

**PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA HOSTERÍA CASA ZULEM, PARROQUIA
TONSUPA, CANTÓN ATACAMES, PROVINCIA DE ESMERALDAS**

MARIELA DEL CARMEN CAMPAÑA SORIA

TESIS

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERA
EN ECOTURISMO**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL DE TESIS

El suscrito TRIBUNAL DE TESIS, CERTIFICA QUE: la memoria de Tesis titulada “PLAN DE MARKETING TURISTICO, PARA LA HOSTERÍA CASA ZULEM, PARROQUIA TONSUPA, CANTÓN ATACAMES, PROVINCIA DE ESMERALDAS”, de responsabilidad de la señorita egresada *Mariela del Carmen Campaña Soria*, ha sido prolijamente revisada, quedando autorizada la presentación y defensa.

Ing. Carlos Ricaurte

DIRECTOR

Eco. Flor Quinchuela

MIEMBRO

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

Riobamba, mayo del 2013

DEDICATORIA

A DIOS POR PERMITIRME CONCLUIR ESTA ETAPA DE MI VIDA, A MIS PADRES CÉSAR Y AMPARO POR APOYARME SIEMPRE Y ENSEÑARME A SER CADA DÍA MEJOR, A MIS QUERIDOS ABUELITOS POLO Y ELCIE POR SU AMOR Y RESPALDO DURANTE TODA MI VIDA, DE IGUAL MANERA A MIS TÍOS JORGE, POLO Y DEMETRIO, Y AL APOYO INCONDICIONAL DE MI HERMANA TERE.

MARIELA

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia mi profundo agradecimiento en primer lugar a Dios por bendecirme con salud.

A mis queridos Padres y Abuelitos, por haber confiado en mí, y haberme otorgado el apoyo necesario para culminar mi carrera.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por haberme dado la oportunidad de lograr esta meta profesional.

Al Ing. Carlos Ricaurte, por compartir conmigo sus conocimientos profesionales en la elaboración de este documento.

A la Eco. Flor Quinchuela, por su ayuda incondicional, por dedicarme su tiempo, y poder haber compartido infinidad de experiencias.

Aprovecho la oportunidad para agradecer a mis queridos maestros de la Escuela de Ecoturismo, quienes no solo compartieron conmigo su experiencia profesional, sino que también su experiencia personal, con lo cual afianzaron mi formación.

Y como poder olvidar a mis queridos amigos Danny C, Dany A, Lore, Vero, Carlos y a todos con quienes pude compartir esta experiencia inolvidable, y pasamos la mejor época de nuestras vidas, la Poli.

MARY

CUADRO DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
I. TÍTULO	1
I. INTRODUCCIÓN	1
A. JUSTIFICACIÓN	3
B. OBJETIVOS	5
II. HIPÓTESIS	5
A. NULA	5
B. ALTERNANTE	5
III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
A. TURISMO	6
B. MERCADEO	7
1. Definiciones	7
2. Mercadeo Turístico	8
3. Mercado	9
a) Tipos de Mercado	9
b) Segmentación de Mercado	9
4. Plan de Marketing	10
5. Estudio de Mercado	11
a) Análisis Interno	14
b) Diagnóstico Situacional	14
6. Análisis FODA	14
7. Recursos Humanos	16
8. Gestión por Procesos	17
C. MIX DE MARKETING	31
1. Definiciones	31
2. Producto	33
3. Precio	34
4. Promoción	36
5. Plaza	37

CONTENIDO	PÁGINA
D. IMAGEN CORPORATIVA	41
1. Definición	41
2. Logotipo	41
V. MATERIALES Y MÉTODOS	
A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR	45
1. Localización	45
2. Ubicación Geográfica	45
3. Características Climáticas	45
B. MATERIALES	46
C. METODOLOGÍA	46
VI. RESULTADOS	
A. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	52
1. El Turismo en el Ecuador	52
2. El Turismo en la economía ecuatoriana	53
B. ANÁLISIS DE LA ZONA	54
1. Aspectos Generales	54
2. Actividad Económica	55
3. Actividad Pesquera	56
4. Actividad	57
5. Infraestructura Básica	58
6. Caracterización Social	60
7. Educación	60
8. Salud	61
9. Características Ambientales	61
C. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL HOTEL CASA ZULEM	65
1. Reseña Histórica	65
2. Estructura organizacional	66
3. Manual de funciones	66
4. Análisis de los Recursos	71
a. Recursos Humanos	71
b. Recursos técnicos	72

