



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL DEL PARADOR TURÍSTICO MIRALAGO

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS

AUTOR: EDISON ANDRÉS INAPANTA MÉNDEZ

TUTOR: MSC SANTIAGO NÚÑEZ

Otavalo, agosto, 2018

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Edison Andrés Inapanta Méndez, declaro que este trabajo es de mi total autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondiente según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

Inapanta Méndez Edison Andrés

CI. 100313320-2

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de gestión comercial del parador turístico Miralago” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo para aspirar al título de Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas del estudiante Edison Andrés Inapanta Méndez, y el mismo cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de trabajos de titulación (Art 16 y 25)

Msc. Santiago Núñez

Director de tesis

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme culminarlo con éxito.

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos por estar siempre conmigo, apoyándome día a día en cada actividad que realice, por la confianza que depositaron en mi para poder continuar con mis estudios, sin dudar de ninguna manera en mis capacidades intelectuales para llegar a ser un profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada momento, por guiar mis pasos, y permitirme cumplir el sueño de cumplir mi carrera universitaria.

A mis padres, que fueron mi sustento diario en el transcurso de mi carrera por darme ánimo, fuerzas, por sus consejos que fueron mi motor de arranque, ya que me sirvieron de mucha ayuda para alcanzar mi meta más anhelada, ser un profesional.

De igual manera quiero agradecer al Profesor Msc. Santiago Núñez, por haberme guiado a lo largo de todo el proyecto de investigación, su apoyo y conocimiento han sido invaluable para poder culminar con este proyecto.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
ANTECEDENTES	3
CONTEXTUALIZACIÓN.....	4
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
JUSTIFICACIÓN.....	7
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	8
HIPÓTESIS.....	8
OBJETIVOS	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
METODOLOGÍA	9
DECLARACIÓN DE VARIABLES	10
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	10
INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	12
PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS.....	12
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	13
ESTRUCTURA CAPITULAR	15
CAPITULO 1. MARCO TEORICO	16
INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 EL TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA COMPETITIVIDAD	16
DEFINICIONES.....	16
1.2 ANTECEDENTES DEL TURISMO.	18
1.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO SOSTENIBLE	20
1.4 TURISMO Y TECNOLOGÍA.....	21

1.5 TIPOS DE TURISMO	22
1.5.1 TURISMO INTERNO O NACIONAL.....	22
1.5.2 TURISMO EXTERNO O INTERNACIONAL	22
1.5.3 SEGÚN EL MOTIVO EL VIAJE.....	22
1.5.4 SEGÚN AL FORMA DE VIAJE	23
1.5.5 SEGÚN EL TIPO DE VIAJE.....	23
1.5.6 SEGÚN SU OPERACIÓN.....	23
1.5.7 SEGÚN LA PERMANENCIA EN EL PAIS DE DESTINO	23
1.5.8 OTROS TIPOS DE TURISMO.....	24
1.6 TURISMO SOSTENIBLE EN ECUADOR.....	25
1.6.1 LEY DE TURISMO	25
1.6.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021-TODA UNA VIDA.....	27
1.6.3. ACUERDOS MINISTERIALES.....	28
1.7 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	28
1.8 INDICES DE COMPETITIVIDAD TURISTICA	30
1.8.1 MONITORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA.....	30
1.8.2. COMPONENTES DE MEJORA DE PRODUCTOS.....	32
1.8.3 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS.	32
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I	34
CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO	35
2. ELEMENTOS METODOLÓGICOS PARA LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TURISTAS QUE VISITAN EL PARADOR TURÍSTICO MIRALAGO UBICADO EN LA CUIDAD DE OTAVALO.....	40
2.3 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL PARADOR TURISTICO MIRALAGO..	59
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II	71
CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	72
3.1 FASE I ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.....	72
3.1.1 HISTORIA.....	72
3.1.2 MISIÓN.....	73
3.1.3. VISIÓN	73
3.1.4 OBJETIVOS.....	74
3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	74

3.2.1 OPORTUNIDADES	74
3.2.2 AMENAZAS	75
3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO	76
3.3.1 FORTALEZAS.....	76
3.3.2 DEBILIDADES.....	80
3.4 ÁREAS DE RESULTAS CLAVE.....	81
3.5 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN.....	88
MATRIZ ESTRATÉGICA.....	95
3.6 FASE II ANÁLISIS FINANCIERO.....	104
3.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA.....	104
3.6.2 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	107
3.6.3 ANÁLISIS DE GESTIÓN	110
3.6.4 PROYECCIÓN DE VENTAS	112
3.6.5 PROYECCIÓN DE GASTOS.....	112
3.6.6 FLUJO DE EFECTIVO NETO	113
3.6.7 INVERSIÓN	114
3.6.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)	114
3.6.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	115
CONCLUSIONES.....	116
RECOMENDACIONES.....	118
10. BIBLIOGRAFÍA.....	119
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 1. ENCUESTA EN ESPAÑOL REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN MIRALAGO.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 2. ENCUESTA EN INGLES REALIZADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN MIRALAGO.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 3. ENTREVISTA REALIZADA A LA GERENTE DE MIRALAGO	¡Error! Marcador no definido.
ANEXO 4. VALIDACION DEL INSTRUMENTO.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	11
Tabla 2. Cronograma de actividades	13
Tabla 3. Recursos y presupuesto	14
Tabla 4. Resumen del procesamiento de casos	39
Tabla 5. Estadística de fiabilidad	40
Tabla 6. Carta de validación de expertos	40
Tabla 7. Género de los turistas que visitaron Miralago entre julio y agosto de 2018.....	43
Tabla 8. Edad de los turistas encuestados en Miralago	44
Tabla 9. Tipo de viaje del turista que ingresa a Miralago	45
Tabla 10. Frecuencia de visita de los turistas a Miralago.	46
Tabla 11. Calificación de turistas a la experiencia en Miralago	47
Tabla 12. Calidad de seguridad y protección en Miralago	48
Tabla 13. Calificación de la higiene que se tiene en la manipulación de los productos.	50
Tabla 14. Calificación del servicio al cliente	51
Tabla 15. Calificación de las instalaciones de Miralago	52
Tabla 16. Competitividad de precios en Miralago	53
Tabla 17. Calidad de los productos y servicios de Miralago.	54
Tabla 18. Calificación del trato de Miralago con el medio ambiente	55
Tabla 19. Calificación del uso de los recursos naturales en Miralago	57
Tabla 20. Calificación del uso de los recursos culturales en Miralago.....	58
Tabla 21. Matriz FODA	64
Tabla 22. Cruce estratégico de la matriz FODA	65
Tabla 23. Modelo de gestión comercial Miralago	69
Tabla 24. Productos de artesanías con mayor retorno.....	77
Tabla 25. Ventas en cafetería semestral.	78
Tabla 26. Ventas en restaurante semestral.	79
Tabla 27. Área de resultado clave 1	83

Tabla 28. Área de resultado clave 2	85
Tabla 29. Área de resultado clave 3	86
Tabla 30. Área de resultado clave 4	88
Tabla 31.. Plan de acción 1	89
Tabla 32. Plan de acción 2	91
Tabla 33. Plan de acción 3	93
Tabla 34. Plan de acción 4	94
Tabla 35. Matriz estratégica	96
Tabla 36. Estado de situación Miralago año 2016 - 2017.....	104
Tabla 37. Indicadores financieros Miralago 2016 - 2017	105
Tabla 38. Indicadores de rentabilidad.....	108
Tabla 39. Indicadores de gestión.....	110
Tabla 40. Proyección de ventas	112
Tabla 41. Proyección de gastos	113
Tabla 42. Flujo de efectivo neto.....	113
Tabla 43. Inversión	114
Tabla 44. Valor actual neto.....	114
Tabla 45. Tasa interna de retorno	115

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema de turismo de Beni.....	29
Figura 2. Monitor de Competitividad Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) .	30
Figura 3. Competitividad de los destinos inductores del desarrollo turístico regional (MTur).....	31
Figura 4. Género de los turistas encuestados.	43
Figura 5. Edad de los turistas encuestados en Miralago	44
Figura 6. Tipo de viaje del turista que ingresa a Miralago	45
Figura 7. Frecuencia de visita de los turistas a Miralago.....	46
Figura 8. Calificación de protección y seguridad en Miralago.....	47
Figura 9. Calidad de seguridad y protección en Miralago.....	49
Figura 10. Calificación de la higiene que se tiene en la manipulación de los productos.	50
Figura 11. Calificación del servicio al cliente	51
Figura 12. Calificación de las instalaciones de Miralago	52
Figura 13. Competitividad de precios en Miralago.....	53
Figura 14. Calidad de los productos y servicios de Miralago.....	54
Figura 15. Calificación del trato de Miralago con el medio ambiente.....	56
Figura 16. Calificación del uso de los recursos naturales en Miralago	57
Figura 17. Calificación del uso de los recursos culturales en Miralago	58
Figura 18. Análisis del plan comercial	67
Figura 19. Fachada Miralago.....	73
Figura 20. Mirador	74
Figura 21. Artesanías Miralago.....	75
Figura 22. Oferta comercial	77
Figura 23. Tienda de artesanías.....	78
Figura 24. Cafetería Miralago.....	79
Figura 25. Restaurante Miralago	80
Figura 26. Estructura organizacional	81
Figura 27. Situación ratios de liquidez.....	106
Figura 28. Ratio de endeudamiento y estabilidad.....	106

Figura 29. Capital de trabajo	107
Figura 30. Rentabilidad de capitales	108
Figura 31. Rentabilidad de ventas	109
Figura 32. Días de gestión.....	111
Figura 33. Evolución de productividad.....	111

RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en un plan de gestión comercial del parador turístico Miralago ubicado en Otavalo, con el propósito de fortalecer la competitividad de la empresa y lograr una mejor comercialización de los productos al igual que generar más ingresos por sus servicios.

La investigación está guiada con el pensamiento de desarrollo sostenible que relaciona la cultura, economía y medio ambiente, y enfocado en los modelos y sistemas de turismo sostenible de Beni e indicadores de competitividad de Barbosa.

Esta propuesta consta de dos fases que se complementan para su desarrollo y ejecución, la primera fase corresponde a fijar los lineamientos estratégicos que ayudan a Miralago a reconocer su sector empresarial y determinar los principios corporativos que direccionan a la empresa, esto mediante la utilización de un plan comercial y la segunda fase que asume el plan comercial, mismo, que está estructurado por el estudio técnico, legal y financiero de la empresa con sus respectiva área de negocio y proyecciones financieras hacia 5 años, según el tiempo de vida del proyecto.

Este documento consta de tres capítulos: marco teórico, el cual hace referencia a los antecedentes del sector turístico, modelos y sistemas de turismo; desarrollo metodológico, que abarca la manera en que se pretende conseguir la información respectiva; y el diseño de la propuesta, que contempla todos los resultados obtenidos con los planes aplicados y las conclusiones y recomendaciones.

La investigación tiene entonces como producto principal el diseño de un plan de gestión comercial de Miralago en base a los indicadores de turismo sostenible para fortalecer la competitividad del parador turístico.

ABSTRACT

The present titling work consists of a commercial management plan for the tourist resort. Miralago located in Otavalo, with the purpose of strengthening the competitiveness of the company and achieving a better commercialization of the products while generating more income for their services.

The research is guided by sustainable development thinking that relates culture, economy and the environment, and focuses on Beni's sustainable tourism models and systems and Barbosa's competitiveness indicators.

This proposal consists of two phases that complement for its development and execution, the first phase corresponds to the strategic guidelines that help a Miralago to recognize its business sector and determine the corporate principles that direct the company, this through the use of a plan commercial and the second phase that assumes the commercial plan, same, which is structured for the technical, legal and financial study of the company with their respective business areas and financial projections to 5 years, depending on the life of the project.

This document has three chapters: theoretical framework, which refers to the background of the tourism sector, tourism models and systems; methodological development, which covers the way in which the respective information is intended to be obtained; and the design of the proposal, which includes all the results obtained with the plans applied and the conclusions and recommendations.

The research then has as main product the design of a commercial management plan of Miralago based on sustainable tourism indicators to strengthen the competitiveness of the tourist resort.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El turismo es un importante medio de ingresos para los países. Como sector de exportación, el turismo se ubica en tercer lugar, solo detrás del sector de productos químicos y combustibles, y por delante del sector de automoción y de alimentación (OMT, 2017). Los ingresos económicos, las fuentes de trabajo, el constante crecimiento, son varios motivos para que el turismo haya alcanzado una alta representación en un medio globalizado y que la competitividad de los establecimientos turísticos haya crecido 0,78 puntos en la escala de 1 y 7 el promedio de índices de competitividad del 2017 con respecto al 2016. (CNC, 2017) El cantón Otavalo de la provincia de Imbabura, es una ciudad con varios destinos turísticos reconocidos a nivel nacional e internacional, la Plaza de Ponchos, la Cascada de Peguche, el Lago San Pablo y las Lagunas de Mojanda son los principales destinos. Para los locales turísticos de Otavalo la gestión de comercialización es importante, les permite aplicar nuevas técnicas de productividad y comercialización para mejorar su competitividad en relación a otros sitios a nivel mundial.

El problema de la baja competitividad de los paradores turísticos es causado por falta de: señalética, seguridad, organización y promoción, así también como la insuficiente capacitación al personal, conectividad y accesibilidad. Para que los establecimientos turísticos fortalezcan su competitividad es necesario establecer un modelo de gestión que permita direccionar su oferta con productos y servicios de calidad, con una promoción adecuada y un sistema de información de carretera que permita una correcta guía para los turistas. Para el parador turístico Miralago, el mejoramiento de la competitividad generará mayores fuentes de trabajo y permitirá el crecimiento de los servicios ofertados a los turistas nacionales e internacionales.

Para dar solución a la problemática, se plantea el diseño de un plan de gestión comercial, con el cual mejoren los procesos de producción y se brinde un servicio de calidad acorde a las normativas de turismo. Desde el enfoque del turismo sostenible, por la relación que tiene entre el medio ambiental, sociedad y económica, la investigación se encuentra estructurada metodológicamente de la siguiente manera: contextualización del tema y situación problemática que incluye interrogantes de la investigación, objetivo general y

específicos y la justificación. Además. En cuanto al marco metodológico está constituido por el paradigma cuantitativo y cualitativo. La investigación es de campo, el método empleado es el deductivo y descriptivo, las técnicas son la observación, encuesta y entrevista y los instrumentos que se utilizarán es un cuestionario. Adicionalmente, se adjunta el cronograma y el presupuesto.

Ahora bien, en el trabajo de grado se desarrollará la investigación en tres capítulos. El capítulo uno se enfoca en el análisis de los antecedentes y tendencias de los paradores turísticos, el capítulo dos en el desarrollo metodológico de la investigación, y en el capítulo tres en la propuesta de del diseño del plan de gestión comercial y su validación.

CONTEXTUALIZACIÓN

El turismo constituye un importante actor del comercio internacional, que representa una de las principales fuentes de ingresos a nivel mundial. El turismo constituye el 10% del PIB mundial, y genera uno de cada diez puestos de trabajo según reporte de 2017. En el 2016, el sector turístico representó USD \$2.6 billones en ingresos a nivel mundial, lo que significó un total de 1.235 millones de llegadas de turistas internacionales y se espera una llegada de 1.800 millones de turistas para el año 2030. (OMT, 2017)

Los países más desarrollados son los principales destinos turísticos, como lo indica la Organización Mundial de Turismo, según cifras de julio de 2017 entre ellos: Francia con 82,6 millones de visitantes, Estados Unidos con 75,6 millones y España con 75,6 millones. En valor los principales países fueron, Estados Unidos con USD \$205.900 millones, España USD \$60.300 millones y Tailandia USD \$49.490 millones. (OMT, 2017)

Los países en desarrollo tienen un bajo índice de arribo de turistas internacionales en comparación con potencias mundiales como Estados Unidos. El valor de ingresos del total de las economías emergentes en 2016 fue de USD \$925 miles de millones, lo que representa el 35% de los ingresos a nivel mundial; sin embargo, la globalización ha ocasionado que la competitividad a nivel mundial sea mayor y las empresas turísticas se ven en la necesidad de adaptar técnicas que les permitan competir con empresas eficientes y eficaces. (OMT, 2017)

En Ecuador, la llegada de extranjeros en el periodo comprendido entre 2012 y 2016 se incrementó en 14,9 %, con 1.418 miles de visitas con un ingreso por ventas de USD \$775,5 millones en el 2012 a un total de USD \$953,8 en el 2016. Desde el 2012, la participación del turismo en el PIB de Ecuador ha aumentado favorablemente del 1,17% al 1,48% en el 2016; es decir, en 0,31%. (BCE, 2017). El sector turístico en Ecuador es el segundo sector que genera la mayor cantidad de empleo luego de la agricultura. Según datos de julio 2017, a nivel nacional existen 2.2813 establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación, de los cuales; 103 son de lujo, 2.124 son de primera categoría, 3.939 son de segunda categoría, 11.138 son de tercera categoría y 3.771 son de categoría única. (CFN, 2017)

La competitividad de las empresas turísticas está estrechamente ligada al avance tecnológico y de innovación para revertir los efectos de la apertura y globalización de los mercados. La competitividad interviene positivamente en el crecimiento económico de un país, Porter (1991) afirma que “la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos y de la eficiencia productiva” (pág. 127). El objetivo de la competitividad es crear ventajas comparativas que logren mejorar la posición de la empresa en el entorno socioeconómico al que pertenece y para ello se tiene la competitividad interna que es; la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos, y la competitividad externa que esta direccionada a logros organizacionales dentro de un sector o mercado al que pertenece. (Echeverri, 2007)

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Las empresas del sector turístico ofrecen diferentes servicios como: restaurantes, entretenimiento y hotelería. Los paradores turísticos no tienen un servicio definido completamente. Su oferta se basa principalmente en las necesidades que demande el sector en el cual se ubica. En Estados Unidos, los paradores turísticos de carretera principalmente están conformados por gasolineras y restaurantes de comida rápida e incluso en ocasiones de servicios de mecánica automotriz, mientras que en Europa son restaurantes, cafeterías, sanitarios, tienda de información turística, servicio de telefonía

y talleres mecánicos de emergencia. En México, un parador turístico principalmente se conforma por un restaurante y alojamiento. (Secretaría de Turismo, 2017)

En los países desarrollados, los paradores turísticos fortalecen su competitividad con excelentes señalamientos en vías, la capacitación continua del personal, conectividad y accesibilidad a cada punto turístico. En su mayoría estos paradores son manejados por cadenas reconocidas que fortalecen la economía local integrando fuentes de trabajo y compra venta de servicios de la zona. En México, la problemática de los paradores turísticos se centra en la insuficiencia del servicio al turista, falta de equipamiento turístico de apoyo en carreteras, instalaciones y un inadecuado servicio de seguridad, confiabilidad, calidad así como en una falta de organización y promoción en los establecimientos. (Secretaría de Turismo, 2017)

En enero de 2018, el turismo en Ecuador representó USD 374,2 millones de ingresos para el país en el periodo 2017, con un crecimiento del 28.2% con respecto al 2016. En este mismo año, el turismo representó el 1,61% del PIB de Ecuador (MITUR, 2018). La gerente del Banco central del Ecuador, Verónica Artola, resalta que “el incremento de la economía ecuatoriana en el tercer trimestre del 2017 se debe en parte al crecimiento del sector turístico”. (Vistazo, 2018). En Ecuador los ingresos por divisas del turismo se encuentran en tercer lugar, solo luego del banano y camarón; y por delante de flores naturales y manufacturas. (MITUR, 2017)

El sector turístico es parte de la propuesta de transformación de la matriz productiva de Ecuador, que busca una producción basada en la economía del conocimiento. (SENPLADES, 2013). Las empresas turísticas buscan principalmente ayuda del Estado ecuatoriano con excepción de impuestos, accesibilidad a créditos, flexibilidad en trámites para permisos de funcionamiento y capacitación permanente, pero, la falta de conocimiento e implementación de nuevas técnicas en marketing digital, relaciones públicas, mercadeo, innovación y servicio al cliente es un factor que impide el crecimiento de pequeñas empresas. Fortalecer la competitividad en un sector turístico globalizado es un problema por los obstáculos que tienen que afrontar los paradores turísticos de los países en desarrollo, por ejemplo, los paradores turísticos de carretera en Ecuador, no cuentan con una adecuada señalización vial y existen problemas de movilidad, en zonas

como el oriente ecuatoriano, la dificultad para moverse es más notoria, los estrechos caminos dificultan el acceso hasta los puntos turísticos rodeados de naturaleza. Turistas extranjeros que viajan por carretera indican que en Ecuador hay dificultad en movilidad por inconvenientes en señalización y deterioro de letreros existentes. (La Hora, 2011)

De acuerdo con una investigación integral del turismo internacional en Ecuador realizada en 2017, las ciudades más visitadas en el país por extranjeros (correspondientes al turismo receptor) son Quito, Galápagos y Otavalo, con un total de 1'352405 ciudadanos extranjeros. En 2015, estos lugares eran ocupados por Quito, Guayaquil y Cuenca, lo que indica que la ciudad de Otavalo es un potencial turístico en Ecuador. (MITUR, 2017) Los paradores turísticos de Otavalo o sus alrededores generalmente se encuentran en zonas rurales donde casi no existe señalética, la conectividad es deficiente y el acceso puede ser dificultoso.

Los establecimientos turísticos que se encuentran en la cuenca del lago San Pablo han ido fortaleciendo su competitividad a través de la oferta de servicios que brindan. Dentro de los más representativos, están las Cabañas del lago y Puerto lago, que han mejorado su publicidad, accesibilidad y conectividad. Pero también hay otras empresas turísticas que se encuentran en crecimiento; como Miralago, que es un parador turístico con una ubicación privilegiada, la cual permite observar el volcán Imbabura y el lago San Pablo. Esta empresa busca mejorar la competitividad turística para el desarrollo empresarial y promoción turística de Imbabura. Causas del por qué no tiene competitividad Miralago. De lo que se indica en la normativa internacional de turismo, Miralago cumple aproximadamente con el 60% de parámetros de calidad turística. No es suficientemente competitiva porque no ofrece una página web, no cuenta con señalética y rotulación en carretera y tampoco dispone de personal capacitado en comercialización de los productos. En consecuencia, Miralago no han logrado alcanzar las metas proyectadas en 2017 con respecto a 2016 en un 15%. (MITUR, 2004)

JUSTIFICACIÓN

Miralago es una parada estratégica para los turistas que viajan al norte del Ecuador, es el primer punto turístico donde se promociona la gastronomía y las artesanías del sector, también es un punto de información de Otavalo e Imbabura. Por ende, este proyecto

permitirá promocionar de una forma efectiva las actividades y lugares a visitar en la provincia por parte de los turistas. Para la parroquia de González Suarez, lugar donde está ubicado Miralago, el incremento de su competitividad puede ayudar a generar fuentes de trabajo para un aproximado de 10 familias, ya que todos los trabajadores son personas de la zona y en 2017, miembros de 5 familias laboran en el parador. Con el presente plan de gestión se incrementaría la comercialización de productos del sector que se utilizan para la elaboración de alimentos del restaurante donde se beneficiarían los proveedores, entre ellos agricultores, ganaderos, entre otros.

Para Miralago, posicionarse de mejor manera en el sector turístico implica un incremento en las ventas en un 25% anual y con ello la inversión para mejorar las instalaciones, incrementar más servicios y poder implementar el servicio de hospedaje que beneficiará a los visitantes.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los antecedentes sobre competitividad de los paradores turísticos en Imbabura?

¿Cuál es el diagnóstico comercial del parador turístico Miralago?

¿Cómo contribuir con el fortalecimiento de la competitividad del parador turístico Miralago?

¿Cómo mejorar la conectividad en Miralago para tener una mayor interacción con el turista nacional e internacional?

HIPÓTESIS

El diseño de un plan de gestión comercial contribuye al fortalecimiento de la competitividad del Parador Turístico de Miralago del cantón Otavalo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de comercialización para el parador turístico Miralago de González Suarez- Otavalo- Ecuador

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los antecedentes de la competitividad de paradores turísticos.
- Diagnosticar la situación comercial del parador turístico Miralago.
- Diseñar el plan comercial para mejorar la competitividad de Miralago.
- Validar los resultados de la investigación.

METODOLOGÍA

Para la presente investigación se utilizará una investigación de tipo inductiva, deductiva, analítica y descriptiva, debido a que se busca especificar los principales aspectos que influyen en la competitividad de los paradores turísticos. Con el presente estudio, el enfoque inductivo comprenderá el comportamiento de los individuos del mercado para obtener generalidades, se lo aplicará en toda la investigación y especialmente en el muestreo de la población. Desde el enfoque deductivo, se buscará probar la hipótesis establecida, mientras que a través del enfoque descriptivo se aplicará una descripción del estado y/o comportamiento del sector turístico correspondiente a paradores turísticos. El método analítico se usará en toda la investigación para observar las causas y efectos de la comercialización de productos en Miralago. (Posso Yépez, 2011)

El método o paradigma cuantitativo tiene como meta la construcción y demostración de las teorías, en la investigación se ejecutará para la recolección de datos y análisis estadísticos, en todo lo relacionado con la medición numérica que sirve para evaluar algunas características de la población. El paradigma cualitativo es la que se enfoca en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes, en la investigación se usará para la interpretación y recolección de datos no numéricos y detallar las características de las preguntas de investigación. (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

DECLARACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Plan de gestión comercial

VARIABLE DEPENDIENTE

Fortalecimiento de la competitividad del parador turístico Miralago

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

La variable independiente que es el plan de gestión comercial se medirá a través de los indicadores de producto, precio, plaza, promoción, eficiencia y eficacia. Mientras que para la variable dependiente que es la competitividad se medirán; el ambiente del negocio, la seguridad, la salud e higiene, la competitividad de los precios, la sostenibilidad del medio ambiente, así como los recursos naturales y humanos.

