



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Jalisco, Estado de México. 7223898473*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Año: VII

Número: Edición Especial

Artículo no.:53

Período: Febrero, 2020.

TÍTULO: Gestión integral de servicios de hostelería en el Cantón Quevedo.

AUTORES:

1. Máster. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Dr. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá.

RESUMEN: El desarrollo del turismo es una de las herramientas más productivas que ha transformado los ingresos económicos y las nuevas formas de liderar mercados, como son las hosterías que posean alojamiento, diversión, entretenimiento, relajación, deportes, y alimentación. Con el propósito de conservar los valores naturales y culturales nace la pregunta científica ¿Cómo incrementar la diversificación hotelera como un modelo de negocio en el Cantón Quevedo? En base a la interrogante, se propone diseñar un modelo de gestión de hostería para la diversificación de servicios en el cantón Quevedo. Se realizó un diagnóstico a través de la matriz FODA, un análisis de la demanda y la competencia con el fin de ejecutar un plan de acción para la gestión integral del servicio.

PALABRAS CLAVES: Turismo, hostelería, recreación, modelo de negocio.

TITLE: Integral management of hotel services in the Canton Quevedo.

AUTHORS:

1. Master. Aída Margarita Izquierdo Morán.
2. Dr. Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá.

ABSTRACT: The development of tourism is one of the most productive tools that has transformed economic income and new ways of leading markets, such as inns that have accommodation, fun, entertainment, relaxation, sports, and food, generating greater customer satisfaction. In order to preserve natural and cultural values arises the scientific question How to increase hotel diversification as a business model in the Canton Quevedo? Based on this question, we propose to design a management model for hotels to diversify services in Quevedo County. A diagnosis was made through the SWOT matrix, an analysis of the demand and competition in order to execute an action plan for the integral management of the service.

KEY WORDS: tourism, hostelry, recreation, business model.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad el servicio ofrecido en hoteles es de mucha importancia para el desarrollo sostenible del turismo en cualquier país como el crecimiento empresarial, económico y social logrando incrementar la oferta laboral como lo manifiesta Monsalve & Hernández (2015). Para el fortalecimiento de esta nueva estructura empresarial, se necesita de la participación ciudadana, de los grupos empresariales y gubernamentales, además de las instituciones de educación. Estas últimas soportan la formación integral en todos los niveles, que permitan la construcción de un destino turístico sostenible.

El Ecuador se encuentra entre uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, debido a su estratégica ubicación dentro del globo terrestre contando con cuatro regiones naturales: Costa, Sierra, Amazonia, y Galápagos, dando al país riqueza natural y cultural, conocido como País Mega diverso,

y como estrategia ha sido alineada al marco constitucional y jurídico vigente, así como al sistema nacional de planificación y de políticas públicas sectoriales e intersectoriales (Ministerio del Ambiente, 2016).

El Cantón Quevedo es la parte central del Ecuador la misma que carece de Hosterías que brinden un servicio completo de alojamiento y diversión, como lo es el entretenimiento, relajación, deportes, alimentación, generando así mayor satisfacción en los clientes, pero todo no es tan favorable debido a que existen muchas interrogantes que generan incertidumbre, tales como: El servicio hotelero que brinda el cantón se encuentra limitado y de alguna forma alejado de lo que en realidad debe de ser ya que existe un gran margen de monotonía y falta de originalidad de las empresas turísticas existentes en el sector, generando que los clientes potenciales y reales buscan mejores alternativas donde puedan satisfacer sus expectativas, de donde nace el problema científico ¿Cómo contribuir a la diversificación hotelera en la parroquia San Camilo?, generando como línea de investigación a el emprendimiento de servicios hoteleros turísticos y formulando el objetivo general de “Diseñar un modelo de gestión de hostería para la diversificación de servicios en el cantón Quevedo”.

Las herramientas más importantes en el turismo y hotelería son según Mondéjar, Mondéjar, Sevilla & Cordente (2009, como se citó en Izquierdo et al., 2018), son los servicios de información, sala de conferencias, salón de actos, observatorios turísticos, calidad de servicios, promoción y la oferta de nuevos productos o servicio ofrecidos por la empresa y la aplicación del marketing. El Marketing sigue un conjunto de pasos planificados con anterioridad para conocer las necesidades, deseos y demanda que tienen los clientes o consumidores, ayudando así a la empresa conocer lo que realmente necesita el mercado.

El modelo de gestión se debe planificar y gestionar el destino turístico que preste la atención necesaria a sus deseos en cuanto al mantenimiento y conservación de sus espacios que ofrece según López &

López (2007), aplicando herramientas de gestión que permitan una disposición adecuada de los recursos disponibles que canalicen ordenadamente las diferentes políticas de apoyo al sector turístico. Autores como Fajardo & Triviño (2013), manifiestan: “el desarrollo del turismo en el Ecuador, como una alternativa productiva, se ha transformado hoy en día en un reto que podría aportar en un futuro cercano importantes ingresos a la economía del país, la misma que debe integrar las actividades económicas y recreativas con el objetivo de buscar la conservación de los valores naturales y culturales”. La investigación se la realizo con la finalidad de analizar la implementación y creación de una hostería a fin de potencializar el turismo en la zona, creando un lugar de distracción y de esparcimiento familiar donde los habitantes y turistas podrán disfrutar de un entorno ambiental agradable y natural.

