



UNIVERSIDAD

ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL “HOTEL SUITE COSTA DE
ORO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: KATTY VANESSA CHONILLO VILLÓN

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**PLAN PROMOCIONAL PARA EL “HOTEL SUITE
COSTA DE ORO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: KATTY VANESSA CHONILLO VILLÓN

TUTORA: ING. JESSICA LINZÁN RODRIGUEZ MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Marzo del 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación, “**PLAN PROMOCIONAL PARA EL “HOTEL SUITE COSTA DE ORO” DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**”, elaborado por la Srta. Katty Vanessa Chonillo Villón, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.

TUTORA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante con este trabajo de graduación, a mis padres quienes me guiaron desde pequeña por el buen camino y me inculcaron buenos valores y principios, mi familia en general quienes me brindaron el apoyo suficiente para seguir adelante con mis estudios superiores para poder alcanzar un nivel profesional que me va a permitir destacarme en este ámbito. A mis compañeros que día a día mediante un trabajo en equipo se lograron alcanzar nuestros objetivos y metas emprendidas.

KATTY CHONILLO V.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la universidad por ser la cuna de la enseñanza y del saber que me permitió aprender nuevos conocimientos para mi futuro profesional, a los profesores que compartieron sus conocimientos y nos permitieron despejar dudas sobre algún tema, a los administradores del Hotel Suites Costa de Oro que me permitieron realizar el plan promocional para el hotel.

KATTY CHONILLO V.

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR-TUTOR

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA

Abg. Joe Espinoza Ayala, MSc.
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA EL “HOTEL
SUITES COSTADE ORO” CANTÓN SALINAS,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.**

Autor: Katty Chonillo V.

Tutor: Ing. Jessica Linzán R., MSc.

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio presenta un “Plan promocional turístico para el Hotel Suites Costa de Oro del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, 2014”, este plan se rige a través de estrategias que permitirán implementar las herramientas de promoción como la publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. Es necesario tener en claro la misión, visión y los valores corporativos de la empresa para poder llevar a cabo este plan. También es relevante que se realice un análisis FODA donde se podrá saber cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el establecimiento hotelero. Mediante la aplicación de estas herramientas se logrará captar un mayor número de clientes que permitirá acrecentar el nivel de ventas y al mismo tiempo dar a conocer la empresa, en este caso el Hotel Suites Costa de Oro a través de la correcta difusión y comunicación. Este trabajo está basado en una investigación documental que permitió la consulta bibliográfica de libros, documentos o investigaciones antes realizadas con problemas similares, los cuales sirvieron como una guía accediendo a comparar situaciones que han orientado la determinación de una posible causa del fenómeno estudiado; de la misma forma esta investigación fue aplicada al campo debido a que este trabajo se lo realizó en el área en el que se manifiesta el problema, en este caso se realizaron las respectivas encuestas que fueron dirigidas hacia los turistas, de esta manera se logró observar cómo se desarrollaba el hecho. Se realizaron encuestas en las que se midió el grado de conocimiento que tienen las personas hacia el hotel, a la vez que ayudó a determinar el segmento de mercado para escoger el público objetivo. Para la aplicación de este plan se implementó varias herramientas de la publicidad como: trípticos, vallas publicitarias, banner, merchandasing, página web, redes sociales para su correcta difusión.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	3
Tema.....	3
Problema de investigación	3
Planteamiento del problema.....	3
Delimitación de la problemática	4
Aspecto macro: Provincia de Santa Elena	4
Aspecto Micro: Hotel Suite Costa de Oro	5
Formulación del problema	6
Sistematización	7

Evaluación.....	7
Justificación del Tema.....	8
Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivo específico.....	9
Hipótesis.....	10
Operacionalización de las variables	10
Variable independiente:	10
Variable dependiente:.....	10
La captación de clientes	10
CAPÍTULO I.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	14
1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE	15
1.2.1. Herramientas de promoción	15
1.2.2. Promoción	15
1.2.2.1. Proceso de la comunicación y la promoción	16
1.2.2.2. Objetivo de la promoción	16
1.2.3. Publicidad.....	16
1.2.3.1. Definición de los objetivos de la publicidad.....	17
1.2.3.2. Tipos de medios de la publicidad	17
1.2.4. Promoción de ventas	18
1.2.4.1. Objetivos de la promoción de ventas.....	19

1.2.4.2.	Instrumentos de promoción de ventas	19
1.2.5.	Relaciones Públicas	20
1.2.5.1.	Medios de relaciones públicas	21
1.2.5.2.	Oportunidades de las relaciones públicas en el turismo	21
1.2.6.	Mercado	21
1.2.6.1.	Segmentación de mercado	22
1.2.6.2.	Criterios de segmentación.....	22
1.2.6.3.	Posicionamiento de mercado	23
1.2.7.	Empresa hotelera	23
1.2.7.1.	Características de la empresa hotelera	24
1.2.7.2.	Categorización de hoteles	24
1.2.8.	Análisis situacional.....	24
1.2.8.1.	Fortalezas y debilidades.....	25
1.2.8.2.	Amenazas y oportunidades	25
1.2.8.3.	Modelo de planeación estratégica de Porter	25
1.3.	VARIABLE DEPENDIENTE	26
1.3.1.	Captación de clientes	26
1.3.1.1.	Importancia del enfoque de gestión de clientes a la captación	27
1.3.1.2.	Elección del canal de captación	27
1.3.1.3.	Herramientas de captación	28
1.3.2.	Estrategias de marketing	29
1.3.2.1.	Estrategia de producto	29
1.3.2.2.	Estrategia de fijación de precios	30
1.3.2.3.	Estrategias de promoción de ventas.....	30
1.3.3.	Cliente	31

1.3.3.1. Tipos de clientes.....	31
1.3.3.2. Clientes internos:.....	31
1.3.3.3. Clientes externos:	31
1.3.3.5. Satisfacción del cliente.....	32
1.3.3.6. Cultura de servicio del cliente.....	33
1.4. MARCO LEGAL.....	33
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	33
1.4.2. Ley De Turismo.....	35
1.4.3. Reglamento General de Actividades Turísticas	38
1.4.4. Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014	38
1.4.4.1. Situación general de la oferta turística del Ecuador	38
1.4.4.2. Prioridades de actuación según la situación del turismo en Ecuador del 2019 PIMTE 2014.....	39
1.4.5. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - PLANDE TUR 2020.....	40
1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	42
1.4.7. Plan Nacional del Buen Vivir.....	43
CAPÍTULO II	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	45
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	46
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	49
2.6.1. Población y Muestra.....	49
2.6.2. Procedimientos de la investigación.....	51
CAPÍTULO III.....	52
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....	53
3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	53
3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	58
3.4. CONCLUSIONES	74
3.5. RECOMENDACIONES.....	75
CAPÍTULO IV.....	77
DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA EL “HOTEL SUITES COSTA DE ORO” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.....	77
4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	77
4.1.1 Análisis interno.....	77
4.1.2 Análisis externo.....	78
4.1.3 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PORTER.....	81
4.2 Objetivos del plan	82
4.2.1 Objetivo general	82

4.2.2	Objetivos específicos.....	83
4.3	Filosofía corporativa	83
4.3.1	Misión.....	83
4.3.2	Visión	84
4.3.3	Valores corporativos.....	84
4.4	Mercado objetivo	85
4.4.1	Segmentación	85
4.4.2	Estrategias de mercado	86
4.5	MARKETING MIX.....	87
4.5.1	Producto.....	87
4.5.2	Marca.....	87
4.5.2.1	Logotipo.....	88
4.5.2.2	Slogan	89
4.5.2.3	Cartera de productos	89
4.5.2.4	Estrategias de producto	89
4.5.2.5	Precio	90
4.5.2.5.1	Determinación de precios	90
4.5.2.5.2	Estrategia de precios	91
4.5.2.5.3	Análisis de precios de la competencia	92
4.5.2.6	Plaza.....	93
4.5.2.6.1	Estrategias de canales de distribución	93
4.5.2.7	Promoción.....	94
4.5.2.7.1	Plan de medios publicitarios	94
4.5.2.8	Plan de relaciones públicas	101
4.5.2.9	Plan de promoción de ventas	102

4.5.3	MERCHANDISING	103
4.5.3.1	Marketing directo	104
4.5.3.2	Evidencia física.....	106
4.5.3.3	Personas	107
4.5.3.4	Procesos	108
4.5.3.5	Plan de Acción	110
4.5.3.6	Cronograma de Actividades.....	112
4.5.3.7	Presupuesto para el Plan	113
4.5.3.8	Evaluación y control	114
4.6	CONCLUSIONES	116
4.7	RECOMENDACIONES	117
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: Género	59
TABLA N° 2: Edad	60
TABLA N° 3: Lugar de Residencia	61
TABLA N° 4: Nivel de Estudio	62
TABLA N° 5: Ingreso Económico Mensual	63
TABLA N° 6: Hospedaje	64
TABLA N° 7: Motivo de Visita	65
TABLA N° 8: Gasto de Alojamiento	66
TABLA N° 9: Tiempo de Estadía	67
TABLA N° 10: Número de personas con quienes viaja.....	68
TABLA N° 11: Medio de Transporte.....	69
TABLA N° 12: Gasto por viaje.....	70
TABLA N° 13 : Establecimiento Hotelero	71
TABLA N° 14: Conoce el Hotel Suites Costa de Oro	72
TABLA N° 15: Medios de Publicidad	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°. 1: Género	59
GRÁFICO N°. 2: Edad.....	60
GRÁFICO N°. 3: Lugar de Residencia	61
GRÁFICO N°. 4: Nivel de Estudio	62
GRÁFICO N°. 5: Ingreso Económico Mensual	63
GRÁFICO N°. 6: Hospedaje	64
GRÁFICO N°. 7: Motivo de Visita.....	65
GRÁFICO N°. 8 Gasto de Alojamiento	67
GRÁFICO N°. 9: Tiempo de Estadía	67
GRÁFICO N°. 10: Número de personas con quienes viaja	68
GRÁFICO N°. 11: Medio de Transporte	69
GRÁFICO N°. 12: Gasto por viaje	70
GRÁFICO N°. 13: Establecimiento Hotelero	71
GRÁFICO N°. 14: Conoce el Hotel Suites Costa de Oro	72
GRÁFICO N°. 15: Medios de Publicidad	73

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente	11
CUADRO N° 2: Operacionalización de la Variable Dependiente.....	13
CUADRO N° 3: Análisis FODA.....	80
CUADRO N° 4: Proveedores	82
CUADRO N° 5: Capacitaciones	90
CUADRO N° 6: Listado de precios de los servicios.....	91
CUADRO N° 7: Precios de Competencia.....	92
CUADRO N° 8: Plan de Acción	110
CUADRO N° 9: Cronograma de Actividades.....	112
CUADRO N° 10: Presupuesto del Plan	113
CUADRO N° 11: Instrumento de Evaluación y Control	114

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: Logotipo	88
FIGURA N° 2: Tríptico Dorso	95
FIGURA N° 3: Tríptico Frontal	96
FIGURA N° 4: Valla Publicitaria	97
FIGURA N° 5: Código Qr.....	99
FIGURA N° 6: Banner	101
FIGURA N° 7: Merchandising.....	104
FIGURA N° 8 : Página Web del Hotel Suites Costa de Oro	105
FIGURA N° 9: Red Social Facebook del Hotel Suites Costa de Oro.....	106

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Encuesta a turistas	122
ANEXO N° 2: Encuesta a administradores	123
ANEXO N° 3: Encuesta a empleados.....	124
ANEXO N° 4: Modelo de Planeación Estratégica de Michael Porter.....	125
ANEXO N° 5: Constitución Art. 283-284.....	125
ANEXO N° 6: Constitución Art 334	126
ANEXO N° 7: Constitución Art. 319-320.....	126
ANEXO N° 8: Ley de Turismo Art. 2-3.....	127
ANEXO N° 9: Ley de Turismo Art. 42-43-44-45	127
ANEXO N° 10: Reglamento General de Actividades Turísticas Art. 1	128
ANEXO N° 11: Reglamento General de Actividades Turísticas Art.8	128
ANEXO N° 12: PlandeTur 2020 Estrategia de Planificación Turística	129
ANEXO N° 13: PlandeTur 2020 Estructuración del Marketing.....	129
ANEXO N° 14: PLANDETUR 2020 Programa de desarrollo de capacidades de RR.HH.....	130
ANEXO N° 15: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art.1	130
ANEXO N° 16: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art.4	131
ANEXO N° 17: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art 5	131
ANEXO N° 18: Plan Nacional del Buen Vivir- Planificación Nacional.....	132
ANEXO N° 19: Plan Nacional del Buen Vivir- Planificamos el futuro.....	132
ANEXO N° 20: Parte Exterior del Hotel Suites Costa de Oro	133
ANEXO N° 21: Habitaciones del Hotel Suites Costa de Oro.....	133
ANEXO N° 22: Sala de Eventos.....	134
ANEXO N° 23: Entrevista a administrador del hotel	134

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el turismo ha tenido un gran crecimiento tanto a nivel global como a nivel local, ya que es una nueva alternativa de crecimiento de un país o comunidad. Al ser esta una forma de generar recursos muchos lugares mediante empresas públicas, privadas y personas emprendedoras han visto la necesidad de invertir en negocios turísticos, como en equipamiento hotelero para mejorar sus condiciones económicas, en la mayoría de los casos sin ver la importancia de implementar acciones de marketing como herramientas y estrategias para atraer más visitantes a través de la promoción de sus servicios.

En esta ocasión el Hotel Suites Costa de Oro presenta un limitado uso de herramientas de promoción turística que no les permite acrecentar el nivel de ventas, además no se han implementado estrategias de publicidad que les facilite impulsar o difundir mediante medios publicitarios lo que el hotel tiene para ofrecer. De igual forma la calidad del servicio se ve afectado por la poca motivación de los empleados al realizar sus actividades y por la poca visión al no implementar un sistema de capacitación en servicios al cliente a empleados, y a todo el personal que labora en el hotel.

En caso de no implementarse el plan promocional el hotel se quedaría sin la oportunidad de posicionarse mostrando a sus futuros huéspedes lo que puede ofrecer, mediante la ejecución de este plan se espera alcanzar un programa estratégico aplicando las herramientas de promoción que permita al Hotel Suites Costa de Oro presentar una imagen renovada y establecer un conjunto de estrategias que les permitan captar un mayor número de clientes.

En el Capítulo I se menciona sobre el marco teórico, se detalla cada uno de los conceptos que fueron tomados de libros para luego interpretarlos. Antes de haber realizado el marco teórico se formuló en el anteproyecto la Operacionalización de las variables, es de aquí que mediante la hipótesis, indicadores y dimensiones se

obtienen las palabras claves que luego pasaron a formar parte de un formulario de conceptos que permitieron establecer el marco teórico a través de consultas bibliográficas de libros. Para la aplicación del marco teórico fue necesario primero destacar los antecedentes de la variables que se han determinado, una vez establecido esto se realizaron los demás conceptos o teorías a implementar que ayudaron con la formulación final de la propuesta.

El Capítulo II establece la metodología que permitió mediante la aplicación de métodos, técnicas, herramientas y un proceso sistemático de la investigación, conocer hacia dónde vamos a direccionar el proyecto a través del estudio de los hechos, causas y se determinó una hipótesis final de la causa del problema general del objeto investigado. La implementación de técnicas y métodos como son la población ayudaron a determinar la muestra para conocer a quienes iban a ir dirigidas las encuestas que se realizaron para investigar más a fondo el problema, esto se realizó mediante el uso de herramientas como las entrevistas y encuestas.

El Capítulo III da a conocer el resultado de las entrevistas y encuestas, en este capítulo se realizó un análisis de las entrevistas aplicadas, de igual forma se tabularon, interpretaron y analizaron los datos obtenidos a través de las encuestas, y se determinó a que segmento de mercado se aplicó el plan promocional.

El Capítulo IV plantea la formulación del plan promocional para el hotel Suites Costa de Oro, se pudo detallar paso a paso como se analizó y direccionó la propuesta, mediante la implementación del análisis situacional que comprende el análisis interno y externo en el que se desarrolla el hotel, el FODA, los valores corporativos de la empresa, la segmentación de mercado para conocer el público objetivo y el plan en sí que involucra: la implementación del plan publicitario, plan de relaciones públicas, plan de promoción de ventas y sus estrategias, de igual forma como se llevará a cabo el plan de acción, el cronograma de actividades y para análisis final el presupuesto general del proyecto.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

Incidencia de las herramientas de promoción en la captación de clientes, mediante un estudio que involucre a clientes y propietarios. **Diseño de un Plan Promocional Turístico para el “Hotel Suite Costa de Oro” Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014.**

Problema de investigación

Planteamiento del problema

En la actualidad el turismo y la industria hotelera han tenido un gran crecimiento en la Provincia de Santa Elena debido al flujo de turistas que la visitan cada año en temporada de sol y playa; además posee un gran número de atractivos turísticos naturales, accesibilidad al sitio y equipamiento turístico. De este último hay que destacar la relevancia de los establecimientos hoteleros quienes permiten captar la carga turística mediante su servicio de hospedaje.

La afluencia de turistas que recibe la provincia, especialmente el cantón Salinas, de alguna forma permite mantener el más alto índice ocupacional en temporada alta, no se podría decir lo mismo en la temporada de verano, el Hotel Suite Costa de Oro presenta un limitado uso de herramientas de promoción causando un bajo nivel en los ingresos de ventas al no utilizar en su totalidad la capacidad de plaza, afectando directamente a la empresa hotelera.

El limitado conocimiento de la administración referente a planes de promoción, provoca que poco a poco vaya decreciendo la captación de nuevos clientes o fidelidad de otros, de igual forma el escaso uso de la publicidad y sus medios también forman parte de este problema existente, además del desaprovechamiento

de medios tecnológicos que minimizan oportunidades de promocionar los bienes y servicios que posee el hotel. Al no implementar un adecuado plan de promoción se crea una gran desventaja para el hotel frente a sus competidores, ya que no les permite estar al alcance de nuevas tendencias del marketing principalmente en la promoción, esto a la vez impide que no se despliegue económicamente. En el previo análisis que se realizó mediante una consulta al administrador, se determinó que el Hotel Suite Costa de Oro alcanza un 80% de su ocupación cada año, es decir que su capacidad de alojamiento no está siendo totalmente ocupada.

Esta situación mantiene al establecimiento delimitado en cuanto a ingreso de clientes y de la misma forma afectando al ingreso de ventas de bienes y servicio, a la vez influye en el desarrollo o crecimiento del hotel y de los empleados que laboran en el establecimiento, por tal razón se hace necesario contar con un plan promocional turístico para el Hotel Suite Costa de Oro que proporcione las herramientas y estrategias adecuadas para una mejor promoción.

Delimitación de la problemática

Campo: Hotel Suite Costa de Oro

Área: Promoción Turística

Aspectos: Plan de acción, estrategias de promoción

Aspecto macro: Provincia de Santa Elena

Capital: Santa Elena

Población: 31.500

Ciudad Más Poblada: La Libertad

Prefecto: Ing. Patricio Cisneros

Subdivisiones: 3 cantones

Fundación: 7 de noviembre del 2007

Superficie Total: 3.763 Km²

Altitud Media: 1 msnm

Población Total:	308.693 Habitantes
Densidad:	82,03 hab/Km ²
Gentilicio:	Santaelenense, peninsular

En la Provincia de Santa Elena se encuentra una gran estructura hotelera, una refinera de petrleo, aeropuerto y puerto marítimo. Es muy conocida a nivel internacional la playa de Salinas y la playa de Montañita.

Aspecto meso: Cantón Salinas

Población:	34719 hab. (INEC)
Clima:	Árido desértico
Altitud:	1 msnm
Distancias:	570 km a Quito 163 km a Guayaquil 413 km a Cuenca 11 km a Santa Elena
Superficie:	27 km ²
Fundación:	22 de diciembre de 1937
Fundado por:	Alberto Enríquez Gallo
Densidad:	1285,8 hab. /km ²
Gentilicio:	Salinense
Alcalde (2014 - 2019):	Daniel Cisneros Soria
Fiestas mayores:	22 de diciembre (cantonización)
Temperaturas:	21 y 33° C.

Salinas es uno de los balnearios más conocidos por turistas nacionales y extranjeros, cada año capta un gran número de visitantes que viene a disfrutar de sus playas y demás atractivos como La Chocolatera, La Lobería, Mar Bravo, Punta Carnero.

Aspecto Micro: Hotel Suite Costa de Oro

Ubicación: Hotel Suites Costa de Oro se ubica en Salinas entre los límites con La Libertad, Avenida Puerto Lucía, diagonal al Centro Comercial El Paseo Shopping y a 200 metros de la playa.

Categoría: hotel de 3 estrellas doradas

Número de personal: 10 empleados

Número de habitaciones: 43 habitaciones

Capacidad: 143 huéspedes.

Tipo de habitaciones: -Suites familiares con módulo de cocina-lavaplatos-vajilla, refrigerador, tv cable, aire acondicionado, baño privado y mesa de comedor.

-Suites familiares estándares sin módulo de cocina, con tv cable, aire acondicionado, baños privado, mesa de comedor, menaje en general.

-Habitaciones Matrimoniales

- Dobles

-Triples

- Suites Familiares

Servicios: Room Services, Piscina, zona Wifi, juego de billar, fútbolín, El Hotel Suites Costa de Oro es un moderno hotel, tiene habitaciones completamente equipadas, cuenta con un estilo propio en donde el huésped puede disfrutar cómodamente de sus instalaciones.

Formulación del problema

Se ha determinado que existe una variedad de situaciones o problemas que influyen de manera directa al objeto de estudio, en este caso al Hotel Costa de Oro, de igual manera se ha establecido la siguiente interrogante:

¿Cómo inciden las herramientas de promoción en la captación de clientes del

“Hotel Suite Costa de Oro” Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014?

Sistematización

- ¿Cuáles son las principales herramientas de promoción?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad que ofrece el internet en la actualidad?
- ¿Qué opina de los servicios y promociones que ofrece el hotel en la actualidad?
- ¿Cuál fue el ingreso anual de clientes que ha hospedado el hotel el año anterior?

Evaluación

Evidente: es evidente la problemática que existe en el Hotel Suite Costa de Oro y que se ve reflejado en el poco ingreso de clientes y su incidencia en las ventas demostrando que la falta de promoción afecta de gran manera y a la vez exista desconocimiento del hotel en las personas (clientes, turistas) que ingresan al balneario de Salinas.

Concreto: lo que se desea implementar es un plan promocional para el Hotel Suite Costa de Oro, y mediante la aplicación de instrumentos poder determinar la publicidad, las promociones de ventas y las relaciones públicas en conjunto para que aporten en cuanto a la forma de cómo llegar a las personas e intervenir en la captación de clientes.

Relevante: es de gran importancia que existan planes de promoción turística para

el Hotel Suite Costa de Oro, permitiendo llegar a las personas para que conozcan las comodidades del hotel y así poder generar un crecimiento significativo de clientes al hotel, para esto es relevante el estudio de un programa donde intervengan todas las herramientas de publicidad y promoción turística en el área hotelera.

Justificación del Tema

El presente estudio presentó para el Hotel Suites Costa de Oro las herramientas más importantes, permitiendo el uso de medios de promoción, la aplicación de estrategias para la promoción del hotel viabilizando llegar al público objetivo y por ende a la captación de clientes.

Este estudio se realizó para incrementar el ingreso de clientes al Hotel Suite Costa de Oro y obtener un alto número de visitantes el cual se logrará mediante la promoción y publicidad en la que se darán a conocer todos los servicios y la información con que el hotel cuenta para ofrecer a los turistas o clientes nacionales y extranjeros.

El desarrollo de este proyecto contribuirá en cuanto al mejoramiento de la promoción, la publicidad, la comunicación, la imagen y las ventas, sin dejar de lado el buen servicio de calidad que debe ofrecer cada empleado quien está en contacto con el cliente en el Hotel Suite Costa de Oro, facilitando que sea reconocido, posicionado y diferenciado, entregando un plus para ser mejor que la competencia.

Esto a la vez no solamente traerá beneficios para la institución en cuanto a ventas y crecimiento económico sino la satisfacción del cliente fortaleciendo el mejoramiento del servicio.

Prognosis: si el presente proyecto no se llegara a realizar existiría un continuo decrecimiento en el desarrollo económico del hotel y su imagen en sí, además todo el proceso de mejoramiento que este plan promocional plantea quedaría ausente sin

dar la oportunidad a que el Hotel Suite Costa de Oro progrese en su servicio, imagen y en general la promoción de sus servicios.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la incidencia de las herramientas de promoción en la captación de clientes mediante un estudio que involucre a los consumidores locales y extranjeros para el Diseño de un Plan Promocional Turístico para el “Hotel Suite Costa de Oro” Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Objetivo específico

- Determinar el nivel de conocimiento en el uso de herramientas de promoción mediante entrevistas a la administración.
- Establecer estrategias de publicidad que incluyan nuevos medios de comunicación tecnológicas (redes sociales, página web, otras), por medio de consultas bibliográficas y uso de internet.
- Identificar estrategias de captación de clientes mediante encuestas a los clientes.
- Identificar el ingreso de clientes al hotel mediante consultas a la administración en base a los registros del hotel.
- Diseñar un Plan de Promoción Turística para el “Hotel Suite Costa de Oro” Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Hipótesis

La incidencia de herramientas de promoción fortalecerá la captación de clientes para el “Hotel Suite Costa de Oro” Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Operacionalización de las variables

Variable independiente:

Herramientas de promoción turística

Variable dependiente:

La captación de clientes

CUADRO N° 1: Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN						
HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
La incidencia de herramientas de promoción fortalecerá la captación de clientes para el “Hotel Suite Costa de Oro” Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<u>Variable Independiente</u> <u>Herramientas de promoción</u>	Las herramientas de promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, los mismos que se aplican mediante un estudio de mercado en una empresa, generando comunicaciones integradas del marketing (CIM)	+Herramientas de promoción	+Definición +Concepto de Promoción +Proceso de comunicación y promoción +Objetivo de la promoción	-¿Señale que medios utiliza para conocer un establecimiento de hospedaje: Internet Anuncios/Revistas, Dúpticos/Folletos, Publicidad exterior, todas las anteriores	-Encuesta a turistas
			+Publicidad	+Definición +Definición de Objetivos de publicidad +Tipo de medios	-¿Ha efectuado campañas publicitarias en el hotel? -¿Cuál fue el incremento de ventas después de efectuarse la campaña publicitaria?	+Entrevistas a la administración y observación
			+Promoción de ventas	+Definición -Objetivos de promoción de ventas -Instrumentos de promoción de ventas	¿Cuál fue el incremento de ventas después de haber aplicado el plan de promoción de ventas?	+ Entrevista a administración Observación directa

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

VARIABLE INDEPENDIENTE: HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN						
HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
La incidencia de herramientas de promoción fortalecerá la captación de clientes para el “Hotel Suite Costa de Oro” Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.	<u>Variable Independiente</u> <u>Herramientas de promoción</u>	Las herramientas de promoción son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, los mismos que se aplican mediante un estudio de mercado en una empresa, generando comunicaciones integradas del marketing (CIM)	-Relaciones públicas	+Definición -Medios de relaciones públicas -oportunidades de las relaciones públicas en turismo	-¿Ha realizado un plan de relaciones públicas? Sí su respuesta es Sí ¿Cuál fue el grado de aceptación en la aplicación del programa de RR.PP?	-Encuesta a turistas
			+ Mercado	+Definición +Segmentación de mercado -Criterios de segmentación -Posicionamiento de mercado	+ ¿Cuál es su género? Masculino Femenino -¿Cuál es su lugar de residencia?	+Entrevistas a la administración y observación
			+Empresa Hotelera	+Definición -Características -Categorización de Hoteles	-¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro?	
			+Análisis Situacional	-Definición -Fortalezas y Debilidades -Oportunidades y Amenazas -Modelo de planeación estratégica de Porter	¿Cuál es el ingreso de clientes por año que tiene el Hotel Suites Costa de Oro?	+ Entrevista a la administración Observación directa

Fuente: Investigación (2014)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

Historia de la promoción del turismo

En base a lo investigado en textos el turismo tuvo su impulso en el año 1950 cuando empresas que no pertenecían a esta industria vieron un interés en el mismo trayendo consigo la inmersión del marketing, la promoción y la publicidad, es aquí en donde se crearon y se estructuraron los productos turísticos y su oferta, dando expansión a la industria turística. (Acerenza, 2005)

Origen de la promoción

El inicio de la promoción surgió en la época de los 50 donde empresas visionarias comenzaron a utilizar campañas promocionales, utilizando una combinación con la publicidad más usada en ese entonces, como fue la radio, más tarde la televisión, o la incorporación de obsequios al comprar un producto. (Vértice, 2007)

Origen de captación de clientes

Surgió en los años 1980 cuando Fred B. Schneider indicó que las empresas o especialistas en negocios se habían enfocado más en atraer a clientes o consumidores mediante sus productos pero no en mantener a sus consumidores actuales. De igual forma en 1983, Theodore Levitt, mencionó la relevancia del proceso de compra de un consumidor puesto que al momento de relacionarse con el cliente y realizar el proceso de venta se convertía en un momento decisivo debido a que el cliente era el que toma bala decisión de regresar o no la próxima ocasión. Esto dio impulso para que en la actualidad se hayan estructurado varias formas o estrategias para captar clientes mediante el uso del marketing y sus herramientas

dando paso a que exista una mayor afinidad o relación a largo plazo con la empresa, el producto y la fuerza de ventas llegando a la persuasión y retención del cliente, convirtiéndose el consumidor en un punto importante del marketing y los negocios para la prolongación y existencia de las empresas.(Manage, 2013)

1.2. VARIABLE INDEPENDIENTE

1.2.1. Herramientas de promoción

Toda empresa debe de mantener un apropiada implementación de planes de comunicación de marketing por esta razón existen cinco herramientas fundamentales de la promoción como son: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, mediante una adecuada aplicación y una correcta elección de éstas las empresas podrán llegar a sus clientes objetivos.