Tabla 1 Operacionalización de variables

Individuales	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumentos de medición
Plan de gestión comercial	Diagnostico	Factores internos que influyen el desempeño comercial de la empresa	1	Entrevista Observación	Guía de observación
		Factores externos que influyen el desempeño comercial de la empresa	2		
	Marketing mix	Oferta comercial	3,4,5,6		
		Precio en el mercado nacional	7,8		
		Canales de distribución	9		
		Canales de Promoción	10		
	Desempeño empresarial	Eficiencia	11		
		Eficacia/efectividad	12		
Competitividad	Turismo y viajes	Ambiente del negocio	13	Encuesta	Cuestionario
		Protección y seguridad	14		
		Salud e higiene	15		
		Recursos humanos	16		
		Competitividad de precios	17		
		Sostenibilidad del medio ambiente	18		
		Recursos naturales	19		
		Recursos culturales	20		

Fuente. (Oscar longares , 2018)

Elaborado por: Andrés Inapanta

INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para esta investigación se empleará en primera instancia la técnica de observación científica para conocer el comportamiento de los locales turísticos y turistas en general de la ciudad de Otavalo, y para ello se utilizará el instrumento de lista de cotejo, también se usará la técnica de encuesta a los propietarios de paradores turísticos y a turistas, para conocer los requerimientos, necesidades y preferencias que se dan frecuentemente. Se utilizará la entrevista como técnica y una guía de entrevista como instrumento, la cual se implantará en la reunión que se llevará a cabo con el propietario de la institución y propietarios o administradores de distintos paradores turísticos de la ciudad de Otavalo. (Posso Yépez, 2011)

PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS

IMPACTO SOCIAL

Con el desarrollo de esta investigación se busca generar un impacto social beneficioso para el desarrollo de la sociedad, con el mejoramiento de la competitividad de Miralago se espera recibir un 10% más de visitantes anuales para Otavalo y promocionar con mayor eficacia el sector de González Suarez, Otavalo e Imbabura al dar a conocer las tradiciones, gastronomía, cultura y artesanías de este sector.

IMPACTO ECONÓMICO

Se espera tener un impacto económico favorable desde el punto macro a nivel de Ecuador con el aumento de ingresos económicos por turismo, también se pretende aumentar el número de visitantes que sean potenciales compradores de servicios y productos que se ofrecen en Otavalo. En la parroquia de González Suarez donde está ubicado Miralago se busca aumentar la oferta laboral a 10 plazas más de empleo y un 20% más en comercialización de productos de esta zona.

IMPACTO AMBIENTAL

Con la investigación se pretende tener una armonía con el medio ambiente sin llegar alterarlo, se busca que todos los proyectos vayan de la mano con el desarrollo ambiental de la región, la siembra de plantas y adecuación de zonas verdes es uno de los

principales objetivos relacionados con el medio ambiente que tiene del plan de gestión comercial en base al desarrollo sostenible.

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Este cronograma tiene once actividades que se distribuyen en quince semanas, luego de la aprobación del proyecto se estima tres semanas para la ejecución de cada capítulo, después de la revisión de todos los capítulos se desarrolla las conclusiones y recomendaciones, una semana por cada una de estas actividades hasta presentar el informe final aproximadamente en la segunda semana de septiembre del 2018, como se muestra en la tabla N.2 a continuación.

Tabla 2. Cronograma de actividades

Actividades	Mayo	Junio				Julio				Agosto				Septiembre		Responsable
	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Semana																
Elección del tema																
Planteamiento del problema																
Elaboración del proyecto																
Aprobación del proyecto																
Elaboración del capítulo I																
Elaboración del capítulo II																
Elaboración del capítulo III																
Revisión de los capítulos																
Conclusiones																
Recomendaciones																
Presentación del informe final																

Fuente. (Posso Yépez, 2011)

Elaborado por: Andrés Inapanta

RECURSOS Y PRESUPUESTO

Los recursos empleados para el desarrollo de este proyecto se dividen en: humanos, materiales y otros de haber el caso, con un presupuesto final estimado de USD \$253, valor que se invertirá en toda la ejecución del proyecto. Como se muestra en la tabla N. 3 que se muestra a continuación.

Tabla 3. Recursos y presupuesto

Recursos	Costos
a) Humanos	
Investigador	\$ -
b) Materiales	
Gasolina Vehículo	\$ 50,00
Impresión de hojas	\$ 30,00
Fotografías y videos	\$ 50,00
c) Otros	
Pasajes	\$ 40,00
Refrigerios	\$ 50,00
Subtotal	\$ 220,00
15% imprevistos	\$ 33,00
Total	\$ 253,00

Fuente (Miguel Pozo, 2017)

Elaborado por: Andrés Inapanta

En la presente investigación se detallan los problemas a nivel macro, meso y micro que los paradores turísticos tienen, la movilidad y accesibilidad en las carreteras es una de las principales problemáticas, así mismo, falta de señalética, servicios de información turística, la seguridad, la calidad y promoción de los productos y servicios que los establecimientos turísticos ofrecen son inadecuados. A través del paradigma de turismo sostenible y con la creación de un plan de comercialización se busca dar solución a estos problemas, mediante el mejoramiento de la competitividad enfocada en la movilidad, seguridad, calidad, promoción y atención al cliente.

ESTRUCTURA CAPITULAR

La tesis consta de una introducción, tres capítulos, conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

En ella se reflejan los antecedentes, el diseño y la justificación de la investigación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene el marco teórico referencial que contempla los antecedentes y tendencias de las consultoras de comercio exterior, sus planes de desarrollo institucional y de negocio de la oficina.

CAPÍTULO II DESARROLLO METODOLÓGICO

Contempla el desarrollo metodológico de la investigación fundamentándose en la metodología y técnicas que se emplearon en la investigación.

CAPÍTULO III RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se presentan los resultados de la investigación en cuanto al plan estratégico para la creación de la oficina y la validación de los mismos.

CAPITULO 1. MARCO TEORICO

INTRODUCCIÓN

El sector turístico en el mundo es considerado como un generador de divisas y aliado de la dinamización socioeconómica de un país. El desarrollo sostenible que se busca conseguir mediante la conservación de los recursos y el turismo sostenible son paradigmas que a nivel mundial se establecieron en la Primera Cumbre de la Tierra realizada por las Naciones Unidas, tienen conexión directa con las actividades turísticas y proyectos turísticos que conlleven una armonía entre el medio ambiente y la sociedad.

Para un destino turístico la competitividad es la capacidad de crear valor agregado y aumentar los ingresos mediante la gestión de activos y procesos, los sistemas de indicadores para turismo como el de Beni y los modelos de competitividad de los países, establecen unos procesos que permiten medir las variables del sector turístico y poder aumentar la competitividad de las empresas, ciudades, regiones o países.

Para conseguir un incremento de competitividad se debe considerar varios componentes para mejorar los productos como: calidad, servicio, accesibilidad, precio, clientes, producto, promoción, imagen y seguridad. También se debe establecer diferentes procedimientos como: planificación, acción, verificación y corrección.

1.1 EL TURISMO Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y LA COMPETITIVIDAD

DEFINICIONES

La Organización Mundial de Turismo define al turismo como “Un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual” (OMT, 2018). Mientras que la real academia de la lengua española lo define como la “actividad o hecho de viajar por placer”. (Real academia de la lengua, 2017), entre las definiciones sobre turismo se puede notar que coinciden que es una actividad donde las personas se trasladan de su residencia habitual a otro lugar nacional o internacional, y tiene una fuerte relación con el fortalecimiento socioeconómico del lugar que se visita. El turismo internacional genera importantes ingresos para los países receptores de visitantes, al igual que el turismo local que dinamiza la economía local, es por esto que la actividad turística está involucrada en el

desarrollo de las naciones y en los últimos años se ha planteado un desarrollo sostenible y un turismo sostenible donde se involucra el cuidado del medio ambiente.

1.1.1 *Desarrollo sostenible.* – El paradigma de desarrollo sostenible que surgió a principios de los años ochenta, se establece en Rio de Janeiro en junio de 1992, en la Primera Cumbre de la Tierra realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Donde se dice que, comprende la idea de racionalidad con el fin de asegurar la utilización de los recursos a largo plazo. (Molina, 2006). El informe de la comisión de Bruntland describe al desarrollo sostenible como “el desarrollo que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”. (UNESCO , 2012)

1.1.2 *Turismo sostenible.* – La organización mundial de turismo en la cumbre mundial sobre desarrollo sostenible realizado en Johannesburgo (Sudáfrica) determino la importancia del turismo sostenible y se definió como un modelo de desarrollo económico realizado para mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, para facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. (Gallego, 2002). Según la OMT el turismo sostenible “tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 2017). El turismo sostenible es una actividad que busca el equilibrio y relación entre la economía la sociedad y el medio ambiente.

1.1.3 *Competitividad turística.* – La competitividad se puede dar a nivel micro (entre empresas) y a nivel macro (entre mercados o economías). Según Ritchie y Crouch la competitividad turística es “la capacidad del país para crear valor añadido y aumentar la riqueza nacional mediante la gestión de activos y procesos, el atractivo y la proximidad, integrando esta relación dentro de un modelo económico y social que tenga en cuenta el capital natural de un destino y su preservación para las generaciones futuras” (Chim Miki, Bastidas Canino, & Medina Brito, 2016).

1.1.4 Destino turístico. – Se refiere al lugar en el cual los turistas buscan pasar el tiempo cuando se encuentran lejos de casa, puede ser una sola localidad, una ciudad, una región, una isla o todo un país, también se considera destinos móviles en el caso de cruceros. (Panosso Netto & Lohmann, 2012).

1.1.5 Parador turístico. – En el ámbito del turismo, se entiende por parador a aquel espacio (que puede ser tanto público como privado) que se ubica en la playa o en las carreteras donde se ofrecen diferentes servicios y posibilidades a los turistas para que disfruten su experiencia al máximo. (Bembibre, Definición ABC, 2011). El ministerio de turismo de Venezuela lo define como estructuras destinadas a satisfacer las demandas generadas por los turistas nacionales e internacionales que transitan por las principales carreteras de un país, brindan servicios básicos, higiénicos sanitarios, provisión de alimentos, bebidas, recreación y cuentan con información turística para orientar a los viajeros. (MINTUR, 2015)

El turismo es una actividad de movilidad de las personas que buscan lugares fuera de su residencia habitual, como por ejemplo un destino turístico para pasar un tiempo de ocio. El turismo impulsa la economía y busca el desarrollo sostenible de las naciones con un equilibrio del medio ambiente y la sociedad, sin repercutir en el hábitat de futuras generaciones.

1.2 ANTECEDENTES DEL TURISMO.

Desde la edad antigua el hombre siempre ha tenido la necesidad de viajar a otros lugares; en busca de comida, por mejoras sus ingresos, el deseo de conocer nuevos lugares o por el afán de conquistar nuevos pueblos. La religión tuvo un gran papel en el comienzo del turismo, los viajes religiosos a santuarios y templos sagrados generaron la demanda de servicios de alojamiento para los viajeros. Uno de los primeros establecimientos en brindar alojamiento fue Leonidaion el cual apareció en la antigua Grecia en Olimpia a mediados del siglo IV a.C, era un edificio que servía para albergar a los huéspedes que asistían a los juegos olímpicos. (Zimmer, 2011)

En la edad media los establecimientos de alojamiento recibían al viajero con gran cortesía ya que ellos lo consideraban como un enviado de los Dioses, también la tradición bíblica

habla de José y la virgen María quienes buscaban alojamiento. En Roma fue donde se establecieron los primeros alojamientos de carretera que recibían en primera instancia a funcionarios de gobierno y eran llamados “Mansio” (mansiones) y otros de baja reputación conocidos como caupanas, Luego de alojamiento el servicio que generó una necesidad para el visitante era el de alimentación, las conocidas como tabernas de Roma fueron los primeros establecimientos en brindar hospedaje y alimentación. (Zimmer, 2011)

El término de parador surge a partir del año 1926 cuando el Marqués de la Vega Inclán propuso la creación de alojamientos en la sierra de Gredos, que se convertiría en el primer Parador de la red. Después de la construcción de este primer establecimiento, se constituyó la Junta de Paradores y Hosterías del Reino. Al inicio se pretendía construir varios hoteles en lugares donde las empresas privadas no llegaban y que tenían condiciones para atraer turismo, como los parajes de gran belleza, o poblaciones con variada riqueza cultural, artística, histórica. A partir del Parador de Gredos, se quiso también aprovechar y rehabilitar algunos de los numerosos monumentos históricos y artísticos abandonados. (Pesantes Pérez, 2015)

En el siglo XIX la actividad turística comienza a industrializarse, se empieza a cobrar por un servicio que no solo es de transporte, sino que además hay actividades concretas a realizar en sitios específicos, en Inglaterra en 1874 Tomas Cook funda la primera agencia de viajes que se ocupaba de publicitar actividades para tiempos de ocio, En los años sesenta crece el deseo de viajar en Inglaterra por las condiciones climáticas y en Alemania y Francia por la crisis social resultado de las guerras de 1870 donde las grandes compañías de transporte buscaban clientes por todos los medios, era una clientela de ingresos elevados y que disponía de tiempo para el ocio. (Santana, 1997)

La romería fue la posibilidad de viaje para las personas de recursos medios, a finales del siglo XIX crecen las posibilidades de ocio para la clase trabajadora que en su mayoría eran excursiones pedestres o en bicicleta (costumbre que dio lugar a las touring clubs de Francia), por los años treinta las luchas sindicales logran que se acepten las vacaciones pagadas y el turismo es potenciado por el desarrollo de la moto y el automóvil. El crecimiento de turismo de masas cinco años luego de la segunda guerra mundial y la

expansión económica de Europa y Estados Unidos generaron que todas las clases sociales puedan realizar turismo, con el sistema capitalista (la industrialización de los servicios) se fortalece el crecimiento de los agentes turísticos y tours operativos. (Santana, 1997)

1.3 IMPORTANCIA DEL TURISMO SOSTENIBLE

El turismo es una actividad económica y cultural importante con las que puede contar un país o una región, la activación económica que se genera en la región que se realiza el turismo es evidente por la compra y venta de productos y servicios, al igual que la generación de empleo y obras de infraestructura para el desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros. (Bembibre, Turismo, 2014)

El progreso socioeconómico que se da por efectos del turismo se ha dado de una manera constantemente, es un sector que ha estado creciendo constantemente, como referencia se tiene que en 1950 se registraron 25 millones de turistas internacionales y en el 2014 el registro de turistas asciende considerablemente a 1.133 millones lo que indica que es un sector económico creciente. (Bembibre, Turismo, 2014), En el año 2016 el turismo represento USD 2608 miles de millones en ingresos a nivel mundial y los países con más visitas internacionales fueron Francia, Estados Unidos y España, países desarrollados que tienen un crecimiento socioeconómico. (OMT, 2017)

Un aspecto del turismo es su participación en el comercio internacional, es una de las principales fuentes de ingresos de las naciones junto con las exportaciones de petróleo, los productos alimenticios y el sector automotriz. Los ingresos por turismo representan el 10% del PIB mundial, lo cual indica que a nivel mundial es un sector de gran importancia para el desarrollo económico de los países. Conjuntamente con el crecimiento económico se genera fuentes de empleo en el sector turístico, según fuentes de la Organización Mundial de Turismo una de cada diez personas labora en el sector turístico, ya sea directamente o indirectamente como en; agencias de viajes, hoteles, restaurantes o transporte. Los trabajadores del sector turístico que laboran en el extranjero son una fuente de divisas que genera un considerable flujo de remesas. (OMT, 2017)

Una importancia del turismo a considerar es que sirve como promotor de la marca país, el sector turístico ayuda al marketing y la comunicación con la finalidad de mejorar la

reputación de un país, promocionando las principales fortalezas de una región como la cultura, deportes, empresas, destinos históricos entre otros. La promoción de la marca país muestra al mundo todo lo que una nación tiene para ofrecer entre productos y servicios, es una estrategia de marketing que los países realizan en eventos de carácter internacional y que tiene gran acogida a nivel mundial. (Bembibre, Turismo, 2014)

1.4 TURISMO Y TECNOLOGÍA

En el sector turístico el internet a llegado a ser un gran aliado pues este ayuda a los turistas a inspirarse, buscar y planificar las vacaciones, tanto en viajes de ocio como en viajes de negocio. Los blogs y las redes sociales hacen hoy en día la función que en su día hacían los catálogos de destinos. La facilidad de acceso a las distintas fuentes de información permite a los usuarios revisar la oferta de lugares turísticos los productos y servicios que estos ofrecen. (UK, 2018).

La importancia de las nuevas tecnologías como elemento de afluencia del turista es notable, varios países, ciudades y empresas apuestan por las nuevas tecnologías para el fomento turístico con la creación de plataformas web. En España varias provincias tienen sus sitios web para promoción turística como es el caso de Burgos que creo la plataforma www.turismoburgos.org para incrementar la llegada de visitantes. SEGITTUR una organización europea pretende implementar plataformas de destinos turísticos inteligentes donde los turistas tendrán en su mano toda información turística de una forma innovadora y tecnológica. (Consejo Nacional Empresarial Turístico, 2016)

La tecnología paso a paso va tomando mayor protagonismo en el sector turístico y con esto nuevas plataformas y apps van tomando fuerza como es el caso de las OTAs que son otro medio de promoción turística, son plataformas web pero su trabajo va más apegado a la reserva de hoteles y vuelos, son agencias de viajes online que se han posicionado en el mercado turístico desplazando de a poco a las agencias turísticas físicas. Las más utilizadas son Expedia y Booking. Los metabuscadores como Kayak y Trivago, **son plataformas que** actúan como intermediarios turísticos y tienen la función de comparar, de forma simultánea, el precio de varios productos que ofrecen las diferentes OTAs (Online Travel Agencies). Para realizar una promoción más amplia las empresas turísticas por lo general utilizan

las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram que son efectivas para llegar a un amplio número de usuarios y posibles clientes. Estas **herramientas** permiten **crear campañas de promoción y anuncios**. Otra característica importante es la relación de cercanía que se crea con el cliente, el cual podrá comentar las fotos que la empresa cuelgue, podrá preguntar sus dudas y calificar la calidad de los servicios. (urbanmarketing, 2016)

1.5 TIPOS DE TURISMO

Dentro del sector turístico existen varias clasificaciones que van derivando en distintas modalidades de turismo que dependen de su motivación, su lugar de residencia y el ámbito de su desplazamiento.

1.5.1 TURISMO INTERNO O NACIONAL. - Cuando los residentes de un país se trasladan a lugares dentro de su propio país, se caracteriza por que mínimo hay un pernocte en un sector específico y no existe mayor dificultad de comunicación por motivos del idioma, cultura y moneda. (ISIV, 2011)

1.5.2 TURISMO EXTERNO O INTERNACIONAL. – Cuando los residentes de un país se desplazan hacia otros países y existe un cumplimiento de requisitos migratorios, puede existir dificultades de idioma, costumbres y moneda, este tipo de turismo tiene repercusión con la balanza de pagos del país receptor ya que genera divisas de visitantes extranjeros.

1.5.3 SEGÚN EL MOTIVO EL VIAJE. – Consiente en identificar al turismo por le propósito o motivo de la visita a un destino determinado, generando acciones de marketing adecuadas, planificación de facilidades turísticas y formación especializada de recursos humanos.

1.5.3.1 Turismo Vacacional. – También conocido como turismo convencional, se refiere a los realizados por motivos de educación, placer, descanso o recreación. Dentro de los más conocidos son el de nieve, sol y playa.

1.5.3.2 Turismo especializado. – Esta motivado por las expectativas de interés científico, de emoción y aventura que lleve consigo un tipo de conocimiento y no solo diversión como en el turismo convencional.

- 1.5.3.3 Turismo de afinidad o interés común.** – Es el que está relacionado con intereses religiosos, profesionales, o filosóficos entre otros, este tipo de turismo se caracteriza porque se lo realiza en grupos de personas.
- 1.5.4 SEGÚN AL FORMA DE VIAJE.** – Se refiere al número de personas que van a realizar una actividad de turismo determinada.
- 1.5.4.1 Turismo individual.** - Cuando las personas se desplazan solas y arman su viaje de manera individual.
- 1.5.4.2 Turismo de grupo.** - Se da cuando las excursiones son un tanto masivas y se requiere llenar un cupo de personas para q se pueda realizar.
- 1.5.5 SEGÚN EL TIPO DE VIAJE.** – Son aquellos en los cuales el turista decide contratar o no un servicio de algún paquete turístico ofrecido por una operadora turística o agencias de viajes.
- 1.5.5.1 Turismo independiente.** – Se da cuando el propio visitante contrata todos los arreglos de su viaje y puede ser la compra directa o por separado.
- 1.5.5.2 Turismo organizado.** – Es cuando el visitante en un solo acto de compra a precio global todos los servicios, a estos se los conoce como paquetes turísticos.
- 1.5.6 SEGÚN SU OPERACIÓN.** – Está determinada por la actividad que genera entrada o salida de divisas.
- 1.5.6.1 Turismo receptivo o de importación.** – Es el turismo que llega a destino donde está ubicada la empresa que brinda los servicios y produce ingreso de divisas.
- 1.5.6.2 Turismo emisivo o de exportación.** – es el que tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o extranjero, fuera del lugar donde se encuentra la empresa prestadora de servicios, produce una salida de divisas y no solamente se da entre países sino también entre regiones del mismo país o entre provincias.
- 1.5.7 SEGÚN LA PERMANENCIA EN EL PAIS DE DESTINO.** – Depende de la duración del tiempo que el visitante tenga en su destino.

- 1.5.7.1 Turismo itinerante.** – Se refiere a los turistas que permanecen corto tiempo y cambia de destino constantemente de acuerdo a sus distintos lapsos de vacaciones.
- 1.5.7.2 Turismo residencial o de estadía.** - Tiene mayor permanencia en el lugar de destino y se asocia al alojamiento, logra una fidelidad al destino.
- 1.5.8 OTROS TIPOS DE TURISMO.** - Existen varios tipos de turismo que no están clasificados de una manera específica, como los siguientes:
- 1.5.8.1 Turismo de compras.** – Es aquel en el cual el principal objetivo es comprar y conseguir buenos precios.
- 1.5.8.2 Turismo rural.** – Consiste en la oferta de actividades y destinos propios de las zonas rurales, en la cual se pernocta en casas rurales, donde los turistas realizan actividades de al aire libre que en su mayoría son agropecuarias. Estas actividades económicas contribuyen al desarrollo económico del sector.
- 1.5.8.3 Turismo cultural.** – También conocido como turismo histórico es aquel en el cual la intención del turista es conocer los aspectos culturales que tiene un determinado destino.
- 1.5.8.4 Ecoturismo.** – Es en el cual se realizan actividades turísticas en el cual se prioriza la sostenibilidad, la preservación, la apreciación del medio natural. Se relaciona directamente con la sensibilización de los viajantes. (CJS, 2016).
- 1.5.8.5 Turismo comunitario.** – Es considerado como una estrategia de desarrollo para los países, es una gestión del turismo que relaciona tres perspectivas fundamentales que son: sensibilidad especial con el entorno natural, particularidades culturales y búsqueda de sostenibilidad integral. Se trata de equilibrar las dimensiones medioambientales y culturales con la gestión y organización de comunidades, el turismo comunitario es de los tipos que están más ligados al desarrollo sostenible por los factores ambientales y culturales que contiene. (Ruiz Ballesteros & Solis Carrión, 2007)

1.6 TURISMO SOSTENIBLE EN ECUADOR

El sector turístico en Ecuador impulsa la economía y colabora con el desarrollo sociocultural de la nación. Las llegadas de extranjeros en el periodo 2012 a 2016 se incrementó en 14,9 %, con 1.418 miles de visitas con un ingreso por ventas de USD 775,5 millones en el 2012 a un total de USD 953,8 en el 2016. Desde el 2012 la participación de del turismo en el PIB de Ecuador aumentado favorablemente del el 1,17% al 1,48% en el 2016. (BCE, 2017) El sector turístico en Ecuador es el segundo generador de empleo luego de la agricultura. Según datos de julio 2017, a nivel nacional existen 2.2813 establecimientos turísticos de alojamiento y alimentación, de los cuales; 103 son de lujo, 2.124 son de primera categoría, 3.939 son de segunda categoría, 11.138 son de tercera categoría y 3.771 son de categoría única. (CFN, 2017)

1.6.1 LEY DE TURISMO

El Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía; el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001 , declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país. (MITUR, 2002)

Este trabajo de investigación se basa legalmente en las leyes y reglamentos de la constitución de la república del Ecuador que se muestran a continuación:

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad.

Este artículo certifica el derecho de los individuos para participar en actividades de disfrute como es el caso del turismo.