Referindose específicamente al turismo así como lo manifiesta Francisco de la Torre Padilla, es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa o remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (Guerrero & Ramos, 2014).

DESARROLLO.

La Recreación o Turismo de diversión es la utilización de tiempo libre que ofrezca placer o descanso, debe ser voluntaria, con gastos mínimos y corta duración (Vargas, 1993), pero también se dice que la recreación hace referencia a uno de los contenidos potenciales de empleo reales del tiempo libre, recesos laborales se combina con la revalorización del ocio latino (Zamorano, 2007). Zamorano (2007) explica las siguientes características que deben reunir las actividades de recreación en el desarrollo turístico.

Tabla # 1. Características que deben reunir las actividades de recreación.

Características que deben reunir las actividades de recreación	
Actividades	Características
Es una participación de la persona	Es una actividad
Se da durante el tiempo libre	En el tiempo libre
Es elegida libremente	Voluntaria
Sin fines de lucro o beneficios	No es utilitaria
Agradable a la persona	Placentera
No causa daño a la persona.	No es autodestructiva
Tiene un contenido	Científica, artística, cultural, educativa, deportiva

Fuente: Zamorano Casal (2007).

Así como se manifiesta en el artículo de Martínez (2016), las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas gerenciales que preparen y permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, analizar el entorno, las oportunidades y amenazas, coordinar el mercadeo de servicio, indicar las áreas sobre las que actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejoras.

La hostelería conocida también como servicios de alojamiento. Según lo que indica Gurría (1991), los viajeros existen desde hace mucho tiempo, sin embargo, el servicio fundamental es satisfacer las necesidades del viajero, el cual necesita dormir en determinado lugar encontrando comida, bebida o servicio de catering, para complacer al cliente quien necesita descanso y tranquilidad.

El mix de marketing conocido también en términos de mercadotecnia se identifica en cuatro variables, conocidas también como las 4p's que son: producto, precio, plaza y promoción convirtiendo todo esto en una mezcla de marketing empresarial (Urrutia et al., 2019). Una de las mejores maneras de posicionar a la empresa en el mercado es definir los productos y servicios que ofrece por una marca que lo identifique de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor.

Los mercados son fuentes de expansión, según Ciribeli & Miquelito (2015), las empresas que buscan conquistarlos deben conocer de cerca a sus clientes, conocer sus motivaciones, preferencias, e identificar y analizar los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra y hasta el de post-compra, estar cada vez más cerca de su consumidor; y coincide con la opinión parcial de Ramos (2015), quien manifiesta que el mercado es un “espacio físico o virtual, donde subyace la operatividad accionada por la necesidad de productor de vender su producción como del comerciante mayorista o minorista de proveedor para asistir a la demanda del consumo” (p.14).

Métodos.

Se realizó una investigación mixta donde se aplicó la modalidad cualitativa-cuantitativa, obteniendo las cualidades que posee el servicio hotelero y turístico también datos estadísticos que permitió identificar aspectos contextuales del sector hotelero del cantón Quevedo.

Se aplicaron diversos métodos de investigación como: análisis - síntesis, inductivo - deductivo y el sistémico - estructural funcional en el diseño del modelo de gestión.

Se emplearon técnicas de recolección de información como encuestas y entrevistas a una muestra estratificada de la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo, obteniendo a 25 ciudadanos del cantón Quevedo y encuestando a 75 Turistas, clientes potenciales que se encontraban de visita por la ciudad por diversos motivos aplicando los instrumentos de recolección de datos y la estimación de los resultados científicos alcanzados.

Se realizó la encuesta para conocer las características del cantón Quevedo y la aceptabilidad de la investigación a los posibles clientes hoteleros.

1. ¿Cuál es el propósito de su visita cuando viaja al cantón Quevedo?

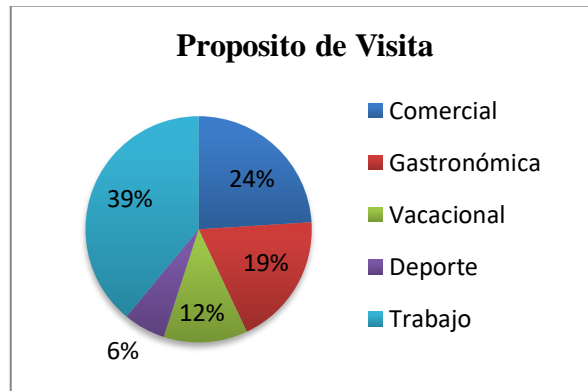


Figura 2. Analizando el mercado. Fuente: Los Autores, 2019.

Se expresa, que la mayor parte de las personas que visitan Quevedo lo hacen por cuestiones de trabajo, ya que es una ciudad que brinda oportunidades de negocios y mantiene una ruta de conexión rápida varias ciudades del país favorable para desarrollar negocios.

2. ¿Cuándo visita el Cantón Quevedo se ha hospedado en?