CONTENIDO	PÁGINA
5. Características del soporte físico	77
6. Características y condicionantes del personal contratado	80
7. Tecnología que dispone la empresa	80
8. Niveles y controles de calidad para la prestación de servicios	81
9. Recursos Comerciales	81
D. ESTUDIO DE MERCADO	83
1. Análisis de la demanda	83
a. Tabulación de datos	83
b. Perfil de Turista	101
c. Cálculo de la demanda potencial	102
d. Calculo de la demanda insatisfecha	103
e. Calculo de la demanda objetiva	104
2. Estudio de la Oferta	105
3. Análisis de la Competencia	106
a. Estudio de los principales competidores	106
b. Análisis de los competidores	108
4. Fase Estratégica y filosófica	109
5. Definición de escenarios	110
6. Fase filosófica	110
E. PLAN DE MARKETING	112
1. Comercialización	112
2. Diseño estratégico del mix de marketing	113
3. Presupuesto de marketing	120
F. SISTEMAS DE CONTROL Y EVALUACION	122
1. Fase de Control	122
VII. CONCLUSIONES	127
VIII. RECOMENDACIONES	129
IX. RESUMEN	130

X. SUMMARY	131
IX. BIBLIOGRAFÍA	132
X. ANEXOS	133

LISTA DE TABLAS

NOMBRE	PÁGINA
Tabla N° 1. Principales cultivos permanentes y transitorios, de la Parroquia Tonsupa	54
Tabla N° 2. Rutas de las Cooperativas de Transporte Interparroquial Pacífico y Costeñita	60
Tabla N° 3. Ruta de la Cooperativa Interprovincial Occidental	60
Tabla N° 4 . Rutas de la Cooperativa Interprovincial Esmeraldas	60
Tabla N°5. Inventario de atractivos del Cantón Atacames	62
Tabla N° 6: Funciones de la Gerencia	66
Tabla N° 7: Funciones Área Administrativa	67
Tabla N° 8 : Funciones del Restaurante	69
Tabla N° 9: Funciones Área de Servicio	70
Tabla N° 10: Recursos Humanos	71
Tabla N° 11. Detalle del Equipamiento en la Gerencia y Recepción	76
Tabla N° 12: Detalle del Equipamiento en la habitaciones	77
Tabla N° 13 : Detalle del Equipamiento en el área de restaurante	78
Tabla No. 14: Detalle del Equipamiento del área de Recreación	79
Tabla N° 15: Detalle de la tecnología que dispone la empresa	80
Tabla N° 16: Detalle de los Recursos existentes	81
Tabla N° 17 : Visitantes promedio a la Hostería Casa Zulem	81
Tabla N° 18: Detalle de los precios actuales de las habitaciones	82
Tabla N° 19: Detalle de Canales de Comunicación	82
Tabla N° 20. Entrada y Salida de turistas Nacionales 2007 – 2012	83
Tabla N° 21. Entrada de extranjeros al Ecuador en el año 2012	83
Tabla N° 22. Encuestados Edad	86
Tabla N° 23: Encuestados Estado Civil	87
Tabla N° 24. Encuestados Sexo	88
Tabla N° 25: Encuestados Ocupación	88