Al mencionar a las herramientas de marketing se hace referencia al mix de comunicación de marketing que indica el uso efectivo de estas herramientas para mantener una rentabilidad y buena relación con el cliente. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

1.2.2. Promoción

La promoción es una de las partes integrales del marketing que permite comunicar o dar a conocer los productos o servicios de una empresa con el propósito de estimular o persuadir el interés de los clientes hasta llegar a la compra definitiva del mismo. Para la implementación de un plan de promoción es necesario tener en claro todos los objetivos que la empresa desea conseguir; mediante un adecuado uso de herramientas, técnicas y los medios apropiados la empresa obtendrá y alcanzará la

competitividad deseada.(Kotler, Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z, 2003)

1.2.2.1.Proceso de la comunicación y la promoción

La comunicación es la forma de expresar o transmitir una idea hacia alguien a quien se desea llegar o captar su atención, debido a que al hablar de promoción se hace referencia a una forma de comunicación, existen muchas formas innovadoras de crear una promoción mediante un proceso de comunicación.(William J. Stanton, 2007)

1.2.2.2.Objetivo de la promoción

Para la promoción, uno de sus principales objetivos es el marcar territorio en el mercado dando a relucir ventajas y virtudes que tiene el producto dejando una huella en la mente de los consumidores permitiéndoles sentirse comprometidos con el producto, de esta manera podrán percibir de manera directa todos los beneficios que el producto les pueda ofrecer, creando de esta forma que el mismo se mantenga en la mente del consumidor, de esta forma se puede constatar que la promoción es una forma estratégica de llegar al cliente. (William J. Stanton, 2007).

1.2.3. Publicidad

La publicidad o también conocida como comunicación masiva, es una forma de exhibir un producto/servicio o una idea mediante un mensaje transmitido por medios como: radio, televisión, prensa escrita, revistas, publicidad exterior (vallas, letreros, luminosos, entre otras), de esta forma se busca que lo presentado por estos medios publicitarios, tenga una incidencia positiva en los receptores (crear una imagen del producto, conocerlo, recordarlo) e influya en el deseo de compra. (Schnarch Kirberg & Schnarch González, 2010).

1.2.3.1. Definición de los objetivos de la publicidad

Para establecer los objetivos de la publicidad es relevante conocer el mercado objetivo, la mezcla de marketing y otros lineamientos que se evalúan para conocer cuál es el desempeño real que debe de realizar la publicidad.

La publicidad tiene como finalidad los siguientes objetivos:

-Publicidad informativa (informar): se emplea para lanzar productos nuevos al mercado con el propósito de obtener demanda.

-Publicidad persuasiva (persuadir): este tipo de publicidad se crea cuando, en cierta competencia de marcas se espera que el cliente efectúe el proceso de decisión de compra concurriendo en una demanda selectiva. Esta forma de publicitar se ha tornado controversial debido a que al existir competencia entre marcas los especialistas en la rama indican que en lugar de llamar la atención por el producto publicitado se está logrando destacar y llamar la atención de la competencia con el simple hecho de compararla, es por esto que se cuestiona que a las marcas líderes del mercado no les convendría realizar este tipo de táctica.

-Publicidad recordatorio (recordar): se utiliza específicamente a los productos en etapa de madurez ya que les permite conservar las relaciones con el cliente enfocándose en que sus consumidores continúen pensando o recordando el producto. Se puede mencionar a los productos consolidados en el mercado. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

1.2.3.2. Tipos de medios de la publicidad

Para poder elegir y planificar que tipos de medios se va a utilizar en una campaña

publicitaria, se debe primero analizar el alcance, continuidad del mensaje (repetición o frecuencia) y el impacto de los diferentes medios a usar, al igual que las preferencias y hábitos de los clientes. A continuación se exponen diferentes medios de publicidad:

-La televisión: este medio es el que llega de manera más extensa o en masa a los consumidores, comunica de manera visual llegando a captar la atención de un futuro consumidor hacia el producto publicitado.

-La radio: es un medio auditivo más barato que la televisión pero similar a esta ya que puede ser otra alternativa de información sobre un producto o servicios existentes en el mercado.

-Prensa y revista: este tipo de medio escrito es más económico que los mencionados anteriormente, son ventajosos ya que comúnmente el público está más concentrado a la lectura y es más fácil que puedan captar el mensaje.

-Publicidad exterior: como su nombre lo indica este tipo de publicidad se las encuentra al aire libre o en lugares abiertos, los mismos que pueden ser vallas publicitarias, rótulos, anuncios en buses, etc.

-Internet: este medio interactivo permite a los anunciantes mediante páginas web dar a conocer tanto a la empresa como sus productos y servicios y dado a que es un medio globalizado les da la oportunidad de que todo el mundo pueda conocer todo sobre la misma. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

1.2.4. Promoción de ventas

La promoción de ventas es una forma de impulsar o incitar al cliente a que realice

la compra de un producto mediante muestras, vales de descuento, cupones, obsequios, sorteos, concursos, entre otras formas, en un periodo de tiempo corto y a los miembros de la fuerza de venta (vendedores) bonos, premios, entre otros. Este tipo de promociones de ventas se las puede realizar en conjunto con la publicidad de medios masivos, de esta forma influye a que dé un impulso hacia los clientes o consumidores. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

1.2.4.1.Objetivos de la promoción de ventas

Uno de los objetivos de la promoción de ventas es que una empresa puede acrecentar las ventas en un periodo de tiempo corto. Otros objetivos podrían lograr atraer al cliente para que pruebe un producto nuevo, incentivar con obsequios a los clientes por su fidelidad con la empresa y separarlos de la competencia.

Para las fuerzas de ventas (equipo de ventas) uno de los objetivos que podrían lograr es consolidar la relación con los clientes o consumidores, de igual forma la captación de nuevos clientes. De esta forma la promoción de ventas permitirá posicionar un producto y la marca mediante el crecimiento de la demanda de consumidores. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores Zamora, 2011)

1.2.4.2.Instrumentos de promoción de ventas

Para el uso de las herramientas de promoción de ventas es necesario tomar en consideración los objetivos del empleo de estos instrumentos, el mercado que se va a elegir, la competencia, cuan eficaz sería el uso y la correcta elección de estos instrumentos y su costo. Los instrumentos de promoción de ventas para los consumidores son:

-Muestras: la muestra es una cierta cantidad de un producto que se da al consumidor para prueba del mismo, por lo general estas muestras se las proporciona en ofertas. Esta modalidad es la más efectiva para lanzar un producto al mercado o para consolidar un producto existente.

-Cupones/vales de descuento: son pequeñas boletas que se proporciona a los consumidores para que en el momento de la compra refleje un porcentaje de descuento del producto adquirido.

-Obsequios: incentivos gratis que se da por haber adquirido otro producto.

-Artículos de merchandasing: como su nombre lo indica son artículos como bolígrafos, gorras, tazas, calendarios, llaveros, camisetas, bolsas, entre otras, que contienen el nombre o logotipo de un producto o empresa para obsequiarlos a sus clientes, o en ocasiones se venden, teniendo así otro ingreso para la empresa.

-Compensaciones por fidelidad: son gratificaciones como descuentos o premios que se les da a los clientes asiduos a una empresa, por compras consecuentes de un producto o servicio, de esta manera se incentiva a una compra frecuente, adquiriendo en mayor cantidad o también la difusión boca a boca que es gratuita.

-Sorteos, juegos y concursos: cuando al cliente se le da la oportunidad de ganar mediante concursos, en donde un panel elegirá la mejor participación de algún espectáculo como canto, adivinanzas o algún tipo de entretenimiento, donde se extrae un número ganador que será premiado. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011)

1.2.5. Relaciones Públicas

Es un medio efectivo al momento de dar a conocer el producto hacia los clientes, ya que es más creíble y sienten más interés si se los difunde en forma de noticias,

eventos, artículos, acontecimientos, vinculación con la comunidad, publicaciones, entre otras, de igual manera que las relaciones públicas son una oportunidad de promocionar la empresa y el producto.

1.2.5.1. Medios de relaciones públicas

En este caso el experto en relaciones públicas debe de conocer y desarrollar artículos, actos, noticias y otros acontecimientos que generen interés en los medios de comunicación. Entre los recursos que utiliza las relaciones públicas están: documentos escritos como artículos y boletines, así también revistas, eventos gastronómicos, seminarios, exposiciones, conferencias de prensa, aniversarios, noticias y actividades sociales.

1.2.5.2. Oportunidades de las relaciones públicas en el turismo

Para las pequeñas empresas en el sector turístico, las relaciones públicas constituyen la herramienta de promoción más práctica para mostrar sus productos, debido a que en general los programas de comunicación se han convertido en una imposibilidad para sus empresas por su gran costo de inversión.

No obstante, las relaciones públicas se han convertido en una estrategia efectiva y bien aprovechada, simplemente basándose en la personalidad que el propietario brinde a los clientes, la proyección positiva, creando calidez y confianza o también basado en el espacio físico de la empresa ya que hay empresas en las que es complicado que el cliente llegue hacia éstas por el lugar, sin embargo con el uso táctico de las relaciones públicas se puede solucionar este tipo de problemas como por ejemplo darse a conocer mediante un reportaje en un canal de televisión. (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores Zamora, 2011)

1.2.6. Mercado

La demanda y oferta son la razón de ser del mercado, la demanda es aquella en la que intervienen los consumidores, quienes mediante una necesidad, efectuarán la compra de un producto o servicio siendo la participación de los consumidores motivo fundamental para la existencia del mercado, ya que si no existiera una demanda de un producto no se diera paso a la oferta, que por su parte es operada por vendedores encargados de colocar el producto en los consumidores o compradores para satisfacer dichas necesidades. (Rivera Camino & Garcillán López-Rua, 2012)

1.2.6.1.Segmentación de mercado

La segmentación de mercado se basa en la recopilación estadística de datos de clientes para luego subdividirlos en grupos de acuerdo a criterios que van a identificar cada uno de estos subtipos, una vez que se realiza este paso se toman decisiones en cuanto a estrategias de mercado a aplicar a cada uno de estos segmentos. (Rivera Camino & Garcillán López-Rua, 2012)

1.2.6.2.Criterios de segmentación

Podemos definir a los criterios de segmentación como diferentes maneras de dividir o segmentar un mercado entre los cuales están los siguientes:

-Segmentación geográfica, se toma en cuenta el territorio o espacio geográfico donde se va a realizar la segmentación y se la puede dividir en país, clima, región, estados, provincias, vecindarios, entre otras.

-Segmentación demográfica, basada en fraccionar el mercado de acuerdo a indicadores como el género, la edad, miembros de familia, estado civil, educación, nivel socioeconómico, nivel de ingresos, nacionalidad, profesión, entre otras.

-Segmentación psicográfica: este tipo de segmento se encarga de dividir diferentes

grupos de clientes de acuerdo a su estilo de vida, clase social, o personalidad.

-Segmentación en base al comportamiento: este segmento divide a los grupos de clientes de acuerdo a sus actitudes de compras, conocimientos o respuesta hacia un producto, de acuerdo a esto se podrá conocer cuáles son las características de los futuros consumidores y hacia dónde va a dirigirse el mercado objetivo.(Rivera Camino & Garcillán López-Rua, 2012)

1.2.6.3.Posicionamiento de mercado

Después de conocer mediante la segmentación el mercado objetivo a dirigirse, es necesario determinar cómo ganar ventaja del producto y posicionarlo en el mercado. para poder lograr un posicionamiento en los segmentos de mercados elegidos los especialistas del marketing deberán permitir llegar el producto a la mente del consumidor sin lograr su fatiga debido a la saturación de productos, realizando un adecuado plan de marketing permitirá que el producto pueda destacarse entre la competencia, dándole valor a los diferentes atributos creando una ventaja competitiva.(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

1.2.7. Empresa hotelera

La empresa hotelera tiene como finalidad la prestación de servicios entre ellas el alojamiento y restauración como principal actividad, es de ahí que dependiendo de su clasificación o tipología las empresas hoteleras prestan una variedad de servicios diferenciados y complementarios, para satisfacer las necesidades y exigencias de los huéspedes.

Por esta razón es necesario que esta industria esté siempre innovando y en evolución constante en cuanto a servicio y producto se trate, ya que los clientes con el paso

del tiempo van creciendo en sus expectativas de la forma de adquirir una prestación de servicio o producto. (Vértice, 2008)

1.2.7.1. Características de la empresa hotelera

La empresa hotelera a través del tiempo ha ido evolucionando debido a las exigencias que presentan los huéspedes al momento de adquirir un servicio, la empresa hotelera mantiene características principales que se destacan en el sector hotelero, ya que mantiene contacto directo con el huésped, y siempre está pendiente de atender y dar un buen servicio al cliente. Podemos mencionar que la industria hotelera maneja tres características de negocio que son: empresa de prestación de servicio, transformadora que conviértanla materia prima en producto final, comercial en lo que se refiere a tiendas. (Vértice, 2008)

1.2.7.2. Categorización de hoteles

Los hoteles se clasifican de acuerdo a la categoría a la que pertenezca, por lo tanto su clasificación de 5 estrellas doradas corresponde al hotel de lujo, 4 estrellas doradas hotel de primera categoría, 3 estrellas doradas hotel de segunda categoría, 2 estrellas doradas hotel de tercera categoría y 1 estrella dorada hotel de cuarta categoría. (Ley de Turismo, 2002)

1.2.8. Análisis situacional

El análisis situacional es el diagnóstico o evaluación que se realiza a una empresa antes de establecer algún tipo de plan o estrategia, debido a la relevancia de conocer cómo se encuentra la empresa y que es lo que le afecta en cuanto a su desempeño y competitividad, sus puntos positivos y negativos tanto internos como del entorno en que se desenvuelve.

Este análisis involucra el estudio de cuatro puntos importantes como son: fortalezas,

debilidades, oportunidades y amenazas que contiene interna y externamente la organización.

1.2.8.1.Fortalezas y debilidades

Las fortalezas son los puntos positivos de una empresa que sabiendo manejarlas se podrán establecer objetivos para mejorar el desempeño de la empresa.

Las debilidades son los puntos que pueden impedir o limitar el desempeño de la empresa. El análisis interno de la empresa, tanto sus fortalezas y debilidades, también ayuda a conocer o inspeccionar como se están manejando los recursos humanos de la empresa, su clima laboral, la estructura organizacional, el correcto análisis de las áreas y otros puntos internos de la empresa que permitirán establecer cómo se encuentra en comparación con la competencia.

1.2.8.2.Amenazas y oportunidades

Las amenazas son aquellas variables externas que impiden que la empresa pueda lograr sus objetivos. Las oportunidades son características externas que permiten a la empresa sobresalir en sus metas, entre las características comunes de este ambiente externo están: la economía, política, ambiente socio-cultural y político-legal.

Las amenazas y oportunidades debido a que son parte del entorno externo de la empresa afectan indirectamente a la misma, es por esto que es necesario incluirlas al análisis situacional de una empresa. (L. Daft & Marcic, 2006)

1.2.8.3.Modelo de planeación estratégica de Porter

Este método de planeación estratégica, permite analizar el entorno en el que se desenvuelve una empresa de acuerdo a la competencia, de esta manera se puede

desarrollar y tomar decisiones acertadas a través de estrategias competitivas mediante el diagnóstico de este estudio. Este método estratégico elabora y desarrolla un modelo de competencia entre actores de una industria o mercado Porter desarrolló cinco fuerzas como son:

-Competidores actuales: haciendo referencia a los competidores directos de otras empresas, es decir quienes ofrecen los mismos productos y servicios.

-Competidores potenciales: se puede destacar a los competidores nuevos o empresas nuevas que no tienen ningún impacto al momento de realizar el estudio, pero que con el tiempo pueden lograr convertirse en competidores directos y tener una gran participación en el mercado.

-Productos sustitutos: los productos sustitutos son productos diferentes, pero que entran en la competencia dentro de un mercado indirectamente debido a que pueden llegar a satisfacer la misma demanda.

-Proveedores: quienes proveen a las empresas de suministros y que dependiendo del costo y calidad de los mismos, presentan variaciones en los precios en el mercado.

-Clientes: son los compradores o consumidores que tiene una empresa, quienes de acuerdo a la oferta, demanda, calidad del producto y la competencia en el mercado pueden existir alzas o bajas en el producto a ofertar, la misma que varía en la rentabilidad y existencia de la empresa en el mercado.(Carneiro Caneda, 2010)

1.3. VARIABLE DEPENDIENTE

1.3.1. Captación de clientes

Para poder captar clientes es necesario hacerlos llegar a la empresa mediante el uso

de las técnicas necesarias, entre ellas la aplicación del marketing directo. Para esto es necesario un análisis exhaustivo sobre el perfil del cliente, una vez seleccionado se procederá a ofrecer el producto.(Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero & Huertas, 2007)

1.3.1.1. Importancia del enfoque de gestión de clientes a la captación

Analizando desde la perspectiva de gestión de clientes, cuando un cliente ingresa por primera vez a adquirir un producto o servicio, el vendedor tendrá su primer acercamiento y captación, es aquí donde se analizan ciertos datos importantes del cliente, y otras series de estrategias y acciones que permiten lograr que el comprador vuelva con regularidad consiguiendo que sea un cliente asiduo, como ejemplo dar una tarjeta de presentación, comentar sobre las ofertas, descuentos o especialidades para clientes asiduos, preguntar si trabaja o vive cerca. Captar clientes va mucho más allá del simple hecho de atenderlo, ya que se debe dar toda la atención posible y un trato especial puesto que la primera impresión es la que cuenta. (Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero & Huertas, 2007)

1.3.1.2. Elección del canal de captación

A continuación se presentan diferentes tipos de canales de captación, la aplicación de cada uno dependerá del producto, del cliente y de las estrategias de captación.

-SMS: este canal es de coste bajo y fácil aplicación, dirigido especialmente a jóvenes, por lo contrario es una desventaja para las personas con poco uso o conocimiento de tecnología.

-Mail/Internet: utilizado tanto para clientes como para organizaciones, tiene mayor beneficio que el SMS debido a que permite demostrar las bondades y atributos del producto hasta poder concretar la captación.

-Correo Postal: este canal es similar al mail/internet con la diferencia que no es

interactivo.

-Teléfono: permite un contacto propio con el cliente, se puede dar información sobre el producto hasta conseguir cerrar la captación. Su desventaja es que no se puede realizar una demostración del producto hacia el cliente.

-Fuerza de ventas en terreno: es perfecto para captar clientes, beneficioso para informar y exponer las bondades de un producto. Su desventaja es la dificultad de concretar las ventas.

-Punto de venta: este canal es el más idóneo para informar sobre el producto y concluir con el cierre de captación. Su desventaja es el mantenimiento y coste del lugar.(Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero & Huertas, 2007)

1.3.1.3. Herramientas de captación

La gestión de clientes basada en la captación muestra algunos tipos de herramientas que permitirán acercarnos más al cliente, de esta forma nos permitirá incrementar el número de clientes potenciales y ayudar a fidelizarlos a la empresa, estas herramientas son:

-Eventos: los eventos generalmente enfocados para grupos determinados permite mostrar el producto al igual que captar clientes durante y en el cierre del acto. De esta forma se puede llamar la atención del público espectador.

-Marketing directo: trata de seleccionar un grupo determinado de clientes en base a una segmentación realizada y posteriormente se envía un mail o carta mostrando ofertas del producto.

-Marketing one to one: se basa en mantener una relación personalizada con cada

cliente de su segmento de mercado, aplicando ofertas y estrategias individualizadas para cada cliente.

-Visitas de la fuerza de ventas: basada en la formación, actitud y preparación de las fuerzas de ventas al momento de visitar a clientes para poder ofertar el producto.(Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero & Huertas, 2007)

1.3.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing tienen relación con la planificación interna y externa de una organización, mediante este análisis se aplicarán acciones que están relacionadas hacia el entorno y que sobrepasen las expectativas del consumidor, a la vez que va superando a la competencia.

Se puede mencionar que entre las estrategias de marketing están las estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de promoción, entre otras como herramientas. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

1.3.2.1.Estrategia de producto

La implementación de un plan estratégico de producto implica un análisis minucioso de todos los involucrados en el mismo como son, la parte interna de la empresa, clientes, la competencia, proveedores y la distribución del producto. Una estrategia de producto que es clave para poder alcanzar los objetivos propuestos dentro del plan es la calidad en la entrega del servicio, lo cual genera mucho valor al momento de evaluar la calidad del servicio de una empresa, ya que esta es la base de como el consumidor ha experimentado la calidad del producto recibido en comparación a lo que esperaba recibir. Si la calidad experimentada sobrepasa a la calidad esperada, se puede mencionar que la calidad percibida por el consumidor es mayor.(Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández, 2008)

1.3.2.2.Estrategia de fijación de precios

Para determinar las estrategias de fijación de precios se debe de establecer decisiones que permitan conocer cuál es el precio que aumente beneficios a la empresa, el análisis de mercado ayudará a este proceso y al cumplimiento de objetivos en función de los materiales y recursos que se necesiten para poder dar valor adicional a los bienes y servicios.

Las estrategias de precio más utilizadas en el sector turístico, están clasificadas de acuerdo a objetivos como son:

-Descuentos Aleatorios (oferta): cuando el precio es reducido temporalmente es decir cuando existe ofertas o descuentos que no son esperados por los consumidores.

-Descuentos periódicos (rebajas): se utiliza especialmente en épocas determinadas (temporada baja) cuando el precio se reduce, el mismo que es conocido por el consumidor.

-Descuentos en un segundo mercado: es la tarifa de precio bajo que se establecen en ciertos segmentos de mercado como por ejemplo, descuentos para novios, descuentos a niños, descuentos para las personas de la tercera y entre otras.(Cubillo Pinilla & Cerviño Fernández, 2008)

1.3.2.3.Estrategias de promoción de ventas

Las estrategias de promociones de ventas son parte de un proceso en donde se da a conocer los servicios o productos de una empresa, buscando llegar al cliente a través de incentivos, se utiliza con el fin de aumentar el nivel de ventas o incremento de

consumidores a corto o mediano plazo. Entre las estrategias de ventas que existen se pueden destacar la siguiente:

-Material punto de venta: como estrategia de promoción se puede mencionar la importancia del material impreso en los puntos de ventas ya que por medios de este se podrá dar un refuerzo a la publicidad. También se considera como material de punto de venta a los letreros colgantes, stoppers, ya que le dan realce al momento de la exhibición de la marca o producto. (Chong, 2007).

1.3.3. Cliente

Un cliente es la persona que en base a la necesidad de un producto o servicio depende de una empresa para satisfacer ciertos deseos.(Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero & Huertas, 2007) (Zeithaml & Bitner, 2002)

1.3.3.1. Tipos de clientes

1.3.3.2. Clientes internos:

-Accionistas: quienes esperan beneficios y el buen desempeño de la compañía, controlan la economía de la empresa.

-Personal: encargados de la operación de la empresa que mediante herramientas necesarias desarrollarán un correcto trabajo.

1.3.3.3. Clientes externos:

-Canales de comercialización: encargados de la distribución del producto en diferentes puntos de su mercado.

-Proveedores: encargados del abastecimiento de materia prima y productos para la empresa, mantienen una relación estrecha con la empresa de igual forma para la planificación y adquisiciones de productos.

-Mercado de influencia: son los que influyen en el consumidor final como por ejemplo la prensa quien espera primicias o acontecimientos.

1.3.3.4. Clientes finales:

-Cliente actual: es la persona que espera una buena atención y servicio, es el cliente que compra un producto con la seguridad de satisfacer sus necesidades.

-Cliente competidor: es el consumidor que compra el producto de la competencia, este tipo de clientes siempre espera una mejor oferta que la que posee.

-Cliente potencial no usuario: este tipo de clientes siempre espera una explicación de cómo o en que forma un producto puede llegar a satisfacer sus necesidades. Este cliente podría ser un consumidor pero no lo hace.

-Cliente antiguo recuperable: es el cliente que en ocasiones anteriores era consumidor y que en la actualidad ya no compra pero siempre se dirigen a él esperando nuevas y mejores ofertas.(Barquero, Rodríguez de Llauder, Barquero & Huertas, 2007)

1.3.3.5. Satisfacción del cliente

Se refiere cuando el cliente valora, mediante la percepción y atributos, un producto o servicio para conocer a qué nivel respondió a sus necesidades. Una vez que el cliente valora determina el grado de satisfacción o insatisfacción que este causó.(Zeithaml & Bitner, 2002)

1.3.3.6. Cultura de servicio del cliente

La cultura del servicio parte de la cultura organizacional como son los valores y principios que la empresa posee no solo con el hecho de conocerlos sino de identificarse con los mismos, el buen trato jerárquico que debe existir entre superiores y empleados también se crea en base a la cultura organizacional. De aquí es donde parte el buen servicio al cliente ya que si un empleado es bien tratado en su empresa, de la misma forma dará un buen servicio al cliente. (Schnarch Kirberg, Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?, 2011)

La cultura de servicio al cliente para una empresa significa que, independientemente de su tamaño, ésta ha decidido que la excelencia en la atención al cliente debe estar presente en todo lo que haga, a todos los niveles y con todo tipo de clientes en función de los gustos y preferencias.

1.4. MARCO LEGAL

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

La Constitución del Estado Ecuatoriano es el máximo organismo que estructura, controla y regula los estatutos de carácter económico, político, social, cultural y medioambiental, estos criterios fueron analizados y estructurados mediante el poder legislativo de este estado libre, democrático y soberano. La Constitución del Ecuador nos permite un mejor manejo y desarrollo para el país ya que a través de la igualdad de derechos se logra que los regímenes establecidos por este poder se establezcan de una manera justa.

En el capítulo quinto de la función de transparencia y control social, sección cuarta

de superintendencia en el artículo 213 se establece, que la superintendencia es el organismo encargado del control de auditorías del sector empresarial público y privado, ambiental y social y en general del sector económico, de esta manera se controlará que dichos organismos se ajusten a las ordenanzas establecidas.

Este organismo será dirigido por súper intendentas o superintendentes que serán designados mediante la comisión del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

La Constitución Nacional del Ecuador, capítulo cuarto de Soberanía Económica, sección primera del Sistema económico y política económica en su artículo 283 señala que las personas sostienen un círculo entre la sociedad, el mercado, el Estado y la naturaleza, la producción y reproducción del medio económico público, privado, mixto, popular y solidario, marcando los siguientes objetivos señalados en el artículo 284 como el desarrollo económico y riqueza en el país, el progreso en los ámbitos productivos, competitivos, tecnológico y científico, dando impulso al sector productivo nacional manteniendo una mejora equilibrada en territorios, promoviendo y valorando la actividad laboral, y el respeto a los derechos laborales.

