



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**CARRERA DE HOTELERIA Y TURISMO**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTOR: KAREN JAZMIN ROSERO PALMA**

**TUTOR: 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 HOTELERIA Y TURISMO**

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

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO**

**AUTOR: KAREN JAZMIN ROSERO PALMA**

**TUTOR: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**La Libertad, Febrero del 2014**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL TURIS PALM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.” elaborado por la Srta. ROSERO PALMA KAREN JAZMIN, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la Apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....  
Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Msc.  
TUTOR

## **DEDICATORIA**

A mi papá, que es el centro de mi universo, de mi vida y que aunque lo perdí hace siete años, sé que nos faltaron mil cosas por vivir y desde el cielo ha sabido cuidarme y guiarme, estoy segura que éste hubiera sido un momento muy especial para él como lo es para mí. A mi mamá y a mi tía Ruth gracias por el amor y apoyo incondicional que me dan, por compartir momentos inolvidables en nuestras vidas, las amo. A mi Belén, mi hermana, porque es la mejor bendición que me dieron mis padres, y porque siempre está junto a mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser el que me bendijo con salud y me dio la fuerza suficiente para no desfallecer ante este trabajo y superar los obstáculos que se me han presentado a lo largo de mi vida. Y por supuesto al MsC. Efrén Mendoza Tarabó por el empuje que ha sabido darme al guiarme en este trabajo.

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

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

---

Lcdo. Efrén Mendoza Trabó, MSc  
DIRECTOR DE LA CARRERA  
HOTELERIA Y TURISMO

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Joel Fortis, MSc  
PROFESOR DE AREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

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

“PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL TURIS PALM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.”

AUTORA: KAREN JAZMIN ROSERO PALMA  
TUTOR: ING. JESSICA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC.

**RESUMEN**

Este trabajo conlleva a tener claro lo que es la hotelería, sus metas, fines y principios, conocer su parte legal a través de los artículos referentes al turismo que se encuentran en la Constitución del 2008, en la Ley de Turismo, en la Ley Orgánica de Defensoría del Consumidora elaborar un plan de marketing y utilizar estrategias promocionales, ser creativo en la elaboración de un nuevo diseño para el nombre, slogan y logotipo, es decir, aplicar todas las innovaciones que la nueva tecnología facilita para lograr la meta anhelada.

Este trabajo además recopiló una breve historia del cantón La Libertad para dar a conocer los diversos nombres que tuvo hasta llegar al actual, en la parte económica se da a conocer que La Libertad es por excelencia el corazón comercial de la Provincia, se cuenta con empresas comerciales, sector bancario, museos, malecón, una playa que parece piscina y que es del goce de niños, jóvenes y adultos, todo lo cual hace del cantón un lugar para que el turismo bien llevado y trabajado en equipo salga adelante y se dé a conocer para orgullo de los libertenses.

## ÍNDICE GENERAL

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	ii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iv
<b>TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	xi
<b>ÍNDICE DE GRAFICOS</b> .....	xiii
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>MARCO CONTEXTUAL</b> .....	3
<b>TEMA</b> .....	3
<b>PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	3
<b>DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA</b> .....	4
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	7
<b>SISTEMATIZACIÓN</b> .....	7
<b>EVALUACIÓN</b> .....	8
<b>JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b> .....	8
<b>OBJETIVO</b> .....	10
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	11
<b>HIPÓTESIS</b> .....	11
<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	12
<b>CAPÍTULO I</b> .....	14
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	14
<b>1.1 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN</b> .....	14
<b>1.2 ANTECEDENTES DE LAS VENTAS</b> .....	15
<b>1.3 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN SEGÚN OTROS AUTORES</b> .....	16
<b>1.4 VENTAS SEGÚN OTROS AUTORES</b> .....	17



<b>1.5</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5.1</b>	<b>Comunicación y difusión.-</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5.2</b>	<b>Planeación estratégica.</b> .....	<b>18</b>
<b>1.5.3.4.1</b>	<b>La Publicidad</b> .....	<b>22</b>
<b>a)</b>	<b>Administrador.</b> .....	<b>26</b>
<b>b)</b>	<b>Empleado.</b> .....	<b>26</b>
<b>1.5.4</b>	<b>Actividad turística.-</b> .....	<b>28</b>
<b>a)</b>	<b>Consumidor – turista.</b> .....	<b>28</b>
<b>c)</b>	<b>Cliente.</b> .....	<b>29</b>
<b>d)</b>	<b>Tipos de clientes.</b> .....	<b>29</b>
<b>e)</b>	<b>Alojamiento turístico.</b> .....	<b>29</b>
<b>-</b>	<b>Hoteles.</b> .....	<b>30</b>
<b>1.6.</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE.</b> .....	<b>31</b>
<b>1.6.1.</b>	<b>Niveles de ventas.</b> .....	<b>31</b>
<b>1.7.</b>	<b>MARCO LEGAL.</b> .....	<b>33</b>
<b>1.7.1.</b>	<b>Plan nacional para el buen vivir</b> .....	<b>33</b>
<b>1.7.2.</b>	<b>Constitución del Ecuador</b> .....	<b>35</b>
<b>1.7.3.</b>	<b>Ley de turismo.</b> .....	<b>35</b>
<b>1.7.4.</b>	<b>Ley del consumidor</b> .....	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....		<b>40</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....		<b>40</b>
<b>2.1.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....	<b>40</b>
<b>2.1.1.</b>	<b>Tipo de investigación.</b> .....	<b>41</b>
<b>2.1.1.1.</b>	<b>Investigación documental – bibliográfica.</b> .....	<b>41</b>
<b>2.1.1.2.</b>	<b>Estudio descriptivo.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1.1.3.</b>	<b>Estudio explicativo.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1.2.</b>	<b>Métodos de la investigación.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1.2.1.</b>	<b>El método inductivo-deductivo.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1.2.2.</b>	<b>Método histórico-lógico.</b> .....	<b>42</b>
<b>2.1.2.3.</b>	<b>El método análisis-síntesis.</b> .....	<b>43</b>
<b>2.1.3.</b>	<b>Técnicas de investigación.</b> .....	<b>43</b>

2.1.3.1.	La entrevista.....	43
2.1.3.2.	La encuesta.....	44
2.1.4.	Población y muestra.....	44
2.1.4.1.	Población.....	44
2.1.4.2.	Tamaño de la muestra.....	45
<b>CAPÍTULO III.....</b>		<b>48</b>
3.1.	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>47</b>
3.2.	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.....</b>	<b>47</b>
3.3.	<b>ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....</b>	<b>48</b>
3.3.1.	Respuesta de la entrevista al administrador.....	48
3.3.2.	Análisis de las respuestas de los administradores.....	49
3.4.	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A HUESPEDES Y TURISTAS.....</b>	<b>49</b>
3.4.1.	Encuestas dirigidas a huéspedes.....	49
3.4.2.	Encuestas dirigidas a turistas.....	60
<b>CAPÍTULO IV : “PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL TURIS PALM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014.”.....</b>		<b>74</b>
4.1	<b>PLAN PROMOCIONAL.....</b>	<b>74</b>
4.2	<b>ANÁLISIS SITUACIONAL.....</b>	<b>74</b>
4.2.1	Análisis interno.....	75
4.2.2	Análisis externo.....	75
4.3	<b>PLAN DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>76</b>
4.3.1	Objetivo general.....	76
4.3.2	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>76</b>
4.4	<b>FILOSOFÍA CORPORATIVA.....</b>	<b>77</b>
4.4.1	Visión.....	77
4.4.2	Misión.....	77
4.4.3	Valores corporativos.....	77
4.5	<b>MERCADO OBJETIVO.....</b>	<b>78</b>
4.6	<b>ESTRATEGIAS DE MERCADO.....</b>	<b>79</b>
4.7	<b>MODELO ESTRATÉGICO DE PORTER.....</b>	<b>80</b>

<b>4.8</b>	<b>MARKETING MIX.....</b>	<b>81</b>
<b>4.8.1</b>	<b>Producto.....</b>	<b>81</b>
<b>4.8.2</b>	<b>Marca.....</b>	<b>82</b>
<b>4.8.3</b>	<b>Logotipo.....</b>	<b>82</b>
<b>4.8.4</b>	<b>Slogan.....</b>	<b>82</b>
<b>4.9</b>	<b>PRECIO.....</b>	<b>83</b>
<b>4.9.1</b>	<b>Estrategias de precio.....</b>	<b>83</b>
<b>4.9.2</b>	<b>Análisis de precios de la competencia.....</b>	<b>83</b>
<b>4.10</b>	<b>PLAZA.....</b>	<b>84</b>
<b>4.10.1</b>	<b>Estrategias de canales de distribución.....</b>	<b>84</b>
<b>4.11</b>	<b>PROMOCIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>4.11.1</b>	<b>Plan de medios publicitarios.....</b>	<b>85</b>
<b>4.11.1.1</b>	<b>Hojas volantes.....</b>	<b>86</b>
<b>4.11.1.2</b>	<b>Dípticos.....</b>	<b>87</b>
<b>4.11.1.3</b>	<b>Vallas publicitarias.....</b>	<b>89</b>
<b>4.11.1.4</b>	<b>Tarjetas de presentación.....</b>	<b>89</b>
<b>4.11.2</b>	<b>Plan de relaciones públicas.....</b>	<b>91</b>
<b>4.11.2.1</b>	<b>Publicidad.....</b>	<b>91</b>
<b>4.11.2.1.1</b>	<b>Radio.....</b>	<b>92</b>
<b>4.11.3</b>	<b>Plan de promoción de ventas.....</b>	<b>92</b>
<b>4.11.4</b>	<b>Merchandising.....</b>	<b>93</b>
<b>4.11.5</b>	<b>Marketing directo.....</b>	<b>94</b>
<b>4.11.6</b>	<b>Internet.....</b>	<b>94</b>
<b>4.11.6.1</b>	<b>Página web.....</b>	<b>94</b>
<b>4.11.6.2</b>	<b>Facebook.....</b>	<b>95</b>
<b>4.12</b>	<b>EVIDENCIA FÍSICA.....</b>	<b>97</b>
<b>4.13</b>	<b>PERSONAS.....</b>	<b>97</b>
<b>4.14</b>	<b>PROCESOS.....</b>	<b>97</b>
<b>4.15</b>	<b>PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>98</b>
<b>4.16</b>	<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>100</b>
<b>4.17</b>	<b>PRESUPUESTO GENERAL.....</b>	<b>101</b>

<b>4.19</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.....</b>	<b>103</b>
<b>4.21</b>	<b>INGRESOS DEL HOTEL .....</b>	<b>105</b>
<b>4.22</b>	<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS.....</b>	<b>105</b>
<b>4.23</b>	<b>VAN Y TIR.....</b>	<b>106</b>
<b>4.24</b>	<b>TIR.....</b>	<b>108</b>
<b>4.25</b>	<b>EVALUACIÓN Y CONTROL.....</b>	<b>110</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>112</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>113</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>114</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>116</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

TABLA 1. Género de los huéspedes del Hotel Turis Palm.....	48
TABLA 2. Lugar de residencia de los huéspedes... ..	49
TABLA 3. Edad de los huéspedes.....	50
TABLA 4. Nivel de estudio de los huéspedes.....	51
TABLA 5. Ingreso económico mensual.....	52
TABLA 6. Tipo de alojamiento que prefieren.....	53
TABLA 7. Precio que prefieren.....	54
TABLA 8. Frecuencia en la que visitan el Hotel.....	55
TABLA 9. Ítems necesarios para que el hotel brinde un buen servicio.....	56
TABLA 10. Tipo de atención que brinda el hotel.....	57
TABLA 11. Motivos por los que eligen hospedarse en el hotel.....	58
TABLA 12. Sexo de los Turistas.....	59
TABLA 13. Lugar de residencia de los turistas .....	60
TABLA 14. Edad de turistas.....	61
TABLA 15. Nivel de estudios de los turistas.....	62
TABLA 16. Ingresos económicos de los turistas .....	63
TABLA 17. Gastos que realizan en hospedaje por día. ....	64
TABLA 18. Días de estadía.....	65
TABLA 19. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas.....	66
TABLA 20. ¿Cuánto cancela por su alojamiento?.....	67
TABLA 21. Medio de transporte que utilizó .....	68
TABLA 22. Motivo por el cual elegirían hospedarse en el hotel. ....	69
TABLA 23. Conoce usted el hotel Turis Palm.....	70
TABLA 24. Se ha hospedado en el Hotel Turis Palm.....	71
TABLA 25. Medios que utiliza para conocer un establecimiento hotelero.....	72
TABLA 26. Foda.....	75

TABLA 27 Modelo de Porter. ....	79
TABLA 18. Proveedores.....	80
TABLA 29. Valores de las habitaciones de la Hotel Turis Palm.....	82
TABLA 30. Lista de hoteles de La Libertad.....	83
TABLA 31. Canales de distribución.....	84
TABLA 32. Presupuesto de las estrategias de promoción.....	90
TABLA 33. Presupuesto de las estrategias de publicidad.....	95
TABLA 34. Plan de acción.....	97
TABLA 35. Presupuesto general .....	100
TABLA 362. Presupuesto de ingresos y gastos del plan de promoción del hotel Turis Palm.....	101
TABLA 37. Flujo de efectivo del plan de promoción.....	102
TABLA 48. Costos del plan de promoción y publicidad.....	103
TABLA 39. Ingresos semanales del hotel y desayunos.....	104
TABLA 40. Presupuestos de ingresos a cinco meses.....	104
TABLA 41. Cuadro de evaluación y control. ....	110

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Modelo de Porter .....	1
GRÁFICO 2. Sexo de los huéspedes encuestados.....	49
GRÁFICO 3. Procedencia de los huéspedes encuestados.....	50
GRÁFICO 4. Edad de los huéspedes encuestados.....	51
GRÁFICO 5. Nivel de estudio de los huéspedes.....	52
GRÁFICO 6. Ingreso económico mensual.....	53
GRÁFICO 7. Tipo de alojamiento que prefieren.....	54
GRÁFICO 8. Precio que prefieren.....	55
GRÁFICO 9. Frecuencia con la que visitan el hotel.....	56
GRÁFICO 10. Ítems necesarios para que el Hotel brinde un buen servicio.....	57
GRÁFICO 11. Tipo de atención que brinda el hotel. ....	58
GRÁFICO 12. Motivos por los que eligen hospedarse en el hotel.....	59
GRÁFICO 13. Sexo de los Turistas.....	60
GRÁFICO 14. Lugar de residencia de los turistas. ....	61
GRÁFICO 15. Edad de turistas.....	62
GRÁFICO 16. Nivel de estudios de los turistas. ....	63
GRÁFICO 17. Ingresos económicos de los turistas. ....	64
GRÁFICO 18. Gastos que realizan en hospedaje por día.....	65
GRÁFICO 19. Días de estadía.....	66
GRÁFICO 20. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas.....	67
GRÁFICO 21. ¿Cuánto cancela por su alojamiento? .....	68
GRÁFICO 22. Medio de transporte que utilizó.....	69
GRÁFICO 23. Motivo por el cual elegirían hospedarse en el Hotel.....	70
GRÁFICO 24. Conoce el Hotel Turis Palm.....	71
GRÁFICO 25. Se ha hospedado en el hotel Turis Palm. ....	72
GRÁFICO 26. Medios que utiliza para conocer un establecimiento hotelero....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Foto de la fachada del Hotel.....	116
ANEXO 2: Fotografías de las habitaciones de la Residencial.....	117
ANEXO 3: Tarjetas para huéspedes frecuentes.....	117
ANEXO 4: Parte trasera de la tarjeta de huéspedes frecuentes. ....	118
ANEXO 5 : Raspaditas. ....	118
ANEXO 6: Entrevista al administrador.....	119
ANEXO 7: Encuesta a Turistas.....	120
ANEXO 8: Encuesta a Huéspedes.....	121
ANEXO 9: Ley De Turismo.....	122
ANEXO 10: Constitución Del Ecuador.....	124
ANEXO 11: Ley Orgánica De Defensoría Del Consumidor.....	124
ANEXO 12: Presupuesto De Ingreso Y Gasto Del Hotel Mensual.....	126



## INTRODUCCIÓN

El turismo y los servicios de alojamiento forman parte de la rama de la industria turística orientada a la asistencia de hospedaje y atención al turista nacional e internacional, se trata de proyectar una imagen positiva, buscando siempre que la familia hotelera se integre para en conjunto buscar leyes y reglamentos justos y viables para el desarrollo del sector, pero sin desviarse del buen manejo de la ética profesional.

En este campo son necesarias nuevas políticas de acuerdo al avance tecnológico y en esto el marketing indudablemente es la clave para su desarrollo.

En el campo del turismo o cualquier otro ámbito lo más importante es focalizar el marketing, ya que así se dará a conocer y a demostrar a los turistas propios y extraños toda la belleza que posee el cantón y provincia, brindando un servicio con calidad y calidez.

El crecimiento en materia hotelera en los últimos años es visible y esto obliga a quienes van a incursionar en este maravilloso e interesante campo a desenvolverse con una mayor competitividad utilizando toda la gama que facilita la tecnología, a ser creativos e innovadores para lograr un mejor desempeño, todas ellas encaminadas a mejorar.

La competitividad en el campo turístico y con la meta de llegar a ser reconocidos, obliga a cumplir a cabalidad las diferentes etapas de todo este proceso, mejorar la infraestructura, contar con un talento humano profesional actualizado, manejar buenos canales de distribución y promoción, los mismos que deben ser agresivos y diversos para entrar a una real competitividad.

El éxito en este campo es tener claro que se trata de personas al servicio de personas y que evidentemente, esto hace más delicado el trabajo de la hotelería, debido a que la satisfacción de un cliente es la de todos los clientes y servidores.

Hay que recordar que el trabajo es de hospitalidad y esto no tiene categorización sino que se verá reflejado en el permanente mejoramiento y la actualización de sistemas, tan sólo así se alcanzará un servicio de excelencia, ya que el único que garantizará o categorizará los productos o servicios que se brindan será el consumidor o cliente.

## **MARCO CONTEXTUAL.**

### **TEMA.**

Incidencia en las estrategias de comunicación y difusión del Hotel Turis Palm en los niveles de ventas, mediante estudios que involucran a turistas, huéspedes y propietarios. **Diseño de un plan promocional para el Hotel Turis Palm de La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2014 – 2015.**

### **PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

En el cantón La Libertad, considerada la capital comercial de la provincia de Santa Elena, en sus inicios surgen hoteles y restaurantes de bajo alcance de las clases acomodadas que cobran altas tarifas por los servicios que ofrecen.

La evolución hotelera ha ido innovando y actualmente casi todas las personas que ofrecen servicios desarrollan paquetes turísticos a los viajeros en alojamiento, lo que ha dado lugar a la creación de hoteles, hostales y residenciales en el sector.

Hoy en día se puede encontrar en cualquier sitio establecimientos hoteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios.

La hotelería es la industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios. El “Hotel Turis Palm” se encuentra ubicado en el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena, entre los cantones Santa Elena y Salinas.

La gran afluencia de turistas dirigida a las costas del Ecuador se ha incrementado en los últimos años debido al boom turístico y hotelero en donde se encuentran

estos destinos; donde existe una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros gracias a los paisajes que brinda la naturaleza de la costa ecuatoriana.

La problemática que se presenta en el campo hotelero del cantón La Libertad es que existe un sinnúmero de hoteles, hostales, residenciales con variedad de servicios pero con muy poca o nada de promoción; por lo tanto, estos no son conocidos y los turistas optan por ir a hospedarse al cantón Salinas donde existe variedad de hoteles con multiplicidad de servicios.

En el cantón La Libertad la mayoría de los hoteles y hostales ofrecen un solo tipo de servicio; es decir, que se avocan a una sola especialidad, al de hospedaje y si el turista desea otro tipo de servicio deberá recurrir a distintos lugares y deberá cancelar valores extras a la prestación de servicios del hostel.

Esta situación de no contar con paquetes promocionales, de difundir los variados servicios que en el campo hotelero ofrece el cantón, obliga a implementar un plan de promoción hotelera que los beneficie e indudablemente, mejore la economía del cantón.

## **DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA**

**Campo:** Hotelero

**Área:** Turismo

**Aspectos:** Teóricos, metodológicos, tecnológicos, turístico y legal

**Lugar:** Provincia de Santa Elena, cantón La Libertad

## **ASPECTOS MACRO.-**

**Santa Elena** es una provincia de la costa del Ecuador creada el 7 de noviembre de 2007, la más reciente de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha

formaban parte de la provincia del Guayas, al oeste de ésta; con una población de 144.076.

Su capital es la ciudad de Santa Elena.

En esta provincia se encuentra una gran estructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo.

### **ASPECTO MESO.-**

El cantón La Libertad está ubicado en la parte occidental de la provincia de Santa Elena, entre los cantones de Santa Elena y Salinas. Es un lugar lleno de belleza, es el pulmón comercial y bancario de la provincia, tiene una playa, tres escolleras y un hermoso malecón que forman parte de la magnífica costa ecuatoriana.

La Libertad presenta una dualidad turística donde se combinan el placer de una vivencia en un puerto tradicional ecuatoriano.

Región:	Costa
Provincia:	Santa Elena
Latitud:	2° 12' 10.60" S
Longitud:	80° 52' 05.85" O
Clima:	24° C a 29° C
Población:	77646 (estimación 2008)
Fundación:	12 de Enero de 1918
Alcalde:	Eco. Marco Chango
Código postal:	EC241702
Prefijo telefónico:	593 4
Moneda:	Dólar Americano
Idioma predominante:	español
Distancia a Guayaquil:	140 km. aprox.
Distancia a Quito:	567 km. aprox.

El cantón La Libertad y sus alrededores forman un paraíso que goza de sol y buen clima para mantener entretenido durante todas sus vacaciones a quienes se desplacen a este sitio.

El clima de La Libertad es seco, tiene una temperatura promedio de 24°C, que hace de este lugar un placentero centro turístico.

En los alrededores de esta playa se pueden encontrar pelícanos, piqueros patas azules, gallinazos, garzas blanca, gaviotas, fragatas, entre otras, el mar ofrece una variedad de peces y mariscos, se pueden encontrar también caracoles, ostras, percebes, que sirven para preparar platos exóticos y exquisitos de la cocina ecuatoriana.

Es una hermosa playa que está protegida por tres grandes escolleras y brinda a los turistas paz y tranquilidad, junto a sus paisajes maravillosos y la brisa acogedora. La playa de La Libertad posee una franja de arena fina de color gris que se extiende hasta el sur por varios kilómetros, su oleaje es moderado.

En esta playa se pueden realizar algunas actividades como: pesca deportiva de profundidad, esquí acuático, paseos marítimos recreativos, fútbol, tenis playero o voleibol, así como hábiles atrapadores del conocido platillo volador denominado frisbee.

Además los turistas pueden disfrutar de los atardeceres, en la noche la luna brilla con todo su esplendor, con acogedoras fogatas junto al mar. La playa de La Libertad cuenta con un maravilloso malecón donde se pueden encontrar islas y restaurantes que ofrecen platillos elaborados con mariscos y pescado fresco. También se encuentran talleres donde se elaboran artesanías típicas de la zona como: joyas y objetos decorativos en coral negro y rojo obtenido de las

profundidades del océano. También se encuentran artesanías elaboradas de tagua, coco, conchas marinas y spondylus.

La Libertad en relación con el aspecto geográfico tiene una inmejorable ubicación, la misma que le posibilita la realización de actividades de todo orden, con dos estaciones bien marcadas y que a su vez le proporciona una gran actividad turística.

La Libertad es un cantón costanero con una densa población y tiene la característica de ser urbano, no tiene parroquias rurales y sin lugar a dudas es ejemplo de desarrollo y progreso. (Ramírez, 2004)

#### **ASPECTO MICRO.-**

##### **Hotel Turis Palm**

Ubicación: cantón La Libertad provincia de Santa Elena

Habitaciones: 26 habitaciones

#### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias de comunicación y difusión en los niveles de ventas del Hotel Turis Palm del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena?

#### **SISTEMATIZACIÓN**

¿Cuáles son las estrategias de comunicación y difusión?

¿Cuáles son las herramientas de promoción que utiliza en su establecimiento?

¿Qué porcentaje de utilidad emplea usted para la promoción del Hotel?

¿Usted sabe cuál es el promedio del crecimiento trimestral del Hotel?

## **EVALUACIÓN**

### **Evidente:**

En la observación es evidente constatar el problema que encierra el Hotel Turis Palm en la promoción turística; por lo tanto en el cantón La Libertad no es conocido el establecimiento y no existe una demanda turística que se hospede en el hotel en la actualidad.

