



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE
UN HOTEL
SOSTENIBLE EN LA PUERTA, EDO. TRUJILLO.**

Autores:

Baptista C. Aurimar del C.

C.I. 24.617.438

Rodríguez R. María B.

C.I. 25.335.844

Urb. Yuma II, Calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master)

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL SOSTENIBLE
EN LA PUERTA, EDO. TRUJILLO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO.

Autores: Aurimar baptista

Maria B. Rodríguez

Tutora: Elsa Párraga

San Diego, 08 de Octubre de 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00083-1-2019
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadano
PABLO AUGUSTO VITRIAGO YTANARE
C.I. 26.581.616

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing 4.0 para mejorar la participación del mercado para la empresa Industria Milatti C,A en Valencia Rdo, Carabobo.”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

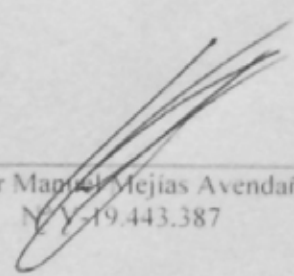


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Héctor Manuel Mejías Avendaño, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Pablo Augusto Vitriago Ytanare, portador(a) de la cédula de identidad N° 26.581.616, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING 4.0 PARA MEJORAR LA PARTICIPACION DEL MERCADO PARA LA EMPRESA INDUSTRIAS MILATTI C.A. EN VALENCIA, EDO CARABOBO.**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 16 días del mes de Mayo del año 2019.


Héctor Manuel Mejías Avendaño
N. Y. 19.443.387

DEDICATORIA

Dedico todos estos años de constancia y crecimiento profesional y personal primeramente a Dios, a mis padres Leonardo y Ofelia, mi hermano menor Leonardo y a Christopher Piñango.

A Dios, por hacerme ver que a veces lo que uno quiere no es lo que necesita, por darme fortaleza y mostrarme el camino, aunque a veces dejara caer sobre ese camino que quería árboles, puentes y demás porque sabe que se trata de mí. Por permitir que todos los tropiezos me trajeran al lugar en el que estoy ahora, por cuidarme y estar conmigo guiándome en cada paso que doy, por iluminarme en todos estos años de carrera y por poner personas tan maravillosas en mi camino.

A mis padres, porque son mi ejemplo a seguir, por siempre creer en mí y en mi potencial, por su amor incondicional, por su esfuerzo y dedicación, por mostrarme y guiarme en el camino cada uno a su modo, por nunca cortarme las alas, sino al contrario, hacerlas crecer aún más, siempre mostrándome que hay mucho más de lo que se puede ver a simple vista, por enseñarme que el cielo es el límite y que todo lo que me proponga lo puedo lograr si me dedico a ello.

A mi hermano por apoyarme en mis locuras y hasta en este momento ser mi mano derecha, junto con mi compañera de tesis, en cada uno de los proyectos, ser una luz de amor y siempre mostrarme el otro lado de lo que yo veo.

A Christopher, por siempre recordarme que tengo gran potencial, por enseñarme, entre tantas cosas, que si lo puedo soñar lo puedo lograr, por apoyarme y crecer conmigo, por darme palabras de aliento cuando más lo necesitaba, por ser mi compañero y confidente y por entregarme todo su amor durante todo este proceso.

Aurimar.

DEDICATORIA

Dedico todos mis esfuerzos vividos en estos años de la carrera principalmente a Dios, por guiarme y enseñarme a tomar el mejor camino, por mostrarme a lo largo de la vida que a pesar de las dificultades todo es posible, ya que a pesar de todos los tropiezos vividos, siempre Él tenía los mejores planes para mí, aunque a veces no los viera, por abrir mi entendimiento y darme luz durante mi vida universitaria y poner en mi camino personas espléndidas e inolvidables, como mi compañera de tesis,
Aurimar Baptista.

A mi abuela Nelly Josefina, que desde el cielo me está guiando y cuidando siempre mis pasos con su luz y así dirigirme en el camino correcto.

A mis padres Nelsy y Jesús, por darme todo el apoyo y el amor incondicional, por guiarme y aceptar mis decisiones, porque a pesar de que están divorciados siempre están para mí, trabajando en equipo cuando los necesito y juntos enseñarme lo valiosa e inteligente que soy.

A mi hermana mayor, María Alejandra, porque a pesar de que hace dos años ya no se encuentra en el país, nunca está ausente en mis momentos especiales y siempre me da los mejores consejos cuando lo necesito.

A mi otra hermana mayor, Estefanía, por guiarme y enseñarme a tomar los mejores caminos en mi carrera y ampliarme el conocimiento cuando lo necesitaba.

María Beatriz

AGRADECIMIENTOS

Le damos gracias primeramente a Dios, porque sin él nada es posible, le damos gracias por su guía y por su inmenso amor hacia nosotras.

Agradecemos a la Universidad José Antonio Páez, por abrirnos sus puertas en estos años de carrera.

Gracias infinitas a nuestra profesora y tutora Elsa Párraga por su excelente guía, asesoría y amistad, por habernos formado y preparado como líderes para enfrentar el mundo y todos los retos que se nos presenten en nuestro futuro de manera exitosa, gracias por confiar en nosotras y guiarnos en nuestro trabajo de grado.

Gracias a todos los profesores que tuvimos el placer fueran nuestros guías en cada materia del pensum de la universidad. Porque aunque con algunos no hayamos congeniado como lo hicimos con otros, todos aportaron un grano de arena en nuestra formación como profesionales y como personas.

Gracias inmensas al profesor Héctor Mejías, por unirnos como compañeras de estudios, camino llevo a convertirnos en hermanas de alma, por ser más que un profesor un amigo, por llenar de alegría y sabiduría cada clase impartida, por no conformarse con los textos sino ir más allá y llevarnos a la practica en el salón de clases, gracias Héctor por esos cuatro semestres sin falta, gracias por tu dedicación y guiarnos en nuestras dudas así como saber llevar nuestra intensidad todos los días.

Gracias a la profesora Blanca Vielma, por siempre recibirnos con una sonrisa y estar abierta a dar soluciones a todas nuestras dudas.

Los tendremos siempre presentes y en un espacio gigante en nuestro corazón, atesoraremos los recuerdos vividos en nuestra casa de estudio, y nos vamos con la certeza de haber crecido, tanto académicamente como seres personas.

Por último y no menos importante, gracias infinitas a todas las personas que colaboraron en la elaboración del presente trabajo de grado, a Greace Torres, la Arq. María Inés Pineda, Ofelia Carrasquero, Nelsy Rodríguez, Jesús Rodríguez, Leonardo José y Leonardo Andrés Baptista, nuestro Chef, a Maria Alejandra Rodríguez, a Christopher Piñango y a todas aquellas que en este momento no recordamos sus nombres pero estuvieron presentes en él y aportaron para su culminación.

¡Gracias!

ÍNDICE

CONTENIDO	PP
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE IMÁGENES	X
ÍNDICE DE GRÁFICAS	XI
RESUMEN INFORMATIVO	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento de Problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	9
2.2 Bases teóricas.....	11
2.2.1 Plan de negocios.....	11
2.2.2 Desarrollo Sostenible.....	12
2.2.3 Turismo Sostenible.....	12
2.2.4 Green Marketing.....	13
2.2.5 Steeple	14
2.3 Definición de términos básicos.....	14
CAPÍTULO III	16

MARCO METODOLÓGICO	16
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	16
3.2 Fases Metodológicas.....	17
CAPÍTULO IV	22
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	22
4.1 Cuestionario realizado a individuos en el estado Trujillo.....	23
4.2. Metodología Steeple.....	33
CAPÍTULO V	39
LA PROPUESTA	39
5.1 Presentación de la propuesta.....	39
5.2 Beneficios.....	40
5.3 Objetivos de la propuesta.....	41
5.3.1 Objetivo general.....	41
5.3.2 Objetivos específicos.....	41
5.4 Justificación de la propuesta.....	41
5.5 Desarrollo de la propuesta.....	42
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA	PP
Atracción.....	23
Capacidad.....	24
Conocimiento.....	25
Características.....	26
Visibilidad.....	27
Servicios.....	28
Transporte.....	29
Lugares.....	30
Praxis.....	31
Aceptación.....	32
Segmentación de mercado para el Ecolodge Chucumbete.....	64
Estructura de costos.....	71

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN PP

Parada de autobús con poster publicitario para las calles de Maracaibo, edo Zulia.....	48
Brochure publicitario e informativo sobre el hotel y la localidad.....	49
Post de Instagram para promocionar los paquetes de graduandos.....	50
Post de Instagram para la población trujillana.....	52
Logo restaurante del Ecolodge Chucumbete. Restaurante Momboy.....	54
Promoción del paquete 2X1 para parejas.....	55
Post para Instagram promoviendo el gimnasio ecológico.....	57
Post publicitario para redes sociales de Halloween.....	59
Invitación Digital a los asistentes a la gala del Día de Acción de Gracias.....	60
Flyer de invitación al Brunch Navideño.....	62
Planos del complejo Ecolodge Chucumbete.....	68
Modelo Canvas.....	72

ÍNDICE DE GRÁFICAS

PP

¿Piensa usted que el turismo en el estado Trujillo es atractivo?.....	23
¿Considera usted que el estado Trujillo presenta suficientes alojamientos turísticos?..	24
¿Sabe usted qué es un hotel sostenible?.....	25
¿Para usted qué características deben presentar los hoteles sostenibles?.....	26
¿Conoce la existencia de hoteles sostenibles en Venezuela?.....	27
¿Le gustaría hospedarse en un hotel que ofrezca sala de proyección, restaurante, áreas verdes, piscina climatizada y paseo a caballo?.....	28
¿Le gustaría disponer de servicios de transporte a lugares icónicos del estado Trujillo y Mérida?.....	29
¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar?.....	30
¿Estaría de acuerdo con que el hotel se surta únicamente de productos locales y que se incluyan a las universidades en el proyecto?.....	31
¿Estaría dispuesto a alojarse en un hotel que disminuya el impacto al planeta tierra?...	32



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN HOTEL SOSTENIBLE EN LA PUERTA, ESTADO TRUJILLO

Autores: Aurimar Baptista C, María B. Rodríguez R.

Tutor: Elsa C. Párraga C.

Fecha: febrero 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado titulado Plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en la Puerta, estado Trujillo presentará como finalidad la ejecución del diseño de un plan de negocios para la creación de un hotel sostenible, con el objetivo de reducir el impacto negativo ambiental e inculcar el turismo sostenible en los Andes. Por ello se implementarán estrategias basadas en el green marketing para lograr disminuir la contaminación ambiental, empleando el uso de energías limpias dentro de las instalaciones del hotel, asimismo se trabajó con la herramienta *Steeple* para estudiar y analizar con exactitud el comportamiento interno de la localidad, a través del estudio de las siete (7) variables que componen esta herramienta, de tal manera que fuese posible solventar la problemática planteada. La metodología a aplicar, se concibe bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo y de tipo descriptivo. La población del estado Trujillo, la cual consta de seiscientos ochenta y seis mil trescientos sesenta y siete (686.367) habitantes, es una muestra finita, con un muestreo probabilístico, de tipo azar simple de trescientos ochenta y cuatro (384) individuos, pertenecientes a dicho estado, a los cuales se les aplicará un instrumento de recolección de datos de tipo cuestionario con una encuesta de diez (10) preguntas de carácter dicotómico y policotómicas, dirigidas hacia los habitantes del estado Trujillo, para determinar la aceptación de los mismos en cuanto a la construcción de dicho hotel, ya que el diseño de este llegará a contribuir con la economía local del estado Trujillo, aumentando el empleo y el turismo tanto en Venezuela como en el estado.

Descriptor: Plan de negocios, hotel sostenible.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es de suma importancia para el estado Trujillo, ya que gracias a la construcción de un hotel sostenible dentro de este estado, la economía local de la región de los Andes se enriquecerá, produciendo nuevas oportunidades de empleo para los ciudadanos y al mismo tiempo se logrará reducir la huella ambiental gracias al uso de agentes no contaminantes en su construcción y prácticas, dentro de las instalaciones del hotel.

En la actualidad el mundo se encuentra viviendo una crisis ambiental, la cual crece exponencialmente día tras día, debido al desarrollo de las industrias a nivel mundial. Por esta razón la OMT decretó el año 2017 como el año internacional del turismo sostenible. Por consiguiente, a nivel mundial se empezó a implementar la construcción de hoteles y posadas sostenibles, que no e incluso son cada vez más los turistas que eligen la opción de hospedarse en un hotel que presente dichas características y ellos están dispuestos a aumentar sus presupuestos para optar de este servicio.

En Venezuela existe y abunda el turismo de naturaleza, el cual consiste en visitar lugares en donde la atracción principal y el disfrute son los paisajes, pueblos y cultura. En cuanto al sector turístico, la infraestructura y las prácticas ecológicas no han tomado iniciativas de establecer procesos operativos de dicha infraestructura, para minimizar el impacto ambiental. Por esta razón, se aplicará el diseño de un hotel sostenible en el estado Trujillo, para así inculcar esta nueva rama del turismo dentro de la región y contribuir con el medio ambiente.

Asimismo, es oportuno agregar que el uso y la aplicación del marketing verde son herramientas primordiales dentro de la ejecución de este plan de negocios, para así mediante el empleo de estas estrategias lograr llegar a reducir la huel

Dadas las consideraciones que anteceden, el presente trabajo de grado se enfocó en fomentar el reciclaje dentro de los ciudadanos y los posibles clientes del hotel, para así de crear estrategias bajo la perspectiva del marketing verde, con el fin de disminuir el daño al medio ambiente e inculcar el turismo sostenible dentro de la región de los Andes y aumentar el turismo en Venezuela.

Debido a esto, en cada capítulo de la presente investigación, se da a conocer el progreso paso a paso, realizado bajo las normativas de la Universidad José Antonio Páez, para la exposición de la estructura formal del presente informe.

Capítulo I: Explica todo lo relacionado con el planteamiento y formulación del problema, así como los objetivos tanto general como específicos a alcanzar en este proyecto, y, por último, la justificación de la investigación.

Capítulo II: Se refiere a toda la terminología y conceptos necesarios que sirvieron de base para el desarrollo del estudio, además de un resumen de los antecedentes relacionados con la investigación.

Capítulo III: Constan de las diferentes fases metodológicas a emplear en el desarrollo de las estrategias, que son establecidas para cumplir con los objetivos propuestos.

Capítulo IV: Detalla los resultados de las encuestas aplicadas a los habitantes del estado Trujillo, además del estudio de los factores externos que definen al estado Trujillo y denotan su posición en la actualidad.

Capítulo V: Se ve reflejado el desarrollo de las estrategias referente a la propuesta para lograr el diseño de un hotel sostenible en el estado Trujillo.

El presente trabajo, está desarrollado de manera tal que los lectores adquieran conocimientos básicos sobre la nueva tendencia del turismo, denominada turismo sostenible y al mismo tiempo, acerca de las distintas herramientas utilizadas como el *Steeple* y sobre la implementación del marketing verd

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento de Problema

Actualmente el mundo vive una crisis ambiental, la cual crece exponencialmente día tras día debido al desarrollo de las industrias alrededor del mundo. Debido a esto, la Organización Mundial de Turismo (OMT) decreto el año 2017, como el año internacional de turismo sostenible, para así disminuir el impacto hacia el medio ambiente. Ésta organización define al turismo sostenible, como; “El turismo que 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”. En ese mismo año, la OMT junto con los miembros de las Naciones Unidas, establecieron una serie de metas y objetivos en cuanto al desarrollo sostenible que deberán ser cumplidas para el año 2030.

Por otra parte, con la finalidad de disminuir el daño ambiental, a nivel mundial se ha implementado la construcción de hoteles y posadas sostenibles, las cuales no generen ningún tipo de daño ambiental. Por esta razón, luego de la creación de hospedajes sostenibles, son cada vez más los turistas que eligen la opción de alojarse en hoteles o posadas con bajo impacto ambiental y ellos mismos están dispuestos a aumentar su presupuesto de hospedaje para poder optar por esta opción.

Debido a esto, como por iniciativas del sector turístico, la sostenibilidad del mismo y de los destinos en el tiempo, cada vez hay más prácticas e iniciativas ecológicas. A nivel mundial son varios los países donde se pueden encontrar hoteles sostenibles sin

perder la calidad de su servicio, los cuales contribuyen con la economía local ,utilizando productos provenientes de la zona, empleando materiales eco amigables, reciclados, o no tóxicos en su construcción y operación.

En Venezuela, a pesar de que existe y abunda el turismo de naturaleza, que consiste en visitar lugares en los que la atracción principal y el disfrute son los paisajes, los pueblos y la cultura; el sector turístico, en cuanto a infraestructura y prácticas ecológicas no ha tomado la iniciativa de reestablecer procesos operativos de dicha infraestructura para minimizar el impacto al entorno. Sin embargo, actualmente en el país, existen dos hoteles, estos se hacen llamar hoteles sostenibles, el Hotel Ecolodge, ubicado en el Parque Nacional Henri Pitier y la Posada Ecológica Casa María, ubicada en Bejuma Edo Carabobo, que aunque emplean el turismo de naturaleza, dejan una huella de modo que no son exactamente hoteles sostenibles.

En el estado Trujillo este tipo de prácticas no se emplean, hay oferta de turismo de naturaleza, pero no existe la opción de un hotel o posada sostenible. Dado el caso, se presenta la oportunidad de crear un plan de negocios para el desarrollo de un hotel con características beneficiarias para el medio ambiente y que cumpla con criterios encontrados en las metas y objetivos de la OMT y la ONU para el 2030. Uno que contribuya con la localidad y que utilice materiales allí encontrados o de mínimo impacto, buscando aprovechar al máximo los elementos locales y reducir la huella. De la misma forma, se busca incluir prácticas o procesos propios de la eco-eficiencia, e inculcar al turista, el sentido de pertenencia hacia el medio ambiente, haciendo el uso del Green-Marketing.

El estado se caracteriza por ofrecer el turismo tipo colonial, donde se pueden encontrar abadías antiguas que se remontan a los años 1600 y que mantienen su estilo medieval. Además de esto, ofrece turismo de aventura dado que los Andes Venezolanos, constituyen el extremo más al norte de la gran cordillera andina de América del Sur ofreciendo paisajes diversos de altas sierras, valles fluviales donde se

desarrollan actividades agrícolas, así como páramos y bosques nublados, acompañados de una gran diversidad de especies de flora.

Este estado, se caracteriza por su gran variedad de pisos altitudinales, desde playas, llanadas, pie de monte, selvas, sub-páramos, páramos, riscos desnudos, entre otros; en los que también destaca su gran biodiversidad, en su mayoría siendo parques nacionales protegidos, como el Parque Nacional General Cruz Carrillo “Guaramacal”, la Teta de Niquitao y el Pico Guirigay.