NOMBRE	PÁGINA
Tabla N° 28: Que servicio adicional le gustaría que ofrezca Casa Zulem	91
Tabla N° 29: Por qué le gusta esta playa	92
Tabla N° 30: En qué mes/es prefiere viajar	93
Tabla N° 31: A través de qué medio organiza su viaje	94
Tabla N° 32: En compañía de quienes realiza su viaje	95
Tabla N° 33: Cuántas personas incluyéndose usted integra el grupo de acompañantes	96
Tabla N° 34: Cuanto es el gasto diario por persona	97
Tabla N° 35: Qué tipo de hospedaje prefiere	98
Tabla N° 36: En qué tipo de medios prefiere informarse	99
Tabla N° 37 Cómo realiza su pago	100
Tabla N° 38: Registro de Turistas	101
Tabla 39: Proyección de la oferta	103
Tabla N°40: Cálculo de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años	104
Tabla N° 41 : Cálculo de la demanda objetiva para los próximos 5 años	104
Tabla N° 42: Análisis de los servicios Hotel Playa Tonsupa	106
Tabla N° 43 : Análisis de los servicios Hotel Puerto Ballesta	107
Tabla N° 44: Estrategia de Plaza	116
Tabla N° 45: Detalle de medios publicitario	117
Tabla N° 46 Plan de Publicidad	119
Tabla N° 47: Presupuesto de Marketing	120

LISTA DE GRÁFICOS

NOMBRE	PÁGINA
Gráfico N° 1 Ubicación de la parroquia Tonsupa	54
Gráfico N° 2: Estructura Organizacional de la Hostería Casa Zulem	66
Gráfico N° 3: Flujograma de procesos para el Alojamiento	72
Gráfico N° 4: Flujograma de procesos de restaurante	74
Gráfico N° 5: Flujograma de procesos de la Recepción	76
Gráfico. N° 6. Encuestados Edad	86
Gráfico N° 7: Encuestados Estado Civil	87
Gráfico N° 8: Encuestados sexo	88
Gráfico N° 9: Encuestados Ocupación	89
Gráfico N° 10: Ingresos Mensuales	90
Gráfico N° 11: A dónde prefiere viajar	91
Gráfico N° 12: Qué playa le gusta visitar	92
Gráfico N° 13: Por qué le gusta esta playa	93
Gráfico N° 14: En qué mes/es prefiere viajar	94
Gráfico N°15: A través de qué medio organiza su viaje	95
Gráfico N° 16: En compañía de quienes realiza su viaje	96
Gráfico N°17 Cuántas personas incluyéndose usted integra el grupo de acompañantes	97
Gráfico N°18: Cuanto es el gasto diario por persona	98
Gráfico N° 19: Qué tipo de hospedaje prefiere	99
Gráfico N°20 En qué tipo de medios prefiere informarse	100
Gráfico N° 21 Cómo realiza su pago	101
Gráfico N° 22: Logotipo de Hostería Casa Zulem	115

I. PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LA HOSTERÍA CASA ZULEM, PARROQUIA TONSUPA, CANTÓN ATACAMES, PROVINCIA DE ESMERALDAS

II. INTRODUCCIÓN

El turismo es un factor importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país; dada la diversidad de actividades favorables las que generan crecimiento económico. Es un instrumento generador de divisas, al ser una actividad que canaliza la inversión para producir y expandir la económica general; asimismo genera un mercado de empleo diversificado con una inversión relativamente baja en comparación con otros sectores de la economía, generando una balanza de pagos favorables y sobre todo desarrolla las actividades económicas locales.

La sustentabilidad en el turismo desempeña un papel importante ya que implica el aprovechamiento planificado, controlado y racional de los recursos que garanticen el armónico desarrollo turístico, beneficiando con ello a comunidades locales y a sus visitantes.

Dentro de la provincia de Esmeraldas se encuentra la Parroquia Tonsupa, la misma que cuenta con importantes recursos naturales, los cuales no están siendo aprovechados en su totalidad. El siguiente trabajo de investigación se enfoca al diseño y ejecución de un adecuado plan de marketing para la Hostería “Casa Zulem”, por medio del cual se dará a conocer de una forma más eficiente los productos que ofrece, posicionándola adecuadamente en el mercado.

La investigación de mercados utilizan frecuentemente los organismos que gestionan los destinos turísticos para analizar: El perfil del turista; los motivos por lo que otros consumidores no desean visitarlo; los atributos de los productos y servicios requeridos; la segmentación de mercado y el desarrollo del Mix de Marketing para cada segmento; La evaluación y control de la imagen de la localidad; los canales de distribución alternativos; la efectividad de las campañas

de educación; es decir provee información de primera mano para tomar las decisiones más adecuadas.