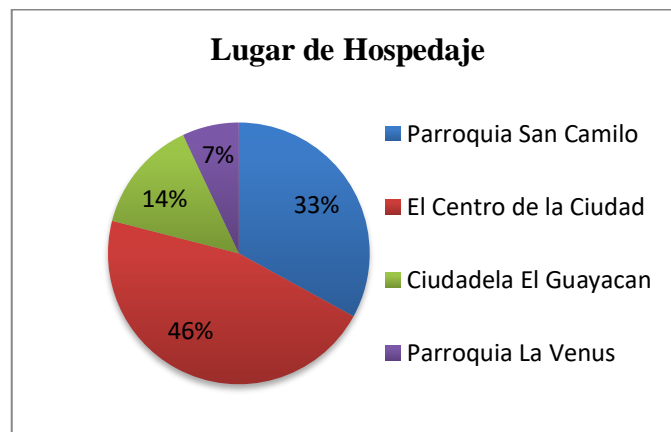


Figura 4. Lugar de Hospedaje. Fuente: Los Autores, 2019.

El principal sitio de elección para hospedarse por parte de los visitantes en el cantón Quevedo es el Centro, ya que es el sitio de mayor movimiento comercial y se cuenta con mejores alternativas, seguida la parroquia San Camilo con un 33% considerable elección.

3. ¿Al momento de elegir su lugar de hospedaje usted opta por?

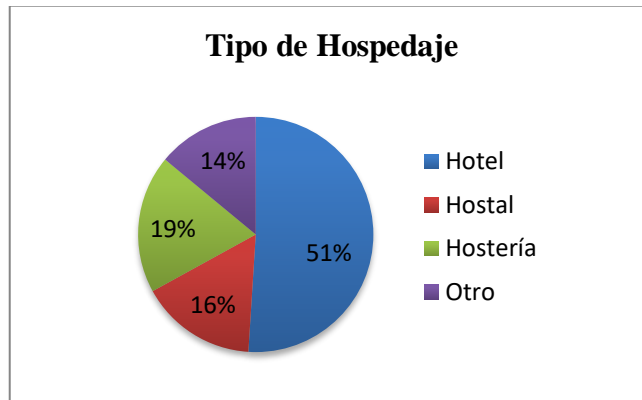


Figura 4. Hospedaje. Fuente: Los Autores, 2019.

Se indica que en un 51% las personas que requieren de un servicio de hospedaje optan por la de los hoteles, ya que son la principal alternativa en la cual piensan y los que mantiene los servicios que se ajustan a sus necesidades, además porque siempre están ubicados en sectores que les permite tener acceso a los puntos referentes de una ciudad.

4. ¿Haría uso del servicio de alimentos y bebidas en la hostería?

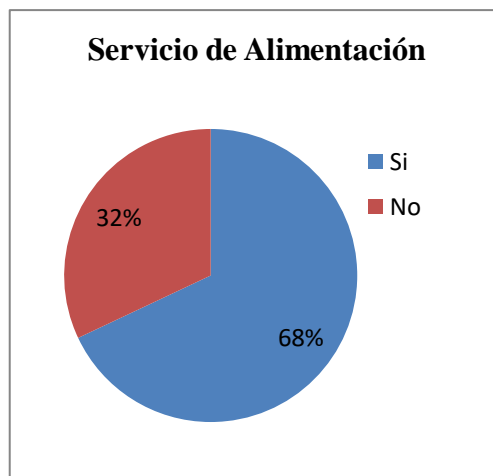


Figura 5. Servicio de alimentación. Fuente: Los Autores, 2019.

De las encuestas obtenidas expresaron que en un 68% se considera, que si se haría uso del servicio de alimentos y bebidas de la Hostería, ya que es bueno realizar todas las actividades en un mismo

lugar para ahorrar tiempo y evitar inconvenientes, además de prevenir las inseguridades que demanda estar en una ciudad que no se conoce mucho.

Resultados.

De los resultados obtenidos se estipula la necesidad de Diseñar un modelo de gestión de hostería para la diversificación de servicios en el cantón Quevedo y su participación en el mercado, logrando mejorar sus ingresos económicos, desarrollo integral y pertinencia comercial con la mejor alternativa de hospedaje y relajación con servicio completamente profesional, variado y eficiente.

Para toda empresa sin importar su actividad económica y empresarial sus escenarios deseables es primeramente contar con un direccionamiento estratégico que le permita identificarse en el mercado. Seguida de la organización empresarial y funcional de la misma para facilitar sus servicios.

Para poder obtener más información se elaboró la matriz FODA con un análisis estratégico que permite observar la forma en la que la organización puede mantener las tendencias, las oportunidades, las coacciones y las amenazas que provienen del entorno externo.

Tabla 2. Matriz FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica • Capital propio • Visión de desarrollo empresarial 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso en Bancos públicos y privados • Desarrollo turístico de la ciudad • Demanda en proceso de crecimiento
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado • Poca notoriedad de la imagen y nombre de la hostería • No contar con ingresos que sustente los gastos operativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las exigencias legales actuales • Contar con un bajo nivel de demanda • Depende del turismo de la ciudad

Fuente: Los Autores, 2019.

Análisis de la demanda.

Gracias al estudio de mercado efectuado por entrevistas a propietarios y gerentes de hoteles se pudo conocer varios parámetros fundamentales que contribuyeron a una visión apegada a la realidad de cómo se encuentra la demanda en los actuales momentos por contratar servicios de hospedaje, se destacan los establecimientos de mayor prestigio dentro de la ciudad, que lideran el mercado, en los cuales se debe hacer énfasis porque serían los competidores directos y potenciales que mantendría la hostería:

Tabla 3. Competencia.

