



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

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

**“PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA
HOSTERÍA “LAS OLAS” DE LA COMUNA
SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014-2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA:

SILVANA JACQUELINE QUIRUMBAY REYES

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 DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA
HOSTERÍA “LAS OLAS” DE LA COMUNA
SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2014-2015.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTORA:

SILVANA JACQUELINE QUIRUMBAY REYES

TUTORA:

ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSc

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

La Libertad, Julio de 2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA “LAS OLAS” DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA”, correspondiente al período 2013-2014, elaborado por la señora Silvana Jacqueline Quirumbay Reyes, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, de la 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 presente Tesis de Grado, la Apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

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

TUTORA

DEDICATORIA

Dedico el esfuerzo invertido en la presente Tesis de Grado, a Dios, quien permanentemente me proporcionó el conocimiento y la fortaleza para superar las situaciones que he enfrentado en mi vida y en este cometido y, a todas las personas que, de alguna manera, han influido y me han apoyado a lo largo de mi vida.

De manera especial dedico este proyecto, a mis hijos Luis y Kristel, que se constituyeron en mi inspiración para culminar mis metas; así como, a Luis, mi esposo, por brindarme su permanente apoyo de forma incondicional.

Así mismo, a mis tías, pilares de mi vida quienes, además de guiarme, aconsejarme y creer en mí, por su esfuerzo y sacrificio para brindarme una educación integral.

Finalmente, a mis padres y hermanos por su afecto y permanente solidaridad.

Silvana Quirumbay Reyes.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme dado fuerzas para enfrentar varias adversidades y culminar mis estudios; y, por poner en mi camino a personas que me fortalecieron en los momentos difíciles.

A mi tutora la Ing. Jessica Linzán Rodríguez, por sus consejos y recomendaciones para llevar adelante este proyecto, en especial por su invaluable guía durante el desarrollo y culminación del presente trabajo.

A mis maestros, quienes con sus conocimientos y experiencia supieron formar y alimentar mis conocimientos.

Finalmente, agradezco de manera especial a mis compañeros de universidad, con quienes tuve la oportunidad de compartir este largo camino de aprendizaje, por las vivencias y esfuerzos constantes para llegar al final de esta carrera.

Al señor Jimmy Zambrano, Gerente General de la Hostería Las Olas, por las facilidades brindadas para llevar a cabo este proyecto.

Silvana Quirumbay Reyes.

TRIBUNAL DE GRADO

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

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

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.
PROFESOR - TUTOR

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala.
SECRETARIO GENERAL

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

**PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA LAS OLAS
DE LA COMUNA SAN PABLO DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2014**

Autora: Silvana Quirumbay.

Tutora: Ing. Jessica Linzán Rodríguez

RESUMEN EJECUTIVO

Desde hace décadas, las empresas de servicios de hospedaje han estado ligadas al sector turístico, convirtiéndose en un motor que ha dado un importante impulso a la actividad económica del país. Unos de los factores que ha incentivado a este sector, es la creciente afluencia de turistas nacionales y extranjeros que visitan los diferentes destinos de interés de esta región ecuatoriana. De este modo, las hosterías que ofrecen servicios de hospedaje y alimentación a viajeros y turistas, se han especializado en este renglón debido a que su entorno es diferente a otro tipo de empresas que ofrecen el mismo servicio, ya que se desenvuelven en entornos con características más rurales o tradicionales. En el presente estudio se revelarán aspectos importantes en función de los métodos y técnicas de investigación empleadas como son el analítico e inductivo que se utilizó para realizar, de forma permanente, el análisis teórico y práctico del proyecto, a fin de deducir las soluciones del caso. Así mismo, las entrevistas realizadas y el levantamiento de encuestas han permitido identificar la demanda por parte de los turistas y, su grado de aceptación para visitar la Comuna de San Pablo y hospedarse en la Hostería Las Olas. Sobre la base de la información contenida en folletería, libros y documentos virtuales, ha sido posible complementar la información recogida, para potencializar la presencia turística en esta hostería. Para este propósito se desarrolla un Plan de Promoción para impulsar y promover el potencial turístico de la hostería, para que incremente la demanda turística y el crecimiento económico, aplicando de manera rigurosa las recomendaciones contenidas en las estrategias de promoción, creación de nuevos servicios; y, la aplicación de ajustes que correspondan al perfil profesional de sus trabajadores, con el propósito de incentivar al turismo, a visitar y disfrutar este destino turístico.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL	2
Tema.....	2
Problema de Investigación	2
Planteamiento del Problema.....	2
Delimitación de la Problemática	3
Formulación del Problema	6
Sistematización del Problema	6
Evaluación del Problema.....	6
Justificación Del Tema.....	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos.....	8
Hipótesis.....	9
Variables	9
Operacionalización de las Variables	9

CAPÍTULO I.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA.....	12
1.1.1. Historia de la publicidad.....	12
1.1.2. Definición de publicidad.....	13
1.1.3. Medios publicitarios.....	13
1.1.4. Origen del Turismo.....	14
1.1.5. Plan Promocional.....	15
1.1.6. La promoción de ventas.....	16
1.1.7. Objetivos de la Promoción de Ventas.....	16
1.1.8. Tipos de promociones.....	17
1.2. CONCEPTO DE TURISMO.....	18
1.2.1. Tipo de Turismo.....	18
1.3. HISTORIA DE LA HOTELERÍA.....	21
1.3.1. Definición de hospedaje.....	21
1.3.2. Tipos de alojamiento.....	22
1.3.3. Clasificación Hotelera.....	23
1.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	28
1.4.1. Análisis interno.....	28
1.4.2. Análisis externo o del entorno.....	28
1.4.3. Herramientas de análisis de la empresa.....	29
1.4.3.1. FODA.....	29
1.4.3.2. Análisis PETS.....	30
1.4.3.3. Análisis Porter.....	32
1.5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	34
1.5.1. Misión.....	34
1.5.2. Visión.....	34
1.5.3. Objetivos.....	35
1.5.4. Valores.....	35
1.6. MARKETING MIX.....	35

1.6.1. Producto	36
1.6.2. Precio:	36
1.6.3. Plaza:.....	37
1.6.4. Promoción:.....	37
1.7. MARCO LEGAL	39
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR	39
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017	40
PLANDETUR 2020	41
CAPÍTULO II	43
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	43
2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	45
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	46
2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	48
2.7. POBLACIÓN	49
2.8. MUESTRA.....	49
2.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	51
CAPÍTULO III.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	52
3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	55
3.3 CONCLUSIONES	69
3.4 RECOMENDACIONES	70

CAPÍTULO IV	71
PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA “LAS OLAS” DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.....	71
4.1 PRESENTACIÓN.....	71
4.2 OBJETIVOS	72
4.2.1 Objetivo General.....	72
4.2.2 Objetivos Específicos	72
4.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	72
4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA “LAS OLAS”	73
4.4.1 Análisis de la oferta de la hostería	74
4.4.2 Análisis de la demanda	74
4.4.3 Análisis F.O.D.A	75
4.4.4 Análisis de las 4 Fuerzas de Porter	79
4.4.4.1 Principales Competidores	79
4.4.4.2 Productos Sustitutos.....	80
4.4.4.3 Proveedores.....	80
4.4.4.4 Clientes	81
4.4.5 Análisis PEST.....	82
4.4.5.1 Político.....	82
4.4.5.2 Económicos.....	83
4.4.5.3 Social	83
4.4.5.4 Tecnológicos.....	83
4.5 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA	84
4.5.1 Misión.....	84
4.5.2 Visión.....	84
4.5.3 Objetivos Corporativos:.....	85
4.5.4 Valores Corporativos:	85
4.6 MERCADO OBJETIVO.....	86
4.6.1 Objetivos de la segmentación	87

4.6.2	Estrategias de mercado	87
4.6.3	Mercado Meta	87
4.7	PLAN PROMOCIONAL DE LA HOSTERÍA “LAS OLAS”	88
4.7.1	Objetivos del plan promocional turístico.....	88
4.7.2	Producto	88
4.7.2.1	Estrategias del Producto.....	90
4.7.2.2	Plan de Acción para las Estrategias del Producto.....	90
4.7.2.3	Organigrama de la hostería.	93
4.7.2.4	Descripción de Puestos	94
4.7.2.5	Estrategias de Precio	99
4.7.2.6	Plan de Acción de las Estrategias de Precio	99
4.7.3	Plaza.....	100
4.7.3.1	Canales de Distribución de la Hostería.....	101
4.7.3.2	Estrategias de Plaza	102
4.7.3.3	Plan de Acción de las Estrategias de Plaza.....	102
4.7.4	Promoción.....	105
4.7.4.1	Estrategias de Publicidad	105
4.7.4.2	Estrategias de Promoción.....	105
4.7.4.2.1	Plan de Acción de las Estrategias de Publicidad.....	105
4.7.4.2.2	Plan de Acción de las Estrategias de Promoción	110
4.7.4.3	Marketing de Segmentos	113
4.7.4.4	Marketing Individual	113
4.8	PLAN DE ACCIÓN.....	114
4.9	PRESUPUESTO	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXO.....	120
	GLOSARIO	132

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Aspecto macro Santa Elena	3
FIGURA N° 2 Aspecto meso: San Pablo.....	4
FIGURA N° 3 Aspecto Micro: Hostería “Las Olas”	5
FIGURA N° 4 Marca de la Hostería “Las Olas”	89
FIGURA N° 5 Canales de Distribución.....	102
FIGURA N° 6 Tarjeta de Presentación.....	108
FIGURA N° 7 Banners	108
FIGURA N° 8 Volantes	109

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Variable Independiente	10
CUADRO N° 2 Variable Dependiente	11
CUADRO N° 3 Instrumentos	48
CUADRO N° 4 Segmentación.....	49
CUADRO N° 5 Muestra	50
CUADRO N° 6 Valores de la muestra.....	50
CUADRO N° 7 Matriz F.O.D.A.....	78
CUADRO N° 8 Análisis de las 4 Fuerzas de Porter	79
CUADRO N° 9 Proveedores de la Hostería Las Olas	81
CUADRO N° 10 Análisis PETS	82
CUADRO N° 11 Organigrama Hostería "Las Olas"	93
CUADRO N° 12 Agencia de Viajes y Operadoras Turísticas.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Género	56
TABLA N° 2 Edad.....	57
TABLA N° 3 Ocupación.....	58
TABLA N° 4 ¿De qué ciudad viene?.....	59
TABLA N° 5 ¿Cada qué tiempo visita la Península de Santa Elena?	60
TABLA N° 6 ¿Qué tipo de turismo realiza?.....	61
TABLA N° 7 ¿Qué medio de información utiliza para reservar el hospedaje?.....	62
TABLA N° 8 ¿A través de qué medios le gustaría que le llegue información de nuestras promociones?	63
TABLA N° 9 ¿Cómo califica Ud. al personal que labora en el área de atención al cliente en los hoteles?.....	64
TABLA N° 10 ¿Qué es lo que Ud. cree que al turista le gusta de nuestra comunidad?	65
TABLA N° 11 ¿Que le gustaría que implementáramos en esta actividad turística? ..	66
TABLA N° 12 ¿Está de acuerdo con la calidad y precios de los productos ofertados en los servicios de hospedaje en la Península?	67
TABLA N° 13 En su próxima visita a la península de Santa Elena, ¿Le gustaría contar con una promoción en hospedaje?	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS N° 1 Género.....	56
GRÁFICOS N° 2 Edad	57
GRÁFICOS N° 3 Ocupación	58
GRÁFICOS N° 4 ¿De qué ciudad viene?	59
GRÁFICOS N° 5 ¿Cada que tiempo visita la península de Santa Elena?	60
GRÁFICOS N° 6 ¿Qué tipo de turismo realiza?	61
GRÁFICOS N° 7 ¿Qué medio de información utiliza para reservar el hospedaje? ...	62
GRÁFICOS N° 8 ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de nuestras promociones?.....	63
GRÁFICOS N° 9 ¿Cómo califica al personal que labora en el área de atención al cliente en los hoteles?.....	64
GRÁFICOS N° 10 ¿Qué es lo que cree que al turista le gusta de nuestra comunidad?	65
GRÁFICOS N° 11 ¿Que le gustaría que implementáramos en esta actividad turística?	66
GRÁFICOS N° 12 ¿Está de acuerdo con la calidad y precios de los productos? ofertados en los servicios de hospedaje en la Península?	67
GRÁFICOS N° 13 En su próxima visita a la península de Santa Elena ¿Le gustaría contar con una promoción en hospedaje?.....	68

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Modelo de la Encuesta.....	120
ANEXO N° 2 Modelo de la Entrevista.....	122
ANEXO N° 3 Fotografías de las Encuestas.....	124
ANEXO N° 4 Fotografías de las Entrevistas.....	125
ANEXO N° 5 Evidencia Física de la Hostería "Las Olas".....	126
ANEXO N° 6 Marco Legal - Artículos.....	127
ANEXO N° 7 Artículos 52, 53, 54 de la Constitución Política del Estado.....	129
ANEXO N° 8 Artículo 395 de la Constitución Política del Estado.....	129
ANEXO N° 9 Plandetur 2020 – 4.1 Objetivo General.....	130
ANEXO N° 10 Plandetur 2020 – 4.2 Políticas para el Turismo.....	130
ANEXO N° 11 Plan Nacional del Buen Vivir.....	131

INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este proyecto es propender a que, la Hostería “Las Olas”, se convierta en uno de los lugares preferidos del turista que visita la península de Santa Elena, en su expectativa de obtener el disfrute esperado dentro de sus instalaciones, cuyo atractivo y diferenciación respecto de otros hostales de la zona, se expresa en la interacción entre su entorno natural y su acogedora playa.

Para la elaboración de un Plan Promocional, es preciso realizar una adecuada indagación acerca de las necesidades de los potenciales turistas; así como, la variedad de servicios que estaría en capacidad de brindar como hostería.

El primer capítulo de este proyecto se desarrolla en base a la fundamentación teórica, datos bibliográficos, definición, origen de los componentes, de los tipos de variables dependientes e independientes; y, el marco legal disponible para desarrollar este tipo de emprendimientos.

En el segundo capítulo se describe la fundamentación metodológica de la investigación de campo, el diseño de la investigación, modalidades de la investigación, tipos de la investigación, métodos, técnicas e instrumentos de la misma.

El tercer capítulo se enfoca en el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas, lo referido a la oferta y demanda turística; así como, definir las preferencias del consumidor derivadas de los cálculos estadísticos, a fin de establecer el segmento de mercado apropiado.

En el cuarto capítulo se plantea la propuesta del Plan Promocional para la Hostería Las Olas, como resultado del análisis situacional, objetivos del plan, filosofía corporativa, mercado objetivo, “marketing mix”, precio, plaza, promoción y presupuesto elegido para llevar a cabo el Plan de Promoción Turística. Finalmente se expondrá al lector, las conclusiones y recomendaciones del caso.

MARCO CONTEXTUAL

Tema

Incidencia de las herramientas de publicidad y promoción en los niveles de venta, mediante un estudio que involucre a los turistas y propietarios de la empresa analizada. Diseño de un Plan Promocional para la Hostería “Las Olas” de la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena año 2014 - 2015.

Problema de Investigación

Deficiente publicidad, promoción y, su incidencia en sus niveles de ventas en la Hostería “Las Olas” de la comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de San Elena, año 2014.

Planteamiento del Problema

La playa de San Pablo constituye el refugio idóneo para quienes desean tomar sus vacaciones y por lo tanto, relajar su cuerpo y su mente. Está ubicada en la provincia de Santa Elena, a 28 kilómetros de Salinas, en la playa de la localidad denominada San Pablo. El visitante encontrará un mar azul, cientos de lanchas de pescadores con sus redes artesanales cargadas de toda clase de peces y, cientos de aves revoloteando por su cielo despejado.

Las intensas jornadas de trabajo que se viven en la ciudad, inciden en el alto nivel de estrés que agobia a sus moradores; por lo que, la búsqueda de destinos turísticos en procura de descanso y reposo determina que esta actividad económica, sea una de las mejores alternativas que brindan esparcimiento y relajación.

Debido a la importante afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la Comuna de San Pablo, fue oportuna la construcción de una hostería que permita al turista, además de pernoctar en este albergue, disfruten de su variado y hermoso paisaje natural, a lo largo de sus 10 kilómetros de playa.

La Hostería Las Olas, ubicada en la comuna San Pablo, está preparada para recibir, tanto a turistas nacionales como extranjeros, cuenta con una capacidad para albergar a 100 pasajeros con la debida comodidad. Sin embargo de esta infraestructura, no ha merecido el número de visitas esperadas por cuanto no dispone, de un plan promocional efectivo que la promocióne y posicione dentro del contexto de las alternativas turísticas del sector. Por lo tanto, el presente proyecto se ha fijado como finalidad, desarrollar un plan de Promoción Turística para este tranquilo y acogedor destino, poblado de gente amable y trabajadora y, permanentemente visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Con esta propuesta también se espera lograr incrementar los niveles de ingreso de la hostería, con el propósito de alcanzar mayores niveles de rentabilidad para los propietarios y, eventualmente, para sus colaboradores. Estas expectativas harían de la hostería, una empresa más competitiva dentro de su mercado natural.

Delimitación de la Problemática

FIGURA N° 1 Aspecto macro Santa Elena



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Santa_Elena
Elaborado: Silvana Quirumbay Reyes

Capital:	Santa Elena
Límite del Norte:	Prov. de Manabí
Este y Sur :	Prov. de Guayas
Oeste :	Océano Pacífico
Población :	308.693 habitantes
Superficie :	3.763 km ²
Densidad :	82.03 hab/km ²
Latitud :	2°13'36" S
Longitud :	80°51'30" O
Ciudad más poblada:	La Libertad
Prefecto :	Ing. Patricio Cisneros
Subdivisiones:	3 cantones
Fundación :	7 de noviembre 2007
Superficie total:	3.763 km ²

Esta provincia cuenta con una importante infraestructura hotelera; una refinería de petróleo; aeropuerto; y, puertos marítimos. Es muy conocida a nivel nacional e internacional por las playas de Salinas y Montañita.

FIGURA N° 2 Aspecto meso: San Pablo



Fuente: <http://www.viajandox.com/santa-elena.htm>
 Elaborado: Silvana Quirumbay Reyes

Ubicación:	Se encuentra a 16 km. de Santa Elena y 28 km. de Salinas
Clima:	Seco, su temperatura anual oscila entre los 25 °C
Longitud:	80° 46' 25.39 " O
Población:	2.589
Fundación:	22 de Febrero de 1938

En esta población, se aprecia la arquitectura vernácula en sus restaurantes; esto es, la incorporación de materiales como caña guadua y techos de paja. San Pablo está considerado con un nuevo paradero turístico de la Provincia de Santa Elena y brinda una extensa gama de servicios para el turista, entre los que se destaca el hospedaje y la gastronomía.

FIGURA N° 3 Aspecto Micro: Hostería Las Olas



FOTO N° 1

FOTO N° 2

Ubicación:	Km 16 en Santa Elena vía ruta del Spondylus.
Campo:	Hostería Las Olas.
Área:	Administrativa.
Aspecto:	Promoción Turística.
Tema:	Plan de Promoción Turística para la Hostería. Las Olas de la comuna San Pablo.

La hostería Las Olas se caracteriza por brindar un servicio personalizado al turista y cuenta con cabañas confortables a pesar del concepto rústico de su construcción las cuales están debidamente equipadas. Su capacidad alcanza los 100 pasajeros.

Formulación del Problema

¿Cómo inciden las herramientas de publicidad y promoción en los niveles de ventas de la hostería Las Olas de la Comuna San Pablo, cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena?

Sistematización del Problema

- 1.- ¿Cuáles serían las herramientas de publicidad y promoción turística que deberían emplearse?
- 2.- ¿Es importante determinar los componentes para la promoción mediante consultas a expertos?
- 3.- ¿Qué beneficios nos otorgará un diagnóstico situacional interno y externo mediante entrevistas a los propietarios y el análisis F.O.D.A?
- 4.- ¿Qué beneficios se obtendría luego de determinar los ingresos y los niveles de ventas mensuales mediante un estudio metodológico?
- 5.- ¿Por qué es importante diseñar un Plan Promocional para la Hostería Las Olas de la comuna San Pablo?

Evaluación del Problema

DELIMITADO: Este trabajo de investigación se suscribirá a la Comuna San Pablo enfatizando en el entorno de la Hostería Las Olas.

CLARO: Comprende la elaboración de un Plan Promocional con la finalidad de incrementar la afluencia de visitantes hacia la Hostería Las Olas mediante la creación de estrategias de calidad y sustentabilidad.

EVIDENTE: La poca afluencia de turistas que visitan la hostería por efecto de una inadecuada promoción, dan lugar a que ejecute un trabajo de investigación para indagar las causas, las debilidades y, las posibles soluciones.

RELEVANTE: Es de importancia relevante eliminar las debilidades presentes en la Hostería Las Olas, a través del diseño de un Plan de Promoción Turística que beneficie tanto a su administración como a su personal y, colateralmente, al desarrollo del turismo de la comuna San Pablo.

ORIGINAL: La aprobación y aplicación del Plan Promocional se constituiría en primera iniciativa solicitada por una empresa, que busca apoyo técnico para superar sus deficiencias.

FACTIBLE: Los proyectos deben ser factibles y viables. El diseño del plan de Promoción Turística par la hostería, se basa en estudios preliminares obtenidos de fuentes primarias. Se destaca que, a pesar de encontrarse ubicada en una zona costera con mucha afluencia de visitantes, la hostería es poco conocida por turistas nacionales y extranjeros.

PRODUCTO ESPERADO: Un plan con estrategias viables que permitan lograr un incremento de ventas para, adicionalmente, apoyar en el desarrollo turístico del sector, mediante instrumentos debidamente investigados, probados y factibles los cuales serían implementados en este establecimiento.

Justificación Del Tema

La presente investigación se justifica mediante los siguientes elementos:

- La tendencia actual de los mercados exige a las pequeñas y medianas empresas, a desarrollar estructuras dinámicas, flexibles y estratégicas para que sean eficientes y competitivas.

- El Plan Promocional de las empresas, busca atender las necesidades de los clientes, orientar a la empresa en la búsqueda de oportunidades; y, diseñar planes los objetivos esperados. De esta manera, la Hostería Las Olas ha establecido la necesidad de implementar ajustes en su organización que conlleven, a mejorar su imagen, y los niveles de ingresos. Para el efecto, es del caso describir el producto o servicio, estudiar el mercado en el que se desenvuelve, conocer sus competidores naturales, la plantilla de colaboradores de la empresa; y, los procesos operativos que se aplican.
- Considerando la importancia de fomentar la actividad turística en el país, el presente estudio pretende diseñar, de la manera más apropiada, la manera de promocionar la Hostería Las Olas, definiendo las exigencias de los turistas mediante la elaboración de un Plan Promocional que establezca, los métodos adecuados para cumplir con los objetivos propuesto por la empresa.
- Es imperativo difundir este destino dentro del medio turístico, a fin de incrementar la situación económica de esta hostería, mediante la fidelización de sus visitantes.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan promocional para la Hostería Las Olas, mediante herramientas de publicidad que incentiven el crecimiento de pasajeros y, beneficios económicos para sus propietarios.

Objetivos Específicos

- Identificar las herramientas de publicidad y promoción mediante consultas de bibliografía especializada.

- Determinar los componentes para la promoción mediante consultas directas a expertos en la materia.
- Elaborar un diagnóstico situacional interno y externo, para conocer el estado en que se encuentra la empresa, mediante entrevistas a los propietarios y un análisis FODA.
- Diseñar y analizar las diferentes formas de promoción de la hostería, a fin que sea conocida a nivel nacional e internacional.
- Diseñar un Plan Promocional para la Hostería “Las Olas”

Hipótesis

Las herramientas de publicidad y promoción fortalecerán los niveles de ventas de la hostería “Las Olas” de la Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Variables

Variable Independiente: Diseño del Plan Promocional

Variable Dependiente: Incremento de las ventas de la Hostería Las Olas.

Operacionalización de las Variables

La determinación de las variables indicadas en el punto anterior, serán analizadas en los niveles lógicos, específicos y factibles. En cuanto a su definición, considerando la dimensión, indicadores, unidad de medida e instrumento.

Se debe anotar que las variables se refieren a aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y que son susceptibles de medirse u observarse. Las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio, que están en relación directa con el planteamiento del problema.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO N° 1 Variable Independiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Las herramientas de publicidad y promoción fortalecerán los niveles de ventas de la Hostería "Las Olas" en la comuna San Pablo, cantón Santa Elena.	Variable Independiente	Hace referencia a la promoción de un lugar como destino para el turismo. Es un documento en el que de forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un período de tiempo y, se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlas en el plazo previsto.	Promoción de un lugar como destino	Tipo de promoción	¿Sabe Ud. qué es una promoción turística?	Encuestas Entrevistas
	Plan Promocional		Define estrategias de publicidad y promociones	Estrategias del Marketing Mix	¿Cómo ha sido su participación en las promociones?	
					¿Conoce usted las estrategias de promoción turísticas?	
			Gestión de recursos económicos	Ambiente interno y externo.	¿Cuál es el nivel económico que quisiera tener?	