El estudio de mercado desarrollado en el capítulo pertinente permite dirigirse al segmento apropiado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios. Por tanto, el diseño, creación y desarrollo del producto turístico se basa en la investigación de mercados, que no debería limitarse únicamente a los estudios previos a la visita del turista que se pretende captar, sino también durante su estancia y después de ésta.

El marketing estratégico en destinos turísticos se apoya en el análisis sistemático y permanente de las necesidades de los turistas y la comunidad local, así como una reflexión sobre la situación actual del mismo, con el objetivo de detectar oportunidades y amenazas.

Las funciones del Marketing Estratégico incluyen las consideraciones de los siguientes elementos: Análisis del entorno genérico de carácter económico, social, tecnológico y político; análisis de competitividad; aprovechar las ventajas de las nuevas tecnologías e internet, teniendo como premisa que el sector turístico nacional se está convirtiendo en un mercado cada vez más competitivo, donde únicamente los destinos bien dirigidos, liderarán el mercado. Identificar los competidores actuales y potenciales, para conocer y comprender su estrategia actual, los puntos fuertes y débiles con el objetivo de desarrollar una ventaja competitiva sostenible, a largo plazo que permita un posicionamiento competitivo.

El capítulo que trata sobre las estrategias de Marketing, permite a la Hostería identificar los errores cometidos y reconocer que su dirección estratégica necesita orientarse a la optimización de los impactos turísticos y la consecución de sus objetivos estratégicos, teniendo en cuenta los elementos analizados. Aunque el marketing ha sido a menudo considerado como un enemigo de la sostenibilidad, las estrategias turísticas propuestas están concentradas no solo en el número de visitas, sino también consideran una serie de cuestiones como son: problemas ambientales o manejo de desechos.

El capítulo orientado en el desarrollo del marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing en su esencia, es decir centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por el presupuesto de la hostería, El marketing mix es la combinación de los diferentes recursos e instrumentos comerciales de los que dispone la hostería para alcanzar sus objetivos. El modelo de marketing mix más extendido y empleado es el de las "4p's" producto, precio, plaza, promoción.

Los mecanismos de evaluación y control, que se convierte en el capítulo final, entendiendo que es un proceso que permite el cumplimiento de los objetivos, la corrección de errores y el cambio adecuado de las estrategias en función de las dinámicas. En definitiva se concreta la importancia de la elaboración y ejecución del plan de marketing de la localidad, considerando todos los factores y aplicando las herramientas necesarias para lograr un desarrollo ambiental, social y económicamente rentable.

A. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como finalidad ofrecer información fiable y actualizada a través de la investigación de mercados para implementar productos turísticos adecuados que asocien de manera responsable las actividades productivas tradicionales y generen beneficios tanto para la economía de la hostería como para los pobladores locales. Para esto se diseñará una estrategia coherente de competitividad para la hostería, por medio de la consolidación del segmento objetivo de mercado.

El plan se constituirá en una herramienta valiosa para los administradores de la Hostería, se enmarcará en los objetivos y directrices con los que cuenta la empresa para lograr su desarrollo integral.

La Hostería “Casa Zulem”, es un proyecto de iniciativa privada, de carácter integral. Cuenta con 22 habitaciones totalmente equipadas, con capacidad para 80 personas, brinda servicio de alimentación, bar restaurante, piscina e hidromasaje. Ofrece servicio de garaje y guardianía privada las 24 horas.

La tasa ocupacional actual de la hostería es del 4%, constituyéndose así en 930 pax anuales, con un ingreso aproximado de 47 430 dólares; por lo que, con la elaboración del Plan de Marketing buscaremos incrementar del 2 al 3% anuales en los próximos 5 años, con lo que se logrará la mejora en la calidad de los servicios, el óptimo uso de los recursos y la recuperación de la inversión.

Existe un arduo trabajo por realizar e implementar dentro de la Hostería. Se deberá consolidar la imagen del país como un importante destino para los millones de viajeros y a partir de ésta, consolidar la imagen de la Hostería en donde esperan encontrar nuevos atractivos y por ende diferentes actividades por realizar, he ahí la importancia del presente proyecto.

B. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Elaborar el Plan de Marketing turístico, considerando las variables del Mix de Marketing.