El Capítulo sexto del trabajo y producción, sección primera: formas de organización de la producción y su gestión en su artículo 319 manifiesta, el reconocimiento de diversos criterios en la organización productiva económica como empresas públicas o privadas, cooperativas, comunitarias, asociativas, domésticas, familiares, autónomas y mixtas. Las mismas que el Estado impulsará a empresas que promuevan el desarrollo productivo, proporcione un buen vivir y desacreditará a aquellas que irrespeten o perjudiquen al medioambiente.

El artículo 320 establece que la producción en cualquiera de sus criterios deberá ajustarse a normas de calidad, sostenibilidad y principios, promoviendo el desarrollo competitivo y transparente.

El Capítulo Sexto: trabajo y producción, sección cuarta: democratización de los factores de producción, artículo 334, menciona que se promoverá equitativamente al sector productivo, generando y apoyando al conocimiento e inclusión de tecnologías que beneficien al sector, mantener políticas en las que se erradique la exclusión hacia las mujeres productoras.

En la Sección sexta: Ahorro e inversión, se establece que se promoverá a la inversión mediante la protección de la economía interna, promoviendo a que los ahorros de los ciudadanos se transformen en inversiones, de esta manera se promueve a la producción.

En el Título VII: Régimen del buen vivir, Capítulo primero: inclusión y equidad, sección séptima: comunicación social, artículo 384, establece el derecho a la comunicación, la libertad de expresión, estructurando normas públicas para la comunicación. La estructuración de un sistema formado por representantes de carácter público, privado, y quienes se involucren voluntariamente. (Asamblea Nacional, 2008)

1.4.2. Ley De Turismo

La Ley de Turismo del Ecuador en su capítulo I: Generalidades, en el artículo 1 manifiesta, que esta ley establece las formas legales del manejo de las promociones, potencialización y estatutos del sector turístico, así como los derechos y las correctas formas del proceder de los prestadores del servicio y consumidores.

El artículo 2 menciona que el turismo es la actividad en donde las personas se trasladan desde su lugar de procedencia hacia un destino, considerando que su estancia no será permanente sino más bien retornando al lugar de origen.

En su artículo 3 establece que la actividad turística mantiene los siguientes

principios:

-La inversión privada como cimiento de desarrollo, creadora de empleo, y la promoción interna y externa generando directamente recursos para el país y crecimiento en el producto interno bruto.

-El apoyo de los gobiernos seccionales para el desarrollo del turismo

-Mejoramiento e implementación de servicios básicos públicos e infraestructura para brindar un servicio digno y que satisfaga al turista.

-Preservación de recursos naturales y culturales y participación activa de las diferentes comunidades étnicas del país y su inmersión para la prestación de servicios turísticos.

En la ley de turismo Capítulo II, De las actividades turísticas y de quienes las ejercen, en su artículo 5 indica que están consideradas como actividades turísticas ejercidas por personas naturales o jurídicas dedicadas a la prestación de servicio, las actividades de: alojamiento, servicio de alimentación y bebidas, transportación, operación e intermediación. En el Capítulo X, Protección al Consumidor de Servicios Turísticos en su artículo 42 en donde establece que, el Ministerio de Turismo protegerá los derechos de los consumidores turísticos de acuerdo a lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor.

El artículo 43 hace referencia en contra de la discriminación a turistas extranjeros y quienes fueren las personas que realicen actividad turística haciendo énfasis a los servicios turísticos en donde se establezca una tasa porcentual por algún consumo.

El artículo 45 detalla que habrá cargo de daños y perjuicios para los empresarios que mediante algún medio de comunicación establezcan servicios turísticos que superen el nivel de calidad de lo que ofrecen en realidad; el que ofrezca servicios con calidad inferior a los que establecen en su categorización; el que establezca mediante cláusulas tarifas que no han sido indicadas al turista al momento del acto

de compra; el empresario, empleados o subordinados que causen algún tipo de daño material al turista.

Artículo 46, los turistas o personas que hayan adquirido algún tipo de servicio turístico siendo sujetos de algún perjuicio o atropello hacia sus derechos deben dirigirse hacia el centro de Protección al Turista el mismo que actúa inmediatamente con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo y embajadas del Ecuador.

El Título VII, de la Promoción Turística, artículo 182 de las campañas promocionales, establece que el Ministerio de Turismo es el organismo encargado de promocionar y potencializar turísticamente, tanto a nivel nacional e internacional, mediante una marca e imagen establecida dando a conocer al país, impulsando la demanda turística receptiva e interna. Se realizarán las campañas de promoción turística dentro y fuera del país permitiendo conocer de forma clara, transparente y veraz los atractivos, culturas, costumbres, servicios y demás indicadores representativos del país sin engañar ni falsear al público objetivo.

El artículo 183, de medios de promoción, indica que la promoción turística del país se la realizará por medio de ferias nacionales e internacionales, representaciones folclóricas, mapas, publicaciones, afiches, mediante la organización de un correcto programa de promoción. Estos eventos también podrán ser manejados con la coordinación o acuerdos con los organismos de los gobiernos provinciales, públicos y privados.

El artículo 184, el papel del sector privado, menciona que las empresas privadas deberán establecer la promoción de las ofertas turísticas siempre y cuando se obtenga la aprobación del Ministerio de Turismo. Artículo 185, asesoramiento técnico, el organismo de turismo proporcionará asistencia técnica para las empresas privadas que necesiten de la colaboración del ministerio para la aplicación de estudio de mercado, programa de promoción, la operación o puesta en marcha del programa o de igual forma de información de datos turísticos. (Ley de Turismo,

2002)

1.4.3. Reglamento General de Actividades Turísticas

El Reglamento General de Actividades Turísticas indica en el Título I, de las actividades turísticas, Capítulo I, de los alojamientos, Sección 1, de las disposiciones generales en su artículo 1 de Alojamientos, que se llaman alojamientos a toda empresa que suministre a personas el servicio de alojamiento y servicios complementarios si en caso los tuviera mediante un precio determinado. Para su iniciación, funcionamiento o clausura, el Ministerio de Turismo será el organismo encargado de disponer su puesta en marcha.

En la Sección 2 de Hoteles; en su artículo 8 indica que Hotel; es toda empresa que mediante precio, presta al público general los siguientes servicios: alojamiento y restauración, además que debe regirse a diferentes condiciones que por su categoría deben cumplir como son: brindar servicios de alojamiento y comida, además de disponer de 30 habitaciones como mínimo y ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo. (Ministerio de Turismo, Reglamento General de las Actividades Turísticas, 2002)

1.4.4. Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE 2014

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014, indica que el desplazamiento del turismo interno del país está dividido en dos temporadas como son la temporada alta que se caracteriza por la temporada de la costa y la temporada baja por la temporada de la Sierra. En la época de temporada alta se puede destacar que los ecuatorianos visitan las playas de la costa ecuatoriana, teniendo como alojamiento las casas de playa así como hoteles, hostales, entre otros. En la temporada baja por lo general se desplazan para el avistamiento de ballenas.

1.4.4.1. Situación general de la oferta turística del Ecuador

El estudio presenta la situación general de la oferta turística del Ecuador determinando la estructura de productos y destinos turísticos, así como la situación del sector turístico por mundos donde se consideró el análisis de la costa de los destinos regionales y en las ofertas se toma el número de establecimientos de alojamiento; el número de plazas (camas) de hospedaje registradas en el MINTUR, registrando el número de establecimientos de lujo de hoteles de primera categoría.

1.4.4.2. Prioridades de actuación según la situación del turismo en Ecuador del 2019 PIMTE 2014.

Con respecto a la publicidad y promoción, el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014 indica que en cuanto a la publicidad esta debe estar enfocada a un mensaje claro, así mismo es importante evitar la publicidad pagada internacional que permita tener una reducción de costos. Para la publicidad en masa se escogerán mercados debidamente analizados en donde se obtenga mayor impacto, una vez realizado el estudio se podrá realizar una correcta inversión.

Ecuador es:

- _ El país de la mitad del mundo
- _ El país más mega-diverso del mundo en relación a su territorio
- _ Un destino turístico sostenible líder a nivel internacional

Ecuador tiene:

- _ Cuatro mundos: Galápagos, Amazonía, Andes y Costa
- _ Donde todo está cerca
- _ Recursos únicos de primer nivel mundial:
 - _ Patrimonios Naturales de la Humanidad: Galápagos y Sangay
 - _ Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca
 - _ Reservas de la Biósfera: Sumaco-Napo Galeras, Yasuní y Podocarpus
 - _ Parques Nacionales (PANE)

Una Constitución que reconoce:

- _ Derechos a la naturaleza (“Pacha Mama”, Madre Tierra),
- _ El derecho al Buen vivir, a la recreación y el esparcimiento de las personas

En Ecuador se vive:

- _ Experiencias únicas en cada mundo, con servicios turísticos de calidad internacional
- _ La tradición, la gente y la cultura viva, lo arqueológico, lo histórico, lo colonial, lo ancestral, la modernidad latinoamericana

De igual forma el plan operacional de marketing turístico de Ecuador PIMTE 2014 está estructurado en un macro programa general internacional, nacional y de proceso que detallan un plan operativo y las fichas por acción. (Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística, & Tourism & Leisure Advisory Services;, 2009)

1.4.5. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - PLANDE TUR 2020

El Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible con perspectiva hacia el año 2020 está focalizado en el manejo responsable de los recursos, así como el desarrollo turístico del Estado Ecuatoriano mediante la promoción de sus atractivos y el progreso de los pueblos mediante este sector. De igual manera plantea como objetivo el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades creando en este sector el incremento de la demanda y competitividad. Consolidar el trabajo conjunto de empresas públicas, privadas y comunidad sacando adelante la potencialización de los destinos turísticos a cargo; establecer y mejorar el sistema de normativas turísticas que permita el correcto manejo de la actividad, la

generación de turismo receptivo del país acaparando el turismo extranjero y del turismo interno, ambos impulsados a la sostenibilidad. Lograr el posicionamiento y reconocimiento del país como destino turístico sostenible y generador del crecimiento de la demanda con miras hacia el desarrollo.

Las estrategias del PLANDETUR 2020 permitirán que se cumplan lo que se va a alcanzar mediante los objetivos planteados, entre las estrategias están:

- Consolidación del sector turístico en su criterio económico, político, social e institucional.

- Implementación de planes de marketing que permitan la comercialización de productos, impulsando la competitividad e innovación de productos.

- Fortalecimiento de MyPE's (microempresas y pequeñas empresas) encargadas de proveer el sector turístico.

- Establecimiento de un sistema de mercadeo y promoción turística con impulso e inmersión de canales nacionales e internacionales garantizando resultados.

- Buenas prácticas y formación en turismo sostenible garantizando llegar a la comunidad y turistas y preparación mediante conocimientos profesionales.

El programa de estructuración del Marketing Turístico del Ecuador establece la implementación de un plan que permita mejorar el alcance del mercado interno y el mercado internacional integrando a los sectores públicos y privados involucrados, así como las ofertas y alianzas entre ellas. Involucrar a especialistas en marketing nacionales-extranjeros para la estructuración del plan y los mercados a desarrollar. Hacer partícipe a los comités que sean de importancia dar a conocer las acciones que se tomarán al realizar este plan entre ellas el Consejo de Promoción del Fondo Mixto de Promoción Turística del Ecuador.

El programa de Desarrollo de Capacidades de los Recursos Humanos para el Turismo Sostenible establece la importancia de brindar un buen servicio de calidad al cliente, señalando la relevancia de mantener capacitaciones y formación especial y profesional en recursos humanos debido a la competencia que existe en el país y a la decadencia del trato en el servicio turístico, es por esto que este plan pretende capacitar al sector turístico, en este caso su personal operativo que es quien mantiene contacto directo con el cliente quien merece el buen trato y servicio, logrando consolidar una correcta formación en recursos humanos coordinado por el MINTUR, instituciones de nivel superior y cámaras provinciales de turismo.

El Programa de Apoyo a la Microempresa Turística Sostenible y Cadenas de Valor menciona la importancia de contribuir en el sector microempresarial del turismo debido a sus características de prestación de servicio y al emprendimiento de familias, jóvenes o mujeres con poca capacidad de inversión en cuanto a servicios de hospedaje y restauración o gastronomía.

El trabajo esencial de la mano de obra y poco uso de tecnología, muestra un producto/servicio diferenciado y personificado a los turistas, quedando demostrada la comparación innecesaria con las empresas grandes. De igual forma debido a la vulnerabilidad de este grupo atraviesan problemas en su administración, lo que conlleva a la posibilidad del fracaso empresarial.

Es por eso que este programa tiene como objetivo brindar asistencia técnica para microempresas de la mano de la Corporación Financiera Nacional y Banco Nacional de Fomento que otorga créditos de inversión a grupos vulnerables impulsando así al logro de objetivos y disminuyendo en índice de pobreza.(Ministerio de Turismo, Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plande Tur 2020, 2007).

1.4.6. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Esta ley en su Capítulo I de principios generales, artículo 1, menciona los derechos que tienen los consumidores y el respaldo de esta ley hacia ellos, su relación entre consumidor – proveedor.

El Capítulo II de esta ley sobre los derechos y obligaciones de los consumidores indica en su artículo 4 los derechos del consumidor y la satisfacción de sus necesidades al obtener un producto prevaleciendo la salud y seguridad. Derecho a la información clara y veraz sobre un producto, así como el precio, calidad y los riesgos o advertencias al consumir del mismo. Derecho a un buen servicio y trato no discriminatorio por parte de los proveedores de bienes o servicios. Derecho a que las organizaciones tengan un libro para reclamos y en ella establecer todos los reclamos por parte de los consumidores.

En el artículo 5 de las obligaciones del consumidor señala las siguientes: mantener el consumo responsable del bien o servicio, no causar daños al ambiente al momento de consumir un producto o servicio, mantener cautela de algún producto que fuere a causar algún daño en la salud, conocer las avisos y condiciones del producto antes de consumirlos. (Constitución de la República del Ecuador, 2000).

1.4.7. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional del Buen Vivir es un modelo o guía que pretende el desarrollo, la igualdad, armonía, la cultura y sostenibilidad ambiental tanto del pueblo como del manejo correcto de los recursos públicos. Por mucho tiempo la nación ecuatoriana se vio afectada por el poco crecimiento de los pueblos, manteniendo un equilibrio entre estos indicadores, creando esperanza de superación y calidad de vida a las comunidades.

La Planificación Nacional: Sistema económico y régimen de acumulación social y solidario, señala un sistema que mantenga una relación entre el Estado, el mercado, la naturaleza y la sociedad. La composición de organizaciones públicas, privadas,

mixtas, populares y solidarias dan apertura a la competitividad impulsando el desarrollo y generación de empleo.

Planificar el futuro: el Plan Nacional del Buen Vivir impulsa a planificar o proyectar el futuro iniciando con un análisis prospectivo desde el pasado hacia la actualidad en base a factores sociales, políticos, económicos que ayuden a crear acciones estratégicas no para el futuro sino para el presente.

Demuestra la importancia de las capacidades intelectuales de las personas para la construcción del futuro económico y científico enfocado en el logro de obtener recursos naturales infinitos, buscando nuevas formas de producir sin que estos afecten al ambiente.

De igual forma parte como eje principal la integración e igualdad social que permita el desarrollo del talento de las personas que mediante este plan permitirá el logro y plenitud de la sociedad y el país. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la metodología de la investigación se pudo realizar el análisis del fenómeno a investigar, así como también la selección de métodos de acuerdo al tipo de estudio que se desarrolló, a la vez que permitió estudiar a profundidad las preguntas que durante el inicio del estudio no se resolvieron, además de especificar qué es lo que se va a alcanzar partiendo de un problema que se ha vuelto muy importante de resolver en el Hotel Suites Costa de Oro.

Metodología Cuantitativa

Se aplicó el método cuantitativo para la variable dependiente ya que por medio de técnicas e instrumentos de investigación se pudo medir en base a encuestas y recolección de datos y obtener los resultados cuantificables mediante las tabulaciones de datos estadísticos que se realizaron en el Hotel Costa de Oro.

Metodología Cualitativa

Se empleó el método cualitativo, mediante el cual se pudo describir o documentar todo lo investigado en datos existentes como libros, documentos y la interpretación a través de la observación, entrevista, encuesta, entre otros. Mediante este método se estudió el comportamiento del fenómeno o problema a investigar y de esta forma se pudieron estructurar las posibles soluciones en el planteamiento del problema en la investigación.

2.1.DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación no experimental

En el diseño de la investigación se aplicó para el Hotel Suites Costa de Oro la investigación no experimental ya que se observó el fenómeno o problema a investigar de la forma real como se han originado los problemas sin que tengan efecto cambiante en las variables, fueron observados en su forma natural como se originaron y poder diseñar, en base a esto la solución.

2.2.MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación documental

Se aplicó la investigación documental, logrando por medio de documentos escritos obtener información y argumentos de hechos similares al objeto de estudio para luego relacionarlos, analizarlos y aplicarlos en función de buscar técnicamente una

solución en el planteamiento del problema del plan promocional para el Hotel Suites Costa de Oro.

Investigación de Campo

La modalidad de investigación se basó en el estudio de campo, se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Esto permitió el conocimiento más a fondo las necesidades y problemas, en donde se recogió rigurosamente información del estudio, se examinó el problema a través de la recopilación de datos a través de los administradores, colaboradores administrativos, asistentes y empleados del Hotel Suites Costa de Oro.

Verificación de hipótesis

Se aplicó la verificación de hipótesis mediante la cual se buscó la relación de las variables en estudio para luego concluir con un análisis en este caso la variable independiente que se refiere en el uso de las herramientas de promoción y su variable dependiente refiriéndose a la captación de clientes determinadas en las encuestas y en la entrevista.

2.3.TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Documental-Bibliográfica

Este tipo de investigación ayudó a encontrar información de fuentes primarias en el caso de documentos y secundarias en el caso de libros, revistas, bases jurídicas, reglamentos, diarios oficiales, circulares, internet y todos aquellos que contuvieron información relevante para el estudio con sus diferentes fuentes bibliográficas en el que se conocieron, compararon y analizaron teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada.

Estudio Descriptivo

Mediante el estudio descriptivo se lograron detallar las características del problema en el plan de promoción de marketing para ir determinando la incidencia, variables y características necesarias para formular el diseño del plan que beneficie la estructura organizacional orientada a los servicios que ofrece el hotel a los huéspedes; analizando además la situación o condición que existe en el Hotel Suites Costa de Oro. Este estudio descriptivo se centró también en recolectar datos que describan la situación tal y como se desarrolló.

Estudio Explicativo

La aplicación del estudio explicativo ayudó al análisis de las variables independiente y dependiente, además de comprobar mediante hechos la veracidad de la variable dependiente. Verifica si existe una relación causa-efecto entre variables, se aíslan y eliminan los factores que pueden ser causa de un resultado particular y probar sólo los que se quieren medir directamente.

2.4.MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Método inductivo.- mediante este método se logró partir de hechos particulares, determinando de entre estas características comunes, mediante un principio, teoría o ley, el manejo de estos hechos o casos individuales, logrando generalizarlos.

Método deductivo.- partió de una generalización de principios, teorías o leyes para regir en uno o más hechos particulares, el método deductivo confirma lo inducido es decir, las partes que componen el plan de marketing.

El Método histórico – lógico.- Determinó los sucesos del pasado, que relacionados al tema de investigación, sirvieron como referencia para resolver problemas

presentes en el desarrollo de un plan promocional en el área hotelera.

El Método Análisis – Síntesis.-el método del análisis permitió fragmentar o separar el objeto de estudio para un mejor entendimiento, es decir de algo que está totalmente estructurado hasta llegar a descomponerlo y encontrar una sola respuesta, como son los efectos del problema de estudio analizando rigurosamente el por qué se originaron hasta llegar a la causa. La síntesis, contrario al análisis, se basó en examinar el problema estudiado hasta llegar a los posibles motivos, es decir se analiza la causa hasta llegar a sus efectos.

2.5.TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas que se aplicaron en esta investigación estuvieron dirigidas a los administradores, empleados y turistas extranjeros del cantón Salinas, específicamente del sector hotelero que en este caso correspondieron al Hotel Suite Costa de Oro, describiendo las técnicas que permitieron obtener información.

Entrevista

Se realizaron entrevistas a la administración y empleados del Hotel Suites Costa de Oro quienes formalmente dieron respuestas a las interrogantes que se plantearon en el estudio y que más apropiado que la administración del hotel que son quienes conocen a fondo sobre su funcionamiento, por medio de la entrevista se buscó información veraz, capaz de aclarar y orientar la investigación.

Encuesta

Se aplicaron encuestas a turistas del Hotel Suites Costa de Oro, se pudo analizar los posibles hechos por el que se originó el problema; estas encuestas ayudaron en cuanto a información cuantitativa y cualitativa, realizar un diagnóstico del problema y tomar acciones para resolverlos mediante el plan promocional, siendo la encuesta

un instrumento importante para la realización de esta propuesta y para la toma de decisiones.

2.6.INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Cuestionario de entrevista/encuesta.- instrumento que permitió formular una serie de preguntas para las encuestas y entrevista, este instrumento ayudó a evaluar los hechos a través de los encuestados y entrevistados tanto de administradores y pasajeros del hotel.

2.6.1. Población y Muestra

Población

Es el conjunto de elementos, conformados por personas y cosas de un universo, que por la similitud de características son miembros de un grupo particular o, que en lo posible reúnen todas las características de la población, es la totalidad de unidades de análisis a investigar, por lo tanto la población que se estudió en este proyecto es el de 1'140,978 turistas extranjeros que visitaron el país, lo que porcentualmente define el 16,30% correspondiente a la provincia de Santa Elena, los mismos datos que fueron tomados de la página del Ministerio de Turismo.

Muestra

Comprende una parte representativa de la población, que reúnen características de todo el conjunto, y por ende permite que el investigador elija a su criterio las unidades de la población a las que pretende obtener información determinada, y a su vez realizan interpretaciones de los resultados.

Para determinar la muestra se acudió a la página web [www. Feedbacknetworks.com](http://www.Feedbacknetworks.com) en donde se calculó la muestra correcta. Dicho cálculo es mostrado a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q}$$

Simbología:

N	=	Tamaño de la población
P	=	Probabilidad de aceptación
Q	=	Probabilidad de no aceptación
K	=	Nivel de confianza
E	=	Error estándar
n	=	Tamaño de la muestra

Datos:

N	=	1,140.972 turistas
P	=	50%
Q	=	50%
K	=	1,96
E	=	5,00%
N	=	383

Reemplazando los respectivos valores en la fórmula se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = \frac{1.96^2 * 0,5 * 0,5 * 1140972}{0.05^2 * (1140972 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383$$

Con la aplicación de la fórmula presentada para este estudio se concluyó que el tamaño de la muestra es de 383 encuestas, que se aplicaron para determinar la viabilidad del estudio del servicio de hospedaje que ofrece el cantón Salinas.

2.6.2. Procedimientos de la investigación

En la metodología cuantitativa se aplicaron encuestas para elaborar un trabajo de investigación, al igual que en el diseño no experimental se pudo observar el hecho con el objetivo de tener una visión más amplia del tema. Luego se aplicó una encuesta a 384 turistas extranjeros para determinar temas acerca de la situación actual del Hotel Suites Costa de Oro y sus diversas necesidades. Posteriormente se realiza un estudio más profundo para definir la implementación del promocional, además se aplicaron entrevistas a los administradores y empleados del hotel.

Recopilación de Información:

En la entrevista, se logró trabajar con el administrador del Hotel Suites Costa de Oro, la misma que permitió analizar el punto de vista de la administración del hotel para conocer las falencias administrativas y determinar la situación actual del mismo, de igual forma a los empleados de la institución para conocer el nivel de satisfacción y el trato en el medio en que se desenvuelven.

En la Encuesta, se trabajó con turistas y clientes con la finalidad de conocer cuál fue la perspectiva de ellos frente a lo que piensan del hotel, servicios, satisfacción de clientes y empleados, además de la promoción con la que se manejan en la actualidad y descifrar su actitud frente al mundo competitivo.

Se ejecutó la tabulación de los datos, luego se realizaron los gráficos para posteriormente hacer las interpretaciones de los resultados. Todos estos datos sirvieron para realizar la propuesta afirmada a una realidad existente de igual forma permitió establecer el público objetivo donde está dirigido esta propuesta.

Tabulación de los Datos

El proceso de tabulación consistió en la comprobación de los datos que estaban contenidos en los cuestionarios. En este proceso se incluyeron a todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos al tema de estudio, en este caso el Plan Promocional Turístico para el Hotel Costa de Oro.

Análisis de Datos

El análisis de datos fue de tipo cuantitativo. Este se realizó para ordenar, comprender, describir, interpretar y explicar los datos en cifras obtenidas de las encuestas. Se reflejó información numérica resultante de la investigación proveniente de la encuesta, de esta manera se pudo implementar al plan promocional.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para poder proceder al análisis de interpretación de resultados hay que destacar que se tomó la información en base a los instrumentos utilizados como son la observación, entrevista y la encuesta. La observación enfocada a lo que se pudo apreciar en el campo permitió realizar un análisis adecuado de los puntos positivos o negativos del hotel, la entrevista realizada al personal administrativo del Hotel Suites Costa de Oro sobre el desempeño del hotel y sobre el conocimiento e

implementación de planes promocionales que hayan realizado, entrevistas a empleados en base al clima laboral, las expectativas que tienen como empleados hacia el hotel y el desempeño con el que realizan sus actividades.

Las encuestas a turistas que visitan el lugar determinaron el conocimiento que tienen sobre el Hotel Suites Costa de Oro y los servicios que ofrecen, de igual forma las encuestas ayudaron a determinar el tipo de segmentación de mercado al que se va a dirigir la empresa.

3.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN

Se pudo observar en el Hotel Suites Costa de Oro que en la actualidad ha tenido un decrecimiento tanto en el servicio de restauración como en la ocupación de la plaza hotelera generando una baja en los ingresos económicos del hotel. Sin embargo se observó que la sala de eventos del hotel si ha generado producción para el hotel. Se observó también que el personal no aplica técnicas, estrategias o principios básicos para una buena atención al cliente en el caso del servicio de restauración.

3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizaron entrevistas en el Hotel Suite Costa de Oro, tanto a la administración y también a los empleados donde se pudo establecer el siguiente análisis de acuerdo a las preguntas formuladas. A continuación el análisis realizado a la administración:

1. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro a los clientes?

Se indicó que los servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro son como servicio principal el alojamiento, el restaurante-cafetería, lavandería y salones de eventos. Determinando así que el Hotel Suite Costa de Oro ofrece no solamente el

hospedaje sino que se complementa con otra variedad de servicios que promueven a la generación de ingresos adicionales.

2. ¿El personal que labora en el establecimiento ha recibido capacitaciones referentes a mejorar el servicio que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro?

Se determinó que el personal que labora en el Hotel Suite Costa de Oro no ha mantenido hasta la actualidad algún tipo de capacitación en el que puedan mejorar y actualizar conocimientos acerca del trato hacia el cliente o mejora del servicio, formando parte de un gran problema interno y externo del hotel ya que si se da un mal trato al cliente este puede que no vuelva a demandar algún tipo de servicio por la forma de cómo fue tratado, de la misma forma es un problema externo al compararlo con el de la competencia ya que si los competidores si mantienen a sus empleados en constante capacitación es un punto favorable para los mismos agregándole valor al servicio y siendo los preferidos del cliente por el hecho del mejor trato o servicio.

3. ¿Invertiría en un plan de estrategias de captación de clientes?

Se mencionó que la administración del Hotel Costa de Oro si invertiría en un plan de estrategias de captación de clientes. Determinando así la necesidad que tienen como administradores de generar más ingresos al hotel mediante estrategias de captación de clientes, de esta manera mejoraría el nivel de ocupación del hotel acrecentándose y más que aumentar su nivel ocupacional mantenerse seguros.

4. ¿La institución dispone de página web? Si su respuesta es Sí ¿Cuál es el porcentaje por mes sobre el número de consultas a la página web?

Se mencionó que el hotel si cuenta con página web pero se desconoce cuál es el porcentaje por mes del número de consultas que dejan los clientes en la página web demostrando que no hay un control en cuanto al manejo de la página web y más

aún sobre las consultas que los clientes pueden dejar en ella.