El Ecologde Chucumbete se caracterizará por su vista aérea en forma de rosa dado que se encuentra localizado en una finca productora de rosas. Contará con área de piscina climatizada, gimnasio, salón de eventos, restaurante, parque para niños, estacionamiento, sala de proyección y diferentes cabañas desde singles a suites. La infraestructura del hotel sostenible se basará en piedra, bambú y vidrio, aprovechando la materia prima que ofrece la localidad en abundancia que está por seguro que no tendrá mayor impacto negativo al ambiente. Asimismo, se utilizará un sistema de recolección de aguas fluviales para el mantenimiento y limpieza, tanto para inodoros como para el riego de plantas. Estas aguas recolectadas estarán en constante oxigenación a través de un sistema de acueductos visibles que al mismo tiempo producirán energía limpia a través de un molino localizado en los jardines de las instalaciones. Al mismo tiempo se estará produciendo otra forma de energía limpia mediante paneles solares instalados en toda la superficie del techo.

Dentro del hotel se brindará la oportunidad de conocer el proceso de producción, recolección, tratado y despacho de las rosas, así como otros procesos. También, se ofrecerá la posibilidad del contacto con animales de granja y paseos a caballo. Aparte de esto se ofrecerá un servicio de paseo y traslado a los diferentes lugares turísticos adyacentes a la localidad, promoviendo principalmente al estado Trujillo pero también ofreciendo algunos destinos del estado Mérida, existiendo la posibilidad de alianzas

estratégicas con otros hoteles o destinos turísticos en otros estados, siempre promoviendo la ecología y el turismo en Venezuela.

Formulación del problema

¿Cuál sería el plan de negocios más factible para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, estado Trujillo?

Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, estado. Trujillo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación turística actual en la Puerta, edo. Trujillo.
- Identificar las variables a través de la metodología steeple para la creación del hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo.
- Diseñar un plan de negocio para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo

Justificación de la investigación

La principal razón por la cual se llevara a cabo este trabajo de grado, es debido a que en la actualidad vivimos en un mundo donde el uso desmedido de los recursos naturales ha generado daños al ambiente, originando que en un futuro estos puedan desaparecer. Por esta razón, es importante la creación de nuevas tendencias ecológicas para solventar el daño al ambiente y lograr mejorar la calidad de vida de los ciudadanos de la región. Asimismo, se llevará a cabo la construcción de un hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo, educando a los futuros huéspedes en el mundo del reciclaje y gozar de un excelente servicio sin dañar al planeta.

De ese modo el green marketing ayudará a encontrar un punto de equilibrio, de no cambiar el curso, dentro de 50 años necesitaremos lo equivalente a dos “planeta tierra”. Esta herramienta es favorable para la promoción de los servicios del hotel, hace una contribución al medio ambiente apoyándose en las herramientas de información del marketing tradicional para ayudar a crear la toma de conciencia y facilitar la comprensión de los nuevos problemas medio ambientales. El objetivo principal de este tipo de Marketing es preservar los recursos no renovables, tratando de crear conciencia positiva en los consumidores.

Además el marketing verde incorpora actividades como: modificaciones al producto, el proceso productivo, cambios en el packaging y en la comunicación. Un modelo de Marketing Verde Mix, contiene las 4P del marketing, según lo expresado en el libro Sostenibilidad de Marketing de Belz y Peattie, transforman la mezcla de marketing tradicional en marketing verde convirtiendo las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) en la 4C: Clientes soluciones, Costos de los clientes, Comunicación, Convivencia.

La relevancia de esta investigación se orienta en fomentar el reciclaje y el uso de prácticas ecológicas en cuanto a la infraestructura del sector turístico de La Puerta, edo. Trujillo, para poder llegar a inculcar la importancia del reciclaje y del cuidado del planeta tierra tanto a los diferentes turistas como a los habitantes del estado Trujillo y de Venezuela.

Para la universidad José Antonio Páez y otras instituciones educativas, los aportes de este estudio, sirven de ayuda, guía, apoyo o referencia para aquellos estudiantes que deseen realizar futuros trabajos de grado o investigaciones que sigan la temática o la misma línea de investigación, debido a los contenidos conceptuales y teóricos basados en el diseño de un plan de negocios para la elaboración de un hotel sostenible; es decir, un hotel enfocado en disminuir el impacto negativo al medio ambiente, empleando el uso del Green-Marketing.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

El desarrollo del presente trabajo de grado tiene como antecedentes investigaciones anteriores, las cuales aportan las herramientas de apoyo necesarias para proyectar, profundizar y desarrollar los conocimientos precisos que permitan la creación eficaz de un plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en la Puerta, estado Trujillo.

Martínez (2017), en su trabajo de grado “Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta de lentes oftálmicos en línea en la ciudad de lima metropolitana”, para optar por el título de Maestro en Administración de Negocios de la “Universidad ESAN”, en Lima, Perú, evalúa la viabilidad económica de la implementación de una empresa de venta de lentes oftálmicos en línea en la ciudad de Lima Metropolitana. Asimismo, se identificó el mercado objetivo para la venta de lentes oftálmicos, determinar la propuesta de valor que debe tener el modelo de negocio, determinar la estrategia competitiva, elaborar un plan de marketing para el negocio y diseñar el plan operativo, de recursos humanos y tecnológicos, para su implementación. Utilizando herramientas como el análisis Steeple, el análisis de las cinco fuerzas de Porter, la matriz EFE, el modelo CANVAS y el cálculo del valor actual neto mediante el análisis de flujos de caja neto descontado, obteniendo como resultado que el plan de negocios, es viable económicamente.

Dicho estudio se asocia con el plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, estado Trujillo dado que se empleará el uso de herramientas

como el Steeple para obtener resultados de la localidad, medir la factibilidad de la ejecución de dicho proyecto, además de asignar las estrategias competitivas, diseñar el plan de marketing, el plan operativo, de recursos humanos y tecnológico. Además, se implementó el modelo CANVAS, a través del cual se demuestra la validez del proyecto de investigación.

Quintana (2015), en su trabajo de grado “Elaboración e implementación de un plan de negocios para potenciar los servicios turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamate periodo febrero julio del año 2013”, para optar por el título de Maestría en pequeñas y medianas empresas mención en finanzas en la “Universidad Nacional De Chimborazo”, de Ecuador, expone un procedimiento para enunciar de forma clara y precisa el propósito, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados, y en resumen la visión que se tiene como empresarios lo que permitió utilizar un mecanismo para proyectar la Hacienda en el futuro, de prever dificultades e identificar soluciones que pudiesen presentarse. La metodología empleada en la tesis de Quintana, es de carácter exploratorio, cuantitativo y descriptivo, siendo esto otra de las relaciones entre los trabajos de grado.

Ambos trabajos de grado se relacionan en la planificación y ejecución de un plan de negocios para desarrollar una empresa, dentro de estos aspectos resaltan el mercado objetivo, cómo se van a satisfacer las necesidades de los consumidores, el plan de marketing además de una breve descripción de los costos e ingresos que se va a obtener en el negocio.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Moya (2017) en su trabajo de grado “**Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística**” para optar por el título de Magíster Scientiarum en Gerencia del Turismo Sostenible en la Universidad Latinoamericana y del Caribe del Distrito Capital, Venezuela, a través de este trabajo de grado se basó a caracterizar los servicios operáticos sostenibles en

hoteles patrimoniales, a través del enlace con el turismo sostenible. Mediante el cual se pudo llegar a la conclusión de que la implementación de la sostenibilidad dentro de los hoteles es de carácter fundamental tanto como para lograr reducir el impacto negativo ambiental, reducir los gastos y asegurar el equilibrio de los servicios turísticos operativos. En cuanto a la metodología de esta investigación, se basa en un diseño de campo y de nivel descriptivo.

El presente trabajo de grado se relaciona con este, debido a que ambas investigaciones plantean el uso de la sostenibilidad dentro de los hoteles, con la finalidad de disminuir la contaminación ambiental y contribuir con la economía local. Al mismo tiempo, abordan metodologías similares.

Morillo y Cardozo (2016), en su trabajo de grado **“Sistema de costos basado en actividades en hoteles cuatro estrellas del estado Mérida, Venezuela”**, para optar por el título de Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Maestría en Administración, Mención en Finanzas en la “Universidad de los Andes”, ubicada en Mérida, Venezuela, ejecutaron estrategias, con la finalidad de captar y apropiarse de un segmento mayor del mercado. Mediante el presente trabajo de grado, se formuló un sistema de costos basado en actividades, aplicado a los hoteles turísticos de cuatro estrellas de Mérida, Venezuela, para el control y reducción de costos en los servicios prestados. La investigación se fundamenta en un diseño de campo, basándose en un carácter experimental y presenta un apoyo documental. Finalmente, se llegó al acuerdo de que el sistema de costos basados en actividades representa una herramienta de gestión que dirige las decisiones estratégicas y el control de los costos para así reducirlos y maximizar beneficios.

Dicho trabajo de investigación se relaciona con este, debido a que ambos trabajos se rigen por la misma metodología, además de promover el turismo en la región Andina de Venezuela y crear un sistema económico de mayor provecho y beneficio para el hotel.

Castellano y Urdaneta (2015) en su trabajo de grado “Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial” para optar por el título de Ingeniera Industrial en la” Universidad Rafael Beloso Chacín”, localizada en el estado Zulia, Venezuela, llevaron a cabo la investigación en el que abordaron las diferentes estrategias que han venido asumiendo empresas de diferente índole para hacer frente a tan importante filosofía en el ámbito mundial, encontrando que cada vez son más las que se suman a esta forma de mercadear sus procesos y productos y más los consumidores que anteponen criterios ecológicos ante variables de otra índole, modificando sus hábitos de consumo. La metodología utilizada en este estudio se fundamenta en un nivel documental, presentando un diseño no experimental y de tipo descriptiva.

El presente trabajo se asemeja en cuanto a la aplicación de estrategia de marketing verde para promocionar y gerenciar el negocio además de adoptar una perspectiva social constituida por el proceso de planificar, implementar y controlar todo lo relacionado con un producto, su precio, promoción y su plaza con el fin de satisfacer conjuntamente las necesidades de los consumidores, alcanzar las metas de la empresa y con el mínimo impacto negativo hacia el ambiente.

2.2 Bases teóricas

De acuerdo con Arias (2012:107) “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”.

2.2.1 Plan de negocios

En efecto un plan de negocios es el orden de las estrategias a tomar y las directrices para proceder de forma ordenada, registrando cada decisión a tomar al momento de emprender un proyecto y/o buscar apoyo financiero de entidades bancarias u organizaciones.

Según Moyano (2015:5) “Un plan de negocios es un documento que ayuda a planificar las actividades para generar ganancia a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”. Este también “...ayuda a planificar las actividades del negocio, tener un norte, definir objetivos y en qué tiempo lograrlos.”

Se puede concluir que este documento contiene una serie de pasos a seguir al momento de ejecutar un proyecto factible, en el que se encuentran las actividades comerciales, productivas, logísticas, de recursos humanos, organizativos y financiero-económicos mediante las que se pueden alcanzar los objetivos planteados.

2.2.2 Desarrollo Sostenible

Es considerado como un instrumento de desarrollo, el cual relaciona los diferentes aspectos socioculturales, medioambientales, económicos y de participación de la comunidad local, para obtener la satisfacción de la comunidad y la conservación del medioambiente.

De acuerdo a Saches (2017)

El desarrollo sostenible pretende construir un mundo donde el progreso económico este lo más extendido posible; la pobreza extrema sea eliminada; la confianza social encuentre apoyo en políticas orientadas al refuerzo de las comunidades; y el medio ambiente este protegido frente a degradaciones inducidas por el hombre. (p.20)

Por último, la Sostenibilidad tiene la capacidad de garantizar las condiciones de bienestar humano y su distribución igualitaria en función del género. Este mantiene la cohesión de una sociedad y su capacidad para apoyar a sus miembros en el trabajo conjunto de alcanzar objetivos comunes.

2.2.3 Turismo Sostenible

Es aquel que intenta reducir el impacto negativo al medio ambiente, mediante el equilibrio entre el consumo, la producción y los desechos en una localidad.

El doctor Fernández (2015) identifica al turismo sostenible como:

Proceso de cambio cualitativo, producto de la voluntad política que, con la participación imprescindible de la población local, adapta el marco institucional y legal, así como los instrumentos de planificación y gestión, a un desarrollo turístico basado en un equilibrio entre la preservación del patrimonio natural y cultural, la viabilidad económica del turismo y la equidad social del desarrollo. (p. 127)

Dado el caso, el turismo sostenible utiliza de forma óptima y eficaz los recursos ambientales; respeta la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conserva sus activos culturales, arquitectónicos y sus valores tradicionales, asegura unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos. El turismo sostenible nunca se alcanza al 100%, es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de los impactos, para así introducir las medidas preventivas o corregir cualquier práctica que resulte necesaria.

2.2.4 Green Marketing

Se encarga de lanzar al mercado bienes y servicios que disminuyan el impacto negativo en el ambiente, desde su diseño hasta después de su vida útil, lo cual supone una ventaja competitiva en el violento mercado actual.

Es así como Polonsky (1994), define el Marketing verde como:

Un conjunto de actividades concebidas para producir y facilitar la comercialización de cualquier producto o servicio con intención de satisfacer las necesidades o deseos humanos, causando, por eso, un impacto mínimo en el medio ambiente. Implica, por tanto, modificar los productos y embalajes, así como los cambios en los procesos de producción y publicidad. (p. 2)

Se puede observar que la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de la ecología en su economía sabiendo que esto representa tanto ayuda al ambiente, como un ahorro para el consumidor y la comunidad. La participación de la universidad y el gobierno son elementos claves en la implementación de este tipo de emprendimientos, independientemente de su naturaleza y actividad comercial que realicen.

2.2.5 Steeple

Esta herramienta muestra una serie de ventajas aunque requiere de aspectos condicionantes para lograr mejores resultados y aplicación en campo. Las ventajas que ofrece se concentran en ser una herramienta simple, la cual permite una gran captura de información.

Pérez, Guevara, Quint y Ganda (2015:2) argumentan que “El análisis denominado STEEPLE, por las siglas en ingles de sus factores: social, tecnológico, económico, ético, político y ambiental (Environmental); es una herramienta que permite establecer los condicionamientos externos que tienen las organizaciones.”

Asimismo, esta herramienta es utilizada como insumo para la construcción e identificación de factores relevantes que influyen en el entorno empresarial. Además permite contextualizar los diferentes agentes cambiantes de cada localidad en los negocios actuales y a su vez, vislumbrar las alternativas que presentan dichos negocios, para así reducir el uso del benchmarking a los componentes que realmente se ven implicados dado que el estudio toma en cuenta diversos elementos que se excluyen de ciertas prácticas a “copiar” de otras empresas, y dejar de aplicar solamente la intuición para determinar posibles estrategias de crecimiento.

2.2.6 Estrategias de marketing

Las estrategias son acciones y planes utilizados como criterios que se basan en conseguir los objetivos comerciales de una organización o empresa, priorizando

productos con potencial y gran rentabilidad, seleccionando un público objetivo para lograr una fidelidad y posicionamiento en la mente de los consumidores, utilizando aspectos del marketing para potenciar las ventas.

Soriano (1990:5) detalla las estrategias del marketing como el “conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles”.

Asimismo, González (2005:41) alega que, “todas las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas, son muy vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia, en el corto plazo”.

Por consiguiente, se puede denotar que las estrategias del marketing se refieren a las tácticas realizadas en el mercadeo para satisfacer las necesidades de los consumidores basándose en el análisis de las preferencias, gustos y deseos del mismo. Para el diseño de las estrategias, las empresas deben tomar en cuenta los nichos de mercado a los cuales quieren dirigirse y de esta manera analizar las amenazas y oportunidades que tenga en el entorno con el fin de obtener beneficios.

Además es importante denotar que las empresas deben disponer de estrategias desde sus inicios, para así poder sobreponerse a las situaciones generadas por las empresas de la competencia inmediata, esto con el fin de lograr sus metas y sobresalir para mantenerse en pie a largo plazo en el mercado al cual desea posicionarse.

2.2.7 Marketing Experiencial

El marketing experiencial incide en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos y servicios ofrecen al consumidor, centrándose en generar experiencias agradables no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y el post consumo, recurriendo para ello a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos consecuencias de la interacción entre la marca o empresa y el cliente.

Christ (2014) [Disponible en Línea], expresa que “el marketing experiencial trata de establecer conexiones entre las marcas y los consumidores”. Según lo citado por el autor, el marketing experiencial es un tipo de marketing que se creó para que los consumidores tuvieran experiencias positivas con los productos y las marcas que adquirirían, esto con el fin de crear una conexión o un posicionamiento en la mente del cliente.

En la misma línea, Pine y Gilmore (1998:98), indican que el marketing experiencial se lleva a cabo “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”.

Por lo tanto, este tipo de marketing es usado por las empresas u organizaciones para que sus productos lleguen de forma directa y positiva a la mente del consumidor, indicando que la marca debe tener en cuenta los deseos de los consumidores para así poder brindarles una experiencia de compra memorable.

2.2.8 Marketing Sensorial

El marketing sensorial es la forma en la cual las marcas se basan en los sentidos, para así crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato.

De acuerdo con Daucé y Rieunier (2002)

El marketing sensorial se centra en las experiencias vividas por los consumidores y en sus sentimientos en el proceso de compra. Dichas experiencias contienen emociones, sensoriales, conductas cognitivas y dimensiones relacionales. El objetivo es que el consumidor actúe a sus emociones e impulsos, más que a su razón (p. 9)

En efecto, el marketing sensorial pretende utilizar uno o más sentidos para llegar a influir en la reacción que genera los bienes en las personas y cambiar la percepción que presentan los clientes del producto, mediante el placer originado por sus pensamientos.

2.2.9 Servicio de atención al cliente

El servicio de atención al cliente es el apoyo que una empresa o negocio les brinda a sus clientes al momento de ser atendidos, ya sea, para solventar una duda al cliente, al momento de ejecutar una compra o simplemente el cliente necesite información sobre el producto o los servicios que ofrece la empresa.

Según lo citado por Paz, R, (2005) *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*, España: Ideas Propias Editorial, S.L.

El servicio de atención al cliente no es una decisión operativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (p. 4)

En otras palabras, se puede afirmar que el servicio de atención al cliente se encuentra entrelazado con la reputación y los beneficios de una marca, siendo de vital importancia que los clientes actuales reciban un buen trato por parte de los trabajadores, para poder aumentar su fidelización ante la empresa.

