



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL
HORMIGUITA EN EL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: COLÓN ESENUIN VÉLEZ RAMÍREZ

TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA HOSTAL
HORMIGUITA EN EL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: COLÓN ESENUIN VÉLEZ RAMÍREZ

TUTOR: ING. JHONY YUMISACA TUQUINGA, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de Noviembre del 2013

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la tesis de grado del “DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL HORMIGUITA EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”, elaborado por el Sr. Colón Esenuin Vélez Ramírez, egresado de la Carrera de Hotelería y Turismo, Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente.

Ing. Jhony Yumisaca Tuquina, MSc.

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación en primer lugar está dedicado a Dios ya que él me dió la fuerzas necesarias para seguir adelante y así poder a culminar mis estudios con éxito, a mis hijas, esposa y padres ya que son la base principal para seguir adelante.

Vélez Ramírez Colón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado sabiduría y las ganas de seguir adelante con mis estudios, A la Universidad Estatal Península de Santa Elena ya que sin las enseñanzas que me impartieron durante los años de estudio no podrían llegar a este fin, al Lcdo. Efrén Mendoza Director de la carrera Hotelería y Turismo, Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga por su ayuda y colaboración para la realización de este trabajo, mi familia y a todas las personas que de una u otra manera me han ayudado a realizar esta tesis.

Vélez Ramírez Colón

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.
PROFESOR – TUTOR

Lcda. Tannia Aguirre Suárez Msc.
PROFESOR DE ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL – PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL
HORMIGUITA EN EL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2013.”**

Autor: Colón Esenuin Vélez Ramírez

Tutor: Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc

RESUMEN

El presente documento contiene un Plan de Promoción dirigido al Hostal Hormiguita, en el cual se ha estructurado de la siguiente manera: Análisis de la Situación actual, en el cual se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la institución posee para realizar las diferentes estrategias de promoción e incrementar la afluencia de turistas y aumentar las ventas de las habitaciones. El cual tiene como objetivo, dar a conocer el establecimiento utilizando las diferentes Estrategias de promoción como: Estrategia de Promoción de ventas, Estrategia de Ventas Personales, Estrategia de Relaciones Públicas, Estrategia de Publicidad. Se pretende con este proyecto darle un cambio de imagen al establecimiento mejorando su logotipo con el objetivo de darle un mayor realce a la imagen empresarial. Para la realización de este trabajo de tesis se dividió en cuatro capítulos. El primero está compuesto del marco teórico donde se habló de cada una de sus variables tanto independiente como dependiente que ayudó para proponer estrategia acorde a las necesidades del objeto de estudio o de la investigación. En el segundo capítulo se encuentra el desarrollo de la metodología aplicada que se usó para la recopilación de información. En el tercer capítulo hace referencia a los análisis e interpretación de los resultados de las entrevistas y encuestas. El cuarto capítulo contiene el plan de Promoción que se plantea realizar al establecimiento de hospedaje hostel Hormiguita, con el objetivo principal de dar a conocer los servicios que ofrece además de la creación de una imagen visual que ayude captar la atención de los turistas.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
TEMA	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Delimitación de la problemática	3
Formulación del problema científico (Problema)	3
Sistematización (Problemas derivados)	3
Evaluación.....	4
Justificación del tema.....	4

OBJETIVOS	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
HIPÓTESIS.....	5
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	6
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	9
1.2. PLANIFICACIÓN	13
1.2.1. Motivos de la planificación	13
1.2.2. Tipos de planificación	14
1.2.2.1. Planificación Normativa	14
1.2.2.2. Planificación Situacional	15
1.2.2.3. La planificación estratégica	16
1.2.2.4. Planificación turística	19
1.3. PROMOCIÓN.....	19
1.3.1. Promoción turística.....	20
1.3.2. Importancia de la promoción.....	20
1.3.2.1. Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística.....	21
1.3.3. Mezcla de promoción	22
1.3.3.1. Análisis situacional	23
1.3.3.2. Definición de misión, visión y objetivos	26
1.3.3.3. Diseño de estrategias	27
1.3.3.3.1 Estrategias de promoción.....	27
1.3.3.3.2. Estrategias Intensivas	27

1.3.3.3.3.	Estrategias Selectivas	27
1.3.3.3.4.	Estrategias Analíticas	27
1.3.3.3.5.	Estrategias de publicidad.....	28
1.3.3.3.6.	Venta personal.....	28
1.3.3.3.7.	Relaciones públicas	29
1.3.3.4.	Evaluación y control	29
1.4.	MARCO LEGAL	30
	CAPÍTULO II	32
	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.2.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.2.1.	Investigación documental.....	32
2.2.2.	Investigación de campo	33
2.3.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	34
2.3.1.	Estudio exploratorio	34
2.3.2.	Estudio descriptivo	34
2.4.	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
2.4.1.	Histórico-Lógico	35
2.4.2.	Análisis- síntesis.....	35
2.4.3.	Inducción – Deducción.....	35
2.4.4.	Modelación	35
2.5.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
2.5.1.	Técnica documental.....	36
2.5.2.	Técnica de campo	36
2.6.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	36

2.6.1.	Guía de Observación	36
2.6.2.	Encuestas	37
2.6.3.	Entrevistas	37
2.6.4.	Métodos Estadísticos Matemáticos	38
2.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
2.7.1.	Población	38
2.7.2.	Muestra.....	39
2.8.	PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	40
	CAPÍTULO III.....	42
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	42
3.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN	42
3.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	43
3.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	47
3.4.	CONCLUSIONES	61
3.5.	RECOMENDACIONES	63
	CAPÍTULO IV.....	64
	DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL HORMIGUITA EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013.....	64
4.1.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	64
4.1.1.	Microentorno análisis F.O.D.A.	64
4.1.1.1.	Análisis interno del Hostal Hormiguita Fortalezas y Debilidades.....	64
4.1.1.2.	Análisis externo del Hostal Hormiguita Oportunidades y Amenazas	65
4.2.	MACROENTORNO ANÁLISIS PETS	66
4.2.1.	Fuerzas políticas	66

4.2.2.	Fuerzas Económicas	67
4.2.3.	Fuerzas tecnológicas.....	68
4.2.4.	Fuerzas sociales	68
4.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	68
4.3.1.	Análisis del Hotel Jeshua	69
4.3.2.	Análisis del Hotel Cisne I.....	69
4.3.3.	Análisis del Hotel Cisne II	70
4.3.4.	Análisis del Hotel México.....	71
4.4.	DECLARACIÓN DE LOS PRINCIPIOS RECTORES	72
4.4.1.	Filosofía corporativa.....	72
4.4.2.	Valores corporativos del Hostal Hormiguita.....	73
4.5.	OBJETIVOS	74
4.5.1.	Objetivo General	74
4.5.2.	Objetivos Específicos	74
4.6.	MERCADO OBJETIVO.....	75
4.6.1.	Segmentación	75
4.7.	PLAN DE ACCIÓN.....	76
4.7.1.	Estrategias de producto	76
4.7.2.	Estrategias de precios	77
4.7.2.1.	Análisis de precios de la competencia	78
4.7.3.	Plaza	79
4.7.3.1.	Estrategias de canales de distribución	79
4.7.4.	Estrategias de Promoción	80
4.7.4.1.	Plan de relaciones públicas	80
4.7.4.2.	Marketing Electrónico	81

4.7.4.3.	Estrategia de publicidad.....	83
4.7.4.3.1.	Estrategia de Publicidad auditiva.....	83
4.7.4.3.2.	Estrategia de Publicidad impresa.....	84
4.7.4.3.3.	Estrategia de Publicidad visual.....	87
4.7.4.4.	Evidencia física.....	88
4.7.4.5.	Personas.....	89
4.7.4.6.	Evaluación y control.....	92
	CONCLUSIONES.....	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA.....	95
	Anexos.....	98

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Variable Independiente	7
CUADRO N° 2: Variable Dependiente.....	8
CUADRO N° 3: Estrategia F.O.D.A.....	25
CUADRO N° 4: Población.....	39
CUADRO N° 5: Muestra	40
CUADRO N° 10: Fortaleza y Debilidades.....	65
CUADRO N° 11: Oportunidades y Amenazas	65
CUADRO N° 12: Hotel Jeshua	69
CUADRO N° 13: Hotel Cisne.....	70
CUADRO N° 14: Hotel Cisne II.....	70
CUADRO N° 15: Hotel México	71
CUADRO N° 16: Análisis del precio de la competencia.....	79
CUADRO N° 17: Plan de relaciones públicas	81
CUADRO N° 18: Marketing Electrónico	82
CUADRO N° 19: Estrategia de Publicidad auditiva.....	83
CUADRO N° 20: Estrategia de Publicidad impresa	84
CUADRO N° 21: Estrategia de Publicidad visual	87
CUADRO N° 22: Cronograma de actividades.....	90
CUADRO N° 23: Presupuesto para el Plan de Promoción	91

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Edad de los turistas encuestados.....	47
TABLA 2: Género.....	48
TABLA 3: Nivel de Educación.....	49
TABLA 4: Ocupación.....	50
TABLA 5: Lugar de procedencia.....	51
TABLA 6: Motivo de visita al cantón Santa Elena.....	52
TABLA 7: Medios por los cual conoce el Hostal.....	53
TABLA 8: Números de personas con las que suele viajar.....	54
TABLA 9: Tiempo previsto de hospedaje.....	55
TABLA 10: Lo que evalúa el turista al momento de hospedarse.....	56
TABLA 11: Servicios adicionales que le gustaría encontrar en el Hostal.....	57
TABLA 12: Relación precio - calidad.....	58
TABLA 13: Estaría dispuesto a recomendar el Hostal.....	59
TABLA 14: Le gustaría recibir notificaciones.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Edad de los encuestados	47
GRÁFICO 2: Género	48
GRÁFICO 3: Nivel de Educación.....	49
GRÁFICO 4: Ocupación.....	50
GRÁFICO 5: Lugar de procedencia	51
GRÁFICO 6: Motivo de su visita al cantón Santa Elena.....	52
GRÁFICO 7: Medios por los cual conoce el Hostal.....	53
GRÁFICO 8: Número de personas con las que viaja	54
GRÁFICO 9: Tiempo previsto de hospedaje	55
GRÁFICO 10: Lo que el turista evalúa al momento de hospedarse	56
GRÁFICO 11: Servicios adicionales	57
GRÁFICO 12: Relación precio - calidad	58
GRÁFICO 13: Estaría dispuesto a recomendar el Hostal.....	59
GRÁFICO 14: Le gustaría recibir notificaciones	60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Esquema básico un proceso de planificación situacional	15
FIGURA N° 2: Elementos de la planificación	17
FIGURA N° 3: Diseño de un plan de promoción turística.....	22
FIGURA N° 4: Eslogan Hostal Hormiguita.....	77
FIGURA N° 5: Página web	82
FIGURA N° 6 Tarjeta de presentación	84
FIGURA N° 7: Hoja volante	85
FIGURA N° 8: Tríptico parte frontal	86
FIGURA N° 9: Tríptico parte posterior.....	86
FIGURA N° 10: Valla publicitario	87
FIGURA N° 11: Uniformes para el personal	89

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Entrevista al propietario del Hostal Hormiguita	99
ANEXO 2: Encuesta para los clientes del Hostal Hormiguita.....	101
ANEXO 3: Proforma de tarjeta de presentación dípticos, trípticos y hojas volantes	103
ANEXO 4 Carta aval del Hostal	104
ANEXO 5: Extracto de la Ley de Turismo	105
ANEXO 6: Extracto de la obligación de registro y de la obtención de licencia anual de funcionamiento	106
ANEXO 7: Foto de la parte frontal del Hostal:.....	108
ANEXO 8: FOTOS	109

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1 Fachada del Hostal	88
FOTOGRAFÍA N° 2 Entrevista con el propietario del Hostal	109
FOTOGRAFÍA N° 3 Foto de la terraza del Hostal.....	109

INTRODUCCIÓN

La industria turística y hotelera hoy en día se ha incrementado notablemente en los últimos años dentro y fuera de la península de Santa Elena, pues la actividad turística es parte primordial en la economía del Ecuador ya que el gobierno ecuatoriano le está apostando al turismo como una fuente de ingreso económico para el país. El hostel Hormiguita ubicado en la cabecera cantonal de Santa Elena en el sector hospitalario ciudadela Jimmy Candell entre las calles Félix Sarmiento y Aurelio Laínez, está dirigido a clientes nacionales de negocios, paseo, cuenta con veinte habitaciones entre simples y dobles con aire acondicionado, tv, internet, baño privado y garaje.

En la actualidad se ha incrementado de manera significativa la oferta de los diferentes sitios de intereses turísticos de la Península de Santa Elena. Por lo que será de gran utilidad realizar un plan de promoción y difusión turística en el hostel Hormiguita, a fin de implementarlo con el propósito de convertir a este lugar en la primera elección que tenga el turista al momento de decidir en donde hospedarse en sus vacaciones.

En el primer capítulo abarca el marco contextual con información de conceptos y elementos básicos de la planificación y promoción.

En el segundo capítulo “Metodología y diseño de la investigación” se presenta la información sobre la metodología aplicada en el levantamiento de la información.

En el tercer capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

En el cuarto capítulo se presenta “Propuesta de Diseño de un Plan de Promoción para el Hostel Hormiguita”, realizando previamente un análisis FODA, análisis de la situación actual, objetivos, estrategias y tácticas a llevarse a cabo.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

Incidencia de la planificación en la promoción y difusión del Hostal Hormiguita como destino de alojamiento, mediante un estudio que involucre a todos sus actores. Diseño de un plan de promoción y difusión para el Hostal “Hormiguita” en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2013.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

El Hostal Hormiguita ubicado en la cabecera cantonal de Santa Elena en el sector hospitalario ciudadela Jimmy Candell entre las calles Félix Sarmiento y Aurelio Laínez, está dirigido a clientes nacionales de negocios, paseo (grupos familiares y amigos), posee veinte habitaciones entre simples y dobles con aire acondicionado, tv, internet, baño privado y garaje.

En la actualidad se ha incrementado de manera significativa la oferta de los diferentes sitios de intereses turísticos de la península de Santa Elena. Por lo que es de gran utilidad realizar un plan de promoción y difusión turística en el Hostal Hormiguita, a fin de implementarlo con el propósito de convertir a este lugar en la primera elección que tenga el turista al momento de decidir en donde hospedarse en sus vacaciones dentro de la cabecera cantonal de Santa Elena. Para ello se mencionan algunos inconvenientes que atraviesa actualmente el Hostal: Disminución de turistas, desconocimiento del lugar, falta de competitividad y la falta de promoción turística que existe en el establecimiento, todo esto debido a que el dueño del hostal se han descuidado en darle una buena publicidad, y siempre ha tenido su clientela que son en su mayoría médicos y estudiantes universitarios que vienen hacer sus prácticas pre profesionales de medicina en el

Hospital Liborio Panchana de la cabecera cantonal, es más nunca han hecho una promoción debido a que anteriormente era el único establecimiento de hospedaje que se encontraba en este sector desde el año 2009, obteniendo una buena rentabilidad, y las habitaciones ocupadas durante todo este tiempo, hasta mediado del año 2011, desde esta fecha la clientela ha ido disminuyendo poco a poco al punto de que en la actualidad tiene un promedio de ocupación de 50 habitaciones al mes, a esto se suma la competencia y se ven obligados a promocionar sus servicios de hospedaje.

Delimitación de la problemática

Esta investigación se realizó en la República del Ecuador, específicamente en el Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena en el sector hospitalario ciudadela Jimmy Candell entre las calles Félix Sarmiento y Aurelio Láñez a 127 km de Guayaquil. Este cantón perteneciente a la región costa cuenta con 144.076 habitantes.

Campo: Turismo

Área: Turístico local

Aspectos: Plan de Promoción y Difusión Turística

Delimitación Temporal: La investigación se realiza durante el Año 2013-2014

Delimitación Contextual: Desarrollo promocional

Formulación del problema científico (Problema)

¿De qué manera incide la carencia de planificación turística en la promoción y difusión del Hostal Hormiguita como destino de alojamiento?

Sistematización (Problemas derivados)

¿Cómo incide la escasa participación en la toma de decisiones?

¿Cómo influye el limitado conocimiento de las estrategias de promoción y difusión turístico al momento de planificación?

¿De qué manera incide la promoción y difusión en la gestión de desarrollo de un establecimiento de hospedaje?

¿Cómo incide el limitado acceso de turistas a un establecimiento de alojamiento?

¿De qué manera influye el desconocimiento de un establecimiento de hospedaje para acaparar la afluencia de turistas?

¿Cómo influye la carencia de publicidad y promoción en un destino?

Evaluación

Factibilidad de un plan de promoción y difusión para el Hostal Hormiguita en la cabecera Cantonal de la ciudad de Santa Elena.

Justificación del tema.

Durante los últimos años la Hotelería dentro de la Península ha sido centro de atención y aplicación de los desarrollos ofrecidos por los nuevos mercados, ya que esta es una de las provincias más jóvenes del Ecuador y se encuentra en proceso de desarrollo turístico generando nuevas fuentes de ingresos económicos. El Hostal Hormiguita es un establecimiento que viene prestando servicios desde el año 2009, sin embargo; durante los últimos dos años viene enfrentando una decadencia de poca afluencia turística, por lo que se considera oportuno realizar un análisis o estudio que permita obtener soluciones viables para el resurgimiento de clientela.

La implementación de un plan de promoción busca mejorar el servicio turístico que la empresa ofrece en la actualidad y por ende la rentabilidad, reactivando el movimiento económico de la institución así como de los componentes internos y externos.

La investigación e implementación del plan de promoción turística permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de “Hostal Hormiguita, y de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico del cantón, la provincia y el país, y con ello mejorando el estilo y calidad de vida del recurso humano que labora en la misma.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la incidencia de la planificación en la promoción y difusión del Hostal Hormiguita como destino de alojamiento, mediante un estudio que involucre a todos sus actores, para el diseño de un plan de promoción y difusión del hostel “hormiguita” en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2013.

Objetivos Específicos

- Determinar el grado de participación en la toma de decisiones turísticas en un establecimiento de alojamiento.
- Identificar las estrategias de promoción y difusión turística que pueden ser aplicadas a la realidad de un establecimiento de alojamiento.
- Determinar cómo incide la promoción en la gestión del desarrollo del establecimiento como destino de alojamiento turístico.
- Determinar mediante revisión bibliográfica las estrategias de promoción para lograr la afluencia de turistas en un Hostal.
- Diseñar un plan de promoción para el Hostal “Hormiguita” en el cantón Santa Elena provincia de Santa Elena año 2013.