### **Relevante:**

Es importante que se ejecute este proyecto orientado a promocionar el Hotel Turis Palm para mejorar el nivel social, económico, turístico y hotelero de la localidad, aumentando el nivel de ingresos y el estilo de vida de los habitantes que ofrecen bienes y servicios en el cantón La Libertad.

### **Factible:**

El plan promocional del Hotel Turis Palm es un proyecto orientado a desarrollar el campo turístico del sector, se basa en estudios realizados en función de las necesidades de despegue organizacional, estructural, turístico y económico del turismo en el cantón La Libertad.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Desde la prehistoria el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio por lo que ha requerido alojarse en diversos puntos geográficos, a medida que el tiempo avanza en los caminos fueron surgiendo una



serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero; estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado.

A raíz de la revolución industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, es que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen establecimientos acorde a sus posibilidades. Para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hotelería propiamente dicha.

La historia hotelera del Ecuador tiene sus orígenes en los tiempos incaicos, donde los mensajeros en ese entonces conocidos como chasquis, tenían que recorrer grandes distancias a pie llevando los mensajes a manera de posta, lo que llevaba días, surge entonces la necesidad de construir lugares que sirvan para el descanso y la alimentación de los mensajeros.

Cuando se fundó la República, las vías eran malas, se llamaban “camino de herradura”, porque por ellos transitaban caballos, mulas y burros, que transportaban personas y cosas.

Los caminos de herradura se abrían paso entre las selvas y ascendían a las altas montañas. Los viajes eran largos y cansados.

En ciertos sitios estaban los “tambos” donde se pasaba la noche descansando, había comida para las personas y alimento para los animales.

La Libertad, “Capital económica de la Península de Santa Elena”, llamada así por su gran movimiento comercial, es el sitio donde convergen diferentes personas de los lugares más apartados de la provincia, por esta razón este cantón ha sido el eje comercial y desde tiempo atrás ha recibido a peninsulares y turistas.

La Libertad desde sus inicios fue el balneario preferido por muchos ecuatorianos que deseaban pasar días de descanso agradables, ya en esa época se hablaba de lugares reconocidos en el ámbito hotelero, como es el caso de la Viña María, Hotel Abad y no se puede dejar de mencionar al Hotel Turis Palm.

Este proyecto surgió de la necesidad de realizar un cambio de imagen al Hotel Turis Palm, ya que debido al auge hotelero existente y a la competencia, ha dejado de ser el sitio de hospedaje preferido por turistas nacionales, extranjeros y grupos de estudiantes de la serranía que en otros tiempos llegaban a descansar por vacaciones.

Al aplicar este proyecto se dará a conocer al turista una nueva opción para su estadía y porque es necesario que el cantón, por la relevancia que tiene en la provincia, surja también con calidad y calidez en el campo hotelero.

Si este proyecto no se llegase a realizar al Hotel Turis Palm no será reconocida más que por sus huéspedes fijos o por la propaganda que le hagan ellos.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las estrategias de comunicación y difusión en los niveles de ventas, mediante un estudio que involucre a turistas, huéspedes y propietarios para

Diseñar un plan promocional para el hotel Turis Palm de La Libertad provincia de Santa Elena, año 2014 - 2015.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer estrategias de comunicación y difusión en ventas mediante consultas bibliográficas.
- Determinar las herramientas de promoción mediante encuestas a propietarios y pasajeros.
- Determinar los gastos en la publicidad.
- Diagnosticar el promedio de las ventas del hotel mediante consultas en sus registros de hospedaje.
- Diseñar el Plan Promocional para el hotel Turis Palm.

### **HIPÓTESIS**

Con el diseño de un plan promocional para el Hotel Turis Palm se mejorará los niveles de ventas, determinado en la incidencia de herramientas de promoción en la captación de clientes dentro de la residencial.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Con el diseño de un plan promocional para el hotel Turis Palm se mejorarán los niveles de venta, determinado en la incidencia de herramientas de promoción.	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Niveles de ventas.</p>	Estas se consiguen a través de las estrategias de ventas que se logran en periodos de tiempo por el talento humano de la empresa, que determinará el crecimiento económico respetando las leyes establecidas en esta actividad y los niveles de ocupación del establecimiento.	<p>Estrategias de ventas</p> <p>Crecimiento económico</p> <p>Recurso humano</p> <p>Ley de turismo para los establecimientos de hospedaje.</p>	<p>Tipos de estrategias de ventas.</p> <p>Captación de turistas</p> <p>Perfil del personal de la empresa.</p> <p>Ley pertinente que respalda la actividad del establecimiento</p>	<p>¿En su establecimiento aplican las estrategias de ventas con el fin de incrementar las ocupaciones?</p> <p>¿Considera que el establecimiento está en crecimiento económico?</p> <p>¿El personal que labora en el establecimiento está debidamente capacitado para brindar un buen servicio?</p> <p>¿Considera que el servicio de hospedaje satisface sus necesidades</p>	<p>Entrevistas a propietarios</p> <p>Entrevistas a propietarios</p> <p>Entrevistas a Administradores</p> <p>Entrevistas a Administradores, Observación Directa y Entrevistas</p> <p>Encuestas</p>

Elaborado por Karen Rosero Palma

HIPÓTESIS	VARIABLES	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Con el diseño de un plan promocional para el hotel Turis Palm se mejorarán los niveles de ventas, determinado en la incidencia de herramientas de promoción.	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>Estrategias de comunicación y difusión.</p>	Dentro de la planeación estratégica un factor primordial son las estrategias de promoción que permitirán dar a conocer a los consumidores de los servicios que ofrece el establecimiento de hospedaje, siendo partícipes de la actividad turística dentro del mercado.	<p>Planeación estratégica.</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Servicios de alojamiento.</p> <p>Actividad turística.</p>	<p>FODA</p> <p>Modelo de Planeación estratégica de Porter.</p> <p>Promoción de venta</p> <p>Alojamiento y servicios complementarios.</p> <p>Marketing turístico.</p>	<p>¿Conoce algo acerca los modelos de planeación estratégica de Porter?</p> <p>¿Qué tipo de marketing es el más utilizado dentro de su negocio?</p> <p>¿Qué herramientas son las más utilizadas en la difusión y comunicación en el servicio del hotel?</p> <p>¿Qué medios ha utilizado en las campañas publicitarias?</p>	<p>Entrevistas a propietarios</p> <p>Encuestas a Huéspedes, Turistas</p> <p>Entrevistas a Administradores</p> <p>Encuestas y entrevistas a Administradores,</p> <p>Observación Directa y Entrevistas</p>

Elaborado por Karen Rosero Palma

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO.

#### 1.1 ANTECEDENTES DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN.

La comunicación y su historia se remonta a los inicios de la humanidad, su comienzo fue en la era de los signos y señales, se desarrolló en la prehistoria es sin duda la primera etapa de la comunicación, anterior a la era del habla, y luego la era de la escritura.

Aunque no hay una fecha exacta de la aparición de la comunicación, no hay conocimientos de cuando el hombre pronunció sus primeras palabras ya que esta varía dependiendo la parte del mundo de la que se esté hablando.(Kotler y Armstrong, 2008)(PASQUALI)

En el desarrollo de muchos medios de comunicación han existido varias evoluciones hasta en lo tecnológico y eso ha hecho que los humanos formen una manera de expresar sus pensamientos con todo el mundo.

Para promocionar el hotel Turis Palm se hará un acopio de los diferentes canales de comunicación verbal y escrita e indudablemente con la guía de un buen comunicador social se llevarán a efecto algunas estrategias que promuevan positivamente la preferencia de las personas hacia el hotel(Hernández, 1995)

#### **Difusión.-**

La difusión empezó en la década de los cuarenta y cincuenta, se empezaron estudios de difusión donde se creó la teoría de la innovación donde se crearon

varios conceptos aunque un siglo antes se rumoró acerca de la teoría de la “ley de imitación”.

Difusión es la acción de difundir y propagar conocimiento, noticias, costumbres, moda, etc., toda empresa, ONG´s, organizaciones de todo nivel como las emisoras radiales, canales de televisión y revistas solicitan profesionales que dominen el campo de la comunicación para la difusión de sus productos, servicios o actividades que ofrecen.

Hoy en día con el avance de la tecnología y los maravillosos programas que se encuentran en Internet para toda ocasión, a más de los comunicadores sociales hay los diseñadores gráficos que saben manejar estos programas y que pueden ser una herramienta muy útil en el campo de la publicidad y marketing para lograr mensajes novedosos e innovadores en el ámbito de los negocios.(Calvo, manuelcalvohamando.com, 2006)

## **1.2 ANTECEDENTES DE LAS VENTAS.**

Se inician las ventas desde que el ser humano subsistía con la recolección, la pesca y la cacería, esas eran una de las principales fuentes de alimentos, ya que se desconocía la producción agrícola. En este tiempo por la poquísima densidad de la población humana no existió el intercambio comercial.

Tras pasar los años nacen las primeras familias y estas hacen que la agricultura se desarrolle de manera tal que desde entonces se inventaron las primeras herramientas agrícolas, y con ello se inicia la cría de animales, sin tener la necesidad de depender de la cacería.

Luego crearon el medio del trueque o permuta, esto se dio porque se empezó a acumular excesos de producción, por esto ellos crean el sistema para intercambiar objetos, productos para su abastecimiento; este era un intercambio bastante

primitivo, el mismo que permitía dedicar tiempo, esfuerzo y dedicación al cultivo. Esto se hacía no solo entre familias o grupos grandes sino también en forma privada.

En la edad media, se inició un incipiente desarrollo comercial pero este se dio entre los países de Europa. En este tiempo ya no hacían intercambio aquí existió una producción agrícola mayor, y por esta razón compraban los alimentos por un precio establecido.

En la revolución industrial, iniciada en la mitad del XVIII, se forma una expansión económica a través de todo el mundo. Por este tiempo se creó la máquina de vapor.

En la era de las ventas, a mediados del siglo XX y con ello las dos guerras mundiales, se presenta un periodo que fue marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, esto dio lugar a golpear a las empresas productoras, pero con la segunda guerra mundial muchos estadounidenses vieron la salvación.

### **1.3 COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN SEGÚN OTROS AUTORES.-**

Según otros autores la comunicación es una emisión y recepción de mensajes, para ella se necesitan más de dos personas; según Aristóteles es hacer de algo totalmente desconocido, algo conocido o hacer cambiar de opinión o parecer acerca de una persona, lugar o cosa. En toda la vida del ser humano, la comunicación ha sido un factor fundamental para alcanzar sus metas, lograr el buen vivir, manejar buenas relaciones humanas para satisfacción y crecimiento de una persona, empresa, institución, etc.(Calvo, manuelcalvohamando.com, 2006)

Los seres humanos somos los únicos seres racionales que a través de la comunicación podemos emitir, receptor e interpretar mensajes y depende de la



capacidad que desarrollemos con el habla y por ende todas las estrategias que utilicemos para comunicarnos, sea de manera verbal o escrita para llegar con el mensaje que nos haga crecer y mejorar nuestro status de vida.(Jorge, 2004)(Riviere:)

Las Universidades con su carrera de Comunicación Social, prepara profesionales para una efectiva comunicación, donde a través del estudio ellos aprenden técnicas, estrategias y métodos para una correcta y eficaz comunicación.

Para ayudar con la Promoción del Hotel Turis Palm haremos acopio de los diferentes canales de comunicación verbal y escrita e indudablemente con la guía de un buen Comunicador Social.

La difusión para Pasquali tiene dos formas de realizarse: la comercial o puede ser por radiodifusión, aquí el nombre como ayuda la difusión al llamado periodismo científico, con el que se hace una base de datos de la empresa o industria con el propósito de transmitir, comunicar, formar opiniones, controlar, según la ideología de la empresa u organización. (Calvo, manuelcalvohamando.com , 2006) .

#### **1.4 VENTAS SEGÚN OTROS AUTORES.-**

Respecto a las ventas, según otros autores, se dice que es la acción y efecto de vender un producto o servicio que ayude con la satisfacción del cliente, por un contrato o un precio pactado.

Fischer & Espejo (2011) consideran que las ventas tienen la función en donde se ha llevado con eficiencia un grupo de actividades, todas las acciones planificadas en publicidad, promoción y marketing; logrando vender un producto, una idea o un servicio, se podrá decir que el esfuerzo realizado tiene fruto, logrando captar el mercado esperado.(ONGALLO, 2007)

## **1.5 VARIABLE INDEPENDIENTE.**

### **1.5.1 Comunicación y difusión.-**

La comunicación y difusión puede ser interna o externa, la comunicación externa se la conoce como la comunicación comercial, en el caso del objeto de estudio se presenta la intangibilidad del producto turístico y hotelero, siendo necesario trabajar en la incertidumbre que genera.

Debido a que se adquiere lejos del lugar de compra, necesitando de abundante información para dar mayor confianza al consumidor.

La comunicación y difusión turística engloba todas las actividades de información sobre productos y acciones de la empresa; crea conocimientos a través de la información de la misma empresa, argumenta y motiva a los demandantes y trata de incluir a los posibles demandantes para que visiten, conozcan el servicio que se oferta, es decir la comunicación es el conjunto de señales emitidas por la organización a sus diferentes públicos con el objeto de obtener una respuesta.

Los instrumentos de comunicación varían según el mercado de consumo, en este caso son prioridad los diferentes medios de publicidad que se empleen y la promoción de ventas. Se puede concluir que la comunicación y la difusión son la base fundamental de la promoción o publicación de un producto sea cual fuera.

### **1.5.2 Planeación estratégica.**

La planeación estratégica es una cadena de procesos administrativos con una selección y planeación de hechos que consisten en llevar a cabo los objetivos con el fin de que la empresa pueda prever su futuro y pueda llegar a las metas propuestas. (Goodstein, 2004)

### 1.5.2.1 FODA.

Esta es la primera estrategia que toda persona natural o jurídica, empresa o cualquier organización pequeña, mediana o grande antes de empezar a elaborar maniobras de cambio, deberá trabajar.

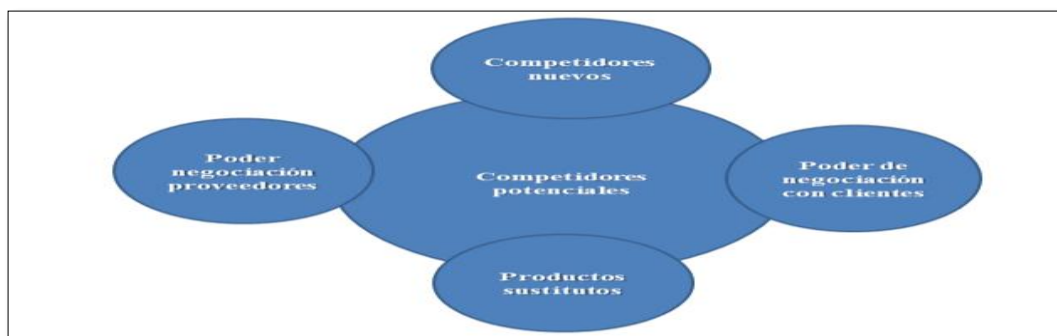
A través de esta técnica se busca descubrir sus fortalezas, oportunidades y debilidades, esta última para que las puedan fortalecer e incrementar, y las amenazas para que las vayan eliminando y se conviertan más bien en acciones positivas que les va a ayudar a crecer.(Kotler, 2003)

### 1.5.2.2 Modelo de Porter.

El modelo de análisis estratégico de Porter es muy utilizado ya que permite analizar la empresa hotelera mediante el entorno en que se desarrolla y la competencia del hotel, en este caso en el cantón La Libertad.

Mediante el estudio de Porter se podrán analizar las cinco fuerzas que propone, las cuales se mencionan a continuación: competidores nuevos, competidores potenciales, poder negociación con proveedores, poder de negociación con clientes y productos sustitutos; para mejor detalle se presenta el gráfico siguiente:

**GRAFICO 2. Modelo de Porter**



Autor: (PORTER, 2009)  
Elaborado: Karen Rosero Palma

**Competidores actuales:**

Son las competencias directas que tiene una empresa, por sus características, estructura y evolución de las mismas.

**Competidores potenciales:**

Constituyen una amenaza, de la cual la empresa se protege creando nuevas estrategias y barreras de entrada las cuales son: las diferencias de productos, la imagen de la marca, el coste de los proveedores, el acceso a los canales de distribución y las ventas de experiencias y costes.

**Proveedores:**

El poder de negociación con ellos debe ser excelente ya que los proveedores pueden afectar la rentabilidad de la empresa.

**Compradores:**

La negociación con los clientes afecta de una manera significativa a la rentabilidad de la empresa por eso es importante que la diferenciación con otros productos exista en cada línea de productos.

**Productos sustitutos:**

Estos son productos que cumplen la misma función de un grupo de consumidores, pero estos se basan en una tecnología diferente.

Para mantener los costos la empresa debe mantenerse alerta investigando productos que desempeñen la misma función.(PORTER, 2009)

### **1.5.3 Marketing mix.**

La promoción, difusión, publicidad, relaciones públicas, son variables independientes dentro de lo que se conoce como marketing, cuyo objetivo es común, despertar el interés en la adquisición de un bien o servicio.(Kotler, 2003)

Por todo lo expuesto se puede deducir que todas las acciones que se lleven a cabo para promocionar o difundir algo no están aisladas sino que conforman un todo con directrices claras, cuya meta es la captación del mercado que se desea alcanzar. (Kerin Roger, 2009)

#### **1.5.3.1 Producto**

Los productos son los servicios que ofrece una empresa para satisfacer las necesidades de un cliente, con una actividad interfaz entre proveedor, cliente que por lo general es intangible. Los servicios son diferentes actividades que las realizan un grupo de personas o brindan dentro de la empresa, estas pueden ser públicas o privadas.

Al realizarlas se definen objetivos y metas, las mismas que al ejecutarlas se espera llegar a cumplir. Es el servicio con calidad, comodidad, limpieza, amabilidad que ofrecen los hoteles u hostales para que el cliente, ya sea por negocios, descanso o placer, los requiera. (Romero, Marketing, 1997)

#### **1.5.3.2 Precio**

Precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición del producto, el cual se lo determina por la utilidad o satisfacción de la compra del producto; el mismo que debe adaptarse a la competencia.

El precio no es el único que genera ganancias ya que los demás elementos generan gastos.(Kotler y Armstrong, 2008)

### **1.5.3.3 Plaza o distribución**

Este elemento es el que se utiliza para que el producto sea adquirido por el consumidor de una forma satisfactoria. Kotler nombra cuatro elementos en la política de distribución que son los canales de distribución, planificación de la distribución, distribución física y el merchandising.(Kotler y Armstrong, 2008)

### **1.5.3.4 Promoción**

Las estrategias de promoción buscan llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precio y distribución. La promoción turística debe proporcionar a los clientes el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura, inspirando confianza y credibilidad para poder influir en la mejor elección y proceso de compra.

En los últimos años la promoción turística ha comenzado una nueva fase basada principalmente en la web, fruto de la evolución natural promovida por el marketing y por las nuevas tecnologías.

#### **1.5.3.4.1 La Publicidad**

La publicidad se utiliza en los diferentes medios masivos, como la prensa oral y escrita, televisión y se la emplea para dar a conocer ideas religiosas o políticas con el único fin de ganar adeptos pero también se la pueda utilizar para informar sobre los productos o servicios que se ofertan con el fin de atraer clientes y compradores.(Farber, 2002)

La diferencia de la propaganda a las otras variables es que esta trabaja el intelecto y las emociones del público para lograr los objetivos propuestos. La propaganda puede ser buena y también mala, cuando daña a las personas o instituciones. Las relaciones públicas y propagandas se llevan a cabo a través del internet, televisión,

revistas y revistas web, todo esto gracias a los avances en la tecnología, hay programas maravillosos que se pueden aplicar para llegar a la meta que se desea.(Stanton E. , 1996)

#### **1.5.3.4.2 Relaciones públicas**

Este es un factor muy importante al igual que la comunicación en el ámbito que se está tratando, y es tanto para la empresa, persona o institución que vende algo, como para el consumidor, turista o cliente, si no hay un buen canal de recepción, si no hay amabilidad o cordialidad, además del respeto, que es lo que maneja las relaciones públicas, no se logrará efectivizar nada.

Las relaciones públicas son proactivas y están encaminadas a llevar a la persona, empresa u organización de cualquier nivel al éxito si se las aplica como debe ser, ya que ellas tienen la meta de crear y mantener una imagen siempre positiva de la persona, empresa u organización en la mente de sus consumidores, clientes, distribuidores y proveedores. Este paso dentro de un proceso es el más importante, hay que designar personal capacitado y muy responsable que esté al frente para que constantemente vaya realizando el respectivo seguimiento y avance del mismo, aplicando la cultura del trabajo en equipo, monitoreando el trabajo constantemente e informar, reportar novedades, presentar estadística de lo actuado para que el equipo designado vaya analizando los posibles resultados a obtener. Se busca así poder en el camino ir corrigiendo errores de presentarse o ver que lo planificado no va a dar resultados e inmediatamente reunirse con todo el personal y elaborar nuevas estrategias para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **1.5.3.5 Promoción de ventas**

Esta es una herramienta de la mezcla o mix de promociones que se emplea para la publicidad o ventas que se desea ofertar. Debe entenderse como ideas, planes e incentivos a corto plazo que se utilizarán para fomentar la compra-venta de un

producto o servicio y cuya meta, propósito u objetivo no es otra cosa que: mejorar, dar a conocer nuevos productos, dar a conocer cambios en el negocio (nuevo personal más capacitado, mejor estructurado, más equipado, con nuevos servicios.), aumentar ventas, incrementar pedidos, incrementar la afluencia de turistas, atacar a la competencia, en sí mejorar el negocio aplicando las estrategias más convenientes para el mismo.

Por lo tanto mientras más creativa e innovadora sea, se logrará vender el producto, por esta razón es importante conectarse con personas que estén al día en este campo, los que manejan la mercadotecnia, marketing y enlazarlos con publicitarios gráficos, para que utilicen aquellas herramientas que las distinguen de las demás, alcanzando los objetivos propuestos, como es la facilidad de lograr ventas personales o institucionales.

La promoción de ventas se caracteriza por: Resultados a corto plazo: ya se ha explicado que la promoción de ventas a corto plazo debe despertar el interés del consumidor valiéndose de una gama variada de estrategias como además de las mencionadas que pueden ser las raspaditas que llevan premios o descuentos especiales y que se las emplea cuando al hacer la evaluación del negocio, se determinan pérdidas o bajas y se necesita establecer nuevas estrategias para mejorarlo y estar a la par con la competencia.(Kotler y Armstrong, 2008, págs. 470 - 476)

La promoción de ventas siempre está dirigida a los consumidores, como amas de casa, empresas, colegios que adquieren materiales de oficina, materiales de aseo, químicos, ropa, alimentos, entre otros. Comerciantes y distribuidores, que no son otra cosa que los intermediarios de los almacenes, tiendas, supermercados, etc.(Stanton E. y., 1996)

En el mercado hoy en día existen variadas estrategias para promocionar un producto o vender servicio.



- Están los descuentos, que por fechas especiales lo llevan a cabo.
- Concursos o sorteos, brindan la oportunidad al consumidor o el cliente asiduo de ganar algo, viajes, cenas, recorridos turísticos, etc.
- Estímulos a clientes habituales, que pueden ser dinero en efectivo o algún otro incentivo.
- Raspaditas, con tres alternativas para ganar, es otra manera de incentivar al consumidor a que siga con nosotros .Se puede además grabar el nombre en artículos diferentes tales como gorras, camisetas, plumas, llaveros, tazas, calendarios y obsequiar al cliente asiduo. También se debe trabajar con similares estrategias de promoción con los comerciantes y distribuidores. (Romero, "Marketing", pág. 189.191)

#### **1.5.3.5.1 Ventas**

Ventas es el acceso de las empresas para llegar al mercado, proceso de dar algo a cambio por dinero, esto se hace de acuerdo a las necesidades o deseos del comprador y así satisfacer con beneficios para ambas partes. (Kotler, Mercadotecnia, 1996)

#### **1.5.3.5.2 Personal**

Recurso humano es el personal que trabaja en la empresa, dando lo mejor de ellos para el crecimiento de la misma.

#### **1.5.3.4.5.1. Perfil del personal de la empresa.**

Un administrador y empleado de bienes y servicios debe tener las siguientes características:

**a) Administrador.**

- Profesional Universitario
- Dominar la comunicación verbal y escrita
- Sólida formación humanística, científica y tecnológica
- Visión multidisciplinaria
- Hábil en el campo de la planificación, organización, dirección y control
- Mentalidad analítica, reflexiva, crítica, creadora, orientadora
- Capacidad para dar alternativas de solución y a la vez ser partícipes de ellas
- Verdadero agente de cambio e innovación
- Habilidad para percibir y diagnosticar situaciones
- Manejo de equipo de cómputo y de nuevos paquetes computacionales
- Por último que sepa manejar los esfuerzos humanos y materiales para el logro de objetivos empresariales, institucionales.