2. Objetivos Específicos

- a. Realizar un Estudio de Mercado, y el análisis interno de la Hostería.
- b. Fijar las estrategias de Marketing Turístico y diseñar el Mix de Marketing.
- c. Definir el sistema de Control y Evaluación

C. HIPÓTESIS

1. Hipótesis Nula

La falta de información y la no presentación de una imagen turística definida, no permiten un adecuado desarrollo de la Hostería “Casa Zulem.”

2. Hipótesis Alternante

El plan de marketing turístico permitirá un adecuado desarrollo turístico de la Hostería “Casa Zulem.”

III. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO ¹

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como “las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un periodo continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada”.

Asimismo y profundizando en las distintas tipologías turísticas y de conformidad con la terminología utilizada en la contabilidad nacional, se señalan las siguientes tipologías básicas del turismo:

N - n m,,

- Turismo interior, compuesto por el turismo interno, el realizado por los residentes de un país que visitan su propio país y por el turismo receptor, el realizado por los visitantes que llegan a un país en el que no son residentes.

- Turismo nacional, compuesto por el turismo interno y por el turismo emisor.

- Turismo internacional, compuesto por el turismo receptor y por el turismo emisor.

Por otra parte hemos de concebir a la empresa turística como una organización con una dinámica similar a cualquier actividad productiva.

¹ Organización Mundial de Turismo 2008

El sector en su conjunto, que en la concepción tradicional ya poseía un alto componente de arrastre de otros sectores de servicios e industriales, aumenta su presencia en la economía en general y emerge como un sector estratégico-promotor de actividades, así como, consolidado del tejido productivo, convirtiéndose en clave para una política de diversificación y articulación en áreas donde su presencia real o potencial sea significativa.

“Estas reflexiones, por consiguiente, nos llevan a considerar a las actividades relacionadas con el turismo y el ocio como pertenecientes a un sector "industrial", mejor comprendiendo como las distintas transformaciones que están teniendo lugar, tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda. La segmentación en los procesos de producción de productos y servicios turísticos, la creciente heterogeneidad de la demanda y la introducción de innovaciones tecnológicas como instrumentos fundamentales para la realización de dichos cambios, cobran sentido dentro de esta óptica”.

B. MERCADEO ²

1. Definiciones

El Mercadeo es el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico Intercambio Suministro o transferencia de bienes, servicios o ideas a cambio de algo de valor”.

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.

² BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. 2000 Marketing de Destinos Turísticos

Esta definición de mercadotecnia se basa en los conceptos esenciales siguientes: necesidades, deseos y demandas, productos, valor, costo y satisfacción, intercambio, transacciones y relaciones, mercados, y mercadotecnia y expertos en mercadotecnia.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto.

El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa.

Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

2. Mercadeo turístico

Del consenso de la mayoría de los escritores sobre la mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las política de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.

Esta definición conlleva el mismo significado del concepto universalizado de Mercadotecnia o Marketing aplicado a la actividad moderna donde las actividades orientadas a proveer a los consumidores de bienes y/o servicios deben satisfacer en forma óptima a tales consumidores.

² Administración de Empresas, William M, 1999,

3. Mercado

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.”

a) Tipos de Mercado

Mercado Organizacional: formado por instituciones y empresas que compran bienes y servicios para producir, distribuir o redistribuir.

Mercado de Consumidores: formado por personas y/o familias que compran bienes y servicios para satisfacer necesidades personales o familiares

b) Segmentación del Mercado

"Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias. Es posible entonces, dividir el mercado de consumidores en función de algunas características que los hagan particulares para así poder concentrar la estrategia de ventas en un solo tipo de cliente.

² BIGNE, E., FONT, X., y ANDREU, L. 2000 Marketing de Destinos Turísticos

El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo, al menos no en un primer momento. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, debemos elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias.

4. Plan de Marketing³

El plan de mercadotecnia es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

³ RICAURTE, C. 2005 Texto Básico de Marketing Turístico

El plan de mercado proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas, los beneficios que le supone el contar con un plan de mercado. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

5. Estudio de Mercado³

El desarrollo de un Estudio de Mercado tiene su origen en una necesidad e información que de manera específica surge en el seno de la organización. Su finalidad, es consecuencia de la necesidad de recabar información para la toma de una decisión con el fin de minimizar el riesgo que ésta comporta. Sin embargo, al tratarse de una información específica, su obtención resulta especialmente compleja, determinando la necesidad de estructurar el proceso de obtención para dotarle de garantías en cuanto a su fiabilidad y utilidad.