HIPÓTESIS

La planificación turística participativa y consensuada incidirá en la promoción, difusión y afluencia turística al Hostal Hormiguita en el cantón Santa Elena como destino de alojamiento.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Variable Independiente

Planificación

Variable Dependiente

Promoción

CUADRO N° 1: Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Planificación				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
La planificación es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, estableciendo estrategias para alcanzar metas y desarrollar un nivel jerárquico completo de planes para integrar y coordinar actividades.	Planes	Definición Importancia Tipos	¿Bajo qué fundamento o elementos se toma decisiones para la promoción del establecimiento?	Entrevistas al propietario del hostel
	Diagnóstico situacional	Análisis interno Análisis externo	¿El Hostel ha efectuado un diagnóstico situacional para determinar su estado actual?	Entrevistas al propietario del hostel
	Proceso de planeación	Modelo, Visión, Misión, políticas, objetivos	¿Cuenta el Hostel con visión y misión estructurada?	Entrevistas al propietario del hostel
	Estrategias	Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de promoción Estrategia de distribución	¿Conoce que estrategias ayudarían a la promoción turística del establecimiento?	Encuestas a turistas

Fuente: Propietario del Hostel Christian Rodríguez Laínez (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

CUADRO N° 2: Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Promoción				
Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas
Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.	Promoción	Definición Elementos Importancia	¿Cuenta el hostel con un eslogan o logotipo que lo identifique?	Entrevista al propietario del Hostel.
	Estrategia de distribución	Canales de distribución distribución material publicitario	¿Cuenta el hostel con estrategias para la distribución de publicidad?	Encuestas
	Diagnóstico situacional	F.O.D.A.	¿Cuenta el hostel con estadísticas de ingreso de los turistas?	Entrevista al propietario del Hostel.
	Estrategias	Promoción Publicidad Ventas personal Relacione Públicas	¿El hostel ha efectuado relaciones institucionales para atraer a los turistas?	Entrevista.

Fuente: Propietario del Hostel Christian Rodríguez Laínez (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se trataron los conceptos básicos y aspectos más relevantes de la planificación, promoción y otros elementos indispensables para conocer lo que manifiestan varios actores para la elaboración del plan de promoción y ponerlo en práctica.

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Durante los últimos años la Hotelería dentro de la península ha sido centro de atención y aplicación de los desarrollos ofrecidos por los nuevos mercados, ya que esta es una de las provincias más jóvenes del Ecuador y se encuentra en proceso de desarrollo turístico generando nuevas fuentes de ingresos económicos. El Hostal Hormiguita es un establecimiento que viene prestando servicios desde el año 2009 sin embargo durante los últimos dos años viene enfrentando una decadencia de poca afluencia turística, por lo que se considera oportuno realizar un análisis o estudio que permita obtener soluciones viables para el resurgimiento de clientela.

La provincia de Santa Elena cuenta con un conjunto de atractivos turísticos tales como sus iglesias, playas lugares arqueológicos, museos, entre otros. Gracias a estos elementos mencionados a Santa Elena se la considera como un importante destino turístico a lo largo del tiempo, por lo que cada año, miles de personas visitan esta ciudad llevándose recuerdos inolvidables de cada uno de los destinos que ofrece esta ciudad. Por esta razón diversas empresas de servicio turísticos, principalmente de alojamiento y alimentación, han cobrado importancia y sustentan gran parte de la economía del estado.

La industria turística y hotelera en el Ecuador y la Provincia de Santa Elena ha incrementado notablemente en los últimos años, ya que esta actividad turística es parte primordial para los turistas y en la economía de los peninsulares sea este en cualquier ámbito donde se encuentre cara a cara con un turista que solicita pasar una estadía agradable además de requerir su producto o servicios turísticos. Es por eso que cada línea hotelera debe preocuparse en promocionar y mercadear sus servicios para darse a conocer dentro del mercado Peninsular y de esta manera aumentar la rentabilidad del establecimiento y ofrecer mejor servicio a los turistas para así estar a la altura y superar a la competencia.

Según (Pozo, 2012) manifiesta que la mayoría de los establecimientos hoteleros en la península de Santa Elena no cuenta con un asesoramiento técnico de como promocionar el establecimiento de alojamiento para satisfacer al cliente. Estas empresas se han manejado conforme a la administración de un negocio de acuerdo a su experiencia en otras actividades por parte del dueño o como en el caso que se presentara el propietario lo hace solo con el propósito de vender habitaciones. Pero en si los últimos años la mayoría de las empresas de toda índole han requerido la ayuda de un asesor en marketing porque así como según pasan los años los consumidores se han vuelto más exigentes y esto representa un reto para cualquier empresa ya que se debe actualizar constantemente en las tendencias actuales de los consumidores.

Es por esta razón que se requiere la implementación de un plan de promoción para dar a conocer los servicios que ofrece el Hostal Hormiguita ubicado en el cantón Santa Elena.

Según (Alvarado, 2013) el gobierno Ecuatoriano invertirá unos \$ 600 millones en turismo en los próximos cuatro años, anunció el Ministro de Turismo, Vinicio Alvarado, lo que se pretende es hacer de Ecuador un país líder en la actividad turística mediante la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad. Alvarado indica también que la política pública del turismo se basará en cinco pilares: seguridad, calidad, destinos o productos, conectividad y promoción.

Estos pilares se entrelazan con proyectos como: Programa de Destinos Turísticos de Excelencia, Programa Nacional de Señalización Turística, Programa Nacional de Capacitación para la Excelencia Turística, Programa Nacional de Crédito para el Desarrollo de Servicios Turísticos, Programa Nacional de Fortalecimiento Institucional y Programa Nacional de Promoción Turística.

Este proyecto se centra en uno de esos pilares que es el de Programa Nacional de Promoción Turística ya que los turistas al llegar a un destino de alojamiento lo primero que busca información de los lugares atractivos que se encuentran en el sector. Y que mejor manera de difundir las maravillas que posee Santa Elena a través del Hostal con relación a la promoción de los establecimientos de alojamiento en la península de Santa Elena, este tipo de establecimientos enfrenta desafíos en la forma de planificar, diseñar, promocionar y comercializar sus servicios. A medida que cambian los perfiles de los mercados turísticos, las empresas de la hospitalidad se esfuerzan por ofertar productos que cumplan con los requisitos demandados por el cliente y por ende, buscan su fidelidad.

"Somos el país mega diverso", menciona el presidente Correa a tiempo que invita al ecuatoriano a conocer primero su patria antes que los destinos internacionales. En cuestión de objetivos, apoyado en cifras proporcionadas por el Ministerio de Turismo, el gobierno ecuatoriano sostiene que para este año se espera la llegada de 1,3 millones turistas. Es decir 100 mil visitantes más que los recibidos en el 2012. Ello en un mercado con más de 13 mil establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas; 4.300 sitios de alojamiento. Según la cifras del Gobierno el turismo genera unas 100 mil plazas de trabajo.

Haciendo cifras comparativa con otros países mientras Ecuador registra 1,2 millones de visitantes extranjeros y 1,2 millones de ecuatorianos que salen del país para hacer turismo; Costa Rica recibe 2,3 millones visitantes, pero solo salen 773 mil personas para hacer turismo fuera de su país; Perú, recibe 2,8 millones y salen 2,2 millones de peruanos. Para el Gobierno aún falta mucho por hacer en turismo, pues lo ideal que lleguen más y no que salgan en la misma proporción.

La implementación de un plan de promoción busca mejorar el servicio turístico que la empresa ofrece en la actualidad y por ende la rentabilidad, reactivando el movimiento económico de la institución y de la provincia de Santa Elena.

Según (De La Cruz, 2008) “las estrategias de promoción de un destino también es necesario realizarlo por la web, el objetivo es analizar las mejores estrategias de promoción en la web desarrolladas por diferentes destinos turísticos. Para ello se han estudiado los mejores sitios web de los destinos turísticos internacionales líderes en el ranking de llegada de turistas extranjeros de esta manera ingresar el producto turístico al mercado internacional”.

De la misma manera opinan otros autores de la promoción a través de la web por medio de las redes sociales como lo manifiesta (Guilherme Mendes, 2013) La promoción turística en los medios y redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Tripadvisor, Blog y Social Bookmarking) de los sitios de Internet de gestión pública de los destinos turísticos nacionales e internacionales. Para elegir los sitios Web se definieron los siguientes criterios: 1º) sitio web de gestión pública del Estado de origen de los investigadores, y 2º) compararlo con los sitios web de gestión pública de los cinco países que más turistas internacionales recibieron en el año 2010

Según la OMT (2011), utilizando el mecanismo de búsqueda de Google y considerando la maximización del uso de medios y redes sociales. Se presentó la importancia de adoptar estrategias de marketing de medios, redes sociales y de búsqueda en la promoción turística online de estados y regiones turísticas, organizaciones públicas y privadas. Como método de investigación se adoptó la técnica bibliográfica y documental, por medio de la observación cualitativa de los sitios Web que fue aplicada entre el 20 y el 25 de noviembre de 2011. Se identificó que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son las plataformas más utilizadas en la promoción turística online.

Con toda esta información la investigación e implementación del plan de promoción turística también se la puede hacer mediante la web y a su vez

permitirá mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de “Hostal Hormiguita”, y de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico del cantón, la provincia y el país, y con ello mejorando el estilo y calidad de vida del recurso humano que labora en la misma.

1.2. PLANIFICACIÓN

La planificación es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, estableciendo estrategias para alcanzar metas y desarrollar un nivel jerárquico completo de planes para integrar y coordinar actividades.

Según (Orión, 2007) “Planificación es empleada en el lenguaje rutinario cuando alguien se quiere referir a la definición previa de las actividades a realizar para el logro de un objetivo, estableciendo plazos y responsables para cada una de ellas”

En otras palabras, planificar es determinar con alguna probabilidad dónde vamos a estar en el futuro, en función de las decisiones que tomemos hoy. Desde otro punto de vista, la planificación es fundamentalmente “predicción”, para disminuir el riesgo y la incertidumbre del futuro. Dentro de un establecimiento de alojamiento es sumamente importante planificar ya que esta es la etapa más importante para saber dónde está y hacia dónde se dirige la empresa.

1.2.1. Motivos de la planificación

Los motivos para planear son muchos y de acorde a los requerimientos de toda institución, establecimiento, personas o grupos de personas están en la necesidad de planificar para ver el desarrollo de las mismas.

Según (Estela & Valencia, 2007), manifiestan que los principales motivos para planificar son:

- a) La necesidad de contar con una visión común y un sentido de trabajo en equipo.
- b) El deseo de controlar el destino de la empresa.
- c) El afán de obtener más recursos para la operación.
- d) La percepción de que los éxitos operativos actuales de la empresa no lo son para el futuro.
- e) La necesidad de salir de los problemas.
- f) La oportunidad de explotar una nueva coyuntura o enfrentar una nueva amenaza.
- g) La necesidad de continuar con la administración de la organización.

1.2.2. Tipos de planificación

Los tipos de planificación se sintetizan en la planificación tradicional o normativa, la planificación situacional y la planificación estratégica.

1.2.2.1. Planificación Normativa

Como su nombre lo indica, la planificación normativa es aquella que se basa principalmente (para su formulación e implementación), en procedimientos preestablecidos cuyo fin es generar un orden tal que permita estandarizarlos y, con ello, mantenerlos controlados en todo momento para que sea posible un seguimiento permanente y así conocer su desarrollo en todos los aspectos.

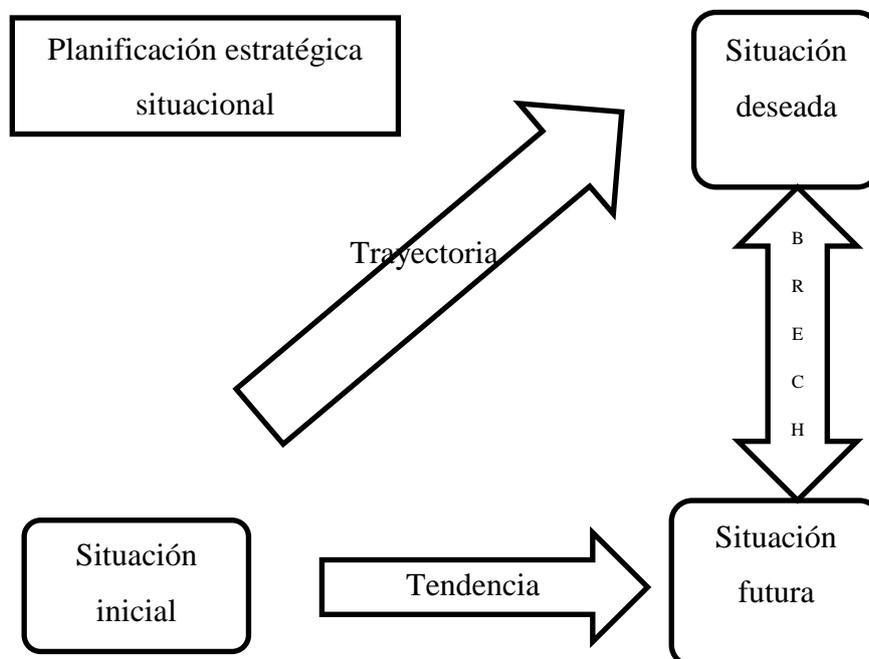
De acuerdo con (Ander, 1995) “lo que hace este modelo es determinar de manera precisa las acciones necesarias para alcanzar ciertas metas y objetivos, estableciendo tiempos parciales y totales de una trayectoria que conduce desde el modelo analítico [resultado del diagnóstico] al modelo normativo [a lo que se quiere llegar según lo establece el sujeto planificador]”.

1.2.2.2. Planificación Situacional

Este enfoque, que fué desarrollado por el economista chileno Carlos Matus durante la década de los 80', tiene como base inicial el concepto de situación que de acuerdo con el autor es definido como “la realidad explicada por un autor que vive en ella en función de su acción”.

Según (Brasesco, 2005) Lo que hace el plan es permitir llegar a esa situación a través de la definición de una estrategia para tal efecto, entendiendo a ésta como el uso del cambio situacional para alcanzar la situación-objetivo, haciendo que se conciba a la planificación como la realización de un cálculo sistemático que permite relacionar el presente con el futuro y el conocimiento con la acción, de tal manera que sirva como herramienta para llegar o generar esa situación.

FIGURA N° 1: Esquema básico un proceso de planificación situacional



Fuente: Brasesco, 2004
Elaborado por: Vélez, C. (2013)

1.2.2.3. La planificación estratégica

Manifiesta (Ayala, 2011) “Planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño”.

Según (Lozano, 2011) La planeación estratégica tiene como función: “orientar la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para ella (y para la sociedad), es decir, adaptadas a sus recursos y su saber hacer, y que ofrezcan un potencial atrayente de crecimiento y rentabilidad... (Para lo cual deberá) precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar sus estrategias de desarrollo y velar por mantener una estructura racional en su cartera de productos/mercados”.

El concepto que manifiesta el autor Ayala es considerado para la elaboración de este proyecto ya que una institución, organización, lugar o establecimiento que no tenga claro lo que se desea obtener a futuro, no seguirá u obtendrá sus objetivos, por ello la planificación es sumamente importante porque nos orienta y guía a alcanzar las metas propuestas.

Pasos para la planificación estratégica

Algunos autores manifiestan que para realizar una buena planificación hay que tener en cuenta tres aspectos fundamentales como: la misión, visión y valores institucionales, ésta permite dar a conocer lo que es y que hace la empresa.

Propósito e Importancia de la planificación en las organizaciones

Para esta se suman los propósitos de la planificación como:

El propósito protector: este propósito logra minimizar los riesgos e incertidumbre.

El propósito afirmativo: este incrementa el nivel de efectividad organizativa mediante la coordinación.

En todo establecimiento, institución o en la vida diaria debemos de ser capaces de tener un propósito y planificar ya que sin planificar no se puede saber cómo organizar a su personal, sus recursos y el control de sus vidas debidamente. Quizás incluso ni siquiera tengan una idea clara de qué deben organizar.

Según (Jame & Edward, 1996) “Sin un plan, los gerentes y sus seguidores no tienen muchas posibilidades de alcanzar sus metas ni de saber cuándo y dónde se desvían del camino. El control se convierte en un ejercicio insignificante. Con mucha frecuencia los planes deficientes afectan el futuro de toda la organización”.

FIGURA N° 2: Elementos de la planificación



Fuente: Gallardo Eva fundamentos de Planificación (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Misión: Según (Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, 2002), toda organización existe para lograr algo: fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento durante la noche, etc. Su misión o propósito específico suele estar debidamente aclarado cuando se inicia el negocio, pero con el tiempo la misión podría perder sentido porque las condiciones del mercado han cambiado, o perder claridad porque la corporación ha añadido productos y mercados nuevos.

Objetivos: (Robbin & Couter, 2005), manifiesta que los objetivos son el resultado deseado para individuos, grupos y organizaciones enteras.

Al hablar de los objetivos se refieren a las metas que definen el rumbo de la organización, los cuales siempre son de largo plazo. Es importante, considerar las opiniones de todas las personas involucradas, sean internas o externas es posible que el diagnóstico dé la pauta hacia dónde quieren llegar, o en todo caso existe la necesidad de plantearse las siguientes preguntas:

¿Qué desea alcanzar?

¿Cómo se pretende lograrlo?

¿Qué medios se van a utilizar?

¿Cuál es la finalidad que nos movió a buscar ese documento?

¿Cuándo debemos lograrlo?

¿Dónde se debe ejecutar?

Planes: (Robbin & Couter, 2005) menciona que “planes son documentos en los que se explica cómo se va a alcanzar las metas, así como al asignación de recursos, calendarios y otras acciones necesarias para contratarlas”.

Políticas: (Hernández, 2012) las políticas representan directrices generales destinadas a orientar y enmarcar la tomo de decisiones.

Procedimientos y Reglas: Procedimientos son pasos a seguir para responder a un problema estructurado. Y reglas según (Hernández, 2012) manifiesta que las reglas son instrucción imperativa sobre el modo en que debe actuarse, describiendo sin margen alguno de discrecionalidad, que puede o no puede hacerse y como deberá llevarse a cabo.