**b) Empleado.**

- Manejar la comunicación verbal y escrita
- Relaciones públicas
- Atención al cliente y manejo de nuevos protocolos de servicio al cliente
- Responsabilidad
- Amabilidad
- Manejo de equipo de cómputo y nuevas tecnologías
- Toma de decisiones
- Solución de problemas
- Trabajo en equipo
- Manejar estrategias de publicidad para la atracción de mayor número de clientes
- Saber negociar y persuadir
- Automotivación
- Agudeza auditiva y visual

### **1.5.3.6 Marketing directo**

Esta es una comunicación directa y personalizada, ya que está dirigida a una persona o empresa en particular, es interactiva porque siempre está en contacto con el equipo de marketing y el consumidor, trata de cultivar una relación directa a través del teléfono, correo electrónico, fax, internet y cualquier otra herramienta que para el efecto pudiese crearse.

El objetivo del marketing directo es mantener una relación estrecha con sus clientes y satisfacer o corregir algo para la satisfacción total del cliente.(Española)(Stanton E. y., 1996)

#### **- Internet**

Este medio es uno de los más importantes ya que es de alcance mundial porque es un conjunto de redes de comunicación interconectadas.(Española)

#### **- Dípticos**

Es un folleto de publicidad impreso en cartulina se dobla en dos partes y lleva en el ideas claras y sencillas de los servicios que ofrece una empresa, producto u organización.(Española)

### **1.5.3.6.1 Servicios complementarios.**

Se entiende por servicios complementarios a otros servicios que brinda al consumidor, tales como:

#### **Alimentos y bebidas:**

En el caso del Hotel Turis Palm brindará servicio de cafetería, para lo cual es importante dar a conocer la siguiente información:

- Ubicación de la cafetería
- Horario de funcionamiento
- Tipo de servicio
- Exclusividad para huéspedes
- Valores.

**Lavandería:**

- Servicio de lavado y planchado para los huéspedes
- Recepción y entrega
- Horarios de servicio
- Valores

**1.5.4 Actividad turística.-**

Son todas las acciones o actividades recreativas que se ofrecen al turista para su deleite, gozo y placer logrando que el consumidor tenga una experiencia agradable. Ejemplo de actividad turística, realizar recorridos por un sector dando a conocer al turista los atractivos turísticos de la zona, tales como: Malecón, Museos, playa de Chullupe, La Chocolatera, La Lobería, Pozos de sal, entre otros.

**a) Consumidor – turista**

Es la persona que por todos los beneficios y calidad que le ofrece un producto o servicio lo compra, eligiéndolo de entre muchos de la competencia.

**b) Turista.**

Se entiende por turista, a aquella persona que va a distintos lugares para conocer, aprender y aumentar sus conocimientos o por placer, descanso y su estancia de 1, 2 o 5 días dependiendo del propósito que lleven.

**c) Cliente.**

Persona, empresa o cualquier organización que recibe un bien, servicio o producto a cambio de un valor monetario.

**d) Tipos de clientes.**

Estos se determinan por la actitud al comprar un producto y pueden ser:

- **Iniciadores:**

Son los que proponen e impulsan la compra de algo. Por ejemplo los niños, siempre influyen en la compra de algo, un juguete, golosinas, etc.

- **Influenciadores:**

Son aquellas personas que les gusta interceder en la adquisición o no de algo.

- **Decisores:**

Son aquellos que toman la decisión al momento de adquirir algo, un ejemplo muy común, cuando la madre o el hijo decide donde comprar o comer.

- **Compradores**

Son los que sin vacilación concretan la compra de algo por su calidad y beneficio.

- **Usuarios**

Son los que con buen criterio adquieren algo y se mantienen con ese servicio o producto y a la vez serán quienes atraigan a más usuarios.

**e) Alojamiento turístico.**

Es el servicio con calidad, comodidad, limpieza y amabilidad que ofrecen los hoteles, hostales o residenciales para que el cliente, ya sea por negocios, descanso o placer requiera de este servicio.

- **Hoteles.**

Hotel.- Es todo establecimiento que de modo habitual, mediante un valor ofrece al público en general, servicios de alojamiento, comida y bebidas y reúne además las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde:

a) 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.

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

- **Hostal**

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

**1.5.4.1 Marketing turístico.**

Toda empresa pequeña, mediana o grande invierte en marketing y publicidad para dar a conocer, mejorar o engrandecer a la misma.

Hablar de turismo es hablar de aquellas personas que por negocios o placer buscan lugares que por sus costumbres, museos, iglesias, playas, cataratas, ríos, paisajes se tornan en lugares turísticos.

Para promocionarlos se necesita desarrollar una buena estrategia de marketing, ofreciendo variados servicios propios de este campo como son los siguientes:

- Tours con guías turísticos
- Hoteles con tarifas para todos los niveles económicos
- Agencias de viajes
- Transporte
- Restaurantes
- Reservaciones
- Paquetes turísticos
- Promociones

## **1.6.VARIABLE DEPENDIENTE.**

### **1.6.1. Niveles de ventas.**

Los niveles de ventas hacen referencia al crecimiento de la empresa u organización y los mecanismos empleados para el crecimiento de su producción, en un lapso de tiempo aleatoriamente producido; como factor externo se puede decir que los niveles de ventas se miden de acuerdo a varios factores, uno de ellos puede ser la inflación en la que se encuentra sometida la región, donde el punto de equilibrio es uno de los elementos más importantes ya que con él se calculan los ingresos totales recibidos y costos que deben estar asociados con las ventas u servicios que brinde la empresa.

#### **1.6.1.1. Estrategias de ventas**

Son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir con los objetivos de ventas propuestos. Estas estrategias son impuestas por la empresa como un plan estratégico y son parte del objetivo de la misma. Una de las estrategias más

importantes en este campo sería bajar los precios, brindar servicios adicionales gratuitos, dar obsequios, entre otros.

#### **1.6.1.1.1. Tipos de estrategias de ventas**

Los tipos de ventas pueden ser:

##### Según el cliente:

1. Individual
2. Corporativa
3. Grupal (estudiantil, tercera edad)
4. De eventos (científicos, comerciales, sociales)

##### Según el medio:

1. Personal
  2. Telefónica (tele marketing)
  3. Virtual
- Por correo: convencional y electrónico

#### **1.6.1.2. Crecimiento económico**

No hay determinantes definitivas del crecimiento económico, ésta se enfatiza en la tasa de crecimiento de la fuerza del trabajo, las tasas de ahorro e inversión, además de la tasa del progreso tecnológico.

Los últimos enfoques en la formación de capital humano se da como una importante fuente del crecimiento económico y las políticas económicas del mercado como marco que hacen posible el uso más eficiente de los recursos naturales. El crecimiento económico se refiere únicamente al aumento de la



producción de bienes y servicios y no incluye ninguna otra apreciación tal como la distribución del ingreso o el mejoramiento en las condiciones debidas de la población.

#### **1.6.1.2.1. Captación**

Captar clientes es llevar a cabo una serie de acciones que logren atraer, ganar la voluntad, afecto de los turistas, introduciéndolos en el ámbito que se desea a menor costo, identificando en primer lugar su perfil.

Para llegar al éxito con el producto que se ofrece y luego darlo a conocer se debe realizar de manera óptima la gestión de primera venta.

### **1.7. MARCO LEGAL.**

#### **1.7.1. Plan nacional para el buen vivir**

El Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013 – 2017, en el numeral 5 del artículo 3 de la Constitución de la República consagra que es deber primordial del Estado planificar el desarrollo nacional, promover el desarrollo sustentable, erradicar la pobreza y redistribuir equitativamente la riqueza para alcanzar el Buen Vivir.

Partiendo de esta premisa se puede exponer que el Buen Vivir no se puede inventar, es algo bien organizado y planificado que va a permitir convivir en la diversidad cultural y ambiental, buscando siempre el bienestar y crecimiento por igual para todos. Esta nueva planificación se opone a todas aquellas acciones negativas, costosas, sin una verdadera directriz duplicando esfuerzos para no alcanzar o lograr algo, perjudicando tan sólo los pocos recursos que dispone el Estado. Hoy en día con las directrices que da la nueva política del Plan Nacional para el Buen Vivir, se podrá avanzar sin temor, más bien con derecho, valores y obras que mejoren y embellezcan el entorno –comunidad.

El Plan Nacional para el Buen Vivir nace como una idea social de solidaridad, de movilidad, de redistribuir y compartir, que va mucho más allá del progreso y que propone nuevas alternativas sociales, liberadoras, donde prevalecen los derechos como ciudadanos.

Se consolidan en esta una agenda política clara sobre la inclusión de las mujeres, de las personas con discapacidad; se identifican y se elaboran mapas de los lugares con más necesidades para poder implementar acciones precisas que conlleven al cambio y mejoren el status de vida de los ciudadanos y ciudadanas.

El Plan Nacional para el Buen Vivir está inmerso en todos los campos: en la educación, en los Consejos Sectoriales, en los GAD, comunas, recintos, etc., dando prioridad a los derechos de todos y todas con el único gran objetivo de mejorar la calidad de vida de la población, fortaleciendo las capacidades y construyendo espacios de encuentro para fortalecer la identidad nacional. Además este Plan cuenta con un sistema de seguimiento y evaluación con criterios básicos de calidad.

Se observarán los cambios y el impacto que produce, también para tomar los correctivos o decisiones oportunas si se diera el caso.

En sí este Plan Nacional para el Buen Vivir implica un proceso de rupturas y aportes programáticos que se encuentran en los siguientes ejes:

- La equidad
- La revolución cultural
- El territorio y la revolución urbana
- La revolución agraria
- La revolución del conocimiento
- La excelencia

Indudablemente que el Plan Nacional para el Buen Vivir (Vivir, 2013 – 2017), es la ruta para alcanzar el derecho de las personas y si se lo aplica como está establecido, el país será un ejemplo de cambio para los países latinoamericanos.

Todo cambio trae problemas pero estos no deben hacer salir de la ruta diseñada si se quiere alcanzar el verdadero cambio en el país.

### **1.7.2. Constitución del Ecuador**

Según la(Constitución de la República del Ecuador, 2008)toda información engañosa o que de una información falsa está prohibida, tal como lo determina el Art. 6 del Capítulo III en el que se habla de la Regulación de la Publicidad y su contenido.

En su Capítulo XI, Art. 61, se habla sobre la Asociación de Consumidores que es una organización bien formada y que su deber es garantizar los derechos de los consumidores.

Analizando lo que estipula la Constitución del 2008, la Ley de Turismo y la(Ley organica de defensa del consumidor ), queda claro que todos los negocios que se emprendan, deben ser transparentes, sin engaños, de utilidad que presten un excelente servicio, caso contrario la Ley en todos sus ámbitos sanciona, reprime, y juzga al que oferte algo lleno de dolo.

### **1.7.3. Ley de turismo**

Revisando y estudiando el marco legal y de manera exclusiva sobre la(Ley de Turismo , 2002), en su Capítulo II, De las Actividades Turísticas y de quienes la ejercen, Art. 5 en el campo que se refiere a este trabajo la Ley estipula dos actividades concretas, Alojamiento y Ventas. Alojamiento es el servicio que toda

persona natural o jurídica ofrece como hospedaje para pernoctar un día, dos o los que considere necesario, sea por negocios o vacaciones, con servicios básicos complementarios como son desayunos, almuerzos o cenas.

## LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I. Art. 3.- Basándome en lo que dice la Ley sobre los principios de la actividad turística, el Hotel Turis Palm se creó como iniciativa privada para brindar servicios de alojamiento y desayunos al turista nacional y extranjero, además como sector privado genera empleo a personas que laboran en ese establecimiento.

### **1.7.4. Ley del consumidor**

Al lograr captar la atención del cliente y venderle un servicio que le brinde comodidad y descanso se estará coadyuvando a fortalecer el turismo en el cantón, ofreciendo una gama de oportunidades en cuanto a lo económico, dándole a conocer al cliente que no por el costo alto o bajo la calidad del servicio que oferta bajará.

El número de turistas que día a día se interesen por el servicio será un éxito para el hotel, hostel o residencial y por ende un éxito para el cantón que atraerá una mayor afluencia y se encargarán luego de promocionar por el buen servicio que reciben.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en el Art. 8 y 10, se hace énfasis en que para proporcionar un servicio turístico, se debe registrar y obtener una licencia de funcionamiento y que a su vez se garantice el servicio que se dará con calidad y sin engaños, esta actividad bien reglamentada brinda ciertos beneficios tributarios y de publicidad.

En el Capítulo IV Del Ministerio de Turismo Art. 15, se estipula que de acuerdo a lo que establece la normativa sobre la Ley de Turismo, las normas técnicas, y reglamentos para regular la actividad turística serán emitidas por el Ministerio de Turismo a través de Acuerdos Ministeriales.

En su Capítulo X Protección al Consumidor de Servicios Turísticos, Art. 42, se señala que el Ministerio de Turismo es responsable de la defensa de los derechos del consumidor y que también puede sancionar cuando se comprueba que el servicio causó daño al usuario, tal cual está definido en su Art. 44 de la Ley de Turismo.

El servicio que se brinde siempre deberá ser de calidad, darle al consumidor la oportunidad de elegir, no imponer un producto o servicio, caso contrario se verán propensos a reclamos, juicios y por ende prisión si se brinda algo de mala calidad, así lo estipula la Constitución del 2008, en su capítulo tercero, derechos de las personas y grupos de Atención Prioritaria, que además estipula que esta misma Ley establecerá diversos mecanismos de control y de calidad, motivo que obliga a ofrecer siempre un producto o servicio óptimo.

En este campo del Turismo también se debe hacer acopio a la Ley Orgánica del Consumidor, donde en su Capítulo I, Art. 2 da conceptos claros de lo que debe ser un anunciante, consumidor, proveedor, lo que es la oferta y publicidad, términos que en el presente trabajo se exponen.

En su Capítulo II, Art. 4 habla en cambio de los Derechos y Obligaciones de los consumidores, que a más de lo establecido en la Constitución Política de la República, esta lo determina también y exige que los proveedores deben ofertar productos o servicios de óptima calidad, el consumidor tiene derecho a ser informado del producto o servicio a adquirir, a tener trato transparente, no abusivo, a no ser engañados, a ser escuchados y resarcidos si hubiere dolo.

### **1.7.5. Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador - plandetur2020**

El PLANDETUR como herramienta de planificación estratégica integra, ordena y orienta el desarrollo turístico sostenible en el Ecuador. Se planea que una de las rentabilidades del país para el 2020, gracias al Plandetur, sea el turismo sostenible; que este ayude a generar trabajo y que sus poblaciones mejoren su calidad de vida, garantizando la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales, la seguridad de los destinos como la calidad sean excelentes, que tenga conectividad, infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo. Dentro de sus objetivos generales está posicionar al Ecuador como destino turístico sostenible líder.

### **1.7.6. Plan de marketing turístico – PIMTE 2014**

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE, 2009) está estructurado por cuatro programas macros que son: general, internacional, nacional y de procesos; dos de ellas como el macro programa general y el de procesos son transversales.

#### **Macro programa general.-**

El cual contiene el programa de soporte, incluye proyectos de marca turística, infraestructura de marketing, internet marketing y web, y materiales varios, los mismos que dotan a los elementos necesarios para desarrollar las acciones de promoción eficientemente en los mercados seleccionados; este tiene un énfasis hacia el mercado internacional.

#### **Macro programa Internacional.-**

Es el más importante porque es utilizado para la promoción y desarrollo de los mercados internacionales.

**Macro programa Nacional.-**

Este se beneficia de los programas transversales que son los macro programas generales y de procesos, tiene programas, proyectos y acciones adaptadas a situaciones del mercado nacional; muchas de las acciones son similares a las que se desarrollan en el mercado internacional pero adaptadas a la realidad nacional.

**Macro programa de procesos.-**

Aquí se desarrollan manuales, guías, estos son necesarios para enriquecer y facilitar la operatividad de todo plan de acciones y la guía es para medir su desempeño. Los manuales y guías se los realizará durante el primer año y durante el resto del plan.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

La investigación es la herramienta fundamental para desarrollar o emprender algo, sin investigar no se puede hablar de eficiencia ni de excelencia si se mantiene al margen de los métodos de la ciencia, a través del proceso investigativo que va descubriendo métodos y procedimientos para llegar a la solución de problemas profesionales. El proceso investigativo está presente en la planificación, la organización, la ejecución y el control en todo el ámbito administrativo.

Por todo lo expuesto para fundamentar y resolver un problema es necesario diseñar un verdadero plan de investigación, el mismo que conduzca a desarrollar un proyecto o tesis aplicando los métodos y procedimientos más adecuados que lleve a conocer la realidad, el porqué del problema y a través de este plan de investigación encontrar la solución a dicho problema y concluir con éxito la investigación, dando la oportunidad de mejorar un bien para beneficio de la comunidad.

El aplicar los métodos empíricos y teóricos ayudó a conocer la realidad del Hotel Turis Palm, permitiendo buscar las estrategias y técnicas más adecuadas para encontrar las respuestas apropiadas a sus problemas.

El presente trabajo de investigación se desarrolló utilizando el método empírico que permitió obtener y elaborar datos revelando y explicando a través de ellos las características del problema, para ello fue útil la observación, la medición, la



encuesta, la entrevista, para fundamentar la información sobre el hotel, llegando a una conclusión general del problema investigado, siguiendo la secuencia lógica a través de la demostración y verificación de la información obtenida.

Se aplicó además el método teórico que nos permitió la interpretación conceptual de los datos empíricos, la explicación de los hechos y profundización del problema que no se pudo observar directamente.

Entre los métodos teóricos de la investigación que se aplicaron se encuentran:

- **Análisis y Síntesis.-**

Con este método teórico que se utiliza para realizar la separación de todo en dos partes se estudió por separado el análisis y síntesis.

- **Deductivo-Inductivo.-**

Este método se realiza con hechos; va de lo general a lo particular y de lo particular a lo general.

- **Histórico – Lógico.-**

El método histórico estudia la trayectoria real del fenómeno, su historia. El método lógico investiga el funcionamiento y desarrollo de estos fenómenos.

### **2.1.1. Tipo de investigación.**

#### **2.1.1.1. Investigación documental – bibliográfica.**

Este tipo de investigación ayudó a encontrar información de fuentes primarias como documentos desde cuando fue creado el hotel, como empezó, que arreglos hicieron y por qué, las bases jurídicas que la fundamentan, informes de la cámara de turismo que regula el servicio hotelero, permisos de funcionamiento de la

municipalidad, bomberos, es decir buscar las diferentes fuentes que ayudaron a recopilar la información y encontrar el problema para poder buscar la solución al mismo y tener una visión clara de la vida del hotel.

#### **2.1.1.2. Estudio descriptivo.**

A través de este estudio se lograron enlistar las características del problema y se determinó su situación real, con relación a las variables empleadas.

#### **2.1.1.3. Estudio explicativo.**

El uso de las variables dependientes e independientes ayudaron a analizar y a comprobar a través de hechos la veracidad o no de lo investigado.

### **2.1.2. Métodos de la investigación.**

#### **2.1.2.1. El método inductivo-deductivo.**

Utilizando este método se obtuvo información por parte de los visitantes, ya que no se disponía de información alguna sobre la promoción turística llevado a cabo en el hotel. La inducción fue una manera de razonamiento, que permitió establecer generalizaciones que llevaron a la confirmación empírica de la hipótesis.

La deducción en cambio permitió la demostración de la misma.

#### **2.1.2.2. Método histórico-lógico.**

Estos dos métodos se complementan, ya que se usó lo lógico para descubrir lo fundamental de un problema y este debe basarse en los datos históricos. Aplicando este método se determinaron los sucesos del pasado del hotel

relacionados a la promoción turística, si se ha llevado a cabo o no, lo cual sirvió como referencia para resolver los problemas presentes en el desarrollo de promociones dentro del campo hotelero.

### **2.1.2.3. El método análisis-síntesis.**

El análisis es un procedimiento mental y la síntesis establece mentalmente la unión entre lo analizado con lo cual el investigador logra descubrir la relación que existe entre ellas. No hay análisis sin síntesis, ni síntesis sin análisis.

Con este método se logró analizar y sintetizar los hechos encontrados en el pasado, permitiendo plantear una solución al mismo, desarrollando una buena promoción turística del hotel Turis Palm del cantón la libertad.

### **2.1.3. Técnicas de investigación.**

En este campo se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta, dirigida a los administradores, empleados y turistas extranjeros que visitaron el cantón entendiéndose por técnica al conjunto de procedimientos de una ciencia y la habilidad de aplicarlos.

#### **2.1.3.1. La entrevista.**

La entrevista es un método de recogida de información oral que puede ser en grupo o individual.

El éxito de la entrevista depende del clima amistoso, de la buena comunicación que se dé entre el entrevistado y el entrevistador, no hacer gestos ni dar criterios u opiniones que molesten al entrevistado. Se aplicó a los administradores y empleados del Hotel Turis Palm, lo cual presentó deficiencia absoluta en promoción turística.

Con la información recolectada de forma verbal se empezó a buscar solución al problema de estudio.

#### **2.1.3.2. La encuesta.**

La encuesta es un método de recogida de información por medio de preguntas, estas son escritas, por lo general para obtener información masiva, en muchos casos son anónimas, pudiendo ser de preguntas abiertas o preguntas cerradas.

Encuesta de preguntas abiertas es cuando el encuestado responde ampliamente sin regirse a un formato, esta clase de encuestas tiene una desventaja, que debido a la amplitud de la respuesta, dificulta su tabulación.

Encuesta de Preguntas Cerradas: cuando el encuestado responde respuestas breves, específicas, con sí o no para responder a la pregunta.

Ésta va dirigida a los huéspedes del hotel y turistas extranjeros que visiten la provincia de Santa Elena, con el único objetivo de recabar información y tener una idea clara del problema y poder insertar una real promoción turística que conlleve a mejorar la situación actual del Hotel Turis Palm.

#### **2.1.4. Población y muestra.**

##### **2.1.4.1. Población.**

Para el desarrollo de esta investigación se obtuvo información del link del Ministerio de Turismo que señala que a la provincia llegaron 1'140.978 turistas extranjeros que equivale al 16.30% del total de la población que visitaron la Península de Santa Elena, resultado que sirvió para el fin propuesto, tratando siempre de captar la mayor población que se pueda para las encuestas, entrevistas y todas las actividades que se piensa llevar y poder alcanzar la meta anhelada.

#### 2.1.4.2. Tamaño de la muestra.

Se empleó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

#### FORMULA:

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

#### SIMBOLOGÍA:

- NC = Nivel de confianza
- p = Probabilidad de aceptación
- q = Probabilidad de no aceptación
- k = Coeficiente de estándares
- e = Error estándar

#### DATOS:

- NC = 90 %
- p = 50 %
- q = 50 %
- N = 1,140,978 turistas
- k = 1,96
- e = 5,00 %

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

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

$$n = 384$$

Con la aplicación de la fórmula presentada para este estudio se concluye que el tamaño de la muestra es de 384 encuestas a turistas y 80 encuestas que se hicieron a huéspedes que se encontraban alojados en el tiempo que duró la realización de la encuesta para determinar la viabilidad del estudio.

## **CAPÍTULO III.**

### **3.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.**

Una vez elaborado el documento para la recolección de información se procedió a distribuirla a los huéspedes del hotel y a turistas en general con el fin de determinar el grado de aceptación y satisfacción del Hotel Turis Palm, de esta manera poder trabajar en un plan de promoción que ayude a incrementar la afluencia de huéspedes en el hotel.

Al finalizar esta recolección de datos se procedió a la tabulación de la información en torno a cada una de las preguntas que son abiertas y cerradas. Con la información que arrojó la tabulación se procedió a la realización de los gráficos, de acuerdo a la necesidad de comprensión se aplicaron gráficas de barras y gráficas de pastel; teniendo como fase final de este proceso de investigación el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

### **3.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.**

Se observó que el hotel Turis Palm se encuentra en un lugar de mucha afluencia de visitantes por lo que es necesario conocer el porcentaje de los turistas que visitan la provincia de Santa Elena en especial el cantón de La Libertad, ya que vale la pena pernoctar para llegar a conocer la gran cantidad de atractivos de alta relevancia que esta provincia y el cantón poseen.

### **3.3. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.**

#### **3.3.1. Respuesta de la entrevista al administrador.**

1. ¿Tiene conocimiento sobre qué planes estratégicos podrían desarrollarse en su establecimiento?

Solo algunas estrategias de publicidad; no planes estratégicos.

2. En la actualidad, ¿qué tipo de promoción utiliza para que su establecimiento sea conocido a nivel local o nacional?

Por ahora el de boca en boca; no hay más promoción.