³ RICAURTE, C. 2005 Texto Básico de Marketing Turístico

Las distintas tareas que conlleva la realización de un estudio de mercado pueden estructurarse en las siguientes fases:

- Finalidad y objetivos específicos de la investigación.
- Diseño de la investigación
- Recogida de la información
- Análisis de la información
- Elaboración y presentación del informe

El estudio de mercado se utiliza frecuentemente por los organismos que gestionan los destinos turísticos para identificar los tipos de clientes que pueden atraerse (demanda potencial) así como los motivos por lo que otros consumidores no desean visitarlo. Dirigirse al segmento de mercado adecuado y proveerles la combinación más adecuada de productos y servicios turísticos locales es el secreto de los destinos con éxito.

El diseño, creación y desarrollo del producto turístico debería basarse por tanto, en investigación. Asimismo, mediante la investigación de mercados la imagen percibida del destino y los productos que lo componen, así como la efectividad de las campañas de comunicación, entre otros.

En definitiva el estudio de mercado es fundamental en los destinos turísticos. Las principales contribuciones de la investigación de mercados al marketing de destinos son:

- Evaluación y control de la imagen del destino.
- Análisis de los atributos de los productos y servicios turísticos requeridos por los consumidores.
- Análisis del perfil del turista: duración de la estadía, tipo, motivación, gasto, medio de locomoción, alojamiento y similares.

³ RICAURTE, C. 2005 Texto Básico de Marketing Turístico

- Segmentación del mercado y desarrollo del marketing mix para cada segmento.
- Identificación y apertura de nuevos mercados, reduciendo la apertura de los ya existentes.
- Evaluación de la elasticidad de la demanda para cada segmento de mercado
- Reducción de la estacionalidad al combinar los segmentos de mercado.
- Valoración con la compatibilidad con otros segmentos de mercado
- Análisis de los canales de distribución alternativos
- Valoración de los impactos turísticos al destino y selección de los segmentos adecuados.
- Evaluación de la eficacia de las campañas de comunicación y selección de los medios de promoción.

El estudio de mercado no debería limitarse únicamente a las investigaciones previas a la visita del turista, sino también durante su estancia y después de ésta

Cada estudio de mercado responde a una finalidad muy distinta, y en consecuencia, las fases señaladas pudieran no ser válidas para todo tipo de estudios, sin embargo, sí permiten adoptar un planteamiento metodológico válido para la mayoría de situaciones.

Las decisiones que se toman en la organización deben buscar la satisfacción del cliente por lo que se deben conocer sus necesidades; el estudio de mercado provee esta información. Para iniciar un proyecto se debe conocer previamente el mercado en el que se actúa, lo que significa describir a los consumidores actuales y potenciales. Esta investigación da lugar a la segmentación del mercado, en grupos con necesidades, hábitos y conductas muy semejantes.

El estudio de mercado suministra la siguiente información:

- Tamaño del mercado, cuántos clientes puede tener la entidad, dónde están y quiénes son.

³ RICAURTE, C. 2005 Texto Básico de Marketing Turístico

- Consumo aparente, el número de clientes potenciales y un consumo probable en base de sus hábitos.
- Participación de la competencia en el mercado, los competidores, el área que cubren, y la ventaja que les ha permitido ganar mercado.
- Formas de distribución y su organización, mayoristas, minoristas, transportes.
- Datos relativos a la cantidad de demanda que cabría satisfacer mediante la inversión, así como los precios y tarifas adecuados, en función de las posibilidades de la competencia y los futuros consumidores.

a. Análisis Interno

1. Diagnóstico Situacional

Se desarrollará a través, de la recopilación de información secundaria en entidades públicas y privadas con el fin de tener un conocimiento profundo de los aspectos que intervienen en el desarrollo de la actividad turística, las variables a desarrollarse son

- Características Generales
- Características básicas de la población
- Características ambientales de la zona
- Servicios básicos disponibles

El análisis interno concluirá con la determinación puntual y concreta de las fortalezas y debilidades.