5. ¿Ha efectuado campañas publicitarias? Si su respuesta es Sí ¿Cuál es el incremento en su promedio de ventas después de efectuarse la campaña publicitaria?

En esta pregunta se indicó que no se han realizado campañas publicitarias en el Hotel Costa de Oro, demostrando la necesidad de la implementación de este tipo de planes que ayuden a la difusión del hotel para el conocimiento de las personas.

6. ¿Ha realizado un plan de relaciones públicas? Si su respuesta es Sí ¿Cuál fue el grado de aceptación en la aplicación del programa de RR.PP?

El Hotel Suite Costa de Oro no ha realizado campañas de relaciones públicas, puesto que se da a denotar que no se han realizado estrategias de relaciones públicas como eventos o presentaciones en donde el hotel pueda destacarse y brindar información sobre sus servicios, de igual forma se puede conocer que no realizan alianzas estratégicas como se las podría realizar con operadoras o con hoteles de otra zonas para darse a conocer.

7. ¿Cuál es el total de ingreso que han generado las campañas de promoción a la empresa?

De igual forma al no haber incorporado algún tipo de herramienta de promoción para el Hotel Suites Costa de Oro se indicó y quedó demostrado que no se han realizado ningún tipo de campaña de promoción para el hotel.

De la misma forma se procedió a la realización de entrevistas a los empleados del Hotel Suites Costa de Oro para conocer un poco más de su desempeño en su lugar de trabajo y cuál es su perspectiva hacia el mismo, ya que es el empleado quien juega un papel importante dentro de las empresas encargadas de brindar servicios ,

es por esto que es relevante conocer de qué manera el recurso humano esta aportando al desarrollo de la empresa así como conocer su conformidad con la misma, en donde se efectuaron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el Hotel Suites Costa de Oro?

Se determinó que el personal que trabaja en el hotel una mayor parte lleva laborando aproximadamente 3 años o más en la institución, mientras que el resto del personal no ha mantenido estabilidad por el hecho de que en la temporada de verano el nivel de ocupación decrece, debido a esto se determina una reducción de personal en el Hotel Suites Costa de Oro.

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

El personal de acuerdo a las respuestas dadas indicó que tienen un nivel de satisfacción neutral con la empresa es decir que no se sienten identificados ni comprometidos con la empresa, demostrando que los valores corporativos de la empresa no están llegando o siendo difundidos hacia el personal, perjudicando tanto al empleado en cuanto a su motivación por el trabajo como a la empresa por su imagen.

3. ¿Cuenta con herramientas necesarias para el desempeño de sus actividades?

Con respecto a esta respuesta formulada al personal, los mismos supieron responder que si cuentan con los instrumentos necesarios para el desempeño de sus actividades conociendo así que en cuanto a la producción de los empleados se trata, no existe ninguna interrupción en el desarrollo normal de sus actividades ya que cuentan con las herramientas necesarias para realizar sus labores diarias.

4. ¿Existe buen ambiente laboral en la institución?

En esta pregunta se indicó que dentro del Hotel Suites Costa de Oro, los empleados mantienen una buena relación laboral destacando el compañerismo y trabajo en equipo que es indispensable para el desarrollo de sus actividades y para el ambiente laboral armónico del hotel en el desempeño de las funciones administrativas, operativas y de servicio haciendo de la actividad laboral un ambiente acogedor.

5. ¿Les brindan capacitación para la atención de clientes? Si su respuesta es Sí ¿Cada cuánto tiempo?

Los empleados del Hotel Suites Costa de Oro indicaron que no reciben capacitación para la atención al cliente dejando a expensas del conocimiento empírico que ellos manejan para la atención al cliente sin que la institución se preocupe en invertir en capacitaciones que servirán tanto a los empleados y a la misma empresa; trayendo como consecuencia una mala atención a los pasajeros que visitan el Hotel Suites Costa de Oro.

6. ¿Qué tan bien le mantiene informado su jefe inmediato sobre políticas, planes y desarrollo o desempeño de la compañía?

Se indicó que los empleados del hotel no están siendo informados o no conocen sobre el manejo de las políticas indispensables para conocer las normativas del hotel, de igual forma desconocen sobre planes que el hotel pueda estar involucrando o participando, así como la desinformación del desempeño del hotel, es decir no les dan a conocer sobre el rendimiento general del hotel y si ellos como empleados deberían de mejorar o no su desempeño de actividades. Siendo esto de vital importancia ya que el empleado es el punto clave debido a la interacción directa con el huésped.

7. ¿Está Usted al tanto de los problemas que pueden existir en el Hotel Suites Costa de Oro?

Se mencionó que el hotel no los mantiene al tanto de los problemas que puedan ocurrir generalmente hablando del hotel, al conocer esto se puede indicar que existe un punto negativo en este aspecto porque es importante mantener a los empleados al tanto de los problemas para que ellos puedan priorizar o anteponerse ante cualquier efecto del problema que pueda haber.

8. ¿Conoce Ud. si existe algún plan promocional en el Hotel Suites Costa de Oro?

Se manifestó que los empleados del hotel no conocen de la existencia sobre un plan promocional mostrando así que el hotel no ha desarrollado este tipo de planes, sin embargo es importante realzar la importancia del involucramiento y conocimiento del personal sobre la implementación de planes que el hotel pueda desarrollar, para así tener el conocimiento y empaparse sobre este punto, para esto es muy importante dar capacitaciones que permitan darles a conocer como se manejan las herramientas de promoción y poderlas aplicar.

9. ¿Colaboraría o participaría en la operación de un plan promocional para su institución?

Los empleados del Hotel Suites Costa de Oro indicaron que si participarían en la operación de un plan promocional para el hotel, demostrando su predisposición en la implementación de nuevos objetivos para el hotel y las actividades que ellos realizan, de esta manera mejorará el desarrollo tanto en el servicio como en la atención a los clientes que se hospedan en el hotel, haciendo de la estadía una experiencia inolvidable.

3.3. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Dentro del análisis los resultados obtenidos de las encuestas se mostraron las diversas opiniones de los turistas que serán mostradas tanto en tablas como en gráficos, aclarando que el análisis que se realizó fue exclusivamente a turistas

nacionales debido a que no se encontró la visita de clientes extranjeros en el hotel. Este análisis se lo realizó en base al cliente para conocer un poco más sobre sus exigencias y comportamiento al momento de elegir un producto o servicio, a la vez q nos permite estudiar cómo y de qué manera poder llegar al cliente a través de la implementación de estrategias dentro de la propuesta.

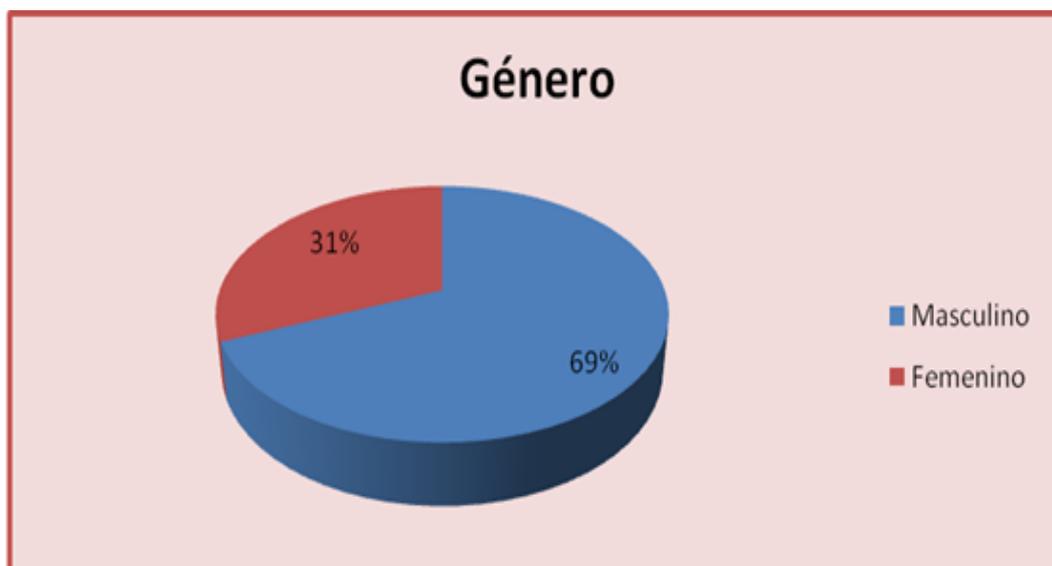
1. ¿Cuál es su género?

TABLA N° 1: Género

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Masculino	263	69%
	Femenino	120	31%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N° 1: Género



Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: De los resultados obtenidos, se tiene que entre los turistas que se encuestaron el 69% fueron de género masculino por tanto el 31% restante fueron de género femenino, de acuerdo a estos resultados se podrá realizar una debida segmentación de mercado que permita conocer el mercado objetivo.

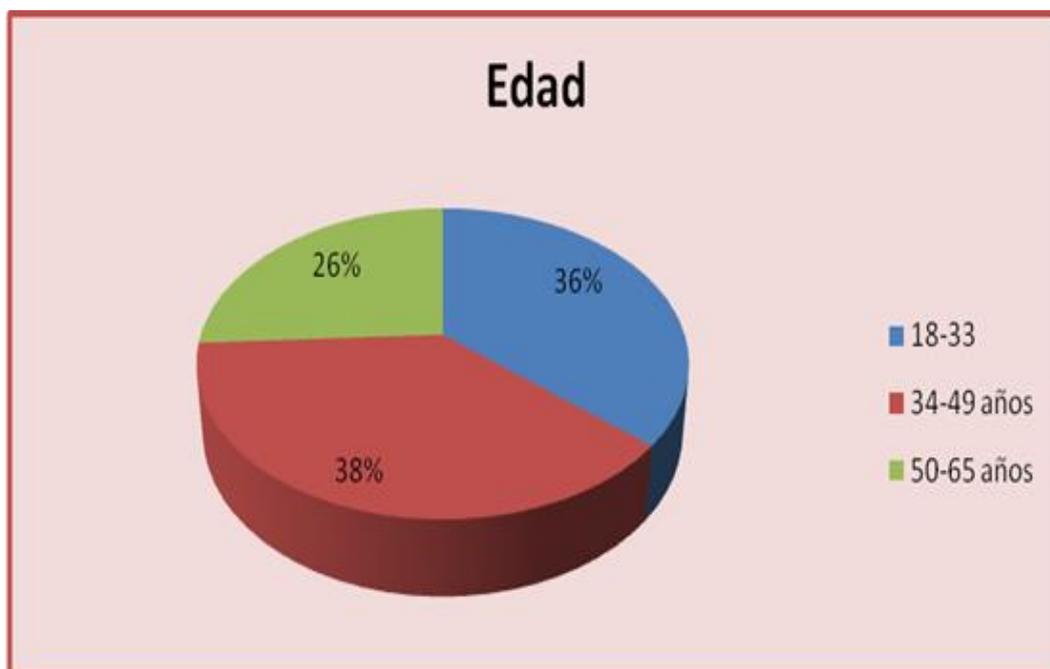
2. ¿Cuál es su edad?

TABLA N° 2: Edad

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	18-33 años	139	36%
	34-49 años	145	38%
	50-65 años	99	26%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 2: Edad



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se determinó que dentro de los turistas encuestados el 36% comprenden las edades entre 18-33, el 38% corresponden las edades entre 34-49 años, el 26% hace referencia a los turistas con edades entre 50- 65 años.

3. ¿Cuál es su lugar de residencia?

TABLA N° 3: Lugar de Residencia

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3	Guayaquil	180	47%
	Quito	107	28%
	Otras	96	25%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 3: Lugar de Residencia



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se pudo comprobar que de acuerdo a los turistas encuestados el 47% de estos residen en la ciudad de Guayaquil, mientras que el 28% corresponden a la ciudad de Quito y el 25% corresponden a diferentes partes del resto de Ecuador.

4. ¿Cuál es su nivel de estudio?

TABLA N° 4: Nivel de Estudio

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Sin Instrucción	14	4%
	Primaria	32	8%
	Secundaria	102	27%
	Tercer Nivel	161	42%
	Cuarto Nivel	58	15%
	Doctorado	16	4%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 4: Nivel de Estudio



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se pudo conocer que el 4% de los turistas a quienes se les realizó la encuesta no poseen instrucción educativa, mientras que el 8% solo ha concluido la primaria, el 27% tiene instrucción secundaria, el 42% de encuestados posee educación de tercer nivel, el 15% obtuvo un Masterado y el 4% de encuestados ha obtenido un posgrado.

5. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

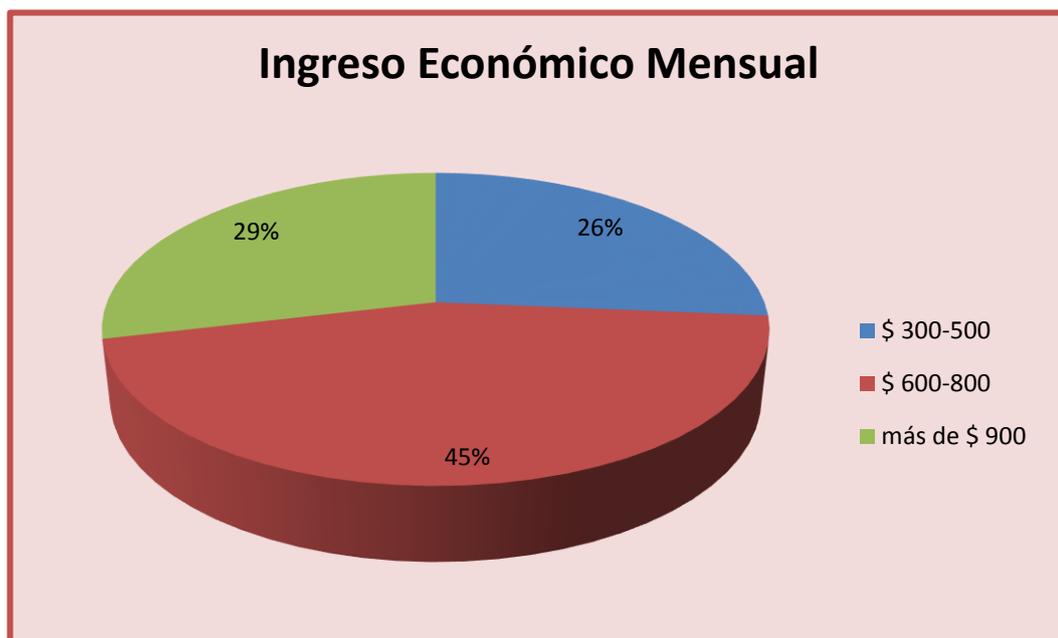
TABLA N° 5: Ingreso Económico Mensual

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	\$ 300-500	101	26%
	\$ 600-800	172	45%
	más de \$ 900	110	29%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 5: Ingreso Económico Mensual



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se determinó que el 26% de los turistas mantiene un ingreso económico que oscila entre \$300 y \$500 dólares, el 45% de turistas encuestados cuenta con un ingreso entre \$600-\$800 y el 29% tiene un ingreso económico de más de \$900 dólares.

6. ¿Cuándo viaja, dónde suele hospedarse?

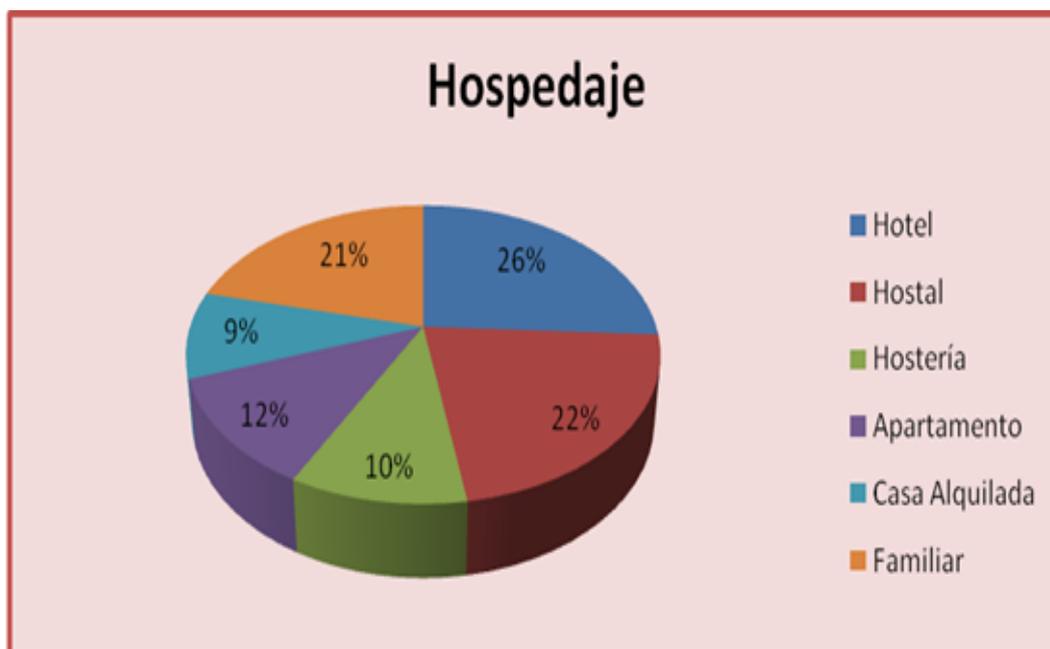
TABLA N° 6: Hospedaje

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Hotel	99	26%
	Hostal	83	22%
	Hostería	39	10%
	Apartamento	45	12%
	Casa Alquilada	36	9%
	Familiar	81	21%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 6: Hospedaje



Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: El 26% de turistas señaló que cuando viajan generalmente se hospedan en hoteles, el 22% indicó que llegan a hostales, el 10% señaló que se alojan en hosterías, el 12% de turistas sostuvo que generalmente se hospedan en apartamentos, el 9% en casas alquiladas y el 21% se en casa de familiares.

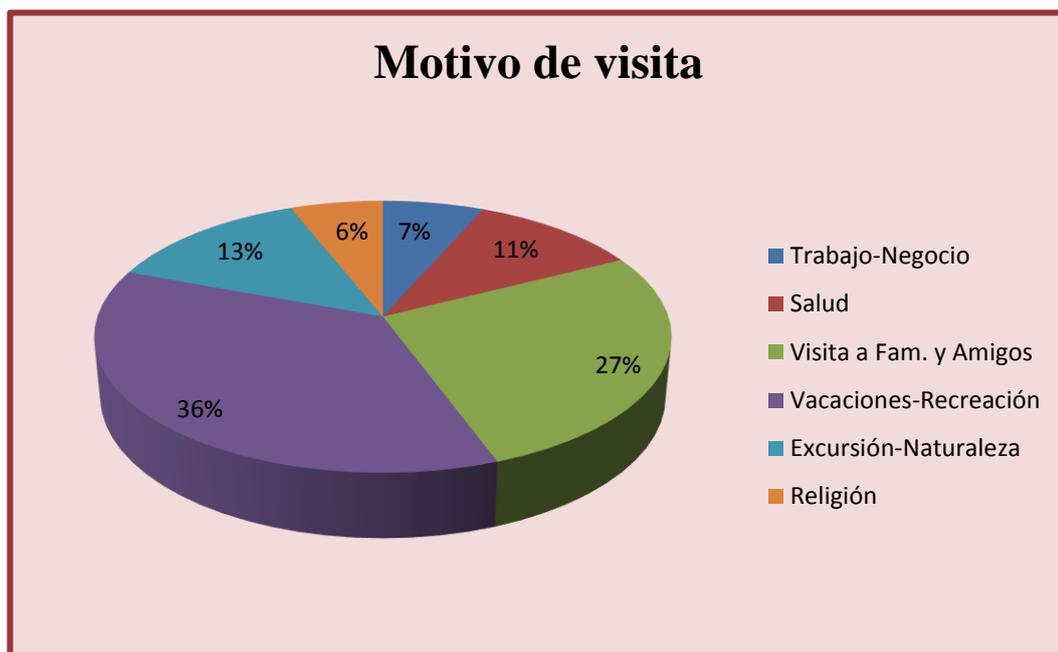
7. ¿Cuál es el motivo de su viaje?

TABLA N° 7: Motivo de Visita

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Trabajo-Negocio	25	7%
	Salud	42	11%
	Visita a Fam. y Amigos	103	27%
	Vacaciones-Recreación	139	36%
	Excursión-Naturaleza	51	13%
	Religión	23	6%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 7: Motivo de Visita



Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se determinó que el motivo de visita de los turistas se debe a los siguientes motivos: el 7% por trabajo y negocio, el 11% visita por salud, el 27% visita a familiares y amigos, el 36% visita por vacaciones y recreación, el 13% por excursión o naturaleza y el 6% por religión.

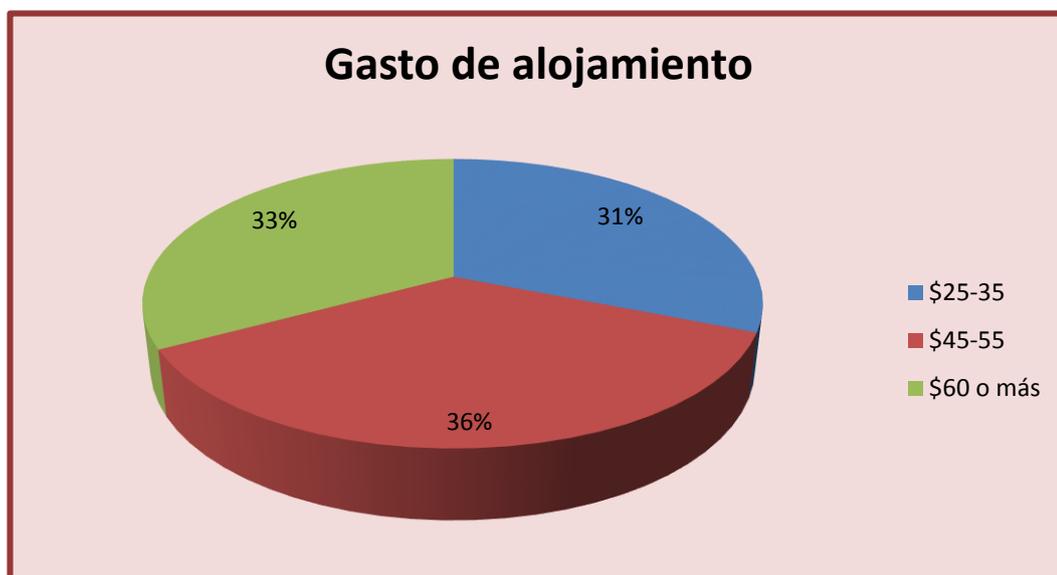
8. ¿Cuánto suele pagar por su alojamiento?

TABLA N° 8: Gasto de Alojamiento

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	\$25-35	119	31%
	\$45-55	138	36%
	\$60 o más	126	33%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N° 8: Gasto de Alojamiento



Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se determinó que el 31% de los turistas paga entre \$25 a \$35 dólares por alojamiento, el 36% de los turistas paga entre \$45 a \$55 dólares en gastos de hospedaje y el 33% de turistas paga entre \$60 dólares o más por habitación.

9. ¿Cuál es su tiempo de estadía?

TABLA N° 9: Tiempo de Estadía

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9	1 día	127	33%
	2 días	194	51%
	3 o más días	62	16%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N° 9: Tiempo de Estadía



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se pudo calcular que entre el tiempo de estadía de los turistas el 33% tiene un promedio de permanencia de 1 día, mientras que el 51% permanece 2 días y finalmente el 16% tiene un tiempo de estadía de 3 o más días.

10. ¿Con cuántas personas suele viajar?

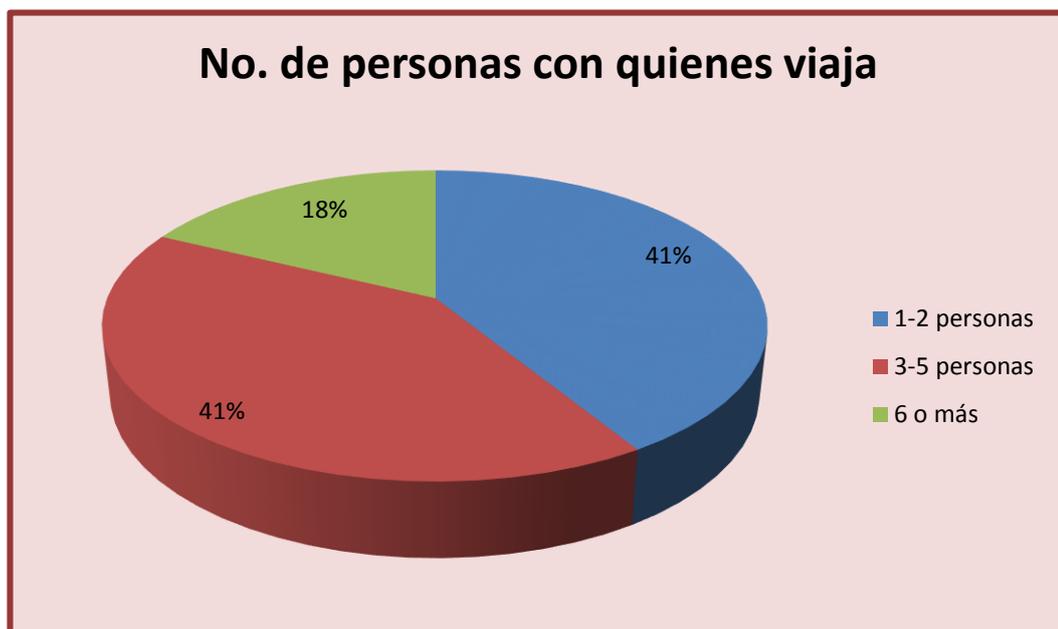
TABLA N° 10: Número de personas con quienes viaja

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	1-2 personas	158	41%
	3-5 personas	157	41%
	6 o más	68	18%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 10: Número de personas con quienes viaja



Fuente: Encuesta a turistas (2013)
 Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se comprobó que el 41% de turistas viajan acompañados de 1-2 personas, de igual forma el 41% viajan entre 3-5 personas y el 18% viaja acompañado entre 6 o más personas.

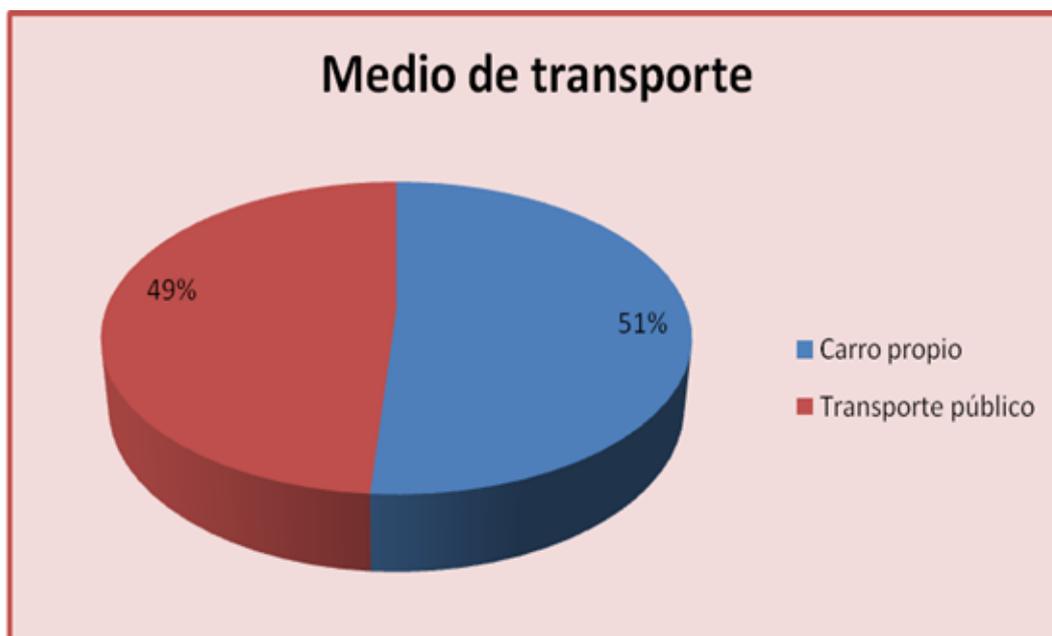
11. ¿Qué medio de transporte utilizó para este viaje?

TABLA N° 11: Medio de Transporte.