3. ¿Está Ud. de acuerdo con que se cree un plan estratégico para el hotel Turis Palm para mejorar las actividades de servicios enfocadas a la calidad?

Si, ayudaría a que el hotel sea conocido y los niveles de ventas crezcan en temporada de costa y sierra.

4. El personal que elabora en el establecimiento ¿ha recibido capacitaciones referentes a mejorar el servicio que ofrece el Hotel Turis Palm?

No, ninguna clase de capacitación.

5. Dentro de los objetivos como empresa turística ¿visualiza a su hotel promocionando de manera adecuada los servicios que ofrece?

Si, esperamos que en un futuro esto se pueda dar.

6. ¿Ud. sabe cuál es el promedio del crecimiento trimestral del hotel?

Crece en 20 o 25% dependiendo la temporada.



### 3.3.2. Análisis de las respuestas de los administradores.

Luego de realizar la entrevista se pudo apreciar que el administrador de la residencial desea un futuro muy exitoso para la el establecimiento, pero no tiene conocimiento sobre los planes estratégicos de promoción turística que se pueden crear para que este sea conocido dentro y fuera de la provincia.

## 3.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS A HUESPEDES Y TURISTAS.

### 3.4.1. Encuestas dirigidas a huéspedes.

#### Género

**TABLA 1. Género de los huéspedes del Hotel Turis Palm.**

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
1	Mujeres	64	80 %
	Hombres	16	20 %
	Total	80	100 %

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 2. Sexo de los huéspedes encuestados**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados son mujeres ya que de 80 encuestas realizadas el 80% pertenece al sexo femenino y solo un 20% pertenece al sexo masculino. Que la investigación es totalmente válida debido a que los porcentajes en sexo son notoriamente mayores respecto al sexo femenino teniendo como realidad del establecimiento la ocupación que mantiene.

## Lugar de Residencia

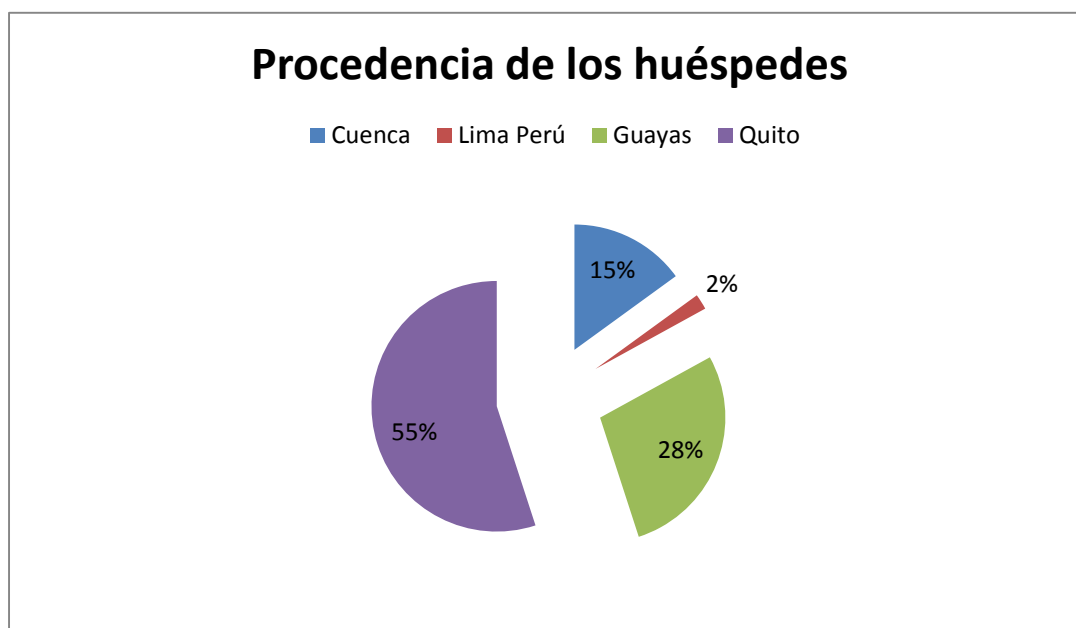
**TABLA 2. Lugar de residencia de los huéspedes.**

Pregunta	Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	Cuenca	12	15 %
	Lima Perú	02	2 %
	Guayas	22	28 %
	Quito	44	55 %
	<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 3. Procedencia de los huéspedes encuestados**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados provienen de la ciudad de Quito con un porcentaje del 55 % y del Guayas del 28 %. Se observa en términos generales que se tiene mayor número de huéspedes de procedencia de la Sierra en general seguidos de los de procedencia del Guayas; de acuerdo a la temporada.

## Edad

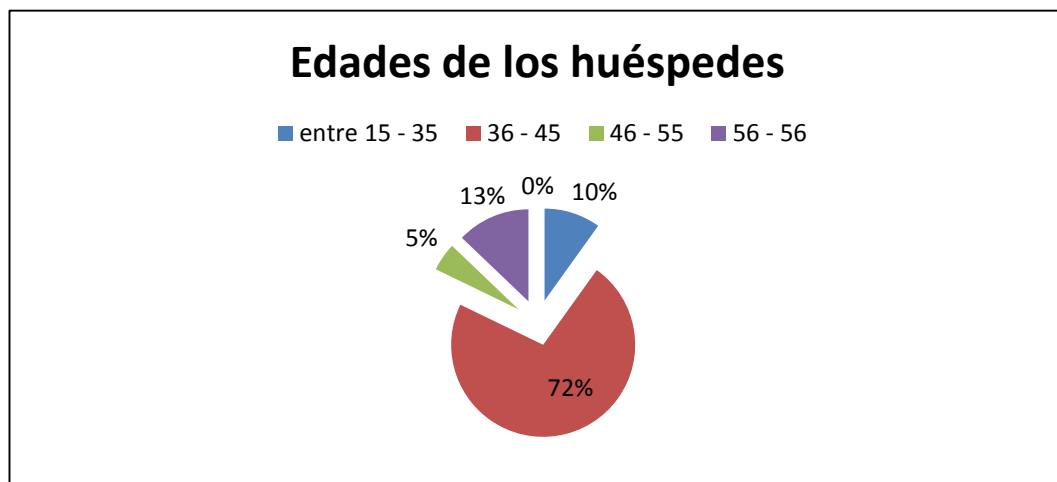
**TABLA 3. Edad de los huéspedes**

Pregunta	Edades	Frecuencia	Porcentajes
3	entre 15 – 35	8	10%
	36 – 45	58	72%
	46 – 55	4	5%
	56 – 56	10	13%
	más de 66	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 4. Edad de los huéspedes encuestados.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados del Hotel Turis Palm se encuentran entre las edades de 36 - 45 años con un porcentaje del 72% que son huéspedes fieles a la empresa, según los registros que se lleva en el hotel. Se observa en términos generales que se tiene mayor número de huéspedes mayores, teniendo como estadísticas que los mayores viajantes son huéspedes de años o sea fieles a la empresa.

## Nivel de Estudio

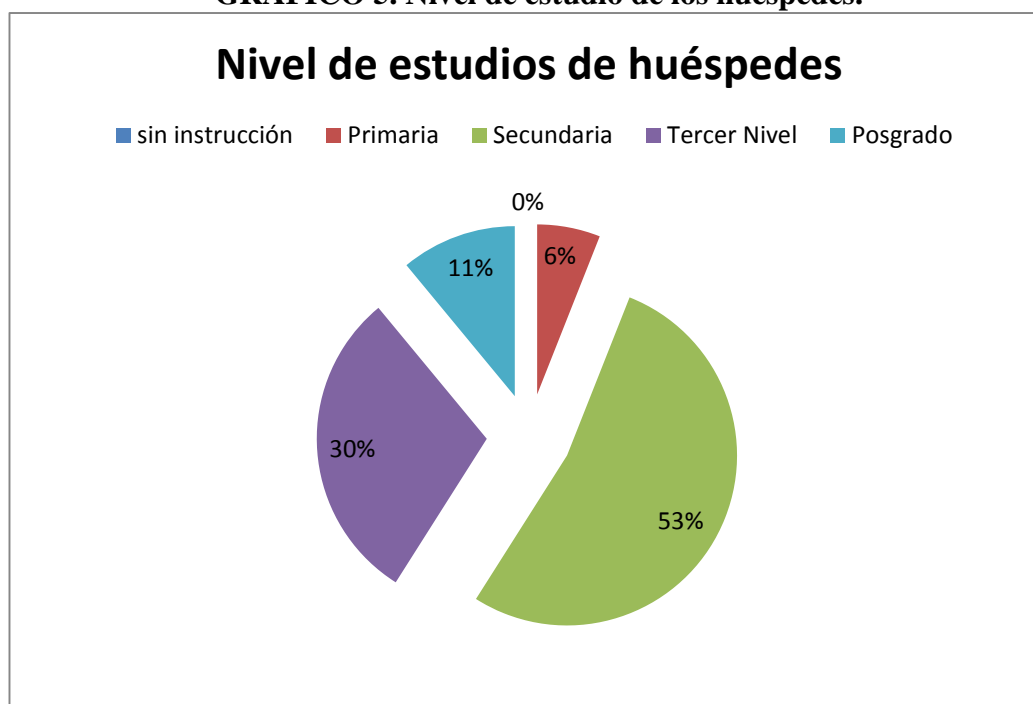
**TABLA 4. Nivel de estudio de los huéspedes.**

Pregunta	Nivel De Estudio	Frecuencia	Porcentaje
4	sin instrucción	0	0%
	Primaria	5	6%
	Secundaria	42	53%
	Tercer Nivel	24	30%
	Posgrado	9	11%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 5. Nivel de estudio de los huéspedes.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

En esta encuesta se puede decir que el 53% de los huéspedes son personas con título de segundo nivel, y un 11% pertenece a personas que han hecho un posgrado, entonces nos damos cuenta que los huéspedes tienen una alta capacidad de elegir y saber por qué prefieren hospedarse en el hotel.

## Ingreso económico mensual

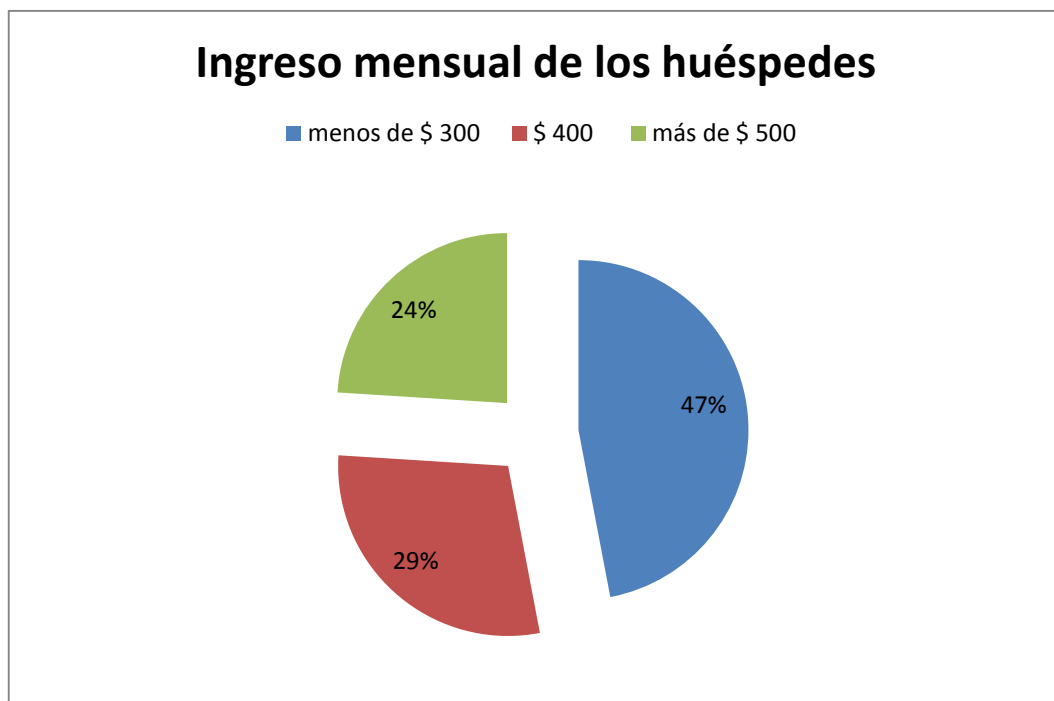
**TABLA 5. Ingreso económico mensual**

Pregunta	Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
5	menos de \$ 300	38	47%
	\$ 400	23	29%
	más de \$ 500	19	24%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 6. Ingreso económico mensual**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

El mayor porcentaje pertenece al 47% que indica que su sueldo es menos de 300 dólares aunque hay un porcentaje del 24% que indica que su ingreso económico es más de \$500. Esto demuestra que los huéspedes escogen el hotel por su condición económica, ya que tarifa del hotel es económica.

## ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?

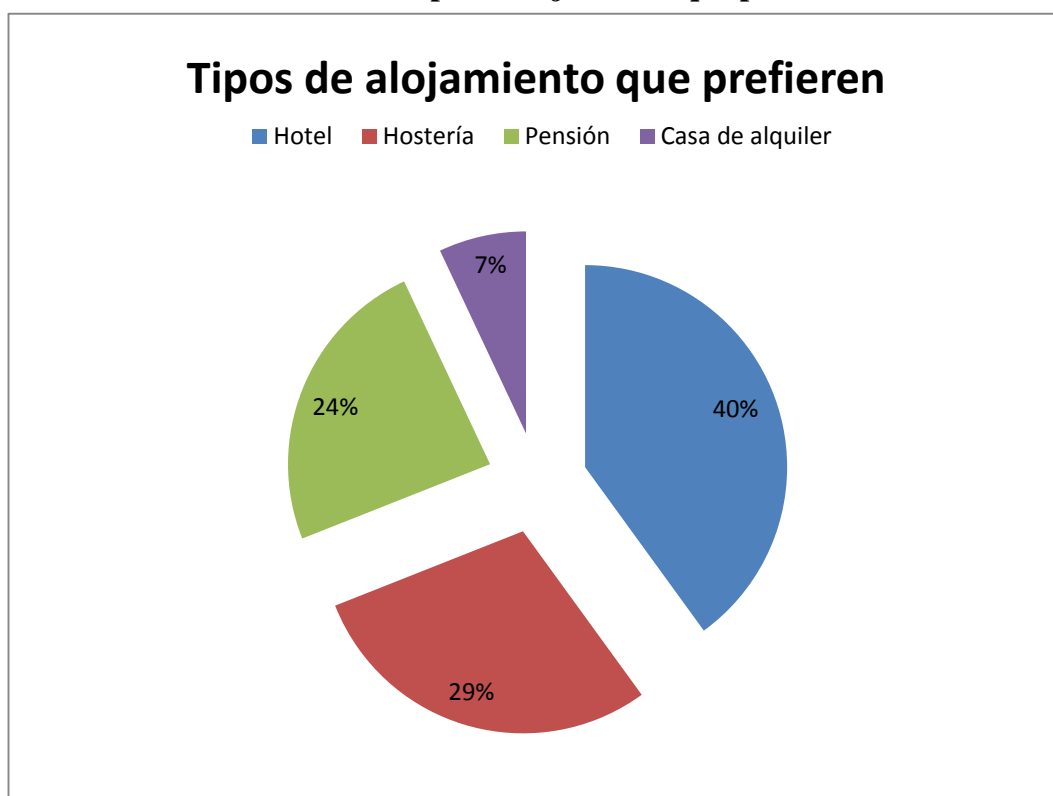
**TABLA 6. Tipo de alojamiento que prefieren**

Pregunta	Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
6	Hotel	32	40%
	Hostería	23	29%
	Pensión	19	24%
	Casa de alquiler	6	7%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 7. Tipo de alojamiento que prefieren**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

De las 80 personas encuestadas como huéspedes del hotel se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados lo prefieren en un 40%.

## ¿Cuál es el precio que prefieren?

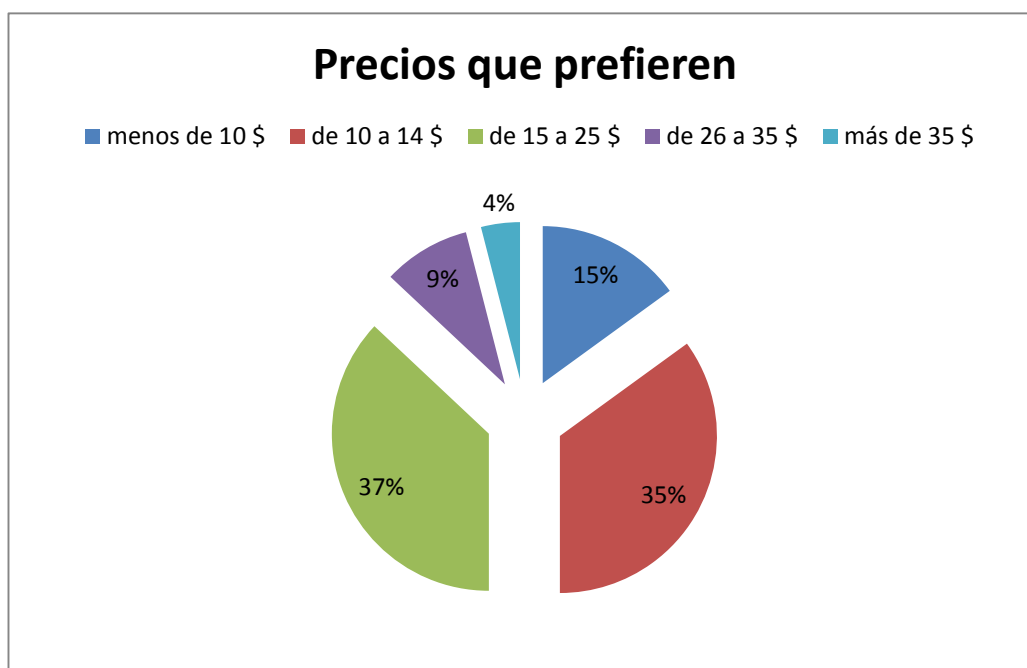
**TABLA 7. Precio que prefieren**

Pregunta	Precios que prefieren	Frecuencia	Porcentaje
7	menos de 10 \$	12	15%
	de 10 a 14 \$	28	35%
	de 15 a 25 \$	30	37%
	de 26 a 35 \$	7	9%
	más de 35 \$	3	4%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 8. Precio que prefieren**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

En esta pregunta se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados pagarían un valor entre 15 y 25 dólares (37%), pero desean un servicio de calidad excelente, mientras que un 35% está de acuerdo con cancelar entre 10 y 14 dólares.

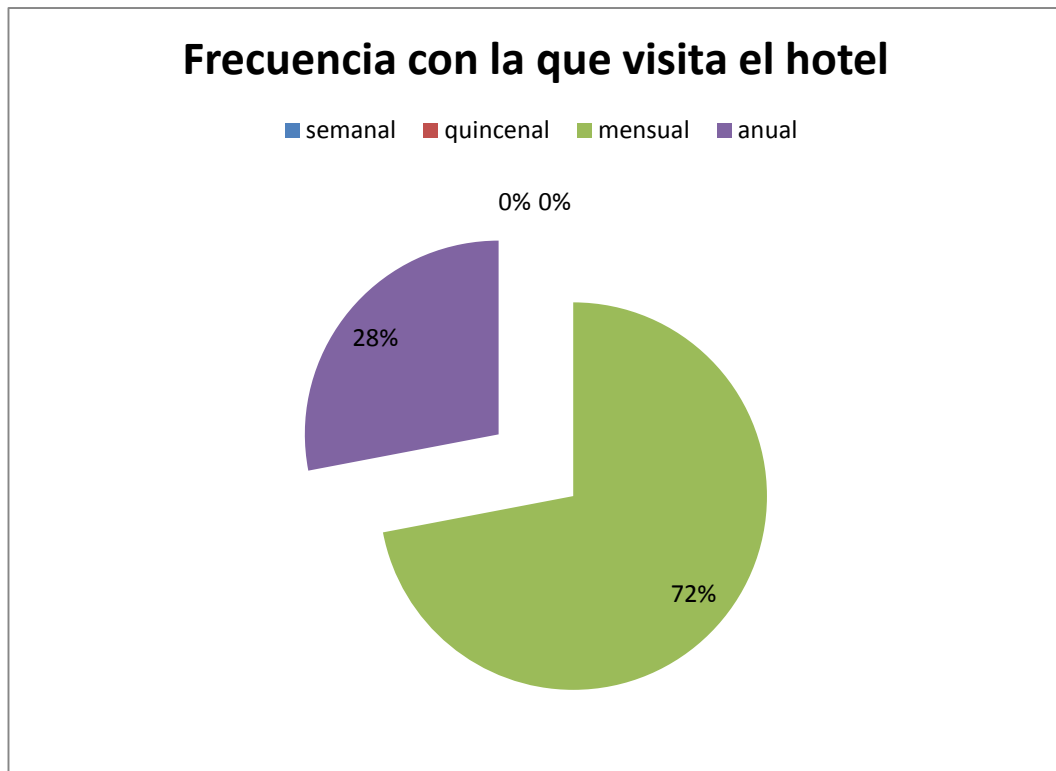
### ¿Señale con qué frecuencia visita el Hotel?

**TABLA 8. Frecuencia en la que visitan el Hotel**

Pregunta	Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje
8	semanal	0	0%
	quincenal	0	0%
	mensual	58	72%
	anual	22	28%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 9. Frecuencia con la que visitan el hotel**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados (72%) visitan el Hotel mensualmente, mientras que el 28% lo hacen al año. Esta frecuencia nos indica que los huéspedes que llegan más lo hacen por negocios que por turismo.



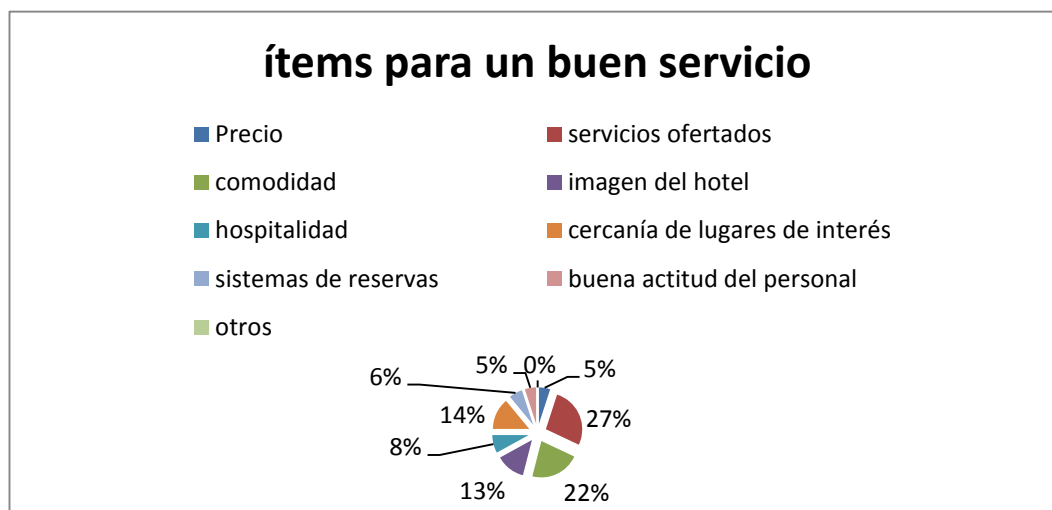
**¿Cuáles de los siguientes servicios mencione que considera necesario dentro de un establecimiento de hospedaje?**

**TABLA 9. Ítems necesarios para que el hotel brinde un buen servicio.**

Pregunta	Ítems para un buen servicio	Frecuencia	Porcentaje
9	Precio	4	5%
	servicios ofertados	22	27%
	comodidad	18	22%
	imagen del hotel	10	13%
	hospitalidad	6	8%
	cercanía de lugares de interés	11	14%
	sistemas de reservas	5	6%
	buena actitud del personal	4	5%
	otros	0	0%
TOTAL		80	100%

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 10. Ítems necesarios para que el Hotel brinde un buen servicio**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que todos los huéspedes están con opiniones divididas pero un 27% acertó en que los servicios que consideran más necesarios dentro de un establecimiento son los servicios ofertados, el 22% dijo que era la comodidad; y el 14% dijo que se hospedan en un lugar por la cercanía a lugares de interés.