6. Análisis FODA ⁴

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

⁴ MARTIN I, 2000 Dirección y Gestión de Empresas Turísticas

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

a. Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, por las que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

b. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

c. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

d. Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

7. Recursos Humanos ⁵

a) Diseño de Cargos

Las personas trabajan en las organizaciones a través de cargos que ocupan. Cuando alguien dice que trabaja en una empresa, la primera pregunta que se nos ocurre es ¿qué cargo ocupa? Así conocemos que hace en la organización, nos hacemos una idea de la importancia y del nivel jerárquico que ocupa. Para la organización, el cargo es la base de la aplicación de las personas, en las tareas organizacionales; para la persona, el cargo es una de las mayores fuentes de expectativa y motivación en la organización.

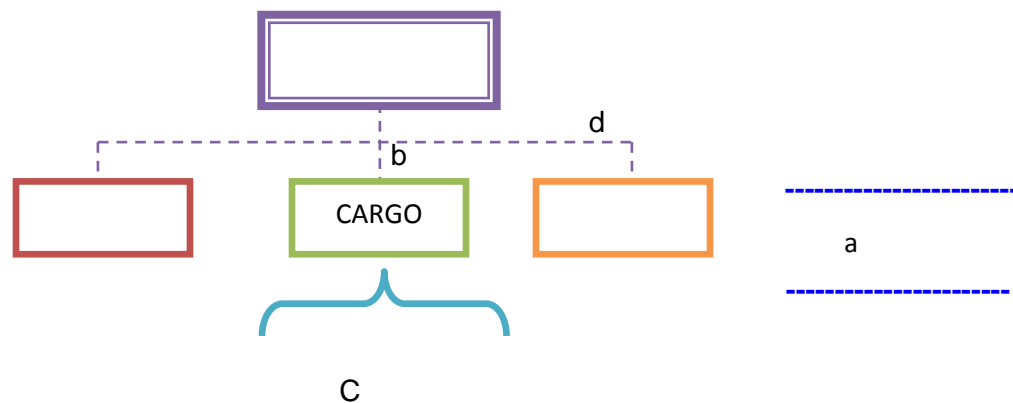
El concepto de cargo se fundamenta en las nociones de tarea, atribución y función:

- a) **Tarea.-** actividad individual que ejecuta el ocupante del cargo. En general es la actividad asignada a cargos simples y rutinarios (como los que ejercen los que trabajan por horas como los obreros), como montar una pieza, enroscar un tornillo, fabricar un componente, insertar una pieza, etc.
- b) **Atribución.-** Actividad individual que ejecuta una persona que ocupa un cargo. En general se refiere a cargos más diferenciados (ocupados por quienes trabajan por meses o por los que ocupan cargos de oficina), como elaborar un cheque, emitir una solicitud de material, elaborar una orden de servicio, etc. La atribución es una tarea un poco más sofisticada, mas intelectual y menos material.

⁵ CHIAVENATO Idalberto, 2000 Administración de Recursos Humanos

c) **Cargo-** conjunto de funciones (tareas o atribuciones), con posición definida en la estructura organizacional, en el organigrama. La posición define la relación entre el cargo y los demás cargos de la organización. En el fondo son relaciones entre dos o más personas.

Para desempeñar sus actividades la persona que ocupa un cargo debe tener una posición definida en el organigrama. De este modo un cargo constituye una unidad de la organización y consiste en un conjunto de deberes que lo separan y distinguen de los demás cargos. La posición del cargo en el organigrama define su nivel jerárquico, la subordinación, los subordinados y el departamento o división donde está situado.



a: Nivel jerárquico del cargo

b: Subordinación: a quien reporta el cargo

c: Supervisión: quien reporta al cargo

d: Relaciones laterales del cargo con otros cargos

Figura # 1: Ubicación del cargo en el organigrama

8. La Gestión por procesos⁵

define el proceso como el conjunto de actividades que generan un valor intrínseco para el usuario o el cliente. Se trata de actividades espaciotemporales, organizadas cada una de ellas

de acuerdo con unos objetivos determinados, con vistas a obtener una satisfacción parcial del cliente. Estas actividades se enlazan con el resto de las de la empresa y acaban produciendo la satisfacción integral del cliente cada proceso está formado por subprocesos que agrupan actividades coordinadas.