2.3 Definición de términos básicos

Calentamiento global: el calentamiento global no sólo cambia la temperatura, sino también la precipitación, siendo un elemento muy importante del cambio global, incluye, además, el cambio generalizado de usos del suelo y la pérdida de biodiversidad

Consumidor: es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Contaminación ambiental: es la acumulación indeseable de sustancias, organismos o formas de energía en un sustrato.

Cultura: la cultura es el conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

Ecología: la ecología es el estudio de la relación de los organismos o agrupaciones de organismos con su ambiente.

Energía limpia: son aquellas energías que se obtienen de fuentes naturales virtualmente inagotables, ya sea por la inmensa cantidad de energía que contienen, o porque son capaces de regenerarse por medios naturales.

Hotelería: es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje.

Marketing: es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes.

Medio Ambiente: es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos y sociales capaces de causar efectos directos o indirectos, en un plazo corto o largo, sobre los seres vivos y las actividades humanas

Turismo Verde: es una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales.

Turismo: El turismo 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 a otro.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Según lo establecido por Hernández, Baptista y Fernández (2006:31), el marco metodológico de una investigación es la “representación de la vía o camino utilizado por el investigador para responder las incógnitas del estudio, con la finalidad de hallar respuestas lógicas previamente formuladas”. Es oportuno agregar, que en este capítulo se hace referencia de la metodología que será empleada para dicho estudio, en la misma, se define el nivel y diseño de la investigación, procedimiento o fases de la investigación, la población que representa y la muestra que se empleará para la recolección de datos.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación tiene como propósito la aplicación de la misma, por lo que es una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, que Arias (2006:134) define como “una propuesta y acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” para de este modo, ser implementado a futuro si se desea.

En cuanto al diseño de la investigación, Arias (2006:27), señala que: “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. Continuando con lo antes citado, esta investigación adopta un diseño de campo, que es definido por Arias (2006:31), como: “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. El presente proyecto se enmarcó en este tipo de diseño, ya

que se requirió la aplicación de instrumentos de recolección de datos que concordaran con los objetivos propuestos en la investigación.

El tipo de esta investigación es descriptivo. Fernández, Baptista y Hernández, (2006:102) definen el nivel descriptivo de forma que "Busca especificar las propiedades importantes de las personas, comunidades, grupos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis para así describir lo que se investiga". En esta investigación se describen los hechos que se están indagando y los elementos que intervienen en la elaboración de la misma.

3.2 Fases Metodológicas

Fase I: Diagnostico de la situación turística actual en la Puerta, edo. Trujillo.

Durante la primera fase se llevó a cabo una encuesta de 10 preguntas tanto dicotómicas, las cuales según Y. Corral, (2008:155) "son reactivos que brindan solo dos (2) alternativas de respuesta como son: verdadero-falso, si-no, acuerdo-desacuerdo, presente-ausente, entre otras" como politómicas, que el mismo establece que se trata de una pregunta con varias alternativas pero solo una posible respuesta, para diagnosticar la situación turística de la localidad.

Dichas encuestas fueron ejecutadas a los habitantes del municipio Valera, en el estado Trujillo, para percibir la aceptación de un hotel con el modelo de sostenibilidad expuesto anteriormente y saber si apoyarían dicho proyecto.

F, Arias, (2006:81) señala que la población "es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes que hará extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio".

Ahora bien, según el Instituto Nacional de Estadística (INE), para el año 2011 la población del estado Trujillo constaba de 686.367 habitantes. A partir de este número de individuos, con la aplicación de una formula se obtuvo la muestra, la cual según F, Arias (2006:83) es "el subconjunto representativo y finito que se extrae de la población

accesible”. Es decir, representa una parte de la población como objetivo de estudio. Es propicio señalar que, en el caso de los consumidores la muestra es de tipo aleatoria simple, donde se tomaron 384 personas distribuidas entre clientes potenciales que hacen vida en el estado Trujillo.

Para la muestra representativa de los habitantes del estado, por ser más de cien (100) elementos, se procedió a calcular la muestra por medio del llamado muestreo probabilístico para poblaciones finitas. Para realizar el cálculo de la muestra, se toma como referencia la formula dictada por Ballestrini (2001):

n = Muestra a determinar N = Población e = Margen de error (5%) p = Probabilidad de éxito (50%) q = Probabilidad de fracaso (50%) Z= Confianza (1,96)

Para encontrar el tamaño de la muestra que se desea estudiar, con características finitas, y una cantidad de elementos identificables por los investigadores, con un nivel de confianza de 1,96 y con un error de 5/100, se aplicó el procedimiento siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + Z \cdot p \cdot q}$$

Donde

$$n = 1,96^2$$

Tecnológico, El carácter Económico, el carácter Ético, el carácter Político, el carácter Legal y el carácter Ambiental (Environmental).

A través de dicha herramienta se procedió a estudiar cada uno de los caracteres anteriormente mencionados en el estado, los cuales arrojaron información sumamente relevante para la investigación, además de aportar elementos claves al momento del diseño y ejecución del plan de negocios del hotel Ecolodge El Tendal.

Fase III: Diseño de un plan de negocio para la creación de un hotel sostenible en la Puerta, edo. Trujillo

Luego de haber analizado las fases I y II, se procedió a la ejecución de la propuesta denominada “Diseño de un plan de negocio para la creación de un hotel sostenible en la puerta, estado Trujillo”, bajo la estructura de:

- Presentación de la propuesta.
- Objetivos de la propuesta.
- Ventajas de la propuesta
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa, económica y financiero.
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo a lo establecido en los objetivos específicos número uno (1) y número dos (2) de la presente investigación, se condujeron las encuestas para dar respuesta a dichos objetivos.

Las encuestas se realizaron a través de un cuestionario conformado por diez (10) preguntas tanto dicotómicas como politómicas, llevándolas a cabo en la localidad de Valera y La Puerta del estado Trujillo, tanto a los locales para asegurar la aceptación del hotel y el deseo de incluirlo como parte de su actividad económica, como los turistas y personas que se encontraban de paso, quienes se mostraron gran interés y sus ansias de verlo materializado para así poder atravesar y disfrutar de los servicios y el confort que el Ecolodge Chucumbete aportará.

Al mismo tiempo se utilizó la herramienta steeple con el fin de analizar factores externos que definen al estado Trujillo, siendo estos el aspecto Tecnológico, Social, Económico, Ecológico, Ético, Legal y Político, para así indagar, observar y examinar dichos factores y cómo se comportan en la localidad, para así dar respuesta al objetivo general de la propuesta el cual es el diseño del modelo de plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta edo. Trujillo.

A continuación se expresa lo obtenido.

4.1 Cuestionario realizado a individuos en el estado Trujillo

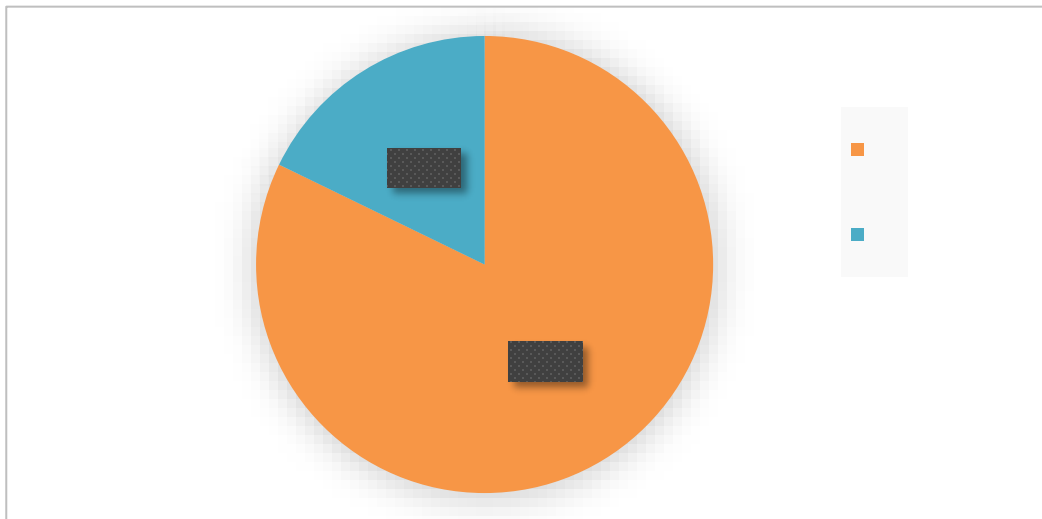
Ítem 1: ¿Piensa usted que el turismo en el estado Trujillo es atractivo?

Tabla 1: Atracción

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	340	82%
No	8	18%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 1: ¿Piensa usted que el turismo en el estado Trujillo es atractivo?



Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Análisis: Como se puede apreciar en el gráfico número uno, el 82% que representa a 340 de los encuestados, piensan que el estado Trujillo tiene atractivo turístico, dejando tan solo a un 18%, que encarna a 8 personas, en contra. Por lo cual, se puede observar que es conveniente la construcción del hotel en la localidad.

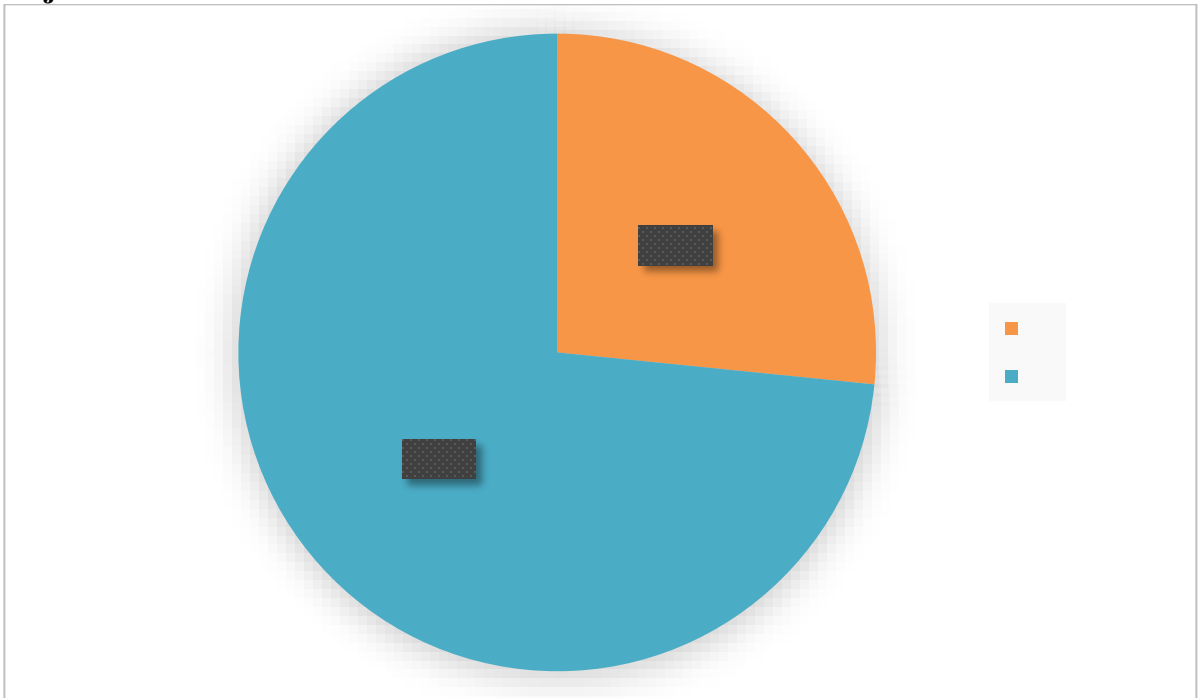
Ítem 2: ¿Considera usted que el estado Trujillo presenta suficiente alojamiento turísticos?

Tabla 2: Capacidad

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	256	73%
No	94	27%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 2: ¿Considera usted que el estado Trujillo presenta suficiente alojamiento turísticos?



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Análisis: Mediante el gráfico número 2, se denota que el 73%, que representa a 256 de los encuestados considera no suficiente los lugares para hospedarse, dejando a favor solamente a un 23%, siendo estos 94 individuos, por consecuencia es necesaria la construcción de más alojamientos turísticos, dando cabida al Ecolodge Chucumbete.

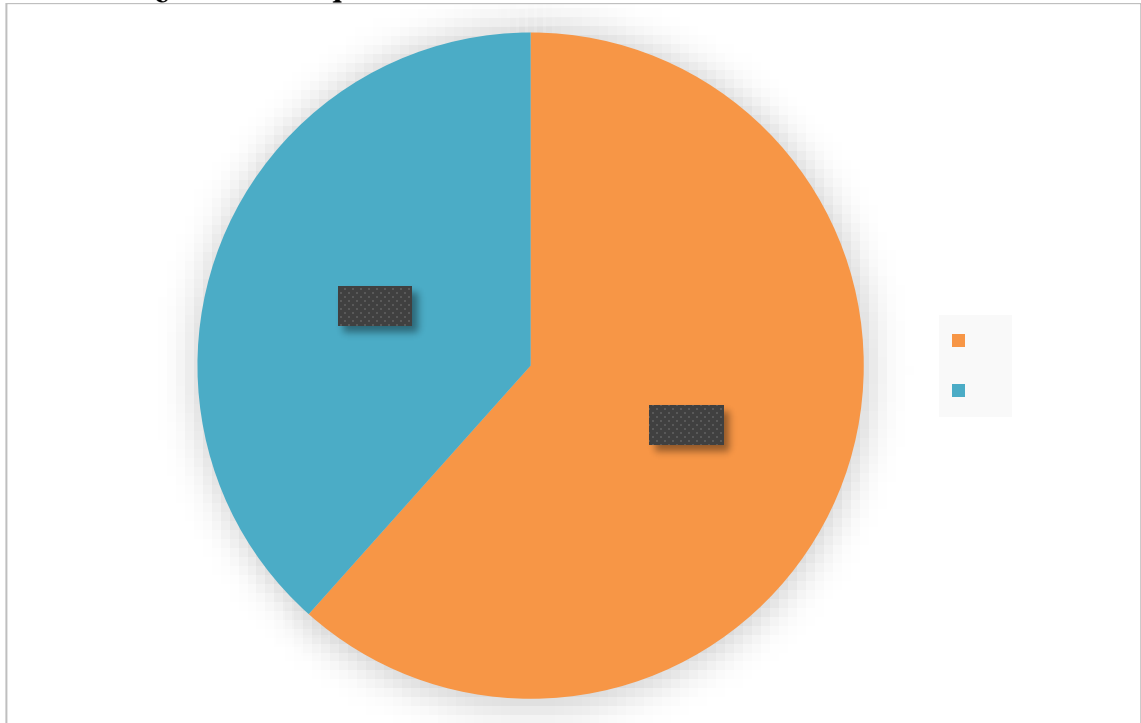
Ítem 3: ¿Sabe usted qué es un hotel sostenible?

Tabla 3: Conocimiento

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	214	62%
No	134	38%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 3: ¿Sabe usted qué es un hotel sostenible?



Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Análisis: Se puede observar en estos resultados que el 61% de la población, que representa a 214 personas encuestada si posee conocimiento de lo que implica un hotel sostenible y el 38%, donde figuran 134 encuestados, no posee conocimiento. Sin embargo, más de la mitad de las personas que respondieron afirmativamente pidieron que se les reforzara el concepto.

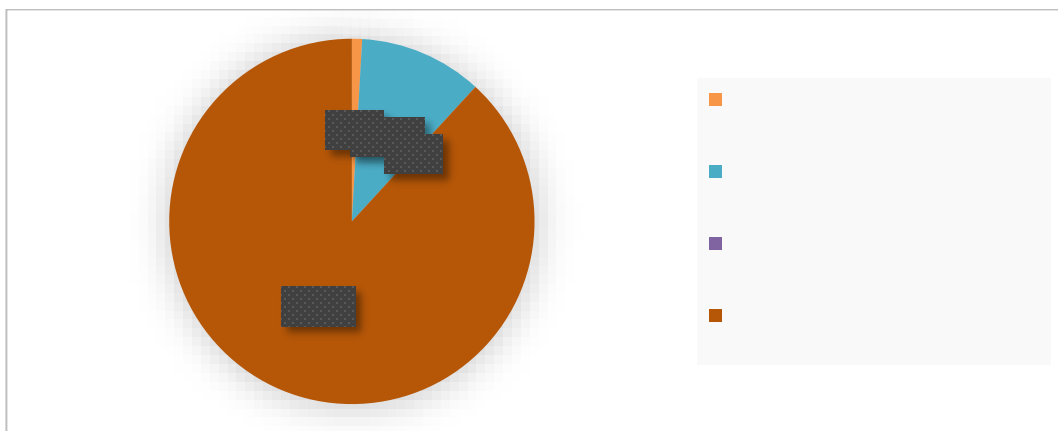
Ítem 4: ¿Para usted qué características deben presentar los hoteles sostenibles?

Tabla 4: Características

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Ahorrar energía	3	1%
Usar materiales amigables con el medio ambiente	38	11%
Ahorrar agua	0	0%
Todas las anteriores	307	88%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 4: ¿Para usted qué características deben presentar los hoteles sostenibles?



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Análisis: El presente gráfico resalta que el 88%, que representa a 307 de los encuestados, reflejan que dicho hotel debe emplear todas las prácticas expuestas, siendo esta la opción correcta para la creación de un hotel realmente sostenible, mientras que 11%, siendo 38 encuestados, opina que un hotel sostenible posee como una de sus características el uso de materiales amigables con el medio ambiente y solo un 1%, que corresponde a 3 personas piensa que se debe solo ahorrar energía. Viendo esto, se entiende que se debe educar a la población sobre esta nueva rama del turismo.

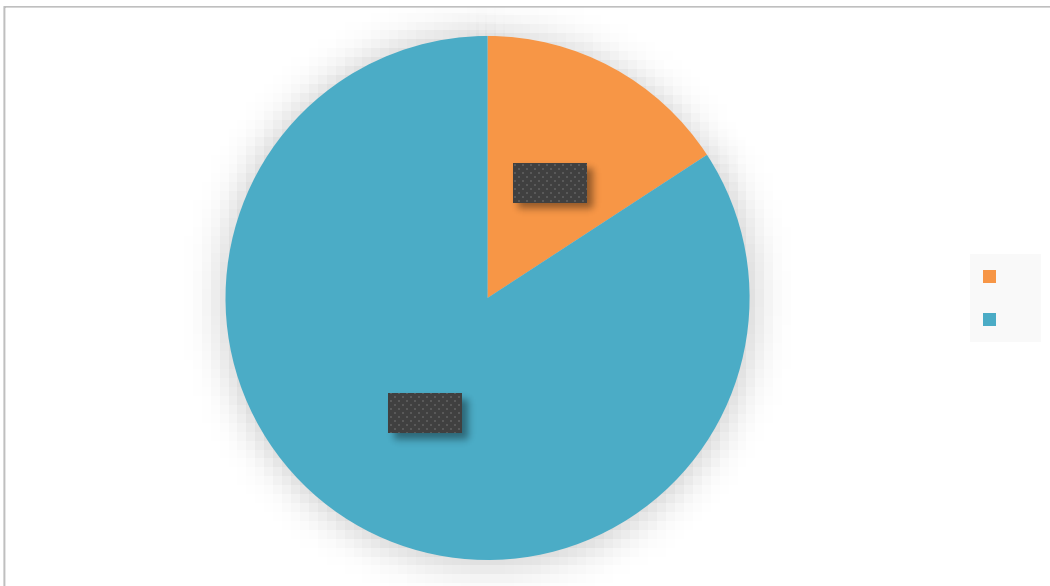
Ítem 5: ¿Conoce la existencia de hoteles sostenibles en Venezuela?