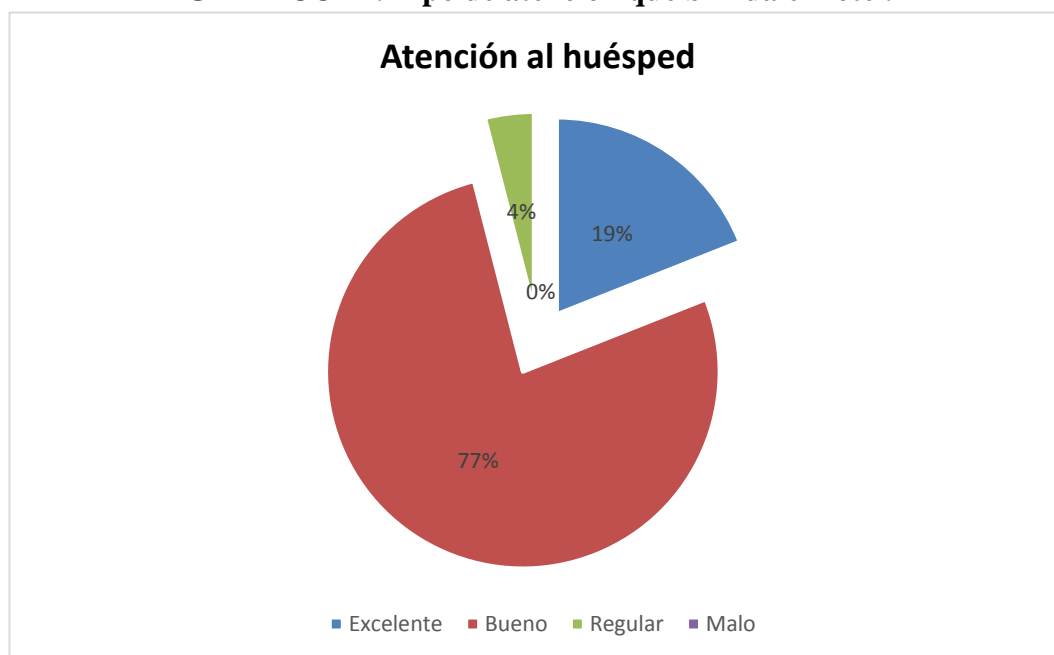
Marque con una x el tipo de atención al cliente de parte del personal del Hotel Turis Palm

**TABLA 10. Tipo de atención que brinda el hotel.**

Pregunta	Tipo de atención	Frecuencia	Porcentaje
10	Excelente	15	19%
	Bueno	62	77%
	Regular	3	4%
	Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 11. Tipo de atención que brinda el hotel.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados califican como buena (77%) a la atención por parte de los administradores y empleados mientras que con un 19% como excelente y el 4% restante lo califica como regular.

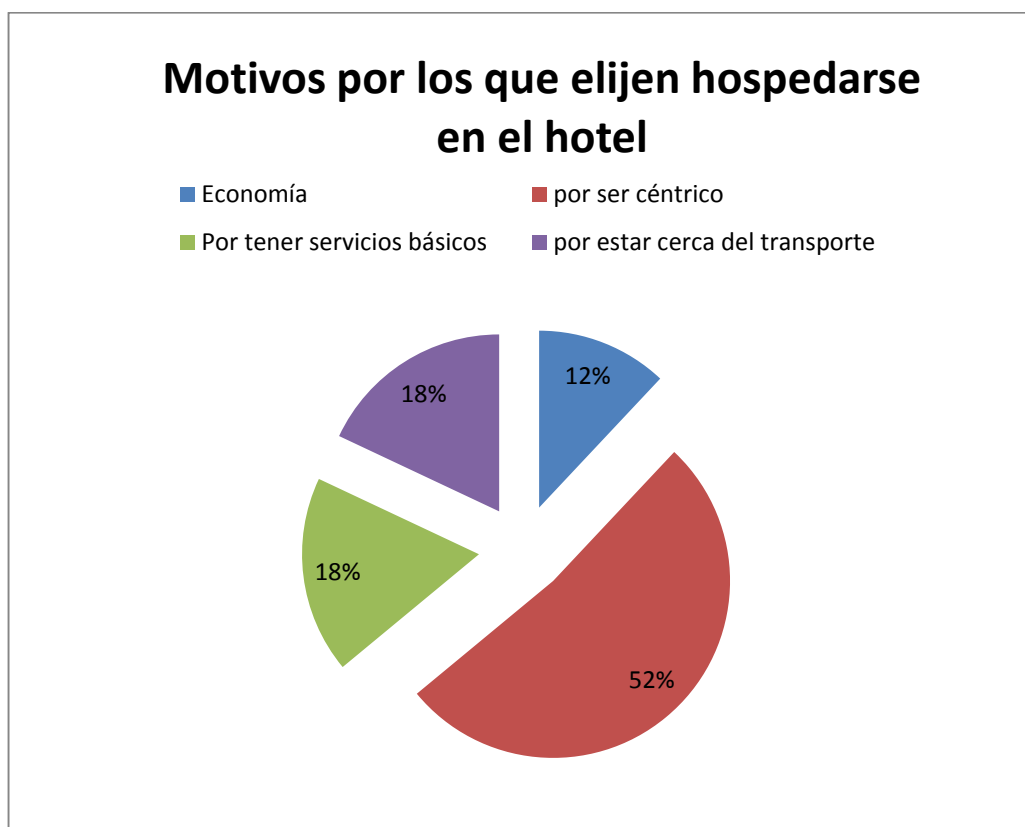
**¿Cuáles son los motivos por las que optó hospedarse en el establecimiento?**

**TABLA 11. Motivos por los que eligen hospedarse en el hotel.**

Pregunta	Elección del hotel	Frecuencia	Porcentaje
11	Economía	10	12%
	por ser céntrico	42	52%
	Por tener servicios básicos	14	18%
	por estar cerca del transporte	14	18%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
 ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 12. Motivos por los que eligen hospedarse en el hotel.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
 ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que la mayoría de los huéspedes encuestados tienen un 52 % en que ellos se hospedan en el hotel Turis Palm por estar en un lugar céntrico.

### 3.4.2. Encuestas dirigidas a turistas.

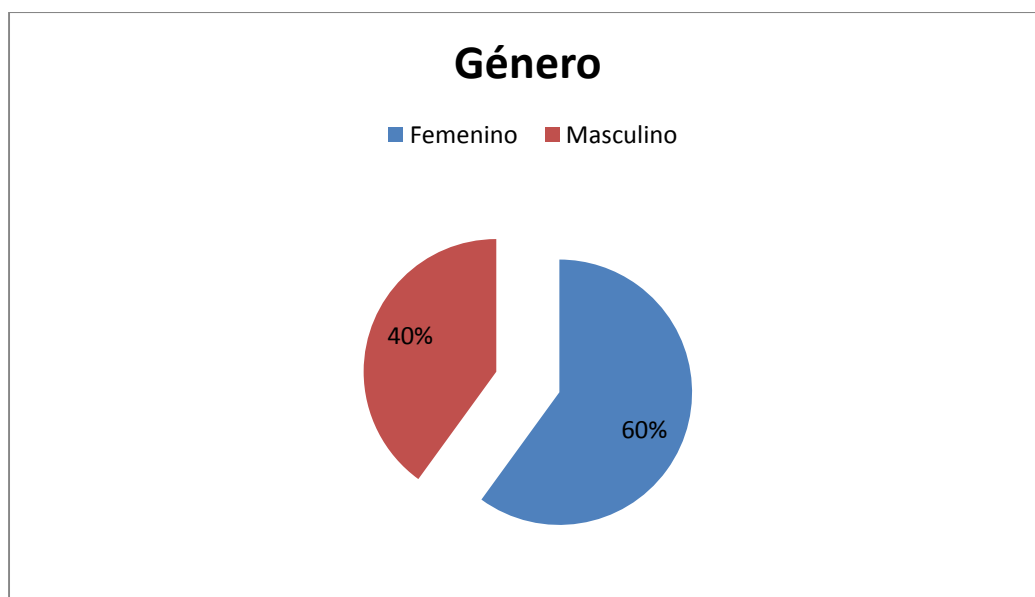
#### Género

**TABLA 12. Sexo de los Turistas**

Pregunta	Género	Frecuencia	Porcentaje
12	Femenino	186	60%
	Masculino	123	40%
<b>TOTAL</b>		<b>309</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 13. Sexo de los Turistas**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 60% de los turistas encuestados son de género femenino y el restante 40% son de género masculino, se aprecia que la mayor parte de los encuestados son mujeres turistas que han visitado el cantón La Libertad ya que superan en número a los hombres.

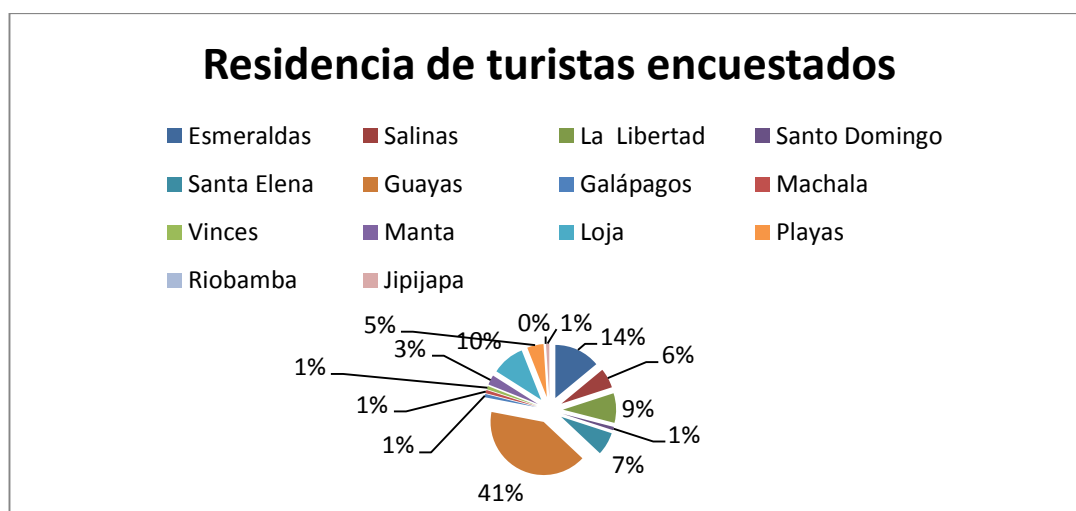
## Lugar de Residencia

**TABLA 13. Lugar de residencia de los turistas**

Pregunta	Residencia	Frecuencia	Porcentaje
2	Esmeraldas	43	14%
	Salinas	18	6%
	La Libertad	27	9%
	Santo Domingo	2	1%
	Santa Elena	22	7%
	Guayas	128	41%
	Galápagos	2	1%
	Machala	4	1%
	Vinces	2	1%
	Manta	10	3%
	Loja	32	10%
	Playas	16	5%
	Riobamba	1	0%
	Jipijapa	2	1%
TOTAL		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 14. Lugar de residencia de los turistas.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Teniendo como evidencia mayor porcentaje la provincia del Guayas con 41%, de esta forma se observa que los turistas provienen de esta provincia, con un total de 128 turistas de un total de 309 encuestados.

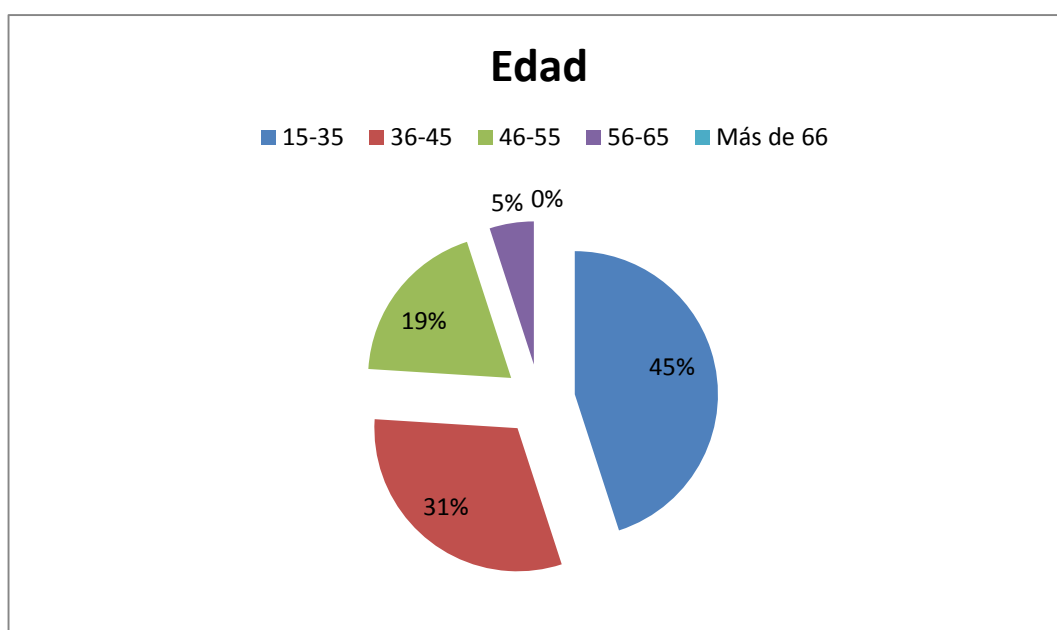
## Edades

**TABLA 14. Edad de turistas**

Pregunta	Edad	Frecuencia	Porcentaje
3	15-35	140	45%
	36-45	96	31%
	46-55	58	19%
	56-65	15	5%
	Más de 66	0	0%
<b>TOTAL</b>		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 15. Edad de turistas.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

La edad con mayor porcentaje que visita el cantón La Libertad están comprendidos entre los 15-35 años con un porcentaje del 45% del total de los encuestados. Se confirmó que la Provincia de Santa Elena, Cantón de La Libertad recibe más turistas entre las edades de 15 años hasta los 35 años ya que es una cifra realmente alta en comparación al resto de edades encuestadas.

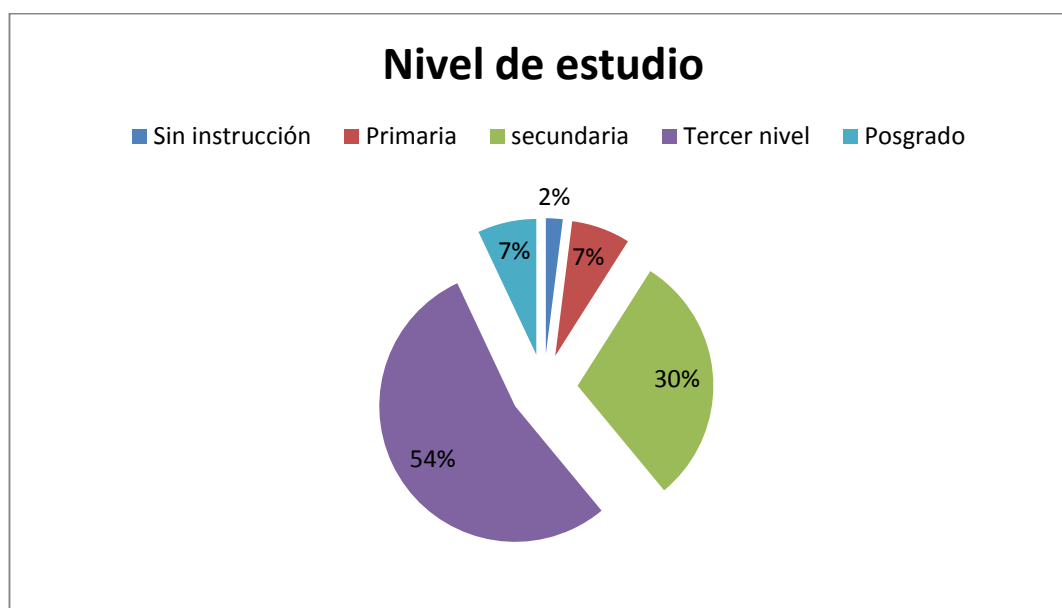
## Nivel de estudios

**TABLA 15. Nivel de estudios de los turistas**

Pregunta	Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
11	Sin instrucción	5	2%
	Primaria	23	7%
	secundaria	92	30%
	Tercer nivel	168	54%
	Posgrado	21	7%
<b>TOTAL</b>		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 16. Nivel de estudios de los turistas.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 54% de los encuestados que visitan el Cantón La Libertad tienen una preparación universitaria, seguidos del 30% que corresponde al nivel de preparación con secundaria.

Es una buena cifra que los turistas que visitan el cantón tengan un nivel de estudio de Tercer Nivel ya que suman un total de 168 encuestados de un total de 309 encuestados.

## Ingreso Económico mensual.

**TABLA 16. Ingresos económicos de los turistas**

Pregunta	Ingresos Económicos	Frecuencia	Porcentaje
5	menos de 300 \$	144	47%
	400 \$	120	39%
	más de 500 \$	45	14%
TOTAL		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 17. Ingresos económicos de los turistas.**



FUENTE: ENCUESTAS A HUÉSPEDES (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 47% de los 309 encuestados tiene un sueldo menor a \$ 300, seguido del 39% que poseen un sueldo de \$ 400 y finalmente un 14% que tiene un sueldo mayor de \$500.

De acuerdo a los ingresos económicos de la mayoría de turistas que visitan se puede hacer un estudio para tener un precio adecuado y accesible al Hotel Turis Palm.



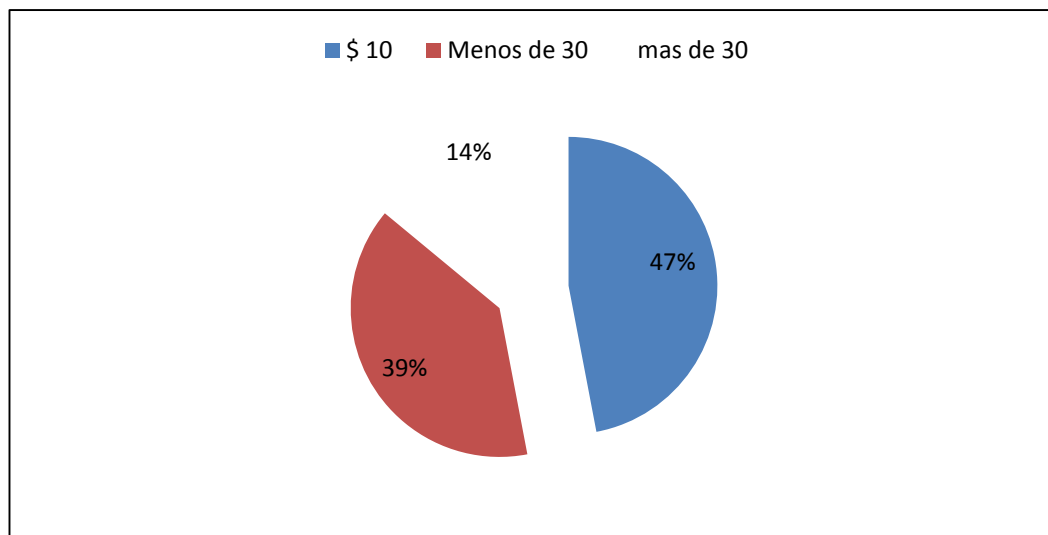
## ¿Cuánto gasta en hospedaje por día?

**TABLA 17. Gastos que realizan en hospedaje por día.**

Pregunta	Gastos que realiza en hospedaje por día	Frecuencia	Porcentaje
6	\$ 10	114	47
	Menos de 30	120	39
	Más de 30	45	14
	<b>TOTAL</b>	<b>309</b>	<b>100</b>

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 18. Gastos que realizan en hospedaje por día**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 47% de los 309 encuestados hacen un gasto en hospedaje por día de \$ 10, seguido del 39% que hace un gasto menor a \$30 y finalmente un 14% gasta más de \$30 dólares diarios por persona.

De acuerdo a la encuesta y sabiendo cuales son los porcentajes que están dispuestos a pagar los turistas por día el Hotel Turis Palm se mantendrá en sus costos.

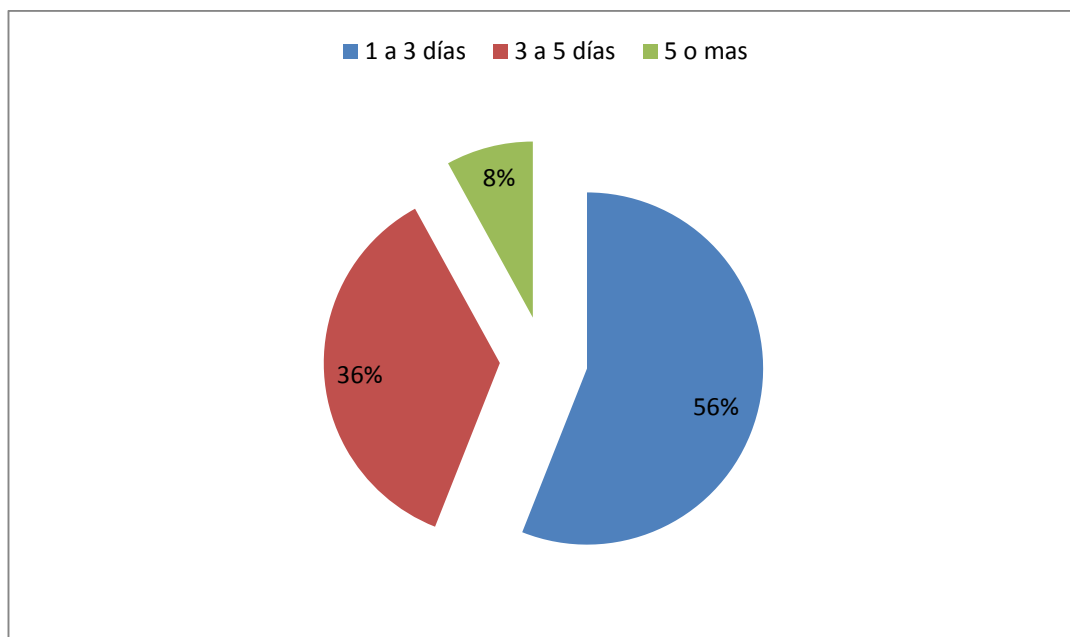
## ¿Cuántos días ocupan para su estadía fuera de su lugar de residencia?

**TABLA 18. Días de estadía**

Pregunta	Días de estancia	Frecuencia	Porcentaje
7	1 a 3 días	144	36%
	3 a 5 días	120	56%
	5 o más	45	8%
	<b>TOTAL</b>	309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 19. Días de estadía**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 36% de los 309 encuestados se toman de uno a tres días de estancia, seguido del 56% que su estadía es de tres a cinco días y finalmente un 8% hacen de su estadía más de cinco días.

De acuerdo a las estadísticas los días de estadías de los turistas o huéspedes son de uno a tres días.

## Señale que tipo de establecimiento de hospedaje suele utilizar

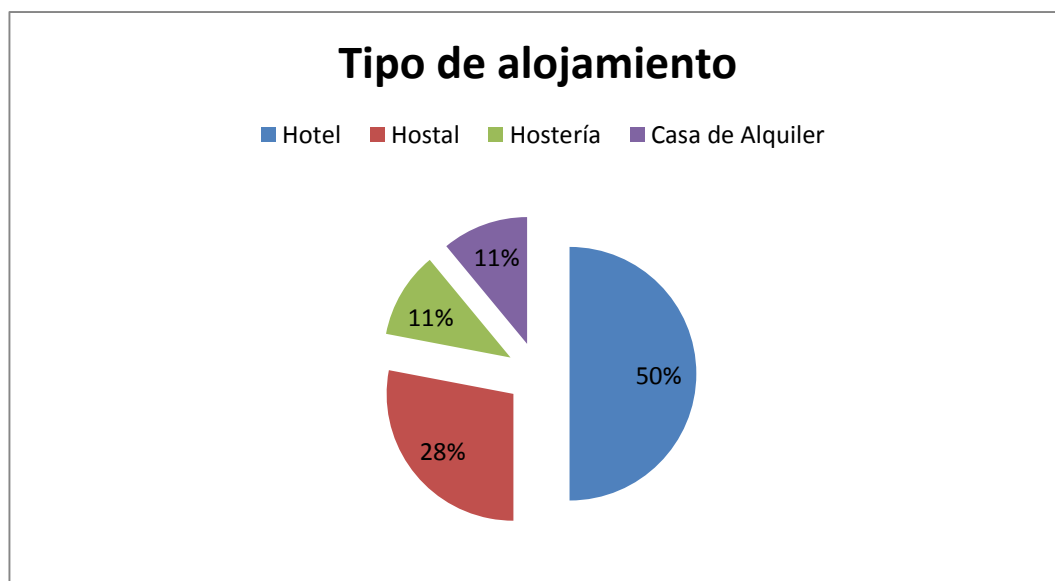
**TABLA 19. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas**

Pregunta	Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
6	Hotel	154	50%
	Hostal	87	28%
	Hostería	34	11%
	Casa de Alquiler	34	11%
<b>TOTAL</b>		<b>309</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 20. Tipo de alojamiento que prefieren los turistas**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Los hoteles sin duda son una de las principales opciones para los turistas al momento de buscar alojamiento ya que estos suman un total del 50% de los encuestados. Se considera que esta inclinación hacia los hoteles por parte de los turistas al momento de elegir un establecimiento turístico para alojarse se debe a la falta de información de la categoría de los tipos de alojamiento, sus funciones y servicios adicionales.