Establecimiento	Características
Hotel Olímpico	Amplio espacio, Ubicación, tiempo en el mercado, popularidad.
Hotel Inglés	Infraestructura, diseño, servicios extras (wifi, sala de conferencia), costos.
Hotel Barros	Publicidad, descuentos.
Hotel Pal mar del Sol	Servicio de restaurante, buena atención a los clientes, promociones y recorridos turísticos.

Fuente: Los Autores, 2019.

Discusión.

En la dinámica de investigación, se pudo constatar, que aunque hay varios hoteles ninguno presta los servicios de hostería y con escasos del direccionamiento estratégico y total desconocimiento de las funciones a realizar de manera formal y detallada a continuación:

Direccionamiento estratégico.

Nombre del negocio: Hostería Brisas del Río Quevedo.

Slogan: “Atenderlo es un placer”.

Logo:



Hostería Brisas del Río Quevedo.

Misión. Somos la Hostería Brisas del Río Quevedo no dedicamos a brindar a los turistas y visitantes, la mejor alternativa de hospedaje y relajación, bajo un servicio completamente profesional, variado y eficiente.

Visión. Ser la mejor Hostería del Cantón manteniendo una infraestructura óptima, brindando descanso, confort y alternativas de distracción, garantizándoles a nuestros visitantes la comodidad y relación que necesitan.

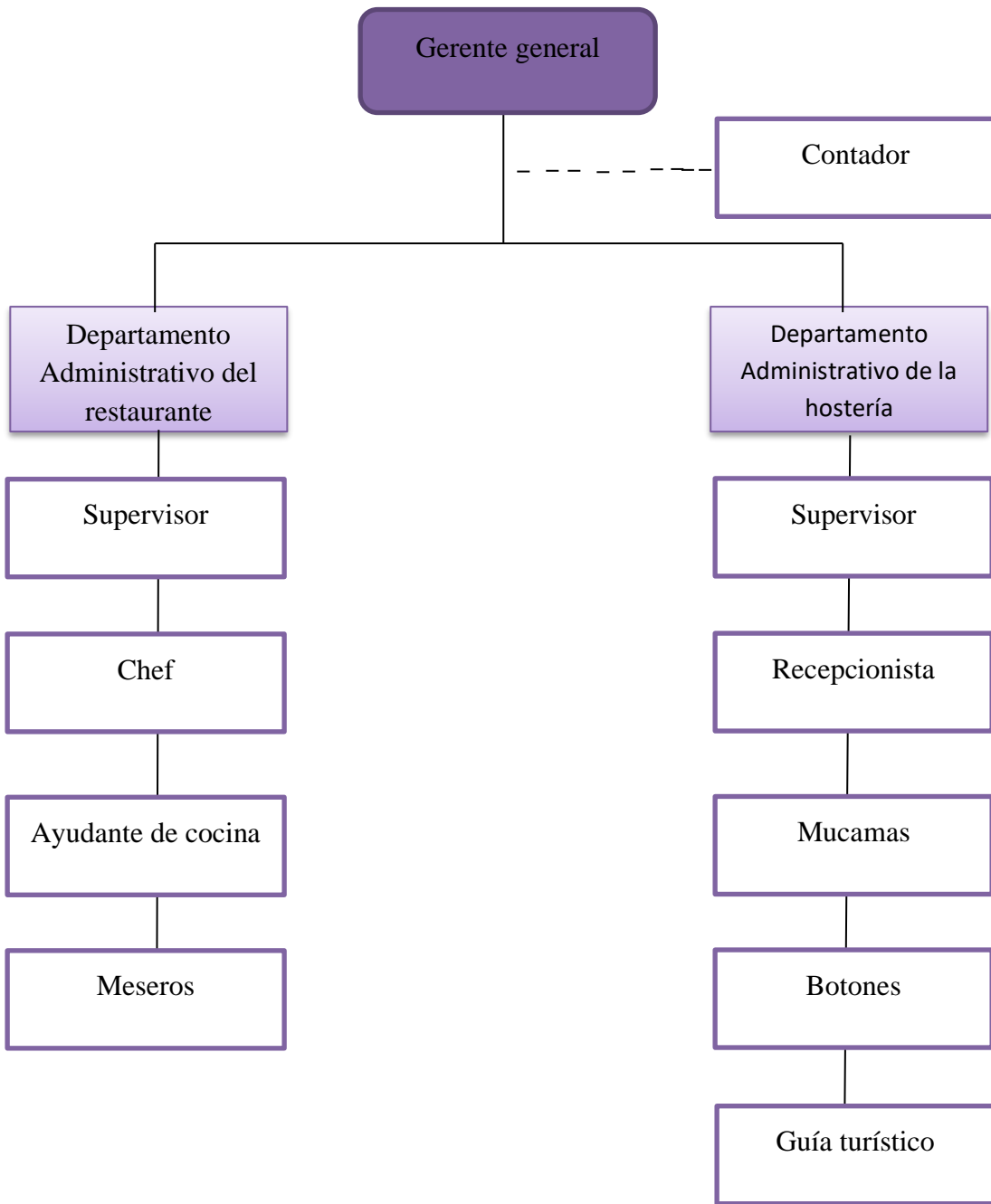
Objetivo. Fomentar el turismo en el Cantón de Quevedo y sus alrededores, garantizando no tan solo su potenciamiento, sino la atracción de mayor cantidad de turistas, ofertando alternativas llamativas.

Valores principales que considera la Hostería Brisas del Río Quevedo.