Dentro de la ley de turismo en el primer capítulo de generalidades de detalla que:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria.
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

La presente ley tiene como fin el incentivar la inversión turística, promocionar y preservar los espacios naturales, así como hacer partícipe las diferentes culturas, cuidando sus espacios y tradiciones ancestrales. (MINTUR, 2014)

1.6.2 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017-2021-TODA UNA VIDA

La Constitución de la República del Ecuador (2008), establece disposiciones relacionadas con la política de Estado; a partir de ese marco legal, la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), lidera el proceso del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017, constituyéndose en el primer instrumento de planificación, en el cual se articula el Plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador PLANDETUR 2020, el mismo que tiene por objetivo fomentar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país. (SENPLADES, 2015)

El objetivo 5 indica que su finalidad es impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de empleo es una preocupación permanente y para combatir este problema se propone la dinamización del mercado laboral para sectores que tienen una dinámica específica, Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico. (SENPLADES, 2017)

Para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo, así también como la reactivación de la industria nacional y alianzas entre empresas públicas y privadas que respondan a los acuerdos sobre sostenibilidad ambiental. (SENPLADES, 2017)

Dentro del plan del buen vivir también se refiere a desarrollar las capacidades productivas para lograr una soberanía alimentaria, en la que se señala la necesidad de priorizar la compra a los productores nacionales y productos de la zona para fortalecer los sectores

productivos rurales del país con una mirada particular en los procesos de comercialización. (SENPLADES, 2017)

1.6.3. ACUERDOS MINISTERIALES

El turismo ha sido declarado por el Gobierno Nacional como una política de Estado, encaminada a la consecución del buen vivir a través de la generación de empleo, cadenas productivas, divisas, redistribución de la riqueza e inclusión social. (MINTUR, 2014)

El Ministerio de Turismo es promotor del turismo consciente, concebido como una experiencia de vida transformadora que genere un crecimiento personal, con base en un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos, el turista y el patrimonio natural y cultural. (MINTUR, 2014)

Dentro de los pilares del turismo establecidos como política del Ministerio de Turismo, se encuentra el Seguridad, el cual, se requiere fortalecer este para constituirnos en Potencia Turística y garantizar un turismo de bienestar. El Ministerio de Turismo ha identificado la necesidad de establecer los mecanismos necesarios para incrementar el bienestar y seguridad turística, al momento de que los excursionistas o turistas desarrollen actividades de turismo dentro del territorio nacional. (MINTUR, 2014)

Disponer a los establecimientos que realizan actividades turísticas de alojamiento, alimentos y bebidas el mantener suscritos convenios o contratos con operadoras de transporte terrestre legalmente constituidas para prestar el servicio a sus clientes. Las operadoras de transporte terrestre deberán tener el permiso de operación vigente, debidamente otorgado por la autoridad competente. (MINTUR, 2014)

1.7 FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

El turismo como una de las industrias principales generadoras de divisas en todo el mundo, y que cada día crece por las necesidades de las personas, tiene como principios:

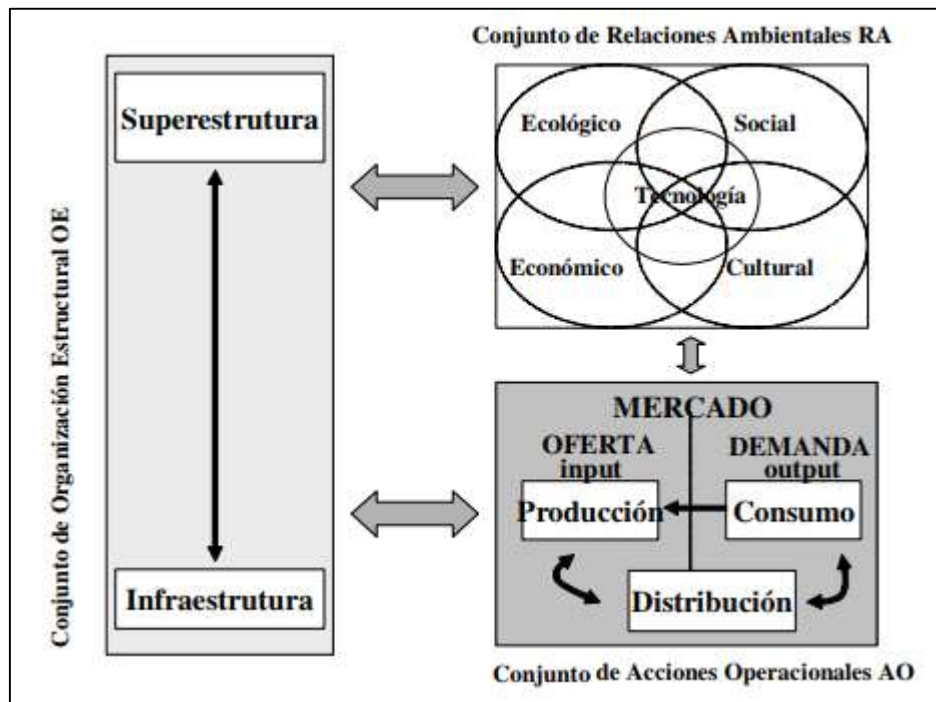
- Buscar establecer modelos de desarrollo turístico sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales; que denuncia los impactos negativos que el turismo conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer.

- Valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Existen varios sistemas de indicadores para el turismo como son: el sistema turístico de Cuervo, sistema turístico de Leiper, modelo interdisciplinar de Jafari, sistema turístico de Molina y sistema turístico de Beni entre otros. De estos sistemas en la investigación se ha tomado como referencia el Sistema turístico de Beni ya que tiene mayor armonía con el estudio del turismo sostenible al tener en cuenta las variables de medio ambiente, economía y sociedad. Mario Carlos Beni detalla las relaciones existentes entre el turismo y otras disciplinas de actividades humanas, indicando un conjunto de relaciones entre el ambiente ecológico, social, económico y cultural demostrando que la ecología, agricultura, la economía y la sociología tienen variables que son usadas en los fenómenos del turismo.

La propuesta teórica de Beni se considera como la más importante hecha por el autor brasileño no solo por su pionerismo y alcance, sino también su complejidad y visión del desarrollo turístico, como se indica en la figura 1.

Figura 1. Sistema de turismo de Beni



Fuente: (Beni, 2000)

Elaborado por: Mario Beni

1.8 INDICES DE COMPETITIVIDAD TURISTICA

A lo largo de los años, los estudios sobre competitividad turística han presentado un desarrollo, en un principio se basaba principalmente en el aspecto económico, típica de los años 80, luego en los años 90 e inicios del 2000 se incluyen nuevas determinantes en relación con el desarrollo sostenible y la calidad de vida. No obstante, en los últimos años se ha direccionado en conceptos de economía sostenible. (Chim Miki & Gándara, 2014)

1.8.1 MONITORES DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA

Los modelos de competitividad turística presentados por los organismos internacionales, como por ejemplo World Economic Forum (WEF), en el cual se publican los resultados de más de 100 países con respecto a la competitividad turística, en su reporte *Tourism & Travel Competitiveness Report* (TTCI), ajustan los determinantes de la competitividad para abarcar todo el campo turístico, pero de una forma medible, con indicadores posibles de seguir en los destinos turísticos. Esta institución ejecuta el control de la competitividad turística bajo un índice general compuesto por 14 determinantes, denominados pilares de la competitividad como se indica en la figura 2. (Chim Miki & Gándara, 2014)

Figura 2. Monitor de Competitividad Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)



Fuente: (World Economic Forum, 2013)

Elaborado por: Gándara y Chim Miki

Existen varios modelos de competitividad como el de Dwyer y Kim (2003), Ritchie y Crouch (2003), Gooroochurn y Sugiyarto, (2005); Enright y Newton (2004) y de planteamientos teóricos como los de Porter (1980); Barney (1991); Melia González y

García-Falcón (2003) y Kozak y Rimmington (1999), entre otros (MTur, 2008), muchos de estos son usados por países o ciudades. Brasil es un país que han creado su propia herramienta de medida, denominada: “*Estudio de Competitividad de los 65 destinos Inductores del desarrollo turístico regional*” (Figura 3). El modelo brasileño fue desarrollado por Barbosa *et al.* (2008) de la Fundación Getúlio Vargas (FGV) conjuntamente con el Ministerio de Turismo de Brasil (MTur). Sus fundamentos teóricos se derivan de otros modelos de competitividad turística como los mencionados anteriormente. La estructura del modelo brasileño posee pilares que totalizan 61 variables de medida (Figura 3), componiendo un índice agregado similar al TTCI, pero con formulación matemática propia.

Figura 3. Competitividad de los destinos inductores del desarrollo turístico regional (MTur)



Fuente: (Mtur, 2013)

Elaborado por: Barbosa 2008

Para la elaboración de este proyecto se tomará como referencia el modelo de competitividad turística de Barbosa, el “*Estudio de Competitividad de los 65 destinos Inductores del desarrollo turístico regional*” ya que su estructura va más a fin con el desarrollo turístico ecuatoriano y tiene armonía con el turismo sostenible al cual va dirigido el proyecto de competitividad del parador turístico Miralago.

1.8.2. COMPONENTES DE MEJORA DE PRODUCTOS.

1.8.2.1 Calidad. - Es el mecanismo a través del cual se realiza una evaluación, seguimiento y control del producto o servicio ofertado, mediante mecanismo de procedimientos o sistemas de gestión.

1.8.2.2 Servicio. - Es contar con políticas de atención que permitan satisfacer las necesidades de los clientes en referente a tiempos y productos.

1.8.2.3. Accesibilidad. - Revisión de adecuación, acomodación e implementación de acciones que faciliten la integración e inclusión para personas con discapacidad en los diferentes productos y servicios que oferta la empresa.

1.8.2.4 Precio. - Son los estudios sobre precios de los productos ofertados en: la zona, localidad, ciudad, provincia y país, revisando la competitividad y posición en el mercado.

1.8.2.5 Clientes. - Determinación de clientes y sus necesidades para la construcción de nuevas ofertas de servicio.

1.8.2.6 Producto. - Análisis de nuevas tendencias y gustos de los clientes de mayor afluencia, para aplicar mejoras.

1.8.2.7 Promoción. - Identificación de canales de promoción actuales e innovadores, con referencia al mercado objetivo al cual la empresa se dirige.

1.8.2.8 Imagen. - Es contar con una imagen consolidada basada en las tendencias propias del servicio.

1.8.2.9 Seguridad. – Para el sector turístico la seguridad no solo depende del establecimiento receptor de visitantes sino también a nivel regional y nacional, es brindar un ambiente de confianza para que el turista pueda realizar sus actividades a plenitud cuidando su integridad física como psicológica.

1.8.3 PROCEDIMIENTOS DE MEJORA DE SERVICIOS Y PRODUCTOS.

1.8.3.1 Etapa de planificación. - La planificación es un método que busca establecer acciones para lograr un objetivo, la misma está conformada de acciones en conjunto que son: la identificación del problema, planteamiento de soluciones, desarrollo de estrategias y determinación de acciones.

1.8.3.2 Etapa de acción. - Las acciones para un proceso deben corresponder a los componentes que se plantean en este procedimiento.

1.8.3.3 Etapa de verificación. - Los procesos de verificación consisten en la validación de soluciones planteadas en la etapa de planificación, para lo cual deben contar con sus indicadores de respaldo.

1.8.3.4 Etapa de corrección. – en esta etapa lo que se busca es minimizar el problema para la satisfacción de necesidades del cliente y la consolidación del producto o servicio en el mercado.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I

El turismo es un sector en constante crecimiento, desde la edad antigua hasta la actualidad ha ido evolucionando en la oferta de sus servicios. Es una actividad económica que interfiere en el desarrollo de los países, representa el 10% del PIB mundial, y uno de cada 10 empleos se generan del turismo de forma directa o indirecta.

En Ecuador el turismo impulsa la economía y colabora con el desarrollo sociocultural de la nación, es el segundo generador de empleos luego de la agricultura, en el año 2001 se declaró como política prioritaria de estado el desarrollo del turismo en el país. El plan nacional de desarrollo toda una vida influye en el trabajo ya que impulsa la productividad y competitividad para el crecimiento sostenible de una manera distributiva y solidaria.

Los análisis de modelos y sistemas de desarrollo turístico aportan al proyecto para direccionar en la selección de los indicadores turísticos apropiados para la investigación. El sistema de indicadores para el turismo de Beni que vincula las variables de medio ambiente, economía y sociedad, y el modelo de competitividad turística de Barbosa influyen para fortalecer la competitividad del parador turístico Miralago, ya que muestran de una manera precisa y ordenada los indicadores que se busca incorporar o mejorar a los procesos de Miralago.

La propuesta para el fortalecimiento comercial de Miralago, se realizará mediante un plan comercial que direcciona efectivamente a la empresa en base a las áreas de marketing, ventas y servicio al cliente, y que vaya de la mano con el desarrollo sostenible sin perjudicar el medio ambiente y la sociedad.

CAPÍTULO II: DESARROLLO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se presenta el desarrollo metodológico, los métodos que se emplearán en la investigación. En este apartado se muestra la metodología aplicada para el plan de gestión comercial para el parador turístico Miralago, basada en la información obtenida que evidenciará la situación actual del parador turístico.

2. ELEMENTOS METODOLÓGICOS PARA LA INVESTIGACIÓN

2.1 ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para Cerda (2000):

“Uno de los problemas más agudos y complejos que debe enfrentar en la actualidad cualquier individuo que quiera investigar es, sin lugar a dudas, la gran cantidad de métodos, técnicas e instrumentos que existen como opciones, los cuales, a la vez, forman parte de un número limitado de paradigmas, posturas epistemológicas y escuelas filosóficas, cuyo volumen y diversidad desconciertan. Sin embargo, consideramos que, a pesar de ello, el uso de uno es determinado por el estado de la cuestión, de los objetivos que perseguimos y de la o las hipótesis a probar en el estudio a realizar.” (Pág. 128)

El desarrollo metodológico es la actividad realizada por el investigador para conocer los problemas mediante procesos científicos y lógicos con la finalidad de establecer una secuencia durante su desarrollo.

2.1.1 Tipos de investigación

Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva; para definir mejor este enfoque se ha tomado, como perspectiva teórica, la adoptada por Hernández Sampieri (2003) quien afirma que: “Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio” (pág. 89). La investigación exploratoria es usada para resolver un problema que no ha tenido claridad, en esta investigación se utiliza para la recolección de datos, selección de temas y la obtención de conclusiones definitivas que sirvan de base a la propuesta de un plan de gestión para Miralago.

La investigación descriptiva, tal y como dice Bernal (2006) es “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”. (Pág. 101). La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Es por eso que fue realizada como complemento del estudio exploratorio del Parador turístico Miralago en Otavalo.

También la investigación se realizará mediante el método cualitativo o no tradicional, que de acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2005) “se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada” (pág. 54). En el caso de la presente investigación se estudió la competencia que tiene Miralago en la ciudad de Otavalo.

La elaboración del trabajo se desarrolló con la finalidad de conocer las características que presentan las pequeñas y medianas empresas del sector turístico y en especial la del parador turístico Miralago de la ciudad de Otavalo, con el objetivo de conocer su potencialidad, el nivel de competitividad que tiene frente a otros paradores turísticos del Ecuador y el mundo y como mejorar la aceptación de los servicios que brinda Miralago y aumentar la comercialización de los productos que ofrece a nivel nacional e internacional.

2.1.2 Fuentes de investigación

Para determinar las características que tienen las empresas turísticas y en especial Miralago se realizó la obtención y análisis de las fuentes de investigación primarias como personal de Miralago, guías turísticos, los directivos de la casa turismo de Otavalo, y de la prefectura de Imbabura.

Las fuentes de información secundaria se adquirieron mediante material impreso entregado por las instituciones turísticas visitadas como: Hacienda Cusin, Puerto Lago y Cabañas del Lago, establecimientos que fueron seleccionados por el criterio de target de

clientes que manejan, el cual es el mismo de Miralago. También se obtuvo información de las revistas mensuales de turismo que la prefectura de Imbabura entrega a los establecimientos.

2.1.3 Técnicas de investigación.

- **Observación de campo**, la cual puede ser no estructurada y estructurada. La observación no estructurada como afirma Mayor (1988) “sirve para lograr un conocimiento exploratorio de un fenómeno cuando el investigador no tiene un conocimiento suficiente del mismo”, este tipo de observación ayudo a la recolección de información para plantear problemas y realizar observaciones más profundas de destinos turísticos de Otavalo. La observación estructurada de acuerdo con Mayor (1988), “es una técnica utilizada para obtener una descripción sistemática de un fenómeno o para verificar hipótesis”, esta técnica apporto para delimitar el campo de observación y escoger los instrumentos a utilizar tanto en Miralago como de las empresas turísticas objeto de estudio.
- **Entrevista estructurada.** conocida también como estandarizada por su carácter formal, para Posso (2011), “se realiza en función de un cuestionario de preguntas previamente preparado donde los entrevistados escogen las respuestas entre alternativas o responder libremente”, la entrevista permitirá conocer la situación comercial de Miralago y se aplicará a la gerente del parador turístico.
- **Encuesta.** esta técnica de investigación según Hernández (1992) “es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de cuestionario a una muestra de individuos”, para la investigación se procedió a usar esta técnica para determinar la satisfacción de los turistas que visitan Miralago y será realizada específicamente en base a los factores de producción necesarios para poder medir la competitividad, los factores basados en las actividades de la empresa que ayudaran a mejorar la cadena de promoción y comercialización de productos y servicios que ofrece Miralago, lo que incrementara la competitividad del parador turístico, tales como el ambiente del negocio, seguridad, higiene, recursos humanos, competitividad de precios, sostenibilidad del medio ambiente, recursos naturales y culturales.

2.1.4 Instrumentos de recolección de información.

Los instrumentos de medición que se usaron para esta investigación fueron: la ficha de observación, guías de entrevista y cuestionarios. Estos instrumentos tienen el objeto de medir la información recolectada, para McDaniel y Gates (1999) “medición es el proceso de asignar números o marcadores a objetos, personas, estados o hechos, según reglas específicas para representar la cantidad o cualidad de un atributo”, en la investigación los instrumentos de recolección fueron usados para medir los atributos que tiene Miralago y llegar a valorar su fortalezas y debilidades como empresa.

- **Ficha de observación.** Esta herramienta permite durante la investigación recolectar los datos obtenidos de las cosas observadas de una manera ordenada. Generalmente las características que posee la ficha de observación se llegan a determinar mediante la observación del área, desempeño y tiempo de las variables. En esta investigación se utilizó para recolectar información de Miralago y también de los destinos turísticos otavaleños de similares características y competencia directa de la empresa.
- **Cuestionario.** Es un grupo de preguntas que son redactadas con orden lógico y elaborado con una determinada planificación, con la finalidad de obtener la información requerida para el estudio. Para esta investigación se realizó el cuestionario de 10 preguntas para la encuesta realizada a los turistas.
- **Guía de entrevista.** Es una lista de puntos a tratar y las preguntas que un entrevistador va a formular al entrevistado en la conversación. Para la investigación se realizó una guía de entrevista para la gerente y empleados de Miralago.

2.1.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos

La medición o instrumento de recolección de información de datos tiene que reunir dos requerimientos esenciales que son la confiabilidad y validez. Estos coeficientes son de gran importancia para determinar la veracidad de las encuestas y sus resultados.

Validez. Un instrumento de medición es válido cuando mide aquello para lo cual fue destinado, como afirman Anastasi y Urbina (1988), la validez “tiene que ver con lo que

mide el cuestionario y cuán bien lo hace” (pág. 113), indica el grado con que pueden inferirse las conclusiones a partir de los resultados obtenidos. El juicio de expertos es en lo que se basa la validez ya que los especialistas se centran en la verificación de la relación de las variables, objetivos, marco teórico e indicadores con el cuestionario elaborado. Para esta investigación se realizará la validez a través del método de expertos a 3 personas seleccionadas por su especialización.

Confiabilidad. La confiabilidad de un cuestionario a las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las pregunta en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios, como afirman McDaniel y Gates (1992) “es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” (pág. 302). La precisión temporal del proceso de medición suele expresarse a través de un coeficiente de confiabilidad que varía desde 0 hasta 1, donde un coeficiente de cero significa que existe una confiabilidad nula, y superior a 0.8 se considera un buen nivel de confiabilidad. Según Thorndike (1998) “cuando medimos algo, bien sea en el campo de la física, biología o de las ciencias sociales, esa medición contiene una cierta cantidad de error aleatorio. La cantidad puede ser grande o pequeña, pero está siempre presente en cierto grado” (pág. 6).

Para que esta investigación llegue a tener un grado de confiabilidad se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a través del programa estadístico SPSS con el que se determinó las estadísticas descriptivas como la tabulación y frecuencia de variables. El coeficiente de confiabilidad resultante que supera los 0.9 nos indica que es un muy buen índice para la realización de la investigación, ver tabla 5.

Tabla 4. Resumen del procesamiento de casos

		N	%
Casos	Valido	291	100
	Excluido	0	0
	Total	291	100

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Tabla 5. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,983	10

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

2.1.6 Validación de los resultados de la investigación mediante el método de expertos.

La metodología empleada para realizar la validación del instrumento de investigación fue el juicio de expertos, con la finalidad de perfeccionar el instrumento también se realizó una entrevista a la gerente de Miralago y se tomó como base el siguiente cuadro.

Tabla 6. Carta de validación de expertos

ESCALA					Marcar con una X según su criterio				
5	4	3	2	1					
Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo					
					5	4	3	2	1
Congruencia de los ítems									
Redacción de los ítems									
Claridad y precisión									
Pertinencia de las preguntas con los objetivos									
Pertinencia de las preguntas con los indicadores									

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

2.2 ENCUESTA DIRIGIDA A LAS TURISTAS QUE VISITAN EL PARADOR TURÍSTICO MIRALAGO UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

En esta investigación, para obtener la población se tomó como base la información registrada en el parador turístico Miralago, donde según datos del año 2017 se registraron un aproximado de 6577 visitas mensuales, dentro de esta estadística se incluyen tanto a turistas nacionales como extranjeros. (Miralago, 2017)

2.2.1 Segmentación.

La encuesta fue dirigida indistintamente de su nacionalidad y género a turistas mayores de 18 años, personas de habla hispana e inglesa, cuyo motivo de su visita a Miralago sea turismo, negocios, habitual, esporádico entre otras, excepto los clientes de restaurante por eventos o grupos escolares.

2.2.2 Población y muestra.

Tomando en cuenta que la afluencia de turistas varía dependiendo de la temporada, y con relación a la segmentación realizada para la recolección de información, se tomará un 18% del promedio mensual aproximado de visitantes y se determinó una población de 1200 turistas, con este dato se calculará la muestra según un muestreo aleatorio simple donde se seleccionará al azar los elementos que se debe contener en la muestra.

La confianza es el porcentaje de seguridad que se tiene para llegar a generalizar los resultados obtenidos, donde si se tiene el 100% de confianza significaría que no hay ninguna duda para poder generalizar los datos y que se debería estudiar los casos de toda la población, para evitar generalizar en su totalidad se tomara el 95% de confianza. Se considera una proporción correspondiente con la que buscamos el valor de “Z” para la variable aleatoria. Utilizando las tablas de la distribución de probabilidad normal estándar, se puede calcular el valor de $Z = 1.96$ (con una aproximación de 2 decimales), esto quiere decir que $P(-1.96 < z < 1.96) = 0.95$.

El porcentaje de error que equivale a elegir una probabilidad que sea aceptada o sea falsa se considerara dependiendo del porcentaje de confianza establecido para este caso.

$$\% \text{ error} = \frac{(\text{valor aproximado} - \text{valor real})}{\text{Valor real}} \times 100$$

$$\% \text{ error} = \frac{(95 - 100)}{100} \times 100$$

$$\% \text{ error} = 5\%$$

La variabilidad es la probabilidad con la que se acepta o se rechaza una hipótesis, la variabilidad positiva que se representa con la letra “p” es el porcentaje con el que se acepta tal hipótesis y la variabilidad negativa representada con la letra “q” es el porcentaje con el que se rechazó la hipótesis. Debido a que no se tiene una investigación similar precedente en Miralago, se tomó la máxima variabilidad que es de 0,5.

Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde: n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza = 1.96

p es la variabilidad positiva = 0.5

q es la variabilidad negativa = 0.5

N es el tamaño de la población = 1200

E es la precisión o el error = 5%

Al sustituir los valores en la formula se tiene lo siguiente:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1200}{1200 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 291 \text{ Turistas}$$

La encuesta para obtener una información de fuente primaria se realizará a 291 personas que visitan el parador turístico Miralago, con los datos recogidos se analizará la competitividad que tiene en el sector turístico.

A continuación, se exponen los datos y análisis obtenidos de las encuestas hechas a personas que visitaron el parador turístico Miralago de la ciudad de Otavalo.