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Silvana Quirumbay

CUADRO N° 2 Variable Dependiente

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Las herramientas de publicidad y promoción fortalecerá los niveles de ventas de la Hostería "Las Olas"	VARIABLES independientes	La comercialización de los productos es la mayor pretensión de las empresas, organizaciones o personas que ofrecen bienes, servicios o intangibles, en su mercado meta debido a que, su éxito depende directamente del volumen o la cantidad de veces que realicen ésta actividad, en función de la calidad o capacidad que impriman. La rentabilidad del resultado es ítem a considerar.	Plan de Marketing	Producto	¿Le gustaría tener la hostería con un 100% de ocupación?	Encuesta Entrevista
	Niveles de ventas de la Hostería "Las Olas " en la comuna San Pablo			Precio		
			Plaza	Nuevos Servicios Complementarios	¿Qué medio de información utiliza para reservar su estadía?	
			Promoción		Ingresos de nuevos turistas	
Bienestar económico	Nivel económico	¿Está usted de acuerdo con la calidad y precios de los productos y servicios ofrecidos durante su permanencia en la Península?				
				Nivel de ventas		

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Silvana Quirumbay

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTE DEL TEMA

1.1.1. Historia de la publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que desde hace aproximadamente 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Lobejón (2006)

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos.

La publicidad apareció hace 25.000 años y fueron los griegos los anunciadores en esa época; después se convirtieron en el más frecuente de anuncios públicos en muchos países europeos.

En el cuarto milenio A. C., los sumerios inventan la escritura. El papel aparece en china desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Lobejón (2006)

Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad. Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Así, la publicidad a través de las monedas era menos pesada que los bustos de las esculturas. Lobejón (2006)

1.1.2. Definición de publicidad

Trata en cualquier caso de transmitir las decisiones de los promotores de la publicidad a aquellos a quienes se dirigen; dicho de otro modo se trata de una afluencia sistemática y metódica ejercida sobre un gran número de personas de cara a la realización de un propósito previo establecido por los mismos interesados. Escolora (2010)

La publicidad es una manera de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Escolora (2010)

1.1.3. Medios publicitarios

La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo, servicio. El objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Sabbione (2008).

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso. Los cinco principales medios publicitarios son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e Internet.

La prensa (periódicos, revistas) es un medio con alto nivel de credibilidad y gran flexibilidad geográfica. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. La mayor fuente de ingresos en los periódicos por concepto de publicidad es gracias a los vendedores locales y los anuncios clasificados.

La televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto. Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo.

La radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica. Los anunciantes locales son los usuarios más comunes de la publicidad a través de la radio, por lo que contribuyen con más de tres cuartas partes de todos los ingresos de ese medio.

Internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. Sin embargo, a pesar de las ventajas, el consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

1.1.4. Origen del Turismo

En el siglo XIX, ante la Revolución Industrial la gente se trasladaba limitadamente en su entorno, y si lo hacía era por motivos muy precisos. El hecho de desplazarse no se hacía por placer sino por una obligada necesidad. Novas (2010).

La aparición de nuevos medios de transporte como el ferrocarril y el barco originaron grandes cambios entre los que se acentuaron algunos como el aumento de la producción. Todos estos factores causaron desarrollo en el pueblo, después de la revolución industrial surge el movimiento de obreros en cual obtuvo muchos beneficios como la reducción de la jornada laboral, las vacaciones anuales, etc. Novas (2010).

Desde la revolución industrial las personas ya se desplazaban de un lugar a otro y se fortaleció más con el movimiento de los obreros. Todo esto crea un fenómeno social económico llamado turismo de masa que dio lugar al turismo que actualmente conocemos. Novas (2010)

La actividad turística dentro de la economía mundial ha aumentado en los últimos años ya que el turismo actualmente es algo más que hoteles por lo que el turista viaja por la situación, la localización de sus atractivos turísticos por cultura por gastronomía etc. Novas (2010).

1.1.5. Plan Promocional

Según Oguin (2003) y Thomson (2003) el “Plan Promocional es una herramienta de mucha importancia para que las empresas puedan alcanzar los objetivos y las metas establecidas y puedan atraer más clientes”.

Estos autores precisan que, el Plan Promocional, constituye una herramienta destinada a lograr el objetivo específicamente delimitado de la empresa y forma parte de la estrategia general de la empresa. Por medio de esta herramienta es posible publicitar los productos que se quieren dar a conocer y, por lo tanto, ayuda a maximizar el uso de los recursos y disminuir los riesgos en las decisiones.

La promoción turística, aporta a difundir un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que, la llegada de visitantes a una ciudad o un país, genera ingresos económicos para dicho lugar y este, a su vez, intenta trascender los atractivos naturales históricos culturales etc. Lambin (1991).

El Plan de Promoción Turística hace referencia a la difusión de un sitio turístico como destino para los turistas por medio de las herramientas de publicidad. Es importante destacar que, la llegada de visitantes a este lugar generará el incremento del volumen de ventas. El Plan Promocional apoyará para alcanzar las metas de la empresa y nos servirá de mucha utilidad para atraer turistas tanto en temporada alta como en temporada baja.

1.1.6. La promoción de ventas

La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Thompson (2011).

La promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

1.1.7. Objetivos de la Promoción de Ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

1. Objetivos de promoción de ventas para consumidores:
 - Estimular las ventas de productos establecidos.
 - Atraer nuevos mercados.
 - Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
 - Aumentar las ventas en las épocas críticas.
 - Atacar a la competencia.
 - Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

2. Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:
 - Obtener la distribución inicial.
 - Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
 - Fomentar la participación del canal en las promociones.
 - Incrementar el tráfico en el establecimiento.

1.1.8. Tipos de promociones

Existen diferentes tipos de promociones por lo que, su clasificación, no resulta fácil sin embargo que, unos de los criterios más sencillos, consiste en clasificar según el ámbito de la promoción. De acuerdo a lo señalado por el autor Basto (2006):

Promociones del fabricante: Son todas las promociones hechas por la fábrica que no pueden ser alteradas por los distribuidores en el punto de venta. Este tipo de promociones presenta tres fórmulas distintas como son las promociones de precio, promociones en especie y promociones selectivas.

Las promociones de ventas inmediatas: Son aquellas que se disfrutan en el mismo momento de la compra y entre ellas se destacan, el descuento y el vale del descuento, ambas, de inmediato.

Las promociones en especie: Consisten en la obtención de artículos que pueden estar o no relacionadas con el producto que genera la promoción. Entre ellas se destacan la muestra el producto adicional, la oferta de autoliquidación, el regalo directo y el regalo diferido.

Las promociones selectivas: Constituyen un tipo particular de las promociones e incorporan elementos de carácter lúdico. Las más relevantes son los concursos, juegos y sorteos.

Promociones del distribuidor: Considera a las distribuciones para el consumidor la concebida por los detallistas para captar el interés de los usuarios que acuden al punto de venta y que constituyen, a su vez, un elemento de animación del mismo. Las promociones en el punto de venta pueden clasificarse en: promociones de precios, promociones sin precios; y, promociones de aniversario u otras festividades.

1.2. CONCEPTO DE TURISMO

“Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares al de su entorno habitual, con un periodo consecutivo menor a un año con fines de ocio, negocio u otros motivos.”. Cobarco (2006)

Son aquellas actividades turísticas aquellas relacionadas con el medio natural, cultural y social. En la actualidad, el turismo representa para nuestro país, la actividad de mayor importancia y es considerado como un renglón generador de empleo.

1.2.1. Tipo de Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas o turistas, durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y, por diferentes motivos, los cuales se clasifican en los tipos de turismo que a continuación se presentan: De acuerdo a lo señalado por Arrillaga (2013).

Turismo de descanso y esparcimiento. Constituye el turismo más primario por cuanto es el que más se aproxima a su definición tradicional y se le considera el más genuino de todos. Por tanto, se entiende como turismo de descanso y esparcimiento, el que practica la persona cuando desea divertirse, evadirse, escaparse y la búsqueda de relax. En esta clase de turismo, la persona realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de sus preocupaciones cotidianas.

El turismo de descanso y esparcimiento es en la actualidad, una de las alternativas existentes y por ello, el cliente se ha convertido en cada vez, más exigente al momento de elegir un lugar para su recreación. Este tipo de turismo se lo realiza en la actualidad en familia o en grupos de personas que busca cambiar de ambiente y salir del estrés.

Turismo de negocio. Es la alternativa de turismo que practica el hombre de negocios para que, al propio tiempo de desarrollar sus actividades profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar del entorno que le rodean; esto es, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.

Los empresarios y ejecutivos aprovechan estos desplazamientos para, concretar un negocio, captar nuevos clientes, prestar un servicio y conocer los lugares turísticos.

Turismo industrial. Es una clase de turismo por el que la persona, aprovechando de sus vacaciones, visita fábricas, industrias, negocios, talleres de artesanos, etc. En la actualidad, varias empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción, incluir en las rutas turísticas, visitas guiadas a sus instalaciones, compras de sus productos y, degustaciones.

El turismo industrial es utilizado por turistas y estudiantes que desean conocer la manera en la que se elabora un determinado producto. Por ello, algunas empresas los consideran en las visitas a sus instalaciones para favorecerse de las compras realizadas por los turistas.

Turismo cultural, científico o turismo de congresos. Es el tipo de turismo que se practica aprovechando diferentes eventos o cualquier manifestación de tipo cultural como exposiciones, conciertos, congresos, etc. De manera general, en estos eventos participan personas con elevado poder adquisitivo y nivel cultural puesto que, es la tónica que imprimen los organizadores.

Este tipo de turismo hace hincapié en los aspectos culturales que ofrece un determinado destino turístico; esto es, las novedades con que cuenta determinada población o país. Este tipo de turismo precisa para su desarrollo y conservación de importantes destinos históricos y artísticos.

Turismo de deportes. Tiene un importante poder de convocatoria turística y está ligado fundamentalmente con la celebración de torneos, campeonatos deportivos, etc. Este turismo es atractivo para la población joven y activa.

Turismo de descanso, de sol y playa: Se refiere al turismo convencional, conocido como el modelo de "sol y playa". Es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras, el turismo de gran escala y concentrado desde el punto de vista de la oferta y, masificado desde el punto de vista de la demanda.

Turismo científico: En este caso, el objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo, consiste en ampliar sus fronteras de conocimiento para afectos de investigaciones que sean de su interés. Por lo general este tipo de turismo la realizan estudiantes.

Ecoturismo: Constituye un nuevo movimiento que se enfoca al conservacionismo basado en la industria turística que define Jones (1992), como viajes de responsabilidad que buscan la preservación del entorno y la sostenibilidad del bienestar comunitario. Considera códigos éticos y cuenta con la participación de un gran grupo de viajeros internacionales, estudiantes y pensadores. Cuenta con el apoyo de los gobiernos de los países industrializados. En la actualidad muchas personas realizan este tipo de turismo.

Turismo de aventura: El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo alternativo. Es sin duda, uno de los renglones que genera mayores expectativas debido fundamentalmente al término que lo invoca o, a un cierto misticismo y tabúes que se han generado a su alrededor.

Turismo cultural: Se enfoca a los desplazamientos que se realizan con el deseo de contactarse con determinadas culturas, a fin de conocer, más de cerca, de las características de su identidad.

Turismo religioso: A diferencia de los que hemos mencionado, tiene como motivación fundamental la fe. Las ciudades denominadas "santas", las cuales históricamente han sido objeto de peregrinajes como, Jerusalén, La Meca o Roma, continúan siendo importantes puntos de referencia del sector turístico.

Turismo gastronómico: Otra de los destinos, al momento de desplazarse, es la deleitación del paladar y el conocimiento de los platos típicos de las diferentes regiones del planeta.

1.3. HISTORIA DE LA HOTELERÍA

Desde la prehistoria, el hombre ha necesitado trasladarse a diversos destinos y, por lo tanto, alojamiento en su lugar de destino, el cual, a esta fecha se lo considera como una mercancía más. A lo largo de los siglos han surgido las posadas para alojar, alimentar al viajero y, atender a su cabalgadura a cambio de un determinado valor. Ritz (2013).

Inicialmente, la mayoría de los viajes eran realizados por los comerciantes y las clases adineradas quienes ocupaban establecimientos dependiendo de sus posibilidades. Con el paso del tiempo empiezan a surgir otros lugares de albergue como hoteles y restaurantes, algunos de lujo que se expresan, en sus elevadas tarifas las cuales pueden ser solventadas por personas adineradas.

Conforme ha ido evolucionando la industria del turismo, que se ha convertido en una de las actividades más poderosas del mundo, casi todas las personas pueden viajar y alojarse en diferentes tipos de establecimientos en función de su capacidad adquisitiva los cuales disponen de adecuadas infraestructuras conformadas por casinos, restaurantes y centros de compras al detal.

1.3.1. Definición de hospedaje

El término hospedaje hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas, accedan a un albergue a cambio de una determinada tarifa. También se puede considerar a un lugar específico de albergue, sea éste, una casa, edificio, cabaña o departamento de vivienda. Alarcón (2007).

El indicado término proviene de la palabra hospedar que significa recibir huéspedes en un albergue propio; atender a alguien con hospedaje con la posibilidad de dormir bajo su techo. En muchos casos, este hospedaje puede ser desinteresado y gratuito dependiendo del receptor del pasajero.

En la actualidad, la palabra hospedaje se refiere principalmente a brindar este servicio, a cambio de una tarifa o dinero, de acuerdo a la calidad del lugar y a otros servicios complementarios. Por lo tanto, la actividad de hospedar se ha constituido en uno de los pilares del turismo puesto que permite a las personas, trasladarse de un lugar a otro, con la posibilidad de acceder a determinado tipo de albergue, a cambio de cierta paga.

1.3.2. Tipos de alojamiento

Uno de los criterios para clasificar un hotel suele ser, el tamaño de éste, puesto que, en la medida de su tamaño, normalmente ofrecerá, una menor o mayor cantidad de servicios. Según Gerald (2011).

Pequeños: Se refiere a hoteles que no sobrepasan las 50 habitaciones.

Medianos: En este rango de hoteles se pueden considerar a aquellos que dispongan entre 50 a 150 habitaciones.

Grandes: Estos hoteles pueden cubrir fácilmente, desde 150 habitaciones en adelante.

Dentro de esta clasificación no se considera la calidad del servicio ofrecido sino únicamente, su tamaño, esto es, la capacidad de habitaciones que disponga. Según Gerald (2011).

Por su tipo de clientela: Dado que los turistas buscan satisfacer diverso tipo de necesidades, los hoteles deben adaptarse a los requerimientos específicos de este mercado. Desde esta óptica se los puede clasificar en:

Comerciales: En este tipo de hoteles los huéspedes son por lo general, gente de negocios y ejecutivos de paso.

Vacacionales: Estos destinos se ubican en áreas de gran demanda turística como son playas, sitios arqueológicos, centros culturales; y, de vida nocturna.

Convenciones y congresos: Este tipo de hoteles poseen grandes y modernas instalaciones con las que se cubren, las expectativas de las empresas, instituciones u organizaciones y, cuentan con grandes salones y capacidad de hospedaje en gran volumen; así como, alimentación y equipo de apoyo.

Residentes: Se los considera a aquellas personas que requieren mantenerse alejados de su vivienda por largas temporadas y en algunas ocasiones, permanentemente. Este tipo de hoteles son semejantes a departamentos debido a que, entre otros, cuentan con cocinetas para preparar alimentos.

1.3.3. Clasificación Hotelera

Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos: Según el portal de Turismo (2002).

Alojamientos Hoteleros.

- Hoteles de 5 a 1 estrellas doradas, de 4 a 1 estrellas doradas.
- Hotel Apartamento.
- Hostales y Pensiones.
- Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas

Alojamientos Extra hoteleros.

- Complejos vacacionales
- Campamentos
- Apartamentos.

Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo.
- Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamento.
- Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes.
- Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos.
- Deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas.
- Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa
- Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción.
- De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones.
- De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.
- El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.
- El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;
- Botiquín de primeros auxilios.

Hoteles Residencia.- Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.

Hoteles apartamento - Todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios.
- Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días.
- Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Pensión.- Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Hostales residencia.- Es hostal residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Refugio.- Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.

Motel.- Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

Campamentos de turismo o camping.- Son campamentos de turismo aquellos terrenos debidamente delimitados y acondicionados para facilitar la vida al aire libre, en los que se pernocta bajo tienda de campaña (carpa) o remolque habitable, mediante precio.

Apartamentos.- Son apartamentos todos los establecimientos turísticos que de modo habitual presten el servicio de alojamiento mediante precio. Se entiende que el alojamiento conlleva el uso y disfrute del apartamento, con su correspondiente mobiliario, equipo, instalaciones y servicios, sin que se presten los servicios de un hotel.

1.4. ANÁLISIS SITUACIONAL.

1.4.1. Análisis interno

Cada organización posee recursos internos que dependen de su estructura, personal, tecnología, situación financiera, etc. Estos factores limitan la actividad y crecimiento futuro de ésta. Estos factores deben tenerse presentes si se está pensando en iniciar este tipo de negocio o, en la ampliación del actual. El análisis interno que se realice apunta a descubrir dos aspectos críticos: debilidades y fortalezas. (Pág. 39). Muñiz (2010).

El análisis interno se lo emplea para determinar, las fortalezas y debilidades de la organización mediante el estudio que permita identificar, la cantidad y calidad de recursos y procesos que cuente el proyecto. Se refiere a aquellos factores controlables o internamente, por parte de una organización. Las debilidades hacen relación a los elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa dispone y que, eventual constituyen, barreras para optimar la marcha de ésta.

1.4.2. Análisis externo o del entorno

Existen factores externos a la empresa que le afectan de diferente manera. Se refieren a factores que no son posibles controlarlos ya que

proviene de situaciones aleatorias, las cuales, en ciertos casos, pueden ser minimizadas. Para el efecto, es posible indagar en el entorno de la organización, aquellos factores y el grado de afectación que podrían tener para la empresa. El análisis de los factores del entorno apunta a descubrir esencialmente, dos aspectos críticos: oportunidades y amenazas. (Pág. 38). Muñiz (2010).

Con el análisis externo se identifica los factores no controlables; esto es, las amenazas que podrían afectar al proyecto tales como, el clima, fenómenos naturales, impuestos, inflación; y, la competencia de otras empresas del sector. En su lugar, las oportunidades se refieren a factores positivos que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados por la empresa, tales como, el avance tecnológico, los proveedores, etc.

1.4.3. Herramientas de análisis de la empresa

1.4.3.1. FODA

El análisis FODA constituye una herramienta que permite elaborar un esquema para analizar la situación actual de la empresa. Con éste se permite obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones a futuro. Con este análisis se resume la situación global que enfrenta la empresa. El análisis externo se basa en definir las oportunidades y amenazas, en cambio, el análisis interno en determinar las fortalezas y debilidades. Esta información servirá para evaluar los supuestos que se presenten en el plan de negocio. (Pág. 40). Muñiz (2010).

La herramienta FODA permitirá, sobre la base de la información que se posea sobre un negocio, examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Representa un esquema para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el que compete.

El FODA permite el análisis y las estrategias de mercado que deben aplicarse, considerando los factores claves de éxito del negocio en el que deben resaltar, las fortalezas y las debilidades interna, al momento de comparar de manera objetiva y

realista, con la competencia de la empresa; así como, las oportunidades y amenazas claves del entorno. El análisis FODA considera dos aspectos: una interna y otra externa.

- El aspecto interno hace relación con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales, la empresa dispone de algún grado de control.
- De su parte, la parte externa establece las oportunidades que ofrece el mercado y, las amenazas que debe enfrentar el negocio dentro del mercado seleccionado. En esta fase se tiene que desarrollar la habilidad para aprovechar las oportunidades definidas y, minimizar o anular las amenazas que no son posibles controlarlas autónomamente.

1.4.3.2. Análisis PETS

La metodología que se emplea para revisar el entorno general es el denominado análisis PETS (Político, Económico, Tecnológico y Social), que consiste en examinar el impacto los factores externos, fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. La recomendación se circunscribe a que la sociedad explote del entorno, vigilando las tendencias y, anticipándose a las acciones que tomarían sus competidores en el futuro. En el análisis PETS se definirán cuatro factores claves, que pueden influenciar directamente sobre la evolución del negocio. (Pág. 34). Martínez & Milla (2012).

Se deberá analizar los factores externos como los políticos, económicos, sociales y tecnológicos, tomando en cuenta que, varios de ellos pueden afectar de diferente grado a la empresa.

Factores políticos: Los procesos políticos y la legislación influyen en el entorno al que las empresas deben someterse. Las regulaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía. (Pág. 36). Martínez & Milla (2012).

Los factores políticos son aquellos que afectan a la actividad de una institución refiriéndose, entre otros, a las reformas de la legislación laboral, las políticas fiscales, de seguridad social, etc.

Factores Económicos: La evolución de los diferentes indicadores macroeconómicos influye en el entorno del sector económico en el que opera la sociedad por lo que, cada empresa deberá observar su tendencia pues podría afectar a futuro en los planes desarrollados. (Pág. 35). Martínez & Milla (2012).

Como factores económicos se entiende como ciclos económicos, a las políticas del gobierno, nivel de las tasas de interés, indicadores macroeconómicos, nivel de inflación, distribución de riqueza en la sociedad, a la composición étnica, estilos de vida y nuevas tendencias, todos los cuales deberán ser tomados en cuenta, a la hora de definir los objetivos esperados por la institución.

Factores sociales y demográficos: La variable demográfica es el elemento del entorno más sencillo de comprender y cuantificar. Es la raíz de varios cambios que se producen en la sociedad. La demografía incluye elementos como edad, niveles de pobreza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población; y, disparidad en el nivel de ingresos. (Pág. 36). Martínez & Milla (2012).

Los factores sociales y demográficos, tratan sobre los cambios en la moda o en el comportamiento del consumidor o cliente, además repercuten en el nivel de consumo, en los gustos y preferencias de la sociedad, por lo tanto deben ser observados con cuidado por las empresas.

Factores tecnológicos: En la actualidad, los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios que mejoran la forma en la que se producen y se trasladan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevas actividades económicas y alterar el horizonte en los actuales sectores. (Pág. 35).

La tecnología que se divulga en el entorno actual; por las nuevas innovaciones conocidas que se están dando con las tecnologías de la información y la comunicación; así como, la inversión en Investigación y Desarrollo a las promociones del desarrollo tecnológico que permitirá a la empresa integrar nuevas herramientas de estrategias competitivas.

Conjuntamente con el análisis PETS, es posible edificar diferentes escenarios dentro de los que podría actuar la empresa pues, se trata de esquemas detallados respecto de las variantes que provocaría el entorno y, las maneras como se podría adaptar la empresa frente a estos supuestos.

1.4.3.3. Análisis Porter

“En 1979, el profesor Michael Porter de la Harvard Business School, determinó que existen cinco fuerzas que definen la rentabilidad a largo plazo de la empresa, dentro de un determinado mercado o, de algún segmento de éste”. Carrillo (2010)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, constituye una herramienta de gestión que consiente analizar a una empresa, a través de la identidad y análisis de cada uno de sus mecanismos. Para ser más concretos, esta herramienta ayuda a identificar el grado de competencia que maneja la empresa para, luego realizar un análisis externo, estas conclusiones permite contar con una base de opciones, para elegir y formular estrategias en busca de aprovechar las oportunidades.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Significa que la entrada de nuevos competidores que lleguen con nuevos recursos y capacidades, podrían apoderarse de una porción del mercado generando, disminución en las ventas de las otras empresas; así como, producir más devoluciones de productos por parte de sus consumidores. Por lo tanto, se requiere estar atentos con, la actual y nueva competencia, ya que podría hacer variar las ventas actuales. Carrillo (2010)

Rivalidad entre los competidores: Cuando existen muchas rivalidades entre los competidores, los clientes enfrentaran una guerra de precios, nuevas campañas publicitarias y, promociones, situación que hará disminuir las ventas actuales. Autodiagnóstico estrategias.

La rivalidad entre las empresas que compiten dentro de un mercado suele ser las más poderosas de las cinco fuerzas de Porter. La estrategia que siga una empresa, únicamente tendrá éxito, en la medida en que ofrezca una ventaja competitiva en comparación a las que siguen las empresas rivales. Cuando una empresa cambia de estrategias, se puede esperar contraataques y represalias de parte de la competencia. En efecto, una disminución de los precios, mejorar la calidad de los productos, ofrecer más garantías y aumentar la publicidad son determinantes frente a la competencia. Carrillo (2010)

Poder de negociación de los proveedores: Juegan un rol importante para una empresa, si solamente depende de uno solo, se corre el riesgo que el cliente desee asignar condiciones en los precios, en el tamaño del pedido, para aprovecharse esta situación y subir los precios valiéndose de la calidad del producto y generando un alto costo para los clientes de la empresa y, así mismo, que disminuyan sus ventas.

Poder de negociación de los compradores: Como se conoce, la competencia crece cada día provocando que los productos de una misma clase, tengan muchos sustitutos, por igual o menor costo. Esta situación aumentará los costos de la empresa ya que, obligatoriamente tendrá que mantener su presencia actual en el mercado.

Si la empresa depende de pocos o grandes clientes o grandes, los clientes tienden a imponer sus condiciones en el precio de venta, forma de pago, etc. Esta situación genera, a su vez, el alza de costo para el consumidor y, por consiguiente, la posible venta del producto a pérdida. Carrillo (2010)

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: La entrada de un producto, con las mismas características y a menor precio, haría disminuir las ventas en el mercado. La situación se complica si los sustitutos son más avanzados tecnológicamente o pueden ingresar a precios más bajos. Esta situación reduce los márgenes de utilidad de la empresa o industria.