Calidad servicio: Mantener una oferta sustentable, que favorezca las expectativas de los clientes, asegurando su comodidad e impulsando el desarrollo y fortalecimiento del servicio en general.

- **Honestidad.** No se ofrece más allá de lo que se puede brindar a los clientes, a fin de generar credibilidad y confianza.
- **Calidez.** Se Busca que cada huésped sienta la amabilidad y cordialidad de todo el personal de trabajo de la hostería a fin de generar confianza y confort.
- **Trabajo en equipo.** Es indispensable para alcanzar los objetivos de la empresa mantener un buen ambiente laboral por medio de la unión y apoyo general.

Descripción del negocio con la Estructura organizacional y manual de funciones.



Fuente: Los Autores, 2019.

Requisitos legales del negocio.

Para la constitución de la Hostería se deben considerar el cumplimiento de diversos requisitos, tales como:

- Reserva de un nombre, ya que debe de estar disponible.
- Elaboración de un estatuto, detalla el modo en el cual actuara el negocio.
- Abrir cuenta de integración de capital, se efectúa en cualquier banco del país.
- Escritura pública se acude donde un notario, para legalizar el nombre y obligaciones.
- Aprobación del estatuto, por medio de la superintendencia de compañías.
- Publicación de la resolución, se la realiza en cualquier diario nacional.
- Permisos municipales, pagos de patente municipal y certificado de obligaciones.
- Inscripción de la compañía, registro mercantil del cantón constituido el negocio.

Otros requisitos que se debe considerar para direccionar y detallar la actividad principal del negocio son: Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben Cumplir los Establecimientos de Alojamiento, Registro turístico, Licencia Turística, Permisos sanitarios, Certificados de Salud Empleados, Patente, Rótulos y Publicidad Exterior, Bomberos, Licencia Ambiental (Quito).

Obligaciones Tributarias: Declaración Impuesto a la Renta, Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia), Anticipo Impuesto a la Renta, Retenciones en la Fuente – Renta, Impuesto al Valor Agregado – IVA, Impuesto Consumos Especiales, Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR), Declaración Patrimonial y Otras contribuciones y obligaciones.

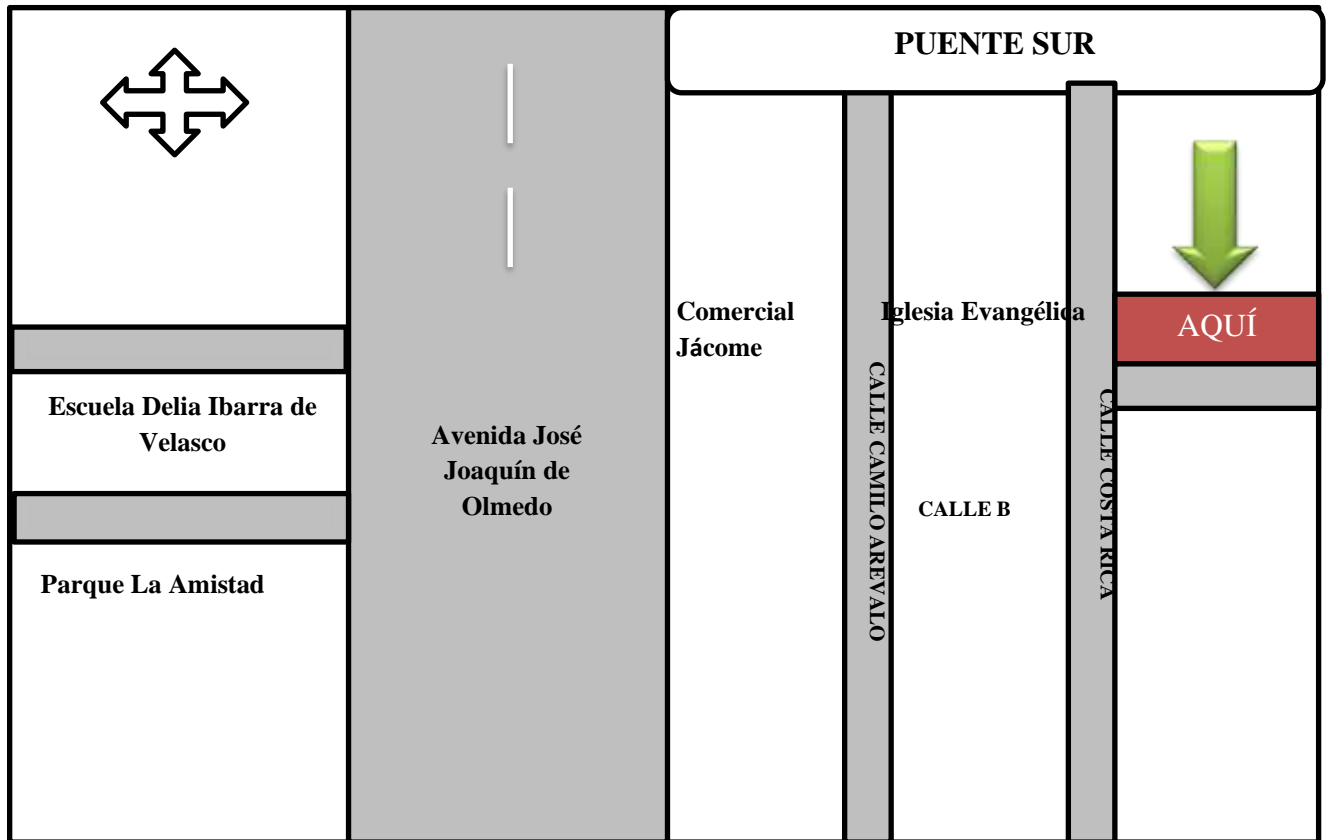
Estudio Técnico.