Género de los turistas que realizaron la encuesta

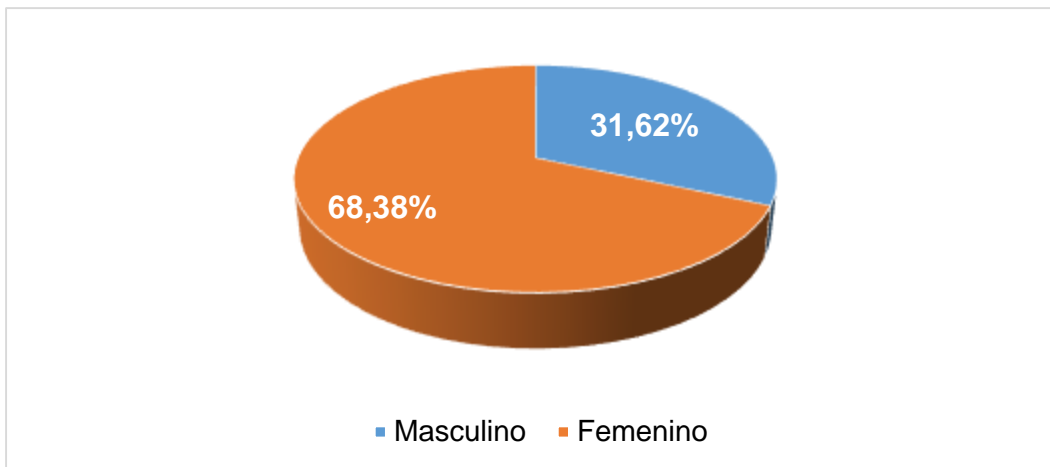
Tabla 7. Género de los turistas que visitaron Miralago entre julio y agosto de 2018.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Masculino	92	31,6	31,6
	Femenino	199	68,4	68,4
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 4. Género de los turistas encuestados.



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Según la información recolectada en las encuestas, se tiene que, de un total de 291 personas, 199 son mujeres que representan el 68,38% y 92 son hombres equivalentes al 31,62% de todas las personas encuestadas.

Con los resultados analizados se tiene que de cada 10 personas que ingresan a Miralago 6 son mujeres, son la mayor cantidad de personas que ingresan al parador, por lo tanto, los productos que se ofertan tienen que estar mayormente direccionados para el consumo de las mujeres.

Edad de los turistas que ingresan a Miralago

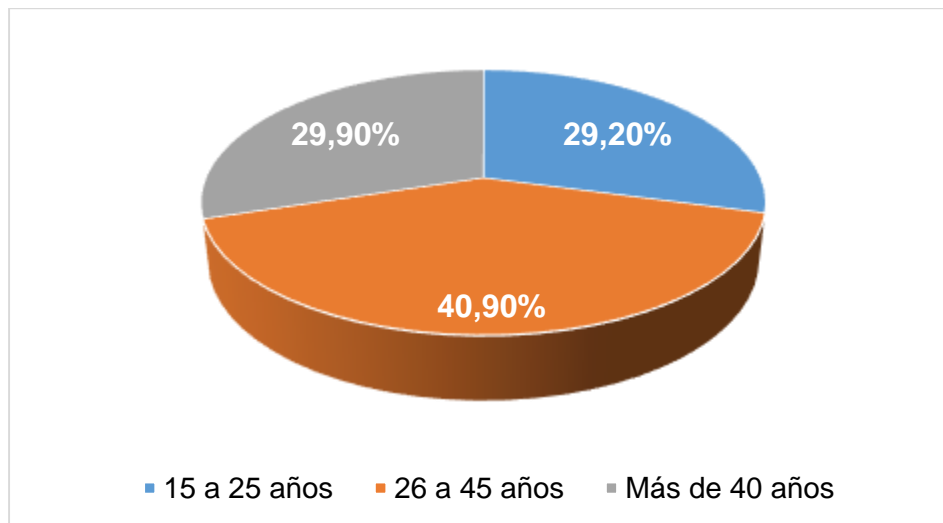
Tabla 8. Edad de los turistas encuestados en Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	15 a 25 años	85	29,2	29,2
	26 a 45 años	119	40,9	40,9
	Más de 40 años	87	29,9	29,9
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 5. Edad de los turistas encuestados en Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Observando la tabla 8 y la figura 5, se puede notar que el mayor número de personas que ingresan a Miralago entre julio y agosto de 2018 son turistas de más de 25 años, también se nota un alto porcentaje de adultos superiores a los 40 años que pueden ser personas jubiladas que probablemente hacen turismo en familia. Estos datos ayudaran en la segmentación de la promoción y publicidad, y también en la oferta comercial.

Tipo de viaje que realizan las personas que visitan Miralago.

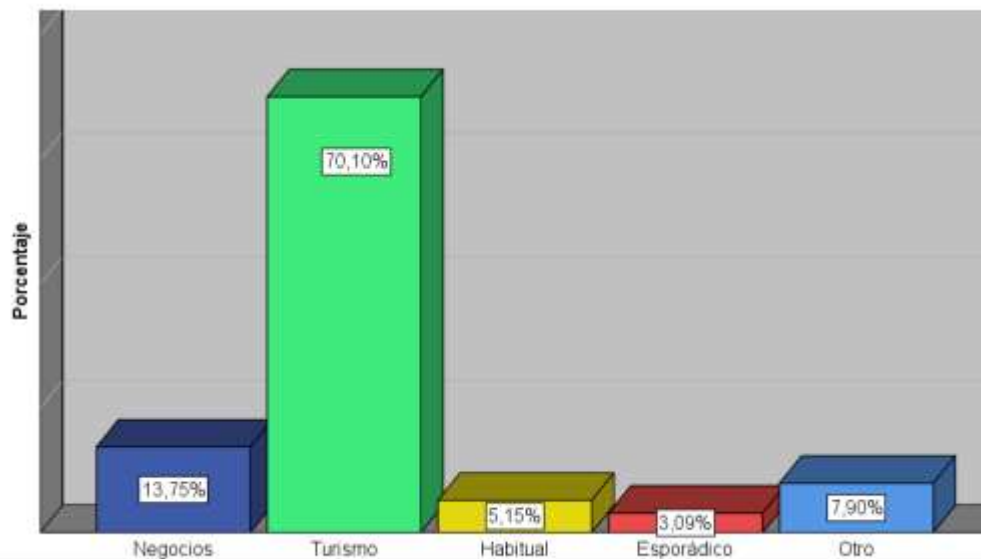
Tabla 9. Tipo de viaje del turista que ingresa a Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Negocios	40	13,7	13,7
	Turismo	204	70,1	70,1
	Habitual	15	5,2	5,2
	Esporádico	9	3,1	3,1
	Otro	23	7,9	7,9
	Total		291	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 6. Tipo de viaje del turista que ingresa a Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Tomando en cuenta la tabla 9 y la figura 6, se puede observar que el 70,1% de los visitantes de Miralago son personas que realizan viajes de turismo, seguido por los viajes de negocios con un 13,75% y menor frecuencia esporádicos con 3,09%. Con esta información se infiere que el mayor número de visitas a Miralago se las hace por viajes de turismo, mediante operadores turísticos o de manera independiente. Los viajes para

negocios son otro tipo de turismo que tiene acogida el parador, por lo que se tiene que tener en cuenta la oferta que se tiene para esta sección de los turistas. Al tener poca frecuencia de turistas esporádicos se puede notar que las personas que viajan por carretera no ingresan al mirador y esto se puede generar por falta de señalización o rotulación que llame su atención.

Frecuencia con la que el turista visita Miralago

Tabla 10. Frecuencia de visita de los turistas a Miralago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	si	267	91,8	91,8
	no	24	8,2	8,2
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 7. Frecuencia de visita de los turistas a Miralago.



Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Observando la tabla 10 y figura 7, se identifica que los turistas que visitan Miralago en su mayoría lo hacen por primera vez con el 91,75% , frente al 8,25% de personas que habían visitado Miralago anteriormente. Con estos datos se infiere que los clientes en Miralago en su mayoría son nuevos, esto quiere decir que son no se ha podido tener una fidelidad

del cliente, una causa puede ser que se tiene más visitas de turistas extranjeros que nacionales y que por lo tanto difícilmente estén viajando frecuentemente a Miralago. Otro factor de la baja fidelidad del cliente puede ser la falta de un servicio o producto innovador.

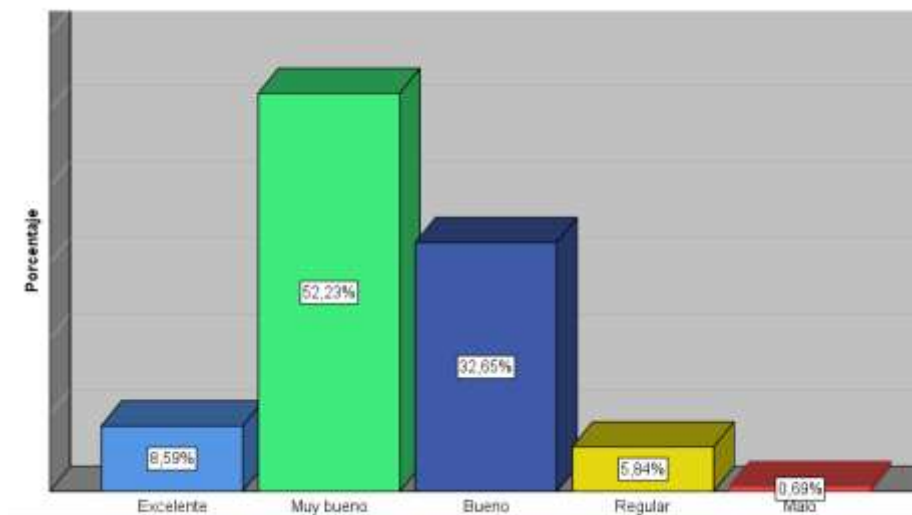
Pregunta 1. ¿Cómo califica su experiencia en Miralago?

Tabla 11. Calificación de turistas a la experiencia en Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	25	8,6	8,6
	Muy bueno	152	52,2	52,2
	Bueno	95	32,6	32,6
	Regular	17	5,8	5,8
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 8. Calificación de protección y seguridad en Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede notar en la tabla 11 y la figura 8, la experiencia de los turistas la consideran en su mayoría como muy buena con un 52,23% del total de encuestados, que representaría casi la mitad de la muestra. En general el turista se lleva una buena

impresión del ambiente de Miralago, a excepción de un 7% aproximadamente que lo considera entre regular y malo. Con esta información se infiere que los turistas en su mayoría se llevan una buena impresión de Miralago, pero varias personas no lo consideran un ambiente excelente, esto se puede dar por distintos motivos como el clima, la accesibilidad o cualquier factor interno que no sea del total agrado del turista. Al tener casi un 9% que considera malo o regular al mirador, se puede apreciar que de cada 100 personas a 1 persona no le agrada el ambiente del parador, aunque sea un indicador pequeño esto indica que no se da un servicio de excelencia.

Pregunta 2. ¿Cómo le pareció la seguridad en el establecimiento?

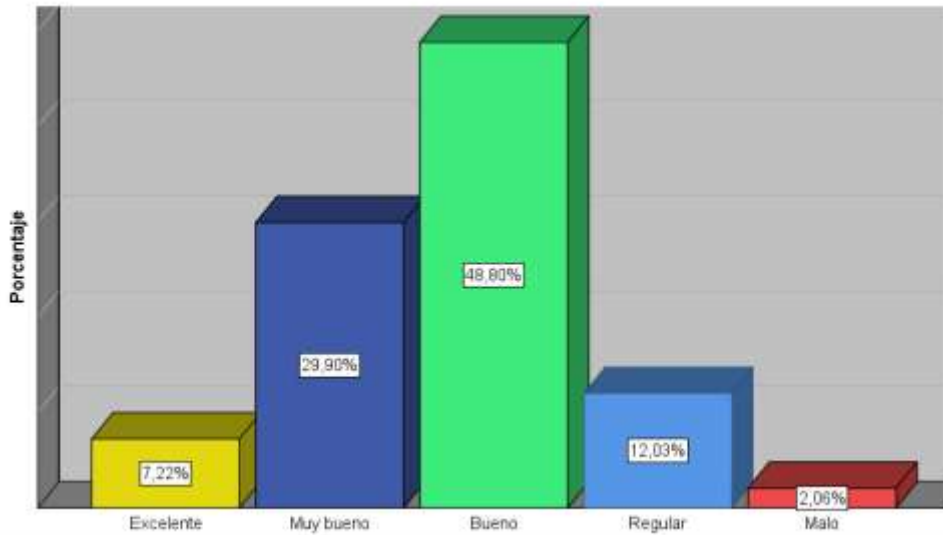
Tabla 12. Calidad de seguridad y protección en Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	21	7,2	7,2
	Muy bueno	87	29,9	29,9
	Bueno	142	48,8	48,8
	Regular	35	12,0	12,0
	Malo	6	2,1	2,1
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 9. Calidad de seguridad y protección en Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede ver en la tabla 12 y la figura 9, para los turistas la seguridad de Miralago es medianamente aceptable, un 48,80% de personas la consideran buena. Aunque es un indicador intermedio se puede notar que el turista no se siente del todo seguro en las instalaciones del parador. Con esta información el investigador infiere cual es la opinión de la seguridad turística en Miralago. El índice bueno es un indicador intermedio con el que se nota que el cliente desearía mayor seguridad en las instalaciones del parador, con guardias de seguridad y mayor cantidad de cámaras para precautelar el bienestar de los turistas.

Pregunta 3. ¿Cómo califica la salud e higiene que se tiene en la manipulación de los productos?

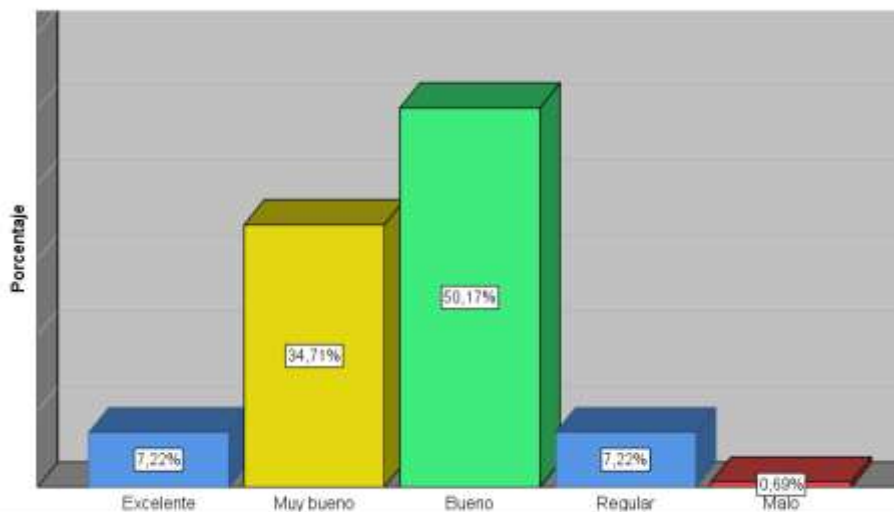
Tabla 13. Calificación de la higiene que se tiene en la manipulación de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	21	7,2	7,2
	Muy bueno	101	34,7	34,7
	Bueno	146	50,2	50,2
	Regular	21	7,2	7,2
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 10. Calificación de la higiene que se tiene en la manipulación de los productos.



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Lo que se puede notar con en la tabla 13 y la figura 10, es que el 50,17% de los turistas consideran que la higiene en la manipulación de los alimentos es buena. Se tiene un 8% aproximadamente que lo considera mala. Con esta información el investigador infiere que la salud e higiene es aceptable, pero para alcanzar un mejor índice que calidad se tiene

que tomar medidas en relación al equipamiento, uniformes e higiene y limpieza de las instalaciones de Miralago.

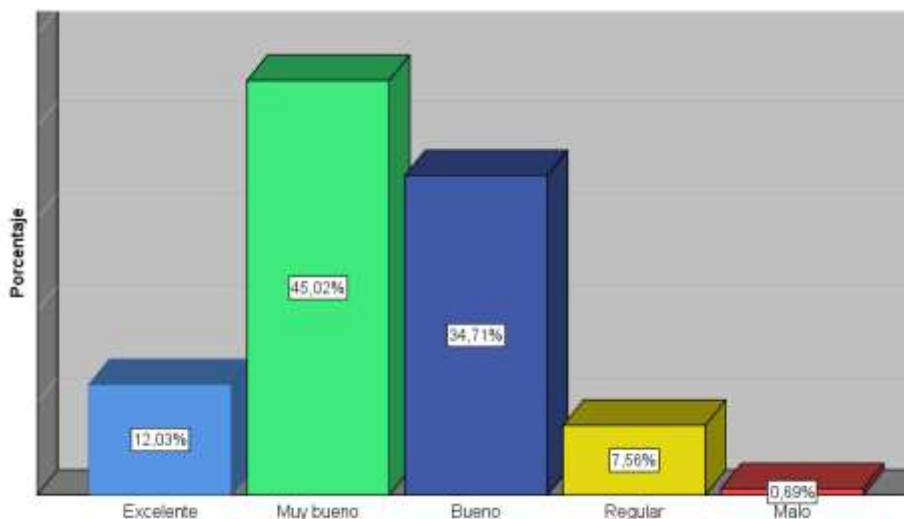
Pregunta 4. ¿Cómo fue el trato proporcionado por el personal de Miralago

Tabla 14. Calificación del servicio al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	35	12,0	12,0
	Muy bueno	131	45,0	45,0
	Bueno	101	34,7	34,7
	Regular	22	7,6	7,6
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 11. Calificación del servicio al cliente



Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede ver en la tabla 14 y la figura 11, los tres indicadores de excelente, muy bueno y bueno son los que más porcentaje con casi el 90% de todas las encuestas realizadas, también hay calificaciones de regular y malo con 7,56% y 0,69% respectivamente. Con estos valores se infiere que el servicio que se ofrece en Miralago

es bien aceptado por los turistas, aunque el porcentaje de regular y malo sea poco representativo en comparación con los índices de excelente y muy bueno se debe tomar medidas de capacitación al personal para poder lograr un mayor grado de aceptación.

Pregunta 5. ¿Cómo califica nuestras instalaciones?

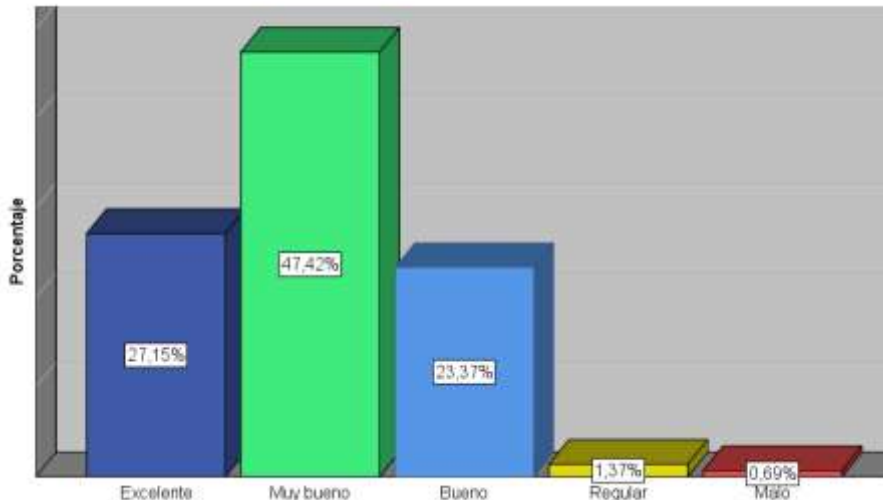
Tabla 15. Calificación de las instalaciones de Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	79	27,1	27,1
	Muy bueno	138	47,4	47,4
	Bueno	68	23,4	23,4
	Regular	4	1,4	1,4
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 12. Calificación de las instalaciones de Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede notar en la tabla 15 y la figura 12, las instalaciones son de muy buena aceptación para los turistas, lo consideran muy bueno 47,42% de los encuestados y 27,15% excelente. Los índices de regular y malo son mínimos en comparación a las tablas anteriores. Con estos datos se infiere que los turistas quedan complacidos por el

diseño de las instalaciones, la principal causa puede ser la privilegiada vista que se tiene en el parador y su armonía con la fachada de las instalaciones donde se maneja una temática rustica. Existen calificaciones bajas y esto quiere decir que se debe tener en cuenta varios factores que puedan afectar la calidad de las instalaciones como son las instalaciones sanitarias y accesibilidad para discapacitados.

Pregunta 6. ¿Los precios están acorde a los productos y servicios?

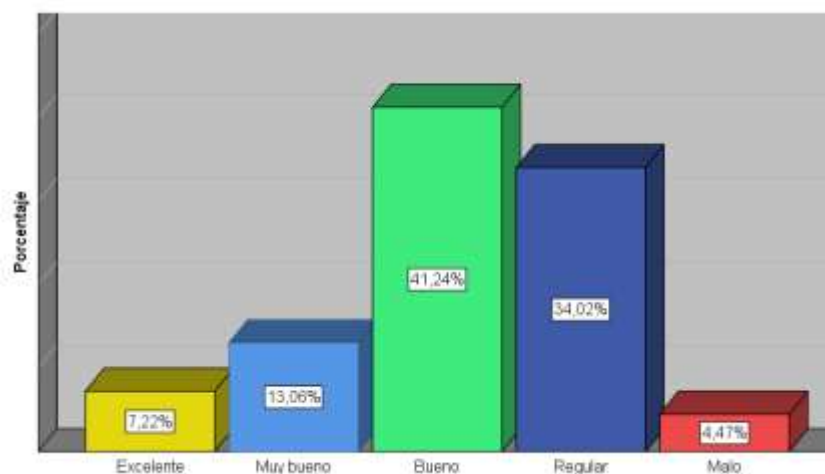
Tabla 16. Competitividad de precios en Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	21	7,2	7,2
	Muy bueno	38	13,1	13,1
	Bueno	120	41,2	41,2
	Regular	99	34,0	34,0
	Malo	13	4,5	4,5
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 13. Competitividad de precios en Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Por lo que se puede observar en la tabla 16 y la figura 13, los precios de los productos y servicios en Miralago no son tan aceptables, la mayoría de encuestados lo calificaron con

el indicador de bueno con el 41,24%, seguido con el 28,86% que consideran regular, los indicadores de excelente y muy bueno tienen menos porcentaje que en las tablas anteriores. Con estos datos el investigador infiere que los precios que maneja Miralago en sus productos y servicios no son del completo agrado de los clientes. Se puede notar que la tendencia de los turistas es que no son unos precios acordes a los productos que se ofrecen. Un factor para la poca aceptación de los precios puede ser que los mismos productos se encuentren en otros mercados a menos precio y es punto a tomar en cuenta el estudio de los precios que maneja la competencia, el mercado local y nacional.

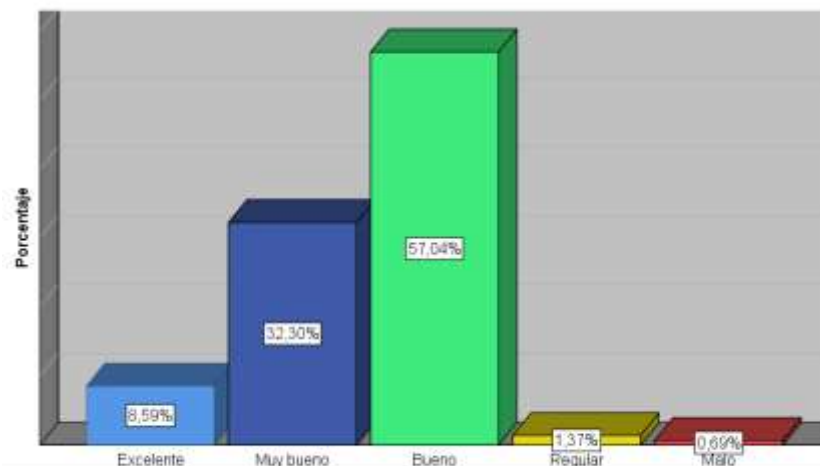
Pregunta 7. ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros productos y servicios?

Tabla 17. Calidad de los productos y servicios de Miralago.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	25	8,6	8,6
	Muy bueno	94	32,3	32,3
	Bueno	166	57,0	57,0
	Regular	4	1,4	1,4
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 14. Calidad de los productos y servicios de Miralago.



Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede notar en la tabla 17 y la figura 14, el 57.04% de los turistas califican a los productos como de buena calidad, un 32,30% consideran los productos como muy buenos y un 8,59% excelentes. Los índices de regular y malo no superan el 3% del total de encuestados. Con estos valores se infiere que la calidad de los productos que ofrece Miralago son considerados como buenos con una tendencia a mejorar de calidad. Existen calificaciones bajas, lo que indica que se tiene que fortalecer los procesos de producción y controlar la calidad de productos entregados por proveedores.

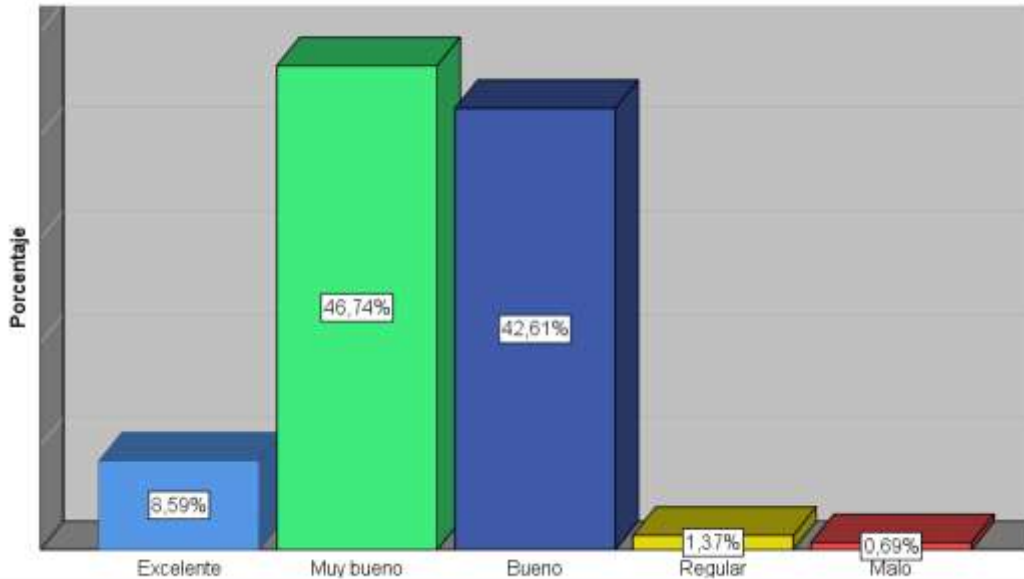
Pregunta 8. ¿Cómo califica el trato de Miralago con el medio ambiente?