1.5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

1.5.1. Misión

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia, a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades. Por tanto constituye aquello que, todos los que componen la empresa u organización, se sientan comprometidos a realizar, en el presente o en el futuro, lo que invoca esta misión, para hacer realidad la expectativa del empresario o de los ejecutivos. Thompson (2013)

La misión es la razón de ser de la empresa puesto que, para definirla, se hace necesario emprender en un análisis del macro y micro entorno en el que actúa, para construir un escenario, actual y posible y, ver con total claridad, la razón de ser de la empresa en dicho mercado.

1.5.2. Visión

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo y, en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, etc. Thompson (2013)

Es la intervención diseñada para ayudar a los miembros de la empresa, proyectarse hacia el futuro, además de desarrollar, un interés renovado en el uso de las invenciones, para estudiar nuevos proyectos y estar siempre pendiente del futuro y sus cambios, en el ánimo de mantenerla permanentemente competitiva.

1.5.3. Objetivos

“Son un enunciado general de una situación determinada que la institución espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones”. Aranda (2008).

Un objetivo exige a plantearse un propósito que desee alcanzar una empresa, y de acuerdo al ámbito y entorno donde opere. Es decir, es una actividad primordial en la gestión de las empresas. Además, el cumplimiento o incumplimiento de los objetivos, puede conllevar sentimientos de bienestar o fracaso, que afectarán, para bien o para mal, las expectativas de la organización.

1.5.4. Valores

Manifiesta que valor es el “Conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige la organización, son las pautas de comportamiento de la empresa”. Aranda (2008).

Los valores son principios que permiten alinear el comportamiento en función de formarnos como personas. Son también creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. Los valores valen por sí mismos.

1.6. MARKETING MIX

Marketing es la forma específica de ejecutar la relación de intercambio, es decir el conjunto, instrumentos, técnicas y actividades orientadas a anticipar, identificar y satisfacer las necesidades del consumidor que permite ejecutar las acciones que conduzcan al cumplimiento del objetivo de la empresa en forma rentable.” Mármol (2012).

El marketing mix es un análisis de destreza de aspectos internos, desarrollada por las empresas para estudiar la toma de decisiones con respecto a las cuatro variables básicas que son: producto o servicio, precio, plaza o distribución y promoción. El objetivo de emplear este modelo estratégico, es tener conocimiento de la situación de la empresa y desarrollar una estrategia específica de posicionamiento en el mercado. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", ya que, por intermedio de estas técnicas se trata de satisfacer las necesidades del cliente, las cuales, hoy en día son muy exigentes en el entorno.

1.6.1. Producto

Está formado por un conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado de forma individual o, en una gama amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades requerimientos o deseos del consumidor al que, en el presente caso, se denomina turista. Podría decirse que el producto turístico, es la respuesta a unas necesidades a través de la experiencia. Mármol (2012).

En la actualidad, para ofrecer un producto o servicio dependiendo de la empresa, se debe atender la satisfacción y necesidades de los clientes. Además es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que una persona aprecia, a través de un producto tangible (producto) o uno totalmente intangible (servicio). El producto es una combinación de ambos, como es el caso de una comida en un restaurante o comedor.

1.6.2. Precio:

El precio es el elemento del marketing que aporta ingresos a la empresa. No sólo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga para obtener el producto sino que también, engloba todos los esfuerzos que supone adquirirlo, esto es, los costes de buscar y comparar información respecto de un producto alternativo, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde se hace la compra, etc. Constituye, además, uno de los instrumentos del marketing, que se fija a corto plazo. (Pág. 70). Rodríguez (2009).

El precio juega un papel importante al momento de adquirir un bien o servicio puesto que, si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, bajo su criterio, comporta un valor menor. Si es demasiado bajo, el consumidor podría rechazar el producto, por considerarlo de clase inferior. El precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, entre otros.

1.6.3. Plaza:

La plaza engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos, desde la empresa que los fabrica o produce, hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de trasladar, los bienes y servicios, a disposición del consumidor, en el lugar y en el momento que más le convienen. (Pág. 71). Rodríguez (2009).

La plaza es conocida por el manejo de los canales de distribución, quiere decir la combinación de terceros que utilizan los empresarios para colocar el producto a disposición al consumidor final. Entre sus funciones primordiales están los contactos y promociones con los clientes actuales y potenciales, la distribución física de los productos y por último la negociación de los precios para que puedan transferirse la posesión; así como también, apropiarse del riesgo al ser los propietarios del inventario de los productos.

1.6.4. Promoción:

La promoción de marketing engloba las actividades mediante las cuales, la empresa informa que el producto existe; así como, de sus características y los beneficios que se derivan de su consumo. Persuade a los consumidores para que lo compren y facilita, el recuerdo del producto y una imagen favorable de la organización. (Pág. 71). Rodríguez (2009).

Consiste en comunicar, informar y convencer al cliente respecto a la empresa propietaria del producto y las características de sus ofertas que se están manejando, las cuales son los pilares básicos de la promoción. Es decir, la promoción analiza, todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto o servicio para obtener como resultado el incremento de sus ventas.

Estos objetivos se consideran intermedios dentro de la consecución de un objetivo final: influir en las actitudes y los comportamientos de compra respecto al producto de la empresa. Como uno de los instrumentos de marketing, la promoción actúa a corto plazo, ya que resulta, relativamente rápido, tomar decisiones en la materia y llevarlas a la práctica. A su vez, tienen a su disposición, diferentes herramientas de comunicación: la venta personal, la publicidad y las promociones de ventas. (Pág. 72). Rodríguez (2009).

La promoción es una herramienta estratégica y que recurre de manera óptima a los elementos de publicidad, relaciones públicas y promociones. Por consiguiente, la principal función de la promoción es persuadir al mercado meta, que los bienes y servicios que se ofrecen, poseen un conjunto de características significativas y superiores a la competencia, es decir, una ventaja diferenciada la cual significa que se revelen, aquellos atributos que no ofrece la competencia tales como: precios cómodos, entrega eficiente, calidad del producto, servicio excelente, etc.

Por otro lado, los elementos de la mezcla del marketing están compuestos por una serie de acciones que sirven para informar, persuadir y recordarle al cliente, la existencia de un producto o servicio con el fin de estimular la demanda.

La promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan. Además es un componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

1.7. MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

El artículo 52, de la vigente Constitución Política de la República del Ecuador establece que:

“Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.”.

De su parte el artículo 395 del referido marco constitucional establece que, “los emprendimientos que se concreten en el país, deben compaginar con un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado, que conserve la biodiversidad y capacidad del ecosistema, asegurando la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Así mismo se define que los establecimientos o lugares de diversión o recreación, deberán garantizar el derecho de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado.”.

De su parte, en el Artículo 5.- De las actividades turísticas y de quienes la ejercen, de la Ley de Turismo, se instituye que, “Se considera actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación de servicio remunerada de modo habitual o al realizar las siguientes actividades de alojamiento o servicios de alimento y bebidas, transportación cuando se dedica principalmente al turismo como puede ser de transporte aéreo, terrestre, marítimo y fluvial.

De operación cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, la de intermediación como son las agencias de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convecciones”.

Así mismo, en el artículo 8 de esta norma se prevé que, “Para el ejercicio de esta actividad turística se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a normas técnicas y de calidad vigentes”.

El artículo 9 de este cuerpo legal prevé que “El registro de turismo consiste en la inscripción del prestador del servicio turístico, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo cumpliendo con los requisitos que establezca la Ley, en el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda a estos establecimientos.

En el artículo 10 de la misma norma se indica que “El ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales en los cuales esta cartera de estado le transfiera esta facultad concederán a los establecimientos turísticos el permiso anual de funcionamiento los que le permitirá adquirir algunos beneficios los propietarios de establecimiento turísticos.”

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017

En el acápite 2.1- TRANSFORMACIÓN DE LA MATRIZ PRODUCTIVA DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013-2017, se establece “Potenciar el turismo a través de la dotación de infraestructura, la generación de capacidades en el talento humano y la extensión de la Ruta del Spondylus desde la interconexión entre el cantón Playas y la provincia de Santa Elena.”

En el artículo 10.3 – DIVERSIFICAR Y GENERAR MAYOR VALOR AGREGADO EN LOS SECTORES PRIORITARIOS QUE PROVEEN SERVICIOS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 - 2017,

Establece “Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.”

“Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.”

PLANDETUR 2020

El numeral 4.- Objetivos, estrategias y políticas de actuación, del PLANDETUR 2020, mantiene como objetivo principal incentivar el volumen de turismo interno dentro de las posibilidades socio económicas del mercado y convertirlo en un turismo sostenible, esto a su vez puede generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciado los recursos humanos naturales y culturales junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructura equipamientos facilidades y servicios para garantizar una experiencia turística integral de turistas nacionales e internacionales.

El numeral uno del objetivo, de la citada norma señala que, se debe consolidar a un turismo sostenible para poder mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística aprovechando sus ventajas competitivas que tiene cada lugar de nuestro país. En su lugar, en el numeral 5 se indica que “se puede incentivar el volumen de turismo interno dentro de las posibilidades socio-económica que se tenga en el mercado, ya que las personas en la actualidad se han acogido al turismo interno y viajan en familia o grupos estudiantiles.

LEY DE TURISMO

Dentro de las políticas para el turismo (numeral 7) de la norma que se invoca, se establece la búsqueda de la competitividad del sistema turístico con producto y servicios de calidad. En razón de que el sector turístico se encuentra amparado por

la Ley de Turismo, que tiene como objetivo promover el desarrollo y la regulación de esta actividad tanto dentro como fuera del país, pretende potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

Sobre la base del marco constitucional antes expuesto, la actividad de las hosterías debe tomar en cuenta el nivel de calidad de los servicios ofrecidos, para atender a lo dispuesto en esta norma superior. Por lo tanto, el plan propuesto en este trabajo sugiere las mejores prácticas tendentes a que, el grado de satisfacción del cliente sea el más adecuado y que la empresa implemente, los estándares de calidad en lo que hace relación fundamentalmente a la buena atención y servicio.

A la luz del citado cuerpo legal, las hospederías deberán contar con las medidas de seguridad más apropiadas e, implantar las actividades que contribuyan a conservar y perseverar permanentemente el medio ambiente. Por lo tanto, el desarrollo de las acciones que se ejecuten dentro del ámbito turístico contarán, necesariamente, con equipos que no emitan gases tóxicos o contaminen el entorno; así como, mecanismos de evacuación de aguas servidas. En este último caso, la disponibilidad de alcantarillado, se vuelve una acción estratégica para la comunidad.

Es del caso destacar que la Hostería “Las Olas” cumple con las disposiciones establecidas en las normas antes enunciadas en el ánimo de proteger el medio ambiente y, concomitantemente, además de estar rodeada de un saludable ambiente natural, cuenta con las medidas de seguridad del caso para brindar una estadía tranquila a los turistas.

Es de mencionar que en relación a los antes citados artículos de la Ley de Turismo, la Hostería Las Olas, ha adecuado dentro de sus obligaciones, todos los instrumentos que determinados por esta la ley como son, el registro, licencia y, la obtención de los permisos de funcionamiento respectivos.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En el diseño de esta investigación se empleó, tanto la investigación cuantitativa, como la cualitativa. La primera se utilizó para realizar el análisis de los datos obtenidos y, contestar varias preguntas de investigación, en base a las que se obtengan, sobre la base de las encuestas y cuestionarios realizados, la información del caso. Se ha tomado como fuente de investigación, a los propios turistas que llegan a hospedarse en la Hostería “Las Olas” quienes se han limitado a responder el cuestionario presentado.

En cuanto al segundo tipo de investigación empleada; esto es, la cualitativa, con la que se estima afinar, la información que se obtuvo, a través de la entrevista, y particularmente con las preguntas realizadas. En este caso se contó como apoyo particular, la participación directa de los dueños de la hostería, a fin de interpretar, con rigurosidad, la información recogida por medio de la investigación cuantitativa, para analizar los datos obtenidos y comprobar o ratificar la información que se ha recogido.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad del trabajo de titulación que se utilizó en esta investigación, es el de proyecto factible o intervención de un proyecto que beneficien a toda una comunidad. Considerando que el proyecto es factible, nos permitió la elaboración de la propuesta en un modelo operativo viable, o de solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar los problemas que fueron develados.

Esta modalidad comprendió la elaboración y desarrollo de la propuesta dentro de un modelo operativo factible, orientado a solucionar los problemas, requerimientos o necesidades de la hostería motivo de la investigación; así como, de los turistas que llegan en búsqueda de los servicios de hospedaje.

También es necesario referimos a la formulación de políticas, programas, tecnologías, marketing, métodos o procesos; esto es, todos los aspectos que debería mirar la investigación para generar un plan apropiado para la Hostería “Las Olas” que está ubicada en la comuna San Pablo y que, se desarrolle a futuro la correspondiente campaña de promoción turística enfocada a la captación de nuevos clientes que permitan mejorar el nivel económico de este centro de recreación y estadía.

2.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Existen varios tipos de investigación que es posible implementarlos, en el ánimo de obtener un trabajo consistente, para lo cual fue necesario, conocer las características que permitieran orientar cuál de ellos se ajustaba mejor a la investigación que se estaba realizando. Así mismo, fue importante estudiar, paso a paso, cada una de las alternativas de investigación, para delimitar cuales eran las variables más relevantes que servirían para lograr una estructuración adecuada del proyecto.

Investigación Histórica

Esta manera de investigar considera como principales fuentes y técnicas de obtención de información, la revisión documental, los vestigios y los objetos reales; así como, en algunos casos, acceder a las personas que tuvieron relación directa con los hechos estudiados o con quienes, aunque no tuvieron relación directa con esos hechos, cuentan con amplia información, además de válida y confiable.

Investigación Bibliográfica o Documental

En este tipo de investigación, es importante destacar la referida al “estado de arte”, la cual se caracteriza por abordar problemas de carácter teórico y empírico y que, es relevante para el tema objeto de estudio. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante, de registros gráficos y sonoros como fuentes primarias de información. Generalmente se la identifica, con el manejo de mensajes registrados en la forma de manuscritos e impresos.

Investigación Descriptiva

Una de las funciones principales de esta investigación se refiere a la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y la descripción detallada de las partes, categorías o clases de este objeto. Constituye uno de los procesos más populares y utilizados por los investigadores.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se la entiende como una especie de brújula la cual, a pesar que no orienta automáticamente el conocimiento del autor evita que, el investigador se pierda, entre la maraña de los fenómenos que se deben considerar. Nos permite intuir y plantear los problemas y como, es posible evitar sucumbir ante los prejuicios personales. Con este se consideró que, los Métodos de Investigación que se utilizarían, serían los siguientes:

Método de Análisis

Se lo utilizaría para realizar, de forma permanente, el análisis que discrimine el aspecto teórico y la práctica aplicada al proyecto para luego sintetizarlas, en las recomendaciones y conclusiones contentivas del informe de finalización del proyecto. Así mismo, nos permitirá indagar a profundidad, la situación real de la Hostería y el entorno dentro del que se desenvuelve para obtener, las mejores alternativas que serían sugeridas en calidad luego de línea base del proyecto.

Método de inductivo – deductivo

La aplicación de este método permitió que, las versiones generales obtenidas directamente de los colaboradores de la hostería, sean correlacionadas con los fundamentos que permitan deducir, las posibles soluciones a aplicar para lograr superar las falencias detectadas en la actualidad.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, entre otras. Es un modo de averiguar algo que no se conoce. Para la elaboración del presente proyecto se utilizará algunas de las mencionadas técnicas.

Fuentes Primarias

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador deba recoger directamente. Cuando esto sucede, se habla de la utilización de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada.

Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuente de información. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

En el presente caso, se contactó con el personal inmerso en el tema de investigación, a fin que aporte con información relevante que contribuya al correcto desarrollo de la investigación.

Es así que se entrevistaron a los administradores y empleados de la hostería quienes, sin duda, poseen información real de los antecedentes y desarrollo de este negocio.

Encuesta

Se aplicaron encuestas a una parte del universo, tomando en cuenta las fórmulas estadísticas y la elaboración del cuestionario. Este cuestionario, también fue aplicado a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la península de Santa Elena.

Las técnicas de investigación son un instrumento que permite facilitar el procesamiento de la información durante la investigación. Considerando los objetivos de ésta, en el presente trabajo se utilizó esta técnica para la elaboración de los documentos de tipo documental y de campo.

Fuentes Secundarias.

Son aquellas que contienen información abreviada tales como resúmenes, compilaciones y listados de referencias publicadas en las diferentes áreas del conocimiento.

Únicamente se las utiliza como simple ayuda del investigador, preferentemente para suministrar información sobre documentos primarios. Se las considera fuente de tipo indirecto.

Folletos

Se emplearon para obtener información acerca de la elaboración de planes de promoción turística y sirvieron de apoyo para la elaboración del marco teórico correspondiente.

Lectura Científica de Textos y Revistas

Se revisaron textos especializados en investigación científica y, temas relacionados al uso de planes de promoción turística.

Documentos de Internet

Estos documentos digitales permitieron indagar en aquellos temas relacionados al desarrollo de planes promocionales, a través de servidores tales como Google, Saho, Bloc de Notas y, otras páginas web que nos facilitaron información relevante.

El éxito de la investigación depende de la calidad de la información que se adquiera, tanto de las fuentes primarias como de las secundarias. Es por eso que para el desarrollo de esta investigación, se empleó ambas fuentes y además se realizó el debido procesamiento y presentación de la información.

2.6. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Los instrumentos deben estar de acuerdo con las técnicas que se van a utilizar en la investigación. Se consideró que los instrumentos son un recurso del que puede valerse el investigador, para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información. En cada instrumento puede distinguirse dos aspectos diferentes: uno de forma y otro de contenido.

CUADRO N° 3 Instrumentos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuestas	Cuestionario
Entrevistas	Guión de Preguntas

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado: Silvana Quirumbay

2.7. POBLACIÓN

La población constituye el grupo de personas, u organismos de una especie particular, que reside en determinada área geográfica o espacio y, cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo. Se considera al conjunto de unidades individuales o unidades elementales compuestas por personas o cosas. La población a la que se orientó el presente estudio, corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que visitan esta región; así como, a los propietarios de la Hostería “Las Olas”.

Conforme se indicó anteriormente, la población con la que se trabajó en el presente estudio corresponde a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia de Santa Elena. Este universo está conformado por una población total de 1.317.998 habitantes.

(INEC, 2010) Para calcular el número de turistas nacionales se emplea el total de habitantes del país estimado en alrededor de 14'483.499 personas y se multiplica por 9.10% (www.turismo.gob.ec) de la población que ingresa a la cabecera cantonal. De esta manera se obtiene como resultado 1.317.998 turistas.

CUADRO N° 4 Segmentación

SEGMENTO	PORCENTAJE	POBLACIÓN
Turistas Nacionales	87%	1.146.658
Turistas Extranjeros	13%	171.340
TOTAL	100%	1.317.998

Fuente: INEC 2010.

Elaborado: Silvana Quirumbay.

2.8. MUESTRA

Se escogió a una parte de la población que previamente se seleccionó para realizar este estudio considerando que la muestra debe ser representativa, es decir, debe

reflejar las características esenciales de la población que se estudió. En la muestra probabilística simple, se considera aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos. De esta manera, el cálculo de la muestra se estableció en función del muestreo probabilística simple debido a las características de homogeneidad de la población. Así es como se debe proceder a establecer el tamaño de la muestra, para estimar la medida de una variable en la población.

CUADRO N° 5 Muestra

SEGMENTO	PORCENTAJE	TURISTAS
Población	100%	1.317.998
Mercado Meta	6%	79.079
Muestra	242	

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Silvana Quirumbay

CUADRO N° 6 Valores de la muestra

N:	79.079
k:	1,96
e:	6
p:	0,5
q:	0,5
n:	242

Fuente: Datos de la Investigación.

Elaborado: Silvana Quirumbay

Definición de la muestra representativa:

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

$$n = \frac{79079 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,06)^2 * (79079 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 242$$

2.9. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se han aplicado los instrumentos de recolección de datos, le corresponde al investigador procesar y analizar la información cumpliendo con diferentes pasos. En este caso se consideró la revisión y codificación de la información en la cual, el investigador verificará que toda la información obtenida esté totalmente completa, detectará los errores y, organizará la información de la manera más adecuada.

A este proceso se define como el conjunto de actividades, debidamente reglamentadas y, en virtud de los cuales, los órganos jurisdiccionales, previamente establecidos para su actuación, resuelven sobre la relación jurídica que se les plantea:

- Selección temas de investigación
- Recolección de información bibliográfica
- Planteamiento del problema
- Formulación del problema
- Justificación del problema
- Objetivos: General y específico
- Hipótesis y Operacionalización de las variables
- Elaboración del marco teórico
- Metodología
- Diseño de la investigación
- Modalidad de la investigación
- Tipos de investigación
- Método de investigación: Inductivo y analítico
- Técnicas: La entrevista y encuesta
- Instrumentos: La guía de entrevista y el cuestionario
- Conclusiones y recomendaciones
- Elaborar la propuesta

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Hasta hace aproximadamente 15 años, el balneario de San Pablo, ubicado a 19 kilómetros del cantón Santa Elena, era considerado un lugar de paso para los turistas que acudían a visitar las localidades de Ayangué, Montañita; también Puerto Cayo y Puerto López que está ubicado al sur de la provincia de Manabí. En la actualidad, las playas ubicadas en esta zona, son bastante concurridas por parte de los turistas que vienen, además de disfrutar de sus amplias playas, acuden en busca de descanso y para disfrutar del sol.

A un kilómetro de la población de San Pablo se encuentra ubicada la Hostería “Las Olas”. Cuenta con cómodas instalaciones para el alojamiento de los turistas que prefieren la cercanía al mar, el disfrute de la naturaleza y, en algunos casos, para convivir en un ambiente de pescadores artesanales. Esta Comuna constituye un lugar de paso obligatorio de parte de los turistas, que acuden a este sector en el ánimo de disfrutar de los encantos de esta maravillosa región del Ecuador.

El señor Jimmy Zambrano, responsable de este destino refiere que, la Hostería “Las Olas” fue construida en marzo de 1973 y reconocida en su época pero, debido a una deficiente administración, debió pasar a la administración de parte de la Corporación Financiera Nacional y, luego de ser subastada hace aproximadamente cinco años, fue adquirida de parte de los hermanos Jimmy y Sandra Zambrano quienes acondicionaron el lugar con hermosos jardines, en los cuales se destaca, una magnífica variedad de flores exóticas y árboles que se entremezclan armónicamente con su arquitectura rústica colonial. Cuenta con 18 cabañas decoradas acorde con el lugar. Es del caso mencionar que, los actuales propietarios de la Hostería viven dentro de ella por lo que, la entrevista se aplicó al Gerente General, Jimmy Zambrano y la hermana Sandra Zambrano.

1.- ¿Cuáles son las herramientas de publicidad y promoción turística de la hostería Las Olas?

Los propietarios de este destino comentaron que han utilizado dos herramientas de publicidad y difusión; estos son, folletos y el Facebook medios que no han tenido la acogida que esperaban. Consideran que no fueron correctamente direccionados estos mecanismos. Al propio tiempo estiman que, para lograr una adecuada publicidad, es necesario invertir una cierta cantidad de recursos por lo que, tienen planificado la consecución de un préstamo a una institución financiera de la localidad, para aplicar un Plan Promocional específico puesto que consideran relevantes, aquellas iniciativas y estrategias de negocio que permitan lograr que la Hostería sea reconocida, por las personas que buscan un lugar donde hospedarse, cerca del mar y, de esta manera, incrementar los niveles de ingresos de la hostería.

2.- ¿Cree Ud. que se está dando una promoción adecuada para la hostería?

La Hostería “Las Olas”, no cuenta con un plan de promoción turística. Las promociones implementadas por parte de sus propietarios se han manejado de modo empírico, debido a que, además de no contar con el suficiente dinero para una adecuada promoción, desconocen del tema. Sin embargo de ello, consideran en la actualidad, que es importante contar con proyecto técnicamente elaborado, que establezca una promoción específica para que esta hostería, a fin que, en el mediano plazo, sea reconocida, tanto a nivel nacional como internacional.

3.- ¿Cómo cree Ud. que serían los indicadores que provocaron un mejor ingreso económico?

Los propietarios de la Hostería tienen la seguridad que, a través de un Plan de Promoción, se establecerá la plaza, la promoción, el precio y el producto que el turista busca, al momento de iniciar un viaje programado. Este viajero, que permanentemente está pendiente de los diferentes esquemas de promoción que brindan los diferentes establecimientos de hospedaje, el precio es el factor crítico al momento de decidir; así como, el lugar donde alojarse y el producto que se está ofertando. Si bien es cierto que el factor económico es estratégico, al propio tiempo está pendiente de la calidad del servicio ofertado puesto que busca aquellas alternativas que le podrían brindar el mayor beneficio a la Hostería.

4.- ¿Cuál es el grado de captación de turistas mensuales?

En la temporada alta se alcanza un grado de captación de alrededor del 100%. Esto quiere decir que, este establecimiento recibe un promedio cercano a las 300 personas de manera mensual, las cuales provienen de la sierra como Quito y Cuenca; así como de la costa ecuatoriana como turismo de Guayaquil y Manta. Es preciso indicar que existen ocasiones en las que la Hostería no recibe a ningún visitante durante algunas semanas de esta temporada. En su lugar, durante la temporada baja, el grado de captación de turistas, únicamente alcanza el 50% de ocupación, esto es, se reciben alrededor de 100 personas mensuales.

5.- ¿Trabajan en conjunto con sus colaboradores para promocionar la hostería?