Programas: son todas las acciones a seguir dentro de un proyecto.

Presupuesto: según (Hernández, 2012) expresan la cuantificación (normalmente en términos monetarios) de los planes.

1.2.2.4. Planificación turística

Según (Valencia Caro, 2003) Es un conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social.

(Montaner, 2001) Menciona que la planificación turística “es un proceso que tiene la finalidad de dirigir los recursos disponibles hacia un objetivo, con el fin de prever el futuro en cuanto a los resultados económicos y sociales, basados en unos medios, programas y presupuestos vinculados a un tiempo de ejecución a corto (de 1 mes a 1 año), medio plazo (de 1 a 2 años) o a largo plazo más de 2 años). La planificación permite coordinar los esfuerzos y evitar el despilfarro de recursos; en sentido contrario la ausencia de planificación causa insuficiencia en el uso y asignación de recursos. Estos efectos negativos se conocen como des economía externa”.

Este proyecto se basó o se acogió al concepto del Sr. Montaner Montejano Jordi, porque lo que se pretende es que el establecimiento de alojamiento planifique y prevenga el futuro con una buena planificación en la promoción turística y de esta manera evitar malgastar el aspecto económico en una publicidad no programada.

1.3. PROMOCIÓN

La promoción es una iniciativa que cada empresa debe de estar pendiente y por voluntad propia para ofertar sus productos o servicios e incentivar las ventas a corto plazo.

Según (Stanton William, 2004), destaca que: “la promoción es básicamente un intento de influir al público, es exactamente la mezcla de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la finalidad de influir en sus pensamientos, creencias o su comportamiento”.

Además menciona que la promoción cumple 3 funciones esenciales: informa a los competidores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de la empresa de todos los bienes y servicios que se ofrecen, la importancia de esto es relativa y varía según la circunstancia en que se encuentre la compañía.

Este concepto de promoción según el autor (Stanton William, 2004) es el más adecuado en este proyecto ya que la promoción juega un papel importante para dar a conocer la existencia del establecimiento en el mercado y persuadir a los turistas a hacer uso del servicio que se ofrece.

1.3.1. Promoción turística

Según (Manuel, 1991) manifiesta que “la promoción turística es un conjunto de actividades y acciones a través de campañas publicitarias y relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir una venta del mismo entre la demanda”. Dentro de la empresa de alojamiento realizar promociones turísticas es muy indispensable ya que los clientes desconocen de los servicios adicionales que estos ofrecen, y la mejor manera de realizar promoción es a través de campañas publicitarias y participar en ferias turísticas para ofrecer los servicios que posee el establecimiento.

1.3.2. Importancia de la promoción

Hoy en día para la mayoría de las empresas de turismo resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de mantener pendiente a los clientes sobre los productos que ofrecen y las características del mismo.

1.3.2.1. Elementos fundamentales o primarios de la promoción turística.

Según (Manuel, 1991) los elementos de la promoción turística son:

- Publicidad
 - Anuncios periódicos, revistas especializadas y de viajes.
 - Artículos, reportajes pagados y noticias de interés general o particular.
 - Publicaciones especiales, libros y guías
 - Radio, televisión y videos

- Materiales de apoyo de ventas
 - Carteles (posters)
 - Folletos, literatura de servicios y literatura de lenguajes y eventos
 - Diapositivas
 - Displays y calcomanías

- Relaciones públicas
 - Viajes de familiarización
 - Ferias y exposiciones
 - Representaciones en el extranjero
 - Oficinas de turismo
 - Asociaciones empresariales
 - Oficinas de convenciones y visitantes
 - Centro de reservaciones.

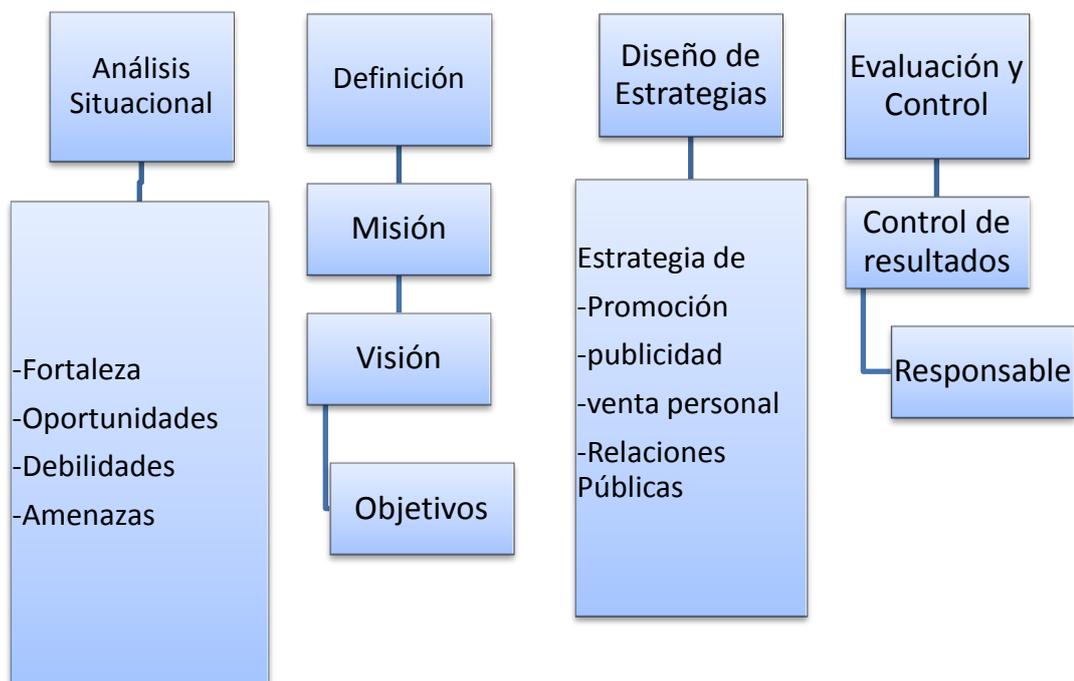
Dentro de los elementos de la promoción, dependiendo la empresa o institución esta escogerá los más adecuados para promocionar sus productos o servicios, ya

que hay que adecuarlos de acuerdo a la necesidad que amerite dependiendo el tiempo y espacio.

1.3.3. Mezcla de promoción

Según (Belch & Belh, 2005), es la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de; publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, venta personal, telemarketing y publicity.

FIGURA N° 3: Diseño de un plan de promoción turística



Fuente: Modelo presentado por (Jiménez León, 2006)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

A continuación se detalla cada uno de los componentes del diseño de plan de promoción.

1.3.3.1. Análisis situacional

(Orozco, 1999) El análisis situacional de una organización “es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas”.

(Pérez, 2013) El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

En este caso se analizó la situación actual del Hostal para saber en qué condiciones se encuentra y de qué manera plantear las posibles soluciones para el desarrollo o progreso del establecimiento. Para esto se requiere hacer una matriz FODA donde se puede ver cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Hostal.

Para el desarrollo de un diagnóstico situacional se deben de tomar en cuenta varios aspectos, como son:

- Identificar y describir todos aquellos factores que estén influyendo sobre la situación del objeto de estudio.
- Análisis y pronóstico de la situación
- Factores indirectos
- Factores directos
- Determinación de prioridades
- Identificación de líneas de acción y formulación de programas

Matriz F.O.D.A.

Según (<http://www.matrizfoda.com/>, 2013) La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que ellas representan en la matriz son particulares de ese momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual y así ir perfeccionando en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

Según (Jofre, 1999) el propósito de esta técnica es alimentar con información relevante el proceso de planificación estratégica, siendo especialmente útil para apoyar la toma de decisiones en la formulación de objetivos estratégicos y estrategias.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, son los factores internos con la que posee el establecimiento y son manejables y controlables.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, y son externos al establecimiento, son oportunidades que se presentan y hay que aprovecharlas por ejemplo los feriados, vacaciones festividades etc. Y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, estos factores son internos al igual que las Fortalezas, y son controlables, lo que se trata es de minimizarlas.

Amenazas: son aquellas situaciones externas que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia del establecimiento.

CUADRO N° 3: Estrategia F.O.D.A.

Factores internos Factores externos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO: Maxi-Maxi Utiliza las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.	Estrategia DO: Mini-Maxi Se enfoca en reducir al mínimo las debilidades de la organización y optimiza las oportunidades.
Amenazas	Estrategia FA: Maxi-Mini Se basa en la optimización de las fortalezas y reducir al mínimo las amenazas del entorno.	Estrategia DA: Mini-Mini Se basa en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

Fuente: Modelo presentado por (Jiménez León, 2006)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

1.3.3.2. Definición de misión, visión y objetivos

Misión

La misión es la razón de ser de la empresa. Según (Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esencial, 2002) Toda organización existe para lograr algo: fabricar automóviles, prestar dinero, proporcionar alojamiento durante la noche, etc. Su misión o propósito específico suele estar debidamente aclarado cuando se inicia el negocio, pero con el tiempo la misión podría perder sentido porque las condiciones del mercado han cambiado, o perder claridad porque la corporación ha añadido productos y mercados nuevos.

Visión

(Estrategias.com, 2013) La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Según (Artemio, 2005), considera que la visión es:

“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa”.

Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad. Todo miembro que conozca bien la visión de la empresa, puede tomar decisiones acorde con ésta.

Objetivos

Según (Arias, 2006), un objetivo lo define como el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema.

1.3.3.3. Diseño de estrategias

1.3.3.3.1 Estrategias de promoción

(Philip, Colombia Kamt, 2010), se denominan así a las estrategias de marketing orientadas a la adopción de una determinada actitud hacia la competencia, ya sea defensiva u ofensiva. Toda empresa que brinde servicios debe tener plasmadas en un documento cuales son las estrategias que ellas usan para acaparar afluencia de clientela, ya que sin estrategias de promoción los establecimientos no tendrían una buena acogida por los clientes por el desconocimiento de la misma.

Las estrategias de promoción se planean de la siguiente manera, para ganar mercado dentro del público consumidor, además de obtener un volumen de ventas adicional.

1.3.3.3.2. Estrategias Intensivas

Esto nos quiere decir que se difunden o se reparte el producto a todas las personas de un área determinada, sin tener consideraciones en cuenta. Para esta estrategia se emplean los diferentes medios de difusión y distribución para dar a conocer el producto o servicio que ofrece la institución.

1.3.3.3.3. Estrategias Selectivas

El producto o el servicio se lo promocionan a través del perfil del consumidor deseado por lo que se busca el área, en donde la muestra o servicio se va a distribuir.

1.3.3.3.4. Estrategias Analíticas

Es una técnica que se usa para determinar si cierto grupo de personas será el adecuado para ofrecerle un producto.

1.3.3.3.5. Estrategias de publicidad

(Philip, Marketing Moderno, 2011) Define la Publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Como dice Philip Kotler la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

En este caso a los turistas que ingresan al Hostal lo mejor que se puede hacer es atenderlo de la mejor manera y ofrecerle todos los servicios que brinda el hostal de una manera que el sienta que está como en su casa, este tipo de servicios que se les da a los turistas sirve para que este a su vez recomiende el lugar a familiares, amigos y demás.

1.3.3.3.6. Venta personal

La venta personal es la mejor manera de promocionar un producto o servicio mediante una conversación con uno o más futuros clientes con el propósito de hacer las ventas.

Para (Lina, 2009) La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa, el propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

De la misma manera manifiesta que los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

Esta estrategia de venta personal es una de las más efectivas a la hora de dar a conocer un servicio o producto porque se pueden obtener resultados casi inmediatos y es una de la menos costosa a diferencia de las otras estrategias de promoción. Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

1.3.3.3.7. Relaciones públicas

Para (Kotler & Gary, 2004) las relaciones públicas “son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”.

Complementando esta definición, los mencionados autores indican que las relaciones públicas se utilizan para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones etc.

Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro y progreso de la empresa, tienen como objetivo mantener una imagen positiva de la organización en la mente de todos los involucrados.

Para que funcione las relaciones públicas es necesario considerar varios elementos como: Identificar las entidades o personas involucradas o interesadas al producto o servicio, evaluar la situación actual, establecer objetivos, seleccionar métodos de implementación antes de hacer relaciones públicas, determinar los costos y evaluar resultados.

1.3.3.4. Evaluación y control

La evaluación y control se refiere al terminar el proyecto quien o quienes van a ser los responsables que lleven un control y evaluar cómo va el progreso del

proyecto para ver si se corrigen ciertos aspectos que se presenten en el transcurso del mismo.

1.4. MARCO LEGAL

Toda institución que ofrezca servicio turístico tiene que registrarse a la Constitución Política Del Estado, al Reglamento General de Actividades Turísticas y a la Ley de Turismo ya que es la manera que utiliza el gobierno Ecuatoriano para ejercer control sobre las actividades turísticas.

La Constitución Política del Estado, por su orden jerárquico en el (Art. 425-CPE), todos/as o empresas están sujetos a la leyes (Art.426-CPE), aún las empresas extranjeros de servicio turísticos que funcionen en el país están sujetas a la leyes Ecuatorianas.

Según el Reglamento de Actividades Turísticas (DE-3400.RO 726: 17-dic-2002) el Hostal Hormiguita por ser una actividad turística y de servicio de alojamiento se encuentra sujeto a estas disposiciones como lo expresa en el Art. 1 y bajo el control del Ministerio de Turismo, que en su Art. 141 expresa sobre la obligatoriedad de tener registro y licencia para ejercer esta actividad.

La Ley de Turismo (RO-S733: dic-2002) declara en el Art. 1 la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

De acuerdo al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020” en uno de sus objetivos generales especificando el n° 4 indica: Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y

servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales. Y el objetivo n° 7 indica: Atraer una demanda turística internacional selectiva, consciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

También menciona en una de las políticas para el turismo que “Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo”.

PLANDETUR 2020 plantea el reto de orientar la política sectorial con un horizonte al 2020 sobre la base de un acuerdo internacional en el cual la gran mayoría de los Estados del planeta ha reconocido la necesidad de aunar esfuerzos para un desarrollo sostenible y que ahora tiene la oportunidad de sentar las bases para un turismo sostenible en el Ecuador, a su vez busca potenciar en los próximos trece años un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación a seguir para alcanzar los resultados esperados en este proyecto se basó en el diseño de investigación no experimental y en los puntos siguientes se proporcionó la información detallada en cuanto al lugar de estudio, a las personas a quien se les realizaron las encuestas, el trabajo de campo y el análisis de la información.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad de la siguiente investigación se basó en la investigación documental, de campo, factible y de intervención, debido a que corresponde a la aplicación de un plan de promoción para el Hostal Hormiguita, para solucionar problemas, requerimientos y necesidades de los clientes. Para su formulación y ejecución se apoya en investigaciones de tipo bibliográfica, de campo, que son las que más se ajustan al objeto de investigación.

Según (Méndez, 2007), manifiesta que en la investigación que se realiza implica el cumplimiento de pasos o fases que el investigador debe tener en cuenta para construir conocimiento acerca de la realidad que ocupa su interés.

2.2.1. Investigación documental

Según el autor Tamayo, Mario (2005) considera que:

“Cuando recurrimos a la utilización de datos secundarios, es decir, aquellos que han sido obtenidos por otros y nos llegan elaborados y procesados de acuerdo con fines de quienes inicialmente los elaboran y manejan, y por lo cual decimos que es un diseño bibliográfico. La designación bibliográfica hace relación con bibliografía: toda unidad procesada en una biblioteca”.

Como investigación documental se procedió a buscar información de fuentes secundarias accediendo a libros académicos, tesis de promoción turística que se encuentra dentro de la biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, de establecimientos de alojamientos e información diversa consultada e diferentes diarios nacionales e Internet.

Esta investigación se la realizó con el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diferentes autores sobre el tema determinado, basándose en documentos, revistas, periódicos, libros y publicaciones, las mismas que nos proporcionan información valiosa en el desarrollo de la propuesta del Plan de Promoción para el Hostal Hormiguita del cantón Santa Elena.

2.2.2. Investigación de campo

Para realizar la investigación de campo fué necesario acudir varias veces al Hostal Hormiguita para la recopilación de la respectiva información, en esta se obtuvo los datos respectivos dando a conocer la realidad en que se encontró el establecimiento, por lo tanto, implicó observación directa por parte del investigador.

Según el autor Tamayo, Mario (2005) manifiesta que:

“Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdades, condiciones en que han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas”.

En la modalidad de investigación de campo, se utilizan generalmente las técnicas de investigación como las encuestas, las entrevistas y la guía de observación entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que permiten afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información para el objeto en estudio, en este caso la investigación de campo se efectuó a los clientes del hostel, competencia y al personal que labora en el mismo.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Estudio exploratorio

También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

2.3.2. Estudio descriptivo

Según (Méndez, 2007) manifiesta que “la investigación en las ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y sus interrelación. En el caso de la economía la administración y las ciencias contables, es posible llevar a cabo un conocimiento de mayor profundidad que el exploratorio. Este lo define el estudio descriptivo, cuyo propósito es la determinación de los hechos que conforman el problema de investigación”.

Dentro de este tipo de investigación se describen los hechos como son observados dentro del establecimiento como es el servicio que ofrece, comportamiento y gustos de los huéspedes, para determinar los posibles problemas que enfrenta el hostel, y darle las respectivas soluciones.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto se desarrolló basándose en los siguientes métodos de investigación, para la obtención de resultados que permitan dar soluciones a los problemas presentados en el Hostal Hormiguita, los mismos que se detallan a continuación:

2.4.1. Histórico-Lógico

Este método permitió investigar e indagar sobre la historia, antecedentes del hostel la misma que permitió enfocar al marco teórico en el proceso de la investigación.

2.4.2. Análisis- síntesis

Este método permitió establecer la necesidad de implementar un plan de promoción turística en el Hostal Hormiguita mediante encuestas, entrevistas, y guía de observación lo que permitirá al establecimiento desarrollarse y tener mayor clientela turística.

2.4.3. Inducción – Deducción

Este método permitió analizar de lo particular hacia lo general, se la aplicó para indagar el comportamiento de la oferta y la demanda turística que existe en el entorno relacionado al objeto de estudio.

2.4.4. Modelación

Este método permitió utilizar como referencia modelos locales, nacionales e internacionales de la investigación a seguir.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

2.5.1. Técnica documental

Para la recopilación de información documental fue necesario revisar algunos proyectos que reposan en la biblioteca de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, tesis y artículos a través de la página web: www.Scielo.cl www.scirrus.com www.TDRprincipal Google académico entre otras y relacionarlo al proyecto que se elaboró.