Tabla 18. Calificación del trato de Miralago con el medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	25	8,6	8,6
	Muy bueno	136	46,7	46,7
	Bueno	124	42,6	42,6
	Regular	4	1,4	1,4
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 15. Calificación del trato de Miralago con el medio ambiente



Fuente: Resultados del programa SPSS
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede ver en la tabla 18 y la figura 15, los turistas califican la armonía que tiene Miralago con el medio ambiente como muy buena con un 46,74%, seguida de buena con un 42,61% del total de encuestados. El indicador de excelencia no supera el 9% y las calificaciones más bajas como regular y mala alcanzan un máximo del 3%. Con esta información el investigador infiere en que, el trato que tiene Miralago con el medio ambiente es muy buena, esto se puede dar por la cantidad de espacio al aire libre que se tiene, el manejo cuidadoso de las plantas y los animales que se tienen en el parador. Aunque la calificación de buena en adelante es mayoritaria se tiene que mejorar la calidad con la adecuación de espacios descuidados en el perímetro de Miralago.

Pregunta 9. ¿Cómo le pareció el uso que se da a los recursos naturales?

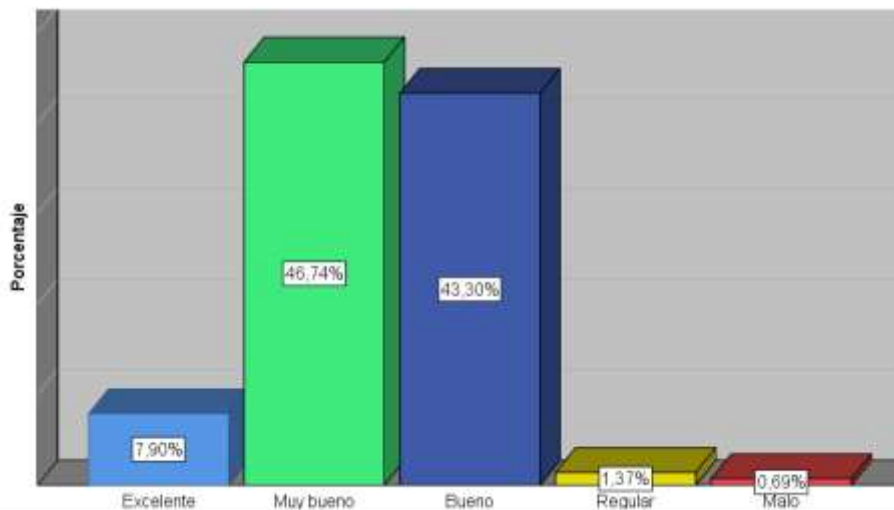
Tabla 19. Calificación del uso de los recursos naturales en Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	23	7,9	7,9
	Muy bueno	136	46,7	46,7
	Bueno	126	43,3	43,3
	Regular	4	1,4	1,4
	Malo	2	,7	,7
	Total		291	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 16. Calificación del uso de los recursos naturales en Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede ver en la tabla 19 y la figura 16, el mayor porcentaje es muy bueno con un 46,74%, seguido de bueno con un 43,30%, mientras que los indicadores de regular y malo tienen un 1,37% y 0,69% respectivamente. Con esta información el investigador infiere que al igual que en la tabla 16 los turistas encuestados califican en su mayoría como muy bueno el uso de los recursos naturales que se tiene en Miralago, una de las principales razones se debería a que las instalaciones están diseñadas con una gran variedad de plantas y que los alimentos se preparan con productos agrícolas de la zona.

Pregunta 10. ¿Cómo califica los recursos naturales con sus productos y servicios?

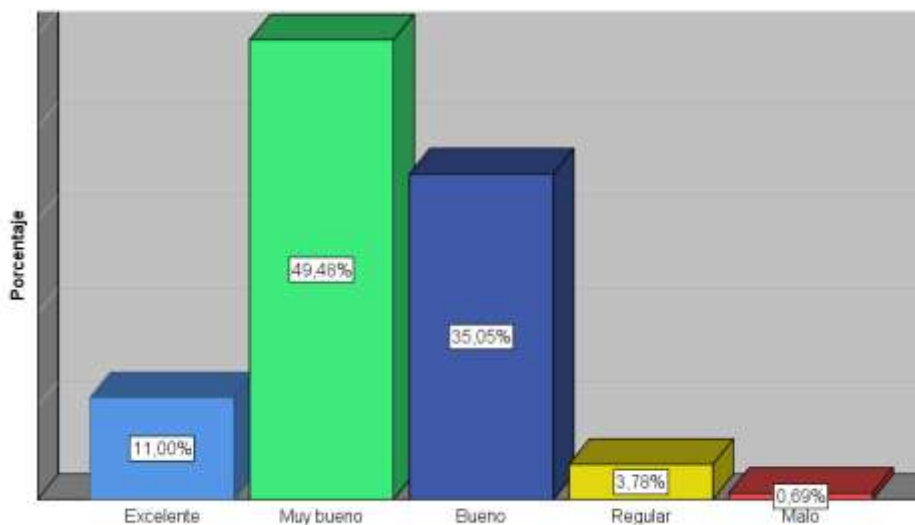
Tabla 20. Calificación del uso de los recursos culturales en Miralago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Excelente	32	11,0	11,0
	Muy bueno	144	49,5	49,5
	Bueno	102	35,1	35,1
	Regular	11	3,8	3,8
	Malo	2	,7	,7
	Total	291	100,0	100,0

Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Figura 17. Calificación del uso de los recursos culturales en Miralago



Fuente: Resultados del programa SPSS

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 20 y la figura 17, los turistas califican el uso de los recursos culturales en Miralago como muy bueno con un 49,48%, seguido de bueno con el 35,05% y el índice más bajo es el de malo con un 0,69%. Con esta información el investigador infiere que el uso de los recursos culturales en Miralago son bien aceptados, los productos y servicios que se ofrecen en el mirador tienen un gran aporte cultural y esto se puede dar la información que se detalla en cada sección de productos, su elaboración artesanal y significado ancestral.

2.3 ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL PARADOR TURISTICO MIRALAGO.

Para la aplicación del instrumento de investigación se realizaron 12 preguntas para obtener información sobre la situación actual de la empresa Miralago, las preguntas fueron dirigidas en base al propósito de la investigación y conocer los factores internos y externos del desempeño de la empresa, su oferta comercial, precio en el mercado de sus productos y servicios, canales de distribución y promoción.

1. ¿Cuáles son los principales factores internos que influyen en el desarrollo comercial de la empresa Miralago?

Dentro de los principales factores que intervienen en el desarrollo de la empresa, se puede recalcar a los empleados, el servicio de calidad con una excelente actitud y rapidez. La infraestructura es otro factor importante que llama la atención a los turistas con un diseño rustico y lleno de naturaleza, la privilegiada vista con la que se aprecia al Taita Imbabura y lago San Pablo es un gran aliado para que los turistas disfruten del paisaje y puedan tomar fotos de recuerdo de su visita a Imbabura. Otro factor es las facilidades que se ofrece para que los turistas puedan acceder a comprar un recuerdo o comida en el parador con stands detallados en español e inglés, medio de cobro en efectivo o cualquier tarjeta de crédito, y envíos a nivel nacional o fuera del país de ser necesario dependiendo de la cantidad solicitada.

2. ¿Cuáles son los principales factores externos que influyen en el desarrollo comercial de la empresa Miralago?

Los factores externos que influyen directamente en el parador y en el turismo en general son la seguridad nacional, cuando existe algún tipo de alerta de seguridad nacional como por ejemplo lo sucedido en el mes de abril de 2018 con el caso de alias Guacho, que por secuestros y asesinatos realizados en el norte de Ecuador el ingreso de turistas se vio muy afectado con cancelación de reservas y el poco flujo de turistas extranjeros en Otavalo y todo el norte del país. La competencia es otro factor ya que la competencia directa de Miralago es Hacienda Cusin, Cabañas del Lago y Puerto Lago por el target de clientes que se maneja y la desventaja del parador es que aún no cuenta con servicio de hospedaje mientras que la competencia directa si lo tiene. La señalética y accesibilidad

en carretera es un factor que influye en el ingreso de clientes a Miralago ya que no se tiene una señalética específica para locales turísticos en Imbabura para poder guiar de mejor manera a los turistas, también la accesibilidad es un tanto limitada porque solo se tiene un punto de ingreso al parador en sentido sur norte y no hay un ingreso vial habilitado en sentido norte sur. Un factor externo que es de gran importancia para Miralago es la cultura de Otavalo, puesto que la cultura otavaleña es muy enriquecedora por sus costumbres, vestimenta, artesanías, gastronomía entre otros es una gran opción para que los turistas visiten la ciudad, y al ser Miralago el primer punto turístico en carretera de la entrada a Otavalo es un punto casi obligatoria de parada para adquirir algún recuerdo de Otavalo o conocer de forma más directa la cultura Otavaleña en un solo punto turístico.

3. ¿Qué oferta comercial tiene Miralago?

Miralago cuenta con 4 servicios, tiene una galería de artesanías donde se encuentra artesanías Otavaleñas y del norte del país, como souvenirs, figuras representativas, bisutería de semillas naturales, textiles, etc. También tiene un área de cafetería en la cual se ofrecen snacks preparados artesanalmente, toda clase de bebidas calientes y bizcochos hechos en horno de leña. El restaurant es el último servicio incorporado en Miralago, tiene una capacidad para 150 personas y consta de un menú tradicional donde se oferta la gastronomía local. Otro servicio en el cual no se cobra ningún valor y es más como atractivo del parador, es el mirador natural en el cual los turistas pueden sacarse la postal perfecta junto al taita Imbabura y el lago San Pablo.

4. ¿Cuáles son los principales productos que generan mayores ingresos en el área de artesanías?

Artesanías es el servicio que hasta el momento genera mayores ingresos para Miralago con un 43% del total de ingresos. Dentro de los principales productos que generan mayores ingresos y tienen un retorno más frecuente en artesanías son: productos de alpaca, chales, bufandas, chompas, imanes, sombreros de paño y de paja.

5. ¿Cuáles son los principales productos que generan mayores ingresos en el área de cafetería?

Cafetería es el segundo generador de ingresos para Miralago con el 31% del total de ventas, es la sección donde se tiene mayor número de productos en oferta, de estos productos los que tienen mayor salida y representan mayores ingresos son: chocolates Pacari, bizcochos, queso de hoja, snacks artesanales y bebidas calientes como el americano.

6. ¿Cuáles son los principales productos que generan mayores ingresos en el área del restaurante?

En el restaurante los productos que tienen mayor acogida y genera mayores ingresos son desayunos, menús ejecutivos y platos tradiciones como la fritada y los llapingachos, Los desayunos y menús tienen mayor salida ya que son lo que ofertan para grupos y eventos que se realizan en Miralago.

7. ¿Cuál es la política de precios que se utiliza en Miralago?

Los precios que se establecen a los productos dependen de la sección, en el caso de artesanas, existen productos que van desde los 50 centavos de dólar hasta \$200 USD por artículo, el precio de estos debe generar un mínimo del 30% de utilidad y el porcentaje puede ir subiendo si es producto se lo adquiere en efectivo, a crédito o si el producto queda a consignación. En cafetería y restaurante los precios se establecen de diferente manera, se lo realiza en base a recetas estándar y el costo puede variar dependiendo del costo al que se encuentren los insumos. Todos los precios incluyen en porcentaje de gastos de nómina y gasto en servicios básicos.

8. ¿Cuál es la variación que tienen los precios de los productos que se comercializan en Miralago, respecto al mercado local y nacional?

La diferencia entre los precios de Miralago y el mercado local no es muy amplia, haciendo referencia a los productos de artesanías en relación al mercado de ponchos de Otavalo donde se comercializa la mayor cantidad de artesanías de la ciudad, la diferencia es de

un aproximado del 20% más, y en varios productos incluso el precio en Miralago es menor con relación al mercado, todo depende del precio por cantidad que da el proveedor y la fidelidad que se tiene por años de relaciones comerciales. Los precios de los productos de cafetería y restaurante con relación a la mayor oferta dentro de Otavalo son de un 60% más aproximadamente, y en relación a la competencia directa por el target de clientes que se maneja como, Cabañas del Lago y Puerto Lago los precios de Miralago son menores en un 40% aproximadamente.

9. ¿Cuáles son los canales de distribución con los que cuenta Miralago?

La distribución de insumos es diferente dependiendo del servicio, en artesanías los productos no se los elaboran en el parador y en su totalidad se adquiere a los artesanos que los fabrican, mientras que en cafetería y restaurante los insumos se los hace a productores o distribuidores que dejan los productos para la elaboración de alimentos y bebidas. Para la venta la distribución se da en las instalaciones de Miralago, una compra directa o de ser el caso se realizan envíos mediante empresas de carga.

10. ¿Cuáles son los canales de promoción con los que cuenta Miralago?

En la actualidad Miralago cuenta con una promoción constante en las redes sociales, donde se da a conocer los diferentes eventos, promociones y actividades semanales, últimamente se ha dado más importancia a la promoción del restaurante con los menús de fines de semana y feriados puesto que es el servicio más nuevo que se ofrece en el mirador. La creación de ferias de emprendimientos que se realizar en el parador y el acercamiento a los medios de comunicación es otro método que se está estableciendo para lograr más visitas a Miralago.

11. ¿Cuál es el nivel de eficiencia que tiene Miralago en todos sus servicios?

El personal de Miralago está capacitado para realizar un trabajo eficiente, el servicio en artesanías es donde más eficiente es el trabajo ya que no se necesitan de mucho personal para realizar las ventas, mientras que en cafetería y restaurante se necesita de más personal por la elaboración de los alimentos y bebidas.

12. ¿Cuál es el grado de eficacia con la que resuelven los requerimientos de los clientes?

Los requerimientos que son solicitados por los clientes en su mayoría son por cotización para eventos y reservas para el restaurante, también se dan compras por de artesanías con envío a nivel nacional o internacional dependiendo de la cantidad que se requiera. Para los eventos se realiza la cotización en un aproximado de 24 horas y 2 de cada 10 cotizaciones se concretan, mientras que de reservas se concretan un 90%, de las compras de artesanías con envío a nivel nacional se completan todas las solicitadas ya que el cliente paga en su totalidad el valor de las artesanías para realizar los envío.

2.3.1 MATRIZ FODA PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE GESTION COMERCIAL DE MIRALAGO.

Para realizar el análisis y diagnóstico de Miralago, se consideró las opiniones de los trabajadores del parador, al igual que los criterios de guías turísticos que visitan frecuentemente el mirador, para ello se realizaron las siguientes preguntas.

- 1.- ¿Cuáles son las fortalezas de Miralago en la producción y comercialización de sus productos?
- 2.- ¿Cuáles son las oportunidades de Miralago para comercializar los productos?
- 3.- ¿Qué dificultades o debilidades tiene Miralago en la comercialización de sus productos?
- 4.- ¿Cuáles son las amenazas que tiene Miralago en la comercialización de sus productos?

Gracias a los resultados obtenidos mediante la observación, encuestas y entrevistas realizadas se pudo conocer la situación interna y externa con relación a la aplicación de un plan de gestión comercial para Miralago, a continuación, se muestran la matriz de los resultados obtenidos.

Tabla 21. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Vista privilegiada del volcán Imbabura y lago San Pablo</p> <p>F2. Diversidad en la oferta de productos tradicionales de la zona como artesanías, textiles y gastronomía.</p> <p>F3. Sólidas relaciones comerciales con proveedores con beneficios de pago.</p> <p>F4. Posicionamiento en el sector turístico por más de 20 años servicio</p>	<p>O1. Amplia base de clientes potenciales del sector turístico.</p> <p>O2. Posibilidad de exportación de productos con marca Miralago</p> <p>O3. Reconocimiento cultural del cantón Otavalo donde está ubicado Miralago.</p> <p>O4. Inclusión dentro del proyecto de Geo parque Imbabura.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Inadecuada estructura operativa y departamentos especializados.</p> <p>D2. Deficiente gestión en relaciones comerciales con empresas extranjeras.</p> <p>D3. Poco control y seguimiento de los procesos de producción y ventas.</p> <p>D4. Deficiente segmentación de clientes en los canales de promoción</p>	<p>A1. Entrada de nuevos competidores</p> <p>A2. Inestabilidad de precio de insumos</p> <p>A3. Problemas de seguridad local y nacional</p> <p>A4. Destrucción del medio ambiente de la zona</p>

Fuente: Encuestas y preguntas 2018

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

En la tabla 20, se presenta la matriz FODA de Miralago, la cual da a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tanto a nivel interno y externo. Este diagnóstico ayuda al investigador en el cruce estratégico para determinar las estrategias ofensivas, defensivas, reorientación y supervivencia, las que resultaron ser las siguientes:

Tabla 22. Cruce estratégico de la matriz FODA

<p style="text-align: center;">EXTERNAS</p> <p style="text-align: center;">INTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Amplia base de clientes potenciales del sector turístico.</p> <p>O2. Posibilidad de exportación de productos con marca Miralago.</p> <p>O3. Reconocimiento cultural del cantón Otavalo donde está ubicado Miralago.</p> <p>O4. Inclusión dentro del proyecto de Geo parque Imbabura.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2. Inestabilidad de precio de insumos.</p> <p>A3. Problemas de seguridad local y nacional.</p> <p>A4. Destrucción del medio ambiente de la zona.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>F1. Vista privilegiada del volcán Imbabura y lago San Pablo.</p> <p>F2. Diversidad en la oferta de productos tradicionales de la zona como artesanías, textiles y gastronomía.</p> <p>F3. Sólidas relaciones comerciales con proveedores con beneficios de pago.</p> <p>F4. Posicionamiento en el sector turístico por más de 20 años servicio.</p>	<p style="text-align: center;">OFENSIVAS</p> <p>1. Creación de lugares estratégicos para realizar fotografías.</p> <p>2. Realizar un catálogo para la venta de los principales productos.</p> <p>3. Realizar actividades donde se muestre la cultura de Otavalo, su vestimenta, tradiciones y gastronomía.</p> <p>4. Establecer convenios con los principales operadores turísticos, empresas públicas y privadas,</p>	<p style="text-align: center;">DEFENSIVAS</p> <p>1. Fortalecer los servicios en relación a la vista del paisaje e infraestructura.</p> <p>2. Establecer una negociación adecuada con proveedores y consumidores.</p> <p>3. Fortalecer el sistema de seguridad dentro de las instalaciones y su alrededor.</p> <p>4. Promover campañas de protección del medio ambiente.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Inadecuada estructura operativa y departamentos especializados.</p> <p>D2. Deficiente gestión en relaciones comerciales con empresas extranjeras.</p> <p>D3. Poco control y seguimiento de los procesos de producción y ventas.</p> <p>D4. Deficiente segmentación de clientes en los canales de promoción</p>	<p style="text-align: center;">REORIENTACIÓN</p> <p>1. Recibir capacitaciones en las áreas de costos, gestión, ventas y marketing.</p> <p>2. Implementar relaciones comerciales con empresas turísticas y de comercio extranjeras.</p> <p>3. Establecer un organigrama que determine las funciones a cumplir de cada área de la empresa.</p> <p>4. Realizar un estudio de mercado para direccionar las promociones en base a las necesidades de los clientes.</p>	<p style="text-align: center;">SUPERVIVENCIA</p> <p>1. Realizar cronogramas de actividades comerciales semanales.</p> <p>2. Implementar estrategias de venta</p> <p>3. Establecer políticas de sanción y premiación a empleados.</p> <p>4. Obtener información de clientes mediante sugerencias y consultas de satisfacción.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

El cruce estratégico da a conocer al investigador las medidas a ser tomadas, a continuación, se resume los detalles de las estrategias que se va a realizar:

Una estrategia que se determino es la de desarrollar un catálogo de productos artesanales con la finalidad de dar a conocer de la oferta que tiene Miralago. Otra estrategia es conseguir convenios con agencias de viajes, operadores turísticos, empresas públicas y privadas, tanto nacionales como extranjeras mediante envío de información online y visitas a las empresas.

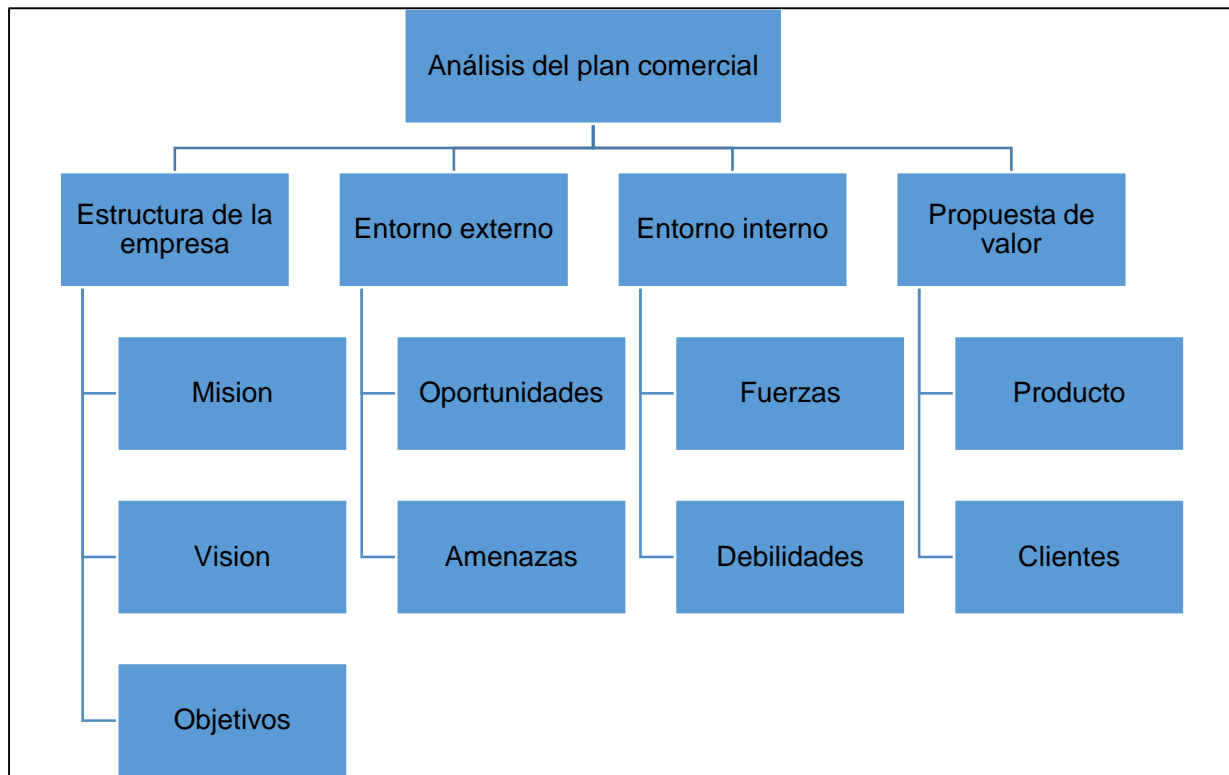
Fortalecer el sistema de seguridad y servicios para proteger el bienestar de los turistas y lograr una satisfacción de todos los clientes.

A través de estudios de mercado, consultas de satisfacción y la información entregada por los clientes elaborar capacitaciones al personal y la especialización de diversas áreas para poder tener un mejor control y seguimiento de todos los requerimientos, así mismo direccionar de manera eficiente los canales de promoción con una buena segmentación de mercado.

2.3.2 Metodología para el desarrollo de la propuesta del plan de gestión comercial de Miralago.

Respecto a este apartado se propone un esquema a seguir para llegar a establecer un plan de gestión comercial para al parador turístico Miralago.

Figura 18. Análisis del plan comercial



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

En base a este esquema se indica los aspectos analizados para establecer la creación del plan comercial.

Análisis estructural de la empresa

Es de gran importancia porque constituye la razón de ser de la empresa, el propósito en sí de la organización. La misión, visión y objetivos trazados son puntos estratégicos a considerar y que tienen que ser de conocimiento de accionistas, funcionarios y empleados de la empresa para que estén involucrados con el desarrollo institucional.

Misión. - Es el motivo o la razón de ser la del parador turístico Miralago, donde se identifica la actividad de la empresa, el producto y oferta a los clientes.

Visión. – Se plantea a largo plazo sobre cómo se espera que sea el futuro de la empresa.

Objetivos. – Son las metas que se pretende cumplir en cada uno de los servicios que ofrece Miralago.

Análisis del entorno externo

Tiene que ver con el análisis del macro entorno que puede ser: demográfico, económico, tecnológico, político, legal y socio cultural. En base a los diferentes aspectos del entorno externo se busca identificar las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

Oportunidades. – Son los aspectos positivos de la empresa que se puede aprovechar, las ventajas que se tiene en el mercado y frente a los competidores. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y probabilidad de éxito y esto depende si los puntos fuertes de Miralago coinciden con los requisitos clave para el éxito del mercado meta y competidores.