La respuesta que se obtuvo a través de la entrevista fue que, para promocionar el hotel, se hace necesario trabajar en conjunto con los colaboradores de la Hostería, puesto que, ellos mantienen contacto directo y permanente con los huéspedes y son quienes los que les hacen conocer con detalle, las promociones vigentes en el momento de la visita.

6.- ¿Cómo han sido las herramientas de publicidad y promoción turística en los últimos 3 años?

A esta pregunta contestan que no dispuestos de una herramienta de publicidad y consideran que, se hace urgente e indispensable contar con un Plan de Promoción para que, la Hostería atraiga al turista, no solamente durante la temporada alta sino también en la baja. Paralelamente mantienen la expectativa que este destino, sea reconocido a nivel nacional e internacional. Obviamente aspiran a recibir huéspedes durante todo el año.

7.- ¿Le gustaría tener la hostería con un 100% de ocupación semanal?

Más allá que la consulta resulta evidente puesto que, esta pretensión significaría un importante incremento de sus ingresos y la calidad de vida, tanto de los propietarios como de sus colaboradores; tangencialmente se pretendió conocer, si la hostería cuenta con paquetes turísticos para todo el espectro de clientes; esto es, estudiantes, empresarios, familias y convenciones.

3.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

En este apartado se exponen los resultados obtenidos y, se presenta el análisis particular de cada una de las preguntas formuladas a través de las encuestas realizadas a turistas nacionales que arriban a la comunidad de San Pablo y visitan la Hostería “Las Olas”. Estos resultados se los ejecuta a fin de exponer la situación real por la que atraviesa la Hostería.

Los resultados del cuestionario se presentarán de manera sistemática mediante cuadros que se explican por sí mismos, para cuyo efecto se empleó una herramienta de estadística descriptiva soportada en el programa SPSS. Se procedió a calcular la frecuencia de los datos para luego analizarlos mediante gráficos. Se elaboró finalmente, el análisis, conclusiones y recomendaciones, tomando como base el objetivo de investigación de este estudio, a través del diseño de un Plan Promocional.

Se debe destacar que los datos obtenidos guardan un significado, en función de las interpretaciones que les otorga el investigador. De nada serviría disponer de abundante información si ésta no se somete, a un adecuado tratamiento analítico. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y computarizada, el análisis porcentual de los resultados obtenidos; para ello se emplearon diagramas circulares y la técnica que se utilizó, se basó en el cálculo porcentual de cada ítem.

Esta investigación de mercado ayudará a conocer la situación pasada, actual y la futura en la que se encuentra y encontraría la Hostería “Las Olas” con respecto a la afluencia del turismo y, principalmente, de la calidad del servicio de alojamiento que brindan; así como, de los nuevos servicios complementarios que se debería implementar, las promociones y descuentos a aplicar, para obtener como resultado, un mejor nivel de ingresos económicos debido al incremento de las ventas.

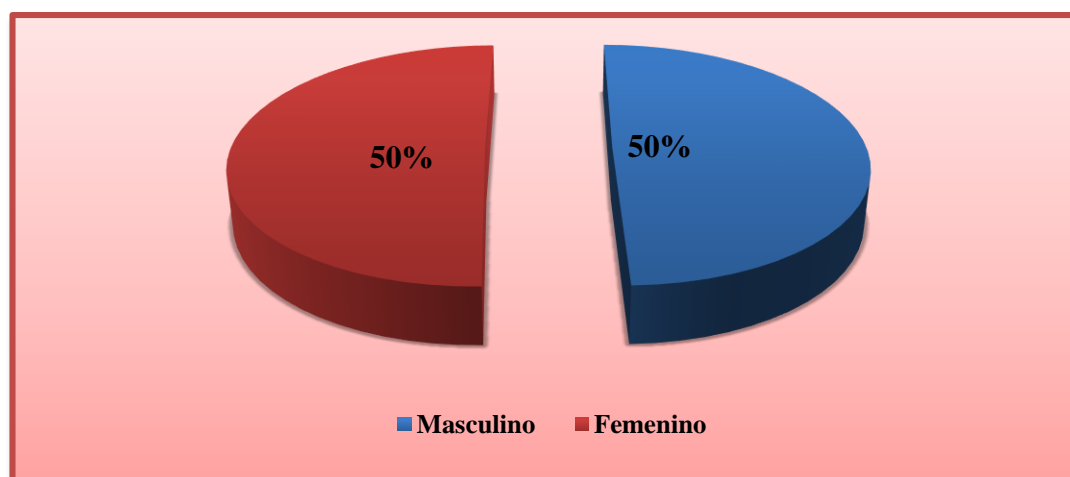
1.- Género de los encuestados

TABLA N° 1
Género de los encuestados

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	120	50 %
	Femenino	122	50 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuesta a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 1
Género de los encuestados



Fuente: Encuesta a turista, (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

La tabulación de la encuesta indica que las personas que viajan a la península representan un 50 % tanto al género como al femenino; esto es, los resultados son bastante equilibrados, al momento de decidir la visita a favor a esta opción turística. Se destaca que se encuestó, tanto a hombres como mujeres, quienes al momento de la consulta, se hospedaban en la hostería y a turistas que arribaban a la comunidad de San Pablo en búsqueda de esparcimiento y diversión.

2.- Edad de los encuestados

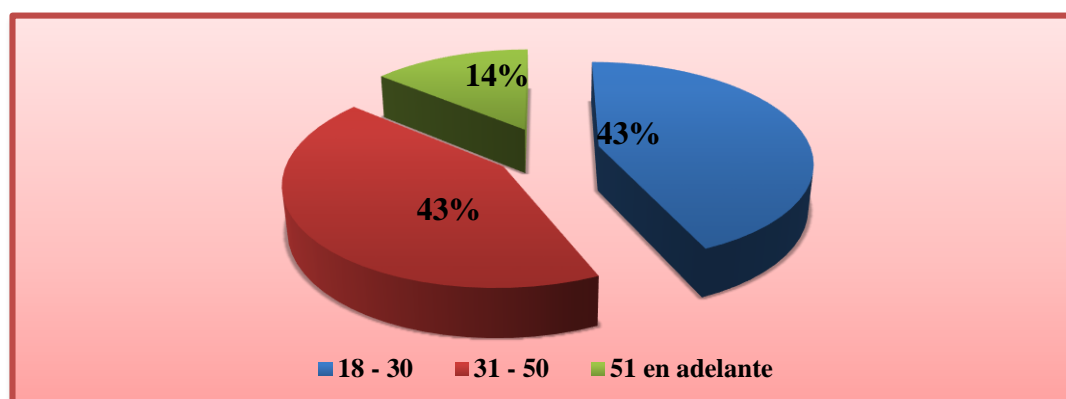
TABLA N° 2
Edad de los encuestados

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	18 - 30	105	43 %
	31 - 50	103	xx43 %
	51 en adelante	34	14 %
	Total	242	

Fuente: Encuesta a los turista (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay Reyes

GRÁFICO N° 2
Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta a turistas (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay Reyes

Análisis

La edad, constituye un atributo que contribuye a configurar un perfil del turista por lo que, resulta relevante analizar esta variable de la población. Para este análisis, los encuestados se encontraban en el rango de 18 a 30 años que representa un porcentaje del 43 %, seguido de las personas cuyas edades se encontraban entre los 31 a 50 años que también obtuvo similar porcentaje; y, por último aquellos que han cumplido los 51 años en adelante. Este grupo alcanzó un porcentaje del 14%. Debe tenerse en cuenta que las personas que más viajan, están compuestas por aquellas comprendidas entre los 18 y 50 años.

3.- Ocupación

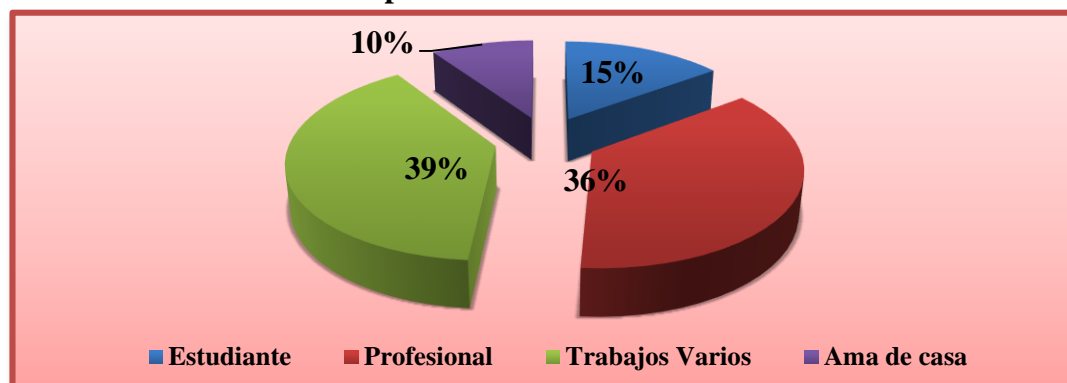
TABLA N° 3
Ocupación de los encuestados

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Estudiante	36	15 %
	Profesional	88	36 %
	Trabajos Varios	95	39 %
	Ama de casa	23	10 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay Reyes

GRÁFICO N° 3
Ocupación de los encuestados



Fuente: encuestas a turistas (2013)

Elaborado por: Silvana Quirumbay Reyes

Análisis

Es posible concluir que el 39 % de las personas que viajan hacia la Comuna de San Pablo el 36% corresponde a profesionales, el 15 % a estudiantes y, el 10 % a amas de casa. A través de este cuestionario se pudo conocer las diferentes ocupaciones de los turistas que arriban a esta comunidad. De esta investigación se aprecia que los turistas que visitan San Pablo, son personas que están en capacidad de pagar un hospedaje y por lo tanto, no tendrían inconveniente de alojarse en esta Hostería por lo que, sería válido destinar recursos adicionales a promocionarla.

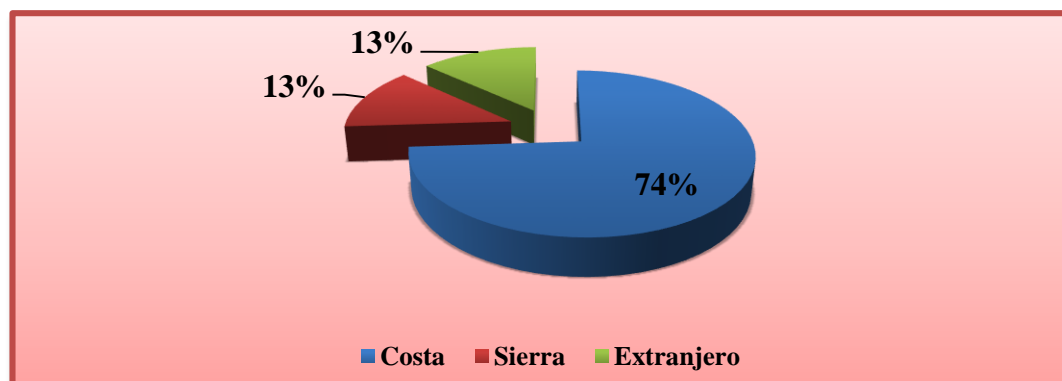
4.- Ciudad

TABLA N° 4
¿De qué ciudad viene?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1	Costa	179	74 %
	Sierra	31	13 %
	Extranjero	32	13 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay Reyes

GRÁFICO N° 4
¿De qué ciudad viene?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

De las personas que visitan la comuna San Pablo, el 74% provienen de la Costa ecuatoriana, el 13% son originarias de la Sierra; y, el 13 % restante corresponden a turistas extranjeros. Por lo expuesto, el mayor porcentaje de afluencia turística a este destino corresponden a personas redientes en la Costa, lo cual se explica en la cercanía de esta localidad a las diferentes ciudades costaneras del país y, a la buena atención que reciben al momento de visitar esta península. También se pudo conocer similar porcentaje entre los turista provenientes de la Sierra y del extranjero, muchos de los cuales se trasladan a este sector por efecto de negocios.

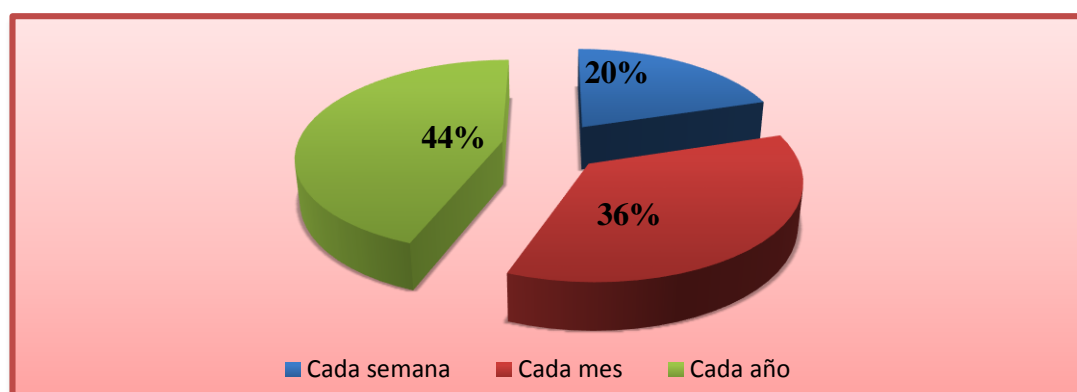
5.- Tiempo de visita

TABLA N° 5
¿Cada que tiempo visita la Península de Santa Elena?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
2	Cada semana	49	20 %
	Cada mes	86	36 %
	Cada año	107	44 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 5
¿Cada que tiempo visita la Península de Santa Elena?



Fuente: Encuestas a turistas (2013)
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

El 44 % de las personas encuestadas viajan cada año a la península de Santa Elena, el 36% cada mes y, el 20% cada semana. De los datos obtenidos se puede apreciar que, una parte de los turistas que visitan la Península, no viajan con frecuencia a este destino debido a la distancia que existe desde las diferentes ciudades de origen de los visitantes. La indicada situación determina que es preciso implementar un plan de promoción, cuyo alcance supere al de esta provincia, a fin de lograr incrementar la cartera de clientes que visiten la Hostería, a lo largo del año.

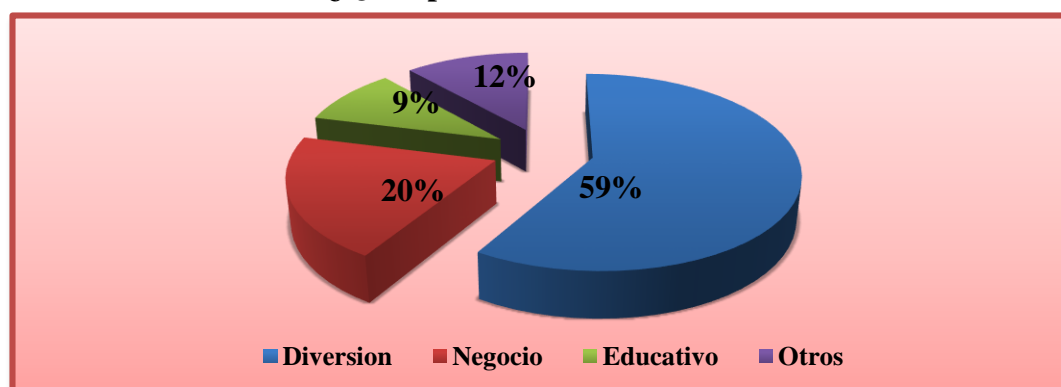
6.- Tipo de turismo

TABLA N° 6
¿Qué tipo de turismo realiza?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
3	Sol y playa	142	59 %
	Negocio	49	20 %
	Educativo	23	10 %
	Otros	28	12 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 6
¿Qué tipo de turismo realiza?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

Se determinó que el 59 % de turistas que viajan a la localidad de San Pablo lo hacen por diversión mientras que, el 20 % lo hace por negocio; el 12% por diferentes razones y, el 9% por estudios. Es importante recalcar que los turistas que más viajan lo hacen por diversión y para superar el estrés de la ciudad; y, el 20 % por un turismo de negocio. Esta calidad de turismo debe ser aprovechada y reclutada por la Hostería que se analiza.

7.- Medio de información para reservar

TABLA N° 7

¿Qué medio de información utiliza para separar una reserva de hospedaje?

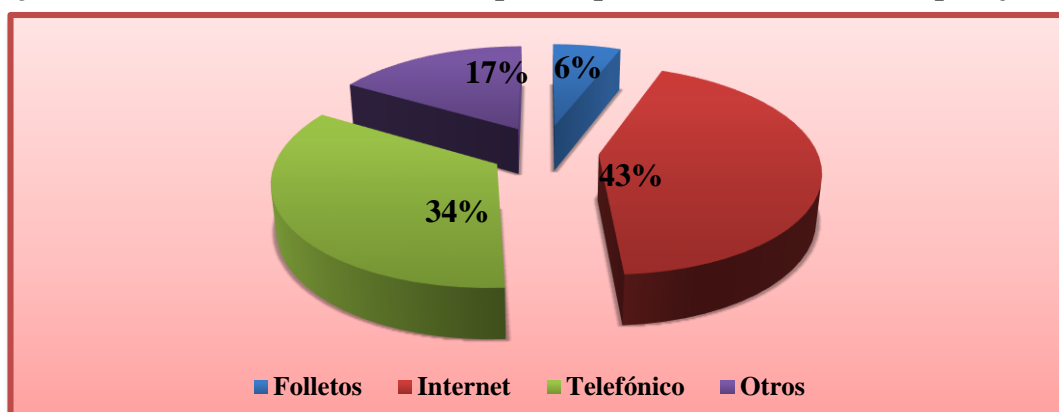
Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
4	Folletos	15	6 %
	Internet	109	43 %
	Telefónico	87	34 %
	Otros	42	17 %
	Total	253	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 7

¿Qué medio de información utiliza para separar una reserva de hospedaje?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

En esta encuesta se elaboró la pregunta con respuestas múltiples, el 43 % de las personas encuestadas contestó que realiza su reservación para el hospedaje por medio del internet; el 34 % por teléfono, el 17 % a través de otros medios; y, el 6 % restante por información contenida en folletos. De esta consulta se concluye que, es importante trabajar más activamente con los medios digitales, debido a la gran penetración con que cuentan en este momento y de su uso generalizado. De esta manera, se lograría incrementar, de manera sostenida, el número de visitas a esta Hostería.

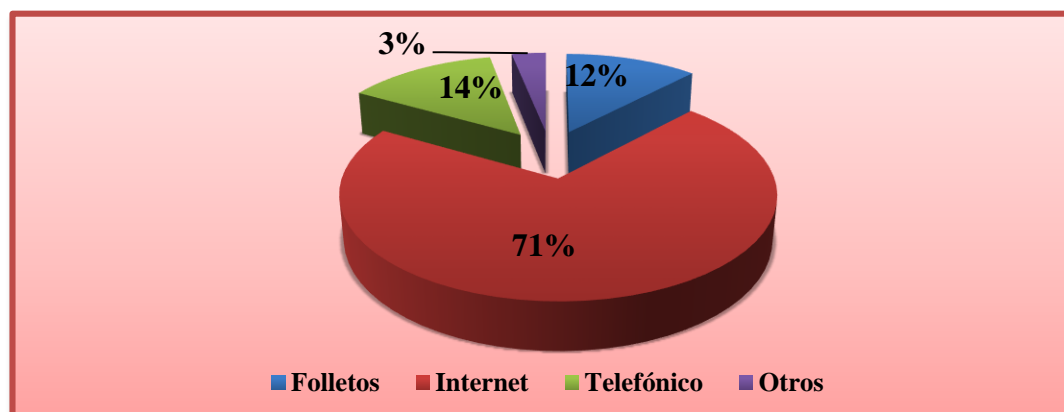
8.- Medios de información lleguen las promociones

TABLA N° 8
¿Por qué medios le gustaría que le llegue información de nuestras promociones?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
5	Folletos	31	12 %
	Internet	183	71 %
	Telefónico	35	14 %
	Otros	8	3 %
	Total	257	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
 Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 8
¿Por qué medios le gustaría que le llegue información de nuestras promociones?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
 Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

En esta pregunta el turista puede escoger más de una opción. El 71 % de los encuestados se pronunció por la alternativa de disponer de información a través del internet, el 14 % por vía telefónica, el 12 % mediante folletería; y, el 3 % por otros medios. Resulta evidente la posición estratégica que ocupa el internet y las redes sociales en el ámbito de la comunicación por lo que resulta estratégico, utilizar este medio para dar a conocer a la Hostería.

9.- Calificación al personal de atención al cliente

CUADRO N° 9

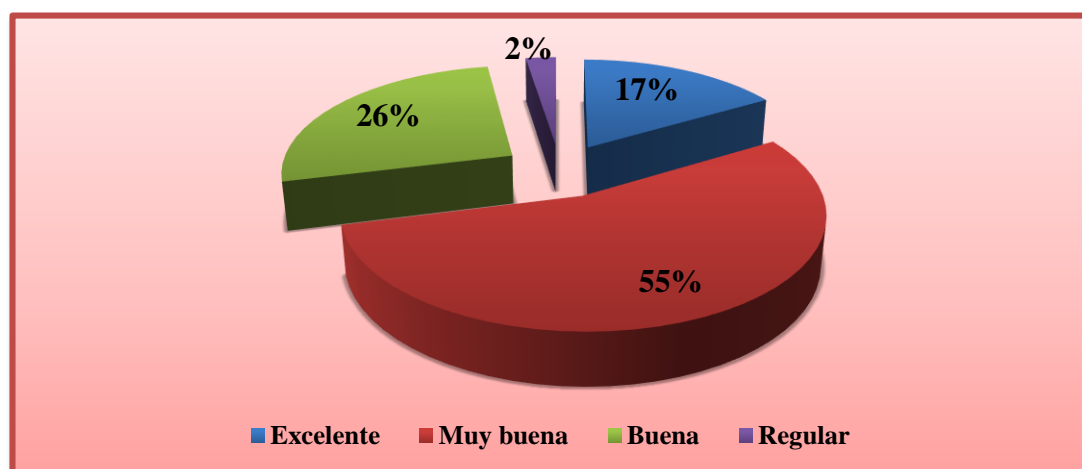
¿Cómo califica Ud. al personal que labora en el área de atención al cliente en los hoteles?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6	Excelente	40	17 %
	Muy buena	132	55 %
	Buena	64	26 %
	Regular	6	2 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 9

¿Cómo califica Ud. al personal que labora en el área de atención al cliente en los hoteles?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

El 55 % de los encuestados consideran que la atención al cliente es muy buena; el 26 % que es buena, el 17 % que es excelente; y, el 2% regular. Estas opiniones inducen a que las empresas, deban incorporar esfuerzos en recursos y proporcionar capacitación de servicio al cliente, para que se incremente la satisfacción del turista que visita la Península y, regrese.

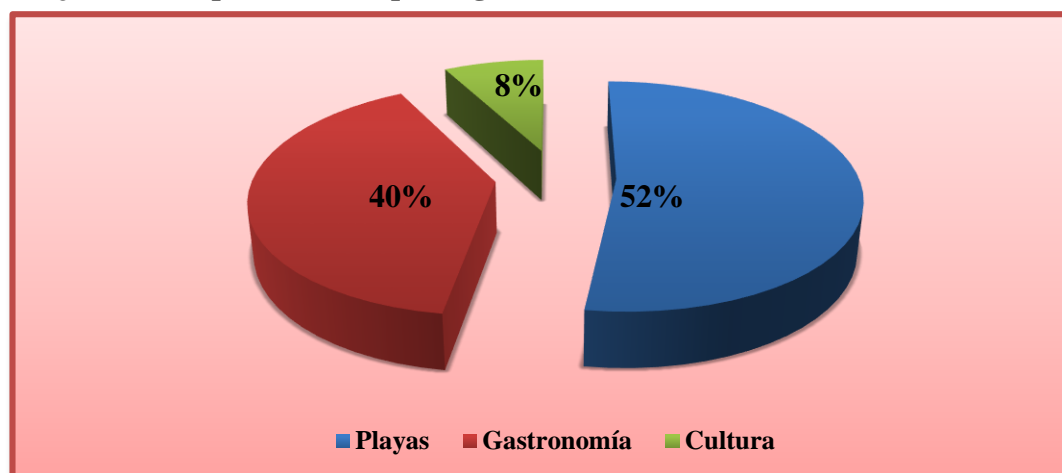
10.- Qué le gusta al turista de nuestra comunidad?

TABLA N° 10
¿Qué es lo que Ud. cree que le gusta al turista de nuestra comunidad?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
7	Playas	154	52 %
	Gastronomía	117	40 %
	Cultura	23	8 %
	Total	294	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
 Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 10
¿Qué es lo que Ud. cree que le gusta al turista de nuestra comunidad?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
 Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

Los datos obtenidos en esta encuesta arrojan que, al 52 % le satisface de la comunidad de San Pablo, la playa, al 40 % le agrada su gastronomía; y, al 8 % le atrae su cultura. Si bien, la playa es el recurso más importante de esta comunidad y, el principal motivo por el que viaja el turista a esta localidad, la tranquilidad que disfruta y la amabilidad de su gente, seguida de su gastronomía, constituye un escenario, difícil de superar cabe recalcar que el turistas pudo escoger más de una opción.

11.- Implementación de actividades turísticas

TABLA N° 11

¿Qué le gustaría que implementáramos en esta actividad turística?