## ¿Cuánto suele pagar por su alojamiento?

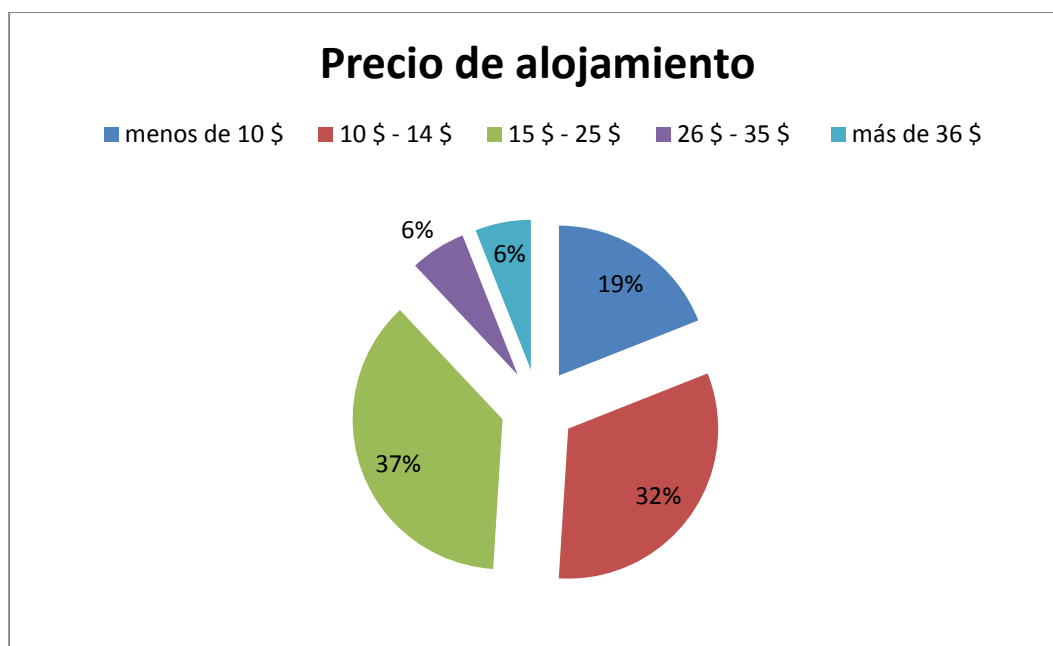
**TABLA 20. ¿Cuánto cancela por su alojamiento?**

Pregunta	Precio de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
7	menos de 10 \$	58	19%
	10 \$ - 14 \$	98	32%
	15 \$ - 25 \$	116	37%
	26 \$ - 35 \$	18	6%
	más de 36 \$	19	6%
<b>TOTAL</b>		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 21. ¿Cuánto cancela por su alojamiento?**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Los porcentajes de precios mayores se encuentran entre los \$15 y \$25 comprendidos dentro del 37%, no cabe duda que la mayoría de los turistas de acuerdo a sus ingresos económicos optan por buscar establecimientos de alojamiento desde los \$10 hasta los \$25.

## ¿Qué medio de transporte utilizo para este viaje?

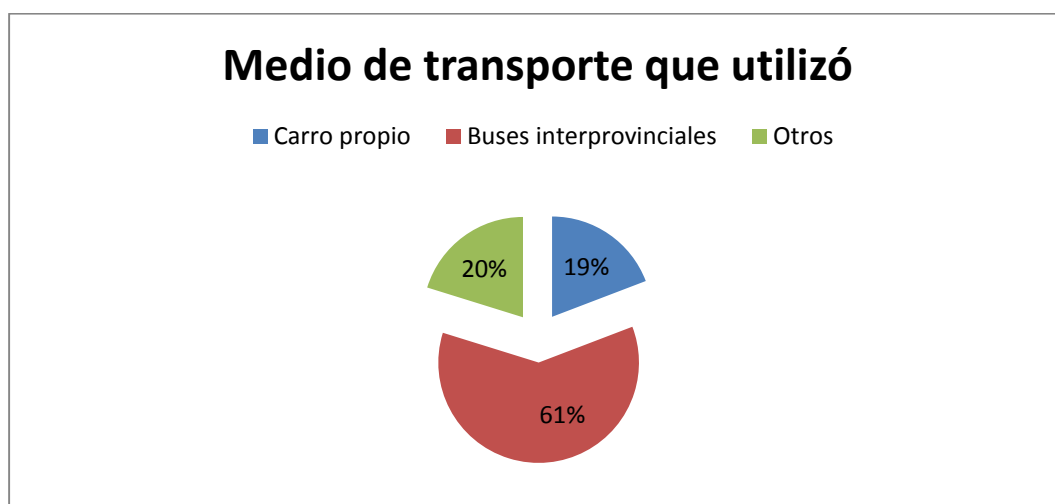
**TABLA 21. Medio de transporte que utilizó**

Pregunta	Medio de transporte que utilizó	Frecuencia	Porcentajes
8	Carro propio	60	19%
	Buses interprovinciales	186	60%
	Otros	63	20%
<b>TOTAL</b>		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 22. Medio de transporte que utilizó**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa de acuerdo al resultado que arrojaron las encuestas dirigidas a los turistas que el 61% de los turistas utilizan como transporte los buses interprovinciales.

Es evidente que una de las estrategias de publicidad será promocionar en el hotel Turis Palm para lograr incrementar la afluencia de los turistas en el establecimiento pensando en su bienestar y satisfacción.

**¿De los siguientes servicios menciones que considera necesario dentro de un establecimiento de hospedaje?**

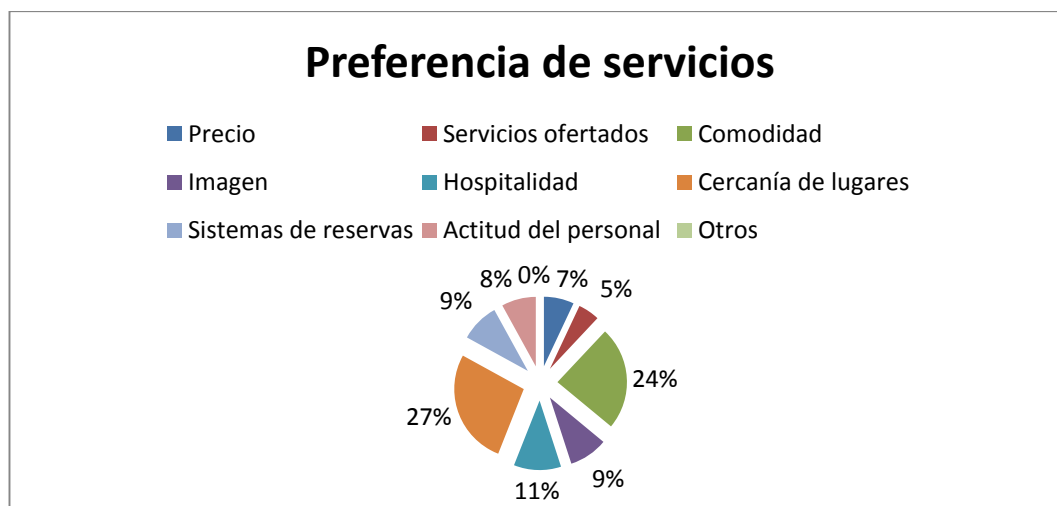
**TABLA 22. Motivo por el cual elegirían hospedarse en el hotel.**

Pregunta	Preferencia de servicios	Frecuencia	Porcentaje
9	Precio	21	7%
	Servicios ofertados	16	5%
	Comodidad	74	24%
	Imagen	28	9%
	Hospitalidad	35	11%
	Cercanía de lugares	84	27%
	Sistemas de reservas	26	9%
	Actitud del personal	25	8%
	Otros	0	0%
TOTAL		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 23. Motivo por el cual elegirían hospedarse en el Hotel.**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 27% se refiere a la cercanía de lugares de interés, seguido del 24% que corresponde a la comodidad. Sin duda lo que buscan es que estén cerca de lugares de interés y que la comodidad del tipo de alojamiento que visiten sea buena.

## ¿Conoce usted el hotel Turis Palm?

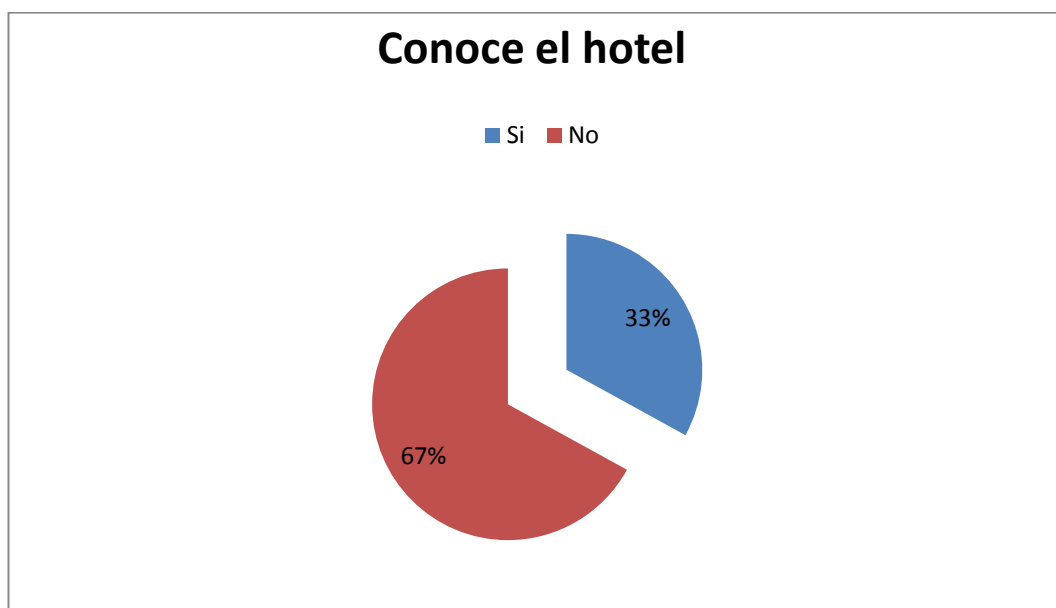
**TABLA 23. Conoce usted el hotel Turis Palm.**

Pregunta	Conoce el hotel	Frecuencia	Porcentaje
10	Si	103	33%
	No	207	67%
<b>TOTAL</b>		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 24. Conoce el Hotel Turis Palm**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 33% conoce el hotel Turis Palm y el 67% que corresponde al porcentaje que no conoce el Hotel.

Sin duda el plan promocional que se quiere realizar en el hotel Turis Palm para la captación de turistas nacionales y extranjeros será favorable para que este sea conocido dentro y fuera de la provincia.

### ¿Se ha hospedado alguna vez en el Hotel Turis Palm?

**TABLA 24. Se ha hospedado en el Hotel Turis Palm**

Pregunta	Se ha hospedado en la Residencial	Frecuencia	Porcentajes
11	Si	102	33%
	No	207	67%
<b>TOTAL</b>		309	100%

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 25. Se ha hospedado en el hotel Turis Palm.**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa que el 33% de turistas se ha hospedado en el hotel Turis Palm y el 67% que corresponde al porcentaje que no se ha hospedado.

Con la publicidad y promoción para el hotel lo que se quiere lograr es mayor captación de turistas y que los huéspedes se hagan clientes fieles de la empresa para así poder ser conocidos y haya un crecimiento hotelero en el cantón.



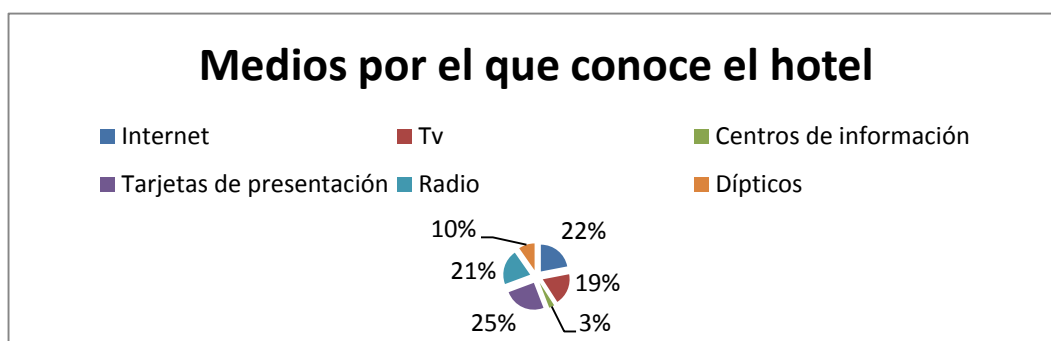
Señale que medios utiliza para conocer un establecimiento de hospedaje.

**TABLA 25. Medios que utiliza para conocer hoteles.**

Pregunta	Medios que utiliza para conocer un hotel	Frecuencia	Porcentajes
11	Internet	68	22%
	Tv	58	19%
	Centros de información	10	3,24%
	Tarjetas de presentación	78	25,24%
	Radio	65	21,04%
	Dípticos	30	9,71%
<b>TOTAL</b>		<b>309</b>	<b>100%</b>

FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

**GRÁFICO 26. Medios que utiliza para conocer un establecimiento hotelero.**



FUENTE: ENCUESTAS A TURISTAS (2013)  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

Se observa en esta pregunta de las encuestas que los turistas están divididos en la forma de conocer un establecimiento: existe un 10% que lo hace por medio de dípticos, el 19% y 21% lo hacen por medio de medios auditivos y visuales como son radio y televisión; un 22% lo hace por un medio dominante como es el internet y un 25% lo hace por medio de tarjetas de presentación. Con esto se puede tener claro cuáles son los medios que se utilizan para poder hacer una excelente publicidad del Hotel Turis Palm.

## **CAPÍTULO IV.**

### **PROPUESTA**

#### **PLAN PROMOCIONAL PARA EL HOTEL TURIS PALM DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014 – 2015.**

##### **4.1 PLAN PROMOCIONAL.**

Este capítulo se crea con la finalidad de mejorar las herramientas de promoción turística del Hotel Turis Palm del cantón La Libertad a través de las encuestas realizadas que permitieron crear las distintas estrategias de promoción.

Esta propuesta tendrá una duración de ocho meses, tiempo en el cual se espera alcanzar las metas del plan promocional y llegar a los turistas nacionales y extranjeros que vienen a buscar paz, diversión, entretenimiento y conocimiento de sitios turísticos de la Península.

##### **4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.**

El análisis situacional de una empresa se basa en el diagnóstico interno y externo de la misma. Este diagnóstico será como una radiografía de la situación real, el mismo que ayudará a apreciar cuales son los problemas en sí y qué decisiones deben tomarse para alcanzar los objetivos planteados.

En este estudio se identifican las fortalezas y oportunidades, capacidades especiales y positivas con que cuenta la empresa, las mismas que servirán para obtener ventajas competitivas; por otra parte las debilidades y amenazas son los factores críticos y negativos que se deben eliminar ya que son aspectos desfavorables que podrían obstaculizar el logro de los objetivos.

#### **4.2.1 Análisis interno**

Para realizar el análisis interno del Hotel Turis Palm, se aplicó la herramienta estratégica del FODA, para poder descubrir las fortalezas y oportunidades que tiene el Hotel y así mismo detectar cuáles son sus debilidades y amenazas para convertirlas en fortalezas que vayan en beneficio de la empresa.

Esta matriz FODA permitió buscar y analizar de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mayor información al momento de tomar decisiones.

Una vez realizado el diagnóstico, se logró estar en condiciones de discutir y lograr un consenso entre todos los actores involucrados, en cuanto a cuál es la imagen que se proyecta y el objetivo turístico que se quiere desarrollar, ya que por la ubicación del Hotel Turis Palm, en una zona donde existe una población aproximada de 100.000 habitantes, se convierte en un lugar de intenso movimiento migratorio, al recibir ciudadanos de todos los confines de la Patria.

#### **4.2.2 Análisis externo.**

El ambiente económico continúa en vías de desarrollo fundamentado principalmente en el auge turístico que visita el cantón, entonces siendo una zona comercial, turística y pesquera por excelencia, también proporciona una gran actividad económica.

El turismo, la industria pesquera y el comercio son actividades relevantes en la economía de la provincia, además hay un importante personal de artesanos en diversas ramas, por ejemplo relacionados en la madera, tejidos, tagua, paja toquilla y la actividad petrolera que aún se mantiene en el cantón con la empresa PetroEcuador y sus filiales. Hoy el cantón se proyecta con una nueva imagen que indudablemente atrae a propios y extraños, se cuenta también con diversas líneas

de transporte urbano, intercantonal e interprovincial, así como vuelos aéreos, servicio recién inaugurado.

**TABLA 26. FODA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Está ubicado en el centro de La Libertad</li> <li>- Se pueden crear canales de distribución.</li> <li>- Buena ubicación geográfica.</li> <li>- Buena infraestructura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento constante de la afluencia turística a la provincia.</li> <li>- Preferencia que demuestran los huéspedes hacia el hotel.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de implementación mobiliaria</li> <li>- Falta de tecnología</li> <li>- No tiene una buena promoción.</li> <li>- No cuenta con un personal de trabajo capacitado.</li> <li>- Mala administración.</li> <li>- Falta de personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competitividad de los hoteles cercanos.</li> <li>- Ruido de los vehículos por ser una zona de intenso tráfico.</li> <li>- Desastres naturales</li> </ul>

FUENTE: FODA  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

### **4.3 PLAN DE PROMOCIÓN**

#### **4.3.1 Objetivo general.**

Incrementar la cartera de clientes del Hotel Turis Palm del cantón La Libertad mediante la aplicación de un plan de promoción basado en herramientas y estrategias acordes a su entorno que permitan su reconocimiento a nivel nacional e internacional.

#### **4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Establecer estrategias de comunicación y difusión del hotel.

- Instaurar las herramientas de promoción.
- Fijar gastos de publicidad.
- Elaborar matriz para llevar registros de hospedaje y promedio de ventas.

#### **4.4 FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

##### **4.4.1 Visión.**

En el año 2015 ser reconocida por los visitantes como un hotel de calidad en el servicio del hospedaje a través de un excelente clima organizacional, mejorando la continuidad de la calidad de los servicios ofertados

##### **4.4.2 Misión.**

El Hotel Turis Palm, ofrece un servicio hotelero a turistas nacionales y extranjeros, brindando atención con calidad y calidez.

##### **4.4.3 Valores corporativos.**

Se entiende como valores corporativos a todos aquellos valores con los que los empleados deben de sentirse identificados y comprometidos a cumplir a cabalidad, ya que son la base para su buen desempeño y crecimiento como empresa. El Hotel Turis Palm no cuenta con valores corporativos por lo que se han establecido los siguientes:

##### **Compromiso y amor por el trabajo:**

Identificarse con el trabajo, sentir pasión por este y disfrutarlo para sacar adelante a la empresa con el cumplimiento cabal de los objetivos propuestos y satisfaciendo las necesidades de cada cliente.

##### **Responsabilidad:**

Ser puntuales y cumplir con los compromisos acordados, tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias cuando el caso lo amerite.

**Higiene y pulcritud:**

Siendo impecables tanto en lo personal como en todas las actividades que se realicen diariamente.

**Autoestima y superación:**

Respetándose mutuamente, teniendo claros los deseos de crecimiento, desarrollo personal y por ende el crecimiento de la empresa

**4.5 MERCADO OBJETIVO**

La hotelería es una empresa que ofrece alojamiento además del servicio de alimentación y bebidas a los turistas. Las políticas y prácticas administrativas en los hoteles son muy claras, y tienen como objetivo mantener al cliente a gusto, ofrecer un excelente servicio y que el cliente salga satisfecho y con el anhelo de volver.

La actividad turística hoy en día va creciendo porque el servicio hotelero a más del alojamiento debe incluir recreación al turista, ya que el turista busca descanso y recreación; brindando una buena hospitalidad, llegando como se debe al turista que es el mercado meta, se lograría en primera instancia promover el turismo en la provincia y por lógica el hotel crecerá y día a día ganará mayor confianza y credibilidad que es la meta en este campo.

**SEGMENTACIÓN.-**

Partiendo de las encuestas realizadas a los turistas y huéspedes se realiza el siguiente análisis o segmentación para una mejor promoción:

**SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA:**

**Sexo:** Indiferente

**Edad:** Indiferente

**Ingresos:**47% menos de \$ 300; 39% de \$ 400 \$; y 14% más de \$500

**Nivel de Estudio:**30% secundaria; 54% tercer nivel; 7% posgrado.

### **SEMENTACION GEOGRÁFICA:**

**País:** Ecuador

**Región:** Sierra y Costa

**Ciudades:** Indiferente

### **SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL:**

**Tipo de alojamiento (Gustos):** Hotel 50%, Hostal 28%, Hostería 11%

**Precios (Uso):** Menos de 10: 19%, \$10-\$14: 32%, \$15-\$25:37%

**Medios de transporte (uso):**Indiferente

**Motivos por el cual elegirían hospedarse en el hotel (Beneficios):** Precio 7%, servicios ofertados 5%, comodidad 24%, Imagen 9%, Hospitalidad 11%, cercanía a lugares 27%, sistemas de reservas 9%, actitud del personal 8%

### **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA:**

**Conoce la residencial:** Si 33%, no 67%

**Se ha hospedado en la residencial:** Si 33%, no 67%

**Medios que utiliza para conocer establecimientos de servicio hotelero:**

Internet 22%, tv 19%, centros de información 3,24%, tarjetas de presentación 25,24%, radio 21,04%, dípticos 9,71%

## **4.6 ESTRATEGIAS DE MERCADO.**

En el mercado actual la imagen que tiene la competencia es tan importante como la propia, es prioridad saber cómo está la competencia, buscar la más apropiada para la comparación con ella. Establecer una estrategia de posicionamiento utilizando toda clase de tácticas de comunicación e información tecnológica logrará posicionar a la empresa en el lugar que se desea Una estrategia de mercado será ofrecer a los clientes precios más bajos proporcionando mayores beneficios que justifiquen los precios.

Estimular la demanda, ya sea primaria o selectiva, captando siempre nuevos usuarios, clientes actuales, ir hacia otros mercados fuera de la ciudad, obtener la base actual de los clientes, arrebatar a los competidores sus clientes y así seguir creciendo en el mercado.

#### 4.7 MODELO ESTRATÉGICO DE PORTER

Con el modelo de Porter es posible analizar el Hotel Turis Palm que se encuentra ubicado en el cantón La Libertad; además de medir la competencia del hotel.

**TABLA 27 . Modelo de Porter**



FUENTES ENCUESTAS A TURISTAS  
ELABORADO POR ROSERO PALMA KAREN

A continuación se analiza cada una de las cinco fuerzas de Porter como son:

##### Competidores actuales:

Son los hoteles, hostales que se encuentran alrededor del Hotel Turis Palm; como son Grand hotel Libertad, Hotel restaurante Las Gaviotas, hotel La Caleta, hotel Malecón, Hotel Collins, Arena Inn Hotel, Hotel Costa Brava, Las Bahamas, Palatino, Hotel Copacabana.

##### Competidores potenciales:

El Hotel se encuentra en una zona altamente comercial por lo tanto no hay hoteles u hostales nuevos en la zona.



Proveedores:

**TABLA 28. Proveedores**

Muebles decorativos y de habitaciones	Expo Mueble
Menaje de Habitaciones	Chaide y Chaide, Regina
Electrodomésticos y equipos de oficina	Créditos Económicos
Artículos de limpieza	Químicos Guerrero

FUENTE: HOTEL TURIS PALM (2013)  
ELABORADO POR: KAREN J. ROSERO PALMA

Compradores:

Ellos son los clientes del Hotel, se toma como ejemplo la muestra de la población que visita la provincia de Santa Elena como es el 16,30% extranjeros y el 9,10% turistas nacionales.

Productos Sustitutos:

Son los hoteles u hostales que brindan los mismos servicios y costos que el Hotel Turis Palm; como es, Hotel Palatino, hotel La Caleta, Hotel Collins.

## **4.8 MARKETING MIX.**

El marketing mix es la aplicación de los siguientes elementos: producto, promoción, plaza y precio, que van a permitir establecer un plan estratégico promocional para el Hotel Turis Palm, creando una imagen del producto en la mente del consumidor, lograr la confianza y el incremento de ventas para el crecimiento del Hotel.

### **4.8.1 Producto.**

Producto es el servicio de alojamiento que el hotel Turis Palm brinda con mucha responsabilidad, higiene, pulcritud y lealtad, es decir, con personal capacitado que transmite emoción, que es amable y expresa calidez.