Amenazas. – Son tendencias de sucesos desfavorables para el negocio que de no tomar medidas al respecto podrían causar un deterioro en las ventas y utilidad de la empresa.

Análisis de entorno interno

Es el análisis direccionado al micro entorno de la empresa como son; clientes, competidores, distribuidores y proveedores. Sirve para limitar las oportunidades para las que se posee las fortalezas y si se debe considerar mejores oportunidades para las que se tendría que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas.

Fortalezas. - Son los factores positivos con los que cuenta la empresa. Como puede ser: producto innovador, precio accesible al consumidor y personal con experiencia.

Debilidades. – Son los factores negativos con los que cuenta la empresa como puede ser: pequeña infraestructura, limitaciones en la distribución de productos y falta de experiencia en el mercado.

Propuesta de valor

Es el factor que hace que un cliente se incline por la selección de una empresa u otra y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad al cliente de manera innovadora. La propuesta de valor define que se va a ofrecer y a quien.

Producto. – Es todo aquello que la empresa elabora o distribuye al mercado para satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.

Clientes. – Son la parte vital de una organización, es la persona que accede a un producto o servicio que ofrece una empresa y por la cual se genera un pago.

2.3.3 Metodología para la elaboración del plan de gestión comercial de Miralago.

Para la realización del plan comercial se elaboró un esquema, teniendo como referencia los modelos de gestión de Gonzalo de la Hoz, plan estratégico de José de vicuña, indicadores de turismo de Beni y competitividad turística de Barbosa, que será la guía de la propuesta de la investigación. Los aspectos generales e indicadores de las áreas de Miralago se tomaron de forma cronología y en busca de una adecuada comercialización enfocada en el turismo.

Tabla 23. Modelo de gestión comercial Miralago

		MARKETING	VENTAS	SERVICIO AL CLIENTE	PRODUCCIÓN
Procesos Automatizados	Planeación	Segmentación	Estandarizar procesos Estimaciones futuras	Bases de datos Contacto	Estandarizar procesos de producción
Detalle funcional	Organización	Estratificación del mercado	Productos Clientes Herramientas de asistencia	Tiempos Procesos	Análisis de materia prima
	Dirección	Canales de promoción	Canales de comercialización	Canales de comunicación efectiva	Canales de comunicación efectiva
Reportes	Control	Impacto en el cliente	Productividad Toma de decisiones Impacto ambiental	Procesos de seguimiento	Control de estándares de calidad

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 22 la estructura del modelo de gestión comercial de Miralago se direcciona a las acciones de planificación, organización, dirección y control de las áreas de Marketing, ventas y servicio al cliente.

Marketing.

Analiza la gestión comercial de las empresas con el objeto de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Ventas.

El área de ventas es la encargada de persuadir a un mercado la existencia de un producto, dentro de sus principales funciones está el de la distribución física del producto, estrategias de ventas, medios de pago, estudios de mercado y relaciones con los proveedores.

Servicio al cliente.

Es la atención que una empresa brinda a sus clientes al momento de atender a sus pedidos o reclamos para poder realizar la venta de un producto o brindar un servicio.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO II

Como consecuencia del desarrollo del marco metodológico de la investigación se ha conseguido identificar las siguientes conclusiones.

Con la encuesta aplicada a los turistas que visitaron Miralago se obtuvo información primaria al proyecto, ya que se pudo determinar los indicadores de segmentación que tienen mayor entrada al parador, y con esa información promocionar y ofertar productos relacionados a sus requerimientos y necesidades. Así también se logró determinar las falencias en los servicios como sus precios y calidad, y las fortalezas como la atención y ambiente.

A partir del análisis de las entrevistas realizadas a la gerente de Miralago, conjuntamente con la observación y estudio de los sitios turísticos considerados como competencia directa, se pudo determinar las ventajas que tiene Miralago como su ubicación e infraestructura, también sus desventajas como promoción, comercialización y seguridad de la empresa frente al mercado local, nacional e internacional. Una vez conocida la situación actual de Miralago, y habiendo recolectando información de su entorno interno y externo, se pudo plantear la matriz FODA la cual reflejo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa para poder crear estrategias que ayuden a mejorar la competitividad de la empresa.

La metodología para el desarrollo de la propuesta del plan de gestión comercial de Miralago, se dio a través del análisis de la estructura de la empresa, el ambiente interno, ambiente externo y la propuesta de valor que Miralago busca entregar a sus clientes.

En la elaboración del esquema que muestra los indicadores a desarrollar en el plan de gestión comercial, se tomó referencia modelos de gestión empresarial, planes estratégicos de José Vicuña y los indicadores turísticos de Beni y Barbosa ya que mediante estos parámetros se va a realizar la propuesta de la investigación.

CAPITULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo se basa en el desarrollo del diseño del plan comercial para el fortalecimiento del parador turístico Miralago. Se presenta el análisis cronológico de los diferentes indicadores que se determinaron en el capítulo II del desarrollo metodológico.

3.1 FASE I ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA.

3.1.1 HISTORIA

El parador turístico Miralago está ubicado en el kilómetro tres y medio de la panamericana norte en el barrio Mariscal Sucre, parroquia González Suarez, provincia de Imbabura. Es una empresa familiar que tiene 22 años de funcionamiento al servicio de turistas nacionales y extranjeros, en sus inicios funciono como un punto de información turística lo cual cerro en poco tiempo por falta de personas interesadas, luego al ver como turistas salían de sus vehículos para tomar fotos del paisaje se implementó una tienda para venta de víveres y bebidas y con el paso del tiempo se incrementó la venta de artesanías y alimentos tradicionales como los bizcochos. Habiendo varios inconvenientes de construcción y acceso al mirador por motivos de falta de servicios básicos y codicia de moradores de las comunidades aledañas se destruyó las instalaciones y se cerró por un año, hasta poder posicionarse de forma permanente en el sector turístico trascurrió un par de años. En el 2015 se realizó la ampliación y construcción de la nueva infraestructura, la cual se financio con un crédito de la corporación financiera nacional. En la actualidad Miralago tiene 580 metros cuadrados de infraestructura con 5 pisos, de los cuales solo están habilitados los 2 superiores en los que se brinda los servicios de: tienda de artesanías, cafetería, restaurante y un mirador.

Figura 19. Fachada Miralago



Fuente: Miralago
Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.1.2 MISIÓN

En junio de 2015 Grace Izurieta, gerente de Miralago lo estructuro como “Estar posicionados como un parador que brinda servicios de excelencia y de experiencia, reconocidos por el valor agregado que se ofrece en cada uno de los productos; y por ser una parada establecida por las personas que ingresan a la provincia de Imbabura”.

3.1.3. VISIÓN

Miralago tiene un tiempo de funcionamiento superior a 10 años, pero en junio de 2015 Grace Izurieta, gerente de Miralago reestructuro la visión de la empresa la cual dice que: “En 10 años el parador turístico Miralago sea reconocido nacional e internacional, como uno de los principales paradores turísticos del Ecuador, fortaleciendo la comercialización de productos y servicios que se ofertan en Otavalo y toda la zona norte del país”.

3.1.4 OBJETIVOS

“Posicionar el Parador “Mira lago” a nivel nacional e internacional como el mejor de la provincia de Imbabura, combinando un paisaje único y los servicios de cafetería, restaurante, artesanías.

3.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

La seguridad, competencia, señalética y cultura son los principales factores externos que interfieren en el desarrollo empresarial de Miralago. Ya que se busca un desarrollo sostenible para las empresas turísticas un factor a considerar es el medio ambiente, la armonía que el negocio tenga con el ambiente para que no se altere ni perjudique a futuras generaciones es de vital importancia.

3.2.1 OPORTUNIDADES

Dentro de las principales oportunidades de Miralago se tiene la ubicación, ya que es el primer punto turístico en la entrada norte de Imbabura y es un sitio estratégico con una vista privilegiada del volcán Imbabura y el lago San Pablo. Teniendo una vista única del paisaje, se pretende tener lugares estratégicos para fotografías y también accesorios de ayuda como prismáticos de columna de monedas, que permita a los turistas divisar de una manera más clara los alrededores del mirador (figura 20).

Figura 20. Mirador



Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

La posibilidad de distribución nacional y exportar los productos con marca Miralago es otra oportunidad con la que cuenta la empresa, los productos de artesanías son de muy buena calidad y varios son exclusivos de Miralago. Los textiles son los artículos que tienen mayor salida conjuntamente con suvenir típicos del norte del país.

Figura 21. Artesanías Miralago



Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.2.2 AMENAZAS

Una de las principales amenazas que tiene Miralago es la seguridad, la seguridad tanto interna como nacional, puesto que los turistas en el caso de haber algún tipo de alerta de seguridad nacional cancelan sus viajes y eligen otros destinos. La seguridad interna de la empresa es de vital importancia ya que los turistas nacionales al igual que los extranjeros buscan pasar en un ambiente tranquilo y donde se haga de precautelar su bienestar. Para dar una mejor protección a los clientes se pretende implementar un sistema integrado de vigilancia que dé cobertura a todo el interior de las instalaciones al igual que el entorno de Miralago.

La destrucción del medio ambiente es un factor importante a considerar, ya que alrededor del parador se encuentra mucha flora y fauna que embellece al entorno del lago San pablo y el volcán Imbabura. Se pretende promover campañas a favor del medio ambiente,

con la siembra de árboles en áreas aledañas al parador conjuntamente con personal de Miralago, las comunidades cercanas y establecimientos educativos de la parroquia González Suarez.

3.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

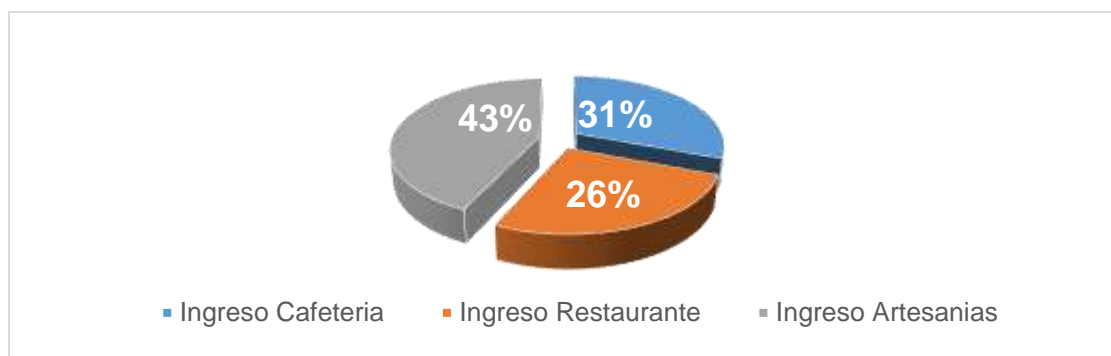
Con el dato empírico que da a conocer la gerente de Miralago, se conoce que la infraestructura, productos y los empleados son los principales factores internos que ayudan al desarrollo de la empresa. Miralago al ser una empresa pequeña no cuenta con distintos departamentos como contabilidad, recursos humanos etc. Es por eso que no cuenta con varios factores internos que puedan mejorar el desarrollo de la empresa y se enfocan en su principal atractivo que es la vista, con lo que la infraestructura juega un papel importante para poder contrastar su diseño con el paisaje natural.

3.3.1 FORTALEZAS

La oferta comercial que tiene Miralago es una de sus principales fortalezas, al tener una diversa oferta de artesanías propias de la zona del norte de Ecuador que muestran la parte cultural de la región y también con los alimentos tradicionales que se ofrecen en el restaurante y cafetería.

El restaurante, cafetería y artesanías son los servicios que generan ingresos para Miralago. El sector de artesanías es el que genera el mayor porcentaje de ingresos y es donde se tiene casi la mitad de todo el giro del negocio como se indica en la figura número 20.

Figura 22. Oferta comercial



Fuente: Miralago, ingresos anuales por servicios

Elaborado por: Andres Inapanta.

Artesanías. – La venta de artesanías es el sector que más ingresos genera en Miralago y los productos que tienen mayor salida son los textiles y accesorios de vestimentas que se ofrecen en Miralago, los productos de artesanías tienen un gran demanda nacional e internacional por lo que se procura realizar un catálogo de productos para con ello realizar ventas en la tienda física y vía online, los productos que tienen mayor exclusividad son más costosos y los que generan más ingresos como se indica en la tabla N° 24.

Tabla 24. Productos de artesanías con mayor retorno.

Artesanías		
Productos	Cantidad	Valor
Inga alpaca	56	\$ 3.138,00
Chompa Alpaca	107	\$ 3.085,00
Imanes	1103	\$ 2.824,00
Bufandas	572	\$ 2.418,00
Chales	630	\$ 2.205,00
Sombreros paja	55	\$ 2.085,00
Sombrero paño	91	\$ 1.820,00
Diablos huma	107	\$ 1.320,00
Poncho alpaca	31	\$ 775,00
Cintillos	311	\$ 622,00

Fuente: Miralago, ingresos por artesanías julio 2018

Elaborado por: Andres Inapanta.

Figura 23. Tienda de artesanías



Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Cafetería. – En el servicio de cafetería tienen los productos que se venden en mayor cantidad y que generan más ingresos para Miralago son los productos 100% ecuatorianos, alimentos representativos de la zona y que son elaborados con insumos de características de exportación como es el caso del chocolate y café ecuatoriano, así como se indica en la tabla N° 25.

Tabla 25. Ventas en cafetería semestral.

(unidades / dólares)

CAFETERÍA		
Producto	cantidad	Valor
Pacari	977	\$ 3.749,50
Biscochos	3419	\$ 3.419,00
Quesos de hoja	2422	\$ 1.937,60
Americano	1113	\$ 1.669,50
Chochos	668	\$ 668,00
Snacks	555	\$ 555,00

Fuente: Miralago, ingresos por cafetería julio 2018

Elaborado por: Andres Inapanta.

Figura 24. Cafetería Miralago



Restaurante. – El servicio de restaurante es el que hasta el momento genera menos ingresos para Miralago, las ventas que se realizan en desayunos y menús en su mayoría son por grupos con previa reserva, lo que indica que la venta individual a turistas sin previa reserva es poco frecuente, como se indica en la tabla N° 26 el resto de platos a la carta no tiene mucha salida en comparación con menús para agencias y grupos.

Tabla 26. Ventas en restaurante semestral.

(unidades / dólares)

RESTAURANTE			
Productos	Cantidad		Valor
Desayunos	1689	\$	9.488,25
Menús	828	\$	6.984,00
Fritadas	130	\$	1.163,50
Llapingachos	158	\$	1.256,10
Locro	108	\$	648,00
Cuicocha	58	\$	783,00
Fuya fuya	54	\$	621,00

Fuente: Miralago, ingresos por restaurante julio 2018

Elaborado por: Andres Inapanta.

Otra de las fortalezas que tiene Miralago es el posicionamiento que tiene en el sector turístico y con ello la gran base de datos que posee de potenciales clientes. Establecer convenios con las empresas públicas, privadas y operadores turísticos es una medida que se busca implementar y poder llegar a concretar contratos anuales para servicios de restaurante y eventos.

Figura 25. Restaurante Miralago



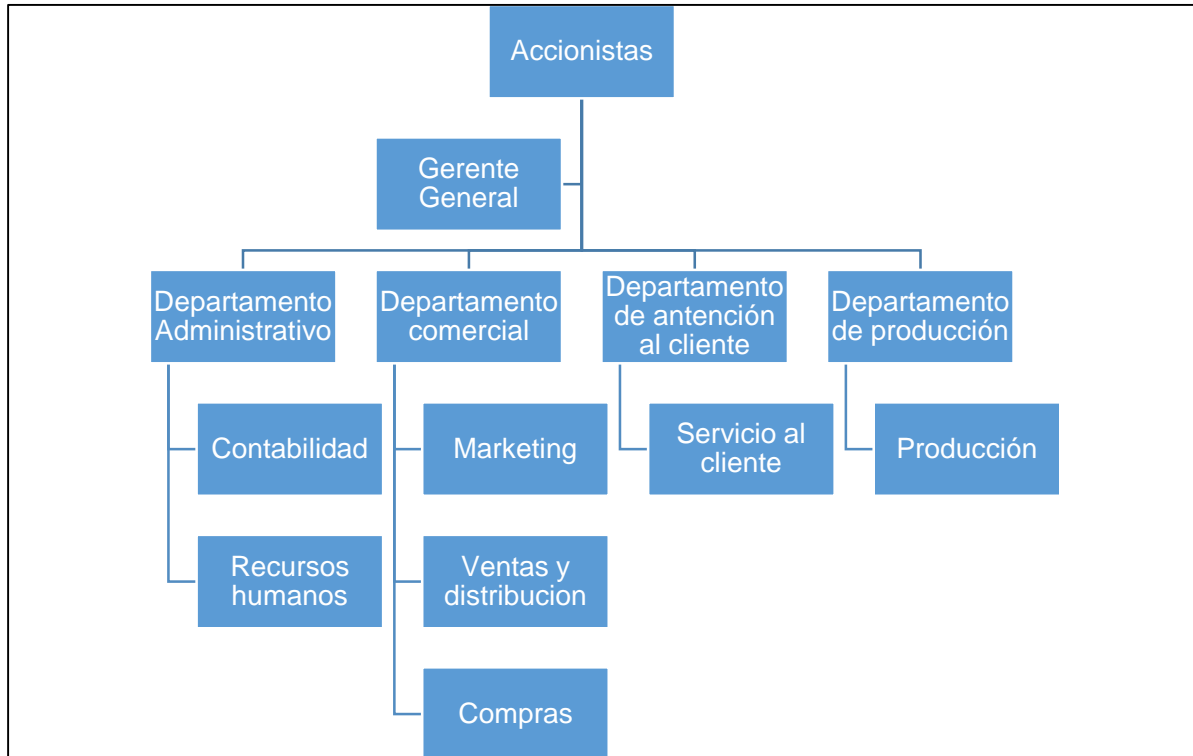
Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.3.2 DEBILIDADES

Dentro de las debilidades de Miralago se establece la falta el deficiente control y seguimiento de los procesos, una de las alternativas de solución es realizar un organigrama de la empresa en base a las necesidades y características que tiene la empresa. Con el organigrama se busca establecer los niveles de jerarquía y supervisión con los que cuenta la empresa.

Figura 26. Estructura organizacional



Elaborado por: Andrés Inapanta (2018)

3.4 ÁREAS DE RESULTAS CLAVE.

Las áreas de resultados clave se encuentran planteadas en conformidad con el plan de gestión comercial. Son aspectos que harán que Miralago desarrolle un sistema de comercialización.

ARC1: Marketing

ARC2: Ventas

ARC3: Servicio al cliente

ARC4: Producción

Objetivo 1: Establecer procesos de marketing sistemáticos para generar una promoción eficiente en el sector turístico.

1.1 Planeación del proceso de marketing

- 1.1.1 levantamiento de información del turismo receptivo en Ecuador
- 1.1.2 Estudio de mercado de turistas que visitan el norte de Ecuador
- 1.1.3 Segmentación demográfica de turistas que visitan Imbabura
- 1.1.4 Automatización de procesos de marketing
- 1.1.5 Desarrollo de nuevas estrategias de marketing
- 1.2 Organización de los procesos de marketing
 - 1.2.1 Crear promociones para cada segmento de mercado
 - 1.2.2 Crear promociones para los productos estrella
 - 1.2.3 Establecer estrategias de publicidad en relación a la temporada
 - 1.2.4 Realizar eventos, cataciones y degustación de productos
- 1.3 Dirección de los procesos de marketing
 - 1.3.1 Activar una página web donde se encuentre toda la información de la empresa
 - 1.3.2 Establecer un control y publicidad semanal en todas las redes sociales
 - 1.3.3 Suscribirse en buscadores de turismo como trip advisor, Trivago y Kayak
 - 1.3.4 Enviar publicidad física a ferias y volantear en días específicos
- 1.4 Control de los procesos de marketing
 - 1.4.1 Realizar informes acerca de los gastos generados mensualmente por publicidad
 - 1.4.2 Medir los beneficios que ocasiono la publicidad realizada mensualmente
 - 1.4.3 Revisar futuras estrategias para lograr mejores resultados
 - 1.4.4 Medir el impacto en el cliente a través de interacción en las redes sociales
 - 1.4.5 Revisar los reportes de planes de oferta
 - 1.4.6 Establecer correcciones en procesos de marketing deficientes

Grados de consecución.

Tabla 27. Área de resultado clave 1

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
1.1	Planeación del proceso de marketing	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.2	Organización de los procesos de marketing	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.3	Dirección de los procesos de marketing	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.4	Control de los procesos de marketing	Porcentaje	100	x	x	X	100

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

ARC2: Ventas

Objetivo 2. Crear procesos de ventas estandarizados para incrementar las ventas cerradas.

1.1 Planeación del proceso de ventas

1.1.1 Levantamiento de información de clientes

1.1.2 Revisión de base de datos del ministerio de turismo

1.1.3 Cronograma de visita a clientes potenciales

1.1.4 Cronograma de negociación con proveedores

1.1.5 Revisión de precios en productos, eventos y para grupos

1.1.6 Realizar estimaciones futuras

1.2 Organización de los procesos de ventas

- 1.2.1 Programar tareas a realizar
- 1.2.2 Restablecer precios en productos identificados con problema de salida
- 1.2.3 Agendar llamadas a clientes
- 1.2.4 Envío de correos electrónicos a clientes
- 1.2.5 Registro de visitas a clientes
- 1.3 Dirección de los procesos de ventas
 - 1.3.1 Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización on line
 - 1.3.2 Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización call center
 - 1.3.3 Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización de venta directa
 - 1.3.4 Inspección de precios ofertados por la competencia en productos idénticos o similares a los de Miralago
- 1.4 Control de los procesos de ventas
 - 1.4.1 Control de facturación
 - 1.4.2 Revisión de ventas cerradas, costos e ingresos
 - 1.4.3 Seguimiento sistematizado a clientes
 - 1.4.4 Medición de productividad en ventas
 - 1.4.5 Control de precios de productos entregados por proveedores

Tabla 28. Área de resultado clave 2

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
1.1	Planeación del proceso de ventas	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.2	Organización de los procesos de ventas	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.3	Dirección de los procesos de ventas	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.4	Control de los procesos de ventas	Porcentaje	100	x	x	X	100

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

ARC3: Servicio al cliente

Objetivo 3. Fortalecer los procesos de servicio al cliente para lograr mayor calidad en el servicio y en la oferta de los productos de Miralago.

1.1 Planeación del proceso de servicio al cliente y producción

1.1.1 Establecer políticas en el servicio al cliente

1.1.2 Balance interno de fortalezas y debilidades en el servicio

1.1.3 Establecer capacitaciones en tareas deficientes

1.1.4 Disposición de medidas para optimizar el tiempo y procesos

1.1.5 Elaborar un cronograma de actividades semanales y horarios del personal

1.1.6 Establecer parámetros de calidad en el servicio

1.1.7 Establecer políticas de premiación y sanción al desempeño de los empleados

1.2 Organización de los procesos de servicio al cliente

1.2.1 Distribución de actividades a empleados

1.2.2 Organización de horarios del personal para eventos o grupos

- 1.2.3 Realizar un inventario mensual de insumos y materiales de oficina
- 1.2.4 Realizar un inventario mensual de uniformes entregados
- 1.3 Dirección de los procesos de servicio al cliente y producción
 - 1.3.1 Establecer supervisores por áreas
 - 1.3.2 Distribución de responsabilidades a empleados
 - 1.3.3 Elaboración de sistemas de comunicación entre áreas
- 1.4 Control de los procesos de servicio al cliente
 - 1.4.1 Evaluación de desempeño de los empleados
 - 1.4.2 Control de tiempos en procesos
 - 1.4.3 Seguimiento de requerimientos de clientes

Tabla 29. Área de resultado clave 3

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
1.1	Planeación del proceso de servicio al cliente	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.2	Organización de los procesos de servicio al cliente	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.3	Dirección de los procesos de servicio al cliente	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.4	Control de los procesos de servicio al cliente	Porcentaje	100	x	x	X	100

Elaborado por: Andrés Inapanta (2018)

ARC4: Producción

Objetivo 4. Fortalecer los procesos de producción para lograr mayor calidad en los productos de Miralago.

- 1.1 Planeación del proceso de producción

- 1.1.1 Establecer políticas en procesos de producción
- 1.1.2 Balance interno de fortalezas y debilidades en la producción
- 1.1.3 Establecer capacitaciones en tareas deficientes
- 1.1.4 Disposición de medidas para optimizar el tiempo y procesos
- 1.1.5 Elaborar un cronograma de actividades semanales y horarios del personal
- 1.1.6 Establecer estándares de calidad en los productos
- 1.2 Organización de los procesos de producción
 - 1.2.1 Distribución de actividades a empleados
 - 1.2.2 Organización de horarios del personal para eventos o grupos
 - 1.2.3 Realizar un inventario mensual de insumos de restaurante
 - 1.2.4 Realizar un inventario mensual de materiales y quipos de producción
- 1.3 Dirección de los procesos de servicio al cliente y producción
 - 1.3.1 Establecer supervisores por áreas
 - 1.3.2 Distribución de responsabilidades a empleados
 - 1.3.4 Creación de nuevos productos con insumos tradicionales
- 1.4 Control de los procesos de servicio al cliente y producción
 - 1.4.1 Evaluación de desempeño de los empleados
 - 1.4.2 Control del cumplimiento de los estándares de calidad de los productos
 - 1.4.3 Control de tiempos en procesos
 - 1.4.4 Realizar mantenimiento de equipos de producción

Tabla 30. Área de resultado clave 4

	Indicadores	Unidad de medida	2019	2020	2021	2022	Total
1.1	Planeación del proceso de producción	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.2	Organización de los procesos de producción	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.3	Dirección de los procesos de producción	Porcentaje	100	x	x	X	100
1.4	Control de los procesos de producción	Porcentaje	100	x	x	X	100

Elaborado por: Andrés Inapanta (2018)

3.5 ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN.