Tabla 5: Visibilidad

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	55	16%
No	293	84%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 5: ¿Conoce la existencia de hoteles sostenibles en Venezuela?



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Análisis: Como se denota en la gráfica, el 84% de la población, que se refiere a 293 individuos, no conoce la existencia de alojamientos turístico sostenibles en Venezuela, mientras que el 16%, tratándose de 55 encuestados, si posee conocimiento. Por consecuente, es conveniente emplear buenas estrategias de marketing para dar a visibilidad al hotel que se construirá, puesto que la mayoría no sabe de la existencia de dicho hoteles por la poca publicidad y difusión de información de los mismos.

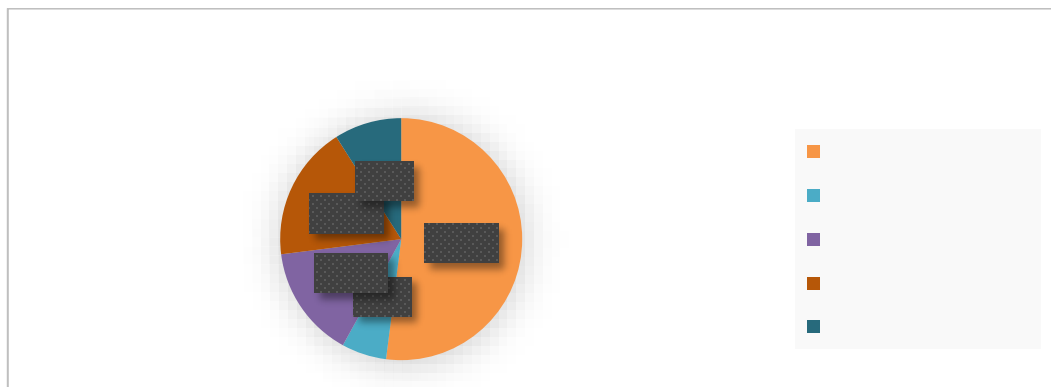
Ítem 6: ¿Cuál de estos servicios le gustaría disfrutar en el hotel?

Tabla 6: Servicios

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Restaurante	181	52%
Piscina climatizada	20	6%
Spa	53	15%
Gimnasio	63	18%
Sala de proyección	31	9%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 6: ¿Cuál de estos servicios le gustaría disfrutar en el hotel?



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Análisis: Tal y como se muestra en el presente gráfico, el servicio más solicitado por el público encuestados es el restaurante con un 52% equivalente a 181 personas, dejando en segundo lugar al gimnasio con un 18% representando a 63 individuos, en tercer lugar al spa con un 15% equivalente a 53 personas, considerando dichos servicios como los más sobresalientes por el público, por esta razón serán construidos en la primera etapa. Dejando en último lugar a la piscina climatizada con un 6% el cual representa a 20 encuestados y la sala de proyección con un 9% el cual equivale a 31 personas, siendo estos los servicios menos solicitados por los encuestados y por lo cual serán construidos en una segunda etapa.

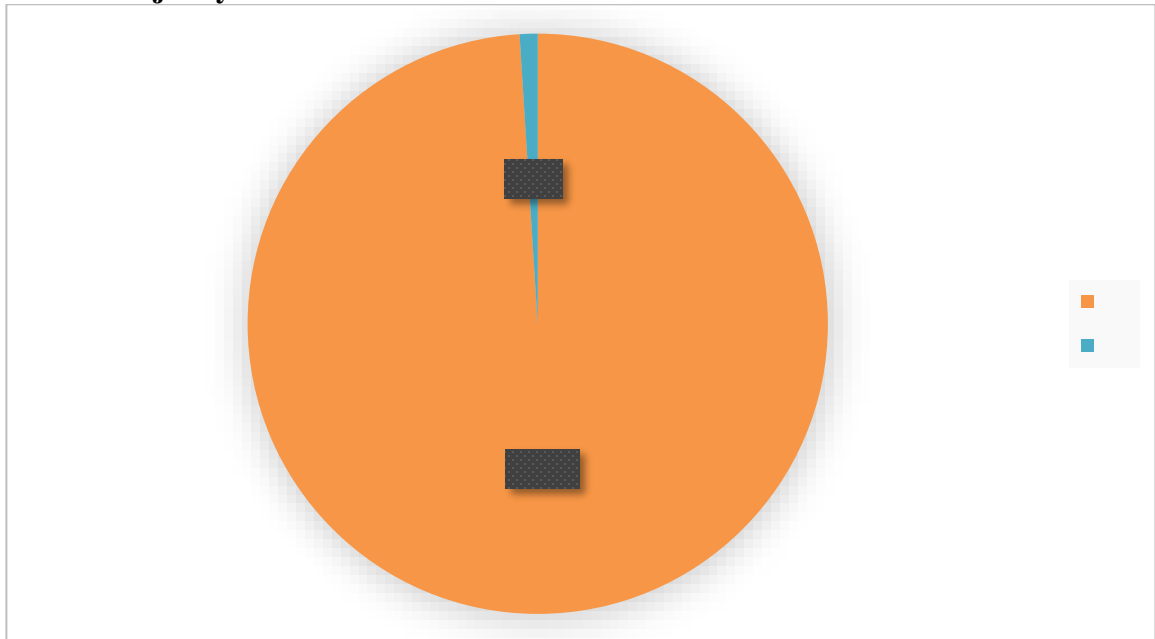
Ítem 7: ¿Le gustaría disponer de servicios de transporte a lugares icónicos del estado Trujillo y Mérida?

Tabla 7: Transporte

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	346	99%
No	2	1%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 7: ¿Le gustaría disponer de servicios de transporte a lugares icónicos del estado Trujillo y Mérida?



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Análisis: Tanto en la gráfica como durante la entrevista a los encuestados lo fue, es evidente la aceptación y gran deseo de disponer del servicio de traslado a las diferentes actividades que se pueden realizar por parte del hotel, dado que el 99%, representado por 346 encuestados les agrada la idea de gozar este maravilloso servicio de transporte. Ahora bien el 1%, que se trata de 2 individuos, no estuvieron de acuerdo con el servicio de transporte.

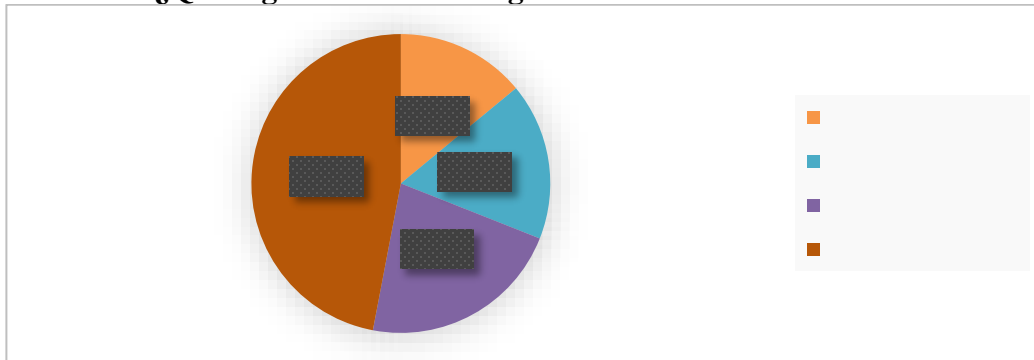
Ítem 8: ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar?

Tabla 8: Lugares

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
La Lagunita	48	14%
Parques temáticos	60	17%
La Virgen de la Paz	76	22%
El Teleférico	164	47%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 8: ¿Qué lugares turísticos le gustaría visitar?



Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Análisis: Evaluando los resultados mostrados, se observa que las personas encuestadas en su mayoría, un 47%, representando a 164 encuestados, desean trasladarse al Teleférico Mukumbarí del estado Mérida; seguido de visitas a la Virgen de La Paz con un 22%, tratándose de 76 personas, luego los parques temáticos del estado Mérida con un 17% siendo esto 60 individuos, dejando en último lugar La Lagunita, ubicada en La Puerta con un 14%, encarnando a 48 sujetos. Los turistas aseguran que les agrada el ambiente familiar de que ofrece La Lagunita, pero al disponer de la oportunidad de visitar ciertas otras atracciones nacionales les encantaría aprovechar al máximo tanto las atracciones, como las bondades de la localidad y el servicio del hotel, contando con un guía que los ayude a deleitarse con la zona.

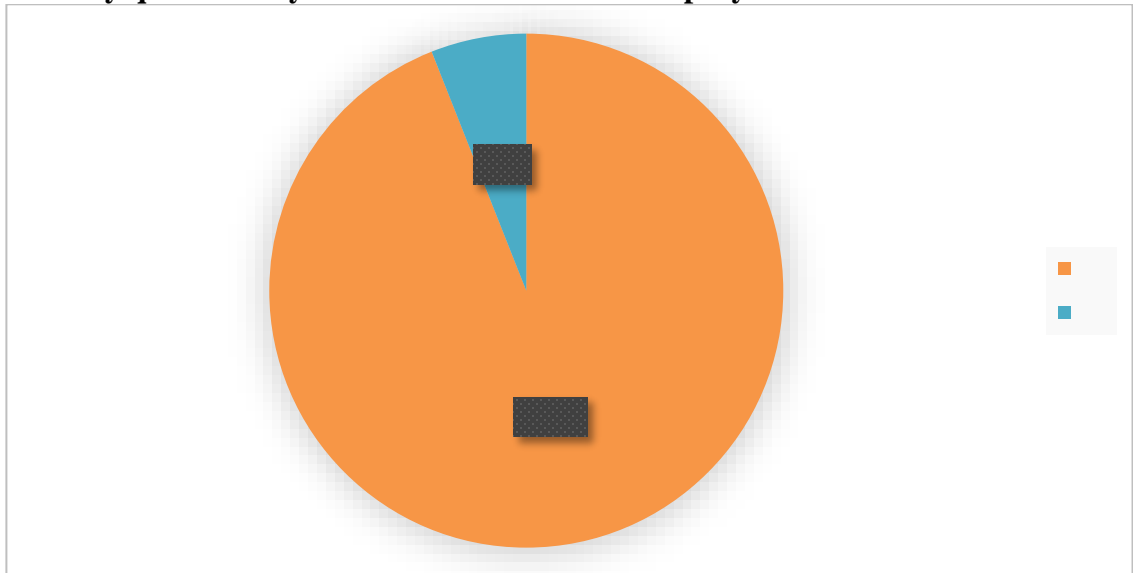
Ítem 9: ¿Estaría de acuerdo con que el hotel se surta únicamente de productos locales y que se incluyan a las universidades en el proyecto?

Tabla 9: Praxis

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	328	94%
No	20	6%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 9: ¿Estaría de acuerdo con que el hotel se surta únicamente de productos locales y que se incluyan a las universidades en el proyecto?



Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Análisis: En el gráfico número nueve (9) se contempla el alto nivel de agrado conformado por un 94%, tratándose de 328 seres, dejando solamente a un 6%, representante de 20 personas en desacuerdo, denotando amenidad tanto de locales como de turistas, en cuanto a la participación e inclusión de los estudiantes universitarios en conjunto con los productores locales para enaltecer la economía regional, así como educar en cuanto a cultura a la comunidad, siendo estas unas de las características primordiales del desarrollo sostenible.

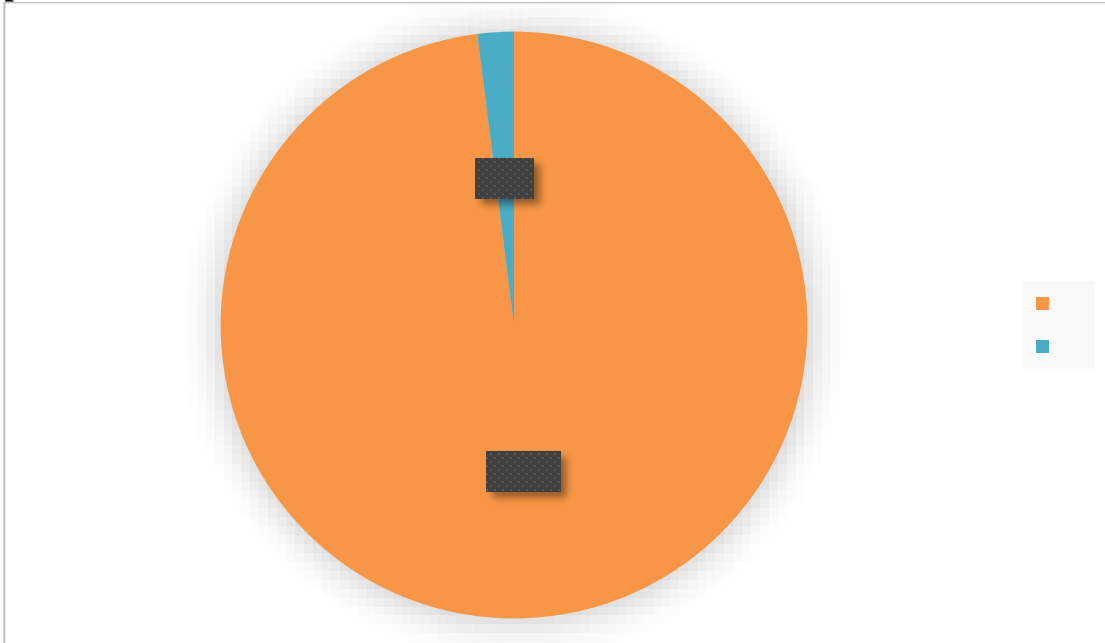
Ítem 10: ¿Estaría dispuesto a alojarse en un hotel que disminuya el impacto al planeta tierra?

Tabla 10: Aceptación

Opciones	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	341	98%
No	7	2%
Total	348	100%

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Gráfico 10: ¿Estaría dispuesto a alojarse en un hotel que disminuya el impacto al planeta tierra?



Fuente: Baptista, Rodríguez (2019)

Análisis: Finalmente, se puede apreciar que el 98%, conformado por 341 individuos, luego de conocer correctamente el concepto de sostenibilidad, estarían dispuestos a alojarse en un hotel que intenta mermar prácticas funestas que destruyen gradualmente al planeta, lo cual favorece al desarrollo del hotel, mostrando que en su mayoría las personas desean incidir en el rescate del ambiente dejando solo a un 2%, representado por siete (7) personas, para educar e incluir en esta nueva rama del turismo.

Análisis de resultado:

Para finalizar, al basarse en los resultados obtenidos mediante los diez (10) ítems, se puede denotar la aceptación y el agrado que poseen los individuos encuestados que se encontraban en el estado Trujillo, en cuanto a la construcción del Ecolodge Chucumbete en dicho estado, contando con cada uno de los servicios y características expuestas en las preguntas cuatro (4), seis (6) y siete (7).

Asimismo, mediante el gráfico número cinco (5) se pudo denotar deficiencia en la difusión del desarrollo sostenible en Venezuela, dando cabida a la implementación de estrategias de marketing y a la ejecución de diferentes programas y campañas, para lograr sensibilizar tanto a los Trujillanos como a los turistas a ampliar su conocimiento sobre esta nueva gama del turismo y al mismo tiempo a concientizar tanto a la comunidad como a los huéspedes sobre la importancia del cuidado del medio ambiente.

4.2 Metodología Steeple

El steeple, es un análisis empleado para conocer el entorno de una localidad en cuanto a su cultura, ética, política, tecnología, legalidad, ecología y el área económica, para así tener una idea de si dichos aspectos pueden afectar de una forma u otra la estabilidad de la empresa.

En este caso se consagrará dicho estudio en el estado Trujillo para poder aseverar que cada una de estas áreas sea segura para la construcción del Ecolodge Chucumbete.

Socio-Cultural.

En materia social y cultural, en Venezuela a través de los últimos años el nivel de pobreza ha incrementado de forma inapelable, originando problemas en el país en cuanto al bienestar de la sociedad, presentando tanto problemas políticos como de desarrollo personal y nacional, por consecuente, la educación ofrecida por el país es limitada y deficiente.

Asimismo, debido a que los problemas sociales en Venezuela son de alto índole, según estudios de informaciones de fuentes primarias y secundarias, es necesario analizar con mayor profundidad los problemas sociales, como el desempleo, el subempleo, la marginalidad, la inseguridad social, la inseguridad personal, la delincuencia, la drogadicción y la prostitución, los cuales afectan a todos los estratos sociales de la comunidad. Incluso, gracias al Dr. Francisco Rodríguez, se sabe que la cifra que ofrece el gobierno no es veraz, si no que por el contrario, la cifra está a diez (10) puntos con respecto a las oficiales, siendo así que si el gobierno habla de 6,7% de desempleo en realidad sería aproximadamente un 18,8%.

Ahora bien, según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), en el último censo realizado en el 2011 para la población del estado Trujillo, el municipio Valera constituye actualmente a un 65,3% donde la población se encuentra en 331.041 habitantes, ciudad que comprende La Puerta. Seguida en cantidad de población por el municipio Trujillo y en tercer lugar, Boconó. Por otro lado, el índice de edades del estado es de 15 a 64 años, prolongándose en grupos de edades de 15-19 años, de 20-24 años y de 25-29 años, arrojando como resultado una población con mayor incremento en los jóvenes.

Ahora bien, respecto a la distribución por sexo, la brecha entre ambos se encuentra básicamente nivelada, sin embargo, presenta mayor frecuencia de mujeres sobre los hombres. Finalmente, cabe agregar que el nivel de educación en el estado se observa que en las edades de 25 años en adelante, hay un total de 196.961 individuos de los cuales solo 56.856 son graduados universitarios y 24.418 son técnicos superiores, dejando un total de 1.162.031 individuos solo con la secundaria aprobada, generando decadencia en el desarrollo personal y nacional.

Tecnológico.