2.5.2. Técnica de campo

Para la recopilación de información se requirió entrevistar a todas las personas involucradas en el establecimiento, desde los huéspedes que hayan permanecido u hospedado en el hostel más de 24 horas ya que esto fue necesario para saber cuál es el perfil de los posibles clientes, medios por los cuales se enteraron la existencia del establecimiento y la atención que recibieron de parte de las personas que laboran en el establecimiento, además se entrevistó al propietario y personal de limpieza con el objetivo de recopilar la información necesaria de cómo es la relación con los clientes y comprobar si se les ha brindado capacitaciones.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.6.1. Guía de Observación

Según (Méndez, 2007) manifiesta que “la observación es advertir los hechos como se presentan, de una manera espontánea y consignarlos por escrito. La observación como procedimiento de investigación puede entenderse como “el proceso mediante el cual se perciben deliberadamente ciertos rasgos existentes en la realidad por medio de un esquema conceptual previo y con base en ciertos propósitos definidos generalmente por una conjetura que se quiere investigar”.

La guía de observación permitió observar todas las características del establecimiento, huéspedes y personal que labora en el establecimiento durante la ejecución del proyecto. Además se establecieron conversaciones directas con los administradores y propietario de diferentes establecimientos de alojamiento que se encuentran cerca del hostel Hormiguita, del total de establecimientos de tipo hotel que se encontraron en la zona se identificó al Hotel Jeshua, Hotel Cisne I, Cisne II y Hotel México como los principales considerando a estos competidores directos.

2.6.2. Encuestas

Se realizó mediante un conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a turistas que visitan el hostel Hormiguita para conocer cuáles son las necesidades que tienen y de qué manera se le puede brindar un mejor servicio de hospedaje al visitar el cantón Santa Elena.

Esta técnica se la aplicó con la finalidad de recaudar criterios distintos, tanto cualitativos como cuantitativos a través de las preguntas realizadas a los distintos turistas que visitan la provincia, respecto a su edad, profesión, ocupación actual, motivo de su viaje tipo de servicios que prefieren, procedencia, y otros aspectos que ayudarán a determinar las expectativas de su visita.

2.6.3. Entrevistas

Según (Tamayo, 2002), la entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Se utilizó la entrevista estructurada, debido a que es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales de las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto, la ventaja esencial de la entrevista es que son las mismas personas que laboran en el Hostal,

quienes proporcionan los datos relativos al comportamiento, deseos, conductas, opiniones, actitudes, expectativas, entre otras de los turistas.

Cosas que por su misma naturaleza es casi imposible observar internamente además la entrevista también es una herramienta y una técnica extremadamente flexible, capaz de adaptarse a cualquier condición, situación, personas, permitiendo la posibilidad de aclarar preguntas, orientar la investigación y resolver las dificultades que puede encontrar la persona entrevistada.

Se la realizó mediante una conversación con el Gerente propietario del Hostal al Sr. Christian Rodríguez Laínez y a las personas que laboran en el establecimiento, para recopilar la respectiva información mediante un instrumento de entrevista abierta.

2.6.4. Métodos Estadísticos Matemáticos

Este método se utilizó luego de recolectar las encuestas lo cual permitió analizarlas de forma cuantitativa cualitativa luego se sacaron los respectivos porcentajes para poder representarlos en los gráficos

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.7.1. Población

Según (Yamir, 2002) población es un concepto relativo, por cuanto depende de la dimensión desde donde se mire, porque lo que en un momento puede ser población, si se refiere en comparación con otro elemento más grande en proporción, y al cual pertenece, dejaría de ser una población para ser entonces una subpoblación de una mayor. Para este proyecto de investigación se tomó como población a los huéspedes que ingresaron al Hostal en el primer trimestre del año

2013, gerente/propietario y personal administrativo del Hostal Hormiguita, desglosada en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 4: Población

POBLACIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA A UTILIZAR
Gerente/propietario	1	Entrevista
Huéspedes	870	Encuesta
Personal Administrativo	4	Entrevista
TOTAL	875	

Fuente: Registro del hostel Propietario Christian Rodríguez Láinez (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

2.7.2. Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Fórmula para muestreo (CANAVOS, 1998)

$$X = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) (e/z)^2 + (p \cdot q)}$$

Donde

n = tamaño de la muestra

N = Universo de estudio 870

(p.q) = probabilidad de ocurrencia (0,5 x 0,5)

z = constante de posibilidad de error 1,96

e = margen de error 0,05

CUADRO N° 5: Muestra

CÁLCULO DE LA MUESTRA	
PQ: PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	0,25
N: UNIVERSO DE ESTUDIO	870
E: ERROR ADMISIBLE	0,05
Z: CONSTANTE DE POSIBILIDAD DE ERROR	1,96
n	266,7011395
FÓRMULA DE EXCEL=(C4*C5)/(((C5-1)*((C6/C7)*(C6/C7)))+0.25)	

Nivel de confianza	95%	95,5%	99%	99,9%
Error	0,05	0,045	0,01	0,001
Z	1,96	2	2,58	3,29

Fuente: Registro del hostel Propietario Christian Rodríguez Laínez (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

El tipo de muestreo que se empleó en este proyecto fué el probabilístico y de todos los métodos que existen se utilizó el simple aleatorio el mismo que permitió seleccionar a cualquier individuo ya que puede aplicarse en poblaciones homogéneas y cualquier individuo tiene las mismas posibilidades de ser seleccionado.

Entonces la muestra para esta investigación fué de 267 personas para encuestas y 5 personas para entrevistas en total **302** personas.

2.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se procedió en primer lugar a tener una reunión con el propietario del Hostel para saber cuáles eran las condiciones en que se encontraba el establecimiento y ver cuál era la problemática del por qué la ausencia de las personas al establecimiento.

La elaboración del anteproyecto, se realizó mediante un análisis interno del Hostal Hormiguita, ya que este en los dos últimos años ha disminuido la clientela y lo primero que se hizo fué identificar cual era la problemática que tenía el establecimiento a pesar de que el hostal ofrece habitaciones con aire acondicionado, TV cable, agua caliente, internet WIFI y atención personalizada por el gerente propietario, y de acuerdo al análisis interno que se realizó se llegó a la conclusión que lo que le faltaba al Hostal es un poco de promoción y publicidad ya que no es conocido y no se encuentra en un lugar estratégico donde se pueda visualizar.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación del Plan de promoción para el Hostal Hormiguita, ubicado en el cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena. Luego de esta etapa, se procedió a la tabulación de la información en función de cada uno de los ítems, se elaboraron tablas de distribución de cada ítems considerando los diferentes elementos de la muestra y categorías, las mismas que se realizaron a 267 encuestas a clientes del Hostal y 5 entrevistas a los empleados que laboran en el hotel.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Dentro del análisis de resultados del trabajo de la observación que se realizó a los diferentes establecimientos de alojamientos, considerados competencia directa del Hostal Hormiguita, encontramos cuatros establecimientos como es el Hotel Jeshua, Cisne I, Cisne II y Hotel México.

Cabe mencionar que estos establecimientos se encuentran ubicados en la parte céntrica de la ciudad de Santa Elena y ofrecen en su mayoría solo servicio de alojamiento a diferencia del Hotel Cisne I que ofrece servicios adicionales pero el precio es casi el doble de lo que el hostal tiene establecido, sin embargo el servicio es de excelencia y calidad y los huéspedes que se alojan en el establecimiento se sienten cómodos y acogedores en el mismo.

A pesar que el establecimiento no posee servicios de restaurante, piscina, karaoke, entre otros. Estos se implementaron de acuerdo a las proyecciones que planteó el propietario.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Las entrevistas tuvieron la finalidad de conocer la apreciación de todo el personal del Hostal en cuanto a la implementación del Plan de Promoción. Con el desarrollo de los ítems se pudo apreciar el propósito del establecimiento, que es trabajar en equipo para obtener mejores beneficios. También se pudo comprobar que no se ha realizado promoción alguna del establecimiento ni capacitación para las personas que laboran en el lugar.

Se pudo determinar que el propietario está de acuerdo con la elaboración del plan de promoción, pues manifestó que les ayudaría a llevar una adecuada planificación para darse a conocer en el mercado. Por lo que se estima que si es necesaria la implementación de un plan promocional en el hostal, para que exista una mejor gestión administrativa, que genere compromiso y tenga un direccionamiento claro, que ayude además a reconocer la razón de ser de la organización.

ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL ESTABLECIMIENTO (HOSTAL HORMIGUITA)

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar el Hostal y cómo inició sus operaciones?

El Hostal comenzó a funcionar en el mes de junio del año 2009 e inició sus operaciones, comenzaron a atender a los turistas con tan solo 12 habitaciones, brindando servicio de alojamiento, a los distintos tipos de turistas que llegan a la península de Santa Elena en la actualidad cuenta con 20 habitaciones.

2. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?

Los principales clientes que hacen uso de los servicios de alojamiento en el establecimiento son los médicos que vienen a brindar sus servicios profesionales al Hospital Regional Liborio Panchana en la ciudad de Santa Elena.

3. ¿Considera importante desarrollar un plan de promoción para el Hostal?

De acuerdo a las palabras del Sr. Christian Rodríguez, si es esencial promocionar al establecimiento para el desarrollo del negocio.

4. ¿Sabe quiénes son sus principales competidores?

Entre los más cercanos está el Hotel Jeshua, Hotel Cisne I, Cisne II y Hotel México.

5. ¿Ha considerado en promocionar el Hostal en temporada baja?

Si se debe hacer ya que la demanda es muy baja y los costos de mantenimiento para el establecimiento en estos tiempos, es esencial para el correcto funcionamiento.

6. ¿Actualmente el Hostal está usando alguna estrategia para darse a conocer en el mercado?

Actualmente el hostal no ha hecho ningún tipo de publicidad, ni promoción para atraer clientela.

7. ¿Qué opina sobre el gasto que se realiza en la promoción de un establecimiento de alojamiento?

Es muy esencial para tener una buena clientela porque así se da a conocer en el mercado.

8. ¿Cree que es un gasto o una inversión la implementación de un plan de promoción para el Hostal?

Es una inversión por que a largo plazo se recupera el mismo.

9. ¿Usted piensa que se necesita realizar un plan de Promoción para abarcar más clientela?

Si se requiere de promocionarlo al hostal en el mercado ya que los turistas desconocen del mismo, ya que así se reconocería los servicios que ofrece a nivel local, nacional e internacional.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DEL HOSTAL HORMIGUITA

1. ¿Ha recibido usted capacitación de atención al usuario?

De las cuatros personas que laboran en el Hostal ninguna ha recibido capacitación por parte del establecimiento, pero sin embargo una persona mencionó que si se ha capacitado pero no por parte del Hostal. Esta respuesta permitió establecer programas de capacitaciones dentro de la propuesta ya que el personal que labora en la institución no recibe ningún tipo de capacitación para atención al cliente.

2. ¿El dueño del hostal ha hecho alguna vez una promoción para atraer turista al Hostal? En caso de contestar si en qué consiste?

Las cuatros personas que laboran en el Hostal mencionaron que no están enteradas de alguna promoción o publicidad que haya hecho el propietario. Esto permitió establecer ciertas estrategias de publicidad en la propuesta para acaparar a los clientes.

3. ¿Considera que en el hostel hay mucha o poca afluencia de turistas y a que cree que se deba esto?

Las personas entrevistadas supieron mencionar que no hay muchos clientes desde hace dos años, y esto se debe a que las personas desconocen del establecimiento y no lo promocionan por ningún medio de publicidad.

4. ¿Conoce usted los diferentes atractivos turísticos que posee la península de Santa Elena y estaría dispuesto a cooperar para dar información a los turistas acerca del mismo?

Las cuatros personas si conocen los lugares turísticos de la Provincia de Santa Elena, y solo cuando les preguntan los huéspedes ellos les responden.

Esto se debe a que estas personas desconocen de cómo tratar al cliente para ofrecerles las diferentes alternativas y lugares hermosos y naturales que posee la Península, haciéndole su estadía más placentera.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Encuesta realizada a los huéspedes del Hostal Hormiguita del cantón Santa Elena.

Datos generales de las personas encuestadas

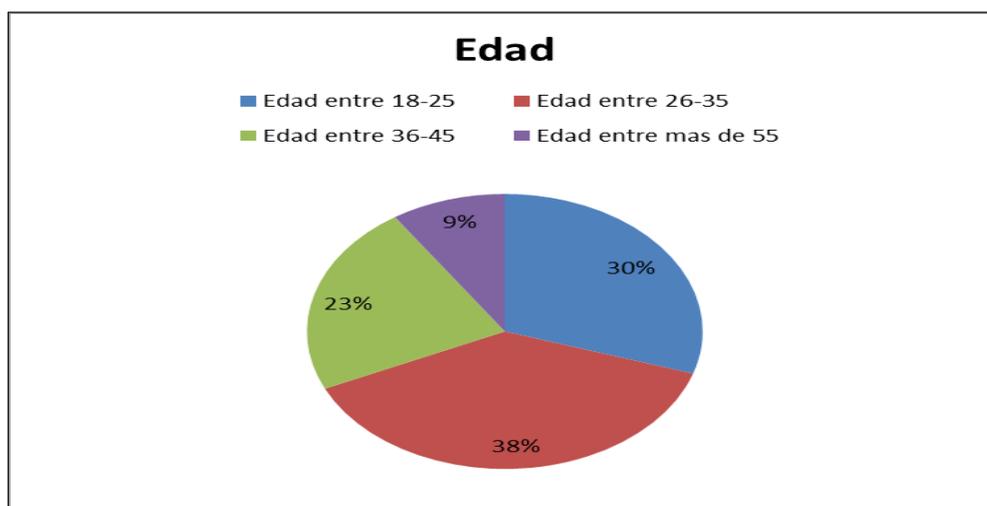
TABLA 1: Edad de los encuestados

RANGO	FRECUENCIA	%
18-25	80	30
26-35	102	38
36-45	60	23
más de 55	25	9
TOTAL	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 1: Edad de los encuestados



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

El gráfico señala que de los encuestados el 38% de los turistas que frecuentemente visitan el hostal están entre las edades de 26-35, mientras que el 30% se encuentran entre las edades de 18-26, con el 23% las edades entre 36 a 45 años y solo el 9% son más de 55 años. De acuerdo al mayor porcentaje este sería el promedio de edad a la cual se podría dirigir las estrategias de promoción.

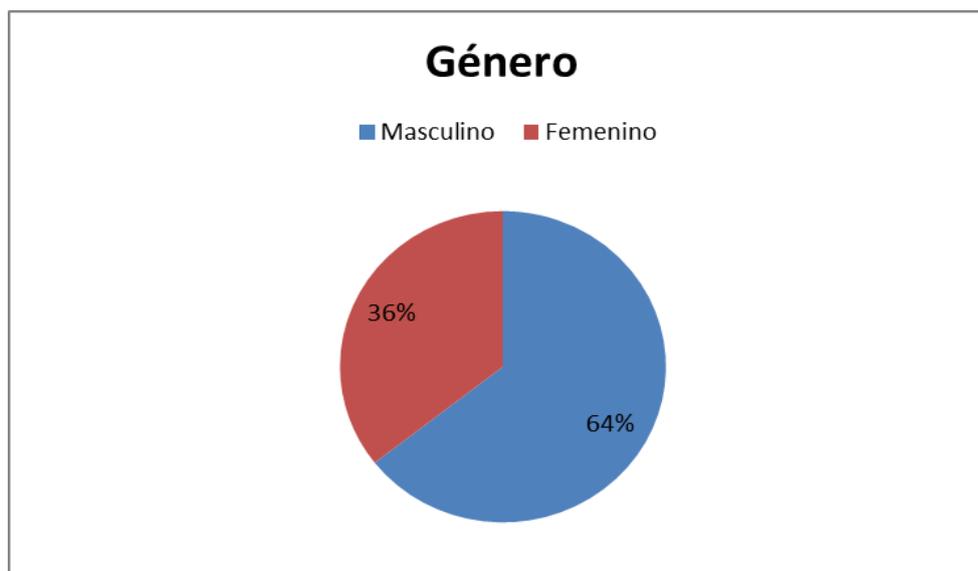
Género

TABLA 2: Género

Valoración	Número	Porcentaje
Masculino	172	64
Femenino	95	36
TOTAL	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 2: Género



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados son de sexo masculino que está representada por el 64%, mientras que el 36% de los huéspedes durante su visita al Hostal son de sexo femenino. Comprende el sexo de los huéspedes encuestados en la investigación dentro del Hostal, la misma que se tomará en cuenta para proyectarlas en la propuesta.

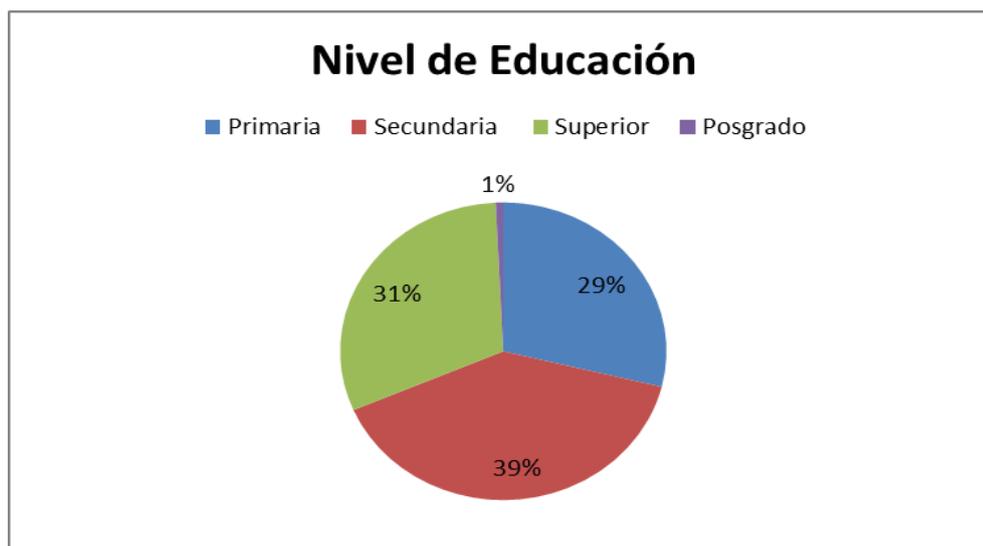
Nivel de Educación

TABLA 3: Nivel de Educación

Valoración	Número	Porcentaje
Primaria	77	29
Secundaria	106	39
Superior	82	31
Posgrado	2	1
TOTAL	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 3: Nivel de Educación



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Según los resultados el 39% de los encuestados tienen estudios secundarias, ya que en su mayoría viene por trabajo a la provincia de Santa Elena, el 31% son personas con estudios superiores ya que en el hostel hay gran parte de la clientela que proviene de la ciudad de Guayaquil a realizar sus prácticas pre profesionales al Hospital Liborio Panchana y son recomendados de los médicos de la institución. Estos datos recopilados permitirán saber a qué tipo de cliente se podrá dirigir y aplicar las respectivas estrategias para acaparar este tipo de mercado.