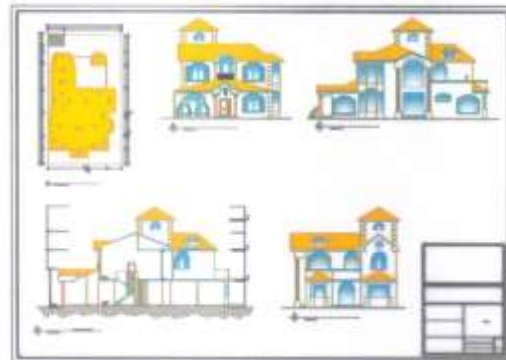
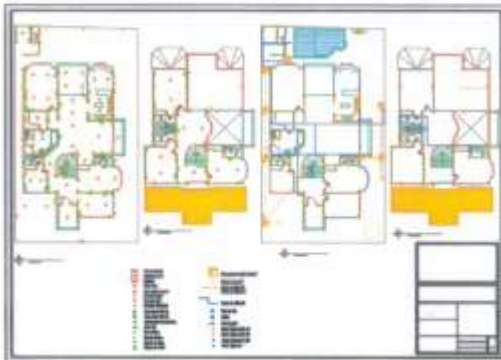
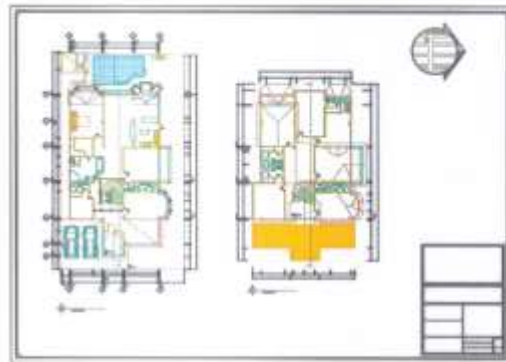
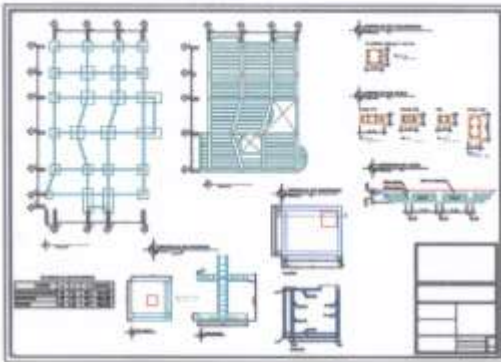
Localización. El terreno donde se proyecta que se podría construir sin ningún inconveniente la Hostería Brisas del Río Quevedo, se encuentra ubicado en la Cdla. San José calle Av. José Joaquín de Olmedo del Cantón Quevedo Provincia de Los Ríos.

Hay varios factores y características favorables, que permiten el desarrollo efectivo del trabajo, sin ningún inconveniente, cumpliendo con los requerimientos establecidos y expectativas planteadas.

Dentro de los aspectos que se pueden resaltar están: El terreno tiene un total de 1900 m2, y se encuentra junto al río. Este sector brinda una gran belleza natural, es un sitio tranquilo, cuenta con varias vías de acceso y resulta un punto estratégico.

Croquis.



Planos Arquitectónicos.**Plano arquitectónico y esquema interno del proyecto.****Figura 6. Planos Arquitectónicos. Fuente: Los Autores, 2019**

Detalle del servicio.***Alojamiento.***

Cómodas habitaciones, para familias, empresarios, parejas y personas solteros/as. La capacidad total de la Hostería Brisas del Río Quevedo, es para un total de 50 personas. Los costos van dados según la habitación contratada:

- Habitaciones pequeñas \$ 8,00
- Habitaciones medianas \$15,00
- Habitaciones grandes \$25,00

Alimentación.

Se pone a disposición de los huéspedes, el siguiente menú y costos:

- Platos Fuertes, Tilapia en salsa de limón, Chuleta BBQ, Pollo con champiñones, Ceviche de camarón, Caldo / Seco de gallina Criolla.

Nota: Todos nuestros platos incluyen 3 guarniciones dependiendo del plato fuerte.

(Arroz, menestra, patacones, ensalada, chifles) + 1 bebida.

El costo final de cualquiera de los platos ofertados en el menú es de 6 dólares.

También se brinda la opción de un Mini Plato fuerte, con un costo de 3 dólares, el cual se debe de consultar ya que depende del menú del día.

Nota: Todos los valores no incluyen el costo de los impuestos de ley (12% IVA) por lo que se las agrega al costo final del pedido.

Modo de promoción y posicionamiento en el mercado.

La Hostería Brisas del Río Quevedo al momento de introducirse en el mercado, para lograr generar expectativas y darse a conocer rápidamente, para poder de a poco posicionarse firmemente en el mercado debe considerar como sus principales estrategias:

Publicidad.

Es considerada como un inversión necesaria y apropiada para dar a conocer de forma rápida la empresa, esta debe de ser llevada a cabo por medio de videos en Tv, anuncios radiales, hojas volantes y diarios locales, además de la promoción propia a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp).