A nivel nacional, Venezuela ha evolucionado conforme a las dificultades que se van presentando, de forma que la tecnología va morfando para mantenerse al paso y

solventar los problemas que surgen día tras día en el país. Por consiguiente se han desarrollado nuevas herramientas tecnológicas para mejorar la calidad de vida del venezolano. Entre estas novedades se pueden apreciar el desarrollo de Pago Móvil, que consiste en una plataforma de pago a través de teléfonos inteligentes, siendo posible que el dinero se haga efectivo entre bancos diferentes de manera inmediata; este medio no depende de líneas fijas ni de electricidad. Entre otros de los avances se encuentra el Biopago, servicio que provee el Banco de Venezuela, único en el mundo a través del cual se indica la cédula de identidad, selecciona el modo de pago (tarjeta de débito, crédito, entre otras) y la colocación de la huella digital, así se registrará el pago rápidamente sin necesidad de hacer uso de efectivo o tarjetas de débito o crédito y minimizar el tiempo tanto las acciones fraudulentas. De la misma manera, se ha puesto en marcha, entre tantos, un satélite nuevo, la plataforma web Conatel, el proyecto Canaima y el proyecto Infocentro, entre otros.

En cuanto a Trujillo, es un estado que se mantiene en la actualidad con respecto al cuidado ambiental. La gobernación y los organismos públicos están en constante elaboración y planificación de nuevos proyectos de energía eléctrica a fin de fortalecer y ampliar la aplicación de dicha energía, de sistemas de despacho, transmisión, distribución y comercialización del estado; asimismo, impulsar tecnologías cada vez más eficientes e innovadoras para cubrir la demanda de la población.

Económico.

La situación económica en Venezuela ha presentado varias dificultades a lo largo de los últimos años, donde podemos denotar el declive del Producto Interno Bruto (PIB) el cual empezó a disminuir drásticamente a partir del año 2014, este se encontraba en 17.204 millones de dólares según la revista Forbes (2018), pero en la actualidad este valor presenta una cifra de 8.768 millones de dólares, siendo un valor menguante sobre la unidad obtenida en el año 2014. Por otro lado, se ha observado una exorbitante devaluación de la moneda nacional, la cual cada día posee menor valor en

comparación al dólar, moneda que realmente rige el mercado venezolano de forma extraoficial.

Ahora bien, en el estado Trujillo, la actividad económica se distingue en las áreas agrícola, pecuaria, industrial, minera, de servicios, petróleo e hidrocarburo y turística, que corresponde a diferentes ciudades, dichas actividades son apoyadas por la gobernación en distintos planes para desarrollo del estado; entre las cuales sobresale la producción de café, caña de azúcar, papas y piñas.

A pesar de que todos estos factores económicos tengan incidencia en el país, para el Ecolodge Chucumbete no representan una amenaza, dado que el mismo, al ser sostenible, no dependería del gobierno en cuanto a insumos, sino todo lo contrario, el mismo crearía su propio sustento eléctrico, de agua y de comida, aportando de esta manera crecimiento económico para la localidad, desarrollando nuevas actividades, movimiento turístico, generando nuevas tecnologías y llevando el modelo económico local a un modelo.

Ético.

Al igual que el resto de Venezuela, el estado Trujillo presenta un gran arraigo en cuanto a la religión, lo cual se puede notar en sus abundantes abadías, catedrales y monumentos a lo largo del estado. De igual forma, la población trujillana, generalmente personas hospitalarias, amables y trabajadoras, reciben con gran alegría a los foráneos, siempre dispuestos a servir. No obstante, los lugareños se apegan a sus costumbres locales, el realce de los valores, de forma que el respeto abunda, existe jerarquía, se les da prioridad a los mayores y se les escucha, esta es la razón por la que se conservan costumbres, costumbres que serán enaltecidas por parte del Ecolodge Chucumbete, mostrándolas al país y al mundo al momento de probar una comida del restaurante El Momboy, al ser recibidos por los alegres y amables empleados, al caminar por los campos de rosas o al hablar con un niño local.

Político.

En términos geopolíticos, dada su conexión al lago de Maracaibo, el estado Trujillo se encuentra altamente privilegiado, además de su acoplamiento a la carretera Panamericana, la Trasadina y el nexo con el Aeropuerto Internacional la Chinita de Maracaibo, además del Aeropuerto Antonio Nicolás Briceño en Carvajal; dándole así un favorable transporte terrestre, lacustre, aéreo y ferroviario.

Por otra parte, la población trujillana, al ser una población bastante rural y dadas las distintas catástrofes naturales ocurridas, principalmente deslizamiento de tierras en montaña; favorecen al gobierno en turno puesto que este se ha dedicado a la construcción y parcial equipamiento de hogares modestos pero dignos para los damnificados, por consecuente apoyan a dicho gobierno.

Legal.

Entre las distintas leyes locales que podrían incidir en la puesta en marcha del Ecolodge Chucumbete, se encuentra la Ley de Desarrollo Agroecológico, la cual busca respaldar a los campesinos y agricultores con la finalidad de fomentar la producción agrícola en la región, por lo tanto, a causa de que el terreno destinado para el complejo es utilizado actualmente para la siembra, podrían presentarse obstáculos para la construcción.

Sin embargo, la Ley para el Desarrollo Turístico de Trujillo, la cual está amparada por el Plan Trujillo Potencia, justificaría la puesta en marcha del hotel debido a que dicha ley procura el fortalecimiento de las comunidades, dado que Trujillo presenta cualidades loables, que merecen ser desarrolladas y promovidas a nivel nacional e internacional en consecuencia de su rica cultura, para la cual existe una ley que la resalta, la Ley de Cultura. En el mismo hilo de pensamientos, se busca obtener de las comunidades prestadores de servicios, guías turísticos, además de aprovechar el extenso inventario patrimonial, tan prometedor, que posee el estado.

Ambiental (Environmental).

El estado Trujillo en cuanto al desarrollo ambiental, se encuentra ampliamente avanzado, debido a que dicha población posee diversos planes, programas y proyectos, que resaltan y perseveran la riqueza patrimonial y natural, empleando el uso del desarrollo sustentable e integral de la entidad.

Entre uno de los planes que posee este estado, se realiza el Plan de Ordenación del Territorio, el cual se basa en la transformación del hábitat tanto de los centros urbanos como de los establecimientos humanos que poseen justicia social y protagonismo popular, con el objetivo de preservar el ecosistema, conservando las cuencas hidrográficas y los cuerpos de agua pertenecientes en la localidad.

Otro de los proyectos que posee dicho estado, busca incentivar la educación ambiental, para así asegurar que las actividades destacadas dentro de la comunidad, como lo son: la agricultura, la minería, los servicios, el turismo, entre otras actividades, se desarrollen sin generar ningún tipo de daño al medio ambiente.

Por último, con la finalidad de fomentar el cuidado al planeta tierra, con respecto al sector agrícola, se exige restringir la práctica en tierras con pendientes superiores al 35% y el uso de insumos agrícolas no biodegradables.

Por consecuente, gracias a los proyectos y a los planes anteriormente mencionados, dan apertura a la construcción del Ecolodge Chucumbete, como inicio a la inauguración de un nuevo proyecto turístico, basado en el desarrollo sostenible, el cual además de emplear el uso de recursos naturales para disminuir el impacto del planeta tierra, contribuye con los factores económicos, políticos, éticos y sociales del estado.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

A continuación se presenta el desarrollo de la propuesta, la cual no es otra cosa que el recopilar, analizar, justificar, argumentar y darle validez al proyecto de investigación en donde se comprueba que es un proyecto factible. La presentación de la misma versa sobre la implementación de estrategias a fin de proponer un plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo.

Es por ello que a través del estudio realizado en el estado Trujillo, principalmente en La Puerta, se obtuvieron reacciones, tanto favorables o como adversas por parte de la población y muestra, de forma que, analizando la aceptación de la creación de un hotel con características específicas de sostenibilidad y sustentabilidad.

Se pretendió indagar, persuadir y en igual forma gracias a las bondades del marketing experiencial y sensorial, conocer qué tanto estaba la población encuestada, específicamente, los locales y turistas sobre las prácticas verdes, la sostenibilidad, la sustentabilidad, entre otros.

En este orden de ideas se implementó la metodología steeple para indagar, analizar y sondear los factores externos que pueden incidir en la puesta en marcha y operación del hotel Ecolodge Chucumbete.

Ahora bien, con el fin de dar respuesta al objetivo general del presente trabajo de grado, se encontró que el método de mayor provecho lo provee el modelo canvas. Dicho modelo fue diseñado por Alex Osterwalder en conjunto con Yves Pigneur en su libro “Generación de Modelos de Negocio”, en el 2010. Se trata de una herramienta de

Estrategia gerencial y de emprendimiento que permite, según su propio creador, describir, diseñar, desafiar, reinventar y dar giro a cualquier modelo de negocios.

Este modelo consta de nueve (9) módulos los cuales cubren las cuatro (4) áreas fundamentales de un negocio, siendo estos clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Estos nueve espacios que conforman el modelo canvas son: propuesta de valor, segmento de clientes, canales de distribución, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas claves, finalmente estructura de costes.

Es oportuno aclarar que esta propuesta valida el objetivo general de investigación el cual fue proponer un plan de negocios para la creación de un hotel sostenible, en La Puerta edo. Trujillo. Posteriormente, para una segunda etapa, se pretende materializar dicha idea al acudir a financiamiento de la banca y con aportes propios de los dueños, accionistas y/o mediante alianzas estratégicas para materializar dicho proyecto.

5.2 Beneficios

A partir de la creación del modelo de negocios “canvas”, incluso las grandes empresas como Nespresso, simplifican factores clave dando así cabida a la mejora de lluvia de ideas. El hecho de encontrarse lienzos en blanco, pero con la definición de qué crear en cada uno de ellos fomenta la creatividad y agiliza el proceso de concebir nuevas y superiores ideas.

De esta forma, la concepción del plan de negocios se conducirá de manera amena, dadas las facilidades que provee dicho modelo, el cual responde a todos los espacios y oportunidades encontrados a través de la metodología steeple y de las encuestas hechas a diversos sujetos, de diferente carácter e idiosincrasia en el estado Trujillo.

En conclusión, los beneficios ofrecidos por canvas no se tratan solo de la factibilidad en cuanto a la realización del plan de negocios, sino que permite abarcar mayor detalles de forma simplificada, expandiendo la potencialidad del proyecto y convirtiéndolo en un potencial modelo a seguir, principalmente realzando el turismo venezolano.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo General

Diseño del modelo del Plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollo de la misión, visión, valores y principios del hotel Ecolodge Chucumbete.
- Presentar una campaña de sensibilización a la población trujillana sobre el desarrollo sostenible y sustentable.
- Esbozar las características básicas para el hotel Ecolodge Chucumbete con una visión de hotel sostenible.
- Plantear estrategias promocionales.
- Visualización del Plan de Negocios a través del Modelo Canvas.

5.4 Justificación de la propuesta

De acuerdo con los análisis realizados luego de la aplicación de las técnicas de recolección de datos y del desarrollo de la metodología steep, es justificable la puesta en marcha del plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo.

Cabe agregar, que la mayoría de las personas encuestadas manifestaron su absoluto interés hacia la construcción del Ecolodge Chucumbete, sin embargo, pocos individuos

no estaban convencidos con el plan expuesto debido a la situación actual del país, que genera desespero en la población causando barreras frente a las nuevas oportunidades que puedan surgir.

Por otro lado, mediante la metodología steeple se pudo denotar que aunque la economía de Venezuela se encuentre en una etapa difícil, el levantamiento de dicho hotel beneficiará al país, por el motivo principal de que hace uso de sus propios recursos y de energía limpia, contribuyendo con la economía de la localidad e impulsando el desarrollo de nuevas tecnologías. En adición a las respuestas obtenidas de las entrevistas a través de cuestionarios realizadas a personas localizadas en el estado Trujillo, se encontró que la mejor forma de proponer un plan de negocios es mediante el modelo canvas, dado que dicho modelo es utilizado para la creación de proyectos para instituir pequeñas, medianas y grandes empresas.

5.5 Desarrollo de la propuesta

A continuación se presenta y se esboza detalladamente, como resultados de la fase número uno (1) y la fase número dos (2), la evidencia del capítulo anterior, dando cabida a los objetivos específicos de la propuesta. Los mismos fueron el resultado de las diversas herramientas, elementos de análisis y la diversidad de saberes que en forma colaborativa con la población y muestra, objetivo de estudio para esta investigación, fue analizada y estudiada para tal fin. Ahora bien, es importante destacar que los objetivos que se derivan de dicho estudio serán un resultado para una primera etapa, que será dar inicio al plan de negocios del Ecolodge Chucumbete. Se pretende, posteriormente, continuar la investigación para materializar desde el punto de vista económico-financiero mediante un estudio de pre-factibilidad económica para culminación total del proyecto.

Como una forma de validar el objetivo general de esta propuesta, la cual se trata de Diseño del modelo del Plan de negocios para la creación de un hotel sostenible en La Puerta, edo. Trujillo se define en los siguientes objetivos específicos.

A continuación se detalla el desarrollo de los mismos.

Desarrollo de la misión, visión, valores y principios del hotel Ecolodge Chucumbete.

Misión: Proveer la mejor atención a los turistas que nos elijan ofreciendo entretenimiento sin dañar al medio ambiente y creando nuevas tecnologías que contribuyan con el planeta para formar un mejor mañana.

Visión: Crear una tendencia en el estado Trujillo de sostenibilidad, para así, a largo plazo extender dicha tendencia a todo el territorio nacional, educando a la población en el trayecto.

Valores y principios: Respeto al ambiente, responsabilidad, lealtad, amor, compromiso, honestidad, sensibilidad, tradición.

Proponer una campaña de sensibilización a la población trujillana sobre el desarrollo sostenible y sustentable.

Para darle respuesta al segundo objetivo específico de la presente propuesta, a continuación se describe lo siguiente. El programa de sensibilización, se basará en concienciar, educar y formar mediante charlas dictadas, a los aspirantes a trabajar en el Ecolodge Chucumbete, con el objetivo que desde el comienzo se indague, se persuada sensiblemente el sentido, la cultura del marketing verde, marketing experiencial y marketing sensorial a través de los diferentes organismos, instituciones, pequeñas y medianas empresas; establecimientos tales como escuelas, liceos y universidades, entre

otras, así como también en lugares de connotada importancia como la alcaldía de Valera, ya que este organismo será un aliado estratégico para dichos cursos de sensibilización.

Cabe destacar que en sí, el mensaje de las charlas no varía, pero si lo harán los métodos y las palabras utilizadas dada la diferencia de público, por ejemplo, las charlas para las escuelas serán dictadas utilizando un lenguaje que sea de interés para niños, teniendo en cuenta es necesario llevar un mensaje preciso.

Dichas charlas estarán organizadas en los siguientes módulos:

1. ¿De dónde vengo?

Este módulo se trata de educar al público en cuanto a sus raíces primeramente venezolanas, y en segundo lugar, las trujillanas, con la finalidad de realzar las costumbres de esta tierra, lo que fue en el pasado y lo que, con identidad, puede llegar a ser en el futuro.

2. Sentido de pertenencia.

El presente segmento tratará de hacer notar, con referencias de otros países, lo que significa el sentido de pertenencia, las características de este y lo que lleva a las personas a crear. Hace resaltar lo que las personas proyectan cuando sienten algo por, bien sea, una cosa, una persona e incluso, una nación. Por esta razón es necesario que las personas sean conscientes del significado de “sentido de pertenencia” y que sea aplicado.

3. Madre Tierra.

La tercera fracción del programa se trata de instruir al público sobre quién es la madre tierra, qué necesita y en qué estado se encuentra actualmente; además de los peligros que esto implica, no solo para el planeta, sino también para nuestra forma de

vida. Adicionalmente, se hablará de ciertos conceptos teóricos necesarios para comprender la tendencia verde, como lo son, entre tantos, “sostenible” y “sustentable”.

4. Venezuela nuestra, Trujillo nuestro.

Luego de todo esto se instruirá, tratará y realzará las partes y características de Venezuela y específicamente, de Trujillo, el por qué estos son únicos en el mundo; mostrar que Venezuela y Trujillo tienen mucho más para dar que, por decir uno de los tantos ejemplos, Dubái. País petrolero que anteriormente fue una pobre isla que solo vivía de pesca y ahora tiene una de las economías más fuertes y cuyos habitantes tienen los mejores niveles de vida. De esta forma, crear en la población el ferviente deseo de enaltecer nuestra tierra.

5. Manos a la obra.

Ahora, en este segmento se darán a conocer las posibles acciones que pueden tomar los oyentes para construir un mejor estado, y por consiguiente un mejor país; por su puesto amoldando el contenido y las recomendaciones dependiendo del público al que sea dictada la conferencia. En este espacio se abrirá la posibilidad de interacción entre el público y los oradores.

6. El arte de servir.

Finalmente, este último segmento, únicamente dirigido a empresas, se centra en adoctrinar al futuro staff del Ecolodge Chucumbete u otras instancias de comercio, para que incluyan las prácticas inmersas en el marketing experiencial, marketing sensorial y servicio de atención al cliente en la forma de servir a los huéspedes, para así brindar una atención nunca antes vista sin fatigar, azuzar o hostigar a los beneficiarios causando alejamiento y privación de libertad durante la estadía en la institución.

Esbozar las características básicas para el Ecolodge Chucumbete con una visión de hotel sostenible.

Dando continuidad a la propuesta de los objetivos específicos, se presenta la descripción de las características básicas del Ecolodge Chucumbete. La edificación del hotel estará comprendido por tres (3) modelos, en donde el primer modelo ofrecido estará capacitado para tres (3) personas, elaborado específicamente para parejas o para un grupo pequeño familiar, el espacio del cuarto principal se encuentra en un Loft, el cual está amoblado por una espaciosa cama matrimonial sobre la que se encuentra una ventana de techo, con la finalidad que durante las horas de la noche, dada la poca contaminación lumínica, poder relajarse observando el cielo pórtense, siempre estrellado, donde se pueden contemplar constelaciones siempre y cuando este despejado, sin la peculiar neblina que forma parte de su reputación.

Cabe destacar que cada una de las cabañas, independientemente de su capacidad, contará con este tipo de habitación principal y una chimenea rustica en la sala junto al sofá cama. Adicionalmente, en cada cabaña figurará una cocina básica, en donde podrán hacer uso de una nevera ejecutiva y una cocina con dos hornillas.

En el mismo orden de ideas, el siguiente modelo estará capacitado para cinco (5) individuos, en donde se podrán apreciar dos modelos, el primero de ellos, constará de la habitación principal y una habitación ubicado en planta baja que para conformarse posee dos opciones, una de ellas se basa de dos camas individuales; la otra opción la conformará una cama matrimonial, esta tendrá una pared de vidrio que contará con vista hacia las rosas, en el caso de hospedarse dos parejas.