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
11	Carro propio	196	51%
	Transporte público	187	49%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
 Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 11: Medio de Transporte



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se determinó que el 51% de turistas encuestados viaja en carro propio, mientras que el 49% de turistas viaja en transporte público. Comprobando que los turistas que llegan a la provincia de Santa Elena viajan en porcentaje casi similar tanto en carro propio como en transporte público.

12. ¿Cuánto suele gastar cuando viaja?

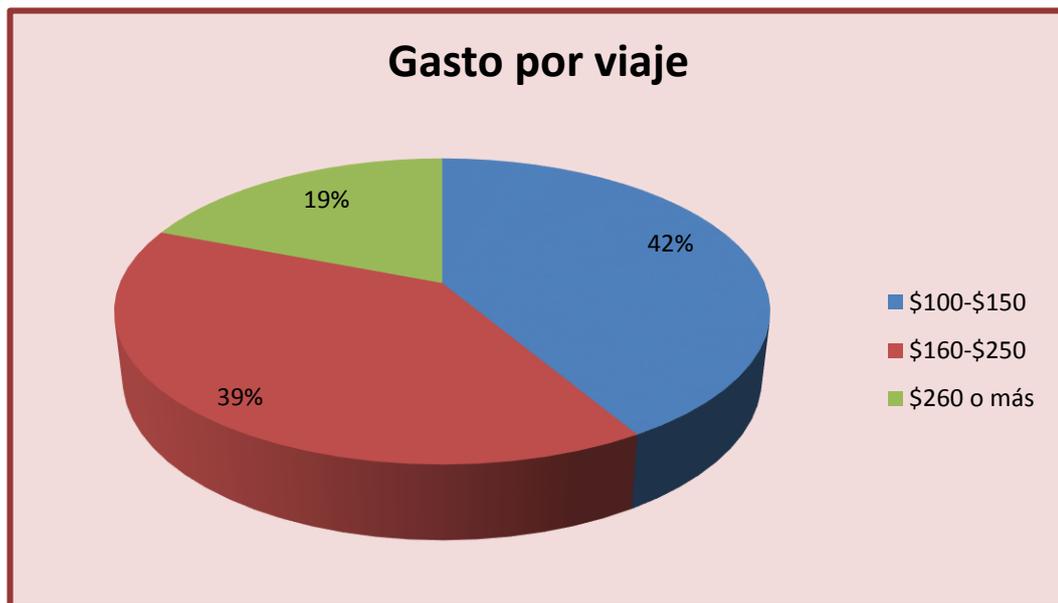
TABLA N° 12: Gasto por viaje

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12	\$100-\$150	159	42%
	\$160-\$250	151	39%
	\$260 o más	73	19%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 12: Gasto por viaje



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se evidenció que el 42% de turistas tiene un promedio de gastos al momento de viajar entre \$100-\$150 dólares, el 39% tiene un promedio de gasto entre \$160-\$250 dólares y el 19% de turistas gasta entre \$260 dólares o más. Por lo tanto los clientes dejan un valor significativo en el hotel por los servicios y la atención que reciben.

13. ¿Qué criterios considera necesarios dentro de un establecimiento hotelero?

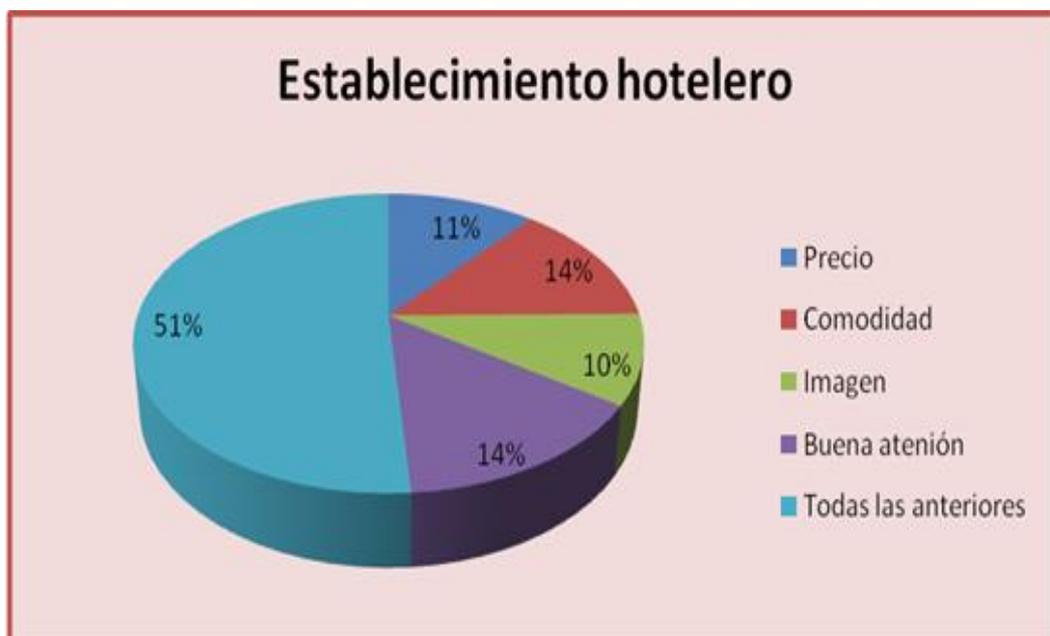
TABLA N°13: Establecimiento Hotelero

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
13	Precio	43	11%
	Comodidad	52	14%
	Imagen	37	10%
	Buena atención	55	14%
	Todas las anteriores	196	51%
	Total		383

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 13: Establecimiento Hotelero



Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se pudo establecer que el 11% de los turistas consideran que uno de los criterios necesarios que debe de tener un establecimiento hotelero es el precio, el 14% considera la comodidad, mientras que el 10% manifiesta que es la imagen, el 14% determina que es la buena atención y el 51% que todos son importantes.

14. ¿Conoce ud. el Hotel Suites Costa de Oro?

TABLA N°14: Conoce el Hotel Suites Costa de Oro

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
14	Si	134	35%
	No	249	65%
	Total	383	100%

Fuente: Encuesta a turistas (2013)
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 14: Conoce el Hotel Suites Costa de Oro



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Se comprobó que el 35% de turistas encuestados conoce el Hotel Suites Costa de Oro y el 65% contestó que no conoce el Hotel Suites Costa de Oro quedando demostrada la necesidad de implementar el plan promocional para el hotel para mayor conocimiento de los turistas. Por lo tanto se le debe de dar mayor promoción de los servicios que ofrece el hotel.

15. Señale que medios utiliza para conocer un establecimiento de hospedaje:

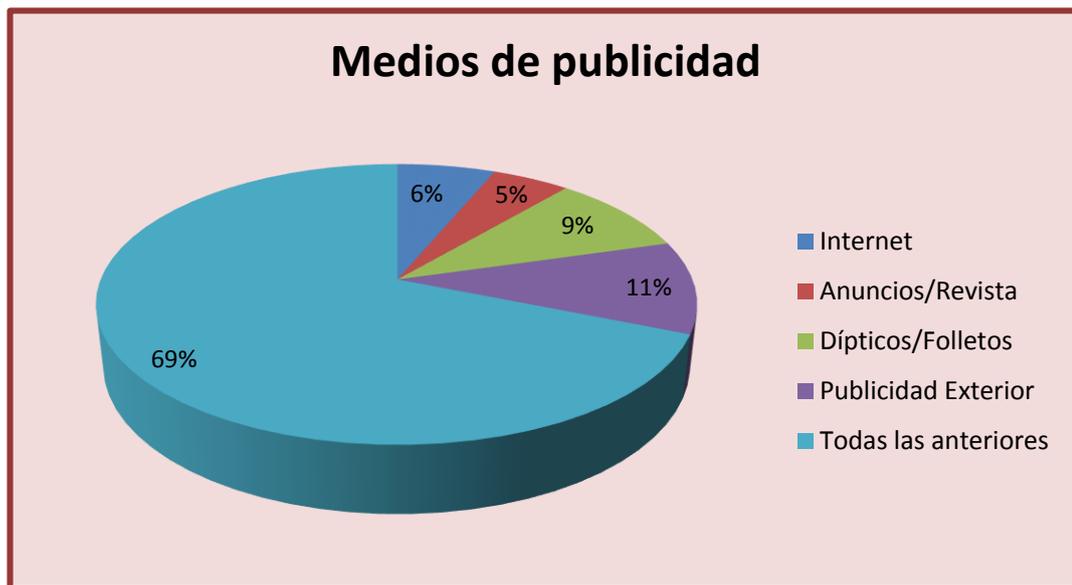
TABLA N°15: Medios de Publicidad

PREGUNTA	DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15	Internet	24	6%
	Anuncios/Revista	19	5%
	Dípticos/Folletos	36	9%
	Publicidad Exterior	41	11%
	Todas las anteriores	265	69%
	Total		385

Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

GRÁFICO N°. 15: Medios de Publicidad



Fuente: Encuesta a turistas (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Interpretación: Mediante los resultados de la encuesta se comprobó que el 6% de turistas mediante el uso del internet conocería información sobre establecimientos de hospedaje, el 5% mediante anuncios/revistas, el 9% por medio de dípticos o folletos, el 11% a través de publicidad exterior y en su gran mayoría el 69% piensa que todas las opciones anteriores servirían para conocer sobre un establecimiento de hospedaje. Por lo tanto se debe de utilizar la publicidad para hacer conocer al hotel.

3.4.CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de herramientas metodológicas como las entrevistas y encuestas aplicadas tanto a la administración, empleados y turistas se ha llegado a la conclusión que el Hotel Suites Costa de Oro no ha implementado un sistema de capacitación para sus empleados que les permita obtener conocimientos sobre el buen manejo en la atención a clientes contribuyendo a un buen servicio a los turistas o clientes que lleguen al hotel.
- De la misma forma se determinó que el hotel no motiva a sus empleados a

que desarrollen un buen desempeño laboral concretando a que el empleado se siente desmotivado y no identificado con la empresa

- También se determinó que el hotel no mantiene al tanto a sus empleados sobre problemas que enfrenta el hotel para mantener anticipada cualquier anomalía que pudiera existir.
- Con la entrevista a la administración se pudo conocer la falta de medios publicitarios que ayuden a promocionar al hotel y sus servicios. De igual forma quedo demostrado que los visitantes no tienen mucha información sobre el hotel resaltando una falencia en cuanto a la promoción del hotel, comprobando que no hay un debido conocimiento sobre el uso correcto del marketing que estén completamente enfocados a planes de promoción.

3.5.RECOMENDACIONES

- Implementar programas de capacitación al personal para mejorar el servicio del hotel ya que una buena atención al cliente es una herramienta efectiva para la promoción del mismo, ya que de ésta va a depender si el huésped retorne a adquirir este servicio o no.
- Se recomienda que se implementen estrategias de motivación para el personal como por ejemplo; reconocimiento al mejor empleado del año, bonos, incentivos, de esta forma se lograra que el personal tenga un mejor rendimiento al realizar sus actividades laborales de esta forma se llegará

más fácilmente al logro de los objetivos de la empresa.

- Se recomienda al hotel que frecuentemente se realice socializaciones organizacionales con los empleados sobre temas relevantes de la empresa de esta forma se mantendrá la lealtad, el compromiso y la productividad de los empleados. Dar a conocer a sus empleados sobre políticas, planes y sobre el desempeño del hotel, así se trabajará en conjunto, bajo un mismo fin y en equipo.
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan captar clientes, así como la implementación de material publicitario para crear mayor difusión de los servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA EL “HOTEL SUITES COSTA DE ORO” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.

4.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional de toda organización está basado en un diagnóstico tanto interno como externo de la empresa, en este caso el Hotel Suites Costa de Oro, será analizado como empresa internamente, sus aspectos positivos y negativos, de igual forma el análisis externo enfocado al entorno en el que se desenvuelve la organización y cuales criterios afectarían tanto positiva como negativamente a la empresa.

4.1.1 Análisis interno

Mediante el análisis interno se puede determinar cómo se está desarrollando el manejo de una empresa, es por esto que se ha aplicado esta evaluación al Hotel Suites Costa de Oro en donde se pudo conocer que:

Departamento Administrativo: los empleados de este departamento como son, su administrador y asistente administrativo contable, son polifuncionales, es decir realizan otras funciones que, como puesto de trabajo no deberían realizar, comprobando así que también realizan la función de recepcionistas.

Camareras: por otra parte el personal encargado de la limpieza de las habitaciones, día a día se encargan de mantener cada una de las habitaciones impecables para el uso de los huéspedes.

Lavandería: se puede destacar que el mismo personal que se encarga de la limpieza de las habitaciones, se encarga del lavado de los blancos del hotel y de la ropa de los huéspedes, destacando una vez más que el personal es polifuncional.

Mantenimiento: el personal encargado del mantenimiento del hotel, es eficiente al momento de reparar algún daño, instalación o mantenimiento dentro del hotel, realizan su trabajo con todas las herramientas y equipos necesarios para una labor.

Sala de eventos: es un servicio rentable para el hotel ya que siempre prefieren la sala de eventos para todo tipo de celebraciones y ocasiones, permitiendo que este servicio complementario sea provechoso para el hotel.

Restaurante: De igual forma la atención del personal de servicio en este caso el mesero del hotel no es la óptima ya que da a denotar un personal desmotivado y que no ha tenido una debida capacitación para atender a los clientes del restaurantey a los huéspedes que ingresan al hotel. Así mismo el hotel no cuenta con una filosofía corporativa en la que los empleados tengan un modelo a seguir en cuanto a la misión y principios de la empresa.

4.1.2 Análisis externo

El entorno externo en el que se desarrolla la empresa está formada por algunos criterios como son el económico, político, social y tecnológico que, analizando cada uno de estos aspectos, se puede mencionar a nivel general que el país mantiene fuentes económicas sustentables como son el petróleo, la pesca y la agricultura, resaltando específicamente al turismo que en los últimos tiempos ha conseguido tener un crecimiento como actividad económica del país, debido a que se ha implementado un riguroso plan de promoción turística a través del PIMTE 2014 (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador) que ha permitido que el Ecuador llegue a conocerse más a nivel internacional mediante estas campañas.

Así mismo se está potencializando a nivel nacional ya que son muchas las actividades turísticas que ofrece el país y cada una de sus provincias, es por esto que cada vez más se está incentivando al turista nacional a que visiten y conozcan su país antes de ir a conocer otro destino turístico internacionales. A nivel político se puede considerar que el Ecuador ha optado otro tipo de política basado en lo social y en la sostenibilidad del ambiente, es decir se han adaptado o modificado políticas en donde se establezca la igualdad entre las personas partiendo desde la Constitución del Ecuador, de donde parte toda la política del país.

De igual forma basada en esta modalidad, las leyes de turismo van enfocadas al desarrollo del turismo tanto del sector público como privado, dando paso a una buena inversión mediante créditos otorgados por el estado y alianzas bancarias afines con el objetivo de mejorar e incrementar la producción del país generando mayores ingresos al mismo. De igual forma en el aspecto social se ha logrado disminuir la pobreza en el país, brindándole mayor relevancia al sector menos atendido como es la clase social baja, otorgando bonos de desarrollo humano que es el que permite a este sector olvidado obtener un ingreso económico mensual mejorando la calidad de vida de las personas.

En el criterio tecnológico se puede destacar que en base a conocimientos obtenidos en convenios con universidades del exterior, permitidos por el estado ecuatoriano, los estudiantes y personas han podido obtener becas estudiantiles internacionales en países desarrollados, en donde han podido adquirir conocimientos que van de la mano con la tecnología que, una vez culminados los estudios, cada uno de esos conocimientos están siendo introducidos para la mejora de conocimientos científicos, económicos y de otras índoles hacia el país para implementarlos en sectores que promuevan al desarrollo económico y tecnológico de la nación. Así mismo se están realizando convenios comerciales y empresariales con otros países desarrollados, los mismos que ayudarán a la implantación de nuevos productos traídos de otros países, otorgando empleos a los ciudadanos del país mejorando su bienestar y ayudando al desarrollo del país.

Para realizar el análisis del Hotel Suites Costa de Oro se aplicó el FODA que es una herramienta de planeación estratégica que permitió determinar la situación interna y externa del hotel. A continuación el análisis FODA presenta sus criterios de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas representadas mediante un cuadro:

CUADRO N° 3: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicios complementarios (piscina, jacuzzi, restaurante, parqueo, lavandería, Wifi) • Acogedor • Comodidad • Accesibilidad • Infraestructura • Tecnología • Ubicación estratégica del hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar nuevos clientes • Alianzas con otras empresas • Ofertas nuevas • Alcance a nuevos mercados • Crecimiento de la empresa • Cercanía a terminal terrestre • Cercanía al aeropuerto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de capacitaciones al personal • Atención al cliente • Filosofía Corporativa inexistentes (misión, visión, valores) • Ineficiente manejo de planes promocionales • Personal desmotivado 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Inestabilidad economía del país • Inseguridad • Desastres naturales • Aumento en los precios de materia prima

Fuente: Investigación (2013)

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.1.3 MODELO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PORTER

El modelo de planeación estratégica de Michael Porter es utilizado para diagnosticar el entorno de las empresas dentro de un mercado y como la competencia influye en el desarrollo de la misma, por medio de este modelo se ha logrado analizar y tomar acciones en cuanto a nuevas estrategias competitivas que permitan a una empresa ser mejor que la competencia. A continuación se aplicarán las cinco fuerzas de Porter para el Hotel Suites Costa de Oro:

-Competencia Actual: debido a que el Hotel Suites Costa de Oro se encuentra dentro del mercado turístico del cantón Salinas, la competencia directa del hotel son todos los establecimientos hoteleros destacados del sector como son: Hotel Barceló Colón Miramar, Hotel Bleu, Hotel Las Conchas, Hotel Mediterráneo, Hotel Da Vinci, Hotel Don Mincho, Hotel Chipipe, Hotel Aragosta, Hotel Salinas Costa Azul, Hotel Suites Salinas, Hotel Los Gemelos y Hotel Marvento.

-Competidores Potenciales: se puede mencionar que dentro de los competidores potenciales en el cantón Salinas, haciendo referencia a empresas nuevas en el mercado, se pueden destacar los hoteles Greenfields, Hotel Marvento 2 y Hotel Marvento Chipipe que como empresas turísticas nuevas pueden llegar a tener una gran participación en el mercado.

-Productos Sustitutos: dentro de los productos o servicios sustitutos se encuentran la Hostería El Reposo del Guerrero, Hostería Camping Beach, Hostería La Ensenada, Hostería Posada Pelicano, al igual que también se pueden mencionar como productos sustitutos los diferentes departamentos que se encuentran en la zona.

-Proveedores: a continuación se presentan los proveedores con que cuenta el Hotel Suite Costa de Oro:

CUADRO N° 4: Proveedores

PRODUCTOS	PROVEEDORES
Suministros de limpieza	Distribuidoras mayoristas de productos de limpieza
Menaje para habitaciones	-Distribuidora de Colchones Regina -Distribuidora de Colchones Chaide y Chaide
-Electrodomésticos -Equipos de oficina	-Comandato -Créditos económicos
-Muebles y enseres para oficina y recepción	-Expo Mueble -Nova Muebles
-Muebles para habitaciones	-Artes y muebles -Muebles para el hogar

Fuente: Hotel Suite Costa de Oro

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Cientes: en este caso los clientes o consumidores son los turistas, ya que son ellos quienes reciben el servicio de hospedaje, para ello se tomó la información de la página del Ministerio de Turismo [www. turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec) en el que indica el porcentaje de turistas nacionales y extranjeros que ingresaron a la Provincia de Santa Elena en este caso fue de 16,30% turistas extranjeros y 9,10% de turistas nacionales en el año 2011.

4.2 Objetivos del plan

4.2.1 Objetivo general

Incrementar la llegada de clientes en el Hotel Suites Costa de Oro mediante la implementación de un plan promocional turístico que permita el posicionamiento de los servicios que ofrece.

4.2.2 Objetivos específicos

- Implementar estrategias de promoción que permitan el incremento en el nivel de clientes.
- Establecer promociones de ventas que permitan brindar a los clientes ofertas, promociones o descuentos especiales.
- Establecer mediante las relaciones públicas alianzas estratégicas con otras empresas.

4.3 Filosofía corporativa

La filosofía corporativa es la formulación de la misión, visión, principios o valores que mantendrán a la empresa y a los empleados bajo un mismo concepto de cultura empresarial destacando los fines de la empresa, hacia donde se van a direccionar y estructurando la forma de ser de la organización.

El Hotel Suites Costa de Oro no ha establecido una filosofía corporativa por lo que los empleados no van a poder identificarse con la empresa. A continuación se presentará la estructuración de una posible filosofía corporativa para el Hotel Suites Costa de Oro.

4.3.1 Misión

Ser una empresa que trabaja para satisfacer a los clientes mediante una atención y servicios de calidad prestados por los empleados comprometidos con la empresa y sus ideales, para el crecimiento de la actividad turística y hotelera del sector y de la Provincia de Santa Elena.

4.3.2 Visión

En el 2015 ser reconocido a nivel del mercado hotelero como un establecimiento de excelente prestación de servicios, proporcionando a los clientes y turistas una experiencia única, llevándose las mejores expectativas y recuerdos del hotel y generando el retorno del cliente (fidelización).

4.3.3 Valores corporativos

Los valores de una empresa son aquellos con los cuales los empleados deben sentirse identificados y comprometidos a cumplirlos, debido a que son la razón importante y la base para el desempeño de sus labores y sin lugar a dudas la base de un buen comportamiento. Debido a que el Hotel Suites Costa de Oro no cuenta con la implementación de valores corporativos se establecieron los siguientes:

-Compromiso: dar el máximo de nuestro empeño para sacar adelante a la empresa mediante el cumplimiento de cada uno de nuestros objetivos, de esta forma se conseguirá satisfacer las necesidades de cada cliente que necesite de los servicios del hotel, para esto es necesario que cada empleado conozca bien su papel dentro de la empresa es decir conocer cada una de las actividades que el puesto de trabajo lo asigne.

-Amabilidad: destacar la gentileza, cortesía y lo servicial de cada empleado demostrando que primero está el cliente y la buena atención con que se debe tratar y recibir destacando la buena imagen del hotel y buena expectativa al cliente.

-Trabajo en equipo: la relación entre compañerismo y trabajo de los empleados permitiendo compartir responsabilidades, creando soluciones desde diferentes perspectivas y demostrando solidaridad de unos a otros creando un ambiente laboral armonioso y satisfactorio al cumplir de mejor manera los objetivos de la empresa.

Lealtad: respetar y no faltar a la empresa, demostrando gratitud a lo que hace la

empresa por los empleados, manteniendo y salvaguardando los principios, ideales, objetivos, planes y estrategias de la empresa.

Respeto: mantener el respeto hacia la empresa, superior inmediato, los clientes, y entre empleados conservando las relaciones laborales con transparencia y un trato amable, evitar conflictos, manteniendo un ambiente positivo y productivo entre empleados.

4.4 Mercado objetivo

4.4.1 Segmentación

Para poder determinar el mercado objetivo es importante destacar que para la misma se realiza una segmentación de mercado en la que se establecen criterios que permitirán conocer el mercado meta. A continuación se establece la segmentación a turistas:

Segmentación de Turistas:

Segmentación Demográfica:

Género: indiferente

Edad: 18- 65 años

Tamaño de familia: 1- 5 personas

Ingresos: \$ 300-500, \$ 600-800, + de \$ 900

Residencia: Guayaquil, Quito, otras partes del Ecuador

Estadía promedio: 1 día, 2 días, 3 o más días

Segmentación Geográfica:

País: Ecuador

Región: Costa, Sierra

Ciudades: Guayaquil 47%, Quito 28%, otras ciudades 25%

Segmentación Psicográfica:

Clase Social: Media, Media Alta, Alta

Personalidad: Sociable, activo, aventurero

Estilo de Vida: que le guste viajar, la recreación, y el relax

Segmentación Conductual:

Beneficios de producto: Comodidad, satisfacción, buen servicio

Frecuencia de uso de producto: ocasional (días festivos y anualmente), medio (Clientela frecuente), intensivo (atraídos por actividades, eventos)

Ocasión: temporadas alta y baja

Motivaciones de uso: vacaciones, recreación, visita a familia y amigos, excursión, naturaleza.

4.4.2 Estrategias de mercado

Una vez determinada la segmentación de mercado y conociendo el público objetivo es momento de aplicar la estrategia de mercado que permitirá tener un mayor alcance del producto hacia los clientes, de esta manera se logrará obtener una captación de clientes. Entre las estrategias de mercado que se aplicarán están:

Estrategias de diversificación en conglomerado: mediante esta estrategia se logrará vender nuevos productos que no están relacionados directamente con los servicios que brinda el hotel, un ejemplo de esto es la aplicación del merchandasing que se encargará de establecer una línea de productos del hotel estableciendo una marca con la que el cliente se va a sentir identificado con el producto, en este caso los productos que se ofrecerán dentro de la línea de merchandasing serán: gorras, camisetas, llaveros, bolígrafos y tazas, los mismos que tendrán el logo, marca y slogan del hotel.

Estrategia competitiva: esta va direccionada a lo que se quiere lograr mediante la aplicación de esta propuesta, es decir que mediante la aplicación de esta estrategia se tratará de darle un punto adicional al hotel dentro del mercado mediante la

inversión de un plan de promoción y sus herramientas como son: la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Con la intervención de estas herramientas se logrará captar a clientes de la competencia hasta lograr la fidelización de estos y superar a la competencia, todo a través del cumplimiento de los objetivos que la empresa persiga en el mercado.

4.5 MARKETING MIX

El marketing mix o combinación del marketing es la aplicación de elementos como producto, precio, plaza, promoción, evidencia física que permitirá a través de estrategias de marketing influir mediante la compra a los clientes, creando una imagen del producto en la mente del consumidor, fidelizando a clientes y esta a la vez atribuyendo al incremento de ventas. A continuación se presenta el uso del marketing mix aplicado a un plan promocional para el Hotel Suites Costa de Oro:

4.5.1 Producto

Se puede mencionar en este caso como producto intangible a los servicios que brinda el Hotel Suites Costa de Oro como son el de hospedaje, a la vez que brinda servicios como el de restauración, para los clientes y turistas. También cuenta con servicio a la habitación y adicional a esto el hotel dispone de piscina, jacuzzi, zona Wifi, zona de parqueo y garaje.

Cuenta con suites familiares, estas incluyen módulo de cocina, lavaplatos y vajillas, nevera, TV Cable, aire acondicionado, mesa de comedor, ducha de agua caliente y teléfono. Mientras que las suites familiares estándares solo disponen de TV Cable, aire acondicionado, baño privado, mesa de comedor y menaje en general. El Hotel Suites Costa de Oro cuenta con 43 habitaciones y una capacidad de 150 personas aproximadamente. Se aplicarán los elementos de marketing y en mayor importancia un plan promocional que les permita captar nuevos clientes.

4.5.2 Marca

En este caso la marca del producto tiene el nombre de “Hotel Suites Costa de Oro”.

4.5.2.1 Logotipo

El logotipo que se realizó se muestra a continuación:

FIGURA N° 1: Logotipo



Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Se pueden destacar las siguientes características: El isologotipo está compuesto por una imagen simbólica de un sol, con 12 rayos de luz que representan a los 12 meses del año y que en términos más generalizados simbolizan a la calidez servicial que está presta a brindar esta empresa hotelera durante los 365 días del año a sus huéspedes, el núcleo del sol está conformado por una estructura de formas decorativas ornamentales que tienen como fin llamar la atención al espectador sin parecer muy saturado.

En la parte inferior izquierda de la forma simbólica del sol, se encuentra una fusión de líneas curvas que crean un solo elemento representativo haciendo referencia a la calidez y energía de la costa ecuatoriana.

Bajo todos estos elementos visuales y simbólicos se anexa una estructura textual en 3 líneas, la primera haciendo referencia a que se trata de un hotel con características

de suite; la segunda destacando el nombre del complejo; y en la tercera línea haciendo referencia al slogan. Todos estos elementos haciendo buen uso de las variables cromáticas en tonos cálidos, naranjas y rojizos que compaginan adecuadamente, y se unen creando un elemento sólido y efectivo como el sol.

4.5.2.2 Slogan

El slogan utilizado para el Hotel Suites Costa de Oro es “Como en casa”. Haciendo referencia a que el hospedarse en el hotel no es motivo por el cual los clientes tengan que sentirse diferentes o incómodos sino sencillamente como estar en casa y en familia.