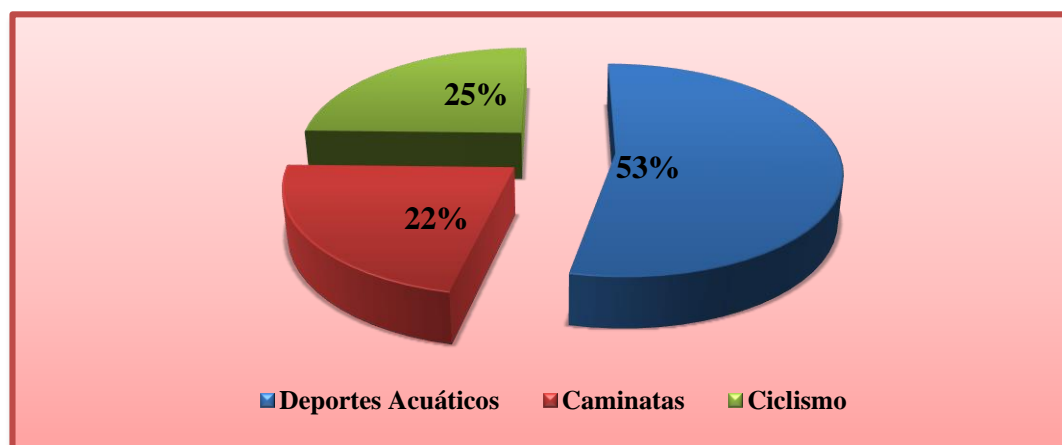
Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
8	Deportes Acuáticos	141	53 %
	Caminatas	58	22 %
	Ciclismo	65	25 %
	Total	264	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 11

¿Qué le gustaría que implementáramos en esta actividad turística?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).

Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

En esta pregunta el turista escogió más de una opción. El 53 % de los turistas optó por la implementación de los deportes acuáticos; el 22% por que se cuente con caminatas guiadas; y, el 25% por el ciclismo. En este sentido, es necesario implementar variadas actividades turísticas ya que el turista, no solamente viaja en búsqueda de gastronomía, sino también, en busca de otros lugares que merecen ser conocidos.

12- La calidad y precios de los productos

TABLA N° 12

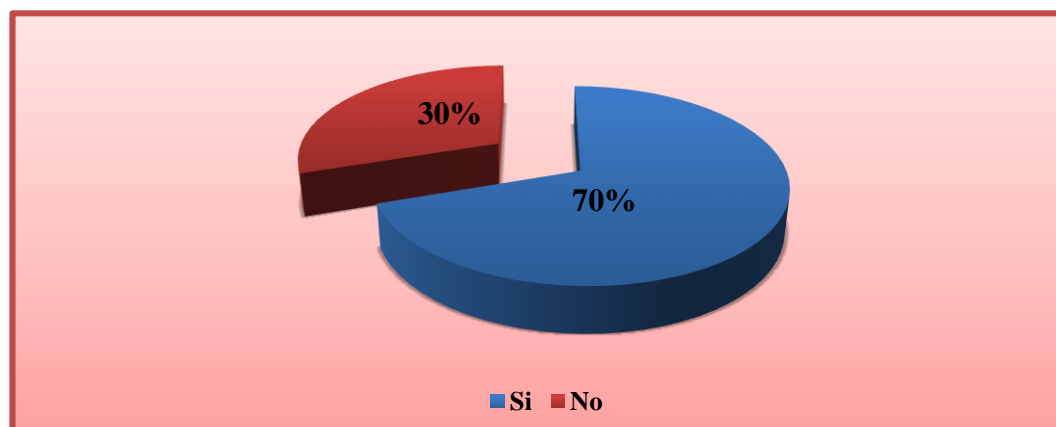
¿Está Ud. de acuerdo con la calidad y precios de los productos ofertados en los servicios de hospedaje en la península?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
9	Si	169	70 %
	No	73	30 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay Reyes

GRÁFICO N° 12

¿Está Ud. de acuerdo con la calidad y precios de los productos ofertados en los servicios de hospedaje en la península?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

El 70% de los encuestados manifestó que le parecían razonables los precios vigentes por el hospedaje en la Península; y, el 30% restante expresó su inconformidad. Sin embargo, hubo reparos a que se incrementen los precios de los servicios durante los días festivos y feriados.

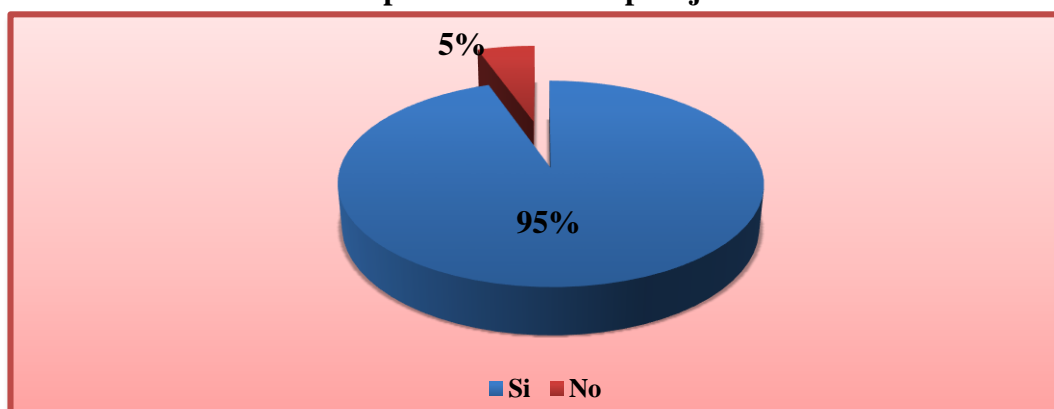
13.- Le gustaría contar con una promoción

TABLA N° 13
En su próxima visita a la península de Santa Elena ¿Le gustaría contar con una promoción en hospedaje?

Ítems	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	229	95 %
	No	13	5 %
	Total	242	100 %

Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

GRÁFICO N° 13
En su próxima visita a la península de Santa Elena ¿Le gustaría contar con una promoción en hospedaje?



Fuente: Encuestas a turistas (2013).
Elaborado por: Silvana Quirumbay

Análisis

Como era de esperarse, el 95 % se manifestó que le gustaría contar con promociones en servicios de hospedaje en la península puesto que no tienen familiares o amigos en este sector; y, el 5 % indicó que no debido a que no viajan con frecuencia a este destino; así como, algunos de ellos tienen la posibilidad de albergarse en la casa de algún pariente que reside en este sector. Se destaca que algunas de las personas encuestadas se pronunciaron por la expectativa de contar con promociones durante los feriados, de manera similar a las ofertas que ofrecen la mayoría de los hoteles de Salinas.

3.3 CONCLUSIONES

- La mayor parte de las personas que atendieron esta encuesta y que visitan la Península de Santa Elena, lo hacen con mucha frecuencia (cada semana, mes y año) provienen de las diferentes regiones del país; esto es, la Costa, la Sierra y, una buena parte del exterior.
- Las personas cuyo destino es la península de Santa Elena, lo hacen, en una buena parte por diversión y negocios. Les interesa que este mercado les brinde promociones y descuentos para visitarlo con mayor frecuencia.
- Los canales que se deberían utilizar, para que les lleguen información a los potenciales turistas, acerca de las ofertas que realice la hostería debería ser a través de internet ya que, es la herramienta más utilizada en la actualidad además que, les permitiría atender su preferencia de realizar sus reservas por este medio y, en ocasiones, por la vía telefónica.
- Los huéspedes destacan la belleza de las playas, la gastronomía y la cultura de su gente, como los principales pilares que atraen a los turistas a la Península y la convierten un punto de encuentro vacacional y de turismo, en el que encuentran un hermoso ambiente natural y playero.
- Los servicios complementarios son puntos de tomar en cuenta, por lo que se pueden convertir en estrategias o ayudan a la elaboración de las mismas, los huéspedes destacan en esta ocasión a los deportes acuáticos y ciclismo.
- Los turistas que se hospedan en las instalaciones de la Hostería expresan en su mayoría, que están de acuerdo con la calidad del servicio brindado y de precios vigentes en el sector. Sin embargo, existe un porcentaje que sugiere se trabaje en mejorar la calidad de la atención e implementar nuevos servicios. No dejan de lado la posibilidad de acceder promociones de parte de la Hostería “Las Olas” para los turistas en general.

3.4 RECOMENDACIONES

- Es pertinente que la Hostería mantenga sus precios y mejore la calidad de sus servicios para lograr la fidelización por parte de los clientes, además de implementar nuevos servicios para que exista una mejor satisfacción de parte del huésped.
- Es necesario crear estrategias de publicidad utilizando los medios apropiados como la radio e internet (página web), considerando que la península recibe anualmente, muchas visitas de los turistas, durante su temporada de playa.
- Es necesario que la hostería utilice nuevos medios de comunicación por lo que es de vital importancia como el internet y por medio de esto crear una página web que ayudaría a incrementar nuestra cartera de clientes y por ende los ingresos de la empresa haciendo las reservaciones y brindando información de la hostería.
- Se le recomienda planificar promociones constantes resaltando las temporadas de costa y de sierra. Por lo que la empresa no puede descuidar la comunicación de sus clientes actuales y potenciales.
- Seguir profundizando en el tema de estudio, debido a las condiciones cambiantes del sistema del País y en consecuencia del mercado, efectuando considerablemente el sistema de marketing y de esta manera la empresa sea capaz de enfrentar todas las condiciones externas que se le presente a la Hosteria.

CAPÍTULO IV

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA HOSTERÍA “LAS OLAS” DE LA COMUNA SAN PABLO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014

4.1 PRESENTACIÓN

Con el objetivo de potenciar la aceptación del turista y de los habitantes del sector que visitan el balneario de San Pablo, es necesario proponer un Plan Promocional que establezca las estrategias que permitan la satisfacción óptima de las expectativas identificadas en el capítulo anterior.

El presente capítulo contiene la propuesta de un Plan Promocional con la que se pretende que, la Hostería “Las Olas”, incremente su presencia en el mercado local y nacional y, por lo tanto, potenciar la calidad de sus servicios a favor de los turistas, nacionales y extranjeros, que la visitarían.

La información recopilada en esta investigación determina la necesidad de diseñar, nuevas estrategias que orienten novedosas oportunidades de negocio, alineadas a captar un mayor número de visitantes. Por lo expresado, a continuación se establecerán estrategias de promoción y tácticas, para potenciar el incremento de visitantes y elevar la calidad de los servicios que brinda la hostería en la actualidad.

Este plan tiene como propósito constituirse en una herramienta administrativa que, al ser implementada, contribuya al crecimiento, progresivo, del número de sus clientes o huéspedes y lograr, en el mediano plazo, la maximización de los beneficios y el crecimiento sostenible de la Hostería “Las Olas”. Así mismo se establecerá, cada una de las etapas que conforman el Plan Promocional, las cuales se han determinado sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada, así como los objetivos a lograr al implementar el plan.

4.2 OBJETIVOS

4.2.1 Objetivo General

Posicionar la Hostería “Las Olas” como un establecimiento que oferta calidad y calidez al turista a través de la ejecución de las estrategias propuestas en el plan promocional turístico permitiendo el incremento de la ocupación hotelera durante los 365 días del año.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Definir los mecanismos necesarios para la implementación adecuada de un Plan Promocional de tal manera que se cumpla con los objetivos establecidos.
- Mejorar el servicio al cliente, a través de la implementación de programas de inducción con el personal.
- Implementar alternativas que permitan a que los clientes se mantengan informados, con el servicio y promociones de la hostería.

4.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA PROPUESTA

Con el plan promocional se pretende que la hostería, mejore sus niveles de ingresos por los servicios prestados y alcance una mayor participación en la actividad económica del hospedaje y servicios adicionales.

Con la propuesta del Plan Promocional se busca aprovechar todas aquellas acciones, que apoyen a incrementar las ventas al detalle del servicio de hospedaje. En un ambiente de mercado competitivo en el cual, la publicidad, las relaciones públicas, los servicios de hospedajes, etc., constituyen un factor motivante para que la compra de estos servicios que se incorporan en el Plan Promocional, surjan como una opción viable que logre influir, de manera efectiva, al incremento de los servicios prestados por la empresa en cuestión.

4.4 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA “LAS OLAS”.

Avanzando por la Vía a la Costa, hacia el kilómetro 15, la población pesquera de San Pablo le permitirá reencontrarse con un mar azul, con cientos de lanchas de pescadores y sus redes artesanales repletas de toda clase de peces y cientos de pájaros revoloteando en el cielo azul. En ese poblado se podrá apreciar la arquitectura autóctona conformada por sus casas de caña guadua techadas con paja obtenida en el sector.

Esta playa es muy concurrida por los turistas quienes, en sus suaves arenas pueden descansar, tomar el sol y disfrutar de la práctica de los deportes playeros como fútbol y voleibol que se ofrecen. En la temporada de gran afluencia turística, la playa se llena de quioscos y carpas. El mar es agitado, pero con las debidas precauciones, los bañistas pueden disfrutar de sus salinas aguas. Los turistas, pueden apreciar la faena de varar las embarcaciones, disfrutar de atardeceres inolvidables y deleitarse de la variada gastronomía que ofrece esta comunidad.

A un kilómetro de esta población se encuentra la Hostería “Las Olas”. Dispone de cómodas instalaciones para el alojamiento de los turistas que prefieren la cercanía al mar, la naturaleza y, el espontáneo convivir en un ambiente de pescadores artesanales. Constituye un punto estratégico para liberar el estrés, un lugar que cuenta con muchas opciones para compartir con la familia puesto que, su infraestructura y los ambientes con que cuenta, han sido creados para satisfacer cada una de las expectativas de los huéspedes.

Para potenciar su actividad, se contará con una herramienta como es el FODA, la cual apoyará para definir los potenciales resultados y desarrollar, nuevas estrategias respecto de las actividades que permita diferenciarse de las demás hosterías que existe a lo largo de la Ruta del Spondylus y crear una ventaja competitiva.

Para lograr este objetivo, es necesario realizar un análisis interno y externo de la hostería, conocer su situación actual, delinear el objetivo a alcanzar y, la manera en que será posible lograrlo.

Con el apoyo de la mencionada herramienta de administración, se obtendrán las posibles respuestas para planificar un adecuado plan promocional, a fin de incrementar el nivel de ingresos de la empresa y, elevar la ocupación por parte de los turistas que visitan este sector.

Se considera, hoy en día, que al ofrecer un servicio de hospedaje de calidad, al precio apropiado, los clientes perciben una elevada satisfacción respecto de sus expectativas esperadas. Es posible alcanzarlas en mérito a que, esta actividad económica, a nivel nacional, se ha incrementado en el transcurso de los últimos años pues además, se han satisfecho con solvencia las crecientes exigencias del cliente.

4.4.1 Análisis de la oferta de la hostería

La Hostería “Las Olas” ofrece servicio de hospedaje de tipo cabañas individuales. Así mismo, servicios adicionales como restaurante, bar, piscina y salones de actos. Cuenta con 19 cabañas y una capacidad de 98 personas. Las cabañas disponen de camas matrimoniales y literas.

4.4.2 Análisis de la demanda

Está constituida por los turistas visitantes, mayores de edad, económicamente activas con el nivel de ingreso adecuado, de la región Costa y Sierra, provenientes en su mayoría de la ciudades de Guayaquil, Manabí, Quito y Cuenca. También se considera en esta demanda a los turistas de otras ciudades o extranjeros que visitan el país.

Para establecer la demanda potencial de la Hostería “Las Olas” se analizó el registro y la facturación de los huéspedes que la han visitado, tomando en consideración las temporadas bajas y altas. Los datos tabulados son los siguientes:

Los turistas que ingresan a la hostería durante la temporada alta alcanzan 300 personas y, en la temporada baja, entre 100 y 130 huéspedes. Los visitantes corresponden a adultos entre las edades de 18 y 60 años y, personas de la tercera edad entre 65-75 años.

4.4.3 Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS

Son las capacidades especiales y positivas con que cuenta una empresa para hacer frente a la competencia. Mantiene control estricto de recursos que controla, capacidades y habilidades de sus colaboradores que atienden las actividades que se desarrollan en este lugar.

Se considera capacidades internas a las que facilitan el cumplimiento de las actividades propias de la empresa. Para su formulación se debe tomar en cuenta aspectos como: políticos, económicos, sociales, financieros y tecnológicos.

- La hostería está ubicada en una zona estratégica bastante concurrida como es la Ruta del Spondylus.
- Corresponde a un sector turístico que cuenta con una hermosa playa que pertenece a la comuna de San Pablo.
- Cuenta con frecuencias de transporte permanente. Todos los autobuses circulan por delante de la hostería. Esta situación permite que los huéspedes puedan acceder fácilmente a sus instalaciones y disponer de una fácil y cómoda movilización.
- A pesar de su equipamiento rústico, su ambiente es acogedor y tranquilo.
- Precios competitivos.

- La atención al cliente es personalizada en el ánimo que se sienta cómodo en un ambiente de confianza y satisfacción cuando se hospede en la hostería.
- Variedad de servicios y productos que hacen la diferencia frente a las demás hosterías del sector.
- Fuente generadora de empleo de personas que habitan en este sector.
- Cuenta con todos los servicios básicos (luz, agua, teléfono) y otros como internet.
- Variada la oferta y preparación de platos típicos y nacionales.
- Se observan rigurosas normas de higiene en todos sus servicios

OPORTUNIDADES

Corresponden a aquellos factores externos que resultan positivos y favorables que se deben explotar en la empresa. Son el resultado de identificar en el entorno en el que se desenvuelve la empresa y permiten obtener ventajas competitivas. Estos elementos externos establecen una convivencia de tiempo, ámbito y lugar. También se refieren a tendencias o eventos que pueden llevar a la empresa a un cambio significativo, incrementando las ventas y las utilidades, siempre y cuando se aplique la estrategia apropiada.

- Ingresar a nuevos segmentos de mercado a través de paquetes turísticos para captar nuevos clientes.
- Aceptación de la Hostería por parte de los turistas como su próxima opción en sus vacaciones o destinos turísticos.
- Aprovechar los días feriados cuando aumenta el flujo de turistas.
- Acceso a instituciones financieras de la localidad para realizar préstamos.
- Se encuentra en uno de los balnearios muy visitados a nivel nacional.
- Los clientes prefieren estar en contacto con la naturaleza procurando así estar alejados de la ciudad, del ruido y la contaminación.
- Riqueza natural y cultural de la región.
- El turismo es una actividad que ayuda a diversificar la economía.

DEBILIDADES

Son aquellos recursos de los que carece la empresa, habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente. También son disminución de elementos, capacidades externas que afectan el accionar de la empresa.

- No cuenta con un plan de carrera de recursos humanos, para identificar las necesidades y potencialidades del personal y realizar las contrataciones adecuadas.
- No disponen de suficiente capital para invertir en diferentes emprendimientos que les demanda la competencia.
- Estímulo salarial insuficiente. Por esta razón el personal no se siente motivado y comprometido con la hostería.
- No cuenta con una planificación de marketing y promocional.
- Carencia de un plan de administración.
- Ausencia de inducción a los trabajadores.
- Inexistente publicidad externa.
- Falta de promociones.

AMENAZAS

Son aquellos factores externos negativos que provienen del entorno y pueden llegar a conspirar contra la permanencia de la organización.

- Inestabilidad política que afectan actividades económicas y sector hotelero.
- Probable aumento de la competencia en esta actividad.
- Disminución de la capacidad adquisitiva de los clientes.
- Presencia de fenómenos naturales.
- Crecimiento de la competencia.
- Amplia publicidad de otras hosterías y hoteles ubicados en la Provincia.
- Deterioro de algunos lugares turísticos de las playas de San Pablo.

**CUADRO N° 7
MATRIZ F.O.D.A**

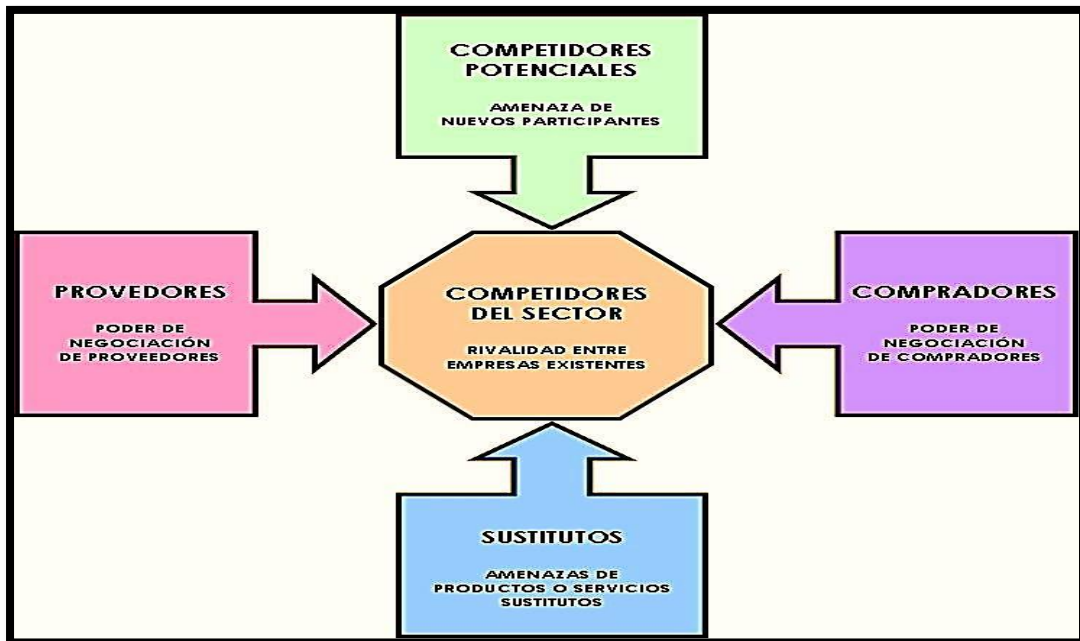
	FORTALEZA	DEBILIDAD
	<ul style="list-style-type: none"> • La hostería está ubicado en una zona estratégica. • Sector turístico. • Líneas de transporte accesible. • Equipamiento rústica con ambiente acogedor. • La atención al cliente personalizada. • Variedad de servicios. • Calidad en sus servicios y productos frente a sus competidores. • Precios competitivos. • Fuente generadora de empleo. • Cuenta con los servicios básicos y propios. • Variedad en la preparación de sus platos típicos y nacionales. • Se rige en normas de higiene y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un plan de recursos humano. • No poseen suficiente capital para invertir en diferentes estrategias para poder confrontar la competencia • Estimulación salarial insuficiente. • No cuenta con una planificación de marketing. • Carencia de un plan de administración. • Falta de Capacitación. • Inexistente publicidad externa. • Falta de promociones.
OPORTUNIDAD	ESTRATEGIA FO (DE CRECIMIENTO)	ESTRATEGIA DO (DE SUPERVIVENCIA)
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresar a nuevos segmento de mercado. • Aceptación de la hostería por parte de los turistas como su próxima opción en sus vacaciones o destinos turísticos. • Aprovechar los días feriados. • Acceso a instituciones financieras para realizar préstamos. • Se encuentra en uno de los balnearios muy visitado a nivel nacional. • Los clientes prefieren estar en contacto con la naturaleza. • Riqueza natural y cultural de la región. • El turismo es una actividad que ayuda a diversificar la economía. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Captar nuevos clientes para incrementar las ventas un 10%. ▫ Utilizar el trabajo en equipo con todos los representantes de las hostería. ▫ Proponer servicios nuevos para mejorar la atención al cliente y la gestión económica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Realizar un plan de capacitación para el personal que labora en la Hostería. ▫ Implementar una Cultura Organizacional.
AMENAZA	ESTRATEGIA FA (DE SUPERVIVENCIA)	ESTRATEGIA DA (DE FUGA)
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política en las leyes que afectan al sector hotelero. • Probable aumento de la competencia en este sector. • El poder adquisitivo de los clientes. • Fenómenos naturales. • Mejoramiento de la competencia. • Fuerte publicidad en el enfoque ecoturístico orientado a visitar otros balnearios de la Provincia de Santa Elena. • Deterioro de los atractivos turísticos del balneario San Pablo. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Realizar un plan de publicidad para incrementar en un 15% la difusión de los servicios que ofrece la Hostería. ▫ Brindar una buena imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Brindar seguridad y salvaguardar la integridad de los clientes. ▫ Implementar recursos tecnológicos con el objetivos de lograr prestar un servicios de calidad a los clientes.

Fuente: Hostería “Las Olas”

Elaborado por: Silvana Quirumbay

4.4.4 Análisis de las 4 Fuerzas de Porter

CUADRO N° 8
Análisis de las 4 Fuerzas de Porter



Fuente: marketingandbusinessoninternet.blogspot.com

Elaborado por: Silvana Quirumbay.

4.4.4.1 Principales Competidores

Los hoteles ubicados en la playa de Salinas constituyen los principales competidores de esta hostería puesto que, son más grandes y están más posicionados en el mercado que este paradero turístico. Ofrecen buenos servicios de hospedaje, incluidos los de lujo. Cuentan con páginas web bien desarrolladas, central telefónica, entre otros. Su debilidad radica en la falta de promociones a nivel local y nacional.

El resort ubicado en la localidad denominada Punta Centinela conocido como Royal Decamerón que se posicionó con fuerza en el mercado desde hace aproximadamente tres años, dispone de importantes recursos económicos que le permite generar una gran inversión en publicidad. Cubre casi todo tipo de mercado y los servicios que brindan constan de: 24 horas de atención, consumo

ilimitado, innumerables diversiones acuáticas, dinámicas de grupos, fiestas nocturnas y, fundamentalmente, playa privada. Su debilidad radicaría en que no está en capacidad de abastecer a todo el mercado y que, sus precios son relativamente altos.