Finalmente, el último modelo estará dirigido hacia nueve (9) personas, específicamente grupos familiares numerosos o a dos grupos familiares. Este se trata de la habitación principal, la habitación de planta, una habitación adicional comprendida por dos literas y un sofá cama, además de las instalaciones ya antes mencionadas para cada cabaña.

Ahora bien, todas las cabañas estarán rodeadas por canales de agua asemejando ríos, en donde los huéspedes podrán caminar a través de ellos por puentes, estos conductos surtirán al molino de agua para generar la energía hidroeléctrica. Asimismo, el techado de cada una de las instalaciones del hotel, constará de paneles solares, como otra forma de producir energía limpia, además de canaletas para recolectar el agua de lluvia y transportarla hacia un tanque, con la finalidad de tratar el agua y surtir al hotel.

Los huéspedes del Ecolodge Chucumbete, podrán disfrutar de diferentes espacios verdes, entre jardines, estancias y parques infantiles; allí también estará una capilla de la Virgen la Rosa Mística habiendo homenaje a ella dada la siembra de rosas. De igual forma habrá varios puntos al aire libre donde los huéspedes pueden reunirse para un ambiente acogedor frente a una fogata.

Del mismo modo, los turistas podrán gozar de diferentes servicios, entre los cuales resaltan una sala de proyección; un gimnasio donde podrán disfrutar de clases de TRX, de aerobics y kickboxing; un spa, un salón de eventos, un restaurante con capacidad para 25 mesas en un área central, además de tres espacios para cenas privadas en caso de solicitar reuniones laborales, un área de cuidado de niños, una tasca, una piscina climatizada, un amplio estacionamiento y una granja de contacto para que los huéspedes disfruten de la parte más natural, con el objetivo de que tengan la oportunidad tanto de conocer este tipo de animales, como el proceso de ordeño, la cosecha de rosas, así como el tratamiento que requieren las plantas. Todas estas áreas constarán de un servicio de seguridad para garantizar el bienestar de todos nuestros clientes.

A fin de ofrecer el mejor servicio de atención turística, también se ofertará el servicio de transporte de la mano de los guías turísticos a lugares adyacentes de la localidad como La Lagunita, La Virgen de la Paz, El Teleférico Mukumbarí ubicado en la ciudad de Mérida, La Laguna Mucubají, a los Parques Temáticos, a la Cascada del Vino, entre otros.

Presentar estrategias promocionales.

A partir de los resultados obtenidos mediante la fase 1 y la fase 2, se lograron obtener los diversos segmentos de mercado a quienes se dirigirá principalmente el Ecolodge Chucumbete, dando como resultado el desarrollo de diferentes estrategias promocionales para apelar a este público en específico y atraer a esos clientes potenciales que estarán expuestos a la publicidad del hotel. A continuación las estrategias.

Estrategia promocional 1: Promociones para el público marabino.

Tomando en cuenta el segmento de mercado en cuestión, se sabe, a través de las diferentes encuestas, al igual que por experiencia, que dicho mercado es el que más abunda en la localidad de La Puerta; de forma que se requiere una mayor presencia además de promociones para estimular el aumento de las visitas al hotel. Se utilizarán campañas promocionales bastante presentes y humanas, siendo una de ellas la creación de una base de datos a través de contacto, bien sea solo desde búsqueda de información, hasta clientes que ya se han hospedado en las instalaciones; esto con el fin de crear paquetes sorpresa los cuales se ofrecerán y cuya información se enviará a través de mensajes directos privados de Facebook, Instagram, Twitter y/o correo electrónico, y en caso de ser un cliente que ya se ha hospedado en el hotel a través de la app. Dichos paquetes sorpresa irán desde comidas gratis en el restaurante hasta un full day con acceso a todas las facilidades, digamos un *all you can eat* de servicios.

Por otra parte y no menos importante se hará uso de vallas publicitarias en las autopistas más transitadas de Maracaibo, de forma que dicho gentilicio sea expuesto a la imagen del hotel todos los días de casa al trabajo, a la escuela o a sus muchas otras actividades del día a día. Igualmente, se establecerán paradas de autobús techadas para ofrecer al público un lugar más cómodo y fresco, donde las personas no sufran bajo el sol zuliano. Del mismo modo se erigirán vallas publicitarias en la carretera Lara-Zulia, vía que conecta Maracaibo con La Puerta, de forma tal que al momento del viaje

recuerden la información aprendida en la ciudad y, de no tener reservación, se busque en el Ecolodge Chucumbete, de lo contrario, estimular y crear el deseo de utilizar los servicios por él presentados.

Imagen 1: Parada de autobús con poster publicitario para calles de Maracaibo, edo. Zulia.



Fuente: Baptista, Rodríguez (2019).

Estrategias promocionales 2: Promociones para el segmento de mercado de la tercera edad.

En otro orden de ideas, a causa de que otro de los segmentos del hotel va dirigido hacia las personas de tercera edad, se desarrollarán artículos publicitarios a través de medios impresos, específicamente periódicos y revistas, como una manera de informar a dicho segmento la esencia y los servicios ofrecidos en el Ecolodge Chucumbete, debido a que esta pieza de la población habitúa la compra de estos medios como una forma de distracción dado acostumbran a adquirirlos como un pasa tiempo para instruirse en cuanto a noticias, viajes, lugares y tendencias, así como también los cambios ocurridos en el país, entre otros.

Asimismo, se desea realizar folletos, con la finalidad de colocarlos en restaurantes, cafés y spas frecuentados por este segmento, al igual que la entrega de Brochures en las agencias de viajes, de forma de conservar la costumbre y el vínculo que tienen las personas nacidas en el siglo XX por el material palpable, es decir, de los que se pueda obtener un textura, un olor como el de las rosas, colores, entre otros elementos, esto significa el uso de los cinco (5) sentidos, el marketing sensorial y a través de los mismos que el público obtenga cupones para optar por 10% de descuento en una comida o en un paquete de spa. Por otro lado, saldrán al aire videos publicitarios tanto en cines, gran parte de esta fracción de la población disfruta este servicio, así como en los canales de televisión en el cual abunde esta audiencia.

Imagen 2: Brochure publicitario e informativo sobre el hotel y la localidad.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

Estrategias promocionales 3.

Otro segmento de clientes potenciales del Ecolodge Chucumbete son los graduandos de bachillerato y universidades. Entre las estrategias seleccionadas se encuentra la oferta de paquetes para graduandos en colegios y universidades a nivel nacional, ya que se ha creado una tendencia en los últimos años, tanto en universidades como en liceos, de hacer un viaje con el grupo de la promoción como una celebración o una forma nostálgica de decir que difícilmente se volverá a reunir el grupo sin falta, dado que muchos toman caminos separados.

De esta forma se quiere apelar al lado sensible del cliente y crear un último adiós con actividades grupales especiales para ellos, con muchos viajes y aventuras incluidas. Adicionalmente, también se proyectarán videos publicitarios en los cines antes de las películas, ya que el presente segmento frecuenta constantemente este servicio. De la misma forma, dada la adicción de la generación X por las redes sociales, especialmente Instagram, u otras aplicaciones, se crearán publicidades para ellas, además de anuncios emergentes en las apps más frecuentadas, por ejemplo Candy Crush.

Imagen 3. Post de Instagram para promocionarlos paquetes de graduandos.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Estrategias promocionales 4. Publicidad dirigida a los habitantes de Valera, edo. Trujillo.

De igual forma, se plantearán estrategias de promoción para los habitantes de Valera y La Puerta en el estado Trujillo, los cuales a pesar de habitar en la zona tendrán la

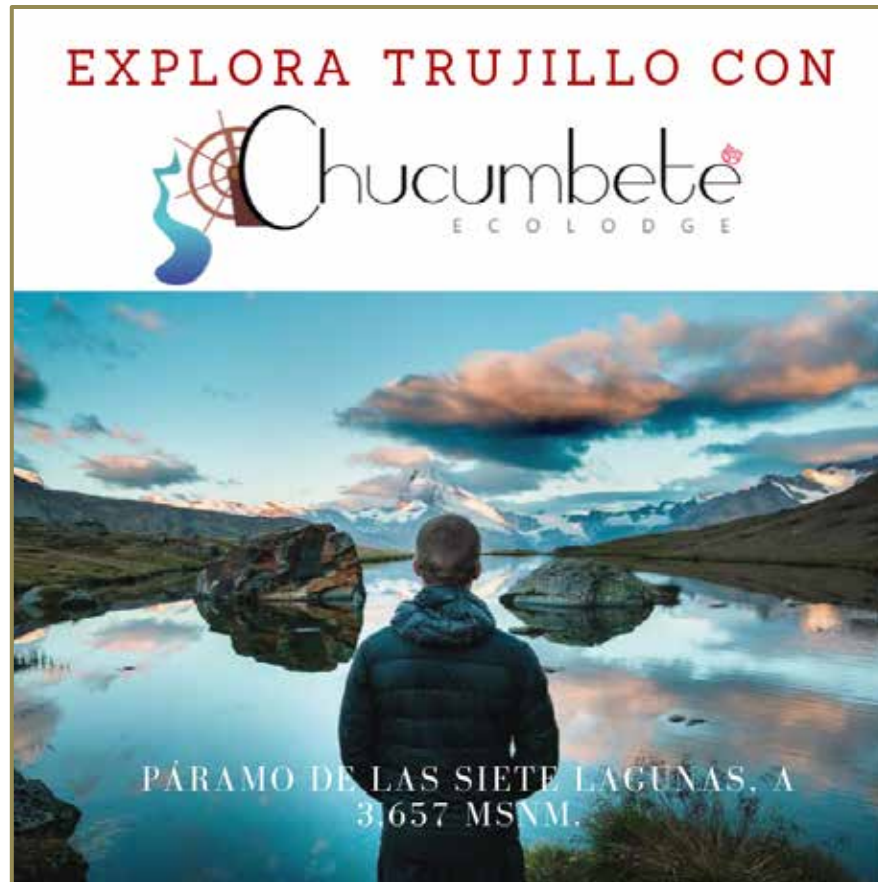
oportunidad de gozar de los servicios ofrecidos por el hotel, como un servicio de full day para aquellos nativos que deseen aislarse de su rutina por un día.

Adicionalmente, será posible adquirir membresías mensuales para disfrutar de las instalaciones del gimnasio, dado que en La Puerta de Los Andes, solo hay un ofertante más de este servicio, como una manera de alcanzar ingresos frecuentes al tiempo que se incita a la población portense a adentrarse en un mundo saludable y de cuidado del único templo que Dios otorga. Al mismo tiempo, se creará una aplicación con la que el público acceda, se comuniquen, realice compras o reserve servicios del hotel, de forma de hacer más ameno, práctico y amigable el proceso de reservación y que al llegar al sitio puedan instalarse inmediatamente, siendo esto otra forma de cuidar el medio ambiente, debido a la disminución del uso de papelería.

En otro orden de ideas, en Valera y en la carretera Valera-La Puerta también se levantarán vallas publicitarias, que inciten a la población a hacer uso de las instalaciones del Ecolodge Chucumbete, asimismo se ofrecerán folletos e información en el Hotel Country Valera, aliado estratégico. Igualmente, se dispondrá de material promocional en cafés en la plaza de La Puerta.

Adicionalmente, se diseñarán posts en redes sociales específicamente para el público trujillano, dado que dicha población carece de la información de las bondades de su extensión de tierra, razón que genera la falta de desarrollo a nivel turístico, el cual el Ecolodge Chucumbete toma como tarea personal, realzando la generosidad de la tierra fértil, montañosa y encantadora que significa Trujillo.

Imagen 4: Post de Instagram para la población trujillana.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

Estrategias promocionales 5: Publicidad para el restaurante, dirigida hacia clientes potenciales y prospectos

Entre tanto, para el restaurante se harán promociones con el fin de captar clientes potenciales y prospectos, para así deslumbrar, deleitar y sorprender al público a través de los platillos ofrecidos por el Ecolodge Chucumbete, al mismo tiempo cuidando cada detalle para hacer de una comida en el hotel, toda una experiencia trujillana placentera.

Por consecuente, se dispondrá de una página en Instagram para que de esta manera cada uno de los clientes, tengan el placer de visualizar los deliciosos platos ofrecidos en el restaurante. Al mismo tiempo, se ofrecerá un segmento de la aplicación para el

uso únicamente del restaurante, de forma que se puedan realizar previas órdenes y pagos de los platos que deseen degustar.

Adicionalmente, se planea utilizar estrategias de neuro-marketing al momento de la construcción y diseño del menú, haciendo uso de los *hotspots* para influenciar lo que el cliente ordenará, siempre dando opciones para agrandar, complementar y mejorar cada manjar ofrecido. Los *hotspots* o, una traducción aproximada, “puntos calientes”, en un menú sería la parte superior izquierda, puesto que es el espacio que un comensal observará primero al inspeccionar la carta, haciendo progresión a la esquina superior derecha, posteriormente indagando qué tiene para ofrecer la esquina inferior izquierda, este patrón de visión es llamado el *Golden Circle* o “Círculo Dorado”; para proseguir a la esquina inferior derecha y concluir en el centro; en el mismo orden de ideas, para resaltar los platos que el chef sugiera mayor venta, se ubicarán dentro de un marco, como lo llama el autor del libro “*Eat your competition for lunch*”, Ali Carter, el *Golden Circle*, para así interferir en el proceso de elección del consumidor, resaltando las palabras con un color y estilo de fuente diferente además de uso de palabras clave que connoten elegancia pero confort, siendo un plato digno de un restaurant de estrellas Michelin, pero que al mismo tiempo transporten al comensal a aquel plato preferido de la infancia que brindaba calma y llenaba de amor en cada bocado.

Así como el hotel acepta, abraza y enaltece la naturaleza, de la misma manera lo hace con los humanos, dado que son los responsables de cuidarla, pero igualmente se deben cuidar unos a otros, es por eso que se abraza, se acepta y se enaltece a aquellos clientes con necesidades especiales a causa de alergias o intolerancias, dado el caso, por cada plato el restaurante del Ecolodge Chucumbete expondrá las propiedades, si son libres de gluten, están por debajo de 500kcal, o contienen algún ingrediente que se inclina al lado alérgico como por ejemplo, nueces.

En el hotel, se busca operar y atender de forma que produzca al cliente un sentimiento de individualidad y cuidado, al tiempo de hacerlo sentir libre y especial, es

por ello que cuenta con la sección *Build-a-Dish*, donde los comensales pueden crear un plato de su autoría con ingredientes, contornos o elementos allí encontrados, e incluso pueden cosechar ingredientes por sí mismos; esto alentará al cliente a gastar más a través de un costo más bajo.

Imagen 5. Logo restaurante del Ecolodge Chucumbete. Restaurante Momboy.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

Estrategias promocionales 6: Desarrollo de promociones para el spa del Ecolodge Chucumbete.

Con relación a otros de los encantadores y armoniosos servicios ofrecidos en el hotel, como es el caso del spa, se realizarán diferentes estrategias promocionales en esta área del Ecolodge Chucumbete, donde tanto los huéspedes como los clientes de la zona podrán disfrutar de diversos paquetes a precios exclusivos como es el caso de la promoción 2X1, dirigida específicamente a aquellas parejas que desean celebrar eventos especiales, ya sea su aniversario de bodas o en el caso de hospedarse en el hotel el día de su luna de miel, podrán deleitarse con una tarde romántica en las instalaciones del spa. Cabe destacar que dicha promoción estará disponible para su disfrute solamente los primeros dos meses (2) de apertura del hotel.

Asimismo, se realizarán folletos donde el público podrá visualizar los servicios ofrecidos en el spa, que podrán ser conseguidos en peluquerías ya que, es en este lugar, donde se puede apreciar el segmento de personas que gozan de esta clase de servicio. Es importante acotar que los folletos estarán realizados con papel ecológico, debido a la esencia del Ecolodge Chucumbete, la sostenibilidad. Por otro lado, los folletos incluirán olores como el aroma del agua de rosas, del cacao y otros elementos, para así atraer al público a través del marketing sensorial.

En el mismo orden de ideas, como se estableció en la estrategia promocional anterior, el spa también dispondrá de su propio espacio en la aplicación del Ecolodge Chucumbete, para que de esta manera los clientes puedan contemplar los diferentes paquetes y promociones ofrecidas en el spa. Al mismo tiempo, los huéspedes o trujillanos podrán gozar del placer y la tranquilidad de agendar el día de su preferencia, con el objetivo principal de pasar una tarde amena, tranquila y relajada, lejos de su rutina diaria.

Además, otra de las estrategias promocionales aplicadas en este establecimiento, será el uso de las redes sociales, ya que es un elemento fundamental el empleo de dichas redes, debido a la evolución tecnológica para así estar más cerca de los clientes potenciales. Por consiguiente, se empleará el uso de *flyers* tanto en Facebook como en Instagram debido a que según un informe publicado por *We are social Hootsuite*, se consideran las redes sociales con mayor rango de uso a nivel mundial, sin dejar de mencionar al WhatsApp, por esta razón a las personas que ya han disfrutado de este servicio o se han hospedado en el hotel, a través de la base de datos se les podrá enviar un mensaje informativo semanalmente acerca de los novedades en los servicios ofrecidos y los paquetes que ya conocían, como una manera de recordarles la existencia de este maravilloso spa e incentivarlos a volver.

Imagen 6: Promoción del paquete 2X1 para parejas.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

Estrategias Promocionales 7. Estrategias publicitarias para el gimnasio del Ecolodge Chucumbete

Al igual que el spa, el gimnasio ecológico también presentará sus propias estrategias promocionales fomentadas en la sostenibilidad, primeramente las maquinas encontradas en él, como es el caso de las bicicletas, las cuales producirán energía para el abastecimiento del Ecolodge o como puede ser el caso de cargar un teléfono o una Tablet, entre otros dispositivos. Al mismo tiempo, gracias a esta innovadora creación el huésped que produzca mayor nivel de energía al final de cada dos (2) meses, recibirá como recompensa un premio especial, el cual se puede tratar de una alfombra de yoga

o de un termo ecológico, unas ligas de TRX o suplementos proteicos naturales. En el caso de habitar en la zona, pueden participar en la actividad compitiendo por los mismos beneficios. Cabe destacar que al mes habrá dos (2) premios uno para suscripciones mensuales y otro para huéspedes, los cuales podrán adquirir su recompensa en el caso de no encontrarse en el hotel, en la dirección de residencia.

Es necesario aclarar que las bicicletas serán construidas por los estudiantes de ingeniería mecánica de las universidades aliadas, con metal reciclado, al igual que el alternador que convertirá la energía cinética, en energía eléctrica.