4.5.2.3 Cartera de productos

La cartera de productos que maneja el Hotel Suites Costa de Oro es, en primera instancia, la Cafetería- Restaurante “La Tasca de Don Quijote” este restaurante ofrece desayunos, almuerzos y platos a la carta para clientes y público en general que desean de este servicio. También posee un salón de eventos con capacidad para 150 personas aproximadamente, el mismo que se puede dividir haciendo dos salones llamados, Salón “Barcelona” con capacidad de 56 personas y Salón “Madrid” con capacidad para 64 personas.

4.5.2.4 Estrategias de producto

-La estrategia de producto a implementar según los servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro que ayudará a mejorar la calidad de atención al cliente es la capacitación del personal que brinda servicio directo y personalizado con el cliente, en este caso partiendo desde la recepción, haciendo referencia a la administración, quienes son los encargados de esta área y es en donde se tiene el primer contacto con el huésped, y los meseros quienes son los que atienden a los comensales del hotel.

Mediante el organismo encargado como es el Ministerio de Turismo y su programa Plan Nacional de Capacitación Turística se fortalecerán conocimientos seleccionados de cada área del hotel para mejorar su preparación de acuerdo al trabajo que desempeñan, mediante este plan el Hotel Suites Costa de Oro podrá mejorar los servicios que ofrece a los clientes a la vez que se van a adquirir nuevos aprendizajes y sin ningún costo.

CUADRO N° 5: Capacitaciones

CAPACITACIÓN	DURACIÓN	FACILITADOR	DIRIGIDO A:
Hospitalidad	51 horas	Mintur	Recepción
Mesero	54 horas	Mintur	Meseros
Camarero de Pisos	99horas	Mintur	Camareras
Seguridad Alimentaria	55 horas	Mintur	Chef
Administrador de Empresas de Alojamiento	99 horas	Mintur	Administradores
Recepcionista Polivalente	63 horas	Mintur	Recepción

Fuente: Hotel Suite Costa de Oro
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

-Otra estrategia de producto nuevo será la inclusión de un paquete promocional de dos noches y tres días que encierra hospedaje, paseo en bote y paseo en bicicleta, dando al cliente los nuevos servicios que tiene el Hotel Costa de Oro para ofrecer, acaparando a nuevos clientes, segmentando el mercado en función de sus gustos y preferencias analizando el flujo de circulante que genera toda actividad turística.

4.5.2.5 Precio

4.5.2.5.1 Determinación de precios

El Hotel Suites Costa de Oro mediante el servicio de hospedaje y el resto de servicios que brinda mantiene el siguiente detalle de precios presentados a continuación:

CUADRO N° 6: Listado de precios de los servicios

SERVICIO	DESCRIPCIÓN	PRECIO X NOCHE
ALOJAMIENTO	Suite individual	\$ 35,00
	Suite Matrimonial	\$ 60,00
	Suite Triple	\$ 80,00
	Suite Familiar	\$ 130,00
RESTAURANTE	Desayunos	\$ 2,50
	Desayuno Costeño	\$ 3,00
	Desayuno Continental	\$ 2,00
	Menú – Almuerzo	\$ 2,80
	<u>Platos a la Carta:</u>	
	Arroz con pescado frito, patacones y ensalada	\$ 4,00
	Ceviche de Camarón	\$ 7,00
	Arroz con mariscos	\$ 8,00
	Arroz con camarones al ajo	\$ 7,00
	Arroz con menestra (carne, pollo o chuleta)	\$ 4,00
	Taza de café	\$ 1,00
	Porción de huevos	\$ 0,50

Fuente: Hotel Suite Costa de Oro

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.2.5.2 Estrategia de precios

-Una de las estrategias de precios es conocer el precio de la competencia, es decir que en base a los precios que presentan los competidores se podrá establecer un precio cómodo y accesible para el hotel.

-De igual forma otra estrategia de precio es mediante los descuentos, en este punto se establecerán dos variables de descuento:

- Descuento por volumen de compras, especialmente dirigido cuando se realizan reservas para grupos grandes, en este caso se establece esta estrategia debido a que el volumen de compra al ser alto no influye en el precio normal por unidad, por esta razón al beneficiar al hotel mediante el volumen de compra se podrán realizar descuentos.

-Descuentos por temporada, se establecerán descuentos a clientes en época de verano, esto es una forma de incentivar a los clientes a que visiten en esas épocas difíciles para el hotel en donde disminuye el ingreso de huéspedes.

-Otra estrategia de precios a implementar es mediante la disminución de los costes del hotel como son la electricidad, consumo de agua y demás servicios básicos, es decir tomar medidas de control de estos servicios, de esta manera se economizará y se obtendrán precios más bajos.

4.5.2.5.3 Análisis de precios de la competencia

Se pudo determinar mediante la página web despegar.com los precios de la competencia, en este caso del cantón Salinas, determinando que los precios con los que se compite en el mercado, tomando en cuenta que el precio que presentan es por noche de estadía, se puede destacar que son precios más altos en comparación con los que ofrece o presenta el Hotel Suites Costa de Oro.

CUADRO N° 7: Precios de Competencia

COMPETENCIA	PRECIO X NOCHE
Hotel "Sun Beach"	\$ 45,00
Hotel "Salinas Costa Azul"	\$ 55,00
Hotel "Los Gemelos"	\$ 60,00
Hotel "Suites Salinas"	\$ 65,00
Hotel "Marvento"	\$ 70,00
Hotel "Barceló Colón Miramar"	\$ 214,00

Fuente: www.despegar.com.ec

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.2.6 Plaza

4.5.2.6.1 Estrategias de canales de distribución

La plaza establece de qué manera el producto o servicio va a llegar hacia los consumidores o mercado es decir la forma de distribución que el producto. En este caso el Hotel Suites Costa de Oro distribuirá su servicio de forma directa a sus clientes, es decir que el hotel crea sus propios servicios y es el mismo que se encarga de comercializarlos.

Estrategia de canal de distribución:

-Se usará como estrategia de canal de distribución directa al marketing directo específicamente el marketing de línea, esto se realizará mediante el uso del internet, en este caso de las redes sociales como es el facebook del hotel: “Hotel Suites Costa de Oro” y la página web <http://www.costadeoro.com.ec> en donde el cliente tendrá información de los servicios del hotel y la empresa mantendrá contacto con el cliente. Si el cliente desea realizar una consulta, la página web dispone de un

espacio en donde el cliente pueda contactarse con el hotel solo poniendo sus datos personales como nombre, email, ciudad, teléfono y la consulta que desean hacer, permitiendo al cliente obtener información adicional o personalizada sobre alguna duda, consulta, información o sugerencia del servicio, la página web permite poner a disposición todo tipo de información del hotel y de esta manera compartirla con los clientes.

No se puede dejar a un lado el canal de distribución indirecto ya que por medio de alianzas con operadoras turísticas, Ministerio de Turismo y centros de información como intermediarios, se podrán comercializar los servicios del hotel mediante el ingreso de grupos.

-Como estrategias de canal de distribución se puede destacar que el Hotel Suites Costa de Oro aplicará el canal de distribución indirecto, mediante este tipo de estrategia de distribución se dará una comisión o porcentaje por venta a la operadora turística con quien se haya realizado la alianza estratégica, de esta forma no solo se beneficiará el hotel sino las empresas interesadas en realizar este tipo de alianzas.

4.5.2.7 Promoción

4.5.2.7.1 Plan de medios publicitarios

La implementación de herramientas de promoción (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas) son indispensables para difundir información y dar a conocer a los clientes sobre un producto o servicio, en esta ocasión mediante una agencia publicitaria externa encargada del diseño e impresión de material publicitario se elaborarán materiales de promoción para Hotel Suites Costa de Oro, de esta manera fortalecerá la imagen del hotel llegando a los clientes.

FIGURA N° 2: Tríptico Dorso



El Hotel - Suites Costa de Oro es un moderno hotel, con estilo propio y lenguaje diferente para disfrutar.

Aquí usted tendrán la oportunidad de relajarse al máximo con el confort de nuestras habitaciones completamente equipadas.

Suites Completas:

Elegantes suites amobladas con todos los implementos necesarios para una estancia placentera

- Cocina
- Nevera
- Menaje completo de cocina
- Juego de comedor
- Módulo de cocina

Y todo lo incluido en las suites estándares



Suites Estándares:

Suites acogedoras que le brindarán confort y armonía en su estancia.

- Aire Acondicionado
- Internet inalámbrico
- TV-Cable,
- Teléfono
- Baño privado con agua caliente
- Lava-platos



Hospedaje

Tipo	Precio* (USD)	N° Personas
Individual	35.00 USD	
Facilidades:		
Servicios: TV por cable, Servicio a la habitación		
Instalaciones: Agua caliente, A/C, Cocina, Baño privado		
Otros: hay dobles completas con módulo de cocina - lavaplatos - vajilla - nevera y dobles sencillas		
Doble	60.02 USD	
Facilidades:		
Servicios: TV por cable, Servicio a la habitación		
Instalaciones: Agua caliente, A/C, Cocina, Baño privado		
Otros: hay dobles completas con módulo de cocina - lavaplatos - vajilla - nevera y dobles sencillas		
Tripe	85.01 USD	
Facilidades:		
Servicios: TV por cable, Servicio a la habitación		
Instalaciones: Agua caliente, A/C, Cocina, Baño privado		
Otros: hay suites triples completas con módulo de cocina - lavaplatos - vajilla - nevera		
Familiar	130.00 USD	
Facilidades:		
Servicios: TV por cable, Servicio a la habitación		
Instalaciones: Agua caliente, Litera, A/C, Cocina, Baño privado		
Otros: disponemos de suites familiares completas y familiares estándares		
Matrimonial	60.02 USD	
Facilidades:		
Servicios: TV por cable, Servicio a la habitación		
Instalaciones: Agua caliente, A/C, Cocina, Baño privado		
Otros: Módulo de cocina - lavaplatos - vajilla - nevera		

* Los precios incluyen impuestos de ley (12% de IVA y 10 % de Servicios).
 * Aceptamos : Visa, Amex, Diners, MasterCard o efectivo
 * Grupos pagan en efectivo
 * No hay recargo por una persona adicional

-Piscina - jacuzzi - wifi
parqueo - garaje - juego
de billar - fútbolín
- seguridad

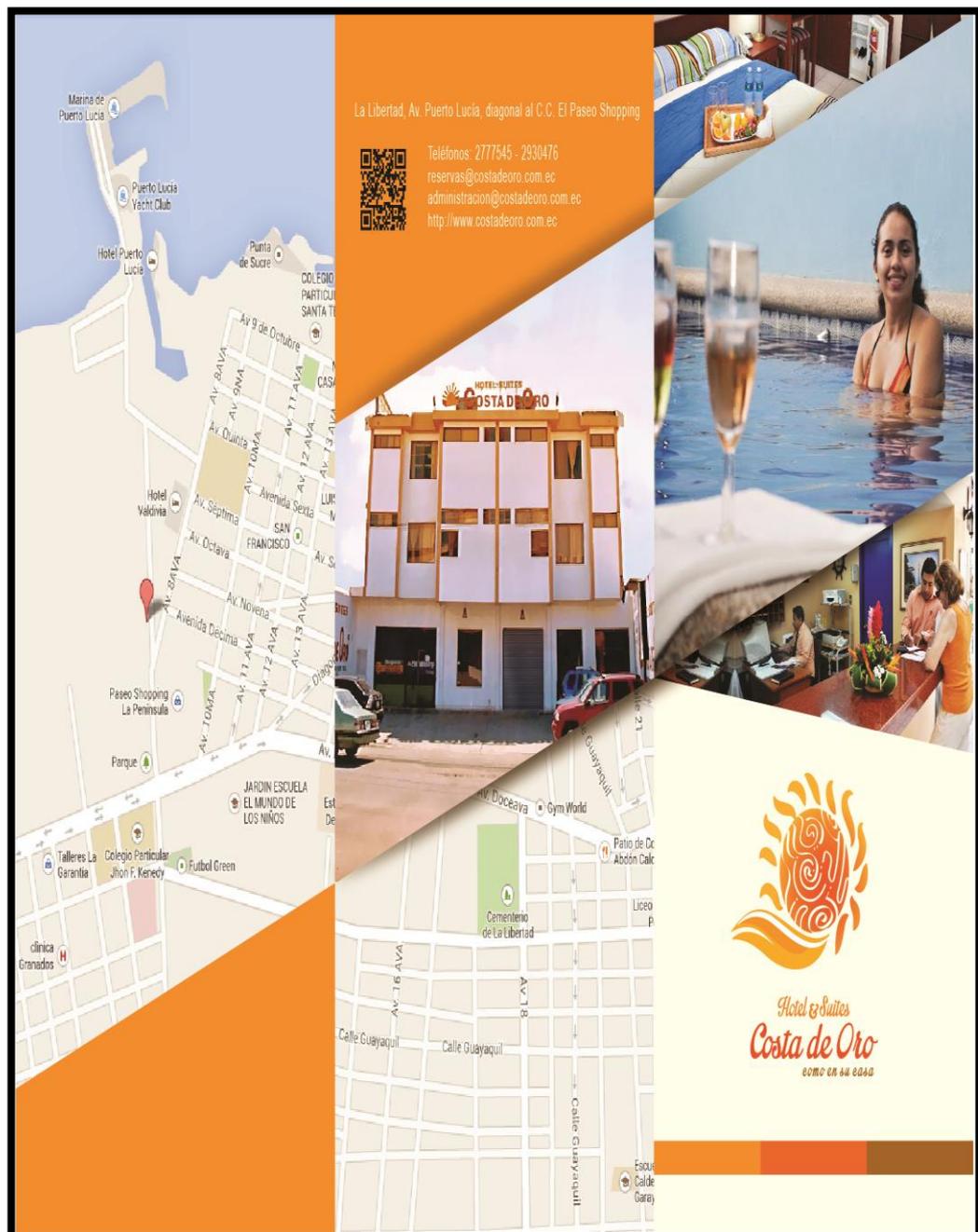



24 horas

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Materiales publicitarios: se utilizarán materiales publicitarios mediante la implementación de trípticos, banner, dando a conocer información del Hotel Suites Costa de Oro y de los servicios que ofrece.

FIGURA N° 3: Tríptico Frontal



Elaborado por: Katty Chonillo Villón

El tríptico o plegable es un diseño dividido en tres secciones que contiene dos caras, cumple con el objetivo de informar profundamente ya que contiene información textual y fotográfica más específica de los diferentes servicios de la empresa. De igual manera que los diseños anteriores se conservan aspectos tales como cromática a través del uso de colores naranja y el característico estilo lineal tanto en la cara frontal como en el dorso; manteniendo así la uniformidad, existiendo concordancia de objetivos publicitarios y de mercadeo. Para los trípticos se utilizará Papel Couche de 120gr 30mx20m grafado y doblado, full color tiro y retiro.

En la parte frontal o exterior del diseño, ocupando la sección izquierda y central, se encuentra un diseño que combina un mapa de la ubicación geográfica del hotel y datos informativos como dirección, números de teléfono, correo electrónico, y un código Qr que direcciona a un enlace relacionado al hotel, junto con una fotografía de la fachada del hotel.

La sección derecha de la cara frontal corresponde a la portada del tríptico encontrándose el mismo diseño tipo collage lineal con el logotipo y los colores que han caracterizado a los demás diseños.

El dorso del tríptico contiene información relacionada al hospedaje, es así que la sección izquierda muestra detalles de las suites más lujosas en combinación con fotografías circulares descriptivas. En la parte central se encuentra una cartilla descriptiva con información relacionada al hospedaje y de las diferentes suites, tarifas y especificaciones.

Publicidad exterior: de igual forma se empleará el uso de vallas publicitarias en lugares estratégicos de la vía principal para que las personas que circulan por estas vías puedan visualizar la valla con información sobre el Hotel Suites Costa de Oro. De esta forma se llegará a la mente de las personas causando un impacto visual.

FIGURA N° 4: Valla Publicitaria



Elaborado por: Katty Chonillo Villón

La valla guarda total similitud con el diseño del roll up, con la diferencia de que al ser horizontal y tener dimensiones mayores, se utilizó mayor número de fotografías de más servicios siguiendo con la secuencia de las composiciones anteriormente mostradas, y teniendo siempre presente el lema de esta empresa que es el de poner en manifiesto los servicios del hotel pero haciendo que el huésped se sienta “como en su casa” en un ambiente de confort.

Por último se encuentra en la parte inferior de la valla el logotipo del hotel, y datos precisos como el número de teléfono y nuevamente los servicios en forma textual a manera de recordación.

Internet: el Hotel Suites Costa de Oro si cuenta con página web para un mejor servicio de los clientes internautas que quieran conocer información del hotel, este tipo de publicidad se establece debido a la influencia actual y tecnológica que ha tenido el internet a nivel mundial creando un mercado global que no solo permite ofrecer un producto o servicio a nivel nacional sino también a nivel internacional. Creando una ventaja para la empresa al mantener informado a los clientes sobre los servicios del hotel.

De igual forma el Hotel Suites Costa de Oro posee una cuenta en la red social Facebook en donde de la misma forma se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel y se puede interactuar con el cliente, pudiendo destacar la importancia de que en la actualidad se promueva el uso de este tipo de herramientas sociales que permitan estar a la vanguardia de las últimas tendencias tecnológicas logrando un mayor alcance con el público al momento de la difusión de nuestros servicios.

Inclusión de Código Qr (Quick response code): como estrategia se implementará el sistema de códigos Qr o código de respuesta rápida, que permite mediante códigos bidimensionales almacenar y establecer un vínculo directo a una página web, en este caso se establecerá mediante este código un vínculo directo con la página web y la página de facebook que mantiene actualmente el hotel permitiendo tener al cliente informado sobre todo lo que brinda el hotel. Así también se podrían utilizar enlaces con páginas visitadas como son los periódicos digitales.

FIGURA N° 5: Código Qr

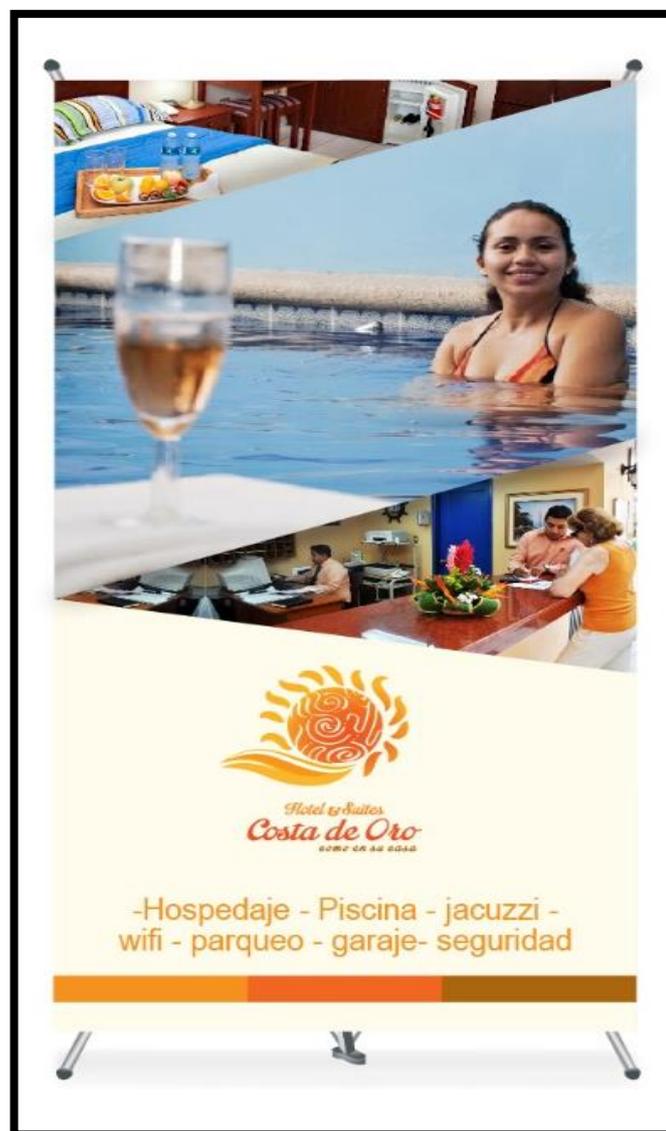


Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Banner: El siguiente diseño es de tipo vertical por el hecho mismo de tratarse de un roll up que obliga a que la composición tenga este formato; hablando en términos de cromática se puede mencionar que se trata de un diseño armónico que expresa confianza y a la vez energía ya que goza de colores cálidos en tonos marrón y naranja tomado como base del logotipo de la empresa; al igual que los diseños anteriores recopila la característica de tener un collage fotográfico de tipo lineal, donde se muestran fotografías relacionadas a los servicios que ofrece, en este caso de hospedaje, piscina y recepción, lo que representa en términos generales al relax

y confort que el hotel pretende brindar a cada uno de sus huéspedes y es el slogan principal de dicha empresa “Como en su casa”. Bajo este diseño lineal se encuentra el logotipo del hotel y descrito textualmente algunos de los servicios que cumplen el objetivo de recordar y dar soporte a la marca “Hotel Costa de Oro” y sus diferentes servicios.

FIGURA N° 6: Banner



Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.2.8 Plan de relaciones públicas

- Mediante las relaciones públicas el Hotel Suites Costa de Oro utilizará como estrategia las alianzas con operadoras turísticas para acaparar a grupos de turistas, de esta manera se mantendrá la ocupación del hotel llena con la acogida de estos grupos.

-Se proporcionará a las operadoras turísticas, al Mintur y a los centros de información turística materiales de promoción como trípticos que permita al público conocer sobre el hotel y lo que ofrece. Las relaciones públicas también permitirán al Hotel Suites Costa de Oro participar en eventos que realicen las instituciones públicas como es en este caso el Ministerio de Turismo Dirección Provincial de Santa Elena, en eventos turísticos, convirtiéndose en una oportunidad para el hotel de mostrarse y promocionarse hacia los turistas y público en general.

De igual forma no solo se podrá participar de eventos organizados por otras instituciones sino que también se podrá realizar y organizar en el hotel una rueda de prensa, de esta manera se dará apertura a que el hotel tenga mayor difusión de los servicios que ofrece. Esta rueda de prensa se la realizará en las instalaciones del hotel como es en la sala de eventos, todo debidamente adecuado a la promoción del Hotel Suites Costa de Oro, para esto se utilizarán todos los materiales promocionales como son: banners, trípticos, llaveros, esferos y otros artículos de merchandasing.

Así mismo se invitará a la prensa radial, televisiva y escrita local, Ministerio de Turismo, operadoras turísticas del medio, para darle mayor realce al evento y cumplir con el objetivo de promocionar al hotel. Como fecha tentativa se escogió el día 7 de Diciembre dando aproximación al término del año y apertura a la temporada alta.

4.5.2.9 Plan de promoción de ventas

Mediante el plan de promoción de ventas para el Hotel Suites Costa de Oro se

logrará que el cliente se motive a seguir utilizando los servicios que ofrece el hotel, de esta manera se incentivará su compra mediante la implementación de las siguientes promociones de venta:

Promociones: se aplicarán aquellas mencionadas anteriormente en la estrategia de productos en donde se aplicará una promoción especial a clientes específicamente a través de un paquete promocional de 2 noches y 3 días que incluirán el hospedaje, paseo en bote y paseo en bicicleta con un precio promocional de \$130,00 para habitación matrimonial y habitación familiar con un costo de \$250,00.

Artículos de merchandasing (como obsequio): se entregarán a los clientes frecuentes obsequios de los artículos de merchandasing como son: tazas, agendas, bolígrafos, pulseras y bolsos, de esta manera se podrá estimular a futuras compras y lograr que el cliente se relacione más con el hotel.

De igual forma se establecerán en los eventos un stand del hotel en el que se mostrará todo lo que ofrece el mismo, en el que contará con materiales promocionales y adicionalmente la incorporación de merchandasing como: llaveros, bolígrafos, tazas, pulseras, entre otros.

Compensaciones por fidelidad: se realizarán descuentos a clientes asiduos como compensación a la fidelidad con la empresa por adquirir sus servicios permitiendo que el cliente se sienta a gusto con la empresa y permitiendo la difusión boca a boca para atraer a más clientes. Los artículos de merchandasing es una herramienta importante que ayuda a dar publicidad a la empresa.

4.5.3 MERCHANDISING

Mediante la implementación del merchandising que es el conjunto de técnicas de

presentación de productos se logrará mejorar la rentabilidad generando no solo nuevos ingresos al Hotel Suites Costa de Oro sino que también al ser productos novedosos y llamativos se impulsará a la compra de presentes que el hotel dispondrá a sus clientes. El merchandising permite alcanzar los fines promocionales que se quiere para esta empresa, entre los que constan agenda, llavero, pulseras de goma, bolsas de papel, esferos, y jarros.

FIGURA N° 7: Merchandising



Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.3.1 Marketing directo

Mediante el empleo del marketing directo enfocado a ofrecer productos o servicios

de forma directa a los clientes mediante el uso de medios de comunicación y de una base de datos de clientes se podrá establecer una mejor comunicación u oferta de productos al igual que se establecerá información a través un servicio personalizado.

Marketing de línea: el Hotel Suite Costa de Oro cuenta con una página web <http://www.costadeoro.com.ec> por medio de la cual presenta, a los clientes e interesados en obtener un servicio de hospedaje, información necesaria para solicitar este tipo de servicios. Se realizará un mejoramiento y adecuación de la página web en el que mantenga el logo que se propone en este plan, de igual forma se dará un mantenimiento anual a la página web para actualizar datos, promociones y ofertas.

FIGURA N° 8 : Página Web del Hotel Suites Costa de Oro



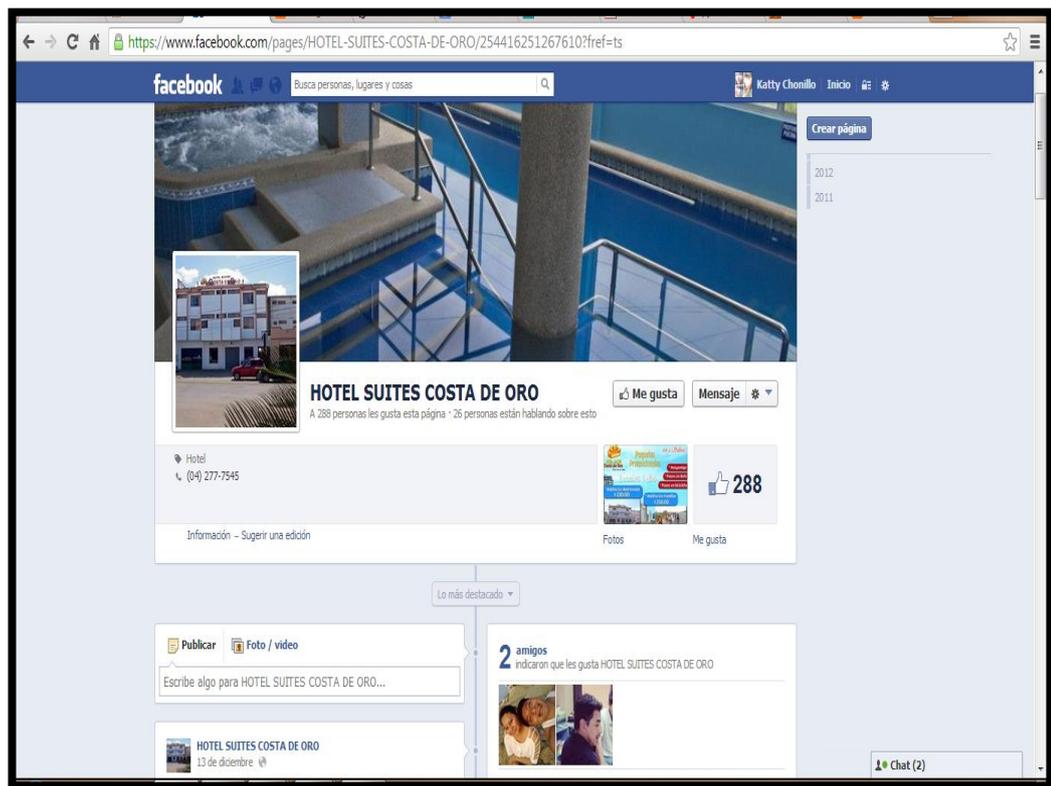
Elaborado por: Katty Chonillo Villón

Email: mediante el uso de correos electrónicos y una base de clientes del Hotel Suites Costa de Oro se podrá enviar información acerca del hotel, sus promociones y servicios, de esta manera se logrará acaparar la atención de clientes brindando un

servicio personalizado. De igual forma, manteniendo la base de datos de clientes, se puede establecer como estrategia el envío de correos electrónicos a los clientes quienes estén celebrando su cumpleaños, de esta manera se hará sentir especial al cliente y en una futura compra podrá preferir los servicios del hotel.