Ocupación

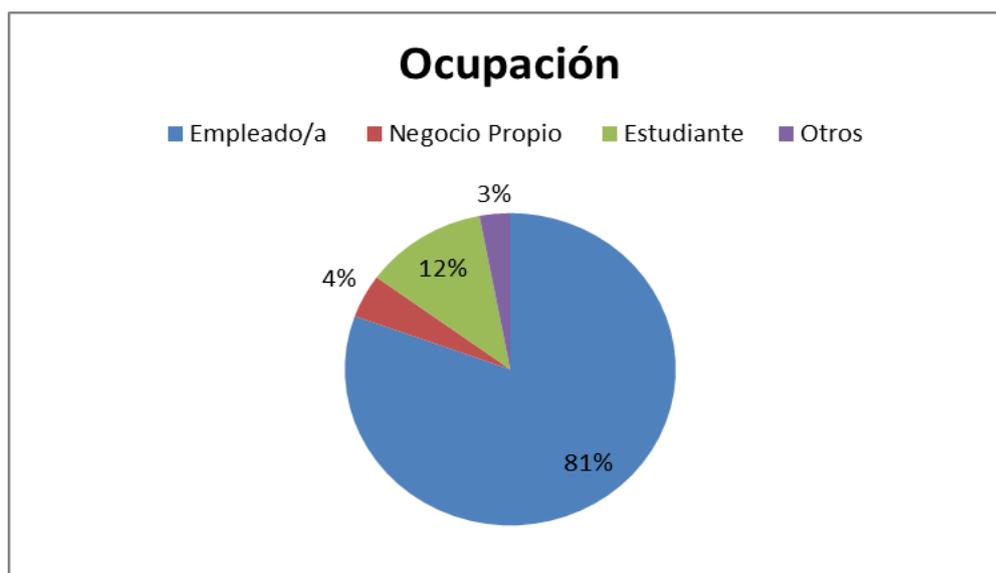
TABLA 4: Ocupación

Valoración	Número	Porcentaje
Empleado/a	215	81
Negocio Propio	12	4
Estudiante	32	12
Otros	8	3
TOTAL	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 4: Ocupación



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Se puede observar que la mayoría de los clientes mencionaron que son empleados de empresas públicas o privadas, por lo que en temporadas de vacaciones, feriados, o fines de semana llegan a la provincia unos a trabajar y otros para disfrutar de sus playas y de otros atractivos, y otras actividades que se pueden desarrollar en él. Mientras que el 12% son estudiantes y viajan para distraerse de sus estudios, el 4% tienen negocio propio, el 3% están entre amas de casa y jubilados.

Lugar de procedencia

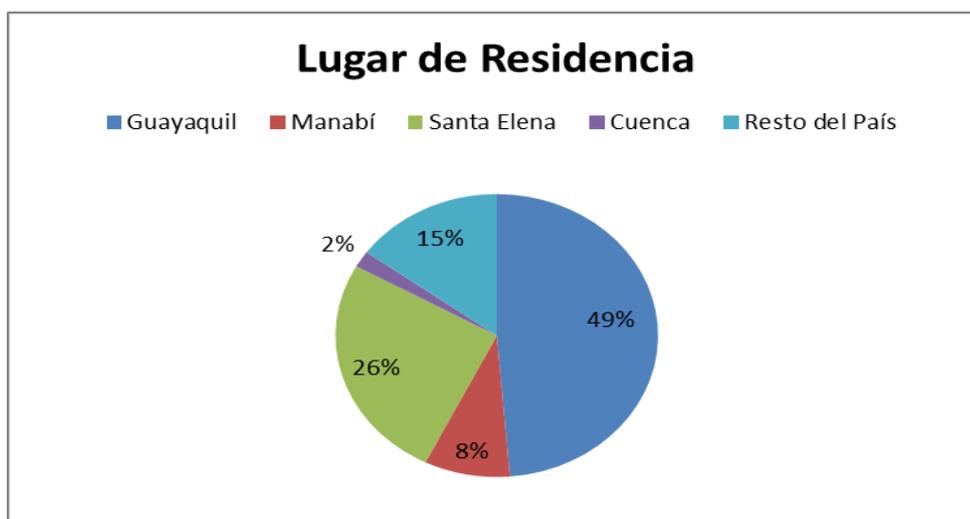
TABLA 5: Lugar de procedencia

Valoración	Número	Porcentaje
Guayaquil	130	49
Manabí	23	8
Santa Elena	69	26
Cuenca	5	2
Resto del País	40	15
TOTAL	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormigueta (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 5: Lugar de procedencia



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormigueta (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

El 49% son de la ciudad de Guayaquil, el 26% son de la ciudad de Santa Elena, cabe mencionar que este porcentaje se debe a que en hay personas que se movilizan desde diferentes lugares de la ciudad hacia la cabecera cantonal por motivo de trabajo, el 8% proviene de la ciudad de Manabí, el 2% de cuenca y el 15% del resto del país. Por lo que hay que tomar en consideración para realizar una promoción adecuada a los turistas o personas de la provincia de Guayaquil, además de la misma localidad que viene a la cabecera cantonal por razones de trabajo, este serían los principales clientes a los que se tendría que acaparar.

1 ¿Cuál es el motivo de su visita al cantón Santa Elena?

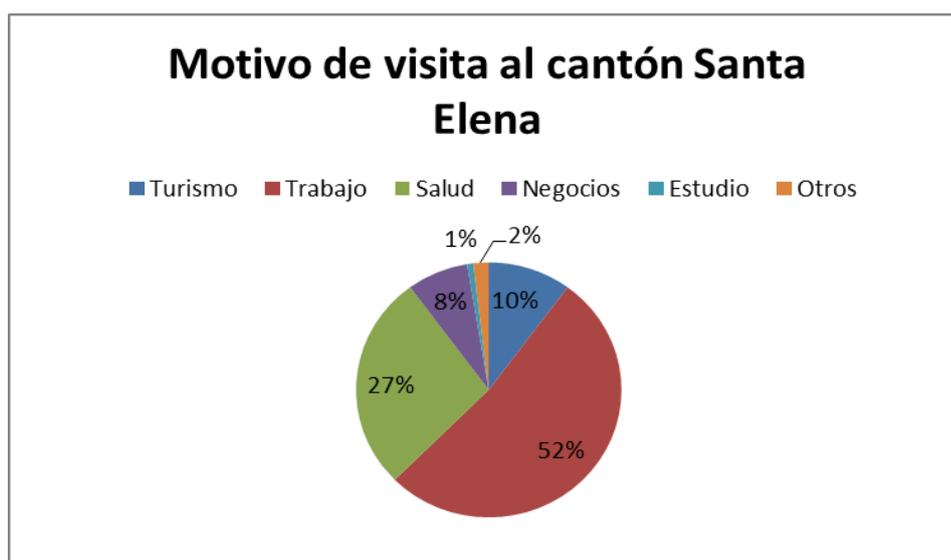
TABLA 6: Motivo de visita al cantón Santa Elena

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
1	Turismo	27	10
	Trabajo	140	52
	Salud	73	27
	Negocios	20	8
	Estudio	2	1
	Otros	5	2
	Total	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 6: Motivo de su visita al cantón Santa Elena



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Cabe mencionar que las personas encuestadas en su mayor porcentaje vienen al Hostal por motivo de trabajo y salud, esta proporción se debe a que el establecimiento se encuentra cerca del Hospital Liborio Panchana, y los clientes son familiares de personas que se encuentran internadas en dicho Hospital y del personal que labora en la institución. Las personas que vienen por trabajo son el tipo de clientes a quienes se podrá dirigir para la ejecución del proyecto.

2¿Por qué medios se enteró de la existencia del Hostal?

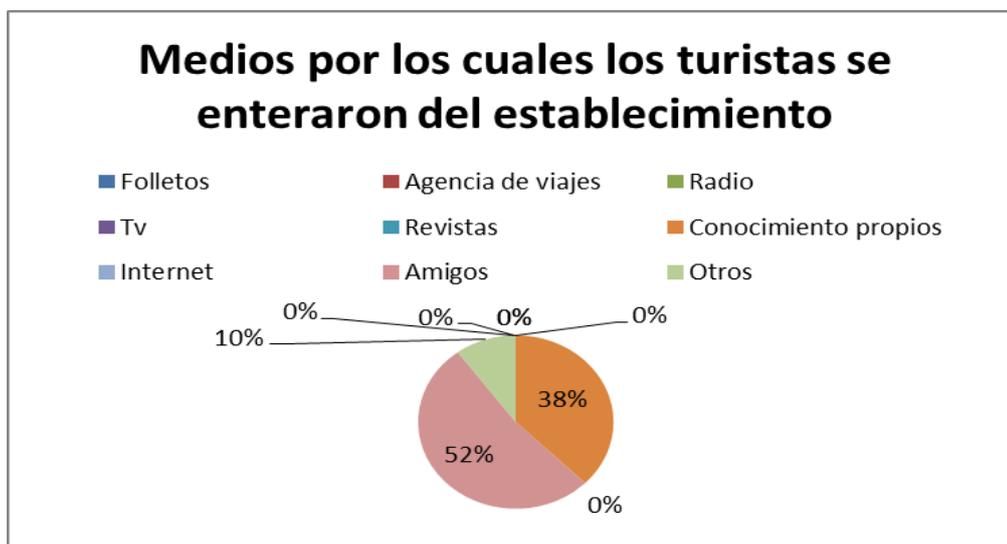
TABLA 7: Medios por los cual conoce el Hostal

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE	
2	Folletos	0	0	
	Agencia de viajes	0	0	
	Radio	0	0	
	Tv	0	0	
	Revistas	0	0	
	Conocimiento propios	100	38	
	Internet	0	0	
	Amigos	140	52	
	Otros	27	10	
	Total		267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 7: Medios por los cual conoce el Hostal



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

De los huéspedes que fueron encuestados en su mayoría un 52% menciona que el medio por el cual se enteró del hostal fue algún amigo que le informó donde podía encontrar el establecimiento, y el 38 % mencionó que localizó al hostal por conocimientos propio ya que son clientes fijos del establecimiento y siempre están visitando la provincia por negocio o trabajo.

3¿Generalmente con cuántas personas viaja?

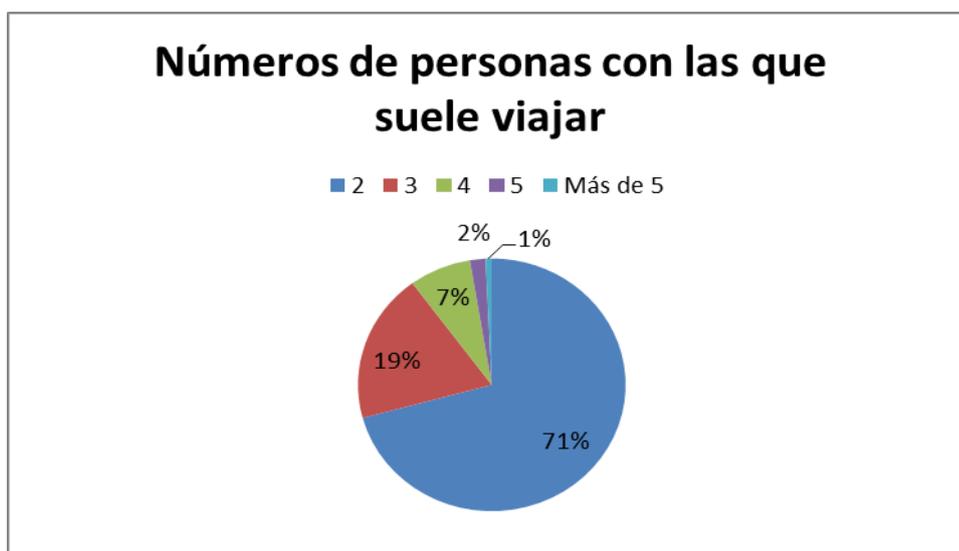
TABLA 8: Números de personas con las que suele viajar

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
3	2	189	71
	3	51	19
	4	20	7
	5	5	2
	Más de 5	2	1
	Total	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 8: Número de personas con las que viaja



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez

En los resultados se aprecia que un 71% de los encuestados durante su estadía se encuentran acompañado de sus parejas mientras que otro grupo vienen con familiares y la minoría con más de 5 amigos en conclusión si el establecimiento aplica un plan de promoción dirigido a estos diversos grupos puede abrirse nuevos mercados ya que el establecimiento podría estar preparado para recibir a distintos tipos de clientes. Con esta información se podrá mejorar actividades e implantar algún servicio adicional afines a su estadía, relajación, o de esparcimiento o cualquier actividad que les guste a los huéspedes y se sientan cómodos con el servicio que están recibiendo por parte del Hostal.

4¿Cuánto tiempo tiene previsto hospedarse en el Hostal Hormiguita?

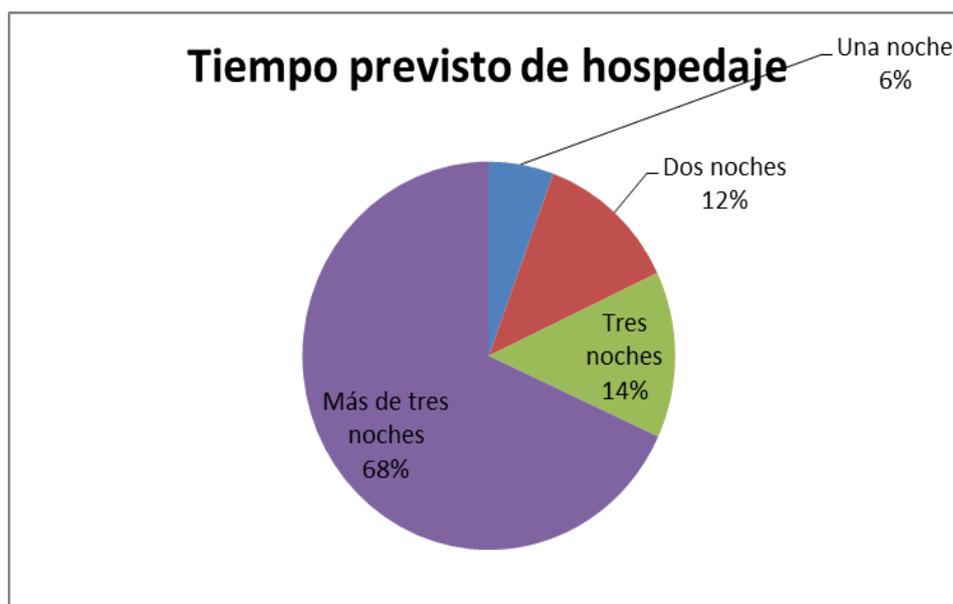
TABLA 9: Tiempo previsto de hospedaje

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
4	Una noche	15	6
	Dos noches	33	12
	Tres noches	37	14
	Más de tres noches	182	68
	Total		267

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 9: Tiempo previsto de hospedaje



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

El gráfico presenta que el 68% se hospeda por más de tres noches, es necesario mencionar que las encuestas se las realizaron a diario a cada huésped que ingresaba al hostal. Los resultados obtenidos manifestaron que muchos de ellos vienen por trabajo y lo que buscan es economizar a la hora de hospedarse, mientras que el 14% se hospedan 3 noches, en cambio el 12% de los turistas se hospedan por 2 noches, y el 6% restante se hospedarán como máximo una noche.

5¿Cuándo se hospeda en un lugar de alojamiento que es lo primero que usted evalúa?

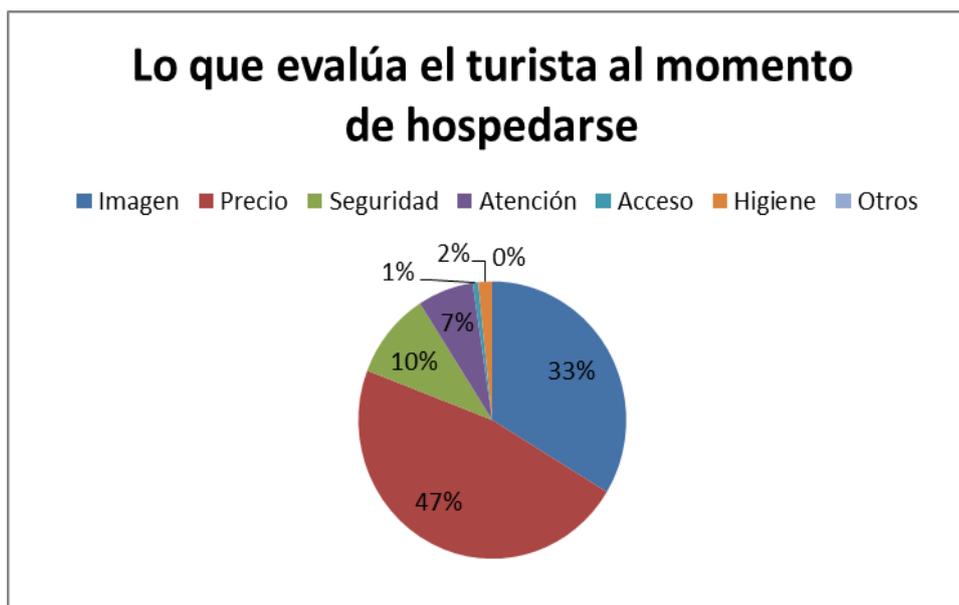
TABLA 10: Lo que evalúa el turista al momento de hospedarse

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
5	Imagen	100	33
	Precio	140	47
	Seguridad	30	10
	Atención	20	7
	Acceso	2	1
	Higiene	5	2
	Total	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 10: Lo que el turista evalúa al momento de hospedarse



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Los resultados que se observan demuestran que el 47% de los huéspedes lo primero en fijarse a la hora de hospedarse es el precio, esto es debido a que la mayor parte de los clientes vienen por trabajo, y el 33% se fija en los servicios que ofrece el establecimiento. Esto se considerara en la propuesta para no subir el precio del hospedaje al momento de plantear las estrategias

6¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría encontrar en el Hostal?