Mediante el diagnóstico expuesto en el capítulo II se desarrolló las estrategias mismas que ayudaran al cumplimiento de los objetivos planteados. Las estrategias planteadas para el parador turístico Miralago se establecen en tres áreas: márketing, ventas y servicio al cliente.

1. Establecer procesos de marketing sistemáticos para generar una promoción eficiente en el sector turístico.
2. Crear procesos de ventas estandarizados para incrementar las ventas cerradas.
3. Fortalecer los procesos de servicio al cliente y producción para lograr mayor calidad en el servicio y en la oferta de los productos de Miralago.

A continuación, se establece los respectivos planes de acción para las estrategias planteadas.

1. - Establecer procesos de marketing sistemáticos para generar una promoción eficiente en el sector turístico

Tabla 31. Plan de acción 1

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
1.1	Planeación del proceso de marketing	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.1.1	levantamiento de información del turismo receptivo en Ecuador	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.1.2	Estudio de mercado de turistas que visitan el norte de Ecuador	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.1.3	Segmentación demográfica de turistas que visitan Imbabura	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.1.4	Automatización de procesos de marketing	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.1.5	Desarrollo de nuevas estrategias de marketing	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.2	Organización de los procesos de marketing	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.2.1	Crear promociones para cada segmento de mercado	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.2.2	Crear promociones para los productos estrella	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.2.3	Establecer estrategias de publicidad en relación a la temporada	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.2.4	Realizar eventos, cataciones y degustación de productos	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019

1.3	Dirección de los procesos de marketing	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.3.1	Activar una página web donde se encuentre toda la información de la empresa	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.3.2	Establecer un control y publicidad semanal en todas las redes sociales	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.3.3	Suscribirse en buscadores de turismo como trip advisor, Trivago y Kayak	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.3.4	Enviar publicidad física a ferias y volantear en días específicos	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4	Control de los procesos de marketing	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4.1	Realizar informes acerca de los gastos generados mensualmente por publicidad	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4.2	Medir los beneficios que ocasiono la publicidad realizada mensualmente	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4.3	Revisar futuras estrategias para lograr mejores resultados	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4.4	Medir el impacto en el cliente a través de interacción en las redes sociales	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4.5	Revisar los reportes de planes de oferta	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
1.4.6	Establecer correcciones en procesos de marketing deficientes	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

2.- Crear procesos de ventas estandarizados para incrementar las ventas cerradas.

Tabla 32. Plan de acción 2

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
1.1	Planeación del proceso de ventas	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.1.1	Levantamiento de información de clientes	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.1.2	Revisión de base de datos del ministerio de turismo	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.1.3	Cronograma de visita a clientes potenciales	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.1.4	Cronograma de negociación con proveedores	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.1.5	Revisión de precios en productos, eventos y para grupos	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.1.6	Realizar estimaciones futuras	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.2	Organización de los procesos de ventas	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.2.1	Programar tareas a realizar	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.2.2	Restablecer precios en productos identificados con problema de salida	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.2.3	Agendar llamadas a clientes	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019

1.2.4	Envió de correos electrónicos a clientes	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.2.5	Registro de visitas a clientes	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.3	Dirección de los procesos de ventas	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.3.1	Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización on line	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.3.2	Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización call center	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.3.3	Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización de venta directa	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.3.4	Inspección de precios ofertados por la competencia en productos idénticos o similares a los de Miralago	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.4	Control de los procesos de ventas	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.4.1	Control de facturación	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.4.2	Revisión de ventas cerradas, costos e ingresos	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.4.3	Seguimiento sistematizado a clientes	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.4.4	Medición de productividad en ventas	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
1.4.5	Control de precios de productos entregados por proveedores	Carmen Realpe	Área de ventas del parador	2019

			turístico Miralago	
--	--	--	-----------------------	--

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3 Establecer procesos de servicio al cliente para fortalecer la calidad en el servicio.

Tabla 33. Plan de acción 3

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
1.1	Planeación del proceso de servicio al cliente	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.1	Establecer políticas en el servicio al cliente	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.2	Balance interno de fortalezas y debilidades en el servicio	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.3	Establecer capacitaciones en tareas deficientes	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.4	Disposición de medidas para optimizar el tiempo y procesos	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.5	Elaborar un cronograma de actividades semanales y horarios del personal	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.6	Establecer parámetros de calidad en el servicio	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.1.7	Establecer políticas de premiación y sanción al desempeño de los empleados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.2	Organización de los procesos de servicio al cliente	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.2.1	Distribución de actividades a empleados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.2.2	Organización de horarios del personal para eventos o grupos	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.2.3	Realizar un inventario mensual de insumos y materiales de oficina	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.2.4	Realizar un inventario mensual de uniformes entregados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.3	Dirección de los procesos de servicio al cliente	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.3.1	Establecer supervisores por áreas	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.3.2	Distribución de responsabilidades a empleados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.3.3	Elaboración de sistemas de comunicación entre áreas	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.4	Control de los procesos de servicio al cliente	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019

1.4.1	Evaluación de desempeño de los empleados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.4.3	Control de tiempos en procesos	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
1.4.4	Seguimiento de requerimientos de clientes	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

4 Establecer procesos de producción para realizar productos de mejor calidad.

Tabla 34. Plan de acción 4

N°	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
1.1	Planeación del proceso de producción	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.1	Establecer la materia prima que sera utilizada	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.2	Conseguir la mayor calidad en materia prima posible a menor precio	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.3	Establecer costos aproximados de transporte y almacen	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.4	Disposición de medidas para optimizar el tiempo en procesos de producción	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.5	Elaborar un cronograma de actividades semanales y horarios del personal	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.6	Establecer estandares de calidad en los productos	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.1.7	Indicar el objetivo de producción que se tiene que conseguir	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.2	Organización de los procesos de producción	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.2.1	Distribución de actividades a empleados	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019
1.2.2	Organización de horarios del personal para eventos o grupos	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019
1.2.3	Realizar un inventario mensual de insumos de restaurante	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019
1.2.4	Realizar un inventario mensual de materiales y equipos de producción	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019
1.3	Dirección de los procesos de producción	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.3.1	Establecer supervisores por áreas	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.3.2	Distribución de responsabilidades a empleados	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019

1.3.4	Creación de nuevos productos con insumos tradicionales	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.4	Control de los procesos de producción	Pablo Santacruz	Área de producción Miralago	2019
1.4.2	Control el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019
1.4.3	Control de tiempos en procesos	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019
1.4.4	Realizar mantenimiento de equipos de producción	Hernan Yunga	Área de producción Miralago	2019

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

MATRIZ ESTRATÉGICA.

A continuación, se presenta la matriz que será puesta en práctica para el desarrollo del plan comercial del parador turístico Miralago de Otavalo durante el periodo 2019-2022.

Tabla 35. Matriz estratégica

Área de Resultado	Objetivos estratégicos	Criterios de medida	Grados de Consecución				Estrategias	Acciones	Responsables	Participantes	Periodo
			2019	2020	2021	2022					
Marketing	Establecer procesos de marketing sistemáticos para generar una promoción eficiente en el sector turístico.	Planeación del proceso de marketing	100	X	x	x	Elaborar procesos de marketing sistemáticos para generar una promoción eficiente en el sector turístico.	Levantamiento de información del turismo receptivo en Ecuador	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
								Estudio de mercado de turistas que visitan el norte de Ecuador	María Cristina Izurieta		2019
								Segmentación demográfica de turistas que visitan Imbabura	María Cristina Izurieta		2019
								Automatización de procesos de marketing	María Cristina Izurieta		2019
								Desarrollo de nuevas estrategias de marketing	María Cristina Izurieta		2019
		Organización de los procesos de marketing	100	X	x	x		Crear promociones para cada segmento de mercado	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
								Crear promociones para los productos estrella	María Cristina Izurieta		2019
								Establecer estrategias de publicidad en relación a la temporada	María Cristina Izurieta		2019
								Realizar eventos, cataciones y	María Cristina Izurieta		2019

								degustación de productos			
		Dirección de los procesos de marketing	100	X	x	x		Activar una pagina web donde se encuentre toda la información de la empresa	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
							Establecer un control y publicidad semanal en todas las redes sociales	María Cristina Izurieta	2019		
							Suscribirse en buscadores de turismo como trip advisor, Trivago y Kayak	María Cristina Izurieta	2019		
							Enviar publicidad física a ferias y volantear en días específicos	María Cristina Izurieta	2019		
		Control de los procesos de marketing	100	X	X	X		Realizar informes acerca de los gastos generados mensualmente por publicidad	María Cristina Izurieta	Área de marketing y publicidad del parador turístico Miralago	2019
							Medir los beneficios que ocasiono la publicidad realizada mensualmente	María Cristina Izurieta	2019		
							Revisar futuras estrategias para lograr mejores resultados	María Cristina Izurieta	2019		
							Medir el impacto en el cliente a través de interacción en las redes sociales	María Cristina Izurieta	2019		

								Revisar los reportes de planes de oferta	María Cristina Izurieta		2019
								Establecer correcciones en procesos de marketing deficientes	María Cristina Izurieta		2019
Ventas	Crear procesos de ventas estandarizados para incrementar las ventas cerradas.	Planeación del proceso de ventas	100	X	x	x	Diseñar procesos de ventas estandarizados para incrementar las ventas cerradas.	Levantamiento de información de clientes	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
								Revisión de base de datos del Ministerio de Turismo	Carmen Realpe		2019
								Cronograma de visita a clientes potenciales	Carmen Realpe		2019
								Cronograma de negociación con proveedores	Carmen Realpe		2019
								Revisión de precios en productos, eventos y para grupos	Carmen Realpe		2019
		Realizar estimaciones futuras	Carmen Realpe	2019							
		Organización de los procesos de ventas	100	X	X	X		Programar tareas a realizar	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
								Restablecer precios en productos identificados con problema de salida	Carmen Realpe		2019
								Agendar llamadas a clientes	Carmen Realpe		2019
								Envío de correos electrónicos a clientes	Carmen Realpe		2019
Registro de visitas a clientes	Carmen Realpe						2019				

								Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización on line	Carmen Realpe		2019
		Dirección de los procesos de ventas	100	X	X	X		Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización call center	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
								Recepción y seguimiento de cotizaciones mediante el canal de comercialización de venta directa	Carmen Realpe		2019
								Inspección de precios ofertados por la competencia en productos idénticos o similares a los de Miralago	Carmen Realpe		2019
		Control de los procesos de ventas	100	X	X	X		Control de facturación	Carmen Realpe	Área de ventas del parador turístico Miralago	2019
								Revisión de ventas cerradas, costos e ingresos	Carmen Realpe		2019
								Seguimiento sistematizado a clientes	Carmen Realpe		2019
								Medición de productividad en ventas	Carmen Realpe		2019
								Control de precios de productos	Carmen Realpe		2019

								entregados por proveedores			
Servicio al cliente	Fortalecer los procesos de servicio al cliente para lograr mayor calidad en el servicio y en la oferta de los productos de Miralago.	Planeación del proceso de servicio al cliente	100	X	x	x	Desarrollar procesos de producción para lograr mayor calidad en el servicio y en la oferta de los productos de Miralago.	Establecer políticas en el servicio al cliente	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
								Balance interno de fortalezas y debilidades en el servicio	Katia Inapanta		2019
								Establecer capacitaciones en tareas deficientes	Katia Inapanta		2019
								Disposición de medidas para optimizar el tiempo y procesos	Katia Inapanta		2019
								Elaborar un cronograma de actividades semanales y horarios del personal	Katia Inapanta		2019
								Establecer parámetros de calidad en el servicio	Katia Inapanta		2019
		Establecer políticas de premiación y sanción al desempeño de los empleados	Katia Inapanta	2019							
		Organización de los procesos de servicio al cliente	100	X	x	x		Distribución de actividades a empleados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
								Organización de horarios del personal para eventos o grupos	Katia Inapanta		2019
								Realizar un inventario mensual de insumos y	Katia Inapanta		2019

								materiales de oficina			
								Realizar un inventario mensual de uniformes entregados	Katia Inapanta		2019
		Dirección de los procesos de servicio al cliente	100	X	x	x		Establecer supervisores por áreas	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
								Distribución de responsabilidades a empleados	Katia Inapanta		2019
								Elaboración de sistemas de comunicación entre áreas	Katia Inapanta		2019
		Control de los procesos de servicio al cliente	100	X	x	x		Evaluación de desempeño de los empleados	Katia Inapanta	Área de servicio al cliente Miralago	2019
								Control de tiempos en procesos	Katia Inapanta		2019
								Seguimiento de requerimientos de clientes	Katia Inapanta		2019
Producción	Fortalecer los procesos de producción para lograr mayor calidad en los productos de Miralago.	Planeación del proceso de producción	100	X	x	x	Desarrollar procesos de producción para lograr mayor calidad en los productos de Miralago.	Establecer la materia prima que sera utilizada	Pablo Santacruz	Área de producción de Miralago	2019
								Conseguir la mayor calidad en materia prima posible a menor precio	Pablo Santacruz		2019
								Establecer costos aproximados de transporte y almacén	Pablo Santacruz		2019
								Disposición de medidas para optimizar el tiempo en procesos de producción	Pablo Santacruz		2019

							Elaborar un cronograma de actividades semanales y horarios del personal	Pablo Santacruz		2019
							Establecer estándares de calidad en los productos	Pablo Santacruz		2019
							Indicar el objetivo de producción que se tiene que conseguir	Pablo Santacruz		2019
		Organización de los procesos de producción	100	X	x	x	Distribución de actividades a empleados	Hernan Yunga	Área de producción de Miralago	2019
							Organización de horarios del personal para eventos o grupos	Hernan Yunga		2019
							Realizar un inventario mensual de insumos de restaurante	Hernan Yunga		2019
							Realizar un inventario mensual de materiales y equipos de producción	Hernan Yunga		2019
		Dirección de los procesos de producción	100	X	x	x	Establecer supervisores por áreas	Pablo Santacruz	Área de producción de Miralago	2019
							Distribución de responsabilidades a empleados	Pablo Santacruz		2019
							Creación de nuevos productos con insumos tradicionales	Pablo Santacruz		2019
		Control de los procesos	100	X	x	x	Control el cumplimiento de	Hernan Yunga		2019

		de producción						los estándares de calidad de los productos		Área de producción de Miralago		
								Control de tiempos en procesos	Hernan Yunga			2019
								Realizar mantenimiento de equipos de producción	Hernan Yunga			2019

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.6 FASE II ANÁLISIS FINANCIERO

Para el análisis financiero de Miralago se tomará como punto de partida el estado de situación de la empresa según datos del obtenidos de 2016 y 2017.

3.6.1 ESTADO DE SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Tabla 36. Estado de situación Miralago año 2016 - 2017

ACTIVO	2016	2017
INMOVILIZADO	419.503,88	395.611,77
Terrenos y construcciones	383.663,02	378.806,52
Otro inmovilizado material	41.813,87	40.697,34
Inmovilizado inmaterial	0,00	0,00
Amortiz. inmovilizado material	5.973,01	23.892,09
Existencias	11.329,00	14.850,00
Realizables		0,00
Clientes	120,00	780,00
Otro realizable	0,00	0,00
DISPONIBLE	1.455,38	908,00
Caja	100,00	125,00
Bancos	1.355,38	783,00
TOTAL ACTIVO	432.408,26	412.149,77

PASIVO Y PATRIMONIO	2016	2017
RECURSOS PROPIOS	127.482,08	107.336,34
Capital	136.060,13	106.612,69
Reservas	0,00	0,00
Pérdidas y ganancias	-8.578,05	723,65
Otros recursos	0,00	0,00
ACREEDORES A LARGO PLAZO	293.897,80	297.689,79
Deudas con entidades de crédito	288.397,80	288.397,80
Otras dudas a largo plazo	5.500,00	9.291,99
ACREEDORES A CORTO PLAZO	11.028,38	7.123,64
Proveedores	5.949,00	6.338,01
Entidades de crédito		
Otras deudas a corto	5.079,38	785,63
TOTAL PASIVO	432.408,26	412.149,77

CUENTA DE RESULTADOS	2016	2017
INGRESOS	168.085,10	186.660,28
Ventas	168.085,10	186.660,28
Otros ingresos		
CONSUMOS	107.234,17	125.001,14
Compras	107.234,17	125.001,14
Variación de existencias		
GASTOS	54.500,68	46.007,19

Gastos de personal	32.481,22	32.140,35
Seguros Sociales	3.996,40	3.905,05
Servicios y suministros	3.420,02	2.415,00
Tributos		
Otros gastos	14.603,04	7.546,79
GENERACIÓN BRUTA DE FONDOS	6.350,25	15.651,95
Gastos financieros	14.928,30	14.928,30
CASH FLOW	-8.578,05	723,65
Dotación amortizaciones		
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	-8.578,05	723,65
Resultados extraordinarios		
Impuesto sobre beneficios		
RESULTADO NETO	-8.578,05	723,65

Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Tabla 37. Indicadores financieros Miralago 2016 - 2017

RATIOS	2016	2017	Fórmula	Significado
Tesorería	0,13	0,13	$\frac{\text{DISPON. + REALIZABLE}}{\text{EXIGIBLE A CORTO}}$	Capacidad para atender las obligaciones de pago a corto sin realizar existencias
Liquidez	1,16	2,21	$\frac{\text{ACTIVO CIRCULANTE}}{\text{PASIVO CIRCULANTE}}$	Capacidad para hacer frente a las obligaciones a corto basándose en la realización del activo circulante
Autonomía	0,29	0,26	$\frac{\text{RECURSOS PROPIOS}}{\text{ACTIVOS TOTALES}}$	Autonomía financiera que indica nivel de autofinanciación
Endeudamiento	2,39	2,84	$\frac{\text{PASIVO EXIGIBLE}}{\text{RECURSOS PROPIOS}}$	Relación entre financiación propia y ajena
Estabilidad	1,00	0,98	$\frac{\text{INMOVILIZADO}}{\text{EXIG. LARGO + R. PROP.}}$	Estructura de financiación del inmovilizado
Capital de trabajo // Fondo de maniobra	1.876	9.414	$\text{RECURS. A LARGO MENOS INMOVILIZADO}$	Capital de trabajo. Parte de activo circulante financiado con recursos a largo plazo.

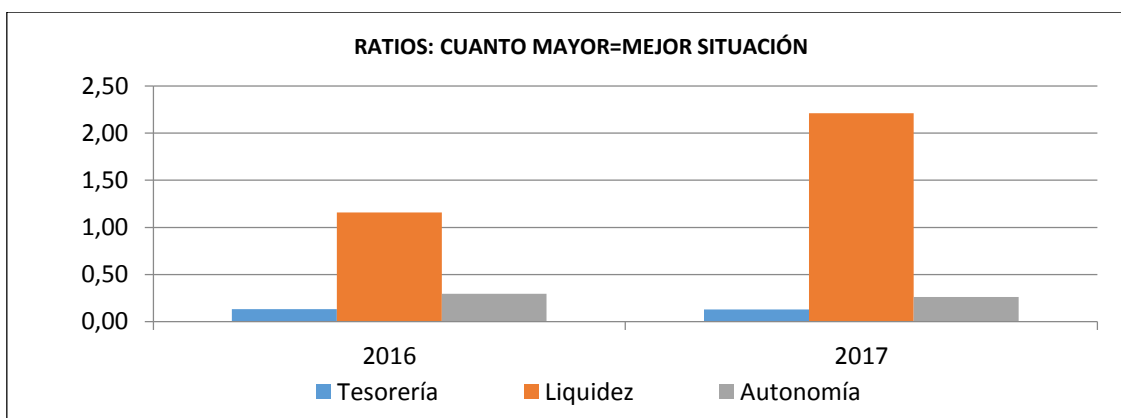
Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

En primer lugar, se obtuvo el estado de situación de la empresa Miralago a enero de 2018 mediante datos registrados de los periodos 2016 y 2017. Luego los indicadores financieros se obtuvieron del estado de situación actual de la empresa.

A través de la aplicación de las formulas establecidas en las razones financieras, se establecieron 6 indicadores los cuales indican la situación financiera de Miralago con los ratios de; tesorería, liquidez, autonomía, endeudamiento, estabilidad y capital de trabajo.

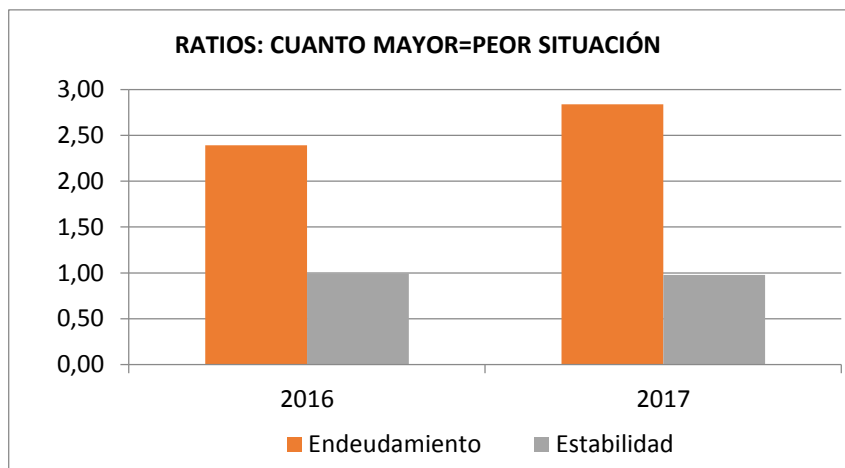
Figura 27. Situación ratios de liquidez



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede notar en la tabla 35 y la figura 27, la empresa se encuentra en una mejor situación el año 2017 en relación al año 2016. El índice de tesorería se mantiene, la liquidez ha aumentado de 1,16 a 2,21, lo cual indica que la disponibilidad financiera ha aumentado un 93,52% y para cada dólar que Miralago se endeuda tiene 2,21 dólares para solventar esa deuda. También se puede notar que la autonomía ha decrecido de 0,29 a 0,26 e indica que la empresa está operando con menos recursos propios.

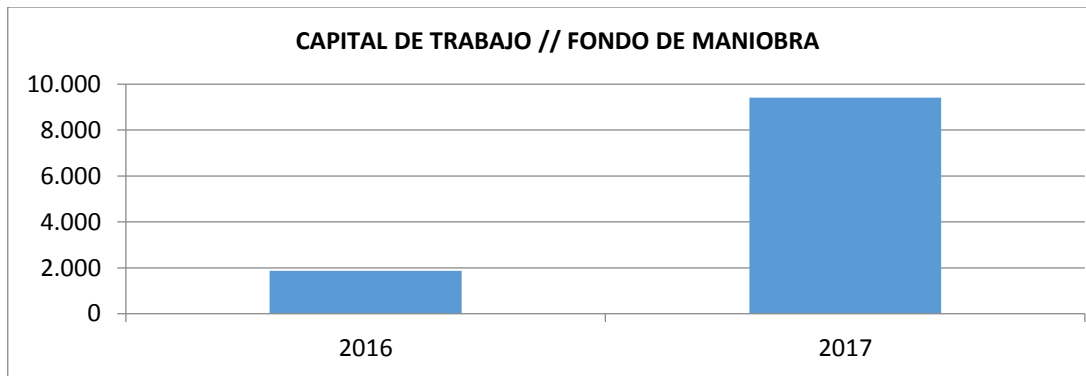
Figura 28. Ratio de endeudamiento y estabilidad



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se puede notar en la tabla 35 y la figura 28, en relación a los ratios de endeudamiento la empresa se encuentra en peor situación. El índice de endeudamiento ha aumentado de 2,39 a 2,84, lo que indica que en el año 2017 se generaron obligaciones financieras y que por cada dólar que tiene Miralago 2,84 dólares es de obligaciones con terceros.

Figura 29. Capital de trabajo



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 35 y la figura 29, el capital de trabajo en el año 2017 ha aumentado considerablemente e indica que la empresa estaría utilizando el capital de trabajo para solventar las obligaciones financieras a largo plazo ya que las obligaciones a corto plazo no son muy representativas.