Los Hoteles de Montañita a la presente fecha se han convertido en el principal destino de los turistas que visitan la Península. En esta comunidad se ha desarrollado un especial entorno y “clima” para los turistas. Existen muchos lugares de alojamiento de acuerdo a la capacidad de pago de las personas. Es una localidad en la que se disfruta las vacaciones durante las 24 horas del día y los 365 días del año.

Es el destino preferido del turismo nacional e internacional. Su principal debilidad sería la enorme concurrencia de personas, situación que no permite abastecer a todas las personas que concurren a esta localidad; así como, la baja calidad de los alojamientos y altos costos de la diversión y los comestibles.

4.4.4.2 Productos Sustitutos

La oferta de productos sustitutos respecto de la hostería, se limitaría al alquiler de apartamentos o, renta de espacios para carpas en campamentos ubicados en las playas; sin embargo está demostrado que esta alternativa no pondría en riesgo al sector hotelero, debido a la alta ocupación de los albergues turísticos y, a la capacidad de pago de los visitantes a esta zona.

4.4.4.3 Proveedores

Como se indicó anteriormente, la hostería demanda una gran variedad de bienes y servicios para atender su operación tales como: suministros para aseo personal, limpieza, mantenimiento, materiales de oficina, variedad de insumos para comida y bebida, todos estos productos son estratégicos para la hostería.

CUADRO N° 9
Proveedores de la Hostería Las Olas

PROVEEDORES	PRODUCTO O SERVICIOS	COSTO
DISTRIBUIDORA DAS Propietario Alex Solís Suministros para huéspedes Suministros de limpieza	Jabón de tocador pequeño	\$ 0.15 X Unidad
	Shampoo	\$ 0.25 X Unidad
	Papel higiénico	\$.25 X Unidad
	Servilleta	\$ 0.25 X Unidad
	Desinfectante	\$ 1.5 X Litro
	Cloro	\$ 0.60 X Litro
	Detergente	\$ 1.5 X Kilo
	Jabón líquido	\$ 1.3 X Litro
	Pastillas ambientales	\$1.00 X Unidad
JUAN MARCETT Suministros de oficina	Hojas continuas	\$35.00 La caja
	Esferográficos	\$0.25 x Unidad
	Carpetas	\$4.50 X Unidad
	Grapas	\$2.50 X Unidad
	Grapadora	\$ 3.00 X Unidad
	Perforadora	\$2.50 X Unidad
	Calculadora	\$3.50 X Unidad
MERCADO DE LA LIBERTAD	Pollo	Depende de la cantidad de Comida que se vaya a Elaborar
	Carnes	
	Mariscos	
	Legumbres	
	Hortalizas	
Condimentos en general		
MI COMISARIATO	Frutas	Depende de la cantidad de Comida que se vaya a Elaborar
	Verduras	
	Fundas	
DISTRIBUIDORES DE LA COCA COLA	Colas	\$ 9.00 X Caja
	Aguas	\$ 7.50 X Caja

Fuente: Datos de la investigación.
Elaborado por: Silvana Quirumbay.

4.4.4.4 Clientes

Constituyen los turistas que visitan este lugar y provienen de las diferentes ciudades del Ecuador y de otros países. Se destaca que, de manera prioritaria, el mercado meta está compuesto por las personas que viajan a visitar la hostería desde las ciudades de Guayaquil, Manta y Quito que representan la mayoría de los visitantes de estas playas, ya sea en temporada o fuera de ella. Su perfil económico corresponde a personas de ingresos medios y altos, situación que les permite atender, sin dificultad, los gastos de la Hostería y de los demás lugares de albergue y atención en este sector. Cabe señalar que una de las formas más frecuentes de pago es, a través de las tarjetas de crédito.

4.4.5 Análisis PEST

CUADRO N° 10 Análisis PETS



Fuente: ww.Fiplan.com.ec

Elaborado: Silvana Quirumbay

4.4.5.1 Político

En todas las empresas, incluida la hostería que se analiza, deben cumplir todas las previsiones legales y reglamentarias que norman su funcionamiento. Al Ministerio de Salud le corresponde regular, entre otros, el aspecto sanitario, con el objeto de que se proteja la salud de los consumidores y, garantizar el suministro de alimentos en perfecto estado. Esta normativa se aplica a las personas naturales o jurídicas, así como a los establecimientos destinados a la actividad turística.

Además de la reglamentación antes indicada, existe normativa que hace relación a otros aspectos la que debe ser observada por todas las empresas que operen en el mercado de bienes y servicios. Una de las principales es la regulación que hace referencia con las relaciones laborales, en la que se establece, entre otros, el vínculo jurídico entre el patrono y los empleados de los cuales los principales hacen relación a: sueldo y salarios, trabajo extraordinario, seguridad social, jubilación, cesantía, riesgos laborales, etc.

No se debe dejar de lado la relación con la entidad que administran el área impositiva y tributaria y, la supervisión empresarial (Superintendencia de Compañías). Existe también regulación referida a los derechos de los consumidores, ley de turismo, etc. Este marco legal permite que todos los actores se desenvuelvan en un marco de seguridad jurídica.

Finalmente se debe indicar que, el desarrollo de este Plan debería ejecutarse en un entorno de estabilidad política por el que, de manera razonable, atraviesa el país. Esto permite que haya un grado de acciones predecibles de parte de los actores económicos, lo cual abona a un buen clima en el mundo de los negocios y a que, sus actores tomen decisiones mirando el mediano y largo plazo.

4.4.5.2 Económicos

En los últimos años, los ecuatorianos han disfrutado de la posibilidad de contratación de crédito, servicios financieros a través del portal de estas entidades, y, promoción turística del país en el exterior. Se verifica una evolución de instrumentos de pago de general aceptación como tarjetas de débito y crédito, con las que los consumidores, tienen acceso a mayores y diversos gastos en el país y en el exterior. Es de esperar que a futuro, la economía del país registre los niveles de crecimiento apropiado en la expectativa que, todos los actores mantengan similares niveles de ingresos y gastos. Este entorno positivo, redundará en las expectativas de crecimiento y de los demás negocios de la Península.

4.4.5.3 Social

En el aspecto social, el país ha sido uno de los económicamente más estables en América del sur, distinguiéndose el Ecuador en términos de incremento de la esperanza de vida de la población, la reducción del analfabetismo, mayor acceso a la educación y salud. Este aspecto permite que la gente oriente un tanto más de sus recursos a la diversión y descanso, accediendo principalmente, a alimentos sanos y variados.

4.4.5.4 Tecnológicos

La masiva utilización del internet y de las redes sociales a nivel mundial, ha modificado el comportamiento de los individuos quienes, al pretérito contacto personal, en la actualidad prefieren hacerlo a través de estos nuevos medios dentro

de los que se destacan, el celular inteligente y el correo electrónico. Esto significa que, si el uso del internet es generalizado, la comunicación de la empresa con sus clientes y consumidores debe responder con la misma tecnología utilizada por ellos para hacerles conocer, los servicios y convertirlo en el canal para atender sus expectativas de consumo y la información que sea del caso trasladarles.

De esta forma, el actual entorno empresarial, moderno e innovativo, resulta esencial para interactuar con el mercado y recibir, con oportunidad, el material de mercadeo, sin descartar, la adopción de los tradicionales medios de comunicación como son la radio, folletería, etc. Se debe destacar que el empleo de la nueva tecnología para realizar pagos y transferencias a través del internet, brinda una nueva ventaja para las empresas, las cuales, han optado este medio como canal regular para hacer sus cobros y pagos a sus clientes y proveedores.

4.5 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

4.5.1 Misión

Promocionar los productos para lograr la presencia competitiva de la Hostería “Las Olas” de la comuna San Pablo, con sus servicios de alojamiento, alimentación y bebidas para los huéspedes, del mercado nacional e internacional, a través del trabajo conjunto de todos los involucrados en la actividad turística de la hostería.

4.5.2 Visión

Ser reconocida como una hostería de calidad en la comuna San Pablo y la provincia de Santa Elena potenciando sus recursos de manera competitiva a nivel local, nacional e internacional, siendo referente del sector empresarial turístico, generando rentabilidad para la empresa, estabilidad a sus trabajadores, servicio de excelencia y eficiencia para sus clientes dentro de un proceso de cambio y mejoramiento continuo.

4.5.3 Objetivos Corporativos:

- ✚ Proporcionar servicios de calidad que compensen las expectativas e intereses de los turistas y mejoren la satisfacción de los mismos.
- ✚ Garantizar el cumplimiento de las funciones encomendadas a cada departamento de conformidad con las políticas de la Hostería “Las Olas”.
- ✚ Desarrollar estrategias promocionales mediante un plan de comunicación y publicidad para ofrecer al visitante, un estímulo adicional para hacer de la Hostería su destino preferido.

4.5.4 Valores Corporativos:

Los valores son un conjunto de visiones duraderas que se refieren a las formas de conducta o presencia de la empresa. Es una herramienta valiosa para la hostería que le serviría de guía, para definir su actividad y entorno laboral. Para que los valores se hagan efectivos, éstos deben ser parte de la cultura de la hostería y el éxito dependerá de la utilización que permanentemente se haga de ella.

Calidad: lograr la satisfacción integral del huésped, con altos niveles de calidad de los servicios que se otorga al cliente que constituye la primera prioridad.

Excelencia: alcanzar la excelencia en las actividades de todos los trabajadores de la empresa, en base a la constante superación de las capacidades de su personal.

Comunicación: será básica en la hostería ya que, la interacción armónica de todos los departamentos, permitirá mantener un ambiente adecuado de trabajo para lograr una atención cálida a los clientes nacionales e internacionales.

Respeto: dar cabida a todas las sugerencias y comentarios que manifieste el personal de la hostería y de los visitantes. Una buena relación y comunicación apropiada debe ser el denominador común.

Responsabilidad: trabajar con entrega, dedicación y responsabilidad teniendo como meta, el cumplimiento de los objetivos esperados. Además es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

4.6 MERCADO OBJETIVO

El mercado meta de la hostería son los habitantes de todas las provincias del país. En un segmento geográfico: Los residentes en la costa ecuatoriana; así como, los turistas extranjeros que vacacionan a lo largo de la denominada Ruta del Spondylus y, los que están de paso en la comuna de San Pablo.

Geográfico:

En la costa ecuatoriana, entre noviembre hasta marzo y, en la sierra, a partir de junio hasta septiembre, representan los mercados objetivos, especialmente de las ciudades de Guayaquil, Manta, Quito y Cuenca, de donde provienen la mayor afluencia de turistas nacionales, además de los viajeros del exterior que visitan la península durante todo el año.

Económico:

El proyecto está dirigido a turistas que posean un nivel económico medio y alto, que puedan aprovechar las facilidades que les brinda la transportación hasta la Península y, deseen aprovechar las promociones que otorgaría la hostería y, las facilidades de pago mediante tarjetas de crédito.

Como posible apoyo económico para desarrollar los programas que se implementarían en el marco del Plan preparado, se buscaría financiamiento crediticio a través de una de las cooperativas asentadas en la Península, ya que, estas entidades otorgan préstamos con tasas de interés preferenciales.

Sociológico:

La Ruta del Spondylus cuenta a lo largo de su trayecto con encantadoras playas, diversos lugares turísticos y, museos marítimos y culturales en los que se muestran vestigios de la civilización que habitó en esta zona. La hostería planificaría ofrecer como parte de sus atracciones, el recorrido por estos lugares históricos.

4.6.1 Objetivos de la segmentación

Anteriormente se estableció las principales temporadas en las que el turista visita la Península. En este sentido, la hostería propondría realizar un ejercicio de publicidad más agresivo y, presentar sus planes promocionales de tal manera que, alcancen los lugares de residencia de los viajeros más frecuentes a estas costas para incentivarlos a que visiten este destino turístico.

4.6.2 Estrategias de mercado

- Construir alianzas estrategias con agencias de viajes, como son Salinas Tour de mar, Salinas Cía. Ltda. Delgado Travel, Montañita Adventure, Decameron Explorer para que promocionen, como parte de sus paquetes turísticos, la Hostería “Las Olas” así como, buscar convenios con varias instituciones financieras y emisoras de tarjetas de crédito para que ofrezcan este destino a sus mejores clientes.

4.6.3 Mercado Meta

El mercado meta de esta empresa lo conforman, todos los habitantes del país y los turistas extranjeros que visiten la Ruta del Spondylus. Particularizando, el mercado objetivo está conformado por los habitantes de las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca; así como, los turistas extranjeros que visitan el país.

4.7 PLAN PROMOCIONAL DE LA HOSTERÍA “LAS OLAS”

4.7.1 Objetivos del plan promocional turístico

- Buscar la fidelización de los turistas actuales y potenciales de la hostería.
- Incrementar la participación del mercado en un 10% para el año 2016.
- Conseguir un crecimiento en los ingresos en un 8% en base a los nuevos servicios y promociones que se ofrecería.

Se ratifica que el Plan constituye el principal instrumento para lograr las metas que se han descrito anteriormente, el cual será elaborado mediante una secuencia coherente de acciones a instrumentar puesto que apoyará a precisar, considerando los atributos, carencias internas y recursos de la hostería. La viabilidad del proyecto estará en función del apoyo y compromiso que brinde la empresa y sus integrantes.

La finalidad de las estrategias propuestas consiste en lograr que sean exitosas luego de su instrumentación en la Hostería “Las Olas”. Los pasos a describir requieren de una lógica y secuencia adecuada; así como, de imaginación, intuición y criterio para que se plasmen en realidades concretas.

4.7.2 Producto

Se conoce a cabalidad que todos los turistas exigen el cumplimiento irrestricto de los beneficios y promociones que se les ofrece. Su grado de satisfacción pretende altos estándares. Los servicios que compran y se usan por los beneficios que ofrecen y, por las necesidades que requieren satisfacer los turistas o huéspedes.

El servicio que se aplicará al producto demanda tener en cuenta, la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entregaría. También se necesita prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicios debe considerar todas las variables que demanden sus usuarios.

Servicio de Alojamiento: Conforme se indicó, la hostería cuenta con 19 cabañas distribuidas en habitaciones matrimoniales, familiares, mixtas (familiar/grupo) y, una suite. Su capacidad de ocupación es para 98 personas. Se encuentra ubicada frente al mar y ofrece un ambiente acogedor y relajante para el turista que busca la tranquilidad y el encuentro con la naturaleza. Además dispone los siguientes servicios:

- Restaurante
- Bar
- Piscina
- Sala VIP
- Áreas Verdes
- Aire acondicionado
- Televisión
- Ducha con agua caliente
- Hamacas
- Música instrumental
- Seguridad durante las 24 horas
- Garaje privado

FIGURA N° 4 Marca de la Hostería “Las Olas”



MARCA:

Los colores representan el entorno de la playa y, la denominación se debe a su ubicación frente al mar y, a continuación de la orilla.

ISOTIPO:

El paisaje de la playa representa la ubicación de la hostería en el balneario de San Pablo; el sol y los veleros se deben al entorno playero para las vacaciones; y, las palmeras acompañadas de la hamaca significan que el hotel ofrece un lugar de descanso acompañado de la brisa del mar.

ESLOGAN:

“Disfrute del descanso, del encuentro con la paz interior y del pleno contacto con la naturaleza”

4.7.2.1 Estrategias del Producto

- Inducción al personal.
- Diseñar los flujos de los procesos internos.
- Definir la atención personalizada para el huésped.
- Mantenimiento de la marca.
- Definir los servicios de calidad.

4.7.2.2 Plan de Acción para las Estrategias del Producto

Capacitar al personal: Los productos hoteleros se caracterizan por ser un servicio intangible, por esta razón si se tiene la mano de obra profesional, automáticamente el servicio será de calidad ya que los empleados son los que venden y hacen conocer al establecimiento.

Se realizó un análisis de las necesidades de capacitación por parte de los empleados y de los directivos para la elaboración del programa de capacitación que la hostería “Las Olas” requiere:

- ✚ Dar charlas por parte del Gerente con el objetivo de motivar al personal y refrescar los procesos internos de la hostería.

- ✚ Realizar reuniones en la que el talento humano exprese sus ideas y que ellos sientan que forman parte de la hostería y son importante para el desarrollo y crecimiento de la misma.

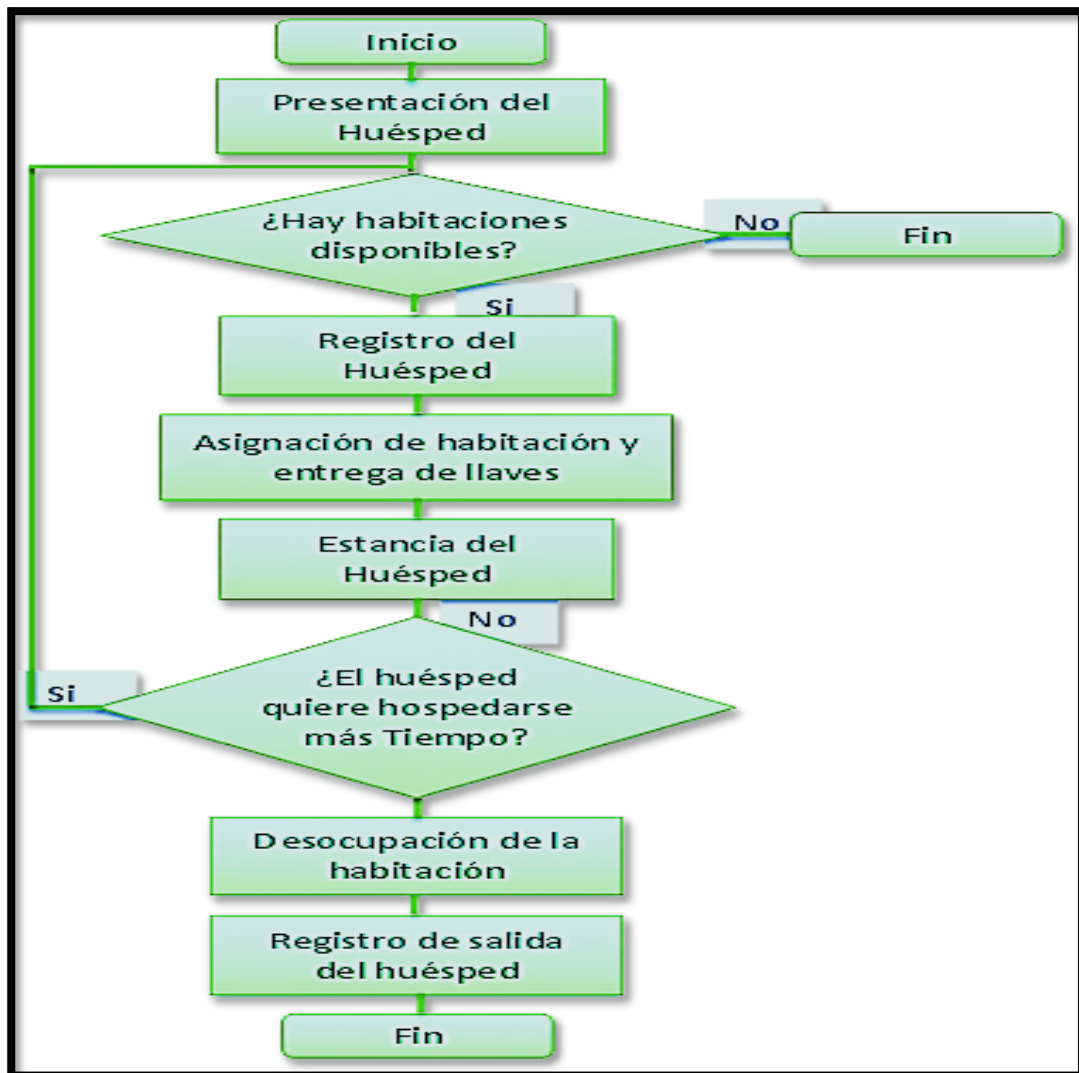
- ✚ Capacitación dirigida a empleados de las áreas de la hostería, orientadas a las competencias laborales establecidas por el Mintur.

- Mesero Polivalente.
- Recepcionista
- Ayudante de mesero.
- Ama de llaves.
- Encargado de mantenimiento.
- Agente de ventas.
- Agente de seguridad para lugares turísticos.

- ✚ Dirigidos al personal de supervisión de todas las áreas:

- Liderazgo de equipos hacia la calidad.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Evaluación de desempeño.
- Técnicas de Negociación.

Diseño de flujo de proceso interno:



Fuente: Ing. Eddie Rodríguez A.
Elaborado por: Silvana Quirumbay.

El flujo del proceso que administra la Hostería consiste en: presentación del huésped en la recepción, también puede existir una comunicación telefónica, un mensaje de correo electrónico o a través de la página web; consulta si existen habitaciones disponibles, si existe disponibilidad de cabañas se procede al registro del turista; asignación de la habitación respectiva y entrega de las llaves, control remoto del televisor y utensilios de limpieza (toallas, papel higiénico y jabones); la estancia del huésped en la hostería, salida del huésped y desocupación de la cabaña; y, registro de salida y pago de la factura.

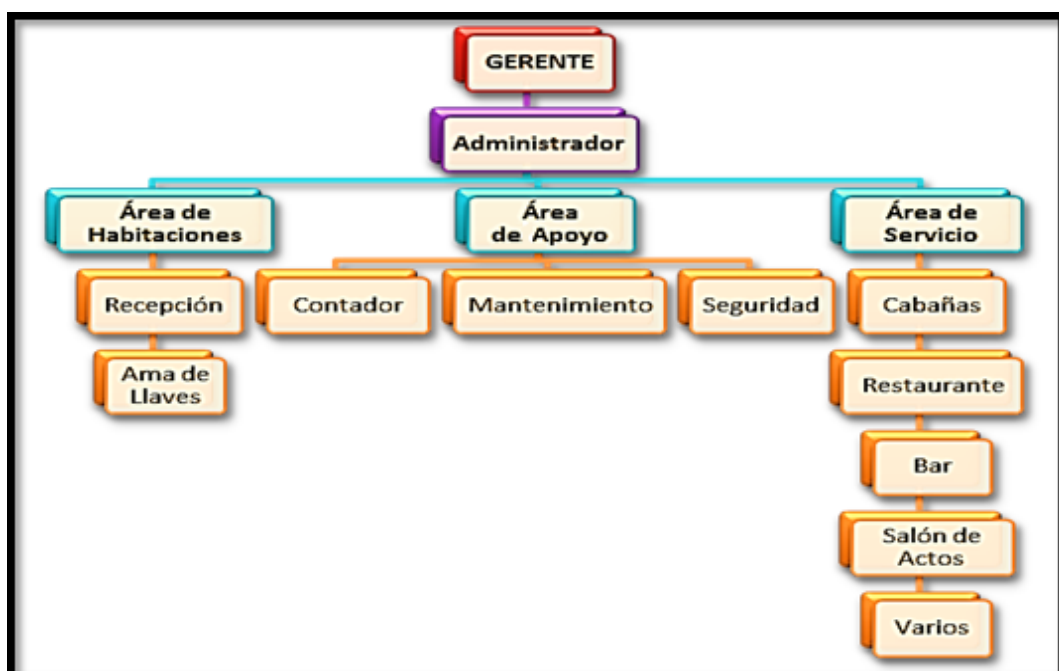
Mantener el logotipo y marca: Se sugiere mantener el logotipo y marca que posee actualmente la Hostería puesto que, se los considera adecuados y cumple con las características para identificar a este lugar de destino.

Brindar al huésped atención personalizada: Para mejorar el desempeño del personal que atiende a los huéspedes se propone, la contratación de una persona que conozca sobre la materia para que dicte las charlas del caso, en el ánimo de actualizar las destrezas y mejorar el perfil de cada uno de los servidores que corresponda.

4.7.2.3 Organigrama de la hostería.

El tipo de estructura organizacional que se propuso para la Hostería “Las Olas” es la denominada funcional puesto que lo que se requiere es una estructura sencilla y de un contacto ágil entre los diferentes procesos, la cual estaría diseñada de la siguiente manera:

CUADRO N° 11 Organigrama Hostería "Las Olas"



Fuente: Hostería “Las Olas”
Elaborado por: Silvana Quirumbay

4.7.2.4 Descripción de Puestos

AGENTES DE VENTAS

Descripción de la ocupación.-El agente de ventas se ocupa principalmente, de atender demandas de viajes y su operación, comprometiéndose con la excelencia en la prestación de los servicios.

REQUISITOS

- Planear y programar actividades.
- Comunicarse con el turista y los proveedores.
- Atender al turista.
- Demostrar y vender.
- Receptar pago.
- Cuidar del punto de venta.
- Asegurar la satisfacción del turista.
- Cuidar de la presencia personal y postura profesional.
- Apoyar al equipo

RECEPCIONISTA

Descripción de la ocupación. El recepcionista se ocupa, principalmente, de recibir y registrar al cliente a su llegada (check in); relacionar al huésped con los diversos servicios del establecimiento y efectuar los procesos de salida del huésped (check out).

REQUISITOS:

- Registrar el ingreso del huésped (check in).
- Controlar el acceso a las habitaciones.

- Apoyar al huésped.
- Efectuar los procesos de salida del huésped (check out).
- Coordinar el trabajo con el equipo humano de recepción.
- Operar equipos de recepción.
- Actualizar los sistemas administrativos
- Actuar como nexo entre los huéspedes y los otros departamentos del establecimiento.
- Velar por la seguridad y privacidad del huésped y del establecimiento.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Cuidar de la apariencia personal.
- Mantener relación con otros departamentos.