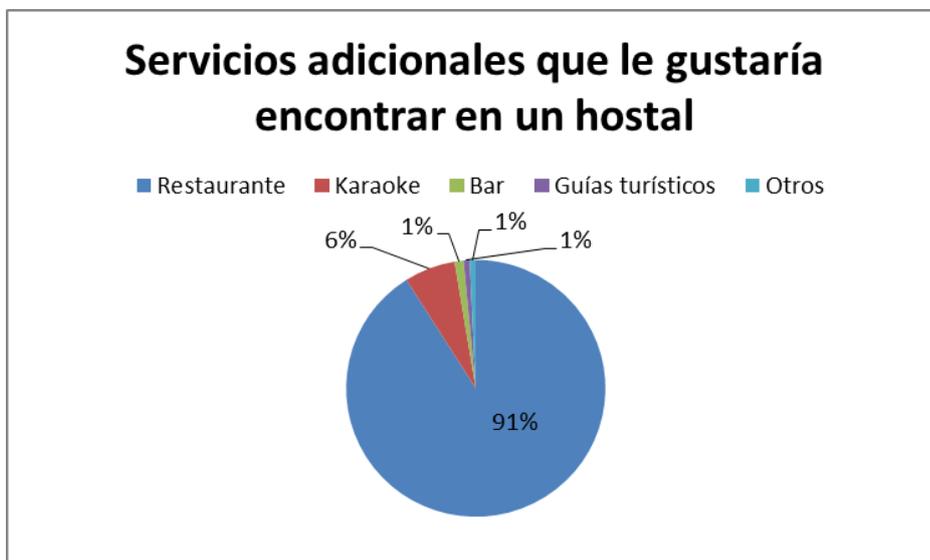
TABLA 11: Servicios adicionales que le gustaría encontrar en el Hostal

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
6	Restaurante	243	91
	Karaoke	17	6
	Bar	3	1
	Guías turísticos	2	1
	Otros	2	1
	Total	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 11: Servicios adicionales



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Las respuestas de los huéspedes en esta pregunta manifiestan que el 91% le gustaría que haya servicio de restaurante, el 6% le gustaría encontrar karaoke. Esto permitirá plantear un servicio adicional dentro del establecimiento, para satisfacer las necesidades de los turistas, y tener una nueva fuente de ingreso.

7¿Considera Ud. Que la relación precio, calidad de servicios recibidos en el Hostal Hormiguita es?

TABLA 12: Relación precio - calidad

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
7	Excelente	155	58%
	Bueno	92	34%
	Regular	20	8%
	Mala	0	0
	Total	267	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 12: Relación precio - calidad



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Como se puede apreciar en la figura el 58% de los huéspedes mencionaron e indicaron que la relación precio calidad que han recibido es excelente en el sitio, el 34% resalta que el servicio es bueno y que es regular el 8%. Esta información es muy indispensable e importante para que el propietario del Hostal pueda determinar el grado de satisfacción de los huéspedes y poder lograr dar beneficios que hagan de su estadía más placentera, para que a su vez regresen y recomienden a sus amigos, familiares y allegados para hacer uso de sus instalaciones y de los servicios que ofrece el hostal.

8¿Estaría dispuesto a recomendar el Hostal a sus amigos o familiares?

TABLA 13: Estaría dispuesto a recomendar el Hostal

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
8	Si	258	96
	No	9	4
	Total	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 13: Estaría dispuesto a recomendar el Hostal



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostal Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

La mayoría de los huéspedes encuestados, representado por el 96% indicaron que si recomendarían a otras personas, familiares y amigos el servicio que ofrece el establecimiento de hospedaje aunque muchos consideran que hay que mejorar el servicio, incrementando servicios adicionales como restaurante y la minoría representada por el 4% dijo que no lo recomendaría ya que según en las encuestas realizadas ellos sugirieron que el lugar está un poco lejos del centro de la ciudad, y si ellos necesitan comprar algo tienen que ir al centro.

9. ¿Le gustaría recibir notificaciones sobre ofertas y promociones del Hostal?

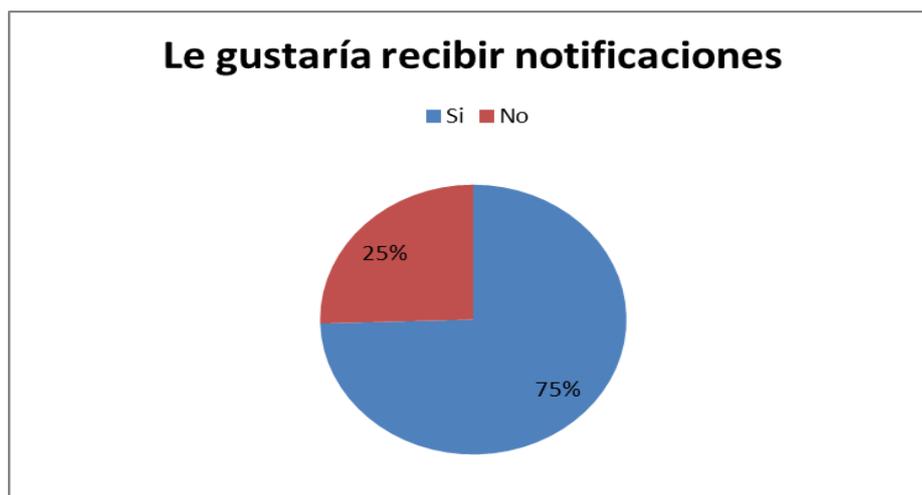
TABLA 14: Le gustaría recibir notificaciones

ÍTEM	VALORACIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
9	Si	199	75
	No	68	25
	Total	267	100

Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

GRÁFICO 14: Le gustaría recibir notificaciones



Fuente: Encuestas realizadas a los huéspedes del hostel Hormiguita (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

El 75% indica que si estaría dispuesto a recibir notificaciones acerca del establecimiento ya que ellos se sintieron cómodos con los servicios que les ofrecieron durante su estadía y por motivos de estar cerca del lugar de su trabajo, la playa y de otros atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena, mientras que el 25% mencionaron que no estarían dispuestos a recibir notificaciones a pesar que la estadía fue placentera. Esto permitirá estar en contacto con los clientes del hostel mediante internet donde se les podrá enviar información de los servicios que implemente el Hostal y dar a conocer las diferentes actividades a realizarse.

3.4. CONCLUSIONES

El hostel carece planificación para dar a conocer el establecimiento, y los servicios que ofrece, además que no han planteado objetivos a largo plazo, no han cumplido con los fines que se ha propuesto, así mismo se analizó el ambiente externo al encuestar a los clientes para saber el tipo, sexo, ocupación y lugar de procedencia para saber las exigencias que están buscando los clientes como: productos de calidad, buena atención, precios accesibles y comodidad, es por esta razón que se planteará una propuesta para darse a conocer en el mercado este establecimiento ya que se ha realizado el respectivo levantamiento de información.

El Hostal Hormiguita tiene una mayor demanda de turistas de la provincia del Guayas, por lo que la visita a la ciudad de Santa Elena la realizan por motivos de trabajo y un número menor por motivos turismo y salud, los cuales en su mayoría suelen viajar acompañados en un tiempo de dos a tres días.

Con respecto a la calidad del servicio del hostel que brinda el establecimiento se puede comentar que se mantiene en un estándar de excelente y bueno, en lo que se refiere a: precio – calidad. Los huéspedes se han informado del establecimiento a través de conocimiento propio y las referencias tanto de familiares como de amigos por lo que quiere decir que no es aprovechado el marketing.

La mayoría de huéspedes de los servicios complementarios les gustaría que se implemente servicio de restaurante ya que la mayor parte de los clientes vienen por trabajo y necesitarían salir desayunando desde el establecimiento para esta manera evitar salir a consumir al centro de la ciudad. Con respecto al karaoke no lo dejan de lado ya que es un servicio que le gustaría que haiga en el hostel, para relajarse después de una larga jornada de trabajo.

En vista de esta información se hace necesaria la elaboración de un plan de promoción para el Hostal Hormiguita, que le permita contar con una planificación que los oriente a optimizar los recursos tanto humanos, materiales y financieros, evitando así las pérdidas de tiempo, al mismo tiempo el plan de promoción ayudará para acaparar la afluencia turística para fijar los lineamientos, tácticas y procedimientos que le permitan conseguir sus objetivos.

3.5. RECOMENDACIONES

- Ejecutar un plan de promoción turístico conforme a lo previsto en la presente investigación para generar rentabilidad y resultados óptimos.
- Ofertar los servicios del establecimiento a las diferentes plazas de mercado que se han localizado a través de las encuestas.
- Gestionar o promocionar los servicios antes las instituciones públicas y privadas dentro de la ciudad para acaparar más clientes.
- Implementar servicio de alimentación en el hostel.
- Visitar constantemente los medios de comunicación para dar a conocer el hostel.
- Colocar una valla publicitaria en la carretera principal, frente al Hospital Liborio Panchana en la ciudad de Santa Elena.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL HORMIGUITA EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013

El Plan de Promoción que se propone en el presente proyecto, es una herramienta muy importante para darse a conocer en el medio y alcanzar la afluencia de turistas para mejorar los servicios en el Hostal Hormiguita, logrando mayor competitividad, dentro del mercado de la península de Santa Elena.

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

Es sumamente importante para cualquier empresa realizar un análisis situacional este consiste en dos aspectos que son: el aspecto interno y el aspecto externo y para esto es necesario realizar una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc.

4.1.1. Microentorno análisis F.O.D.A.

4.1.1.1. Análisis interno del Hostal Hormiguita Fortalezas y Debilidades

Dentro del análisis interno del establecimiento se reflejarán las fortalezas y debilidades, estas ayudarán a conocer las características positivas y negativas del Hostal, lo que se pretende es tratar de maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, todo dependerá de la persona encargada de la administración del establecimiento.

CUADRO N° 6: Fortaleza y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al huésped personalizada • Cuenta con personal calificado • Habitaciones amplias con A.C. TVcable, baño privado, acceso a internet y garaje • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee una marca que lo identifique como tal. • La falta de promoción en el mercado. • No cuenta con misión, visión y objetivos claros sin planificar. • Falta de señalización de cómo llegar al hostel en las vías de acceso. • No cuenta con una publicidad en la Web.

Fuente: Cristian Rodríguez propietario del hostel Hormiguita (2013).

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.1.1.2. Análisis externo del Hostel Hormiguita Oportunidades y Amenazas

CUADRO N° 7: Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • La Apertura del terminal terrestre de la provincia de Santa Elena. • Médicos que vienen hacer sus prácticas pre profesionales • Lugares turísticos cercanos 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia • Temporadas bajas, donde se registran bajos flujos de visita en la ciudad. • Incremento de alquiler de las casas vacacionales

Fuente: Cristian Rodríguez propietario del hostel Hormiguita (2013).

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.2. MACROENTORNO ANÁLISIS PETS

Entre las fuerzas que afectan la estructura competitiva de la institución se encuentran:

- Fuerzas políticas
- Fuerzas económicas
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas sociales

4.2.1. Fuerzas políticas

Hostal Hormiguita, como establecimiento de servicio de alojamiento debe desarrollarse bajo la política y marco legal de turismo, debiendo cumplir con todas las obligaciones y derechos que como prestador turístico tiene así con los lineamientos de promoción, desarrollo y regulación de la actividad y sector.

Para el ejercicio de actividad turística se requiere obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigente. Art.8 de la Ley de Turismo. Además dentro de este marco legal, es importante considerar las políticas turísticas nacionales del PLANDETUR 2020.

Las políticas para el turismo del Ecuador, se deben soportar en acciones concretas interinstitucionales, y representan las líneas de acción de la gestión a partir de las cuales se influye y trabaja en el resto del plan. Dentro del diseño del PLANDETUR 2020, se propone como políticas principales de Estado para el turismo, lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, a las siguientes:

- El turismo sostenible es el modelo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
- La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinados entre los actores públicos, privados y comunitarios sustentados en el Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
- Se valoriza y se conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentando en un desarrollo equilibrado del territorio.
- Se define y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
- Se optimizan las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de las residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.

4.2.2. Fuerzas Económicas

La relación de la tasa de crecimiento de la economía con respecto a la demanda del servicio que ofrece el Hostal es positiva, es decir si esta incrementa los clientes potenciales del hostal también, ya que este incremento conduce a una aplicación del gasto de los consumidores y esto a la vez tiende a producir un aflojamiento general de las presiones competitivas en el sector.

El gobierno de Ecuador proyectó un crecimiento económico de 4.2% en el 2012, inferior al 5.3% estimado para el mismo año. La economía de Ecuador creció un 3.6% en el 2010, impulsada por la inversión del sector público, superando la tasa de crecimiento del 0.36% del 2009, según el banco central. Con respecto a la

participación de los hoteles, bares y restaurantes en la actividad económica del país esta ocupa el tercer lugar en la producción nacional.

4.2.3. Fuerzas tecnológicas

La relación que existe entre las fuerzas tecnológicas y el servicio del establecimiento se refiere al tipo de equipos con los que cuenta el Hostal Hormiguita y entre ellas se encuentran: Aire acondicionado, TV Cable, televisor, internet y comunicaciones, ya que se debe de considerar para estar posicionado en la mente del consumidor se debe proporcionale a los huéspedes todas las comodidades posibles, por lo tanto los equipos deben ser lo más eficientes y modernos.

4.2.4. Fuerzas sociales

A nivel social, la Provincia de Santa Elena, se ve afectada internamente en cuanto a la alteración de las políticas laborales y económicas del país, en cuanto al cambio de cultura que se da por las nuevas generaciones que ponen en práctica el cambio de identidad, causante de evitar satisfacer las nuevas tendencias de un turismo alternativo, de negocio etc., es decir, el tema sociocultural está presente en el desarrollo y comportamiento personal de la población de la ciudad de Santa Elena.

4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación se presenta una ficha donde se describen los sitios donde se detalla nombre, dirección, capacidad de alojamiento, servicios adicionales, precios y dirección.

4.3.1. Análisis del Hotel Jeshua

Establecimiento ubicado en la carretera principal Santa Elena Guayaquil en la avenida Márquez de La Plata a lado del hospital Liborio Panchana cuenta con 27 habitaciones el precio varía desde 15 a 20 dependiendo la habitación que el huésped elija. Dentro de los servicios que el hotel ofrece se pueden mencionar los siguientes: Piscina, zona WIFI, agua caliente, A.C.

CUADRO N° 8: Hotel Jeshua

Nombre del establecimiento	JESHUA
Dirección	Ciudad de Santa Elena av. Márquez de la Plata a lado del Hospital Liborio Panchana.
Capacidad	60
Servicios adicionales	Piscina, zona WIFI, agua caliente, A.C.
Tipo de habitación	Solo Familiares
Cantidad	14 habitaciones
Precio	Desde 12 a 18 dólares

Fuente: Hotel Jeshua, (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.3.2. Análisis del Hotel Cisne I

El Hotel Cisne se encuentra ubicado en la ciudad de Santa Elena entre la calle Guayaquil y Sucre, posee una capacidad para 21 personas y una disponibilidad de 14 habitaciones distribuidas entre simples, familiares y matrimoniales y el costo de las habitaciones varía según tipo que seleccione este varia de 12 a 18 dólares dichas habitaciones cuentan con TV cable, aire acondicionado y baño privado.

CUADRO N° 9: Hotel Cisne

Nombre del establecimiento	CISNE I
Dirección	Ciudad de Santa Elena entre calle Guayaquil y Sucre
Capacidad	21
Servicios adicionales	No posee servicios adicionales
Tipo de habitación	Familiares, matrimoniales y simple
Cantidad	14 habitaciones
Precio	Desde 12 a 18 dólares

Fuente: Recepción hotel Cisne (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.3.3. Análisis del Hotel Cisne II

Establecimiento ubicado en la Ciudad de Santa Elena calle Guayaquil entre Manabí y Sucre con una capacidad para 30 personas, ofrece variedad de servicios en sus instalaciones. Cuenta con 19 habitaciones simples, dobles, matrimoniales, triples, el costo por habitación varia hay desde \$19 a \$33,00 según la habitación que elija. Dentro de los servicios que ofrece este establecimiento se puede mencionar los siguientes: cafetería, garaje, servicio de fax, teléfono, internet, aire acondicionado.

CUADRO N° 10: Hotel Cisne II

Nombre del establecimiento	CISNE II
Dirección	Ciudad de Santa Elena calle Guayaquil entre Manabí y Sucre
Capacidad	30
Servicios adicionales	Cafetería, garaje, fax, internet, aire acondicionado.
Tipo de habitación	Familiares, matrimoniales, simple, dobles y triples
Cantidad	19 habitaciones
Precio	Desde 19 a 33 dólares

Fuente: Recepción hotel Cisne II (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.3.4. Análisis del Hotel México

Establecimiento ubicado en la Ciudad de Santa Elena entre Juan Montalvo y Sucre con una capacidad para 25 personas, ofrece solo servicio de alojamiento.

Cuenta con 19 habitaciones simples y dobles el costo por persona es de \$10 este hotel no posee servicios adicionales.

CUADRO N° 11: Hotel México

Nombre del establecimiento	MÉXICO
Dirección	Ciudad de Santa Elena entre Juan Montalvo y Sucre
Capacidad	25
Servicios adicionales	No posee servicios adicionales
Tipo de habitación	Simple y dobles
Cantidad	19 habitaciones
Servicios extra	Solo alojamiento
Precio	10 dólares

Fuente: Recepción hotel México (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Se puede distinguir que existen pocos establecimientos en la cabecera cantonal que ofrezcan servicios de alojamiento y comparando las características del establecimiento de hospedaje en el hostal Hormiguita, se llega a la conclusión de que es un Hostal que tiene muchas características similares pero sin embargo por la falta de promoción no pueden ser reconocidas por los posibles clientes.