3.6.2 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Tabla 38. Indicadores de rentabilidad

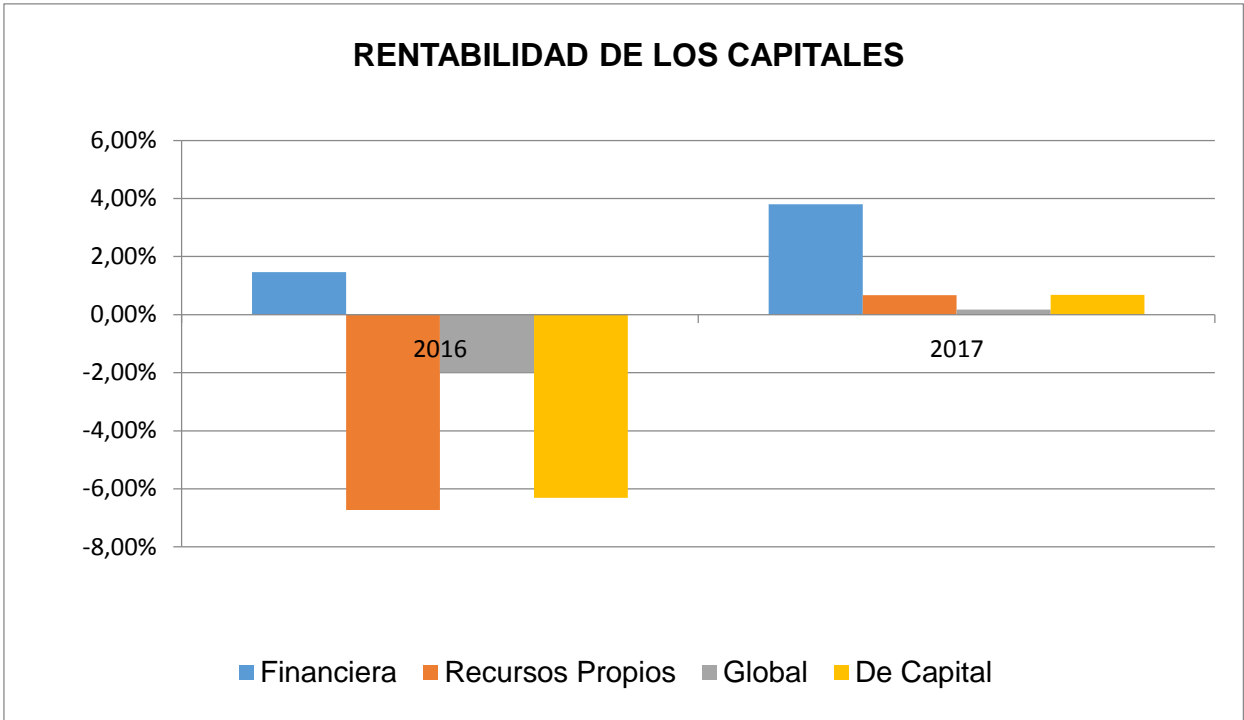
RATIOS	2016	2017	Fórmula	Significado
Financiera	1,47%	3,80%	$\frac{(B^0 + G. FINANC.) \times 100}{RECURS. TOTALES}$	Rentabilidad financiera de todos los recursos empleados en la empresa
Recursos Propios	-6,73%	0,67%	$\frac{RESULTADO NETO \times 100}{RECURSOS PROPIOS}$	Rentabilidad de los recursos propios
Global	-1,98%	0,18%	$\frac{RESULTADO NETO \times 100}{RECURSOS TOTALES}$	Rentabilidad económica de todos los recursos empleados
De Capital	-6,30%	0,68%	$\frac{RESULTADO NETO \times 100}{CAPITAL SOCIAL}$	Rentabilidad del capital social
Rent. Ventas	-5,10%	0,39%	$\frac{RESULTADO NETO \times 100}{VENTAS}$	Rentabilidad de la ventas
Margen sobre ventas	36,20%	33,03%	$\frac{MARGEN \times 100}{VENTAS}$	Porcentaje de margen sobre ventas

Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

A través de la aplicación de las formulas establecidas para la rentabilidad de las empresas se obtuvieron 6 indicadores los cuales indican la rentabilidad que tiene Miralago con los ratios de; rentabilidad financiera, recursos propios, global, de capital, rentabilidad en ventas y margen sobre las ventas.

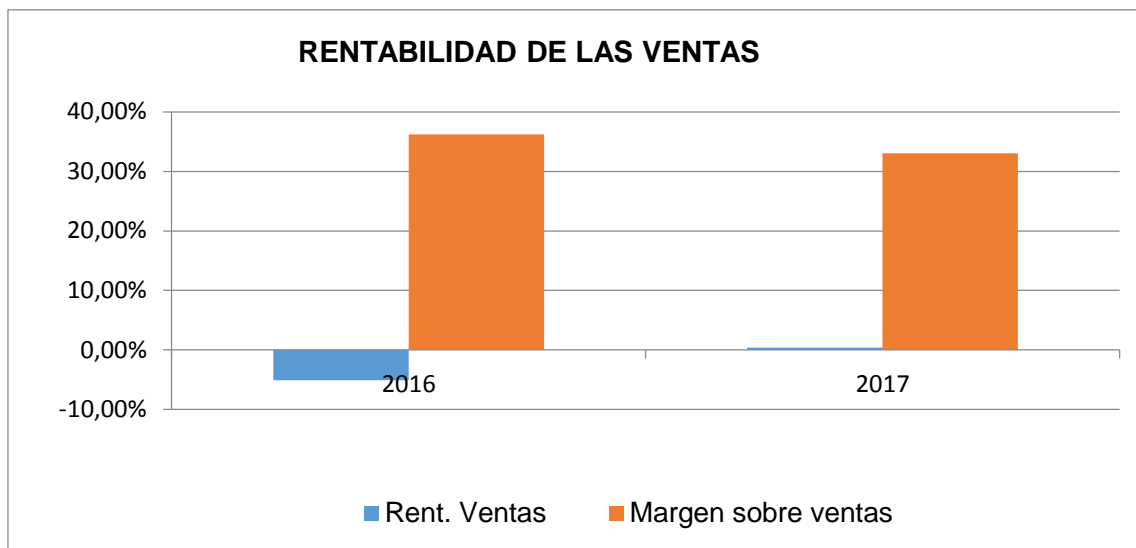
Figura 30. Rentabilidad de capitales



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 36 y la figura 30, la rentabilidad de los capitales en el año 2017 creció en todos los indicadores que se estudió en Miralago. La rentabilidad financiera aumento de 1,47 a 3,80 lo que indica que el beneficio neto de la inversión de los accionistas mejoro y con ello el costo de oportunidad de la empresa. Todos los indicadores aumentaron lo que indica que la rentabilidad de Miralago se fortaleció en el 2017.

Figura 31. Rentabilidad de ventas



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 36 y la figura 31, los indicadores de rentabilidad en ventas aumentaron en el 2017, lo que indica que la utilidad de Miralago por cada unidad de venta a crecido. Aunque la rentabilidad en ventas haya crecido de -5,10% a 0,39%, como la empresa tiene mucho endeudamiento la utilidad no se genera principalmente de la operación propia de Miralago sino también por ingresos diferentes.

3.6.3 ANÁLISIS DE GESTIÓN

Tabla 39. Indicadores de gestión

RATIOS	2016	2017	Fórmula	Significado
EXISTENCIAS EN DÍAS DE COMPRA	39	43	$\frac{365 \times \text{EXISTENCIAS}}{\text{CONSUMOS}}$	Número de días que tardan en vaciarse el saldo en inventarios
DÍAS DE PAGO A PROVEEDORES	17	19	$\frac{365 \times \text{PROVEEDORES}}{\text{COMPRAS}}$	Número de días concedidos por proveedores
DÍAS DE COBRO A CLIENTES	0	2	$\frac{365 \times \text{CLIENTES}}{\text{VENTAS}}$	Plazo medio concedido a clientes
ROTACIÓN DE TESORERÍA	5	3	$\frac{365 \times \text{DISPONIBLE}}{\text{COMPRAS}}$	Días de compra cubiertos con el saldo disponible

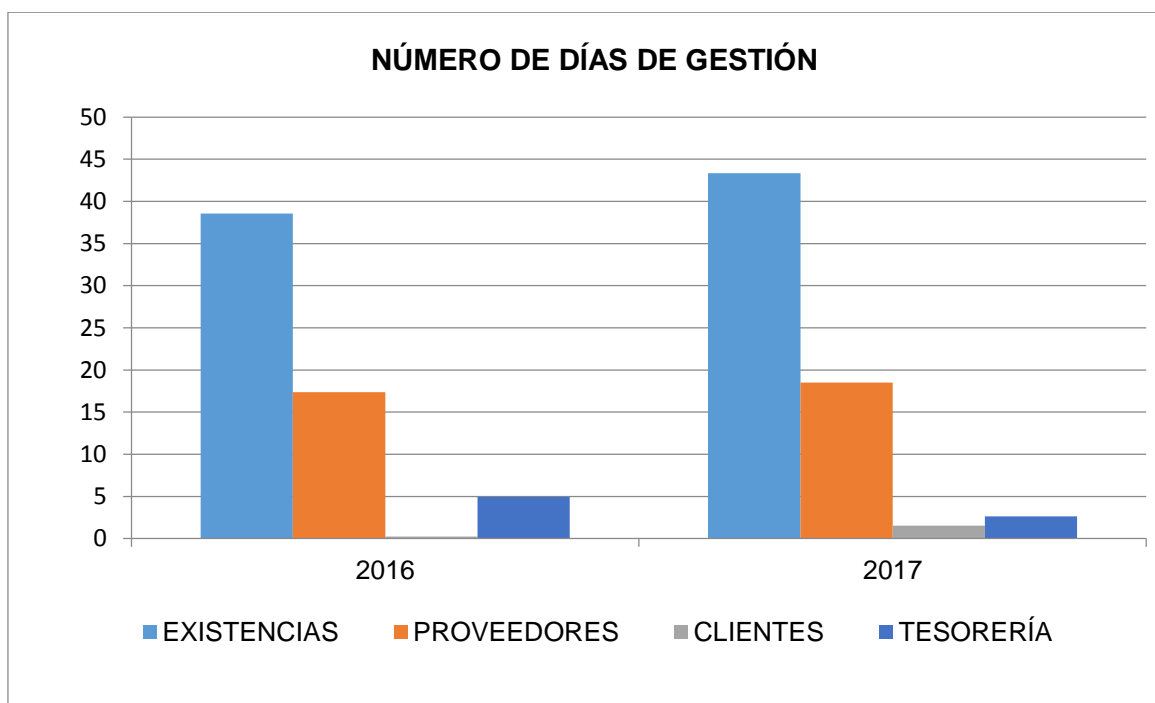
PRODUCTIVIDAD	1,17	1,43	<u>RESULTADO GESTIÓN</u> GASTOS PERSONAL	Relación entre el resultado de la gestión y los gastos de personal
---------------	------	------	---	--

Fuente: Miralago

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

A través de la aplicación de las formulas establecidas para medir la gestión de las empresas se obtuvieron 5 indicadores los cuales indican el nivel de gestión que tiene Miralago en sus procesos, con los ratios de: existencias en días de compra, días de pago a proveedores, días de cobro a clientes, rotación de tesorería y productividad.

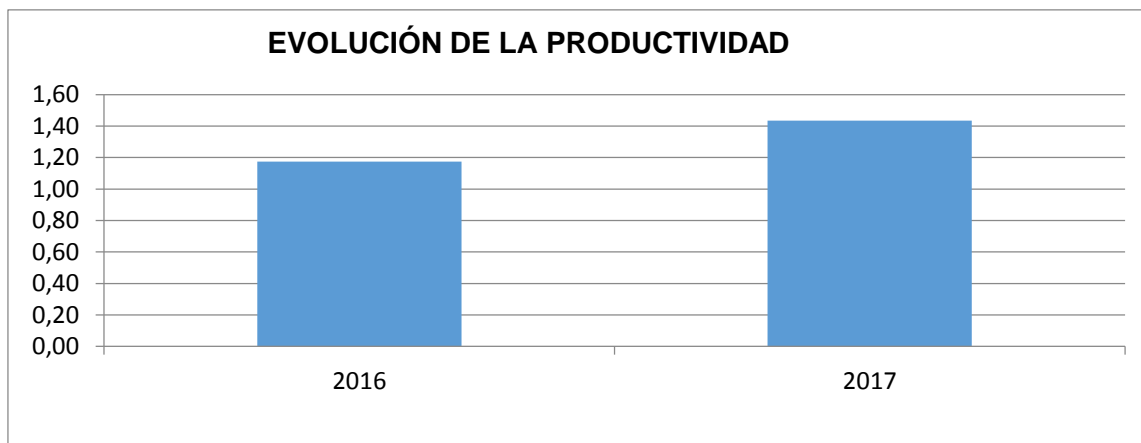
Figura 32. Días de gestión



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 37 y la figura 32, los días de gestión en existencia en compras, días de pago a proveedores y días de cobro a clientes aumentaron en el 2017, lo que indica que la gestión en estos procesos no ha sido tan eficiente ya que la empresa se tarda más en pagar a los proveedores al igual que en cobrar a sus clientes.

Figura 33. Evolución de productividad



Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

Como se indica en la tabla 37 y la figura 33, el indicador de productividad de Miralago ha crecido de 1,17 a 1,43 lo cual indica que Miralago está recibiendo mayores ingresos por ventas en comparación con los gastos que se genera en compra de mercadería y gastos de personal.

3.6.4 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para la proyección de ventas se tomó en cuenta el estado de situación final al 31 de diciembre de 2017 y el pronóstico de ventas a diciembre de 2018. La proyección se la realiza para 5 años, para el periodo 2018 - 2022. El porcentaje de proyección que se estimó es del 10% entre cada.

Tabla 40. Proyección de ventas

	Situación actual	Proyección					% Crecimiento
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos							
Cafetería	\$ 60.853	\$ 66.938	\$ 73.632	\$ 80.995	\$ 89.095	\$ 98.004	10%
Restaurante	\$ 36.190	\$ 39.809	\$ 43.789	\$ 48.168	\$ 52.985	\$ 58.284	10%
Artesanías	\$ 89.618	\$ 98.580	\$ 108.438	\$ 119.281	\$ 131.210	\$ 144.331	10%
Total	\$ 186.660	\$ 205.326	\$ 225.859	\$ 248.445	\$ 273.289	\$ 300.618	10%

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.6.5 PROYECCIÓN DE GASTOS

Para la proyección de gastos se tomó en cuenta el estado de situación final al 31 de diciembre de 2017 y el pronóstico de ventas a diciembre de 2018. La proyección se la realiza para 5 años, para el periodo 2018 - 2022. El porcentaje de proyección que se estimó es del 9% más en compra de mercadería, un 10%

en nómina y seguridad social ya que se estima incrementar el personal, y se proyecta que otros gastos reduzcan un 5% puesto que se espera que los procesos de Miralago sean más productivos y eficientes.

Tabla 41. Proyección de gastos

Gastos	Proyección					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Compra de mercancía	\$ 125.001	\$ 136.251	\$ 148.514	\$ 161.880	\$ 176.449	\$ 192.330
Pago de nomina	\$ 32.140	\$ 35.354	\$ 39.597	\$ 44.349	\$ 49.670	\$ 55.631
Pago seguridad social	\$ 3.905	\$ 4.296	\$ 4.725	\$ 5.198	\$ 5.717	\$ 6.289
Pago servicios básicos	\$ 2.415	\$ 2.415	\$ 2.415	\$ 2.415	\$ 2.415	\$ 2.415
Otros pagos	\$ 7.547	\$ 6.792	\$ 6.113	\$ 5.502	\$ 4.951	\$ 4.456
Total	\$ 171.008	\$ 185.108	\$ 201.364	\$ 219.343	\$ 239.204	\$ 261.121

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

La proyección en ventas y gastos se la hizo para 5 años, teniendo como referencia la situación financiera del año 2017. La primera proyección se realizó para el segundo semestre del año 2018 ya que la investigación del plan comercial de Miralago se efectuó al finalizar mayo de 2018.

3.6.6 FLUJO DE EFECTIVO NETO

Para el cálculo del efectivo neto se tomó los valores de la proyección de ventas y proyección de gastos para el periodo de 5 años comprendido entre el 2018 y 2022. El valor del efectivo neto es la diferencia entre los ingresos y los gastos generados en cada periodo, como se indica en la tabla 40.

Tabla 42. Flujo de efectivo neto

Año	Ingresos	Gastos	Valor
2018	\$ 205.326,30	\$ 185.108,29	\$ 20.218,00

2019	\$ 225.858,93	\$ 201.363,78	\$ 24.495,15
2020	\$ 248.444,82	\$ 219.342,87	\$ 29.101,95
2021	\$ 273.289,30	\$ 239.203,51	\$ 34.085,79
2022	\$ 300.618,23	\$ 261.120,98	\$ 39.497,25

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.6.7 INVERSIÓN

Para la ejecución del plan comercial de Miralago se tomó en cuenta la inversión en varias áreas de la empresa, lo cual se muestra a continuación en la tabla 41.

Tabla 43. Inversión

Área	Acción	Monto
Marketing	Equipos de computación	\$ 1.500,00
	Página web	\$ 1.200,00
	Buscadores de turismo	\$ 200,00
	Publicidad	\$ 500,00
	Nuevo personal	\$ 900,00
Ventas	Sistema de facturación	\$ 3.000,00
	Suministros	\$ 500,00
	Nuevo personal	\$ 772,00
Servicio al cliente	Uniformes	\$ 550,00
Total		\$ 9.122,00

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.6.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto de Miralago en relación a los 5 años de flujos proyectados se calculó mediante la herramienta Excel de Microsoft office, con una tasa de crecimiento del 10% la cual se indica a continuación en la tabla 42. El VAN es un valor alto que indica que con la aplicación del plan comercial se tendría una ganancia representativa.

Tabla 44. Valor actual neto

Año	Valor
Inversión	\$ 9.122,00
2018	\$ 20.218,00
2019	\$ 24.495,15

2020	\$ 29.101,95
2021	\$ 34.085,79
2022	\$ 39.497,25
VAN	\$ 99.172,39

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

3.6.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno de Miralago para se calculó mediante la herramienta Excel de Microsoft office y representa los rendimientos futuros que se espera de la inversión realizada, como se indica en la tabla 43. El TIR representa el 241% que es un buen rendimiento para la empresa.

Tabla 45. Tasa interna de retorno

Año	Valor
Inversión	-\$ 9.122,00
2018	\$ 20.218,00
2019	\$ 24.495,15
2020	\$ 29.101,95
2021	\$ 34.085,79
2022	\$ 39.497,25
TIR	241%

Elaborado por: Andres Inapanta (2018)

CONCLUSIONES

La presente propuesta de implementar un plan de gestión comercial en el parador turístico Miralago, misma que forma parte del trabajo de titulación para lo obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior y Finanzas, permite plantear las siguientes conclusiones.

1. A nivel mundial el turismo impulsa la economía y colabora con el desarrollo sociocultural de las naciones. En Ecuador el sector turístico está en constante crecimiento y para el desarrollo del presente proyecto tuvo influencia ya que en el plan nacional de desarrollo toda una vida se impulsa la productividad y competitividad para el crecimiento sostenible, que es lo que se busca con el desarrollo del plan de gestión comercial en Miralago.
2. Con el análisis de los modelos, sistemas de desarrollo turístico e indicadores para un turismo sostenible establecidos por diferentes autores se llegó a establecer un sistema de indicadores de competitividad apropiado para Miralago en base a los factores internos y externos que influyen en el desarrollo del parador turístico.
3. El plan de gestión comercial elaborado para Miralago se enfoca en tres áreas que son: marketing, ventas y servicio al cliente y producción, las cuales a través de la recolección de información mediante encuestas y entrevistas dio como resultado la deficiencia o la inexistencia de procesos específicos para estas áreas.
4. Mediante un estudio FODA de Miralago se pudo determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la empresa, y con ello generar estrategias para aumentar la comercialización de los productos y servicios de Miralago. La ubicación y diversidad de productos que tiene el parador son las principales secciones que se busca potencializar con la propuesta de la investigación.
5. Una vez conocida la situación actual de Miralago mediante los estados financieros, se notó, que los ingresos crecieron constantemente en relación a años anteriores, pero que mantiene obligaciones financieras a largo plazo que absorben toda la liquidez de la empresa y cada vez se

ganara más deuda a corto plazo para alcanzar a solventar los pagos a largo plazo.

6. Con el modelo de un plan de gestión comercial para Miralago y mediante la aplicación del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno, se permitió conocer la factibilidad a la propuesta ya que genera un grado de rentabilidad positivo para la inversión del proyecto.
7. Como aspecto final se concluye que el parador turístico Miralago se encuentra en crecimiento, se busca fortalecer la competitividad en sus procesos para aprovechar las oportunidades que brinda el turismo y así para poder generar mayores ingresos que ayuden a solventar las deudas adquiridas con terceros y crecer empresarialmente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poner en práctica el plan de gestión comercial en Miralago, siguiendo los procedimientos establecidos en la investigación para con ello obtener un mayor control en los procesos y generar más ingresos para la empresa.
2. Se sugiere automatizar los procesos de Miralago y estandarizar el proceso de ventas para ofertar los productos y servicios de una forma más controlada y de calidad.
3. Además, se recomienda hacer contacto con empresas extranjeras del sector turístico para generar futuros convenios y atraer a más clientes a Miralago directamente desde los países de salida de los turistas.
4. Además, se recomienda no adquirir más obligaciones financieras para solventar los gastos generados en Miralago y de ser el caso un posible una inyección de capital de parte de los accionistas para poder solventar las inversiones requeridas.

10. BIBLIOGRAFÍA

- BCE. (julio de 2017). *Bnaco cental del Ecuador* . Obtenido de Boletín trimestral de la balanza de pagos: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-estadisticos>
- Bembibre, C. (23 de Febrero de 2011). *Definicion ABC*. Obtenido de Parador: <https://www.definicionabc.com/general/parador.php>
- Bembibre, C. (29 de 5 de 2014). *Turismo*. Obtenido de Importancia.org: <https://www.importancia.org/turismo.php>
- CFN. (julio de 2017). Ficha sectorial. *Sector turismo a nivel mundial*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Chim Mlki, A. F., Bastidas Canino, R. M., & Medina Brito, M. d. (2016). La Competitividad Nacional del sector turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 20.
- CJS, P. (7 de Agosto de 2016). *Youtube*. Obtenido de Tipos de turismo: <https://www.youtube.com/watch?v=vjvfaMU2Xbk>
- Consejo Nacional Empresarial Turístico. (17 de Octubre de 2016). *Youtube*. Obtenido de "Innovación, Turismo y Tecnología: La Conectividad en la era de los Destinos Inteligentes": <https://www.youtube.com/watch?v=cgHcQ-WEps8&t=917s>
- Echeverri, D. (2007). *Competitividad en el desarrollo empresarial*. Medellín.
- Gallego, J. (2002). *Turismo y desarrollo sostenible* . Bogotá: Universidad Externado.
- ISIV. (10 de Mayo de 2011). *Clasificación del Turismo - Introducción al Turismo - Instituto ISIV*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=FCU21a1MFqo>
- Ministerio de turismo . (1 de enero de 2018). *Indicadores turísticos* . Obtenido de Boletín enero 2018: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_enero-2018.pdf

- MINTUR. (11 de Marzo de 2014). *Acuerdo ministerial 7*. Obtenido de Disposiciones a establecimientos que realizan actividades turísticas: www.lexis.com.ec
- MINTUR. (2014). *Ley de turismo*. Quito: Lexis.
- MINTUR. (Mayo de 2015). *Ministerio del poder popular para el turismo* . Obtenido de Paradores Turísticos : <http://www.mintur.gob.ve/descargas/PARADORESTURISTICOS.pdf>
- MITUR. (2002). *Ley de Turismo* . Quito: Lexis.
- Molina, S. (2006). *Turismo y Ecología 7ma edición*. Mexico: Trillas.
- OMT. (julio de 2017). *Organizacion Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de Turismo un enfoque economico y social : <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT. (15 de mayo de 2018). *Entender el turismo: Glosario basico*. Obtenido de Organizacion mundial de turismo : <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Oscar longares . (2018). *Activa conocimiento* . Obtenido de Fuerzas de porter: <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas* . Mexico: Trillas.
- Pesantes Pérez, W. A. (2015). *Análisis de la oferta y demanda turística de la playa del cantón Salitre para el mejoramiento del parador turístico*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* . Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.
- Real academia de la lengua. (2017). *Real academia española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=axaWB7V>
- Ruiz Ballesteros , E., & Solis Carrión, D. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Producciones digitales Abya-Yala.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo* . Barcelona: Ariel, S.A.

- Secretaria de turismo . (2017). *Plan de negocios para paradores turisticos carreteros prototipo a funcionar en la republica Mexicana*. Mexico : CEDOC.
- SENPLADES. (2013). Plan nacional del buen vivir . *Plan nacional del buen vivir 2013 2017*, 292.
- SENPLADES. (17 de Marzo de 2015). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020*. Obtenido de Plandetur 2020: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDE>
- SENPLADES. (22 de Septiembre de 2017). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan del buen vivir: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- UK, T. D. (4 de Abril de 2018). *observatorioecommerce.com*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/impacto-internet-turismo/>
- UNESCO . (2012). *Educacion para el desarrollo sostenible* . Francia : Helmut Langer.
- urbanmarketing. (1 de abril de 2016). *urbanmarketing*. Obtenido de <https://www.urbanmarketing.es/turismo-2-0-plataformas-sociales-aplicadas-al-sector-turistico/>
- Vistazo. (02 de enero de 2018). *ECUADOR CIERRA 2017 CON UN CRECIMIENTO DEL 1,5 % DEL PIB*. Obtenido de ECUADOR CIERRA 2017 CON UN CRECIMIENTO DEL 1,5 % DEL PIB: <http://www.vistazo.com/seccion/pais/politica-nacional/ecuador-cierra-2017-con-un-crecimiento-del-15-del-pib>
- Yépez, M. A. (2011). *PROYECTOS TESIS Y MARCO LOGICO* . Quito: Noción imprenta .
- Zimmer, L. G. (26 de agosto de 2011). Historia del turismo y la hoteleria - Edad media. *Historia del turismo*. Mexico, Mexico : Alfonso Suarez.