Redes sociales: el Hotel Suites Costa de Oro también cuenta con el uso de las redes sociales como es el facebook en donde los clientes pueden tener más información del hotel al igual que puede dejar sus comentarios y con un “me gusta” señalar su afinidad con el hotel y los servicios que ofrece.

FIGURA N° 9: Red Social Facebook del Hotel Suites Costa de Oro



Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.3.2 Evidencia física

La evidencia física es el medio, el ambiente o el aspecto físico en donde se desarrolla la actividad o servicio que se está brindando, en este caso el Hotel Suites

Costa de Oro presenta un estilo o ambiente agradable para la vista del turista desde antes de su entrada con su parqueadero para los huéspedes del hotel. En su entrada al hotel se puede observar el lobby con una acogedora sala de espera, en frente de esta está la recepción y administración del hotel, que es donde los huéspedes hacen el check in o check out de las reservas, a un costado se encuentra el restaurante-cafetería “La Tasca de Don Quijote” que presenta un estilo español, decoraciones y objetos representativos de España, en este caso Don Quijo de la Mancha que representa al nombre del restaurante, amoblado con unos atractivos juegos de mesa de madera en donde el huésped puede disfrutar de una comida amena. Frente al restaurante se encuentra la piscina del hotel en donde el turista puede relajarse, y disfrutar de este servicio como del jacuzzi.

El hotel también dispone de oficinas rentables para negocios en donde empresas del medio desarrollan sus actividades productivas, la lavandería del hotel y la sala de eventos en donde se realizan todo tipo de evento social. Todo esto con respecto a la primera planta del hotel; la segunda planta cuenta con una sala de estar en donde el huésped puede relajarse y pasar un momento tranquilo, el resto concierne a lo que son las habitaciones del hotel.

4.5.3.3 Personas

El personal es la parte esencial en cuanto a servicio se trata ya que ellos son los encargados de brindar un servicio directo al cliente, y de ellos dependerá, mediante el trato, si el turista realiza una compra o no. Como se mencionó anteriormente se realizarán capacitaciones al personal que labora en el Hotel Suites Costa de Oro como se establece en el Cuadro2 de capacitaciones, de esta manera se tendrá a un personal preparado para brindar un buen servicio.

La apariencia del personal del servicio es otro punto importante, el personal que labora en el hotel forman parte de la imagen, es lo que van a proyectar al cliente o huésped, los empleados operativos del Hotel Suites Costa de Oro conservan una apariencia más deportiva como es una camiseta, gorra celeste y jeans, esto se debe

a la actividad que realizan debido a que siempre se mantienen en movimiento ejecutando varias acciones, es por esto que el uniforme debe de ayudarles a que puedan desempeñarse de una manera más ágil, el personal de recepción que en esta ocasión son los mismos administradores del hotel presentan un uniforme más formal como es un pantalón casual y una camisa demostrando el papel que desempeñan como administradores y también la buena presencia que deben tener al momento de recibir al cliente.

4.5.3.4 Procesos

Los procesos explican cómo opera una empresa, es decir de qué manera se van a ofrecer los servicios al cliente, el Hotel Suites Costa de Oro maneja un sistema de procesos operativos de acuerdo al personal que labora en este lugar, en primer lugar se encuentra la administración que en este caso también desempeña el papel de recepción, siendo los encargados de direccionar las gestiones y planificaciones que realiza el hotel.

De la misma forma la administración por medio de su contador se encarga de la parte económica-financiera de la empresa, mediante este se controla todos los recursos (materiales, económicos, humanos) que forman parte de la empresa.

Estos también se encargan de receptor al huésped mediante la realización del check in y check out y mantener todo a disposición del huésped, así como también controlar al personal que está realizando todas sus respectivas funciones. El chef también cumpliendo con sus funciones es el que se encarga de la preparación de los platillos como son desayunos, menús y platos a la carta. El chef a la vez cuenta con un ayudante de cocina quien está disponible a las órdenes y funciones que el chef le determina, este proceso se realiza mediante la transformación de la materia prima hasta obtener el producto final como son los platos que presentan tanto a la carta como el menú, este a la vez se la realiza en un tiempo determinado estableciendo

una correcta planificación en el área de cocina permitiendo que este servicio esté disponible en el momento oportuno para el huésped, de igual forma se aplican normas de higiene para el correcto manejo de los alimentos proporcionando un servicio de calidad, en esta intervienen el manejo de utensilios para la preparación de alimentos, el uso adecuado de indumentaria como son el gorro, delantal y guantes indicando un buen uso de normas de higiene.

Otra de las áreas que maneja un proceso operativo es el personal de lavandería, que en este caso también realizan la función de camareros del hotel, estos dos procesos se los realiza en primera instancia mediante la limpieza de las habitaciones en donde las camareras se encargan de una correcta limpieza profunda de estas, una vez realizada la actividad, se llevan los blancos (toallas, sábanas, mantelería, etc.) a la lavandería para efectuar el lavado de los mismos.

El área de mantenimiento se encarga de la reparación de maquinarias o específicamente del equipamiento del hotel, también cuenta con un vigilante nocturno que se encarga de cuidar y resguardar las instalaciones del hotel y salvaguardar la integridad del huésped.

Estos procesos operativos que realiza el personal fueron identificados mediante la selección del personal idóneo para la empresa, en este caso los encargados de la administración quienes establecieron cada una de las funciones de cada área y del personal con la finalidad de que logren un buen desempeño del ejercicio de sus actividades, al mismo tiempo que al corresponder al área operativa puedan otorgar al huésped un servicio idóneo en el que puedan quedar satisfechos del servicio prestado.

4.5.3.5 Plan de Acción

CUADRO N° 8: Plan de Acción

Problema principal: Delimitado uso de herramientas de promoción en el Hotel Suites Costa de Oro				
Fin del Proyecto: Implementar herramientas de promoción			Indicadores: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas	
Propósito del proyecto: captar clientes para el incremento de ventas			Indicadores: clientes, satisfacción del cliente, incremento de clientes	
Coordinador del proyecto: Administrador				
Objetivos Específicos	Programas	Proyectos	Coordinador del Objetivo	Actividades
Implementar los recursos de la publicidad para acaparar la atención de turistas	Programa de publicidad para el Hotel Suites Costa de Oro	Proyecto de introducción de la publicidad para el hotel Suites Costa de Oro	-Encargado del Plan Promocional -Administrador del Hotel Suites Costa de Oro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer el inicio de la programación de la publicidad 2. Coordinar la correcta operación e instalación de vallas publicitarias 3. Difundir los materiales promocionales 4. Controlar las consultas y visitas realizadas por los usuarios del internet 5. Gestionar el financiamiento mediante la coordinación con la administración del hotel

<p>Participar en eventos turísticos realizados por el Mintur para promocionar lo que ofrece el hotel mediante las relaciones públicas</p>	<p>Programa de relaciones públicas para el Hotel Suites Costa de Oro</p>	<p>Proyecto de difusión de relaciones públicas para el Hotel Suites Costa de Oro</p>	<p>-Encargado del Plan Promocional Administrador del Hotel Suites Costa de Oro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar e informarse de las fechas de programación de eventos del Mintur 2. Establecer relaciones con autoridades y personajes gestores del sector turístico de la zona 3. Dar a conocer los productos o servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro 4. Proponer con otras empresas turísticas posibles alianzas estratégicas 5. Gestionar el financiamiento mediante la coordinación con la administración del hotel
<p>Establecer promociones de ventas para el Hotel Suites Costa de Oro</p>	<p>Programa de promoción de ventas para el Hotel Suites Costa de Oro</p>	<p>Proyecto de implementación de ofertas turísticas para el Hotel Suites Costa de Oro</p>	<p>Administrador del Hotel Suites Costa de Oro</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer promociones mediante la implementación de paquetes promocionales 2. Obsequiar solo a clientes frecuentes detalles como tazas, pulseras, agendas y demás artículos de merchandasing 3. Realizar descuentos solo a clientes asiduos por su fidelidad con el hotel 4. Gestionar el financiamiento mediante la coordinación con la administración del hotel

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.3.6 Cronograma de Actividades

CUADRO N° 9: Cronograma de Actividades

Actividad	1er Mes	2do. Mes	3er. Mes	4to. Mes	5to mes	6to. Mes	Encargado
Entrega y puesta en marcha del plan	■						Administrador del hotel
Operación e implementación del plan del programa de publicidad		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■					Administrador del hotel
Control y gestión del programa de publicidad		■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■					Administrador del hotel
Operación del plan de relaciones públicas			■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■				Administrador del hotel
Estrategias de relaciones públicas			■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■				Administrador del hotel
Operación de Promoción de ventas				■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■			Administrador del hotel
Estrategias de promoción de ventas				■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■			Administrador del hotel
Revisión de programa de promoción de ventas					■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■		Administrador del hotel
Revisión y diagnóstico general del programa de Promoción						■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	Administrador del hotel

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.3.7 Presupuesto para el Plan

CUADRO N° 10: Presupuesto del Plan

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Empresa publicitaria "D' Leo"													
Diseño, evaluación y aplicación de la publicidad del Hotel	800,00												800,00
Vallas Publicitarias													
Full Color, 6mts x 3metros cuadrados en lona- Instalación-Transporte	2000,00					2000,00						2000,00	6000,00
Tripticos													
Full color tiro y retiro Papel Couche de 120gr 30mx20m grafiado y doblado	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Banner													
1,50cmx70cm	20,00					20,00						20,00	60,00
Agenda													
Artículos de merchandasing	125,00				125,00				125,00			125,00	500,00
Bolígrafos													
Artículos de merchandasing	13,75				13,75				13,75			13,75	55,00
Bolsas													
Artículos de merchandasing	62,50				62,50				62,50			62,50	250,00
Pulseras													
Artículos de merchandasing	25,00				25,00				25,00			25,00	100,00
Llaveros													
Artículos de merchandasing	75,000				75,000				75,000			75,000	300,00
Tazas													
Artículos de merchandasing	75,000				75,000				75,000			75,000	300,00
Mejoramiento y adecuación de Web													
Colores representativos	980,00												980,00
Mantenimiento anual de página Web													
Actualizaciones de servicios e innovaciones	100,00												100,00
Actualización información en red social													
Actualizaciones de servicios e innovaciones	80,00												80,00
Cuestionarios													
Impresión de cuestionario de evaluación y control												40,00	40,00
Ferias, Exposiciones, Eventos relacionados													
Alquiler de Stand x día												475,00	475,00
Material Audiovisual													
Alquiler de Proyector x día												120,00	120,00
Equipo de soporte Logístico													
Asistencia 3 horas (1:30 Instalación-1:30 Termino de evento)												140,00	140,00
Transportación													
Llevada de equipos-retirada de equipos												160,00	160,00
Creación de programas de promociones													
Asistencia Técnica	100,00												100,00
Totales	4476,25	20,00	20,00	20,00	396,25	2040,00	20,00	20,00	396,25	20,00	20,00	3351,25	10800,00

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.5.3.8 Evaluación y control

Por medio de la evaluación y control se realizará un seguimiento de la aplicación del plan promocional para el Hotel Suite Costa de Oro, mediante este indicador se podrá determinar si los objetivos, metas y actividades de este plan se están poniendo en operación, de esta manera se busca poder determinar al mismo tiempo su efectividad mediante el registro de visitantes y determinar si existe un aumento de clientes al hotel al igual que el incremento en la ocupación. Este paso de revisión y control se lo implementará consiguiente a la operación del plan, debido a que es necesario verificar su efectividad mediante la captación de satisfacción.

A continuación se presentará un modelo o formato de encuestas que se les aplicará a los clientes que se hospeden en el Hotel Suites Costa de Oro, de esta manera se determinará si la implementación de este plan estaría dando resultados. Instrumento de revisión y control del plan promocional turístico para el Hotel Suite Costa de Oro.

Hotel Suites Costa de Oro
Encuesta a turistas

Fecha:

1. ¿Cómo evalúa la calidad del producto o servicio brindado?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

2. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del establecimiento?

Pág. Web__ Vallas Publicitarias__ Email__ Familiares o
amigos____ Otros(especifique)_____

3. ¿El Hotel Suites Costa de Oro le ofreció algún tipo de promoción?

Si__ NO__

4. ¿Cómo le pareció la atención brindada por los empleados del hotel?

Excelente__ Buena__ Regular__ Mala__

5. ¿Ha podido observar algún tipo de publicidad dentro y fuera del hotel?

Si__ NO__

Gracias por su atención

Elaborado por: Katty Chonillo Villón

4.6 CONCLUSIONES

El presente estudio se lo realizó con el fin de implementar un plan promocional para el Hotel Suite Costa de Oro donde se logró desarrollar y analizar diferentes estrategias para captar clientes y mejorar el nivel de competitividad del hotel, es por esto que la aplicación y adaptación del plan de promoción y sus elementos fueron insertadas en este proceso de estudio.

- Se determinó que la administración del hotel no tiene conocimientos de cómo implementar un plan de promociones.
- Se identificó que para un huésped los criterios relevantes al elegir un hotel son: el precio, la comodidad, la imagen y la buena atención.
- Se analizó mediante los empleados sobre el nivel de satisfacción que tienen con la empresa, resultado que dicho nivel de satisfacción es neutral, tanto así que la empresa como los empleados no demuestran un compromiso con la misma.
- Se analizó que toda empresa puede tener éxito en el mercado mediante los medios de promoción teniendo un crecimiento en las ventas al momento de ofrecer un servicio.

4.7 RECOMENDACIONES

- Se sugiere a administración del Hotel Suite Costa de Oro capacitaciones que permitan tener los respectivos conocimientos sobre cómo implementar planes de promoción, de esta forma se van a aprovechar dichos conocimientos para aplicarlos en el crecimiento de la empresa.
- Se recomienda al Hotel Suite Costa de Oro tener en cuenta que para un huésped al momento de elegir un hotel son relevantes los siguientes criterios el precio, la comodidad, la imagen y la buena atención; por lo que se sugiere analizar estos puntos para así lograr la satisfacción del cliente.
- Se sugiere a la empresa que es necesario crear un mejor vínculo con los empleados a través de los valores corporativos, crear incentivos que permitan al empleado sentirse más comprometidos con la empresa.
- Se recomienda a la empresa que para mejorar tanto en crecimiento como en nivel de ventas, implementar los medios de promoción que permita dar a conocer el establecimiento Hotel Suite Costa de Oro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Munuera Alemán, J., & Rodríguez Escudero, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor. Madrid, España: Esic Editorial.
- Acerenza, M. Á. (2005). Promoción Turística, un Enfoque Metodológico (Séptima Edición ed.). México,D.F: Trillas S.A.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución del Ecuador 2008 (Registro Oficial 449 de 20-Oct-2008 ed.). Montecristi, Ecuador.
- Barquero , J., Rodríguez de Llauder, C., Barquero , M., & Huertas , F. (2007). Marketing de clientes (2da. Edición ed.). (J. M. Cedujo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- Carneiro Caneda, M. (2010). Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter? (Primera Edición ed.). (M. Martínez, Ed.) España: Netbiblo, S.L.
- Chong, J. (2007). Promocion de ventas:Herramienta básica del marketing integral (Primera Edición ed.). Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.
- Constitución Política de la República del Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor (R.O. 116/10-Julio/2000 ed.). Ecuador.
- Corbetta, P. (2007). Técnicas de Investigación. En P. Corbetta, Metodología y Técnicas de Investigación Social (Tercera Edición ed.). Madrid, España: McGraw-Hill.
- Cubillo Pinilla, J., & Cerviño Fernández, J. (2008). Marketing Sectorial. (E. Editorial, Ed.) Madrid, España.
- Hernández, R. (2006). Metodología de la Investigación. En R. Hernandez, & I. d. S.A. (Ed.), Fundamentos de la Metodología de la Investigación. Madrid, España: McGraw-Hill.

- Jiménez Boulanger, F., & Espinoza Gutiérrez, C. (2007). *Costos Industriales* (Primera Edición ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación .
- L. Daft, R., & Marcic, D. (s.f.). *Introducción a la administración* (4ta. Edición ed.). Thomson.
- Ley de Turismo. (2002). *Ley de Turismo (RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002 ed.)*. Ecuador.
- Manage, 1. (2013). 12 Manage. Recuperado el 09 de 12 de 2013, de http://www.12manage.com/methods_levitt_relationship_marketing_es.htm
- Mendez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo de Investigación*. En C. Méndez, *Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Bogotá, Colombia: Editorial Limusa S.A.
- Ministerio de Turismo. (2002). *Reglamento General de las Actividades Turísticas* (Registro Oficial No. 726 de 17 de Diciembre del 2002 ed.). Ecuador.
- Ministerio de Turismo. (2007). *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador - Plandetur 2020* (Informe Final 26 de septiembre del 2007 ed.). Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística, & Tourism & Leisure Advisory Services;. (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador*. Ecuador.

- Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. D. (2012). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones (3ra. Edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación (1ra. Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Schnarch Kirberg, A. (2011). Marketing de Fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? (1era. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). Marketing para emprendedores (1ra. Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones .
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador.
- Vértice, E. (2008). Hostelería y Turismo: Gestión de Hoteles. España, España: Editorial Vértice.
- Vértice, P. (2007). Marketing Promocional. España: Editorial Vértice.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. (4. Edición, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). Marketing de servicios (2da. Edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

Anexos

ANEXO N° 1: Encuesta a turistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TEMA: “PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA EL “HOTEL SUITES COSTA DE ORO” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA. “

OBJETIVO: Obtener información real y necesaria para desarrollar de manera óptima la ejecución de la propuesta.

ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS

ENCUESTADOR: _____

16. ¿Cuál es su género: Masculino () Femenino ()

17. ¿Cuál es su edad? 18-33() 34-49 años () 50-65 años ()

18. ¿Cuál es su lugar de residencia?

19. ¿Cuál es su nivel de estudio?
Sin instrucción () Primaria () Secundaria () Tercer Nivel () Cuarto Nivel () Doctorado ()
20. Su ingreso mensual oscila: 300 - 500__ 600 – 800__ +900__

21. ¿Cuándo viaja, dónde suele hospedarse? Hotel() Hostal() Hostería() Apartamento() Casa alquilada() Familiar ()

22. ¿Cuál es el motivo de su viaje? Trabajo-Negocio () Salud () Visita a Fam. y Amigos () Vacaciones-Recreación () Excursión-Naturaleza () Religión ()

23. ¿Cuánto suele pagar por su alojamiento?
\$25-35 () \$45-55 () \$60 o más ()

24. ¿Cuál es su tiempo de estadía? 1 día () 2 días () 3 o +días ()

25. ¿Con cuántas personas suele viajar?
1-2 personas () 3-5 personas () 6 o más personas ()

26. ¿Qué medio de transporte utilizó para este viaje?
Carro propio () Transporte público ()

27. ¿Cuánto suele gastar cuando viaja?
\$100-\$150 () \$160-\$250 () \$260 o más ()

28. ¿Qué criterios considera necesarios dentro de un establecimiento hotelero? Precio () Comodidad () Imagen () Buena atención () Todas las anteriores ()

29. ¿Conoce ud. el Hotel Suites Costa de Oro? Sí__ No__

30. Señale que medios utiliza para conocer un establecimiento de hospedaje: Internet__ Anuncios/Revista__ Dípticos/Folletos __ Publicidad Exterior __ Todas las anteriores__



ANEXO N° 2: Encuesta a administradores

UNIVERSIDAD ESTADAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TEMA: “PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA EL “HOTEL SUITES COSTA DE ORO”
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA. “

OBJETIVO: Obtener información real y necesaria para desarrollar de manera óptima la ejecución de la propuesta.

ENTREVISTAS A ADMINISTRADORES

NOMBRE: _____

8. ¿Cuál es el ingreso de clientes por año que tiene el Hotel Suite Costa de Oro?

9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro a los clientes?

10. ¿El personal que labora en el establecimiento ha recibido capacitaciones referentes a mejorar el servicio que ofrece el Hotel Suites Costa de Oro?

11. Invertiría en un plan de estrategias de captación de clientes?

12. ¿La institución dispone de página web? Si su respuesta es Sí ¿Cuál es el porcentaje por mes sobre el número de consultas a la página web?

13. ¿Ha efectuado campañas publicitarias? Si su respuesta es Sí ¿Cuál es el incremento en su promedio de ventas después de efectuarse la campaña publicitaria?

14. ¿Ha realizado un plan de relaciones públicas? Si su respuesta es Sí ¿Cuál fue el grado de aceptación en la aplicación del programa de RR.PP?

15. ¿Cuál es el total de ingreso que han generado las campañas de promoción a la empresa?

ANEXO N° 3: Encuesta a empleados



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO

TEMA: “PLAN PROMOCIONAL TURÍSTICO PARA EL “HOTEL SUITES COSTA DE ORO” CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA. “

OBJETIVO: Obtener información real y necesaria para desarrollar de manera óptima la ejecución de la propuesta.

ENTREVISTAS A EMPLEADOS

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el Hotel Suites Costa de Oro?

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la empresa?

3. ¿Cuenta con herramientas necesarias para el desempeño de sus actividades?

4. ¿Existe buen ambiente laboral en la institución?

5. ¿Les brindan capacitación para la atención de clientes? Si su respuesta es Sí ¿Cada cuánto tiempo?

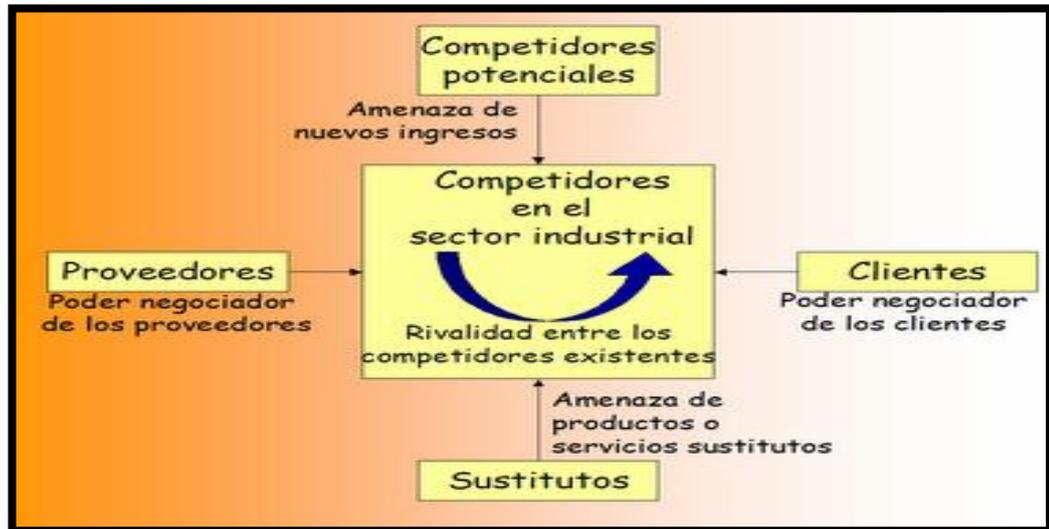
6. ¿Qué tan bien le mantiene informado su jefe inmediato sobre políticas, planes y desarrollo o desempeño de la compañía?

7. ¿Esta ud. al tanto de los problemas que puede existir en el hotel?

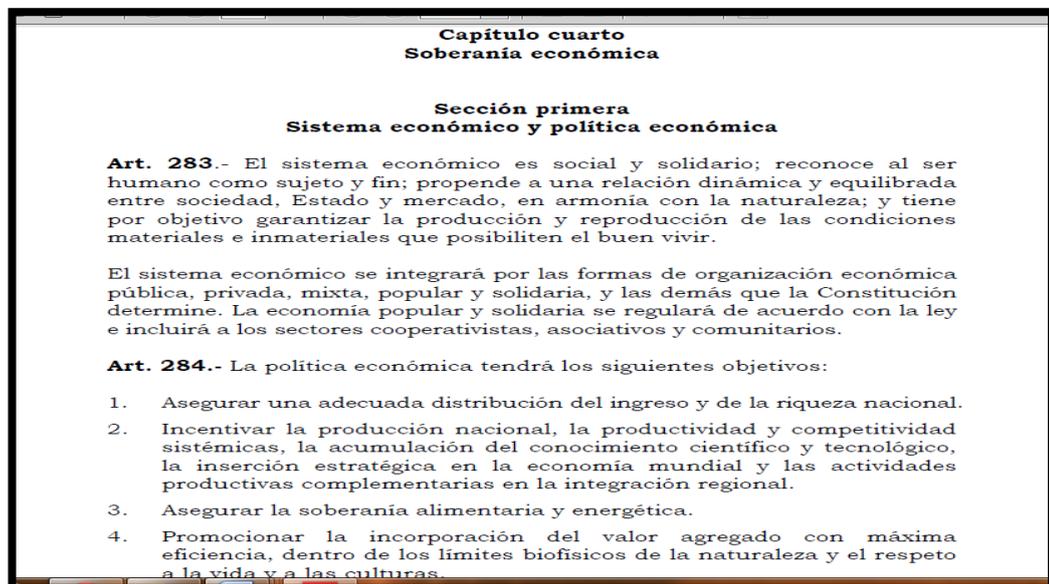
8. ¿Conoce ud. Si existe algún plan promocional en el Hotel Suites Costa de Oro?

9. ¿Colaboraría o participaría en la operación de un plan promocional para su institución?