Desarrollo de estrategias.

En búsqueda de lograr introducir de forma adecuada, satisfactoria y estratégica a la hostería Brisas del Río Quevedo, se plantean las siguientes estrategias a considerar:

- Desarrollo del talento humano: mediante capacitaciones.
- Posicionamiento del mercado: publicidad por Tv, radio, diarios y hojas volantes.
- Cartera de clientes: detallar una base de datos que permita captar la atención de clientes potenciales.
- Servicio al cliente: mantener técnicas de ventas, actitudes de los empleados.

Estrategias.

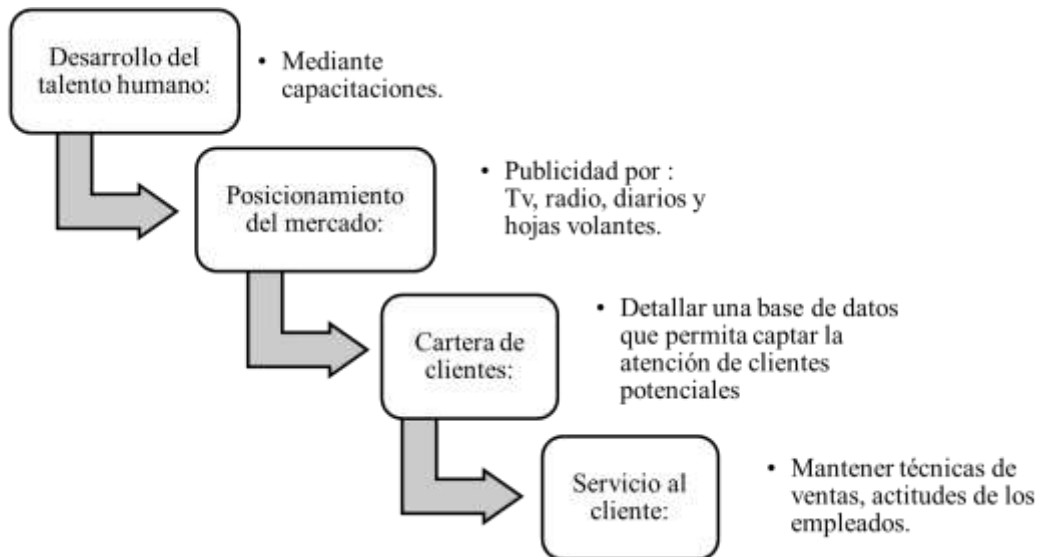


Figura 7. Estrategias. Fuente: Los Autores, 2019.

Estudio económico.

Requisitos (Documentación requerida personas naturales) Legales.

Estabilidad mínima de 2 años en el negocio, copia de RUC, copia de facturas de los, últimos 6 meses, copia de declaración de IVA de los últimos 6 meses, copia de declaración de impuesto a la renta de los últimos 3 años, fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.

Financiera.

Solicitud de crédito, Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses, Flujo de caja proyectado por el período del préstamo.

Bienes.

Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.), Declaración patrimonial actualizada.

Presupuesto para la Puesta en Marcha del Negocio	
ACTIVO FIJOS	
Área operativa	
Descripción	Valor total
Terreno	40.000,00
Construcción hostería	80.000,00
Maquinaria y equipo	10.000,00
Muebles para las habitaciones	7.000,00
Área administrativa	
Equipos de computación	2.000,00
Muebles de oficina y recepción	2.500,00
Activos diferidos	
Constitución de la empresa	1.800,00
Software	600,00
Capital de trabajo	6.000,00
Servicios básicos	600,00
Total	150.500,00

Tabla 3. Flujo de Caja.

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO FLUJO DE FONDOS NETO PURO

(dólares)

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos Operativos		155.904,00	171.494,40	188.643,84	207.508,22	228.259,04
TOTAL INGRESOS		155.904,00	171.494,40	188.643,84	207.508,22	228.259,04
EGRESOS O COSTOS						
Gastos Administrativos		84.000,00	92.400,00	101.640,00	111.804,00	122.984,40
Gastos operativos		13.200,00	14.520,00	15.972,00	17.569,20	19.326,12
imprevistos		7.776,00	8.553,60	9.408,96	10.349,86	11.384,84
TOTAL EGRESOS		104.976,00	115.473,60	127.020,96	139.723,06	153.695,36
(-)Depreciaciones		2.201,67	2.201,67	2.201,67	2.201,67	2.201,67
Utilidad antes de Partic. E Impuesto		48.726,33	53.819,13	59.421,21	65.583,49	72.362,01
Participación de Trabajadores (15%)		7.308,95	8.072,87	8.913,18	9.837,52	10.854,30
Utilidad antes de Impuesto a la Renta		41.417,38	45.746,26	50.508,03	55.745,97	61.507,71
Impuesto a la Renta (25%)		10.354,35	11.436,57	12.627,01	13.936,49	15.376,93
Utilidad Neta		31.063,04	34.309,70	37.881,02	41.809,48	46.130,78
INVERSIONES						
PAGO DE CAPITAL		30.100,00	30.100,00	30.100,00	30.100,00	30.100,00
Depreciaciones		2.201,67	2.201,67	2.201,67	2.201,67	2.201,67
Inversion	150.500,00					
FLUJO DE FONDOS NETO	- 150.500,00	63.364,71	66.611,37	70.182,69	74.111,15	78.432,45

VAN, si el resultado de este índice financiero es positivo entonces nos indica que el proyecto es atractiva y conveniente, si es negativo seria todo lo contrario. En nuestro caso tenemos un VAN de \$114.203,58 Valor calculado con la función de este índice, la tasa de interés de oportunidad y los valores de los periodos de operación del proyecto más la inversión.