4.4. DECLARACIÓN DE LOS PRINCIPIOS RECTORES

4.4.1. Filosofía corporativa

La filosofía en que se fundamenta el Hostal Hormiguita es el de darse a conocer y posicionarse en el mercado turístico como establecimiento de servicios de alojamiento, con la expectativa de atender la mayor afluencia turística, y crecer dentro del ámbito hotelero en la Provincia de Santa Elena.

Misión

La misión del Hostal es de brindar servicio de alojamiento, que satisfaga las necesidades de los turistas procurando un alto nivel de ocupación, operando de forma eficiente.

Visión

El Hostal Hormiguita tiene como visión a cinco años de ampliar el establecimiento a 29 habitaciones y dar servicio de restaurante y bar karaoke y ser uno de los principales establecimientos de Alojamiento líderes en el mercado de la provincia de Santa Elena para los turistas nacionales y extranjeros, brindando a los huéspedes un servicio de calidad.

Políticas

Políticas de la empresa (hostal Hormiguita)

El Hostal Hormiguita ha señalado las siguientes políticas para el mejor desarrollo de sus funciones y servicios:

- Operar dentro de las leyes, los procedimientos y normas establecidas por el Ministerio de Turismo y el gobierno para los establecimientos que brinden servicios de hospedaje.

- Los huéspedes deberán expresamente acatar los reglamentos y condiciones establecidas por el establecimiento de alojamiento.
- No se aceptan mascotas dentro del hostel.
- Establecer y mantener un eficiente control de la imagen del hostel.
- Mantener las instalaciones del hostel en condiciones óptimas para su utilización.
- Priorizar la adquisición, almacenamiento, distribución y consumo de suministros de limpieza.
- Hora de salida de los huéspedes es a las 14:00

4.4.2. Valores corporativos del Hostel Hormiguita

➤ Respeto

Es uno de los valores más importantes dentro de una institución de servicio este refleja el amor y carisma que se le da al cliente haciéndolo pertenecer como parte de la institución.

➤ Honestidad

Para lograr la fidelidad de los clientes es importante tener presente la honestidad ya que gracias a este valor lograremos la confianza de nuestros clientes.

➤ Competitividad

Ser competitivos de una manera transparente y leal hacia la competencia

➤ Humildad

Hay que mantener siempre la Humildad y ser uno mismo y no querer ser más que los demás ya que esto perjudicaría a lo personal e institucional

➤ **Excelencia**

Alcanzar la calidad en todos los aspectos laborales de la industria hotelera, en base al constante desarrollo de la capacidad profesional de nuestro talento humano.

➤ **Responsabilidad**

Trabajar responsablemente teniendo en cuenta nuestros propios actos y resultados para darle prestigio a la institución.

4.5. OBJETIVOS

4.5.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Promoción para el Hostal Hormiguita mediante la promoción y oferta de su servicio de alojamiento de buena calidad y calidez consiguiendo el posicionamiento como uno de los principales establecimientos de alojamiento en la provincia de Santa Elena,

4.5.2. Objetivos Específicos

- Posicionar la Marca de Hostal Hormiguita en la mente de los turistas.
- Utilizar los diferentes medios de publicidad para promocionar los servicios que ofrece el hostal Hormiguita
- Promocionar al Hostal por internet y mediante las redes sociales
- Fortalecer lazos interinstitucionales a través de convenios con agencias de viajes, instituciones privadas, públicas, educativas, y restaurantes.

- Realizar promociones de descuentos acorde a los diferentes feriados o temporadas para aumentar las visitas de los clientes.
- Capacitar al talento humano mediante talleres de atención al usuario, proceso administrativo y gestión administrativa.

4.6. MERCADO OBJETIVO

4.6.1. Segmentación

Para determinar los clientes potenciales o segmento específico, que ayuden a determinar el mercado o sección de mercado, es necesario identificar las bases de la segmentación de acuerdo a las encuestas elaboradas dentro del establecimiento.

Segmentación Huéspedes

- **Edad:** 26-35
- **Sexo:** Masculino 64% y Femenino 36%
- **Tamaño de la familia:** Pareja 71%, mientras que el 19% son de tres personas y el resto del porcentaje más de tres personas.
- **Ocupación:** empleados/as 81%, universitarios 12%, negocio propio 4% y otros un 3%.
- **Educación:** Secundaria 39%, Universitaria 31%, Postgrado 29% y primaria un 1%.
- **Residencia:** Guayaquil 49%, Santa Elena 26%, Manabí 8%, Cuenca 2% y otras parte del Ecuador 15%.
- **Estadía promedio:** Más de tres noches 68%, tres noches 14%, dos noches 12% y una noche 6%.

4.7. PLAN DE ACCIÓN

Este plan de acción está enfocado en promocionar al hostel para atraer la mayor afluencia de turistas.

4.7.1. Estrategias de producto

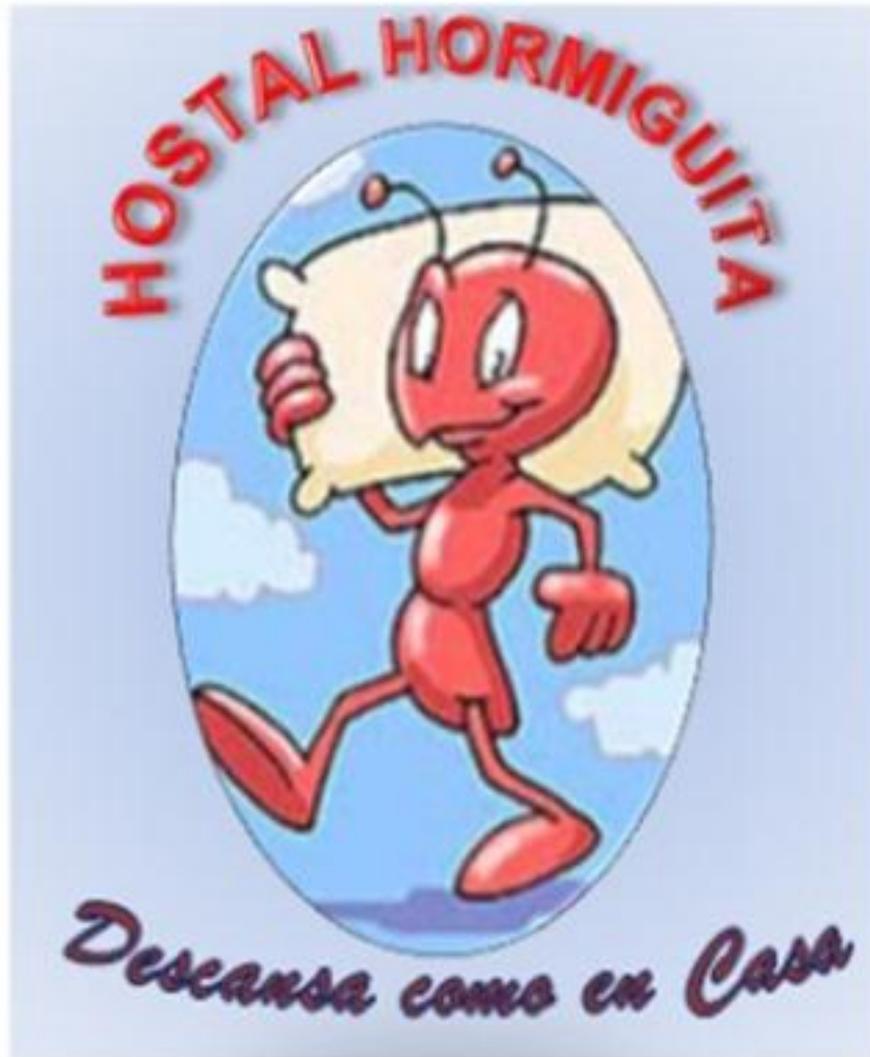
La estrategia de producto será ofrecer un servicio de calidad y calidez, para generar clientes fieles mediante un buen servicio, debido a que el servicio de alojamiento es uno de los más solicitados en cualquier destino turístico del mundo.

El Hostal Hormiguita cuenta con 20 habitaciones divididas entre habitaciones simples y dobles todas ellas con tv cable, conexión WIFI, Aire acondicionado, baño privado y parqueadero.

- Capacitar al personal
- A grupos mayores a 5 personas se le dará el 10% de descuento y brindar al huésped atención personalizada, en el alojamiento se incluirá desayuno.
- Descuentos especiales en época de temporada
- Hospedaje con Desayuno continental solo parejas.
- Dotar de uniformes al personal que labora en el Hostal
- Rediseñar la marca del Hostal, para captar la atención de los turistas que ingresan a la Ciudad y lograr el posicionamiento del hostel en sus mentes.

La marca estará representada por el eslogan “Descansa como en casa”, esto se debe a que la mayor parte de los clientes que hace uso del servicio del hostel, viene por negocio, trabajo y lo que ellos quieren es después de un día de trabajo descansar. La Hormiguita representa al seudónimo del propietario ya que así lo llaman sus familiares y amigos. La almohada representa descanso, relax para los clientes. Y las nubes representan al clima que hay en la Península de Santa Elena.

FIGURA N° 4: Eslogan Hostal Hormiguita



Fuente: Hostal Hormiguita, (23013)
Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.2. Estrategias de precios

Se establecerán precios competitivos con descuentos especiales analizando constantemente la oferta y la demanda dentro de la ciudad, de esta manera estar al tanto de lo que sucede con la competencia y poder ser más competitivos.

- Una de las estrategias de precio será mantenerlos durante todo el año y no actuar como la competencia que en temporadas y feriados suben los precios excesivamente. Esto se reflejará en la fidelidad de los huéspedes hacia el establecimiento ya que podrá llegar en cualquier fecha y se le cobrará el mismo valor.
- Otra de las estrategias de precios será el descuento que se les realizará a los paquetes turísticos mayores a 5 personas que llegue al Hostal Hormiguita fijando un precio por persona de 8 dólares cuando lo normal son 12 dólares.

Estas son formas de ganar más clientela a través de la aplicación de las estrategias de precios incentivando a los turistas a preferir lugares cómodos y a valores accesibles.

4.7.2.1. Análisis de precios de la competencia

Dentro del análisis de precio de la competencia del Hostal Hormiguita está comprendida por los siguientes lugares que se encuentran en la cabecera cantonal de Santa Elena:

Hotel Jeshua, Hotel Cisne, I Cisne II y Hotel México

A continuación se presentan los servicios, precios, capacidad y características de los establecimientos de hospedaje que son parte de la competencia del hostal Hormiguita. Este proceso se lo realiza con el objetivo de verificar de que el precio que se establece este acorde a la competencia.

CUADRO N° 12: Análisis del precio de la competencia

Nombre	Capacidad de Habitaciones	Capacidad total	Servicios adicionales	Precio en dólares
JESHUA	27	60	Piscina, A.C, zona WIFI, agua caliente	15 a 20
CISNE I	14	21	Aire Acondicionado	12 a 18
CISNE II	19	30	Cafetería, garaje, fax, internet, aire acondicionado.	19 a 33
MÉXICO	19	25	No posee	10
HORMIGUITA	20	26	Garaje, agua caliente, tv. Con cable, aire acondicionado, conexión WIFI.	12

Fuente: Entrevistas realizadas a los diferentes Hoteles en Santa Elena. (2013)

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.3. Plaza

4.7.3.1. Estrategias de canales de distribución

Los medios de distribución serán por medio de los canales de distribución directo como son el internet mediante la creación de una página web y redes sociales.

Canales de distribución indirectos mediante las agencias de viajes y operadoras turísticas. Esta estrategia se utilizará para proporcionar información completa sobre: promociones en fechas especiales, descuentos, servicios especiales y demás información relevante del Hostal.

4.7.4. Estrategias de Promoción

Difundir y promocionar los servicios e imagen del Hostal Hormiguita.

- Elaborar convenios con empresas públicas y privadas de la Provincia.
- Difusión de los servicios mediante una página web del Hostal y por medio de las redes sociales.
- Generar una base de datos de los visitantes de la página web. Con el fin de que el establecimiento reciba sugerencias y las ponga en práctica para dar un mejor servicio.
- Realizar publicidad del Hostal en los diferentes medios de comunicación como radio, periódicos, revistas, entre otros, donde se dará información y los servicios del Hostal.
- Distribución de tarjetas de presentación y dípticos en el terminal terrestre de Santa Elena
- Colocar una valla publicitaria a la entrada de la ciudad y frente al terminal terrestre de Santa Elena.
- Mantenimiento de la parte frontal del Hostal para dar una mejor imagen.
- Dotar de uniformes para el personal que labora en el Hostal

4.7.4.1. Plan de relaciones públicas

Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en el Ecuador para hacer contacto con los diferentes posibles clientes para ofrecer los servicios del Hostal Hormiguita. También poder establecer acuerdos con las instituciones públicas y privadas para ofrecer los servicios con descuentos especiales.

CUADRO N° 13: Plan de relaciones públicas

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
Participación en ferias y eventos turísticos.	Dar a conocer los servicios de alojamiento a los turistas.	a) Proporcionar información a través de tarjetas de presentación y dípticos b) Promociones especiales a empresas públicas y particulares c) Contacto con agencias de viajes y ofrecer un porcentaje por cada cliente que envíe	Propietario del Hostal

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.4.2. Marketing Electrónico

Creación de un sitio Web, Facebook y Correo electrónico que contenga la información detallada de los servicios que ofrece el Hostal. Considerando las necesidades del establecimiento para mejorar las comunicaciones se prevé la creación de una página Web que dé información sobre los productos y servicios que ofrece, este medio no solo permite dar a conocerse a nivel nacional sino internacionalmente.

La página Web será creada con la finalidad de brindar información relevante, permanente, actualizada, accesible, completa, atractiva que respondan a las expectativas de los usuarios que visiten el sitio Web.

CUADRO N° 14: Marketing Electrónico

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
Uso de internet	Mediante el uso de la página web las personas conozcan los servicios que se ofrecen y darse a conocerse a nivel nacional e internacional.	<p>a) Elaboración de la página web.</p> <p>b) Creación de e-mail</p> <p>c) Creación de Facebook</p> <p>Realizar paquetes turísticos dentro de la península de Santa Elena que incluya nuestro servicio de hospedaje.</p>	Propietario del Hostal

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

FIGURA N° 5: Página web



Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.4.3. Estrategia de publicidad

La estrategia de publicidad se la hará de una manera auditiva, impresa y visual. Para promocionar y difundir los servicios que ofrece el Hostal, además con la finalidad de dar a conocer la marca “HOSTAL HORMIGUITA” a los posibles huéspedes.

4.7.4.3.1. Estrategia de Publicidad auditiva

Antes de contratar los servicios de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación se efectuará un diagnóstico de nivel de sintonía de las principales emisoras tanto a nivel local como nacional.

Se hará cotizaciones con la que tenga mayor sintonía y frecuencia a nivel de la provincia para contratar los servicios para la promoción del establecimiento.

CUADRO N° 15: Estrategia de Publicidad auditiva

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
Utilización de medios masivos	Mediante los medios se dé a conocer el Hostal y los servicios que ofrece.	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de cuñas radiales• Pautas en franjas de mayor audiencia	Propietario del Hostal

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

Cuña radial

Ven y disfruta de tus vacaciones en la península de Santa Elena y disfruta de tu estadía en el Hostal Hormiguita, como dice nuestro eslogan descansa como en casa, ofrecemos servicio de alojamiento con agua caliente, aire acondicionado, baño privado y parqueadero. Contáctanos a los teléfonos 0997227594 – 042952565 también nos pueden buscar a través de la página web y redes sociales como hostel Hormiguita.

4.7.4.3.2. Estrategia de Publicidad impresa

Para dar a conocer los servicios del Hostal se elaborarán hojas volantes, dípticos y tarjetas de presentación. Para esto se analizó precio en diferentes imprentas en la ciudad, las cuales todas nos hacen un descuento del 10 % por la impresión de 1000 hojas volantes y demás publicaciones impresas.

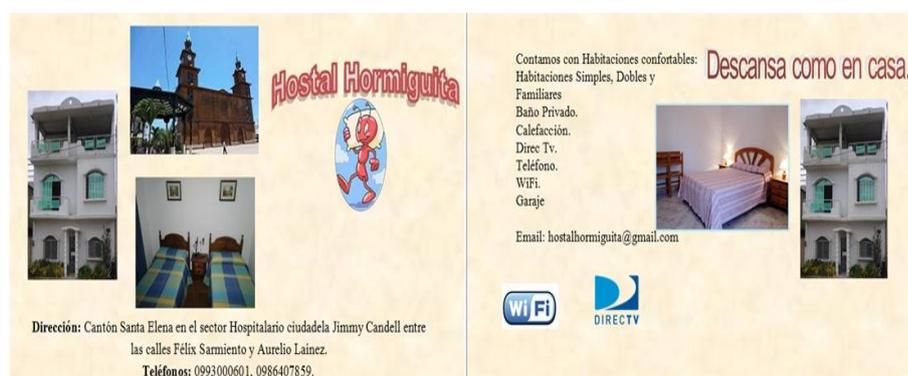
Para la distribución del material se utilizarán puntos estratégicos como es la terminal terrestre de Santa Elena y en las oficinas de la Cooperativa Libertad Peninsular en Guayaquil con el objetivo de que la información llegue a las personas adecuadas, además de las tarjetas de presentación el administrador del hostel llevará siempre hojas volantes y trípticos para que sean repartidos en las visitas que haga a las instituciones.

CUADRO N° 16: Estrategia de Publicidad impresa

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
Utilización de medios impresos	Dar a conocer y despertar el interés de los servicios del hostel a los futuros clientes.	Elaboración de tarjetas de presentación, trípticos y hojas volantes	Propietario del Hostel

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

FIGURA N° 6 Tarjeta de presentación



Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

FIGURA N° 7: Hoja volante

Hostal Hormiguita

Costamos con Habitaciones confortables:
Habitaciones Simples, Dobles y Familiares
Baño Privado.
Calentador.
Dinco Tv.
Teléfono.
WiFi.
Gasejo
Email: hostalhormiguita@gmail.com

Dirección: Cantón Santa Elena en el sector Hospitalario
ciudadela Jimmy Candell entre las calles Félix Sarmiento
y Aurelio Latorre.

Teléfonos: 0993000601, 0996407359.