#### 4.8.2 Marca.

La marca del producto tiene el nombre de: “Hotel Turis Palm”

#### 4.8.3 Logotipo.

El logo servirá para identificar al hotel, este será el nombre del hotel personalizado contará con una palmera que representa las playas del balneario de La Libertad, un sol que significa el calor humano de los habitantes del mismo; los colores que se utilizarán serán colores tierra que son llamativos para la vista del turista, el nombre del Hotel estará con el tipo de letra Anagram.



FUENTE: HotelTuris Palm (2014)  
ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

#### 4.8.4 Slogan.

El slogan es la frase que identifica un producto, persona o institución con propósito publicitario, el mismo que se puede representar en un dicho, es una declaración simple directa apropiada y original con las diferentes empresas.

El slogan del Hotel ya existía, por petición de los propietarios no se lo cambió.

**“UN HOTEL DE VERDAD”**

## 4.9 PRECIO.

El precio no es otra cosa que el valor pecuniario en que se estima un bien o servicio. El precio de las habitaciones se mantendrá, es un hotel que necesita crecer dentro del cantón.

Las habitaciones con baño privado tienen un costo de 8 dólares por día y las habitaciones sin baño privado tienen un costo de 4 dólares por persona. Se mantendrán los valores porque así es un hotel de bajos costos con buena calidad de servicio.

**TABLA 29. Valores de las habitaciones de la Hotel Turis Palm**

<b>PRECIOS DE LAS HABITACIONES POR DÍA EN LA HOTEL TURIS PALM</b>	
<b>Habitaciones</b>	<b>Valor</b>
Baño privado	\$ 8,00
Sin Baño Privado	\$ 4,00
Desayunos Solo sábados y Domingos	\$ 3,50

FUENTE:Hotel Turis Palm (2013)

ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

### 4.9.1 Estrategias de precio.

Una de las estrategias de precios es saber cómo está la competencia y basado en ello se fija un precio más cómodo y accesible para el consumidor, proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen el precio.

### 4.9.2 Análisis de precios de la competencia.

Se pudo establecer a través de la información obtenida en los diferentes hoteles del cantón La Libertad sobre el costo de la estadía por día que era mucho más alto que los precios que ofrece el Hotel Turis Palm.

**TABLA 30. Lista de hoteles de La Libertad**

<b>LISTA DE LOS VALORES DE LAS HAB. POR DÍA DE LOS HOTELES DE LA LIBERTAD</b>		
<b>Hoteles</b>	<b>Valor (Hab. Con Baño, 1 persona)</b>	<b>Valor (Hab. Familiares más de 3 personas)</b>
Grand hotel Libertad	12,00	13,00
Hotel restaurante Las Gaviotas	12,00	25,00
Hotel La Caleta	9,00	15,00
Hotel Malecón	12,00	13,00
Hotel Collins	9,00	10,00
Arena Inn Hotel	10,00	13,00
Hotel Costa Brava	12,00	13,00
Las Bahamas Hotel	13,50	16,00
Hostal Palatino	12,00	17,00
Hotel Copacabana.	15,00	30,00

FUENTE: Residencial Turis Palm (2013)  
ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

#### **4.10 PLAZA.**

La plaza también llamada como canal de sitio de entrega de distribución, ubicación o cobertura, pone a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing, es decir entonces que dentro del marketing turístico, las plazas o canales de distribución son las estructuras que se forma en un mercado turístico por un conjunto de organizaciones con el objetivo de facilitar y poner de una manera clara la disposición de los posibles clientes o compradores el servicio o producto que oferta.

##### **4.10.1 Estrategias de canales de distribución.**

En el marketing turístico existen desorientaciones alternativas la estrategia de empuje y la de atracción, en la primera el productor planifica que el canal de distribución le sirva como instrumento para promover su servicio o producto; en la segunda el productor dirige la promoción del servicio o producto directamente al consumidor final, encargándose de todas las actividades que se requieran, con

el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del servicio o producto y atraer al cliente hacia el canal de distribución.

**TABLA 31. Canales de distribución**

<b>PRINCIPALES TIPOS DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	
Canal Largo	Número de intermediarios elevado. (el canal más frecuente utilizado en la organización de servicios, que opera a través de intermediarios)
Canal Corto	Número de intermediarios reducidos. (Gerente, relacionista público, posible consumidor)
Canal Directo	Canal en el que no hay intermediarios. (Persona que vende directamente su producto)

FUENTE: Karen J. Rosero Palma (2014)

ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

Estos tres canales son básicos, pero siempre surgen nuevas formas de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficacia en el sistema. En turismo el cliente se mueve a través de todos los canales o intermediarios del servicio: a través de agencias, operadoras turísticas, Ministerio de Turismo, cámara de turismo y la otra por cuenta propia, pero siempre haciendo uso de todos los canales intermedios.

## **4.11 PROMOCIÓN.**

### **4.11.1 Plan de medios publicitarios.**

El plan de medios publicitarios no es otra cosa que la implementación de una gama de herramientas de promoción necesarias para dar a conocer a los clientes sobre el producto o servicio que se oferta. El Hotel Turis Palm hará acopio de todos estos elementos (publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas) para dar a conocer y fortalecer su imagen.

El diseño de la publicidad se la realizará con ayuda de “Shu creaciones visuales”, se harán convenios con operadoras turísticas como “Multiservis Freire” agencia

externa a las operaciones del hotel. A continuación se describirán las estrategias que se diseñarán para el hotel Turis Palm.

#### 4.11.1.1 Hojas volantes.

Es un documento que mide la mitad de una hoja A4 donde se promociona una empresa, instituto u organización y se resume de una manera detallada y específica lo que brinda el lugar. Las hojas volantes serán impresas en papel bond, medirán 11 x 16 cm; serán 1000 impresiones, el diseño será colaboración de “Shu creaciones visuales”. En cuanto a su diseño tendrán fondo amarillo para que sea visto y llamativo al huésped, llevará las fotos de las habitaciones del hotel para que este sea identificado, el logo del hotel y los servicios que brinda. Se entregarán los fines de semana y feriados en el Malecón de La Libertad, Salinas y Ballenita.



FUENTE: Karen J. Rosero Palma

ELABORADO POR: Shu creaciones visuales

#### 4.11.1.2 Dípticos.

Es un folleto de publicidad impreso en cartulina que está doblado en dos partes y lleva en él ideas claras y sencillas de los servicios que ofrecen la empresa, producto u organización.

Este folleto será impreso en A3 papel de 150 gr. acabado con brillo v2; medirán los dípticos abiertos 42 x 29,7 cm y cerrados 29,7 x 21 cm., serán 500 unidades las que serán impresas. En relación al detalle de los dípticos estos serán de fondo azul por el mar, tendrán foto del hotel de las habitaciones, además del mapa para llegar al hotel. Llevará el nombre del hotel para que se haga una marca. Su distribución será en el hotel, operadoras turísticas, Itur.



FUENTE: Karen J. Rosero Palma  
ELABORADO POR: Shu creaciones visuales



**TURIS PALM**



**Habitaciones confortables:**  
sencillas, dobles triples,  
matrimoniales, descuentos  
a empresas, delegaciones de-





**Servicios que ofrece:**

**Seguridad las 24 horas**  
**Zona wifi**  
**Tv cable**



**Ubicado: en La Libertad, Av. 9 de  
Octubre n° 626. Teléfono: 2785 46.**

**Síguenos en Facebook:**  
**Hotel Turis Palm**

FUENTE: Karen J. Rosero Palma  
ELABORADO POR: Shu creaciones visuales



#### 4.11.1.3 Vallas publicitarias.

Esta es una herramienta de promoción que se la encuentra al aire libre, en centros comerciales, en las carreteras principales, estas tienen un soporte especial y sus medidas van desde los 4 a 8 metros.

Las vallas serán de lona, medirán 4 x 5 metros, luminosa en la noche, se ubicarána la entrada de la provincia de Santa Elena y en la carretera Guayaquil – Santa Elena.



FUENTE: Karen J. Rosero Palma  
ELABORADO POR: Shu creaciones visuales

#### 4.11.1.4 Tarjetas de presentación.

Las tarjetas serán de 8 por 4 cm., impresas en papel couché de 300 gr. con v2; serán 1000 impresiones las cuales servirán como presentación del Hotel Turis Palm y llevará el respectivo logo, la imagen del hotel y la descripción de la

misma. Se entregarán a los huéspedes y así se formará una difusión de boca a boca.



**TURIS PALM**

**Un hotel de verdad**  
**Segundo Palma C.**  
**Gerente-Propietario**

Habitaciones confortables: sencillas, dobles, triples, matrimoniales, descuentos a empresas, delegaciones deportivas y estudiantiles



**Servicios que ofrece**

**Seguridad y atención las 24 horas**  
**Zona wifi**  
**Tv cable**  
**Baños privados**

Ubicado: en La Libertad, Av. 9 de Octubre n° 626. Teléfono: 04278546. Síguenos en Facebook: **Hotel Turis Palm**

FUENTE: Karen J. Rosero  
ELABORADO POR: Shu creaciones visuales

**TABLA 32. Presupuesto de las estrategias de promoción.**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Logo	1		20,00
Hojas volantes (11x16cm)	500		58,36
Recurso humano para la entrega de las hojas volantes	2	40	80
Valla publicitarias (4x5m.)	2	350	500,00
Dípticos	500		123,00
Tarjetas de presentación (8x4cm)	500		54,00
<b>Sub-Total</b>			835,36
<b>10 % de imprevistos</b>			83,54
<b>TOTAL</b>			918,90

FUENTE: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

#### **4.11.2 Plan de relaciones públicas**

A través del departamento de relaciones pública del Hotel Turis Palm se utilizarán como estrategia las alianzas con las cooperativas de transporte interprovincial para dar a conocer spot publicitarios, alianzas con operadoras turísticas para captar clientela.

Se realizará una exposición de artesanías el 15 de enero del 2015 a partir de las 10 de la mañana.


##### **4.11.2.1 Publicidad**

Este término hace relación a la radio, televisión, prensa o cine, se cree que es la forma más poderosa para hacer conocer, impulsar o destruir un proyecto o producto.

#### 4.11.2.1.1 Radio.

Por ser un medio de comunicación masivo muy popular se ha optado escogerlo como uno de los medios en el que se emitirán los spots de un 1 minuto y 30 segundos en emisoras de la provincia del Guayas como son “La Otra”, “Canela” y “Corazón” ya que este medio es de mayor alcance y llega a hogares de toda clase social.

El spot publicitario es un soporte visual o audiovisual de una corta duración, donde se da un mensaje con una idea clara de lo que se quiere promocionar, por esa razón los spot serán difundidos en los medios de comunicación locales y nacionales, así como en las redes sociales sobre lo que oferta en el Hotel Turis Palm.



¿Quiere tranquilidad y comodidad en La Libertad?  
HOTEL TURIS PALM, le ofrece un ambiente familiar.  
Magníficos descuentos a empresas, delegaciones y estudiantes.  
La Libertad, Av. 9 de octubre n° 626. Teléfono: 042 784 546.

FUENTE: Hotel Turis Palm  
ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

#### 4.11.3 Plan de promoción de ventas.

A través del plan de promoción de ventas para el Hotel Turis Palm se logrará captar la visita asidua del cliente al Hotel, implementando las siguientes promociones de venta:

- **Precios especiales en temporadas bajas.**

Los precios se reducirán en el 25% para parejas

- **Tarjetas de descuentos para huéspedes frecuentes.**

Estas tarjetas serán exclusividades para los huéspedes frecuentes, no serán de uso transferible, la misma que tendrá un registro del día y hora del check in, checkout y el sello de la administración; el huésped al usarla tendrá que mostrar su cédula de identidad.

- **Rifas.**

Los cupones raspables serán para todos los huéspedes sin excepción, los mismos que podrán tener una noche gratis en el Hotel para sus actuales o próximas vacaciones presentando la tarjeta. Las raspaditas medirán 9 x 5 cm y serán impresas en papel couche

- **Descuentos a grupos estudiantiles y familias numerosas.**

Los descuentos serán de 25% a partir de 30 personas en caso de grupos estudiantiles y en familias numerosas será un 20% a partir de 5 personas.

#### 4.11.4 Merchandising

Merchandising es el conjunto de técnicas de presentación de productos novedosos y llamativos que van a permitir mejorar los ingresos del Hotel Turis Palm.

El merchandising se lo llevará a cabo con productos de obsequio a clientes con más de tres días de hospedaje y a grupos mayores a 4 personas. (Anexo n.3)



FUENTE: Karen J. Rosero Palma  
ELABORADO POR: Shu creaciones visuales

#### 4.11.5 Marketing directo.

El marketing directo va dirigido a ofrecer el servicio de forma directa a los clientes haciendo uso de los diferentes medios de comunicación, con esta estrategia se pretende estimular a la demanda, sea primaria o selectiva, captando siempre a nuevos usuarios, usuarios actuales, yendo hacia otros mercados, obteniendo una base actual de los clientes para establecer un servicio personalizado.

#### 4.11.6 Internet.

Este medio es uno de los más importantes ya que este es de alcance mundial porque es un conjunto de redes de comunicación interconectadas.

##### 4.11.6.1 Página web.

La página web es un documento que tiene información con enlaces, imágenes y videos, tendrá enlaces a Facebook y a la agencia de viajes "Spondylus"

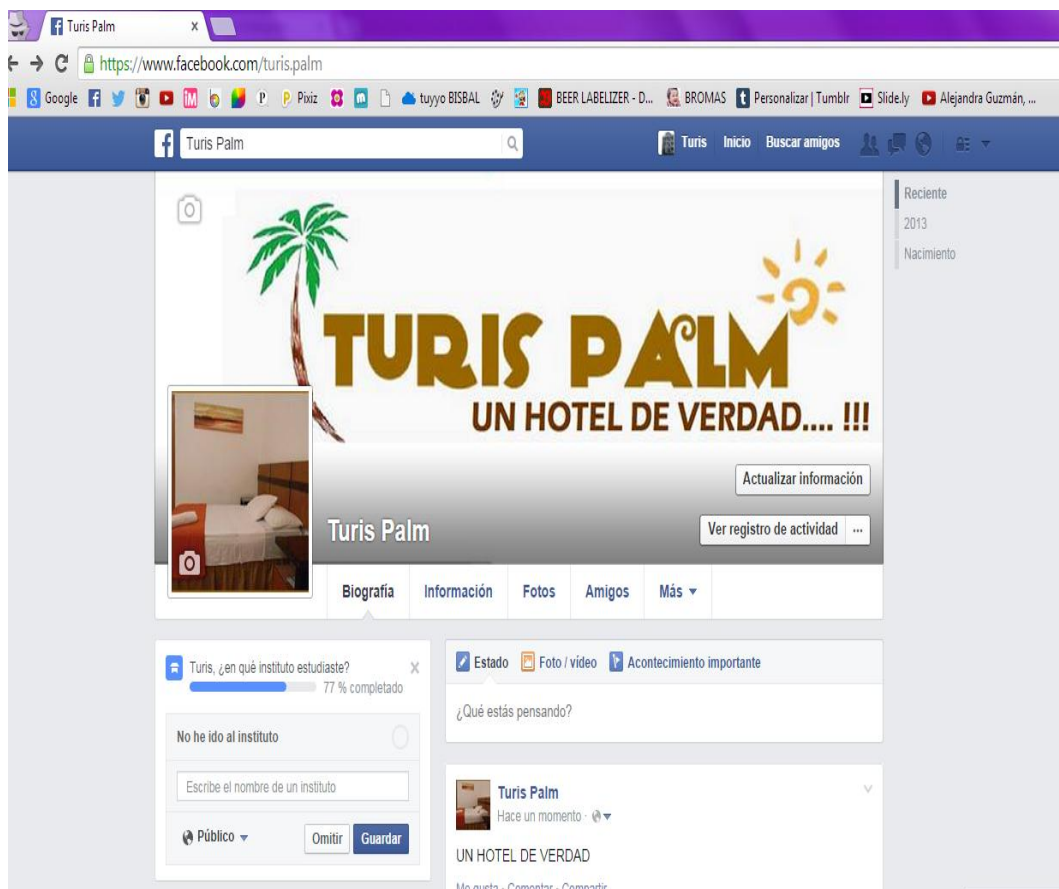


FUENTE: Hotel Turis Palm

ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

#### 4.11.6.2 Facebook.

Este es un sitio web de redes sociales, con enlaces, imágenes y videos, creado inicialmente para estudiantes de la universidad de Harvard, pero hoy en día está abierto a toda persona que cuente con una cuenta de correo electrónico. Se creó un Facebook porque es un medio que está al alcance de grandes y pequeños, y la promoción del hotel será a nivel nacional e internacional.



FUENTE: Hotel Turis Palm  
ELABORADO POR: Karen J. Rosero Palma

**TABLA 33. Presupuesto de las estrategias de publicidad**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>			
Logo	1		20,00
Hojas volantes (11x16cm)	500		58,36
Recurso humano para la entrega de las hojas volantes	2	40,00	80,00
Vallas publicitarias (4x5m.)	2	350,00	500,00
Dípticos	500		123,00
Tarjetas de presentación (8x4cm)	500		54,00
<b>ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD</b>			
<b>SPOT'S:</b>			
Audio	1		50,00
<b>RADIO</b>			
CANELA	4 diarios	15,00	
LA OTRA	2 diarios	10,00	
<b>MERCHANDISING</b>			
Llaveros	4 cajas de 12 unidades		100,00
Camisetas	50 unidades		140,00
<b>INTERNET</b>			
Página Web	1	150,00	150,00
<b>Sub-Total</b>			1275,36
<b>10 % de imprevistos</b>			127,54
<b>TOTAL</b>			1402,9

FUENTE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN



#### **4.12 EVIDENCIA FÍSICA.**

La evidencia física es el espacio donde se lleva a cabo la actividad o servicio que se está brindando.

El Hotel Turis Palm cuenta con una infraestructura de planta baja y tres pisos, la administración del hotel se encuentra en la parte baja donde se lleva a cabo el registro de entrada o salida de los clientes, con una sala de espera a la entrada del mismo.

Cada piso cuenta con una pequeña sala muy acogedora y balcón que permite observar la calle principal del cantón La Libertad. Las habitaciones, cuentan con cómodas camas de una, una y media y dos plazas, televisor, baño y ambientación adecuada. Además posee una terraza para diversión o recreación de los clientes, sin contar con la hermosa vista del cantón.

#### **4.13 PERSONAS.**

El personal es la parte primordial ya que de ellos depende el brindar un servicio con calidad y calidez, factor fundamental para que el cliente – turista propio o extraño regrese al Hotel Turis Palm.

Se llevarán a cabo capacitaciones regulares al personal que labora en el hotel con el único objetivo de mantener siempre personal capacitado y preparado a ofrecer un excelente servicio. Las capacitaciones serán dirigidas por el Ministerio de Turismo y estarán a cargo de profesionales en atención al cliente y servicio hotelero.

#### **4.14 PROCESOS.**

El Hotel Turis Palm cuenta con una oficina donde se encuentra la administración que se encarga del ingreso o salida de los turistas, además son las personas

encargadas de direccionar todas las actividades que lleva a cabo el hotel. En la administración se cuenta con un contador que es el responsable de la parte económica financiera del hotel.

#### 4.15 PLAN DE ACCIÓN.

**TABLA 34. PLAN DE ACCIÓN.**

<b>Problema principal:</b> Falta de herramientas de promoción y publicidad en el Hotel Turis Palm por lo cual los niveles de ventas son bajos y cuenta con poca afluencia turística.			
<b>Fin del Proyecto:</b> Implementación de herramientas de promoción y publicidad para que la residencial se haga conocer dentro y fuera de la provincia de Santa Elena, y así aporte al crecimiento hotelero y turístico del cantón La Libertad.		<b>Indicadores:</b> Entrevistas a los administradores del Hotel y encuestas a turistas y huéspedes.	
<b>Propósito del Proyecto:</b> Que el Hotel Turis Palm sea conocido y tenga la aceptación de los turistas nacionales y extranjeros.		<b>Indicadores:</b> Estrategias de publicidad para que contribuyan en la promoción del Hotel.	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicador</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>
Establecer estrategias de comunicación y difusión del	Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del	Realizar un análisis situacional del Hotel Turis Palm.	Realizar el Foda de la empresa.

Hotel	hotel Turis Palm.		
Instaurar las herramientas de promoción y paquetes turísticos	Aplicar las estrategias de Promoción	HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN. Se realizará logo, hojas volantes, dípticos, tarjetas de presentación.	Asignar presupuesto Evaluar cuando se harán las rifas, y descuentos.
Fijar gastos de publicidad.	Tener el presupuesto correspondiente a los gastos de publicidad.	HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD. Se utilizarán medios de comunicación masiva como la radio y Televisión	Spot publicitarios auditivos y visuales.
Elaborar matriz para llevar registros de hospedaje y promedio de ventas.	Llevar control de los niveles de ventas gracias a la promoción y publicidad.	Analizar las ventas después de haber puesto en práctica las herramientas del plan de promoción.	Existirán las tarjetas de los huéspedes frecuentes para un mejor control.

FUENTE: PLAN DE ACCION  
ELABORADO POR: ROSERO PALMA KAREN

#### 4.16 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

ACTIVIDADES	ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL								DIFUSIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL							
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FODA	X													X	X	
Tarjeta de descuento		X					X	X								
Rifas		X	X					X		X			X			X
Logo	X															
Hojas volantes		X	X				X			X			X			
Dípticos			X	X			X			X			X			
Tarjetas de presentación	X						X		X				X			
<b>Spots:</b>																
Audio			X	X			X			X	X					
Vallas de venil full color				X	X		X									
<b>Medios de comunicación</b>																
Radio							X			X				X		
Televisión								X			X				X	
<b>Internet</b>																
Página Web		X	X				X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Karen Rosero Palma.