AMA DE LLAVES

Descripción de la ocupación. El ama de llaves se ocupa, principalmente, de planificar, controlar, organizar y supervisar el equipo, los servicios de limpieza, higienización, ordenamiento y ornamentación de las habitaciones, lavandería, sala de refrigeración, áreas externas e internas (excepto cocina) y manejar los materiales de consumo, limpieza, decoración, menaje y uniformes.

REQUISITOS:

- Planificar el trabajo de su departamento.
- Organizar, capacitar y supervisar al equipo humano de trabajo.
- Coordinar los servicios realizados por el equipo de trabajo.
- Contratar y supervisar servicios de terceros.
- Administrar materiales a su cargo.
- Diseñar y mantener la decoración de los diferentes ambientes a su cargo.
- Operar los equipos relacionados con su actividad.

- Asegurar la satisfacción del huésped.
- Interactuar con los demás departamentos.
- Apoyar a la gestión del negocio.

ENCARGADO DEMANTENIMIENTO

Descripción de la ocupación. El encargado de mantenimiento se ocupa, principalmente, de verificar, dar mantenimiento y solucionar problemas en equipo, mobiliario e instalaciones; prestar ayuda en la instalación de equipos de uso temporal y evaluar el servicio de mantenimiento encomendado.

REQUISITOS:

- Diagnosticar el servicio a ser ejecutado.
- Reparar fallas eléctricas.
- Reparar fallas hidráulicas.
- Reparar fallas mecánicas.
- Reparar fallas telefónicas.
- Hacer reparaciones prediales.
- Hacer instalaciones provisionales.
- Manejar y controlar existencia (stock) de materiales del área de mantenimiento.
- Cuidar el área de trabajo.
- Operar equipos.
- Participar en programas de mantenimiento.
- Aplicar procedimientos de seguridad industrial.
- Actuar en emergencias.
- Actuar como nexo entre las áreas de mantenimiento y ama de llaves.
- Cuidar la apariencia personal.
- Apoyar al equipo humano de trabajo.

AGENTE DE SEGURIDAD PARA LUGARES TURÍSTICOS

Descripción de la ocupación. El agente de seguridad para lugares turísticos se ocupa, principalmente, de proteger al usuario, al patrimonio y atractivo turístico para prevenir accidentes, infracciones y delitos.

REQUISITOS:

- Controlar entradas y salidas.
- Implementar medidas preventivas sobre riesgos y anomalías.
- Actuar ante infracciones y delitos.
- Operar equipos.
- Actuar ante emergencias.
- Asegurar la satisfacción del turista.
- Cuidar de la apariencia personal y postura profesional.
- Apoyar al equipo

AYUDANTE DE MESERO

Descripción de la ocupación. El ayudante de mesero se ocupa, principalmente, de esterilizar platos, cubiertos y vasos; limpiar y arreglar salón y espacio para comida, antes y después de la atención; ayudar al mesero en la atención al cliente, en las existencias (stock) y en el reabastecimiento de alimentos, bebidas, platos, cubiertos, vasos y utensilios del salón.

REQUISITO:

- Arreglar, organizar y limpiar el salón y espacio de servicio de comidas.
- Preparar el menaje de servicio.

- Limpiar el salón después del servicio.
- Esterilizar, pulir y arreglar.
- Cuidar de la seguridad de los alimentos.
- Actuar como nexo entre el cliente y la cocina.
- Apoyar la atención y el servicio al cliente.
- Cuidar de la presentación personal.
- Apoyar al equipo.

MESERO POLIVALENTE

Descripción de la ocupación. El mesero polivalente se ocupa, principalmente, de recibir y acoger al cliente; servir alimentos y bebidas y cuidar del arreglo del punto de venta o servicio.

REQUISITOS

- Atender al cliente.
- Presentar el menú o carta.
- Servir al cliente.
- Presentación de la cuenta
- Finalizar la atención y recibir el pago.
- Cuidar del arreglo del punto de venta.
- Operar equipos del salón y del punto de venta.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Cuidar de la presentación personal:
- Apoyar al equipo.

Se destaca que el personal que tiene a su cargo la contabilidad, los guardias de seguridad; y, el personal de mantenimiento, son contratados a empresas privadas. Sus contratos son por temporadas o, por obra cierta, cuando la hostería lo requiera.

Precio

Las decisiones sobre los precios, que comportan singular importancia en una empresa, son definidas por la gerencia, luego de los análisis de costo correspondientes y los precios de los competidores.

El precio que se ha establecido por persona es de \$ 25 diarios. Si el huésped hace la reservación por un mes y con 8 personas que es la capacidad de las cabañas el precio establecido es de 2000,00.

En lo que hace relación a los servicios de restaurante, los desayunos se cotizan en \$4, los almuerzos en \$6 y, la cena en \$6, por personas.

4.7.2.5 Estrategias de Precio

- Ofrecer precios accesibles para los huéspedes.
- Mantener los precios de las cabañas.
- Conservar los precios del restaurante.
- Reducir los costos variables en un 15%.

4.7.2.6 Plan de Acción de las Estrategias de Precio

Mantener los precios de las habitaciones y del restaurante: Es vital el mantenimiento de los precios de las habitaciones por cuanto significa apoyar, con certeza a los visitantes, en el sentido que no se los modificará con frecuencia e intempestivamente. Esta estrategia permitirá atraer y conservar a la clientela de la hostería y, no estar desfasados de los precios de la competencia.

Disminuir los costos variables en un 15%: Para lograr esta reducción se plantea lo siguiente:

- **Ahorro de consumo de agua** mediante una concientización a los empleados sobre el razonable y riguroso uso del agua; así como, la revisión periódica de las tuberías e instalaciones para evitar, fugas o goteras.
- **Ahorro de suministros de limpieza** a través del uso apropiado de productos de limpieza; realizar compras al por mayor a los vendedores mayoristas.
- **Ahorro de energía eléctrica** mediante el control luces encendidas, utilización de lámparas y focos ahorradores; y, fundamentalmente, concientizar al personal sobre el ahorro de este recurso.
- **Ahorro de suministro del restaurante**, a través de la adquisición de los alimentos en la cantidades apropiadas, manejar un inventario de alimentos no perecibles, adquisición de productos de estación.
- **Control del uso del teléfono**, a través de cobrar el uso a los huéspedes; y, controlar el uso indiscriminado del teléfono por parte de los empleados.

4.7.3 Plaza

La generalización habitual respecto la distribución del servicio consiste en que, la venta directa es el método más usual y, los canales son cortos. Ciertamente, la venta directa se la utiliza de forma frecuente en los mercados de servicios, sin embargo de lo cual, varios canales están compuestos por uno o más intermediarios.

Por lo expuesto, sería del caso indicar que, la venta directa es el único procedimiento de distribución en el mercado en el que, los intermediarios son comunes. En el Plan de Promoción para la Hostería “Las Olas” se aplicarán las siguientes opciones:

4.7.3.1 Canales de Distribución de la Hostería

La mayor preocupación del ejecutivo del sector hotelero consiste en lograr, permanentemente, la mayor satisfacción de sus usuarios; así como, ofrecerle el acceso a nuevas alternativas caracterizadas por la excelencia, la originalidad y la innovación. Un turista satisfecho transmite sus vivencias positivas por lo que se convierte, en el principal propagador del destino visitado.

Por lo indicado, es bastante probable que este huésped regrese al mismo establecimiento y comparta, a la vez, su complacencia personal con otras personas, que sentirían el deseo de confiar en estos comentarios que garantizarían unos servicios de calidad y atención personalizada, en la hostería. Es de indicar que, el mecanismo de atención al cliente en la hostería, se inicia con la reserva de habitaciones, la cual se realiza a través del internet o por vía telefónica.

a) **Venta directa:** Naturalmente, la venta directa la puede realizar el turista visitando personalmente a la hostería o, en su defecto, la hostería que sale a la búsqueda de clientes, lo que a esta forma de contacto se la conoce como, el canal directo entre la hostería y el turista.

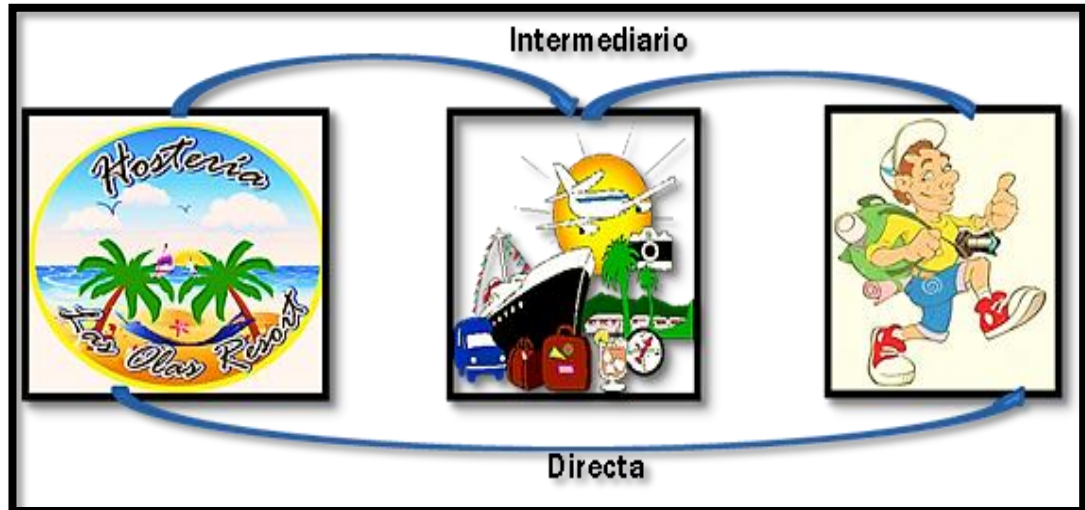
- Página web de la hostería
- Redes sociales de la hostería
- Teléfono

b) **Venta a través de intermediarios:** El canal alternativo a utilizar por parte de la hostería, es el que se opera a través de los intermediarios. A esta alternativa se la denomina como indirecta. Las estructuras de los canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas. En los servicios de hospedaje existen muchas formas de intermediarios.

- Agencia de Viajes
- Operadora Turística

FIGURA N° 5

Canales de Distribución



Fuente: Hostería “Las Olas”.
Elaborado por: Silvana Quirumbay.

4.7.3.2 Estrategias de Plaza

- Impulsar el proceso de colocación y ventas a través de los canales de distribución, de forma directa e indirecta.
- Mantener el canal de distribución directa con el turista, cliente o visitante como mejor alternativa para la hostería.

4.7.3.3 Plan de Acción de las Estrategias de Plaza

- Impulsar el proceso de ventas a través de los canales de distribución de forma directa e indirecta.

Página web de la hostería

La página web que dispone la Hostería “Las Olas” sería el canal de distribución directo más apropiado, puesto que, no existirían intermediarios entre los turistas o clientes y, la propia hostería.

Desde la página web es posible realizar consultas respecto de los costos de alojamiento, buscar ofertas, consultar si existen cabañas disponibles para luego realizar, las respectivas reservas.

VEN A DISFRUTAR DE LA MEJOR PLAYA DE SAN PABLO
HOSTERÍA "LAS OLAS"

HOSTERIA LAS OLAS

NOS CARACTERIZAMOS POR BRINDAR UN SERVICIO PERSONALIZADO EN NUESTRAS CONFORTABLES CABAÑAS RUSTICAS.EQUIPADAS CON AIA,TV,CABLE,INTERNET,BAÑO PRIVADO,AGUA CALIENTE,PISCINA,BAR,RESTAURANT,SALON DE EVENTOS,SEGURIDAD 24H, CAPACIDAD 100 PERSONAS COMODAMENTE

ST.A. ELENA - SAN PABLO KM 3 VIA PRINCIPAL RUTA SPONDYLUS , SAN PABLO SAN PABLO (012100) - Santa Elena Ecuador

593043705672 -043705674
085814320

LA MEJOR ATENCIÓN DE HOSPEDAJE. SERVICIOS DE RESTAURANTE PISCINAS Y BAR. SEPARA YA TU HOSPEDAJE CON ANTICIPACIÓN.

Link directo a este anuncio: <http://www.amarillasinternet.com/hosteriasolasriver/>

Redes Sociales de la Hostería

También se utilizarían las redes sociales como el Facebook, para disponer de otro canal de ventas que permitiría sean incrementadas en el futuro. Dicha alternativa sería adicional al correo electrónico, el cual representa la principal alternativa de contacto con los clientes.

Busca personas, lugares y cosas

Aljandro Inicio

Hosteria Las Olas Rivert (Ruta Spondylus)

Biografía Información Fotos Amigos 1 amigo en común Más

¿CONOCES A HOSTERIA LAS OLAS?

Para ver lo que comparten con sus amigos, envíales una solicitud de amistad.

1 amigo en común

ACERCA DE

- Trabajó como Cash Office Manager en LAS OLAS RIVERT
- Estudió EVENTOS Y PROTOCOLOS EXECUTIVE BUSINES en UPSEB Inter College Anterior: Hottantots Holland High School
- Vive en Santa Elena (Ecuador)
- De Santa Elena (Ecuador)
- Le siguen 66 personas

FOTOS

Hosteria Las Olas Rivert cambió la siguiente información: foto del perfil. 17 de mayo 2011

Bienvenidos a: Hosteria Las Olas Rivert

Reciente

- 2011
- 2010
- Nacimiento

Anuncios

1 millón de fichas GRATIS

DoubleDown Casino - Free Slots

DoubleDown tiene todos los juegos de casino: tragamonedas, bingo, blackjack, ¡y mucho más!

Jugar - Salome Morales Marin jugó a DoubleDown Casino - Free Slots

¡Publica un aviso GRATIS!

Publica tus anuncios GRATIS en OLX. ¡Entra ahora!

A Negrita Diana le gusta esto

McAfee Latino

Si guenos a McAfee en Facebook y aprenderás sobre seguridad en línea y como protegerte

Me gusta - A Israel Gonzalez Bravo le gusta esta página

Teléfono

De esta manera, el cliente, además de contactarse telefónicamente para hacer su reservación de cabañas, también utilizaría un medio alternativo para similar propósito, siendo estos los canales de distribución directos, en donde no existen intermediarios como el caso de las Agencias de Viajes.

Agencia de Viajes y Operadoras Turísticas

De manera adicional se utilizaría a las Agencias de Viajes, con ámbito provincial y nacional; así también, a las entidades que brindan información al turista y finalmente, a las empresas que promueven tours turísticos, en el ánimo de que a través de ellas, se capten nuevos clientes. Estas entidades tendrían a su cargo, proporcionar la respectiva información sobre las promociones y fechas especiales en las que la Hostería, ofrezca descuentos y servicios especiales.

Estas alternativas permitirán que la Hostería disponga de una base de datos en relación a su mercado objetivo, con la cual se orientarán procesos de clasificación y seguimiento, que permitan identificar los turistas que probablemente volverían a visitar este destino y recibir, los servicios y atenciones.

CUADRO N° 12
Agencia de Viajes y Operadoras Turísticas

NOMBRE DE LA AGENCIA	DIRECCIÓN	REPRESENTANTE	TELÉFONO	CORREO ELECTRÓNICO
SALINAS TOUR DE MAR	Barrio Bazán, Avenida 7 y Calle 25	Luis Ernesto Gómez Jiménez	0987101854	marcoecuatur@gmail.com
SALINASTOUR CIA. LTDA.	General Enriques Gallo Bajos del Hotel Suite Salinas	Luis Felipe Panchana Torres	2774267	felipepanchana1@hotmail.com
DELGADO TRAVEL	Av. 9 de Octubre y Calle Guayaquil	Francisco Delgado Alvarado	2560680	pmventas@delgadotravel.com
MONTAÑITA ADVENTURE	Calle Cuarta y Quinta Sector Sur	Ximena López Guerra	042953159	reservas@hotelmontanitaecuador.com
DECAMERON EXPLORER	Punta Centinela junto a la Urbanización Punta Blanca	Ponce de León Román Enrique	3716200	andres.valencia@decameron.com

Fuente: Ministerio de turismo catastro turístico Salinas.

Elaborado por: Silvana Quirumbay.

4.7.4 Promoción

La promoción en los servicios ofrecidos puede ser realizada a través de cuatro maneras tradicionales por lo que, la hostería aplicaría las siguientes estrategias de promoción y publicidad:

4.7.4.1 Estrategias de Publicidad

- Campañas publicitarias a través de los diferentes medios de información como radio y prensa escrita.
- Elaboración de volantes, banners y tarjetas de presentación para dar a conocer la variedad de servicios que ofrece la hostería.

4.7.4.2 Estrategias de Promoción

- Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en la provincia de Santa Elena y en las demás provincias.
- Implementar descuentos y paquetes promocionales para los turistas.
- Crear nuevos servicios complementarios.

4.7.4.2.1 Plan de Acción de las Estrategias de Publicidad

- Campañas publicitarias a través de diferentes medios de información

Realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como son: las radios más escuchadas en la provincia de Santa Elena, prensa escrita como el periódico local más demandado por los lectores.


Se establece que, al realizar una campaña publicitaria bien estructurada, se mejoraran las relaciones comerciales con las personas que componen el mercado objetivo, lo cual constituye, un requisito vital en la relación turista – destino.

Radio

La hostería presentará también, a través de las radios, a la Hostería y su menú de ofertas; a fin de qué, además de que se la reconozca con mayor presencia, logre captar más clientes dentro de la provincia y a nivel nacional, al momento en que deseen ir de vacaciones a la playa.

Las cuñas radiales se las realizará en la Radio La Otra por ser una de las estaciones más escuchadas en diferentes sectores y además, por la enorme red social creada por esta estación a través del Facebook. Las cuñas tendrían una duración de 30 segundos. Su costo significaría \$5.00, entre el lunes y viernes.

Cuña Radial:

Radio	Sonido	Contenido	Tiempo
	Ambiente de Playa	Un entorno en que nuestros huéspedes no tienen que preocuparse de nada. Hostería Las Olas te invita a nuestra eterna primavera... Te esperamos en San Pablo, Km 3 Vía Ruta del Spondylus.	30 Segundos

Prensa Escrita

Se realizarían anuncios de la Hostería en el diario El Universo que se publica a nivel nacional, debido a la gran acogida que tiene este medio en el país. Se harían publicaciones 30 veces al mes, con un costo de 60 dólares por publicación.



- Elaboración de hojas volantes, banners y tarjetas de presentación

Los volantes publicitarios, serán una herramienta que se sugiere utilizar con mucha frecuencia debido a su bajo costo de producción, sencilla distribución y efectividad. Se enviaría a confeccionar 400 unidades de hojas volantes para que sean repartidas en diferentes puntos estratégicos como el Peaje, por parte de varios trabajadores de la empresa.

De su parte, los banners confeccionados por una agencia de publicidad de la localidad, serán ubicados en lugares estratégicos de esta Comuna, en donde exista importante concurrencia de personas y turistas. Estos afiches promocionales contendrán información acerca de los servicios y promociones que brinda la hostería. En cuanto a las tarjetas de presentación, serán entregadas a los huéspedes y visitantes de la hostería.

FIGURA N° 6
TARJETA DE PRESENTACIÓN

**VEN A DISFRUTAR DE LA
MEJOR PLAYA DE SAN PABLO**

**HOSTERÍA
"LAS OLAS"**

**LA MEJOR ATENCIÓN
DE HOSPEDAJE.
SERVICIOS DE RESTAURANTE
PISCINAS Y BAR.**

**SEPARA YA TU HOSPEDAJE
CON ANTICIPACIÓN**

Telf.: 043 705672 - 705674
0985814320

Correo Electrónico:
lasolasresort@hotmail.com

Dirección:
San Pablo, Km 3 Vía ruta del
Spondylus

FIGURA N° 7
BANNERS

**VEN A DISFRUTAR DE LA
MEJOR PLAYA DE SAN PABLO**

**HOSTERÍA
"LAS OLAS"**

**LA MEJOR ATENCIÓN
DE HOSPEDAJE.
SERVICIOS DE RESTAURANTE
PISCINAS Y BAR.**

**SEPARA YA TU HOSPEDAJE
CON ANTICIPACIÓN**

Telf.: 043 705672 - 705674
0985814320

Correo Electrónico:
lasolasresort@hotmail.com

FIGURA N° 8
VOLANTES



El material publicitario que tendría disponible la Hostería "Las Olas", esto es, tarjetas de presentación, hojas volantes y banners, en los cuales se insertan fotografías de las instalaciones disponibles y de los servicios que se ofrecen, estarían disponibles en la recepción de la hostería; así como, serían entregados en los diferentes puntos estratégicos del País.

Es del caso revelar que el uso de este material publicitario denominado POP (Point of Purchase o Punto de Compra y Punto de Venta), o también llamado como PLV (Publicidad en el Lugar de Venta) se justifica debido a que constituye, un "Vendedor Silencioso" que afirma a la estrategia de marketing diseñada para este destino turístico, en mérito a que refuerza la información que se requiere trasladar a los huéspedes y potenciales visitantes.

LLAVEROS



Los llaveros serán obsequiados a la persona que registre una reservación en la hostería de un grupo considerable de personas como cortesía. Se elaborarán 500 llaveros con un valor unitario de \$2.00.

4.7.4.2.2 Plan de Acción de las Estrategias de Promoción

- Mejorar la presentación y contenido de la información disponible en el sitio web de la hostería; así como, la utilización masiva del correo electrónico, a través del cual se haga llegar, la información detallada de los servicios y promociones que ofrece la hostería.

Es del caso mejorar entre los potenciales clientes de la hostería, el grado de difusión de los productos y servicios con que cuenta, mediante el empleo de una de las alternativas de las redes sociales como el Facebook, tal como se especificó en el capítulo correspondiente a la plaza. La elección de este medio potenciaría la información respecto de los productos turísticos que dispone la comuna San Pablo y, principalmente, de los servicios y promociones que ofrece la empresa analizada. Se debe recordar la relevancia que significa la utilización de este medio, visto su grado de penetración y orientarlo a la captación de turistas extranjeros, puesto que permite llegar a comunidades tanto a nivel nacional, como internacional.

Los presentes esquemas de comunicación; esto es, el correo electrónico, las páginas web y las redes sociales, refuerzan el conocimiento de la información relevante, permanente, actualizada, accesible, completa y atractiva, que responden a las expectativas de los potenciales clientes, con las que, definitivamente se mejoraría el nivel de las visitas a la hostería, con el consiguiente incremento de las ventas y de los ingresos empresariales.

- Participación en foros, reuniones, ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en la provincia de Santa Elena y en la región costera del país.

Con el propósito que los principales ejecutivos de la hostería se mantengan al tanto de las tendencias y estrategias de negocio de la industria del turismo, se recomendará que, además de inscribir a este lugar de destino en la guía nacional de turismo, acudan periódicamente, a los diferentes eventos que se realizan a nivel nacional y que son promovidos por el ministerio del ramo y las grandes operadoras de turismo del exterior y del país.

Esta participación les permitirá mantenerse actualizados respecto de los nuevos productos que se creen, las estrategias de comercialización y ventas; así como, conocer los convenios publicitarios y de promociones que ofrecen las grandes cadenas. De manera adicional, la participación en estos foros podría aprovecharse para negociar convenios y alianzas estratégicas con operadores de turismo, quienes intermedian entre el cliente y los lugares de destino.

- Implementar descuentos y paquetes promocionales para los turistas

En el ánimo de incrementar el número de visitas a la Hostería “Las Olas”, se diseñarán paquetes promocionales para sus clientes y, nuevos servicios complementarios a los que se dispone en la actualidad, conforme los que señala a continuación:

1.- Por la reserva de dos cabañas completas, ya sea vía internet, teléfono o venta personal, el cliente, además de acceder a los servicios incorporados en el costo normal, se hará acreedor a una excursión guiada para que, él y los integrantes de su familia, tengan la oportunidad de un tour por Ecuasal para observar el avistamiento de aves.

2.- Las personas que accedan a estadías durante los fines de semana tendrán acceso a un paseo marítimo en lancha, sin costo, cuyo recorrido será alrededor de las playas más cercanas del balneario de San Pablo; esto es, las playas Punta Blanca y San Pablo.

3.- Eventos sociales: La hostería estará disponible para la atención de recepciones de matrimonios, cumpleaños, graduaciones, etc. Como parte del precio y, dependiendo del evento, la hostería obsequiará una torta de matrimonio, músicaailable animada por un DJ profesional o, una bandeja de bocaditos y bebidas gratis.

- Crear nuevos servicios complementarios para la hostería

1.- Incentivos para el huésped: Dotar a todas las áreas de la hostería el acceso a internet de alta velocidad y, disponer de un área específica con servicio de wifi; en ambos casos las 24 horas al día. De manera adicional, durante el tiempo que permanezcan navegando en la red, los huéspedes tendrán servicio de café y aguas aromáticas. Estos servicios, no representarán costo adicional para el cliente de la hostería.

2.- Dotar a las áreas comunes de música ambiental y, durante las noches de los días festivos, animar el ambiente del área correspondiente con melodías de actualidad seleccionadas por un DJ profesional. En este último caso, se abrirá un bar libre, durante un par de horas, cuyo acceso tendría un costo de cinco dólares por persona que automáticamente se cargará a la cuenta del visitante.

3.- Señalética: Debería instalarse, en los sitios que corresponde, la respectiva señalética; así como exponer, los horarios de atención y la lista de precios de las comidas y bebidas que ofrece el establecimiento, en el ánimo que el pasajero conozca la ubicación de las diferentes áreas y pueda realizar los consumos en función del presupuesto que tiene previsto.