Imagen 7: Post para Instagram promoviendo el gimnasio ecológico.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019)

Estrategias promocionales 8. Promociones dirigidas a los días festivos del año

En lo que respecta a los eventos especiales del año, se confeccionarán diversos paquetes familiares y eventos en cada uno de estos meses. Con respecto al 31 de octubre, día de celebración de Halloween, se realizarán diversas actividades recreativas tanto para los huéspedes como para los habitantes de la zona, para que así las personas puedan pasar una noche inolvidable, tenebrosa y diferente al lado de sus seres queridos, en donde se ofertarán diversas actividades para cada uno de los segmentos del hotel.

En el caso de los niños más pequeños de la casa, estarán autorizados para utilizar su vestimenta de Halloween y adentrarse en una de las actividades más exclusivas de esta celebración, conocida como *trick or treat*, donde cada uno de ellos podrá recorrer el área de las cabañas del Ecolodge Chucumbete y tocar las puertas de las cabañas seleccionadas, para que así los huéspedes que deseen participar en esta actividad, o en el caso de haber cabañas desocupadas los empleados del hotel cumplan la función, abrirán las puertas a los niños y estos podrán adquirir una variedad de dulces.

En el mismo orden de ideas, las personas adultas podrán gozar de este dinamismo de forma diferente, ya sea con sus hijos, amigos o pareja, pero ellos en lugar de obtener como recompensa un dulce, si logran descubrir la respuesta de una adivinanza realizada por los empleados, se les entregará un código, el cual al colocarlo en la aplicación pueden descubrir si tuvieron la suficiente suerte de ganar premios especiales. Los cuales serían: un cepillo dental de bambú, un shampoo ecológico, la oportunidad de sembrar un árbol junto a la persona que desee y como último premio y el más difícil podrán ganarse una botella de Vino de Moras, hecho por los artesanos de la localidad, con la finalidad de adentrarlos en la nueva cultura de la sostenibilidad.

Es muy importante acotar, que a estas personas se les seleccionarán el grupo de puertas que pueden abrir ya que dispondremos de un segmento de lugares dirigidos netamente para ellos. Al mismo tiempo, a diferencia de los niños, a ellos nada más se les ofrecerá tres (3) oportunidades para la apertura de puertas del Ecolodge Chucumbete.

Otra de las estrategias, que se implementarán en esta famosa época será dirigida hacia el grupo de jóvenes bachilleres o universitarios, quienes serán invitados a través de una visita a escuelas y universidades por zombies, los cuales entrarán a los salones por sorpresa, arrojarán folletos y se irán. La actividad constará de un lote de tierra embrujado, construida específicamente para este segmento y localizada en la siembra de maíz y trigo de la finca El Tendal, donde se adentrarán a un mundo oscuro y misterioso bajo la luz de la luna, acompañados de una gran variedad de mazorcas y de monstruos que les aparecerán sorprendentemente, los cuales se tratarían de empleados disfrazados con vestimenta y maquillaje bastante siniestro, haciendo uso también de personalidades en tendencia como por ejemplo, la bestia de la película “Fragmentado”, o el payaso de “It”. Dichos trabajadores, tendrán como función principal perseguirlos mientras que los graduandos deberán encontrar la salida, con sumo cuidado y observación, debido a los obstáculos presentados en el camino, dado que de ser atrapados por los empleados, en el laberinto de mazorcas perderán y se desperdiciarán la oportunidad de los atractivos premios. Otro de los juegos para los jóvenes será Zombies vs Humanos, donde estarán en el campo en equipos, teniendo la posibilidad de elegir el bando. Los zombies estarán diferenciados con camiones de color verde para que así el equipo de los humanos sepa de quién debe escapar. Al final, el equipo ganador obtendrá como premio una cesta de recompensas comestibles bastante otoñales, para disfrutar mientras tallan calabazas de regalo, las cuales pueden escoger del campo de la finca “El Tendal”.

Imagen 8: Post publicitario para redes sociales de Halloween.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

Para el mes de noviembre, donde se conmemora el día de acción de gracias, el hotel sostendrá un evento de gala para el cuál se ofertará la reserva previa de entradas a través de la aplicación del hotel, al hacer su reservación las personas estarán, sin saberlo, participando en una rifa, donde el gran premio, será la cena de agradecimiento para cuatro (4) personas. Durante la ceremonia, se instruirá al público sobre la fecha, el por qué de la misma, su historia y lo importante que es agradecer siempre por todo lo que Dios regala.

Imagen 9: Invitación digital a los asistentes a la gala del Día de Acción de Gracias.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

En cuanto a la época navideña, con respecto a la decoración del Ecolodge Chucumbete, esta constará de adornos temáticos respecto a la fecha, un grandioso árbol navideño ecológico en la entrada, al mismo tiempo, cada cabaña tendrá una decoración elegante, pero que transmita calidez de hogar, contando con un arbolito de navidad pequeño para cada una, sin dejar por fuera las populares coronas de adviento, las cuales son tradicionales en La Puerta y son bendecidas en la iglesia el primer domingo de adviento para la preparación de la llegada del niño Jesús, misma tradición que se mostrará y enseñará a los huéspedes del hotel, siempre respetando sus creencias, límites y decisiones. En caso de no desear esta adición, tranquilamente puede dirigirse a recepción o hacer la petición por la aplicación para que la corona de adviento sea retirada. De igual forma, cada uno de los empleados estarán disfrazados de duendes, además de un San Nicolás que visitará las cabañas el día 25 a las 00:00a.m. a hacer entrega de los regalos que los padres previamente entregaron al personal del hotel. De

igual forma, se organizarán cenas navideñas durante todo el mes de diciembre pero en las fechas clave, siendo estas 24 y 31 de diciembre, se sostendrán cenas exclusivas, las cuales necesitarán reservación, ahora bien, los días 25 de diciembre y primero de enero los huéspedes podrán disfrutar del “Brunch Navideño”. Como el Ecolodge Chucumbete se conoce por realzar la creatividad e iniciativas trujillanas, durante la navidad se harán diferentes eventos en los que, por ejemplo, Los Niños Cantores del Valle del Momboy expongan su tierno, virtuoso y sensible canto, o el teatro Municipal de Valera presente obras navideñas, entre tantas otras cosas, provocando y promoviendo la actividad y movimiento artístico en la localidad.

Asimismo, otra de las actividades que se efectuarán en esta época se basará en la proyección de películas navideñas en el hotel, tanto infantiles como para un público mayor, cabe destacar que antes de cada filme en cualquier época del año se presentarán videos propagandísticos adaptados a la fecha sobre el cuidado del ambiente y la educación ecológica, siendo esto parte de la campaña de sensibilización ambiental.

De igual manera, los automóviles del Ecolodge estarán habilitados durante los 8 días previos a la navidad, en los que se celebran misas de aguinaldos. El hotel pondrá en uso las minivans como medio de transporte para que la población pueda desplazarse de forma más conveniente hasta la iglesia del pueblo, dada la falta de transporte publico puesto que dichas misas se celebran a las 4 a.m. Adicionalmente, el Ecolodge Chucumbete se unirá a la alegría de las carruchas, tradición sostenida en La Puerta desde su fundación. Se trata de la realización de carritos de madera muy sencillos con ruedas de rolinera con los que los niños, jóvenes y adultos se lanzan por las empinadas calles de la Plaza Bolívar, divirtiéndose entre frío, adrenalina y chocolate caliente.

Imagen 10: Flyer de invitación al Brunch Navideño.



Fuente: Baptista, Rodríguez. (2019).

Visualización del Plan de Negocios a través del Modelo Canvas.

Metodología Canvas.

Propuesta de valor:

A partir del siglo XX el desarrollo hotelero se ha ido incrementando y diversificando, gracias a la creación de hoteles de playas, montañosos, de lujo y hoteles todo incluido.

En los últimos años, la actividad turística ha presentado algunos cambios en relación a la demanda, la cual ha generado que se innoven cambios en cuanto a la oferta, a la distribución y a la destrucción progresiva del ambiente. Por consiguiente, se genera la nueva modalidad de alojamiento turístico, denominado hoteles sostenibles.

El Ecolodge Chucumbete traerá al mercado Venezolano una nueva manera de operar, siendo está basada en la sostenibilidad, generando beneficios económicos, sociales, tecnológicos y ambientales a la localidad ya que la función primordial de este alojamiento turístico es mantenerse a través de sus propios recursos.

Por otra parte, Chucumbete proviene de la lengua indígena timotocuica y tiene como significado “Valle Hermoso” siendo esto alusivo al Valle del Momboy, lugar donde se encontrará localizado el Ecolodge Chucumbete, en donde los turistas podrán disfrutar de un ambiente de montaña, agradable y diferente. Ahora si se busca música y celebración, los huéspedes siempre se pueden acercar a la plaza donde personas se reúnen a escuchar música y al pasar un rato entretenido.

Por otro lado, el hotel consta de diferentes políticas, entre ellas está la inclusión a la comunidad de modo que se pondrá a la venta acciones para aquellos lugareños que desean formar parte de las encantadoras atracciones del hotel, haciendo uso de todos los servicios que tiene para ofrecer, de forma que puedan pasar un día en el spa, disfrutar del gimnasio, de las piscinas, del restaurant y así pasar una tarde grata, acercándose a la naturaleza y educándose para el cuidado del medio ambiente.

En otro orden de ideas, el hotel dispone de tres modelos de paquetes. El primer prototipo es un todo incluido el cual consiste en tres comidas y bebidas no alcohólicas, además de adquirir dos paseos a los lugares que elijan a través de la aplicación para teléfonos inteligentes. En el segundo modelo solamente se ofrecerá el desayuno y un paseo al lugar de su preferencia. Por último, el tercer prototipo solo incluye la estadía, de forma que el huésped deberá adquirir los servicios del hotel aparte, aunque de igual forma tiene acceso a las actividades del Ecolodge Chucumbete. Cabe agregar, que cada uno de los huéspedes al momento de optar por algún servicio o comida en el hotel, este deberá presentar sus derechos a través de la aplicación para así poder disfrutar de los beneficios del paquete adquirido.

Como se ha demostrado anteriormente, el hotel posee dos razones de ser. La primera se basa en proveer la mejor atención a los turistas que nos elijan por encima de la competencia, aun cuando los hoteles adyacentes no poseen las mismas cualidades. De allí viene nuestra segunda razón de ser, se trata de ofrecer entretenimiento sin dañar al medio ambiente, crear nuevas tecnologías que contribuyan con el planeta para formar un mejor mañana.

Segmentación:

GEOGRÁFICA	DEMOGRÁFICA	PSICOGRÁFICA	CONDUCTUAL
Maracaibo, Venezuela	*Hombres entre 30 y 45 años, padres de familia. Nivel de ingresos: Medio. *Mujeres entre 25 y 45 años, madres de familia. Nivel de ingresos: Medio.	-Disfrutan de vacaciones en familia, llevan a sus padres e hijos. Se preocupan por el bienestar y comodidad tanto de su familia como del ambiente en el que se encuentran.	-Planean las vacaciones familiares de cada año a un lugar que cumpla con las expectativas de todos los integrantes de la familia.
Venezuela	*Hombres entre 46 y 55 años. Nivel de ingresos: Medio-Alto. *Mujeres entre 46 y 55 años. Nivel de ingresos: Medio-Alto.	-Viajan en pareja, sus hijos han crecido y están en estudios universitarios, pero aun disfrutan del ambiente pacífico y familiar que ofrece la localidad.	-Buscan conectarse entre sí, planean sus vacaciones para sentirse jóvenes con actividades dinámicas. Viajan seguido.

	<p>*Hombres y mujeres entre 56 y 70 años, casados o solteros. Retirados. Nivel de Ingresos: Alto.</p>	<p>-Personas mayores que se retiran y buscan frecuentar lugares que den paz y bienestar. -Son independientes y extrovertidos.</p>	<p>-Buscan conectarse con la naturaleza y con lo divino. Están en vacaciones permanentes, así que exploran tratando de encontrar lugares que los maravillen.</p>
Venezuela	<p>Hombres y mujeres. Edad: 17-25 años. Edo. Civil: Solteros. Nivel de ingresos: Medio- Alto</p>	<p>-Jóvenes que se están graduando de bachillerato o de la universidad y desean hacer un viaje de promoción.</p>	<p>-Personas extrovertidas, disfrutan viajar en grupo y de las excursiones. Disfrutan del frío y de la montaña.</p>
Valera, Trujillo.	<p>Hombres y mujeres. Edad: 18-28 años. Estado civil: Solteros o casados. Nivel de ingreso: Medio, Medio-Alto.</p>	<p>-Habitantes de La puerta o Valera. Eventualmente hacen uso de las instalaciones del hotel o adquieren una membresía para el gimnasio.</p>	<p>-Individuos activos físicamente. -Hacen viajes eventualmente a lugares aledaños a la zona o disfrutan del hiking.</p>
	<p>Hombres y mujeres. Edad: 30-50 años. Estado civil: Solteros o casados. Nivel de ingresos: Alto, Medio-Alto</p>	<p>-Personas dispuestas a adquirir una membresía o acción en el hotel para hacer uso constante de las instalaciones y el</p>	<p>-Comparten en familia los fines de semana y en vacaciones. -Personas activas socialmente,</p>

		disfrute de sus hijos y familiares.	frecuentan eventos de todo tipo.
--	--	-------------------------------------	----------------------------------

Tabla 11: Segmentación de mercado para el Ecolodge Chucumbete.

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019).

Canales de distribución

La información de las campañas publicitarias se difundirá, inicialmente a través de medios masivos como redes sociales, una página web y por medio de agencias de turismo de forma de llegar a la mayor cantidad de personas posibles. Y posteriormente se realizará publicidad a través de la televisión para tener aún mayor alcance. En cuanto a las ventas, se realizarán en:

- Ventas directas: Los clientes pueden acercarse al complejo e informarse de los servicios disponibles allí que vayan de acuerdo a sus necesidades.
- Ventas a través de la página web: a la página web de la empresa puede acceder cualquier persona con acceso a internet. En la página web se encontrarán los diferentes precios, en conjunto con los diferentes servicios ofrecidos en el Ecolodge, así como también se encontrarán imágenes de los espacios y de la infraestructura, también la naturaleza, la esencia del hotel y las reglas a seguir.
- Ventas a través de terceros: los servicios del Ecolodge Chucumbete, como se mencionó anteriormente, se ofrecerán a través de agencias de viaje en los diferentes estados del país, tanto como fuera de él. Estos agentes se encargarán de informar a posible cliente de todos los servicios de los cuales puede disfrutar durante la estadía en el hotel.
- Ventas telefónicas: además de las opciones anteriores, existen diferentes medios para obtener el número telefónico del complejo, por el cual el cliente

podrá obtener información directa y de primera mano de parte de la recepcionista del hotel y se tiene la posibilidad de apartar la estadía por el mismo medio.

El target de la empresa se basa principalmente en las familias que viajan a pasar vacaciones en el estado, viajes de pareja o luna de miel, viajes de amigos o viajes de promoción, viajes de negocios, entre otros.

Flujo de Ingreso:

Dada la construcción en etapas del complejo, las mismas se han diseñadas para obtener ingresos de la forma más provechosa y lucrativa, al tiempo que se da a conocer de forma ventajosa las bondades del hotel, dado que los servicios a instalar al iniciar será de suma atracción tanto para los huéspedes como para los habitantes de la zona.

De esta forma, los servicios que generarán más ingresos fuera del hospedaje serán:

- El Restaurante Momboy.
- El Gimnasio.
- Eventos estacionales especiales a organizarse en el hotel.

Recursos Claves:

El Ecolodge Chucumbete, consta de los siguientes recursos:

1. **Recursos Humanos:** Este tipo de alojamiento turístico, requiere del siguiente personal:
 - Dos (2) socios
 - Un contador
 - Un administrador
 - Dos (2) Personas de limpieza
 - Seis (6) Personas de Seguridad
 - Un Chef
 - Un Sub-chef
 - Tres (3) ayudantes de cocina

- Cuatro (4) camareros
- Un barista
- Dos (2) bartenders
- Una recepcionista
- Un chofer
- Diez (10) empleados para las áreas recreativas.

2. **Capital:**

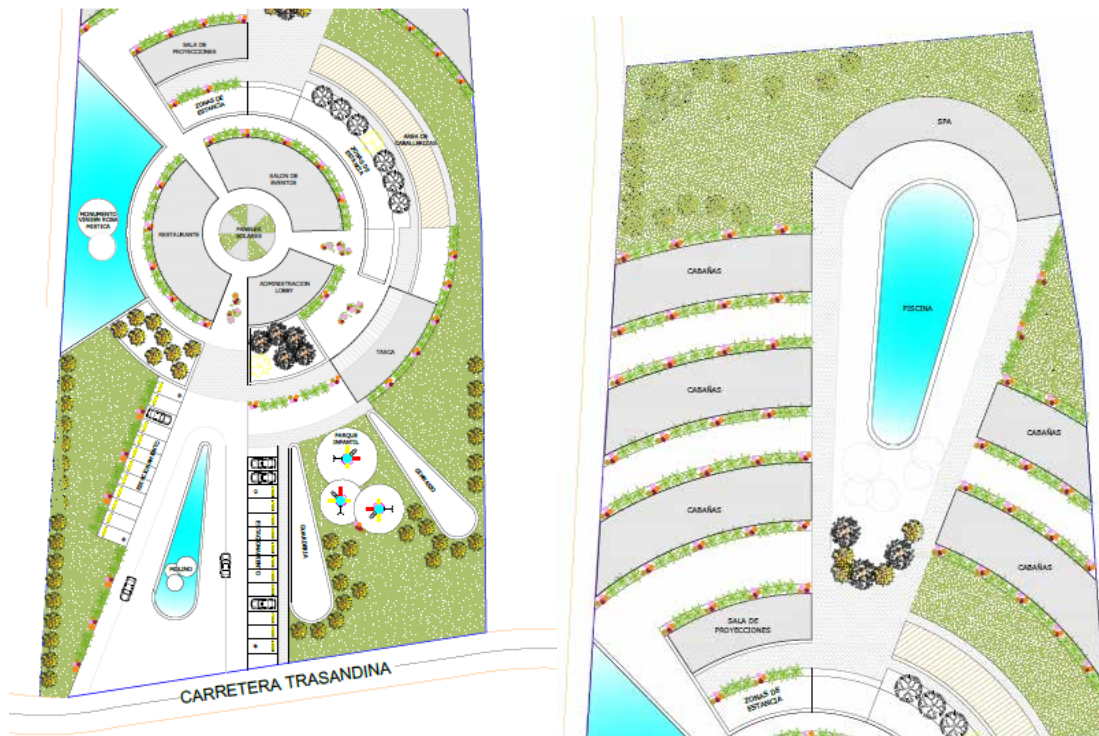
Para la puesta en marcha del Ecolodge Chucumbete se requiere un capital de 399.030 dólares americanos, cabe destacar que dicho aporte será únicamente para la realización de la primera etapa la cual constará de dos (2) cabañas, el restaurante, el spa, el gimnasio y el salón de eventos.