#### 4.17 PRESUPUESTO GENERAL

**TABLA 35. PRESUPUESTO GENERAL**

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Tarjeta de descuento		45,69											45,69
Rifas		24,42	24,42										48,83
Logo	100												100
Hojas volantes , impresas en papel bond		12,09	12,09	12,09	12,09								48,36
Recurso humano							40	40					80
Dípticos		162,5	162,5	162,5	162,5								650
Tarjetas de presentación			50,77	50,77	50,77								152,3
Spots:													
Audio		50											50
Vallas de vinil full color			1000	1000	1000	1000							4000
Medios de comunicación													
Radio 4 DIARIOS					20	20	20						60
													200
Internet													
Página Web				150									150
<b>TOTALES</b>	<b>100</b>	<b>294,7</b>	<b>1249,78</b>	<b>1375</b>	<b>1245,4</b>	<b>1020</b>	<b>60</b>	<b>40</b>					<b>5585,18</b>
												10% de imprevistos	558,518
												<b>TOTAL</b>	<b>6143,698</b>

#### 4.18 ESTADO RESULTADO PRESUPUESTADO.

**TABLA 36. Presupuesto de ingresos y gastos del plan de promoción del hotel Turis Palm.**

INGRESOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Habitaciones 1	800	880	968	1064,8	1171,28
Habitaciones 2	800	880	968	1064,8	1171,28
Almuerzos	800	880	968	1064,8	1171,28
Desayunos	300	330	363	399,3	439,23
<b>INGRESOS</b>	<b>2700</b>	<b>2.970,00</b>	<b>3267</b>	<b>3593,7</b>	<b>3953,07</b>

Tarjeta de descuento	40	42	44,1	46,31	48,62
Rifas	45	47,25	49,61	52,09	54,7
Logo	20	21	22,05	23,15	24,31
Hojas volantes , impresas en papel bond	50	52,5	55,13	57,88	60,78
Recurso humano para la entrega de las hojas volantes	80	84	88,2	92,61	97,24
Dípticos	400	420	441	463,05	486,2
Tarjetas de presentación	25	26,25	27,56	28,94	30,39
Spots:	-	-	-	-	-
Audio	50	52,5	55,13	57,88	60,78
Vallas de vinil full color	400	420	441	463,05	486,2
Medios de comunicación	-	-	-	-	-
Radio	30	31,5	33,08	34,73	36,47
Internet	-	-	-	-	-
Página Web	150	157,5	165,38	173,64	182,33
Sub - total	1.290,00	1.354,50	1.422,23	1.493,34	1.568,00
Imprevistos (10%)	129	135,45	142,22	149,33	156,8
<b>GASTOS</b>	<b>1.419,00</b>	<b>1.489,95</b>	<b>1.564,45</b>	<b>1.642,67</b>	<b>1.724,80</b>
<b>TOTAL INGRESO - GASTO</b>	<b>1.281,00</b>	<b>1.480,05</b>	<b>1.702,55</b>	<b>1.951,03</b>	<b>2.228,27</b>

#### 4.19 FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE PROMOCIÓN.

**TABLA 37. Flujo de efectivo del plan de promoción.**

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Habitaciones 1	800	880	968	1064,8	1171,28
Habitaciones 2	800	880	968	1064,8	1171,28
Almuerzos	800	880	968	1064,8	1171,28
Desayunos	300	330	363	399,3	439,23
INGRESOS	2700	2.970,00	3267	3593,7	3953,07

Tarjeta de descuento	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
Rifas	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70
Logo	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Hojas volantes , impresas en papel bond	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Recurso humano para la entrega de las hojas volantes	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Dípticos	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Tarjetas de presentación	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Spots:	-	-	-	-	-
Audio	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Vallas de vinil full color	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Medios de comunicación	-	-	-	-	-
Radio	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
Internet	-	-	-	-	-
Página Web	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Sub - total	1.290,00	1.354,50	1.422,23	1.493,34	1.568,00
Imprevistos (10%)	129,00	135,45	142,22	149,33	156,80
GASTOS	1.419,00	1.489,95	1.564,45	1.642,67	1.724,80
TOTAL INGRESO - GASTO	1.281,00	1.480,05	1.702,55	1.951,03	2.228,27
FLUJO INICIAL	-	1.281,00	2.761,05	4.463,60	6.414,63
FLUJO FINAL	1.281,00	2.761,05	4.463,60	6.414,63	8.642,90

#### 4.20 COSTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD PRESUPUESTADO PARA CINCO MESES

**TABLA 38. Costos del plan de promoción y publicidad.**

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Tarjeta de descuento	40,00	42,00	44,10	46,31	48,62
Rífas	45,00	47,25	49,61	52,09	54,70
Logo	20,00	21,00	22,05	23,15	24,31
Hojas volantes , impresas en papel bond	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Recurso humano para la entrega de las hojas volantes	80,00	84,00	88,20	92,61	97,24
Dípticos	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Tarjetas de presentación	25,00	26,25	27,56	28,94	30,39
Spots:	-	-	-	-	-
Audio	50,00	52,50	55,13	57,88	60,78
Vallas de vinil full color	400,00	420,00	441,00	463,05	486,20
Medios de comunicación	-	-	-	-	-
Radio	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
Internet	-	-	-	-	-
Página Web	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Sub - total	1.290,00	1.354,50	1.422,23	1.493,34	1.568,00
Imprevistos (10%)	129,00	135,45	142,22	149,33	156,80
Total gasto	1.419,00	1.489,95	1.564,45	1.642,67	1.724,80



#### 4.21 INGRESOS DEL HOTEL

**TABLA 39. Ingresos semanales del hotel y desayunos**

Descripción	Costo	Personas por semana	Valor por persona	Semanas	Valores
Habitaciones 1	8	25	200	4	800
Habitaciones 2	4	50	200	4	800
Almuerzos	4	50	200	4	800
Desayunos	3	25	75	4	300
Total					2700

#### 4.22 PRESUPUESTO DE INGRESOS.

**TABLA 40. Presupuestos de ingresos a cinco meses.**

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Habitaciones 1	800	880	968	1064,8	1171,28
Habitaciones 2	800	880	968	1064,8	1171,28
Almuerzos	800	880	968	1064,8	1171,28
Desayunos	300	330	363	399,3	439,23
Total Ingresos	2700	2970	3267	3593,7	3953,07

#### 4.23 VAN Y TIR.

<b>Inversión inicial</b>	5.000,00
--------------------------	----------

Flujo de ingreso

A	
Mes	
1	2700,00
2	2970,00
3	3267,00
4	3593,70
5	3953,07
Total	16483,77

Flujo de egreso

B	
Mes	
1	1419,00
2	1489,95
3	1564,45
4	1642,67
5	1724,80
Total	7840,87

Flujo de efectivo neto

A - B	
Mes	
1	984,00
2	1168,20
3	1375,11
4	1607,22
5	1867,26

Formulación de datos

VARIABLES	VALORES
I	-5000
F1	984,00
F2	1168,20
F3	1375,11
F4	1607,22
F5	1867,26
n	5
i	10%
I	5.000,00

$$VAN = \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \frac{f_4}{(1+i)^4} + \frac{f_5}{(1+i)^5} - I_0$$

$$VAN = \frac{1784}{(1+0,1)^1} + \frac{2048,20}{(1+0,1)^2} + \frac{2343,11}{(1+0,1)^3} + \frac{2672,02}{(1+0,1)^4} + \frac{3038,54}{(1+0,1)^5} - 5,000.00$$

$$VAN = 1,419,00 + 1,489,95 + 1,564,45 + 1,642,67 + 1,724,80 - 5,000.00$$

$$VAN = 7,840,77 - 5,000.00$$

$$VAN = 2,040.77$$

#### 4.24 TIR.

<b>Inversión inicial</b>	5.000,00
--------------------------	----------

Flujo de ingreso

A	
Mes	
1	2700,00
2	2970,00
3	3267,00
4	3593,70
5	3953,07
Total	16483,77

Flujo de egreso

B	
Mes	
1	1419,00
2	1489,95
3	1564,45
4	1642,67
5	1724,80
Total	7840,87

Flujo de efectivo neto

A - B	
Mes	
1	984,00
2	1168,20
3	1375,11
4	1607,22
5	1867,26

Formulación de datos

VARIABLES	VALORES
I	-5000
F1	984,00
F2	1168,20
F3	1375,11
F4	1607,22
F5	1867,26
n	5
i	10%
I	5.000,00

<b>TIR</b>	<b>0,110</b>
------------	--------------

$$TIR = \frac{f_1}{(1+i)^1} + \frac{f_2}{(1+i)^2} + \frac{f_3}{(1+i)^3} + \frac{f_4}{(1+i)^4} + \frac{f_5}{(1+i)^5}$$

$$TIR = \frac{1784}{(1+0,338)^1} + \frac{2048.20}{(1+0,338)^2} + \frac{2343.11}{(1+0,338)^3} + \frac{2672.02}{(1+0,338)^4} + \frac{3038.54}{(1+0,338)^5}$$

$$TIR = 1,333.54 + 1,144.45 + 978.65 + 834.23 + 709.13$$

$$TIR = 0.00$$

#### **4.25 EVALUACIÓN Y CONTROL.**

La evaluación indudablemente sirve de componente regulador del proceso del proyecto por lo tanto se empleará en todo momento la motivación para estimular a los empleados a alcanzar logros de desempeño, dominio de habilidades y conocimiento, así como para incentivarlos a superar las deficiencias si las hubiera.

También se prevé llevar a cabo supervisiones y reuniones con cierta frecuencia, semanalmente o cada quince días para saber el grado de avance y corregir desviaciones.

El control del plan se realizará tanto durante su desarrollo como al final, ya que al realizar un control en medio del plan el responsable tendrá la oportunidad de corregir las cuestiones que no estén saliendo de acuerdo a lo esperado. En cuanto al control tras su finalización, el objetivo es establecer un balance y confirmar si los objetivos planeados han sido cumplidos.

El control oportuno a más de ser un proceso de monitoreo de las actividades, va a permitir al gerente delegar funciones para que este pierda el miedo a que sus empleados realicen mal las tareas.

En todo proyecto la evaluación y monitoreo del proceso es fundamental porque ayuda a conocer resultados, se puede orientar al cliente, realizar una retroalimentación, corregir errores, reforzar habilidades, hacer una autocrítica, planificar los siguientes pasos del proceso, es decir que permite controlar los distintos aspectos y por ende va a general un desarrollo y crecimiento total de la empresa.

**TABLA 41. CUADRO DE EVALUACIÓN Y CONTROL.**

Actividades	Resultados	Recursos	Responsables	Cronograma															
				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planificación de charlas de motivación constantes	80% de los empleados motivados para alcanzar logros de desempeño	Infocus, laptop, videos, dinámicas, experiencias personales	Gerente		X			X		X				X					X
Reuniones quincenales con el personal	80% de los objetivos planteados cumplidos	Informes de acuerdo a lo planificado en cada departamento, estadística de material publicitario empleado.	Coordinación de departamento de aseo y limpieza de habitaciones, lavandería, alimentos y bebidas y recepción.		X		X	X		X		X		X		X		X	
Presentar informes periódicos de cada equipo.	Verificaciones de avances	Informes	Coordinación de cada departamento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluación y Monitoreo constante.	Meta cumplida	Informes estadísticos	Gerente				X				X			X					X

Elaborado por: Karen Rosero Palma.

## **CONCLUSIONES.**

A través de la encuesta y la investigación realizada al Hotel Turis Palm, se elaboró el planeamiento estratégico y desarrollo empresarial. Es notorio observar que al Hotel Turis Palm le hace falta mejorar muchos servicios de los que brinda, para que nuevamente tenga la aceptación y preferencia de quienes lo visitaban. Es postura del autor creer firmemente que al hacerse efectiva las promociones dirigidas a la clientela, esta también mejorará.

Uno de los puntos estratégicos que toda empresa debe tener es la misión, saber cuál es la finalidad que tiene, hacia quien va encaminado el servicio que da; es por eso que se reestructuró la misma para satisfacer las necesidades de los clientes, razón de su servicio.

El Hotel Turis Palm, no tenía un norte, una guía que indicara hacia dónde se dirige, qué quiere lograr a lo largo de los años, para ello existe ya una Visión que sabrá convertir a este lugar de descanso en el sitio preferido por visitantes nacionales y extranjeros.

Los valores empresariales son un ingrediente importante que se añade a los cambios, ya que quienes formen parte del Hotel Turis Palm aplicarán a su labor, valores, como la disciplina, ésta será su carta de presentación; la perseverancia o la lucha cotidiana contra las adversidades y problemas que se presentan; la responsabilidad; el aprendizaje, ya que a diario se aprende algo. Todo esto sumado a la vocación de servicio.

La empresa no cuenta con personal calificado, por tanto entre las mejoras estará la capacitación al personal administrativo y de servicio para brindar un servicio de calidad.



## **RECOMENDACIONES.**

Es importante que la empresa ejecute la implementación del planeamiento estratégico y desarrollo empresarial elaborado, con el fin de saber cuáles son las mejores opciones que deben llevarse a cabo para alcanzar los objetivos y políticas propuestas.

Sería conveniente que llegue hacerse efectiva las promociones hacia la clientela, sabemos que este será un punto a favor para que aumente la clientela en el hotel.

Entre las acciones pendientes, debe implementarse la publicidad con el fin de que el visitante tenga una buena razón para hospedarse en el Hotel Turis Palm.

Se recomienda la colaboración e identificación del personal con respecto a la misión, visión y valores empresariales, de esta manera se podrán satisfacer las necesidades de los clientes para prosperar y gozar de la preferencia de visitantes.

Es de suma importancia que la empresa implemente programas de capacitación, entrenamiento y especialización para que los empleados puedan actuar de manera positiva ante los problemas que se presentaren.

## **BIBLIOGRAFIA.**

(2002). *Ley de Turismo* .

(2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

(2013 ). *Plan Nacional para el Buen Vivir*.

B., A. R. (1980). *CONCEPTOS BASICOS DE LA COMUNICACIÓN*.

Calvo, M. (2006). Obtenido de [manuelcalvohamando.com](http://manuelcalvohamando.com).

Calvo, M. (2006). *manuelcalvohamando.com* .

Constitucion, l. d. (s.f.).

Española, l. R. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Grupo Editorial Norma .

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Tercera Edición ed.). Mc Graw Hill.

Goodstein, L. (2004). *Planeación Estrategica Aplicada*.

Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia* ( Tercera Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.

Kerin Roger, H. S. (2009). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

Kotler y Armstrong, j. (2008). *"Fundamentos de Marketing"* (Sexta Edición ed.). Pearson educación.

Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. México DF: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z*. Madrid: Prentice Hall.

(s.f.). *Ley organica de defensa del consumidor* .

medina, P. (s.f.).

ONGALLO, C. (2007). *Venta Directa*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

PASQUALI, A. (s.f.).

- PIMTE, P. d. (2009). *Tourism & Leisure Advisory Services, Ministerio de Turismo del Ecuador, Fondo de Promoción Turística.*
- PLANDETUR. (s.f.). *Elaborado por Equipo Consultor Tourism & Leisure – Europraxis.*
- PORTER, M. E. (2009). *ESTRATEGIA COMPETITIVA: TECNICAS PARA EL ANALISIS DE LA EMPRESA Y SUS COMPETIDORES. PIRAMIDE.*
- Reid, A. L. (1980). *"Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones",.*
- Riviere:, E. P. (s.f.). *El Proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social´.*
- Rogers, E. (1962). *Difusion de innovacion.*
- Romero, R. (s.f.). *"Marketing".*
- Romero, R. (1997). *Marketing.* Editora Palmir E.I.R.L.
- LERMA, H. (2009). *Metodología de la investigación, Bogotá: Ediciones Ecoe*
- FERRE, J. (2007). *Investigación de mercados estratégica: Como utilizar de forma inteligente la información de los estudios de mercado, Barcelona: Editorial Ediciones Gestión 2000.*
- Stanton, E. (1996). *Fundamentos del Marketing .* México: McGraw Hill Interamericana de México.
- Stanton, E. y. (1996). *"Fundamentos de Marketing" (13a edicion ed.).*
- Vivir, P. N. (2013 – 2017).

**ANEXOS.**

**ANEXO 1:** Foto de la fachada del Hotel



FOTO TOMADA POR ROSERO PALMA KAREN

**ANEXO 2: Fotografías de las habitaciones de la Residencial**



FOTO TOMADA POR ROSERO PALMA KAREN

**ANEXO 3: Tarjetas para huéspedes frecuentes.**

A business card for 'TURIS PALM UN HOTEL DE VERDAD'. The card features a logo with a palm tree and a sun. Below the logo are three lines for guest information: 'Nombre del huésped:', 'Nº de cedula:', and 'Nacionalidad:'. At the bottom, there is contact information: 'correo: turispalm@gmail.com', 'redes sociales: www.facebook.com/turis.palm', and 'telefono: 2 784 546'. On the right side of the card is a photograph of a multi-story hotel building.

ELABORADO POR ROSERO PALMA KAREN

**ANEXO 4:** Parte trasera de la tarjeta de huéspedes frecuentes.



CHECK IN	CHECK OUT	SELLO O FIRMA

ELABORADO POR SHU CREACIONES VISUALES

**ANEXO 5 :** Raspaditas.



ELABORADO POR : SHU CREACIONES VISUALES

## ANEXO 6: Entrevista al administrador



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

**TEMA:** “Plan promocional para el Hotel Turis Palm del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.”

**OBJETIVO:** Obtener información real y fidedigna que permitan desarrollar de manera óptima la ejecución de la propuesta.

#### ENTREVISTAS A ADMINISTRADORES

##### DATOS PERSONALES:

**NOMBRES:** \_\_\_\_\_

**OCUPACION O CARGO:** \_\_\_\_\_

**AÑOS DE EXPERIENCIA:** \_\_\_\_\_

##### PREGUNTAS:

1. Tiene conocimiento sobre qué planes estratégicos podría desarrollarse en su establecimiento?
2. En la actualidad, ¿qué tipo de promoción se haría para que su establecimiento sea conocido a nivel local o nacional?
3. Está Ud. de acuerdo con que se cree un plan estratégico al Hotel Turis Palm para mejorar las actividades de servicios enfocadas a la calidad?
4. El personal que elabora en el establecimiento ha recibido capacitaciones referentes a mejorar el servicio que ofrece el Hotel Turis Palm?
5. Dentro de los objetivos como empresa turística visualiza a su Hotel promocionando de manera adecuada los servicios que ofrece?
6. ¿Ud. sabe cuál es el promedio del crecimiento trimestral del Hotel?

**ANEXO 7: Encuesta a Turistas**



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

**TEMA:** “Plan promocional para el Hotel Turis Palm del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.”

**OBJETIVO:** Obtener información real y fidedigna que permitan desarrollar de manera optima la ejecución de la propuesta.

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A TURISTAS**

**ENCUESTADOR:** \_\_\_\_\_

1. **Género:** M (  ) F (  )
2. **Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_
3. **Edad:** 15 – 35(  ) 36 – 45(  ) 46 – 55 (  ) 56 – 65(  ) más de 66 (  )
4. **Nivel De Estudio:**  
Sin Instrucción (  ) Primaria (  ) Secundaria (  ) Tercer Nivel (  )  
Posgrado (  )
5. **Ingreso Económico Mensual:** menos de 300 (  ) 400 (  ) más de 500 (  )
6. **Cuánto gasta en hospedaje por día?**  
\$10 (  ) menos de \$30 (  ) más de \$30 (  )
7. **De cuantos días es su estadía?**  
1 a 3 días (  ) 3 a 5 días (  ) 5 o más (  )
8. **Señale que tipo de establecimientos de hospedaje suele utilizar:**  
Hotel (  ) Hostal/Pensión (  )  
Hostería (  ) Apartamento/casa alquila por vacaciones (  )
9. **¿Cuánto suele pagar por su alojamiento.**  
Menos de 10\$ (  ) de 10 a 14\$ (  ) de 15 a 25\$ (  ) de 26 a 35\$ (  ) más 35\$ (  )
10. **¿Qué medio de transporte utilizó para este viaje?**  
Carro propio (  ) Buses de transporte interprovincial (  ) otros (  )
11. **De los siguientes servicios menciones que considera necesario dentro de un establecimiento de hospedaje.**  
Precio (  ) Servicios ofertados por el establecimiento (  ) Comodidad  
Imagen del hotel (  ) Hospitalidad (  ) Cercanía de lugares de interés (  )  
Disposición de un buen sistema de reservas (  ) Actitud hospitalidad del personal (  ) Otros (  ) Especifique cuales \_\_\_\_\_.
12. **¿Conoce usted el hotel Turis Palm?**  
Si (  ) No (  )
13. **¿Se ha hospedado alguna vez en el hotel Turis Palm?**  
Si (  ) No (  )
14. **Señale qué medios utilizas para conocer un establecimiento de hospedaje.**  
Internet (  ) tv (  ) Radio (  )  
Centros de información (  ) Tarjetas de presentación (  ) Dípticos (  )



## ANEXO 8: Encuesta a Huéspedes



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

**TEMA:** “Plan promocional para el Hotel Turis Palm del cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.”

**OBJETIVO:** Obtener información real y fidedigna que permitan desarrollar de manera óptima la ejecución de la propuesta.

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A HUÉSPEDES

**ENCUESTADOR:** \_\_\_\_\_

1. **Género:** M (  ) F (  )
  
2. **Lugar de residencia:** \_\_\_\_\_
  
3. **Edad:** 15 – 35(  ) 36 – 45(  ) 46 – 55 (  ) 56 – 65(  ) más de 66 (  )
  
4. **Nivel De Estudio:**  
Sin Instrucción (  ) Primaria (  ) Secundaria (  ) Tercer Nivel (  )  
Posgrado(  )
  
5. **Ingreso Económico Mensual:** menos de 300 (  ) 400 (  ) más de 500 (  )
  
6. **Señale qué tipo de establecimientos de hospedaje suele utilizar:**  
Hotel (  ) Hostal/Pensión (  )  
Hostería (  ) Apartamento/casa alquila por vacaciones (  )
  
7. **¿Cuánto suele pagar por su alojamiento?**  
Menos de 10\$ (  ) de 10 a 14\$ (  ) de 15 a 25\$ (  ) de 26 a 35\$ (  ) más 35\$
  
8. **¿Con que frecuencia Ud. visita al hotel Turis Palm?**  
Semanal (  ) Quincenal (  ) Mensual (  ) Anual (  )
  
9. **¿Cuál de los ítems considera Ud. necesario para que el hotel Turis Palm brinde un buen servicio?**  
Precio (  ) servicios ofertados por el establecimiento (  ) comodidad (  )  
imagen del hotel (  ) hospitalidad (  ) cercanía de lugares de interés (  )  
disposición de un buen sistema de reservas (  ) actitud hospitalidad del personal(  ) otros (  ) especifique cuales \_\_\_\_\_.
  
10. **Marque con una x el tipo de atención al cliente por parte del personal del hotel Turis Palm:**  
Excelente (  ) Bueno (  ) Regular (  ) Malo (  )
  
11. **¿Cuáles son los motivos por las que optó hospedarse en el establecimiento?**

## **ANEXO 9: LEY DE TURISMO**

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LA 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:

Alojamiento

Servicios de alimentos y bebidas.

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

Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley

Dar publicidad a su categoría.

## CAPÍTULO IV

### DEL MINISTERIO DE TURISMO

ART. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de esta actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigida por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

Prepara las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.

## CAPÍTULO X

### PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

ART. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y esta Ley.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicio turístico a los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cauce a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo es responsable por los actos de negligencia de sus empleados, en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

## **ANEXO 10: CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

### **CONSTITUCIÓN DEL 2008**

#### **CAPÍTULO TERCERO**

#### **DERECHOS DE LAS PERSONAS Y GRUPOS DE ATENCIÓN PRIORITARIA**

#### **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 mecanismos de control y de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores, y las sanciones por vulneración de sus derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios.

## **ANEXO 11: LEY ORGÁNICA DE DEFENSORÍA DEL CONSUMIDOR**

LEY 2000 – 21 (R.O.S 116/10-JULIO/2000)

### **CAPÍTULO I**

ART. 2.- DEFINICIONES.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

ANUNCIANTE.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

CONSUMIDOR.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**OFERTA.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**PROVEEDOR.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**PUBLICIDAD.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**PRESTADORES.-** Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**ANEXO 12: PRESUPUESTO DE INGRESO Y GASTO DEL HOTEL MENSUAL**

<b>INGRESO HOTELES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>MES 5</b>
División cuartos	1.333,80	1.400,49	1.470,51	1.544,04	1.621,24
División alimentos	1.333,80	1.400,49	1.470,51	1.544,04	1.621,24
División Bebidas	1.333,80	1.400,49	1.470,51	1.544,04	1.621,24
Teléfonos	389,03	408,48	428,91	450,35	472,87
Lavanderías	389,03	408,48	428,91	450,35	472,87
Otros ingresos misceláneos	111,15	116,71	122,54	128,67	135,10
<b>Total ingresos</b>	<b>4.890,61</b>	<b>5.135,14</b>	<b>5.391,90</b>	<b>5.661,49</b>	<b>5.944,57</b>
<b>COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
División cuartos	389,03	408,48	428,91	450,35	472,87
División alimentos	389,03	408,48	428,91	450,35	472,87
División Bebidas	389,03	408,48	428,91	450,35	472,87
Teléfonos	222,30	233,42	245,09	257,34	270,21
Lavanderías	277,88	291,77	306,36	321,68	337,76
Otros gastos misceláneos	111,15	116,71	122,54	128,67	135,10
<b>Total costos y gastos</b>	<b>1.778,42</b>	<b>1.867,34</b>	<b>1.960,71</b>	<b>2.058,74</b>	<b>2.161,68</b>
<b>NOMINAS RELATIVOS</b>					
División cuartos	277,88	291,77	306,36	321,68	337,76
División alimentos	277,88	291,77	306,36	321,68	337,76
División Bebidas	277,88	291,77	306,36	321,68	337,76
Teléfonos	111,15	116,71	122,54	128,67	135,10
Lavanderías	111,15	116,71	122,54	128,67	135,10

<b>Total gasto de nómina</b>	<b>1.055,94</b>	<b>1.108,74</b>	<b>1.164,17</b>	<b>1.222,38</b>	<b>1.283,50</b>
<b>GASTOS INDIRECTOS</b>					
Gastos de administración	600,21	630,22	661,73	694,82	729,56
Gasto de mantenimiento	277,88	291,77	306,36	321,68	337,76
Venta y mercadotecnia	166,73	175,07	183,82	193,01	202,66
Honorarios operadora	555,75	583,54	612,71	643,35	675,52
Agua, Luz, energía	55,58	58,36	61,28	64,34	67,56
<b>Total</b>	<b>1.656,15</b>	<b>1.738,96</b>	<b>1.825,91</b>	<b>1.917,20</b>	<b>2.013,06</b>
<b>Total costos y gastos</b>	<b>4.490,51</b>	<b>4.715,04</b>	<b>4.950,79</b>	<b>5.198,33</b>	<b>5.458,24</b>
<b>Gastos no operacionales</b>					
Impuestos y Licencias	55,58	58,36	61,28	64,34	67,56
Seguros y Finanzas	55,58	58,36	61,28	64,34	67,56
<b>Total gastos no operacionales</b>	<b>111,16</b>	<b>116,72</b>	<b>122,55</b>	<b>128,68</b>	<b>135,12</b>
<b>Gastos operacionales</b>					
Gastos financieros	66,69	70,02	73,53	77,20	81,06
Depreciación y Amortización	55,58	58,36	61,28	64,34	67,56
<b>Total gastos operacionales</b>	<b>122,27</b>	<b>128,38</b>	<b>134,80</b>	<b>141,54</b>	<b>148,62</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>166,67</b>	<b>175,00</b>	<b>183,75</b>	<b>192,94</b>	<b>202,59</b>