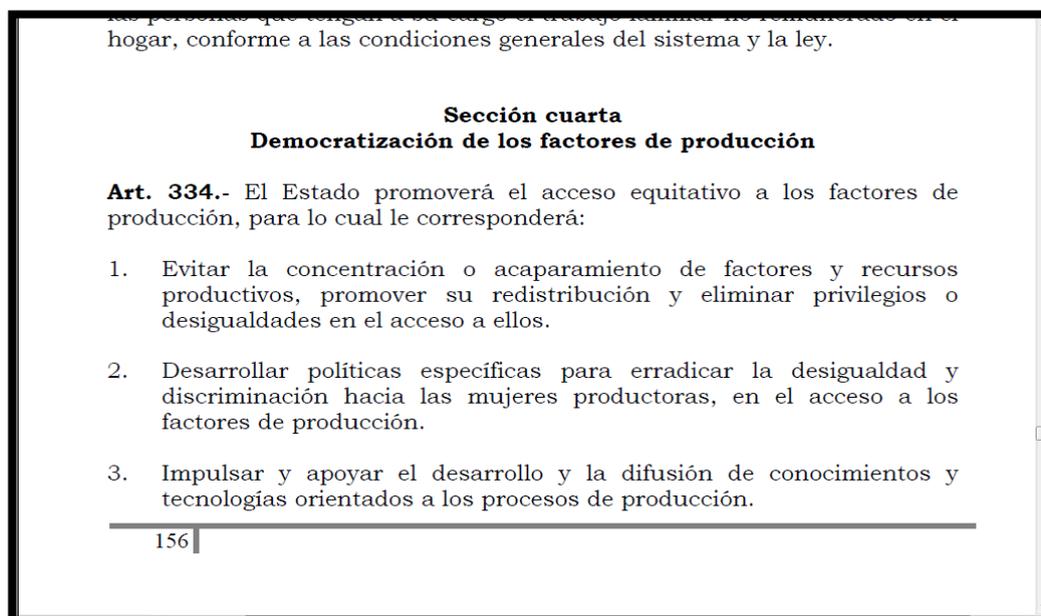
ANEXO N° 4: Modelo de Planeación Estratégica de Michael Porter



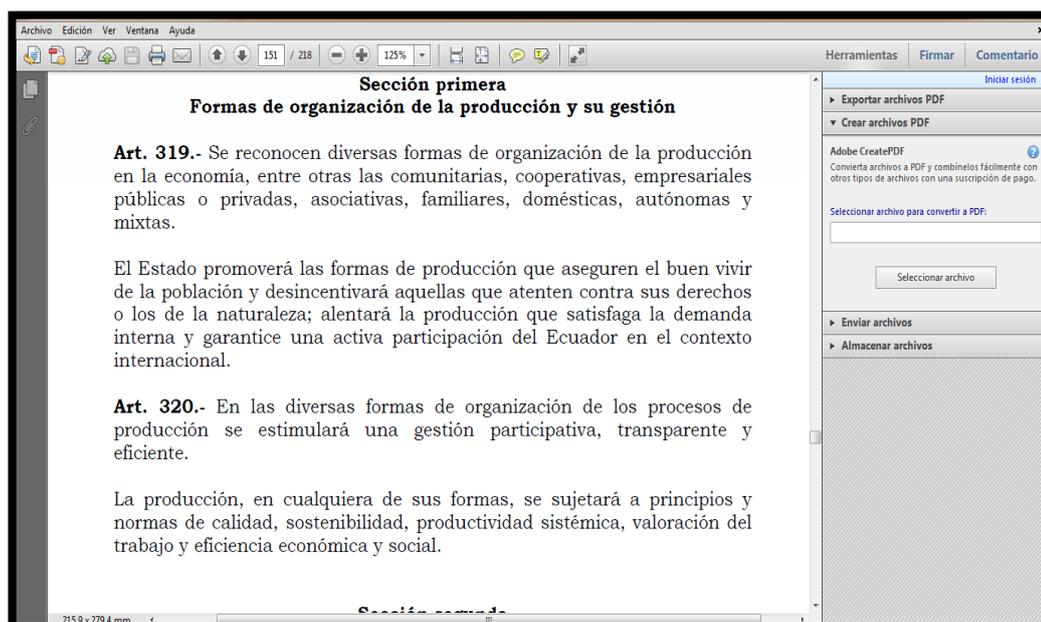
ANEXO N° 5: Constitución Art. 283-284



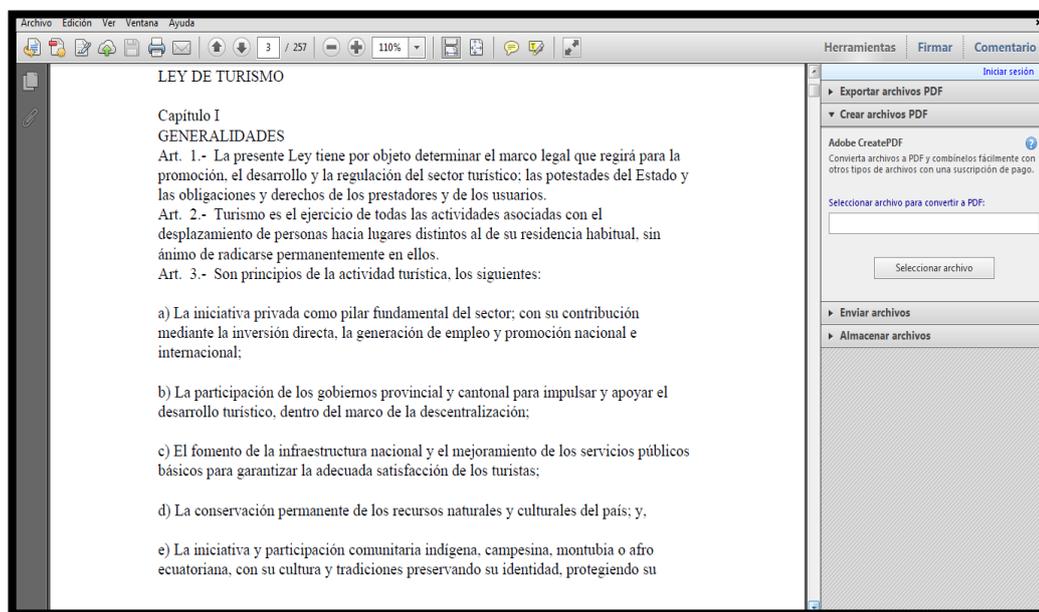
ANEXO N° 6: Constitución Art 334



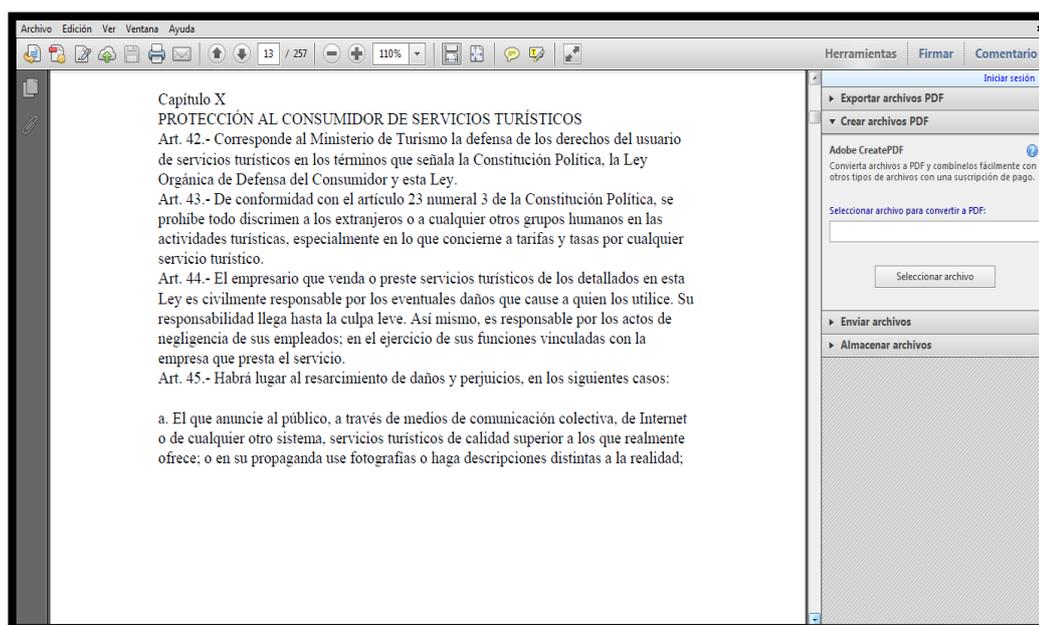
ANEXO N° 7: Constitución Art. 319-320



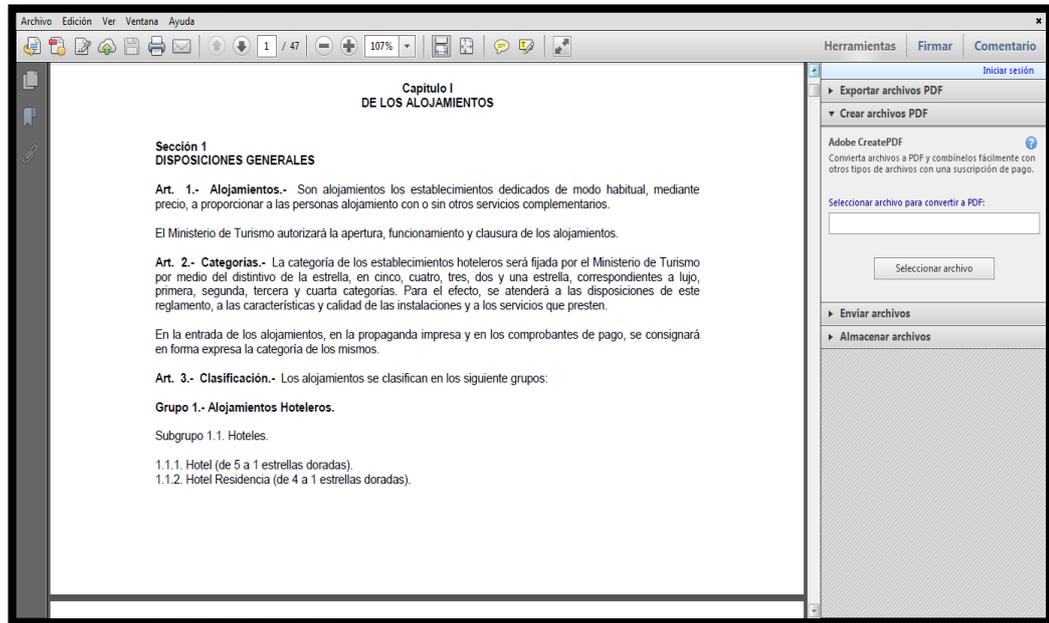
ANEXO N° 8: Ley de Turismo Art. 2-3



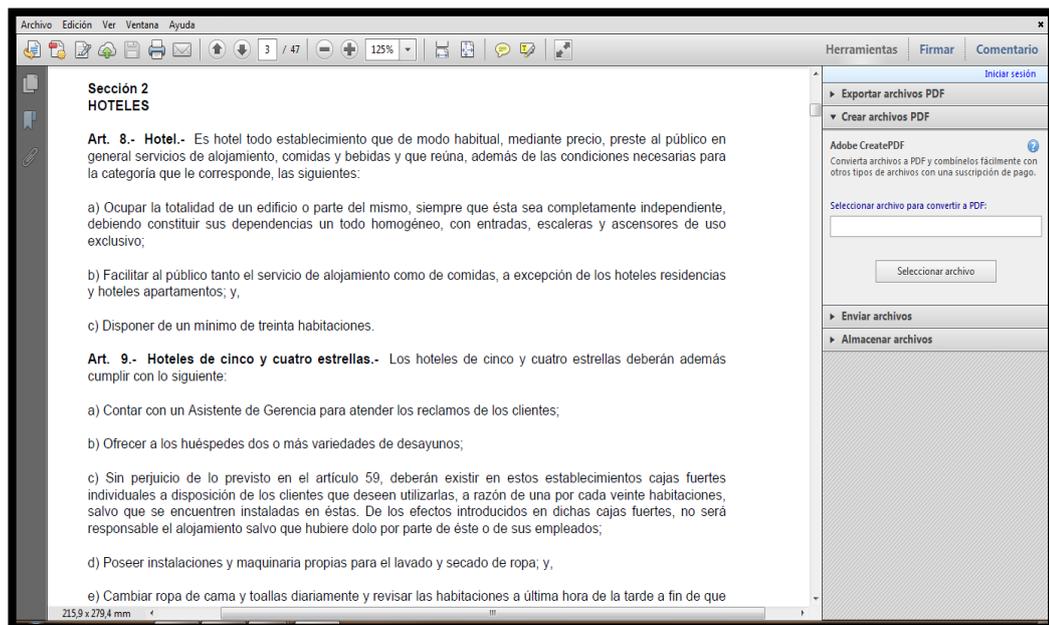
ANEXO N° 9: Ley de Turismo Art. 42-43-44-45



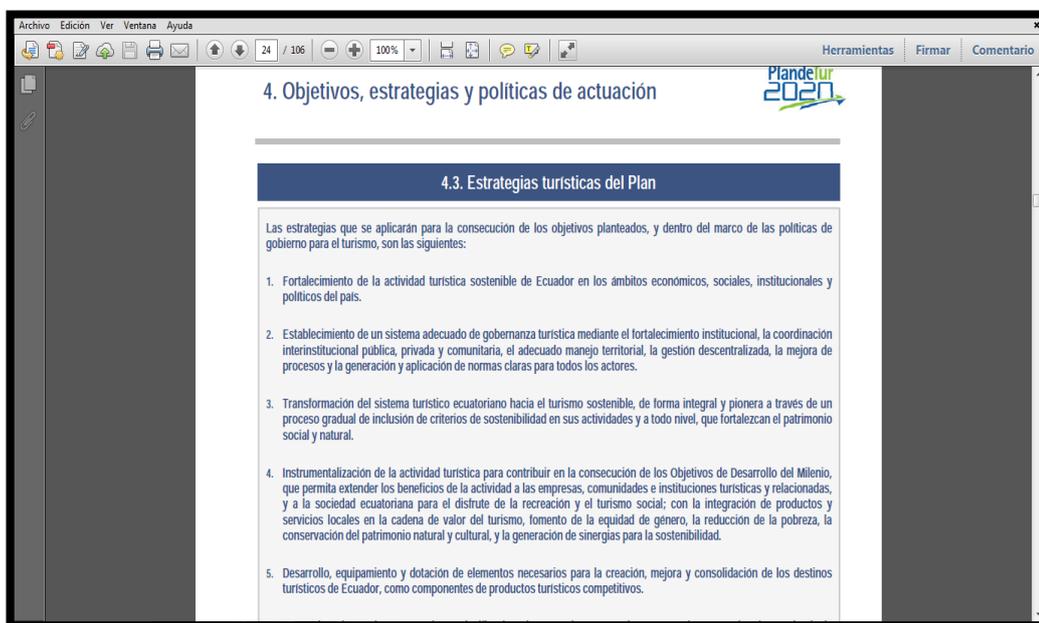
ANEXO N° 10: Reglamento General de Actividades Turísticas Art. 1



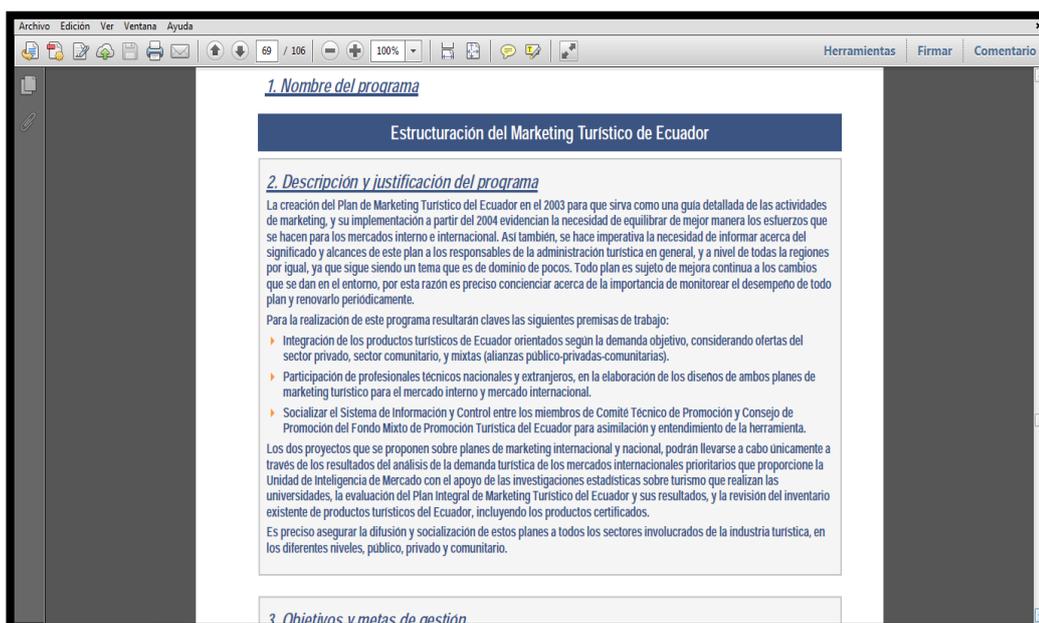
ANEXO N° 11: Reglamento General de Actividades Turísticas Art.8



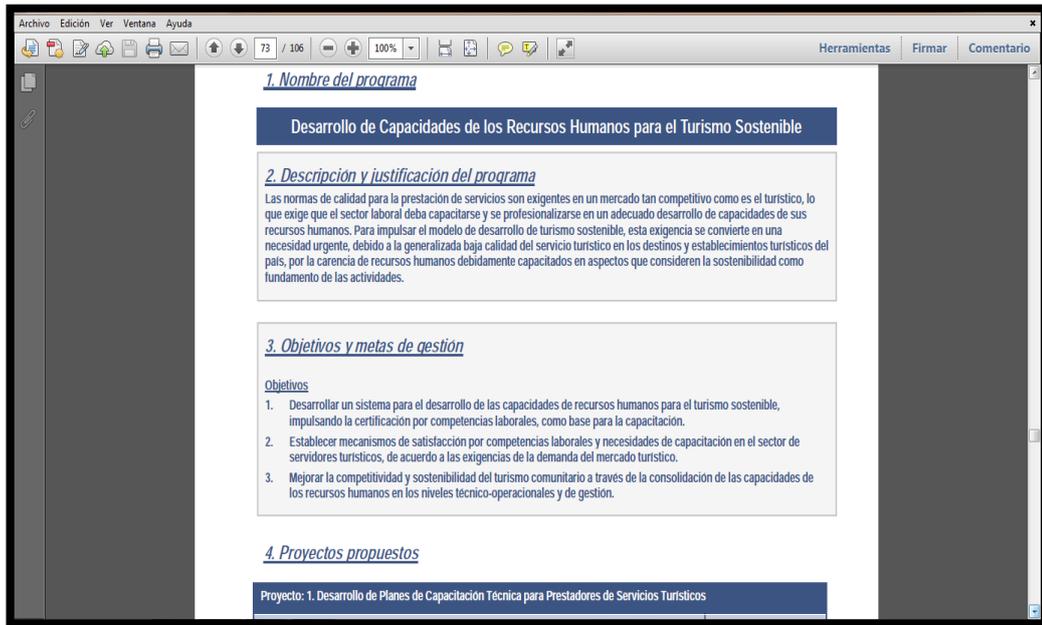
ANEXO N° 12: PlandeTur 2020 Estrategia de Planificación Turística



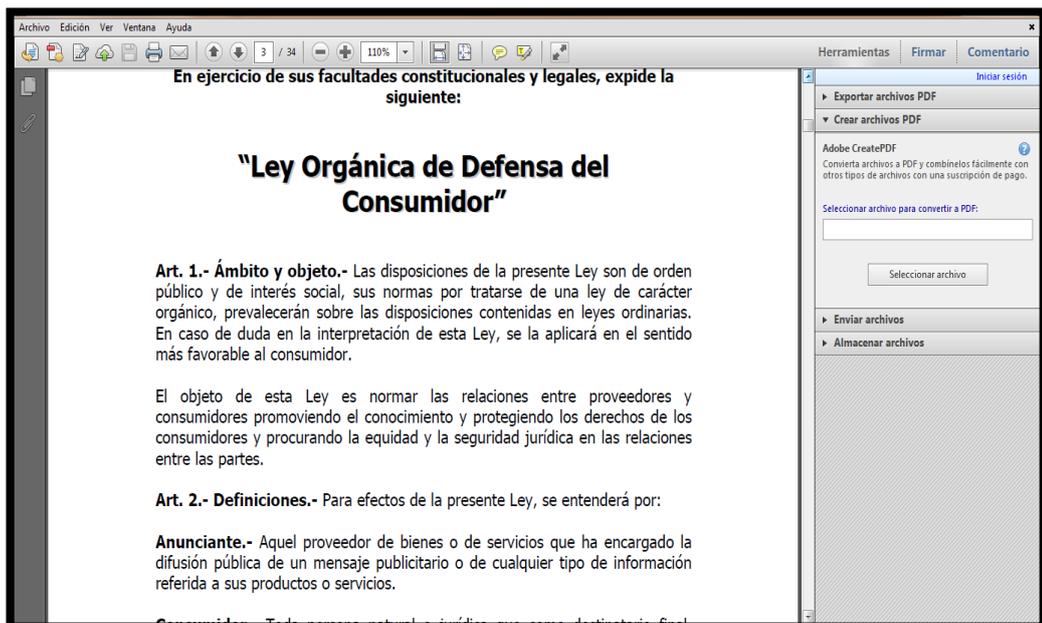
ANEXO N° 13: PlandeTur 2020 Estructuración del Marketing



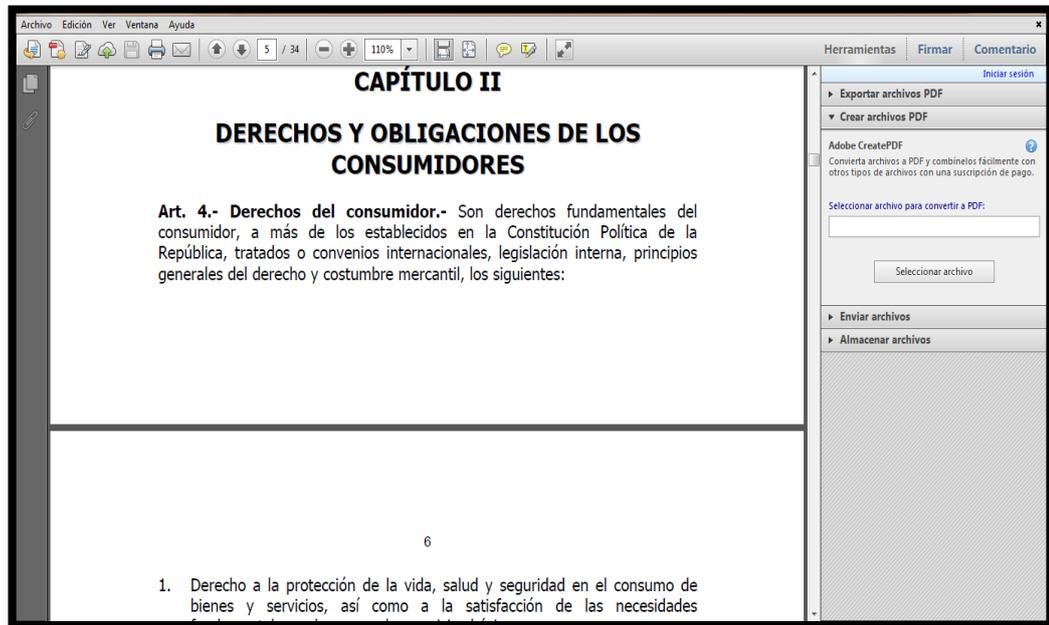
ANEXO N° 14: PLANDETUR 2020 Programa de desarrollo de capacidades de RR.HH



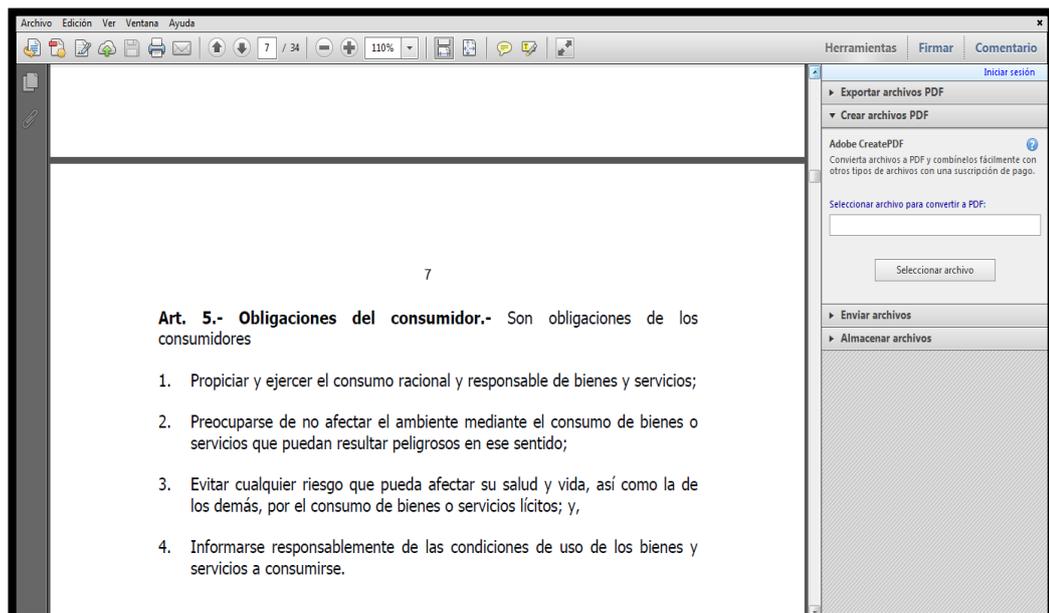
ANEXO N° 15: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art.1



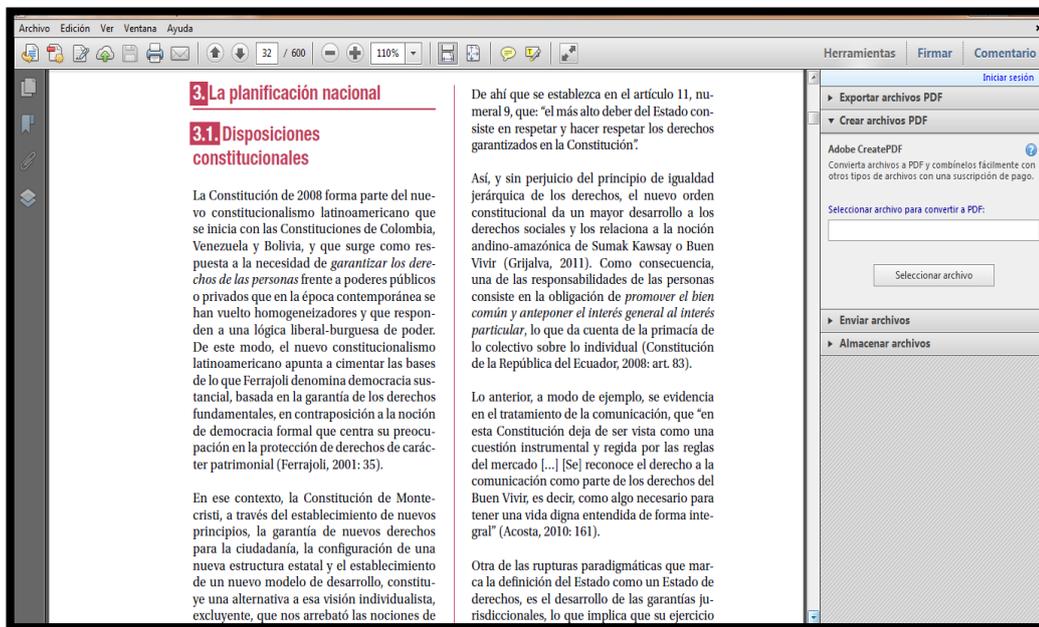
ANEXO N° 16: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art.4



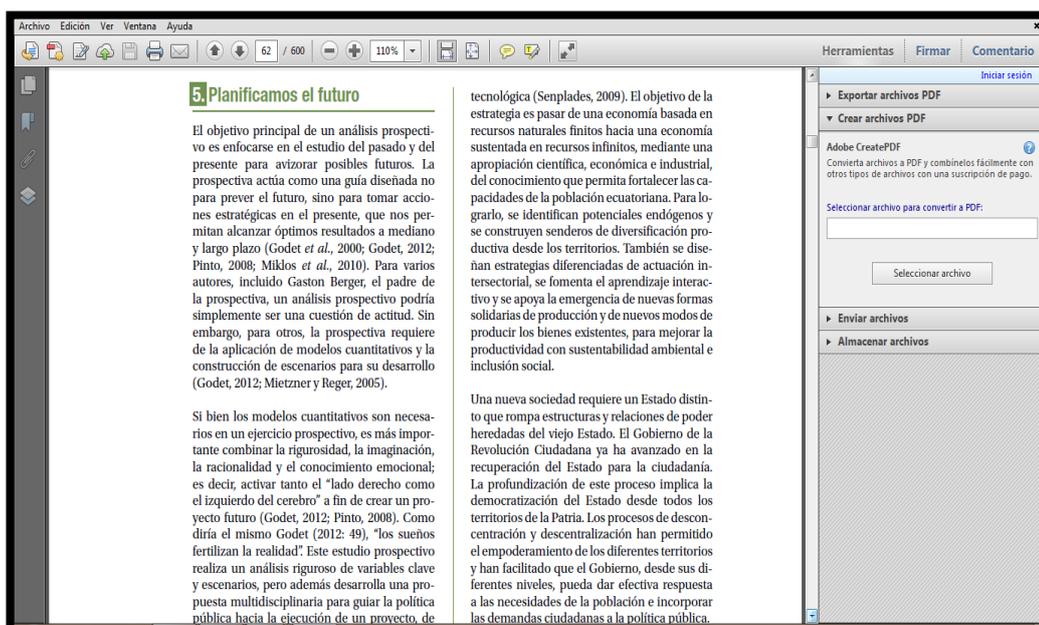
ANEXO N° 17: Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art 5



ANEXO N° 18: Plan Nacional del Buen Vivir- Planificación Nacional



ANEXO N° 19: Plan Nacional del Buen Vivir- Planificamos el futuro



ANEXO N° 20: **Parte Exterior del Hotel Suites Costa de Oro**



ANEXO N° 21: **Habitaciones del Hotel Suites Costa de Oro**



ANEXO N° 22: Sala de Eventos



ANEXO N° 23: Entrevista a administrador del hotel