En el caso de la Hostería “Las Olas”, es necesario ubicar letreros reflectivos dentro del establecimiento para que el visitante ubique rápidamente: la recepción, zona de habitaciones, restaurante, área de wifi, salón de eventos, piscina, etc.

4.7.4.3 Marketing de Segmentos

La Hostería “Las Olas”, proporcionará servicios adicionales de esparcimiento, de acuerdo a los gustos y preferencias manifestadas por los turistas, los cuales se han evidenciado, luego de los contactos personales establecidos con ellos y que hacen relación, a bebidas alcohólicas suaves, cafés, jugos, etc., con lo que se satisfaría sus requerimientos y cubriría sus expectativas.

4.7.4.4 Marketing Individual

La Hostería “Las Olas” estaría en capacidad de percibir el grado de satisfacción de sus pasajeros y clientes a través de completar, de manera conjunta, en el evento que el cliente lo acepte, un breve cuestionario, el cual sería evacuado al momento que el cliente solicite la preparación de la respectiva factura.

La tabulación y el análisis de la información recogida permitirán definir, los aspectos relevantes que deben ser mejorados con el propósito de convertir al visitante, en el mejor referente de la hostería; así como, realizar la futura proyección de la empresa, a efecto de desarrollar los planes de crecimiento.

4.8 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN		
Problema Principal:		
Falta de un Plan Promocional en la Hostería "Las Olas" en la comuna de San Pablo del cantón Santa Elena que incide en las bajas ventas del servicio.		
Fin del Proyecto:		Indicadores
Implementación un Plan Promocional a la Hostería "Las Olas".		* Encuestas a todos turistas y huéspedes. * Entrevistas a los dueños de la Hostería.
Propósito del Proyecto:		Indicador
Elaborar un Plan Promocional para la Hostería "Las Olas" con la finalidad que sus administradores cuenten con una alternativa viable para lograr mejorar la aceptación del turista que visita nuestro balneario.		Número de turistas - huéspedes y dueños de la Hostería "Las Olas" en la comuna San Pablo.
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades
Establecer que segmentos de clientes tiene más demanda y acudirían a la hostería en las diferentes temporadas	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Crear un ambiente adecuado en la hostería. ☒ Estructuración de cargos del personal que labora en la hostería. ☒ Establecer las dos temporadas principales del turismo de la hostería. 	1.- Análisis Situacional de la hostería. 2.- Filosofía Corporativa: a) Misión. b) Visión. c) Objetivos Corporativos. d) Estrategias del Marketing.
		1.- Organigrama de la hostería "Las Olas". a) Funciones y Responsabilidades. 2.- Políticas de Recursos Humanos.
		1.- Segmentar Costa la temporada Diciembre - Abril 2.- Segmentar Sierra la temporada Junio - Septiembre
		Ejecutar el estudio.
Determinar los servicios que se ofrecerán a los turistas en la hostería de acuerdo a los gustos y preferencia de cada segmento.	<ul style="list-style-type: none"> ☒ Cooperación y compromiso entre jefe y empleados. ☒ Estrategias de Producto, Precio y Plaza. ☒ Capacitar a todo el personal que labora en la hostería. 	1.- Cultural Organizacional: a) Valores Éticos. b) Principios Corporativos. 2.- Alianzas Estratégicas.
		* Brindar al huésped atención personalizada. * Mantener el logotipo y marca. * Brindar precios accesibles para todos los huéspedes. * Impulsar el proceso de ventas a través de las redes sociales y radios importantes de la provincia. * Mantener el canal de distribución directa con el turista o cliente.
		1.- Motivación. 2.- Responsabilidad. 3.- Atención al cliente.
		Ejecutar la actividad.
Incrementar los paquetes promocionales de la hostería, en temporadas en menor afluencia turística.	☒ Estrategias de promoción para la hostería.	1.- Creación de Volantes. 2.- Creación de un Sitio Web y Correo Electrónico. 3.- Desarrollar estrategias de posicionamiento para el segmento del mercado meta de la hostería "Las Olas". 4.- Campañas publicitarias a través de los diferentes medio de información como radio y prensa escrita.
		Ejecutar la actividad.

Elaborado por: Silvana Quirumbay

4.9 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA EL PLAN PROMOCIONAL					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD		COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL
Radio	90	Mensual	5,00	\$	450,00
Prensa Escrita	1	Mensual	1800,00		1800,00
Llaveros	500	Anual	2,00		1000,00
Volantes	400	Anual	0,50		200,00
Banners	10		25,00		250,00
Tarjetas de Presentación	200		1,00		200,00
Página Web	1		1.500,00		1.500,00
TOTAL				\$	5.400,00
Capacitación al Personal					
Agente de Venta	15	Horas	20,00	\$	300,00
Recepcionista	15	Horas	20,00		300,00
Mesero polivalente	15	Horas	20,00		300,00
Ayudante de mesero	15	Horas	20,00		300,00
Ama de llaves	15	Horas	20,00		300,00
Agente de Seguridad	15	Horas	20,00		300,00
Encargado de Mantenimiento	15	Horas	20,00		300,00
Implementos Didacticos	7		30,00		210,00
Refrigerios	7		30,00		210,00
TOTAL				\$	900,00
Equipo para servicios adicionales					
Equipo de Computación:					
Computadora de Escritorio	1		700,00	\$	700,00
Impresora	1		150,00		150,00
TOTAL				\$	850,00
COSTO TOTAL DEL PRESUPUESTO				\$	7.150,00

Elaborado por: Silvana Quirumbay

El costo del Plan Promocional definido para la hostería “Las Olas” sería financiado: El 30% con cargo a las facturaciones que percibe la hostería, esto es, alrededor de \$2.145,00 del presupuesto estipulado y, el 70% restante de \$5.005,00 que se lo atenderá en base a un préstamo, que se solicitaría a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “29 de Octubre”, la cual opera en esta península.

CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas luego de la elaboración del presente proyecto:

- La Hostería “Las Olas” cuentan con una interesante oportunidad dentro de su mercado debido a que, existe muy poca competencia dentro de la Comuna San Pablo, en cuanto a la existencia de un paradero con similares características que las brindadas por esta hostería.
- La hostería dispone en la actualidad con paquetes turísticos, para todo tipo de clientes sean estos, estudiantes, familiares, empresariales y de quienes demanda convenciones y, para aquellos grupos que deseen visitar la Península por un solo día.
- La amplia gama de servicios que ofrece la Hostería “Las Olas” la diferencia de sus competidores que también ofrecen servicio de hospedaje, los cuales no ofertan la variedad de atenciones y comodidades que pone a disposición de los turistas, este establecimiento.
- El resultado de la investigación determina la existencia de un importante mercado insatisfecho sustentado en, el elevado y permanente número de turistas que visitan esta comunidad los cuales, en muchos casos, no logran ser objeto de las atenciones y comodidades esperadas.
- Se determinó que alrededor del 70% de turistas que han visitado esta comunidad, se sienten conformes y satisfechos con la calidad del servicio de alimentación y hospedaje que se ofrece en la Península. Uno de los elementos que merece ser destacado, es el nivel de precios vigentes en las listas de los diferentes establecimientos puesto que, los encuentran cómodos y competitivos.

RECOMENDACIONES

- Es del caso que la hostería mantenga su lista de precios con el propósito de ser competitiva en el mercado y, mejorar la calidad de sus servicios para lograr la fidelización de parte de sus clientes.
- Es necesario implementar estrategias de promoción y publicidad utilizando los medios tales como las estaciones de radio de la localidad y provincial, rebajas en los precios de las habitaciones, atención a grupos de turistas mediante paquetes pre establecidos, etc.
- Diseñar un producto corporativo previamente personalizado con el potencial cliente en el que se incluya, entre otros, transporte, alojamiento, comidas y actividades recreativas, a fin de ofrecer una agradable experiencia turística durante su estadía en la hostería.
- Revisar el perfil ocupacional del personal actual de la Hostería “Las Olas”, con el propósito de seleccionar a los servidores más adecuados y, de ser el caso, iniciar un proceso de selección de personal para contratar nuevos servidores, cuyos méritos y actitud con el turista, se vean reflejados en la atención que se brinde al pasajero y, fundamentalmente, en los resultados económicos de la empresa.
- Es indispensable que la hostería utilice de manera activa, las redes sociales y el internet, para mantener contacto permanente con los posibles clientes de la hostería y hacerles conocer sus productos, planes y promociones de forma virtual, en mérito a la cobertura que significa el alcance global de estos nuevos medios de comunicación. No está por demás revisar el diseño y contenido de la página web de la empresa, en procura de atraer, de manera visual, al potencial turista que gusta visitar la playa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, R. (2007). Definiciónabc.com. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de <http://www.definiciónabc.com> › General
- Aranda, A. (2008). Planeamiento Integral de la Universidad Nacional de Loja. En Definición de Objetivos.
- Arrillaga, I. (2013). www.todacultura.com/turismo/. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de www.todacultura.com/turismo/: [http /www.todacultura.com/turismo/](http://www.todacultura.com/turismo/)
- Basto, A. I. (2006). Promoción y Publicidad en el punto de venta. España: Ideas propias editorial vigo.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: person.prentice hall.
- Carrillo, M. J. (2010). Manual de Autodiagnóstico de estrategias.
- Cobarco, N. (2006). Promoción y ventas del servicio turístico. España: gesgiblos.
- Escalora, F. M. (2010). La consumisión turística. España: Eumed.
- Gerald, L. (2011). Taringa.net. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de <http://www.taringa.net/posts/apuntes-y.../6637065/Tipos-de-alojamiento.html>
- INEC, I. (2010). ecuadorencifras.gob.ec. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de [http www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)
- Lambin, J.-J. (1991). Plan de promoción. España: ESIC Editorial.
- Lloreda, E. Z. (2000). Marketing Promocional. España: avda de Valdenigarales 28223.
- Lobejón, F. (2006). Ciencia Popular. Recuperado el 2 de Mayo de 2014, de Ciencia Popular: [http//www.cienciapopular.com/historia-y.../historia-de-la-publicidad](http://www.cienciapopular.com/historia-y.../historia-de-la-publicidad)
- Lopez, B. (2001). La esencia del Marketing. En B. Lopez, La esencia del Marketing. barcelona: upc.
- María, C., & Carrillo, m. j. (s.f.). Manual de autodignostico estrategias. En C. María.
- Mármol, P. (2012). Marketing Turístico. España: Paraninfo s.a.

- Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis del Entorno* (Díaz de Santos ed.). Madrid, España.
- Mendez, C. (2006). *Metodología diseño de la investigación*. México: Mc granwhill.
- Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para Mejorar un Negocio*. España: PROFIT.
- Muñoz, G. (2011). Competencia investigativa para profesionales que forman y enseñan. En M. Giraldo, *competencia investigativa para profesionales que forman y enseñan*. Santa Fé Bogotá: Magisterio.
- Novas, C. (2010). *Promoción y ventas del servicio turístico*. España: Gesgiblos.
- Novas, N. (2006). *Comercialización del servicio turístico*. España: Promoción y ventas del servicio turístico.
- Oguin, T. C. (2003). *Publicidad soluciones empresariales*. Mexico: 1era Edición.
- Ritz, C. (2013). *Monografías.com*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de www.monografias.com › Turismo
- Rodríguez, I. (2009). *Principios y Estrategias de Marketing* (Tercera ed.). Barcelona: UOC.
- Sabbione, E. (2008). *Medios publicitarios*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de [medios publicitarios: http://blogs.clarin.com/publicidadeninternet/2008/9/9/principales-medios-publicitarios-2](http://blogs.clarin.com/publicidadeninternet/2008/9/9/principales-medios-publicitarios-2)
- Subia, D. O. (2006). *libros gratis* . Recuperado el 2 de mayo de 2014, de libros gratis: www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm
- Thompson, I. (2008). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: ww.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html
- Thompson, I. (2011). *Promoción de Venta*. Obtenido de promonegocios.net: www.promonegocios.net/mercadotecnia/promoción-de-ventas.html
- Thompson, I. (2013). *Promonegocios*. Recuperado el 2 de mayo de 2014, de www.promonegocios.net/mercadotecnia/misión-concepto.htm
- Thomson, L. P. (16 de mayo de 2010). *Historia de la publicidad*. Recuperado el 7 de mayo de 2014, de *Historia de la publicidad*.

ANEXO

ANEXO N° 1 Modelo de la Encuesta



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

**Diseño de un Plan de Promoción Turístico para la Hostería “Las Olas”,
Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.**

Sexo: _____

Ocupación: _____

Edad: _____

Preguntas para la encuesta

1.- ¿De qué ciudad viene?

_____.

Subraye:

2.- ¿Cada qué tiempo visita la Península de Santa Elena?

a.- Cada semana

b.- Cada mes

c.- Cada año

3.- ¿Qué tipo de turismo realiza?

a.- Turismo de diversión

b.- Turismo de negocio

c.- Turismo educativo

d.- Otros

5.- ¿Qué medio de información utiliza para separar una reserva de hospedaje?

a.- Folletos

b.- Internet

c.- Telefónico

d.- Otros

6.- Por qué medio de información le gustaría que le llegue información de nuestras promociones

a.- Folletos

b.- Internet

c.- Telefónico

d.- Otros

7.- ¿Cómo califica Ud. al personal que labora en el área de atención al cliente en los hoteles?

Excelente Muy Buena Buena Regular

8.- ¿Qué es lo que Ud. cree que al turista le gusta de nuestra comunidad?

La playa Gastronomía Historia Cultura

9.- ¿Qué le gustaría que implementáramos en esta actividad turística?

Deportes Acuáticos Caminatas Ciclismo

Conteste Si o No:

10.- ¿Está Ud. de acuerdo con la calidad y precios de los productos ofertados en los servicios de hospedaje en la Península?

Sí No

¿Por qué?

11.- ¿En su próxima visita a la Península de Santa Elena le gustaría contar con una promoción para hospedaje?

Sí No

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 2 Modelo de la Entrevista



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

**Diseño de un Plan de Promoción Turístico para la Hostería “Las Olas”,
Comuna San Pablo, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.**

ENTREVISTA

Nombre de la hostería:

Profesión:

Edad:

Experiencia:

1.- ¿Cuáles son las herramientas de publicidad y promoción turísticas de la Hostería “Las Olas” ?

2.- ¿Cree Ud. que se está dando una promoción adecuada para la hostería?

3.- ¿Cómo cree Ud. que serían los indicadores que provocara mejor ingreso económico?

4.- ¿Cuál es el grado de captación de turistas mensuales?

5.- ¿Trabaja en conjunto con sus colaboradores para promocionar la hostería?

6.- ¿Cómo han sido las herramientas de publicidad y promoción turística en los últimos 3 años?

7.- ¿Le gustaría tener la hostería con un 100% de ocupación semanal?

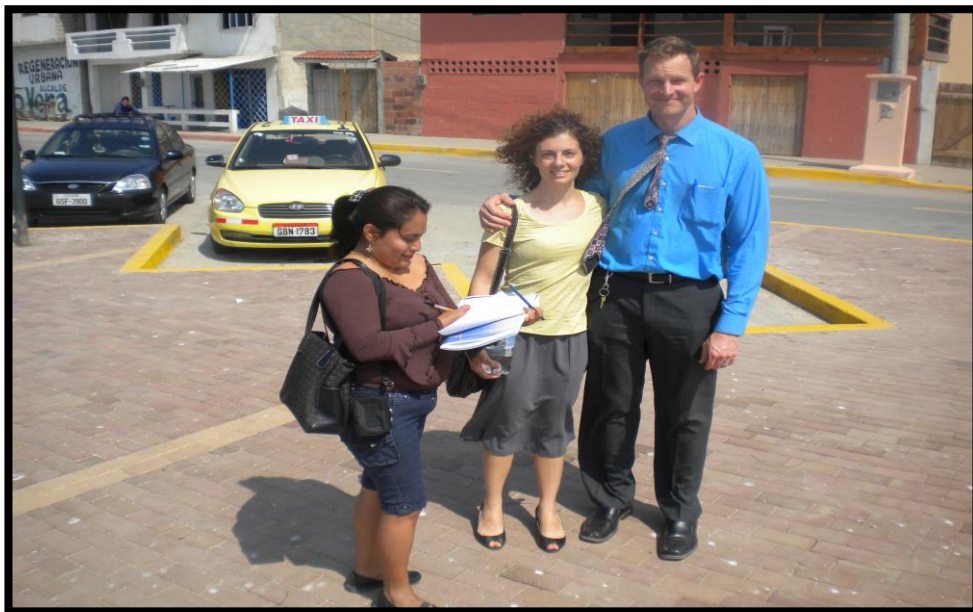
Gracias por su colaboración.

ANEXO N° 3 Fotos de las Encuestas

FOTO 1



FOTO 2



ANEXO N° 4 Fotos de Encuesta

FOTO 3



FOTO 4

Administrador de la hostería






ANEXO N° 5 Evidencia Física de la Hostería "Las Olas"



Fuente: Hostería "Las Olas"
 Elaborado: Silvana Quirumbay

ANEXO N° 6 Marco Legal - Artículos

 <p>MINISTERIO DE TURISMO</p>	 <p>ecuador una vida</p>
<p>Oficio Nro. MT-DTPSE-CZ5-2012-0133-O</p> <p>Santa Elena, 21 de agosto de 2012</p>	
<p>Asunto: ACTUALIZACION DE DATOS LAS OLAS RIVERT</p>	
<p>Señor: Jimmy Dayston Zambrano PARRALES Propietario LAS OLAS RIVERT En su Despacho</p>	
<p>En respuesta a la solicitud recibida en esta Dirección, me permito indicarle que una vez revisado nuestro Catastro le comunico que el establecimiento "LAS OLAS RIVERT" se encuentra registrado bajo el siguiente detalle:</p>	
<p>REGISTRO N°: 2401520354 FOLIO: 0015 NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: LAS OLAS RIVERT ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO TIPO: HOSTERIA CATEGORIA: SEGUNDA CAPACIDAD: 18 HABITACIONES 78 PLAZAS NOMBRE DEL PROPIETARIO: JIMMY DAYSTON ZAMBRANO PARRALES DIRECCION: SAN PABLO RUTA SPONDYLUS KM 2 PROVINCIA: SANTA ELENA CANTON: SANTA ELENA RUC: 1309216552001 FECHA DE REGISTRO: 27 de Octubre de 2010 NOVEDADES: <u>ACTUALIZACION DE DATOS</u></p>	
<p>Particular que comunico para los fines pertinentes</p>	
<p>Atentamente,</p> <p> Lcda. Irma Ofelia Alvarado Villalobos DIRECTORA TÉCNICA PROVINCIAL SANTA ELENA</p> <p>@ Detallado en SIR y EXCEL 21-08-12 </p>	
<p>Eloy Alfaro N32-300 y Carlos Tobar / 593 (02) 3 999 333 / Quito - Ecuador www.turismo.gob.ec / www.ecuadur.travel</p>	

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.



Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;

b. Dar publicidad a su categoría;

c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;

d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y en los reglamentos respectivos.

Fuente: Ley de turismo

Elaborado por: Silvana Quirumbay

ANEXO N° 7 Artículos 52, 53, 54 de la Constitución Política del Ecuador

Sección novena
Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.


Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad

39

ANEXO N° 8 Artículo 395 de la Constitución Política del Ecuador


ASAMBLEA CONSTITUYENTE

Capítulo segundo
Biodiversidad y recursos naturales

Sección primera
Naturaleza y ambiente

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
2. Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.
3. El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
4. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

ANEXO N° 9 Plandetur 2020 – 4.1 Objetivo General

4. Objetivos, estrategias y políticas de actuación

4.1 Objetivos Generales

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.
4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, conciente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.
8. Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

Ministerio de Turismo Ecuador

22

ANEXO N° 10 Plandetur 2020 – Objetivo 4.2 Políticas para el turismo

4. Objetivos, estrategias y políticas de actuación

4.2. Políticas para el turismo

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

1. El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM).
2. La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.
4. Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas.
6. Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional.
7. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.


Ministerio de Turismo Ecuador

23

ANEXO N° 11 Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017

<p>ración de sueros, así como el consumo sostenible de maderas para la elaboración de muebles, potenciando como marca país el guayacán.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el turismo a través de la dotación de infraestructura, la generación de capacidades en el talento humano y la extensión de la Ruta del Spondylus desde la interconexión entre el cantón Playas y la provincia de Santa Elena. • Promover la maricultura, complementándola con el procesamiento y la generación de valor agregado. • Fomentar la instalación de parques industriales para propiciar la elaboración y el procesamiento de productos alimenticios. • Fomentar las economías solidarias y populares a través del desarrollo de diferentes rutas turísticas temáticas (de fe, agrícolas, arqueológicas, etc.). • Promover la instalación de centros de investigación de biotecnología en Milagro y Quevedo, para el desarrollo de bio-abonos, 	<h3>2.2. Reducción de brechas y desigualdades socioeconómicas</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificar las acciones tendientes a la universalización de la educación y promover el diálogo de saberes para fortalecer las relaciones interculturales en la educación. • Disminuir el analfabetismo entre indígenas y montubios. • Fortalecer la cobertura y el acceso a la educación superior y mejorar su calidad. • Fortalecer el sistema de cuidados a grupos de atención prioritaria. • Implementar programas y proyectos para prevenir embarazos adolescentes, principalmente en grupos de pobreza y de minorías étnicas. • Erradicar el trabajo infantil en la zona, con atención especial en Bolívar. • Dotar de servicios básicos a todo el territorio zonal.
--	--

Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017

<h3>10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios</h3> <ul style="list-style-type: none"> a. Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo. b. Fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva. c. Articular la gestión de infraestructura de soporte para el fomento a la competitividad sistémica, en los servicios de logística y transporte aéreo, terrestre y marítimo, como ejes para potenciar el sector servicios. d. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios ambientales, bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado. e. Promover espacios de desarrollo de las actividades de servicios de construcción, 	<p>bajo esquemas de competitividad y productividad en su prestación, para la generación de mayor valor agregado.</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Fortalecer el marco institucional y regulatorio que permita una gestión de calidad y de control de poder de mercado en la prestación de servicios, para garantizar los derechos de los proveedores y de los consumidores. g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. <div style="text-align: right;"> <p>OBJETIVO 10 2013-2017</p> <p>301</p>  </div>
--	--

GLOSARIO

Acciones de Marketing: Tienen como propósito estimular las compras durante un periodo específico.

Afluencia Turística: Llegada masiva de turistas a un determinado núcleo receptor, coinciden generalmente con los períodos de temporada alta manifestándose como un flujo constante de llegada y salida. La afluencia turística se acentúa en los comienzos de los períodos vacacionales o fecha cuya características son fiestas, fines de semana, etcétera, que favorecen el desplazamiento de los turistas.

Agencia Publicitaria: Compañía especializada en ofrecer servicios especializados en publicidad y que también puede brindar asesoría general de marketing.

Alianza Estratégica: Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo propósito es unir esfuerzos y recursos para alcanzar objetivos globales.

Alojamiento Turístico: Empresa mercantil que ofrece albergue a las personas que lo soliciten, de manera profesional, habitual y mediante precios fijos con o sin prestación de servicio de carácter complementario. Los alojamientos pueden ser de dos tipos: a) hoteleros (hoteles, moteles, apartamento, hoteles y pensiones) y, b) extra hoteleros (albergues juveniles, camping, apartamentos o alojamientos similares)

Análisis Situacional: Acción de reunir y estudiar información relativa a uno o más aspectos de una organización. Investigación de los antecedentes que contribuyen a formular mejor manera el problema de investigación.

Análisis FODA.: Herramienta que se utiliza para analizar la situación actual de las empresas en el mercado, y ayudar a identificar nuevas oportunidades.

Anuncios de imagen: Comunican un sentimiento acerca de una compañía. Tienen la intención de crear un cambio en la percepción o creencia.

Cabaña: Casa rustica o de campo hecha con rama o madera.

Encuesta: Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.

Eslogan: Es una frase publicitaria que generalmente aparece en el anuncio, cerca del logotipo de la empresa. Su propósito es causar un efecto rápido. Debe ser una versión ingeniosamente expresada de su estrategia de posicionamiento

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Gasto Turístico: Se refiere a los gastos de los visitantes durante sus viajes y estancia en el lugar de destino y que comprende: alojamiento, alimentación, transporte, ocio, cultura, actividades deportivas, compras, otros.

Medios impresos: Publicaciones para el público en general, como revistas especializadas, diarios, guías telefónicas y directorios industriales en los que una empresa puede publicar sus anuncios.

Misión: Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.

Promoción: Es toda actividad de comunicación y oferta para incrementar el conocimiento y el consumo de los Productos y/o Servicios ofrecidos por el Ecuador para el turismo.

Participación de Mercado: Proporción de las ventas totales de un producto durante determinado período en un mercado, las cuales corresponden a una compañía individual.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupan los productos o servicios en la mente del consumidor en comparación con los de la competencia.

Presupuesto de Publicidad: Detalla los costos que implican llevar a cabo un plan o campaña publicitaria en particular. Forma parte de un plan y estrategia de medios masivos de comunicación.

Significado de FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Turismo Interno: Residentes del país que viajan únicamente dentro del mismo país.

Turismo Receptivo: No residentes del país que viajan dentro de ese mismo país.

Turismo Emisor: Residentes del país que viajan a otro país.

Turismo Interior: Comprende el turismo interno y el turismo receptivo.

Turismo Nacional: Comprende el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo Internacional: Comprende el turismo receptivo y el turismo emisor.