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

FIGURA N° 8: Tríptico parte frontal

 <h2 style="color: red;">Descansa como en casa.</h2> <p>Hostal Hormiguita, tiene una capacidad máxima de 25 personas, distribuidas en habitaciones Familiares, Dobles y Simples, equipadas con televisores, aire acondicionado, Directv, etc.</p> <p>Los huéspedes pueden gozar de unas relajadas vacaciones y conexión WiFi</p> 	<p>Contamos con Habitaciones confortables:</p> <p>Habitaciones Simples, Dobles y Familiares</p> <p>Baño Privado.</p> <p>Calefacción.</p> <p>Directv.</p> <p>Teléfono.</p> <p>WiFi.</p> <p>Garaje</p> <p>Email: hostalhormiguita@gmail.com</p>  <p>Dirección: Cantón Santa Elena en el sector Hospitalario ciudadela Jimmy Candell entre las calles Félix Sarmiento y Aurelio Lainez.</p> <p>Email: hostalhmiguita@gmail.com</p> <p>www.hormiguitahostal.gob.ec</p>	<h2 style="color: red;">Hostal Hormiguita</h2>    <p>Email: hostalhormiguita@gmail.com</p> <p>www.hormiguitahostal.gob.ec</p> <p>Teléfono: 0993000 601,</p>
--	---	--

FIGURA N° 9: Tríptico parte posterior

 <ul style="list-style-type: none"> • Todas nuestras habitaciones cuentan con televisores, directv, agua caliente. • Nuestro personal es muy eficiente siempre listo para ayudar a nuestros clientes. • Estamos ubicados en un lugar muy privilegiado fuera del ruido de la ciudad. • Habitaciones que brindan confort para el descanso de nuestra clientela. 	<h2 style="color: red; text-align: center;">HOSTAL HORMIGUITA</h2>  <p>Cuenta con Habitaciones de dos camas de Plaza y media.</p> <p>Baño con servicio de agua Caliente.</p> <p>Ideal para dos personas.</p> 	  <p>También posee habitaciones de una cama con dos plazas.</p> <p>ideal para las parejas que vienen a disfrutar de los diferentes atractivos turísticos que posee la Provincia de Santa Elena.</p> 
--	---	---

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.4.3.3. Estrategia de Publicidad visual

Esta es una de las publicidades más importante para los turistas que van de paso por la carretera ya que captaría la atención de los turistas y visitantes que circulen por el sector.

Para esto se construirá una valla publicitaria frente al hospital, a un costado de la carretera con la finalidad de que el turista observe la publicidad y se guíe hasta el hostel.

CUADRO N° 17: Estrategia de Publicidad visual

Estrategia	Objetivo	Táctica	Responsable
Elaboración de valla publicitaria.	Captar la atención y persuadir a conocer y hacer uso de los servicios a los turistas que circulan por el sector.	Utilización valla publicitario.	Propietario del Hostel

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

FIGURA N° 10: Valla publicitarias



Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.4.4. Evidencia física

El mantenimiento de la parte frontal del establecimiento formará parte del plan de promoción, debido a que lo que se pretende es hacer una campaña de publicidad para dar a conocer el establecimiento, la misma que no puede quedar aislada ya que esta es la primera impresión que se va a llevar el cliente al momento de hospedarse.

Para realizar esta actividad se deberá cotizar y entrevistar a varias personas de la localidad que sepan el arte de pintar, con la finalidad de poder contratar la mejor cotización que convenga y llegar a un acuerdo para su respectivo contrato.

FOTOGRAFÍA N° 1 Fachada del Hostal



Tomada por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.4.5. Personas

Involucrar a todos el personal que labora en la institución, en los procesos operativos y administrativos para fortalecer el sentido de pertenencia y trabajar en equipo para brindar un servicio de calidad hacia nuestros clientes.

Trabajar y estar en contacto directo con los turistas que se hospedan en el Hostal es de gran importancia porque a través de la comunicación directa se da a conocer mejor los servicios que ofrecen las instituciones y lugares turísticos que posee la ciudad. Para esto todas las personas que laboran en el hostal usarán camiseta con la marca del Hostal HORMIGUITA, además de dar capacitaciones de atención al cliente a las personas que laboran en la institución.

FIGURA N° 11: Uniformes para el personal



CUADRO N° 18: Cronograma de actividades.

Estrategia	Actividad	Responsable	Meses											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategia de producto	Capacitación	Propietario	X						X					
	Rediseñar el logotipo del hostel		X											
	Contacto con instituciones públicas y privadas		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Descuentos en temporada baja							X			X	X	X	
Estrategia de precio	Descuentos a grupos de personas	Propietario	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Mantener el precio durante todo el año		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estrategia de plaza	Convenio con agencias de viajes	Propietario	X	X	X									
	Fortalecer las relaciones institucionales					X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Participación en ferias de turismo.										X	X		X
Estrategia de promoción y publicidad	Diseño del material impreso	Propietario	X											
	Promoción y distribución del hostel a través de dípticos, tarjeta de presentación		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Promoción a través de radios locales		X	X	X			X	X				X	X
	Perfilar una página web dinámica de fácil manejo		X											

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

CUADRO N° 19: Presupuesto para el Plan de Promoción

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR
1	Vallas publicitario 2.50 x 3.00	2	1000.00	1000.00
2	Tarjetas de presentación	1000	0.09	90.00
3	Trípticos	1000	0.30	300.00
4	Hojas volantes	1000	0.05	50.00
5	Cuñas radiales	210	4.00	840.00
6	Página web	1	450.00	450.00
7	Cuenta de Facebook	1	0	00.00
8	Cuenta de e – mail	1	0	00.00
9	Imprevistos		300.00	300.00
10	Capacitación	2	500.00	500.00
11	Total			3.530,00

Elaborado por: Colón Vélez Ramírez.

4.7.4.6. Evaluación y control

La revisión y control de un plan de promoción turística es de gran importancia, debido a que por este medio se puede verificar si se están cumpliendo los objetivos establecidos y si se le está dando el uso respectivo.

Los efectos y beneficios del plan se verán reflejados una vez que incremente el número de huéspedes que ingresan al hostal.

Para esto se le realizará un cuestionario o test para que los huéspedes puedan llenarlos, para saber por qué medios se enteró del Hostal, si están satisfechos con el servicio que recibieron en el establecimiento y de esta manera tratar de mejorar la atención al turista.

La evaluación de los diferentes puntos de vista de los turistas sobre la calidad y calidez del servicio, recomendaciones que estos proporcionen son de gran ayuda para mejorar ciertos aspectos e imagen del Hostal.

CONCLUSIONES

El presente trabajo de investigación ha sido de mucha utilidad y de vital importancia para el propietario del establecimiento porque ha permitido conocer las estrategias que podrá usar para promocionar y captar un mayor número de turistas en el ámbito turístico.

La creación del eslogan permitirá que la empresa tenga su propia identidad y lo puedan identificar como tal frente a todas las empresas que brindan el mismo servicio.

La empresa de hospedaje no posee una planificación de publicidad que llame la atención de los turistas en una imagen corporativa de posicionamiento tanto en el mercado local como nacional, ocasionando ventas por debajo de su nivel y capacidad de servicio, este es el principal problema que se detectó durante el periodo de investigación.

El Hostal en la actualidad posee una buena infraestructura, ubicación, precios competitivos, habitaciones totalmente equipadas, pero sin embargo en el mercado es endeble, lo que refleja un nivel bajo de ocupación de sus instalaciones y por ende bajos ingresos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar inmediatamente este plan de promoción y mediante este se obtendrá el posicionamiento del hostel Hormiguita.

Se recomienda dar importancia al plan de promoción ya que este ayudara a superar las ventas que se propongan en los próximos meses.

Buscar alianzas estratégicas con otras empresas vinculadas en el ámbito turístico, negocios y afines como se propone en este proyecto con la finalidad de cumplir con una de las estrategias planteadas para poder fortalecer lazos y aportar al desarrollo turístico de la provincia de Santa Elena.

La aplicación de las acciones estratégicas o plan de acción, deberán ser desarrolladas e implementadas en base al cronograma de trabajo establecido, realizándolas paso a paso, para obtener los resultados y beneficios esperados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, v. (2013). Travel Mart Latin America. *El Universo* .
- Ander, E. (1995). *Introducción a la Planifacación*. Buenos Aires: Lumen.
- Arias, F. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Venezuela : Episteme.
- Artemio, M. D. (2005).
- Ayala, I. (2011). *Planeación y Administración Estratégicas*.
- Belch, G., & Belh, M. (2005). *Publicidad y Promocion Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: Mc Graw.
- Brasesco. (21 de Septiembre de 2005). *Planificación Estratégica*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2013, de Planificación Estratégica: www.ipap.sg.gba.gov.ar/mun_ml/reg_metnor/ejer/04.doc el
- De La Cruz, G. (2008). Estrategias de Promoción en la Web. *Estudio y perspectivas en Turismo* , 156-169.
- Estela, G., & Valencia, M. L. (2007). *Planeación Estratégica Teoría y Practica*. México: Trillas.
- Estrategias.com, w. (30 de Septiembre de 2013). http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm: http://www.trabajo.com.mx/vision_de_una_empresa.htm
- Guilherme Mendes, T. (2013). Innovación en la promoción turística en medios de redes sociales un destino comparativo entre destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 102-119.
- Hernández, M. (2012). *Administración de empresas*. Madrid: Piramide.

<http://www.matrizfoda.com/>. (30 de Septiembre de 2013).
<http://www.matrizfoda.com/>. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de
<http://www.matrizfoda.com/>: <http://www.matrizfoda.com/>

Jame, S., & Edward, F. (1996). *Administración*. México: Pearson.

Jiménez León, V. (2006). *Una propuesta de mercadotecnia, para impulsar el crecimiento de las microempresas comerciales*. Oaxaca: Universidad Tecnológica de la Mixteca.

Jofre, V. A. (1999). *Enfoques Gerenciales Modernos: Análisis actualizado de cada enfoque y factores críticos para su aplicación*. Costa Rica: Delphi.

Kotler, P., & Gary, A. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.

Lina, E. (2009). *Marketing Práctico*. España.

Lozano, A. (2011). *Estratégica y dirección estratégica*.

Manuel, G. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.

Méndez, Á. C. (2007). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa. S.A.

Montaner, M. J. (2001). *Diccionario del Turismo*. Síntesis.

Orión, A. R. (2007). *Manual de Planificación Estratégica*. Chile: Universidad de Chile Instituto de la Comuniocación e Imagen.

Orozco, A. (1999). *Investigación de Mercados*. Colombia: Norma.

Pérez, G. V. (30 de Septiembre de 2013).
<http://www.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-organización>.
Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de
<http://www.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-organización>:
<http://www.slideshare.net/itzamelchorh/analisis-situacional-de-la-organización>

Philip, K. (30 de Agosto de 2010). *Colombia Kamt*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de Colombia Kamt: <http://colombiakamt.blogspot.com/2010/08/estrategias-competitivas-de-kotler.html>

Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico: Marisa de Anta.

Philip, K. (12 de Diciembre de 2011). *Marketing Moderno*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2013, de Marketing Moderno: <http://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>

Pozo, Q. R. (2012). *Plan de marketing estratégico para el Hostal EDDY del balneario de Ballenita, Provincia de Santa Elena*. Santa Elena.

Robbin, S., & Couter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson.

Stanton William, E. (2004). *Fundamento de Marketing*. Mexico: MCGRAW HILL.

Tamayo, y. T. (2002). *El Proceso de la Investigación*. Limusa Noriega.

Valencia Caro, J. (2003). *Diccionario de Construcción Colectiva*.

Yamir, T. D. (2002). *Elementos de Metodología de la Investigación*. La Habana, Cuba.

Anexos

ANEXO 1: Entrevista al propietario del Hostal Hormiguita

MODELO DE ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL HOSTAL HORMIGUITA

DATOS PERSONALES

NOMBRES: _____

APELLIDOS: _____

EDAD: _____

ESTADO CIVIL: _____

TÍTULO MÁS ALTO CON EL QUE CUENTA: _____

NOMBRE DE TÍTULO MÁS ALTO CON EL QUE CUENTA: _____

CARGO EN LA INSTITUCIÓN: _____

AÑOS EN LA INSTITUCION: _____

INSTRUCCIONES

Lea cuidadosamente las siguientes interrogantes y escriba sus respuestas, responda sinceramente y de manera individual. Por favor sea claro, preciso y conciso en sus respuestas.

1. ¿Cuándo comenzó a funcionar el hostel y como inicio sus operaciones?
2. ¿Cuáles son sus clientes potenciales?
3. ¿Considera importante desarrollar un plan de promoción para el Hostel?
4. ¿Sabe quiénes son sus principales competidores?
5. ¿Ha considerado en promocionar el Hostel en temporada baja? Si su respuesta es SI
Por qué _____

6. ¿Actualmente el Hostal está usando alguna estrategia para darse a conocer en el mercado?
Sí ____ No ____
Cuales _____
7. ¿Qué opina sobre el gasto que se realiza en la promoción de un establecimiento de alojamiento?
8. ¿Cree que es un gasto o una inversión la implementación de un plan de promoción para el Hostal?
9. ¿Usted piensa que se necesita realizar un plan de Promoción para abarcar más clientela?
Sí ____ No ____
Por qué

Tus respuestas serán de aportación al sustento de la Tesis en opción al grado de Licenciatura en administración turística.

Muchas Gracias.

4. ¿CUÁNTO TIEMPO TIENE PREVISTO HOSPEDARSE EN EL HOSTAL HORMIGUITA?

Una noche

dos noches

tres noches

Más de tres noche

5. ¿CUÁNDO SE HOSPEDA EN UN LUGAR DE ALOJAMIENTO QUE ES LO PRIMERO QUE USTED EVALÚA?

Imagen

Atención

Precio

Acceso

Seguridad

Higiene

Otros

Especifique _____

6. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS ADICIONALES LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL HOSTAL?

Restaurante

Bar

Karaoke

Guías

Otros

Especifique _____

7. ¿CONSIDERA UDS. QUE LA RELACIÓN PRECIO, CALIDAD DE SERVICIOS RECIBIDOS EN EL HOSTAL HORMIGUITA ES?

Excelente

Bueno

Regular

Mala

8. ¿ESTARÍA DISPUESTO A RECOMENDAR ESTE HOSTAL A SUS AMIGOS O FAMILIARES?

Sí

No

9. ¿LE GUSTARÍA RECIBIR NOTIFICACIONES SOBRE OFERTAS Y PROMOCIONES DEL HOSTAL?

Sí

No

Dirección: Email

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3: Proforma de tarjeta de presentación dípticos, trípticos y hojas volantes

TAMAYO LEÓN JENNIFER ALEXANDRA COMISIONISTA - AGENTE DE PUBLICIDAD ACTIVIDADES DE IMPRENTA - R.U.C. 0925278038001 DIR. LA LIBERTAD - 9 DE OCTUBRE TELF. 2940108		PROFORMA SERIE 001 - 001-00 0000013		
Sr. (Es) <u>Colón Velez</u>		DIA	MES	ANO
Dirección: <u>Santa Elena</u>		<u>30</u>	<u>10</u>	<u>2013</u>
R.U.C./C.I. <u>0802056747001</u> Teléfono:				
CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL	
<u>1000</u>	<u>volantes bandador</u>		<u>50.00</u>	
<u>1000</u>	<u>trípticos full color</u>		<u>490.00</u>	
<u>1000</u>	<u>dípticos</u>		<u>300.00</u>	
<u>1000</u>	<u>tarjetas de presentación</u>		<u>90.00</u>	
SOF: _____ _____ DOLARES FIRMADA AUTORIZADA _____ CLIENTE		SUB-TOTAL	\$ <u>930.00</u>	
		IVA 12 %	\$ <u>111.60</u>	
		IVA 0%	\$	
		TOTAL	\$ <u>1041.60</u>	

ANEXO 4 Carta aval del Hostal

RESIDENCIAL "HORMIGUITA"
DIRECCIÓN: Cda. Jimmy Candell sector hospitalario
Calle Félix Sarmiento y la Q1
RUC: 0922157029001
TELF: 04-2942538 - 0993000601



Santa Elena, 16 de septiembre de 2013.

Licenciado,

Efrén Mendoza Tarabó

DIRECTOR DE LA CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO UPSE

En su despacho.-

De mis consideraciones:

Como gerente propietario del Hostal Hormiguita tengo el honor de saludarlo, deseándole éxitos en sus delicadas funciones y aprovechar la oportunidad para exponer lo siguiente:

La presente es para darle a conocer que el señor **VÉLEZ RAMÍREZ COLÓN**, egresado de la universidad estatal península de santa Elena, va a elaborar un **PLAN DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL HOSTAL "HORMIGUITA" EN EL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2013**. A su vez como propietario brindaré toda la información necesaria para que este proyecto se lleve a cabo.

Sin otro particular me despido de usted muy agradecido.

Atentamente,


HOSTAL HORMIGUITA
CHRISTIAN RODRIGUEZ LAINEZ
GERENTE PROPIETARIO
RESIDENCIAL HORMIGUITA

ANEXO 5: Extracto de la Ley de Turismo

LEY DE TURISMO

Ley No. 97. RC/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

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

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

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

ANEXO 6: Extracto de la obligación de registro y de la obtención de licencia anual de funcionamiento

Título IV

DE LA OBLIGACIÓN DE REGISTRO Y DE LA OBTENCIÓN DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

Art. 141.- Obligación de registro y licencia.- Para que las personas naturales o jurídicas puedan ejercer las actividades turísticas previstas en la ley y en el presente reglamento, deberán registrarse como tales en el Ministerio de Turismo, obtener la licencia anual de funcionamiento, la aprobación de los precios de los bienes y servicios que prestan y los demás requisitos y documentos exigidos en otras leyes, reglamentos especiales, resoluciones del Ministerio de Turismo y otros instructivos administrativos.

Art. 142.- Solicitud de registro.- Las personas naturales o jurídicas para registrarse y clasificarse en el Ministerio de Turismo, deberán presentar la correspondiente solicitud,

en el formulario entregado por la Corporación, acompañada de los siguientes documentos:

- a) Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito, de la persona jurídica solicitante;
- c) Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud; y,

d) Registro Único de Contribuyentes o cédula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante.

Una vez recibida la solicitud, el departamento correspondiente verificará si ésta ha sido presentada en debida forma y dispondrá la visita de inspección previa a la clasificación.

ANEXO 7: Foto de la parte frontal del Hostal:



ANEXO 8: FOTOS

FOTOGRAFÍA N° 2 Entrevista con el propietario del Hostal



FOTOGRAFÍA N° 3 Foto de la terraza del Hostal