TIR, cuando es mayor que la tasa de oportunidad nos indica que el proyecto es viable y en nuestro caso tenemos 35%, cuando la tasa de interés es de 10%. Para su cálculo utilizamos la función de este índice con los valores del flujo de fondos neto desde el periodo cero hasta el último período que se muestra del proyecto.

Beneficio-Costo, cuando este índice es mayor que uno nos indica que el proyecto es factible. Con la inversión en este proyecto se tendrá un valor de \$1,49, lo que indica que por cada dólar invertido se originará una ganancia de \$0.49 quedando demostrado la conveniencia que le brinda el proyecto al inversionista.

CONCLUSIONES.

Partiendo de las fuentes teórica del tema de investigación se identifica que las condiciones actuales del mercado referente a la industria hotelera en la ciudad de Quevedo, presenta condiciones favorables para este tipo de negocios, ya que existe una mayor concurrencia de turistas y personas que requieren de este tipo de servicios.

El tipo de oferta que se plantea por medio de la Hostería Brisas del Río Quevedo, va dada según las necesidades de los demandantes e importancia de la competencia, a fin de consolidar una figura prudente y productiva que genere rentabilidad. El estudio económico realizado, determina que realizar una inversión para emprender la Hostería Brisas del Río Quevedo, es totalmente viable ya que su rentabilidad anual según la proyección es creciente.

El diseño del plan de marketing mix diseñado permitió a las empresa a darse conocer y segmentar más mercado porque se escogió nichos específicos en el Cantón Quevedo, logrando que su permanencia en el mundo de la limpieza, mantenimiento y aseo acogido por la ciudadanía en la diversidad de servicios que ofrece, a través de un análisis de mercado que permitió reconocer las necesidades del cliente consumidor; obteniendo la rentabilidad económica para el desarrollo integral y la pertinencia empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ciribeli, J.P. & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica Visión de Futuro*, 19(1), pp.33-50.
2. Fajardo, F.H. & Triviño, K.C. (2013). Plan Estratégico para mejorar el direccionamiento y la gestión en el Departamento de Turismo Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Quevedo. Repositorio Universidad de los Andes- UNIANDES.

3. Guerrero, P. & Ramos, J.R. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria.
4. Gurría, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
5. Izquierdo, A.M., Zambrano, M.A., Albarracín, J.C. & Jalón, E.J. (2018). *Marketing para jóvenes*. Quito - Ecuador: Jurídica del Ecuador.
6. López, J.M. & López, L.M. (2007). Diferencias territoriales en la planificación y la gestión de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, No.19, pp.71-90.
7. Martínez, D.Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *ORBIS, Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), pp.42-58.
8. Ministerio del Ambiente. (22 de noviembre de 2016). Ecuador presenta la Estrategia Nacional de Biodiversidad. Ecuador.
9. Monsalve Castro, C., & Hernández Rueda, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, No.78, pp.160-173.
10. Ramos, D. (2015). *Concepto Mercado, Mecanismos propios de la interrelación entre la producción y el consumo*. Buenos Aires: Dunken.
11. Urrutia, J.A., Salas, W.T., Moreno, M.D., Cruz, G.E., Sánchez, E.C. & Agama, C.E. (2019). Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. Año: VI, Número: Edición Especial, Artículo no.:51, Período: Junio, 2019. Recuperado de:
<https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/files/200004979-0562d06334/EE%2019.06.51%20Estrategias%20de%20Marketing%20MIX%20para%20la%20PYME%20Nutri%20Barf.pdf>
12. Vargas, G. (1993). *La Recreación y el Turismo en Costa Rica: Características y Situación actual*. *Revista Geográfica de América Central*, No.28, pp.39-56.

13. Zamorano, F.M. (2007). Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados. España: Trillas.

BIBLIOGRAFÍA.

1. Andrade, D.A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, No.80, pp.59-72.
2. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2001). Población del Cantón Quevedo.
3. Marvin, S., Andrade, V. & Pesantez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. Revista Ciencia UNEMI, 9(19), pp.48-53.
4. Ospina, M., Puche, M.A. & Arango, B. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. Revista GTP, Gestión de las Personas y Tecnología, No.19, pp.34-39.
5. Robbins, S.P., DeCenzo, D.A. & Coulter, M. (2015). Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones. México: Pearson.
6. Saínz, J.M. (2016). El plan de marketing en la PYME. Madrid: ESIC.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Aída Margarita Izquierdo Morán.** Magister en Educación a Distancia y Abierta. Docente de la Facultad de Dirección de Empresas Carreras de Chef y Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de Los Andes, UNIANDES, sede Quevedo - Ecuador. E-mail: uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec
2. **Gonzalo Arturo Peñafiel Nivelá.** Doctor En Educación. Docente de la Facultad de Dirección de Empresas Carreras de Chef y Administración de Empresas y Negocios. Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES, sede Quevedo – Ecuador. E-mail: uq.gonzalopenafiel@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 8 de enero del 2020.

APROBADO: 19 de enero del 2020.