3. **Equipo y Maquinaria:**

- Dos (2) Hornos industriales
- Tres (3) Cocinas profesionales
- Veinte (20) mesas
- Un Molino
- Paneles Solares
- Siete (7) Computadoras
- Lámparas e Iluminación
- Equipo de gimnasio
- Mobiliario de oficina
- Mobiliario para habitaciones
- Parque infantil
- Artículos de aseo

4. **Infraestructura:**

5. **Imagen 11 y 12. Planos del complejo Ecolodge Chucumbete.**



Fuente: Arq. Pineda (2019).

Relación con mi cliente:

El Ecolodge Chucumbete establecerá las relaciones con los diferentes turistas a través de distintas vías de comunicación. La personal, donde se experimentará un contacto directo con cada uno de los huéspedes para conocer su opinión o recomendaciones sobre los servicios ofrecidos en el hotel. Por vía telefónica, mediante medios automatizados, es decir, a través del correo electrónico, donde los huéspedes podrán obtener pautas sobre el cuidado del medio ambiente y observar las campañas para incentivar el cuidado tanto del medio ambiente como del hotel. Por otro lado, utilizaremos diferentes medios de redes sociales, para obtener una mejor retroalimentación, en cuanto a la información que se comparte e ir de la mano con nuestros huéspedes y visitantes en los avances en todo aspecto.

Actividades Claves:

Para la puesta en marcha del Ecolodge Chucumbete es necesaria la realización de ciertas actividades en orden de que el proyecto del complejo pueda ser llevado a cabo. Estas actividades son la realización de la segunda parte, el proyecto financiero, para el financiamiento por parte de entes bancarios y/o organizaciones internacionales, la construcción de la primera etapa del complejo, capacitación de los empleados, aplicar las estrategias promocionales para la atracción de clientes, posibles huéspedes y accionistas al hotel.

Por otro lado, luego de la construcción del hotel, se ofrecerán varias actividades como lo son la granja de contacto, en la cual niños y adultos tendrán la oportunidad de compartir con diferentes animales de granja, alimentarlos y acariciarlos; paseos a caballo para niños y adultos dentro del complejo; paseos fuera del hotel a lugares icónicos de estado Trujillo, Lara y Mérida, donde los huéspedes podrán elegir paseos durante el día en compañía de un guía turístico, como visitas a la Virgen de la Paz, a la capilla del doctor José Gregorio Hernández, el Niño Jesús de Escuque, el Casco Colonial de Trujillo, la Plazuela, el observatorio, la Venezuela de Antier, Los Aleros, La Lagunita, La Laguna de los Cedros, La Laguna de Mucubají, la plaza de la Loca Luz Caraballo, entre otros; pero también contarán con la posibilidad de acampar, hacer senderismo y montañismo con nuestro guía en algunos de los destinos como la cascada del vino, el páramo de las siete lagunas, el Llanito, el Parque Nacional Sierra de Culata, Media Loma, la Teta de Niquitao (visita a algunas Lagunas de formación glacial permanente), el Páramo de Los Torres (visita a las 7 lagunas), senderismo a las montañas de La Puerta.

De la misma forma el hotel ofrece cuidados para niños mientras los padres disfrutan de otras actividades. Al mismo tiempo, se ofrecen tratamientos de belleza y de relajación en el spa. Por otro lado, los huéspedes pueden disfrutar de la piscina indoors

climatizada tanto como el gimnasio, el cual provee el servicio de atención por parte de los entrenadores donde se puede disfrutar de diversas clases como TRX, yoga y pilates. Además, los clientes del Ecolodge pueden disfrutar de diversas películas y series en la sala de proyecciones y disfrutar de la tasca en el horario nocturno.

Socios Claves:

Los socios estratégicos externos al establecimiento se tratarán de entidades y personas de gran importancia. Primeramente, una alianza estratégica con la Universidad del Valle del Momboy (UVM), la Universidad de Los Andes (ULA) núcleo Trujillo, Escuela Latinoamericana de Altos Estudios Empresariales (ESLAEE), Hotel Country Valera, Proyectos y Construcciones 2M, EcoShop y Takiko. Así como también instituciones gubernamentales en pro del desarrollo y crecimiento del estado. Adicionalmente, se contará con los agricultores del estado Trujillo. Cada uno de los anteriormente mencionados, de acuerdo a sus competencias, constituirá un valor agregado de gran significación para esta propuesta.

Estructura de costos:

La primera etapa consta de área administrativa, gimnasio, salón de eventos, spa y dos cabañas, área que posee una medida de 719mts² de construcción. Como sabemos, los materiales en su mayoría propios de la zona, lo que economizaría un porcentaje del costo por m².

El costo estándar de construcción es de 890\$ por mt², pero, los especialistas en el área consultados para este proyecto nos indican que, tomando en cuenta lo expresado anteriormente respecto a los materiales, dicho proyecto tendría un costo de 500\$ por mt², lo cual incluye suelos, terminados, entre otros.

Tabla 12: Estructura de costos.

Actividad	Costo	Medio	Indicador
-----------	-------	-------	-----------

Proyecto Económico	\$1.500	Msc. Marisol Urreiztieta	Rentabilidad.
Construcción de la primera etapa	\$359.500	Constructora Proyectos 2M	La construcción efectiva de la primera etapa.
Campaña de sensibilización.	\$5.400	Ponencias.	Desempeño en atención al cliente y cambio de actitud a nivel cultural de la población de Trujillo
Medios de transporte	\$25.000	Agencia MK Motors	Efectividad de traslado sobre el servicio prestado.
Promociones. Vallas Publicitarias	\$3.000	Vallas y paradas de autobús.	Visibilidad, y visitas. Encuestas.
Campañas por redes sociales	\$100	Comunity manager.	Visitas e interacción en las redes sociales.
Promociones por folletos	\$1.000	Folletos en cafés.	Entrega de cupones.
Instrucción del personal	\$6000	Campañas de sensibilización	Satisfacción del cliente en cuanto al servicio prestado.
Eventos especiales. (Halloween, Día de Acción de Gracias, Navidad)	\$4.000	Instalaciones del Hotel. Utility.	Presencia en los eventos.
TOTAL		\$405.500	

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019).

Imagen 13. Modelo Canvas.

<p>ASOCIACIONES CLAVE</p>  <p>EL HOTEL COUNTRY VALERA DE FORMA QUE CON SU EXPERIENCIA Y APOORTE ECONOMICO CONTRIBUYA A LA PUESTA EN MARCHA DEL ECOLOGGE CHICHUMBETE</p> <p>LAS UNIVERSIDADES BRINDARÁN LA CREATIVIDAD Y CONOCIMIENTO DE LOS ESTUDIANTES PARA LA CREACION DE INSUMOS ECOLOGICOS.</p> <p>LOS AGRICULTORES APORTARÁN LA MATERIA PRIMA DEL RESTAURANTE SOSTENIBLE 'EL MOMBOV'</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p>  <p>EL MANTENIMIENTO DE LAS AREAS.</p> <p>EL PROYECTO DE FACTIBILIDAD ECONOMICA PARA EL FINANCIAMIENTO BANCARIO Y/O ORGANISMOS INTERNACIONALES.</p> <p>LA CAPACITACION DE LOS EMPLEADOS</p>	<p>VALOR AÑADIDO</p>  <p>HOSPEDAJE CÓMODO, ESPECIAL Y EXCLUSIVO, SIN DAÑAR AL PLANETA, POR EL CONTRARIO, CONTRIBUYENDO A SU SANACION Y BIENESTAR.</p> <p>CONCIENCIA Y SENSIBILIZA A LA SOCIEDAD EN CUANTO AL TURISMO SOSTENIBLE.</p> <p>OFRECE UNA PLATAFORMA DE APRENDIZAJE PARA LOS LOCALES EN CUANTO A CRECIMIENTO ECONOMICO, CULTURAL Y SOCIAL.</p>	<p>RELACIONES CON MIS CLIENTES</p>  <p>MANTENERSE EN COMUNICACION CONSTANTE A TRAVÉS DE LA APLICACION.</p>	<p>CLIENTES</p>  <p>MARACUCHOS</p> <p>VENEZOLANOS</p> <p>TRUJILLANOS</p> <p>EXTRANJEROS</p> <p>FAMILIA</p> <p>UNIVERSITARIOS</p> <p>BACHILLERES</p>																	
<p>COSTES</p>  <table border="1"> <tr><td>1. PROYECTO ECONOMICO</td><td>\$ 1.500</td></tr> <tr><td>2. CONSTRUCCION DE LA PRIMERA CENA</td><td>\$350.000</td></tr> <tr><td>3. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACION</td><td>\$ 1.400</td></tr> <tr><td>4. MEDIOS DE TRANSPORTE</td><td>\$ 21.000</td></tr> <tr><td>5. PROMOCIONES VALLAS PUBLICITARIAS</td><td>\$ 3.000</td></tr> <tr><td>6. CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES</td><td>\$ 100</td></tr> <tr><td>7. PROMOCIONES POR FOLLETOS</td><td>\$ 6.000</td></tr> <tr><td>8. INSTRUCCION DEL PERSONAL</td><td>\$ 4.000</td></tr> <tr><td>9. EVENTOS ESPECIALES</td><td>\$ 4.000</td></tr> <tr><td>TOTAL</td><td>\$405.500</td></tr> </table>	1. PROYECTO ECONOMICO	\$ 1.500	2. CONSTRUCCION DE LA PRIMERA CENA	\$350.000	3. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACION	\$ 1.400	4. MEDIOS DE TRANSPORTE	\$ 21.000	5. PROMOCIONES VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 3.000	6. CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES	\$ 100	7. PROMOCIONES POR FOLLETOS	\$ 6.000	8. INSTRUCCION DEL PERSONAL	\$ 4.000	9. EVENTOS ESPECIALES	\$ 4.000	TOTAL	\$405.500	<p>INGRESOS Y BENEFICIOS</p>  <ol style="list-style-type: none"> HOSPEDAJE RESTAURANTE GIMNASIO VIAJES TURISTICOS SPA
1. PROYECTO ECONOMICO	\$ 1.500																				
2. CONSTRUCCION DE LA PRIMERA CENA	\$350.000																				
3. CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACION	\$ 1.400																				
4. MEDIOS DE TRANSPORTE	\$ 21.000																				
5. PROMOCIONES VALLAS PUBLICITARIAS	\$ 3.000																				
6. CAMPAÑAS POR REDES SOCIALES	\$ 100																				
7. PROMOCIONES POR FOLLETOS	\$ 6.000																				
8. INSTRUCCION DEL PERSONAL	\$ 4.000																				
9. EVENTOS ESPECIALES	\$ 4.000																				
TOTAL	\$405.500																				

Fuente: Baptista, Rodríguez (2019).

CONCLUSIONES

Para la elaboración del presente trabajo de grado, se creyó oportuno analizar cada una de las respuestas obtenidas en la fase número (1) uno y la fase número (2) dos, correspondientes a los objetivos específicos desarrollados. Cabe agregar, que para la obtención de dichos resultados se diagnosticó la situación turística del estado Trujillo, a través de una encuesta constituida por (10) diez ítems, orientada para los habitantes de la zona, lo que permitió evaluar la aceptación de los mismos, sobre la construcción del Ecolodge Chucumbete. Al mismo tiempo, se implementó el desarrollo de la herramienta *steep* en donde se logró analizar los factores externos de dicho estado y determinar tanto las ventajas, como las desventajas generadas por dichos factores para la puesta en marcha de este hotel.

Estos estudios arrojaron como resultado la latente atracción por parte del área turística del estado Trujillo, pero, por otro lado se encontró que los habitantes sufren de falta de información de las bondades de la tierra, y los que si poseen esta información, entonces sufren del desconocimiento de estrategias para promover dichas bondades, atracciones y posibles actividades que el sector ofrece.

De esta forma, se descubrieron las nuevas grandes oportunidades de desarrollo de un complejo turístico, dando cabida al plan de negocios para la construcción de un hotel sostenible en La Puesta, edo. Trujillo, siendo la causa del levantamiento del hotel en esta localidad dado el alto tiene el índice de turistas según el WTO con las estrategias adecuadas y la promoción de alianzas estratégicas para realzar el turismo en el estado en conjunto con otros empresarios de la zona.

Por otra parte, se logró visualizar que para embelesar a los clientes es necesario emplear estrategias basadas en el marketing sensorial, cautivando al público a través del uso de los cinco sentidos. Asimismo, se llegó a la conclusión que para dar apertura

a la puesta en marcha del plan de negocios del Ecolodge Chucumbete, es necesario la aplicación del modelo Canvas ya que esta es una herramienta utilizada con el fin de dar inicio a la elaboración de un proyecto y así se validó los beneficios que pueden llegar a obtener mediante el levantamiento del hotel. Cabe agregar, que este proyecto de investigación es el preámbulo de un plan de negocios para la puesta en marcha del mismo.

RECOMENDACIONES

Partiendo del diagnóstico de la situación turística actual del estado Trujillo, se lograron reunir algunas recomendaciones, se procede al aporte de las siguientes:

1. La alianza estratégica con el accionista mayoritario del Hotel Country Valera, quien ya está sensibilizado y previos contactos realizados, expresó el deseo de hacer gran aporte como accionista del Ecolodge Chucumbete para dar inicio a la puesta en marcha del proyecto.
2. Elaborar el proyecto de factibilidad económica para la puesta en marcha del Ecolodge Chucumbete, dando cabida a una segunda parte de este trabajo de grado, así lograr cumplir con las normativas y los requisitos faltantes para solicitar un financiamiento por parte de entidades bancarias y/o organizaciones internacionales.
3. Sensibilizar en un corto plazo mediante las redes sociales la puesta en marcha del hotel con el objetivo de estimular, preparar y crear el deseo de asistir y elegir como opción de primera necesidad recreativa los servicios del complejo, traducándose esto, que en cuanto el Ecolodge Chucumbete esté construido en su primera etapa, ya existan previos vínculos de sensibilización y conocimiento del establecimiento, con el fin de que los potenciales huéspedes, accionistas y usuarios asistan anhelantes a experimentar el sin fin de atracciones y sensaciones que el hotel ofrece.

Para concluir, es necesario evaluar, analizar, verificar y cumplir con las recomendaciones expuestas anteriormente para así lograr una ejecución del proyecto más sutil y menos forzado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, Fidas (2004). **El Proyecto a la Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. Editorial Episteme

Moyano (2016). **Plan de Negocio**. Editorial Macro EIRL.

Rocío, N; Gil, A; Restrepo, C (2015). **Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá**. Revista Escuela de Administración de Negocios

Sachs (2017). **La Era del Desarrollo Sostenible**. Editorial Ediciones Deusto.

Beriquete (2012). **El Marketing Verde**.

Documento en línea. Disponible en:

<https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiquete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Buchot (2019). **Economía del estado de Trujillo en Venezuela**.

Documento en línea. Disponible en:
https://www.voyagesphotosmanu.com/trujillo_venezuela.html

Castellano y Urdaneta (2015). **Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial**.

Universidad Rafael Bellosó Chacín. Venezuela. Documento en línea.

Disponible en: [file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMercadeoVerdeUtilizadasPorEmpresasANi-5655377%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMercadeoVerdeUtilizadasPorEmpresasANi-5655377%20(1).pdf)

Fernández (2015). **Turismo Sostenible**.

Documento en línea. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/364/36412216007.pdf>

Gobernación del Estado Trujillo (2017). **Reformulación de la Propuesta de Decreto Plan de Ordenación del Territorio Estado Trujillo**.

Documento en línea. Disponible en:

<http://cayapatrujillana.org.ve/wp-content/uploads/2017/09/plan-desarrollo-trujillo-potencia-2016-2030.pdf>

Gómez (2015). **Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo**.

Documento en línea. Disponible en: <https://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>

Instituto Nacional de Estadística (2014). **XIV Censo nacional de población y vivienda.**

Documento en línea. Disponible en:
<http://www.ine.gov.ve/documentos/Demografia/CensodePoblacionyVivienda/pdf/trujillo.pdf>

Martínez (2017). **Plan de negocio para la implementación de una empresa de venta de lentes oftálmicos en línea en la ciudad de lima metropolitana.**

Universidad de ESAN. Perú. Documento en línea. Disponible en:
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1119/matp58201720_R.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morillo y Cardozo (2016). **Sistema de costos basado en actividades en hoteles cuatro estrellas del estado Mérida, Venezuela.**

Universidad de los Andes. Venezuela. Documento en línea. Disponible en:
<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a08.pdf>

Moya (2017). **Servicios operativos sostenibles en hoteles patrimoniales y su vinculación con los criterios de sostenibilidad turística.**

Universidad Latinoamericana y Del Caribe. Venezuela. Documento en línea. Disponible en:
<https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/398/329>

Naciones Unidas (2018). **Venezuela GDP: 276 Billion international dollars.**

Documento en línea. Disponible en:
<https://www.worlddeconomics.com/GrossDomesticProduct/Venezuela.gdp>

Otero (2014). **Situación social, económica y política de Venezuela.**

Documento en línea. Disponible en: <https://celu.co/wp-content/uploads/2014/09/SITUACION-SOCIAL-Y-ECONOMICA-DE-VE-2014.pdf>

Pérez, M; Guevara, P; Quint, S; Granda, M. (2015) **El análisis de entorno en ambientes de negocio vulnerables.**

Documento en línea. Disponible en:
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/E1%20analisis%20de%20entorno%20en%20ambientes%20de%20negocio%20vulnerables.pdf>

Prensa YVKE (2019). **CNTI presentó avances tecnológicos de Venezuela.**

Documento en línea. Disponible en:
<https://www.aporrea.org/tecno/n342753.html>

Quintana (2015). **Elaboración e implementación de un plan de negocios para potenciar los servicios turísticos en la Hacienda Totorillas del Cantón Guamote periodo febrero julio del año 2013.**

Universidad de Chimborazo. Ecuador. Documento en línea. Disponible en:
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2325>

Reina (2018). **Las 5 noticias tecnológicas de Venezuela en 2018.**

Documento en línea. Disponible en: <http://www.conatel.gob.ve/las-5-noticias-tecnologicas-de-venezuela-en-2018/>

[Wozniak \(2014\). Ethical factors affecting business.](#)

Documento en línea. Disponible en:
https://ceopedia.org/index.php/Ethical_factors_affecting_business

Zambrano (2017). **Cartas al director. Los problemas sociales en Venezuela.**

Documento en línea. Disponible en:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cartas/1/los-problemas-sociales-en-venezuela>