La empresa selecciona para cada proceso y subproceso los **inputs tecnológicos** y de equipos humanos necesarios para poder traspasar al proceso siguiente, el **output de satisfacción** prefijado y así hasta el final de toda la prestación. Este proceso alcanzará la plena satisfacción del cliente si traslada a su realización una serie de elementos propuestos por Tordera como: apariencia moderna, higiene y limpieza, ambiente agradable, interés por resolver los problemas de los clientes y ayudarlos, realiza el servicio bien y a la primera, rapidez en el servicio, transmite confianza, amabilidad, conocimientos suficientes de los empleados, atención individualizada, comprensión de las necesidades específicas de los clientes.

La gestión por procesos puede ser conceptualizada también como la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos, siendo definidos estos como una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y una salida que a su vez satisfaga los requerimientos del cliente.

⁵ CHIAVENATO Idalberto, 2000 Administración de Recursos Humanos

El enfoque por proceso se fundamenta en:

- La estructuración de la organización sobre la base de procesos orientados a clientes
- El cambio de la estructura organizativa de jerárquica a plana
- Los departamentos funcionales pierden su razón de ser y existen grupos multidisciplinarios trabajando sobre el proceso
- Los directivos dejan de actuar como supervisores y se comportan como aportadores.
- Los empleados se concentran más en las necesidades de sus clientes y menos en los estándares establecidos por su jefe.

- Utilización de tecnología para eliminar actividades que no añadan valor.

Las ventajas de este enfoque son las siguientes:

- Alinea los objetivos de la organización con las expectativas y necesidades de los clientes
- Muestra cómo se crea valor en la organización
- Señala como están estructurados los flujos de información y materiales
- Indica como realmente se realiza el trabajo y como se articulan las relaciones proveedor cliente entre funciones.

En este sentido el enfoque en proceso necesita de un apoyo logístico, que permita la gestión de la organización a partir del estudio del flujo de materiales y el flujo informativo asociado, desde los suministradores hasta los clientes.

La orientación al cliente, o sea brindar el servicio para un determinado nivel de satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, representa el medidor fundamental de los resultados de las empresas de servicios, lo cual se obtiene con una eficiente gestión de aprovisionamiento y distribución oportuna respondiendo a la planificación de proceso.

a. **Procesos y Herramientas de Operación**⁵

Los términos relacionados con la Gestión por Procesos, y que son necesarios tener en cuenta para facilitar su identificación, selección y definición posterior son los siguientes:

1. **Proceso:** Conjunto de recursos y actividades interrelacionados que transforman elementos de entrada en elementos de salida. Los recursos pueden incluir personal, finanzas, instalaciones, equipos, técnicas y métodos.

2. **Proceso relevante:** Es una secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada, para conseguir un resultado que satisfaga plenamente los objetivos, las estrategias de una organización y los requerimientos del cliente. Una de las características principales que normalmente intervienen en los procesos relevantes es que estos son inter funcionales, siendo capaces de cruzar verticalmente y horizontalmente la organización.

3. **Proceso clave:** Son aquellos procesos extraídos de los procesos relevantes que inciden de manera significativa en los objetivos estratégicos y son críticos para el éxito del negocio.

⁶ BELLO, C 2006, Manual de Producción

4. **Subprocesos:** son partes bien definidas en un proceso. Su identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.

5. **Sistema:** Estructura organizativa, procedimientos, procesos y recursos necesarios para implantar una gestión determinada, como por ejemplo la gestión de la calidad, la gestión del medio ambiente o la gestión de la prevención de riesgos laborales. Normalmente están basados en una norma de reconocimiento internacional que tiene como finalidad servir de herramienta de gestión en el aseguramiento de los procesos.

6. **Procedimiento:** Forma específica de llevar a cabo una actividad. En muchos casos los procedimientos se expresan en documentos que contienen el objeto y el campo de aplicación de una actividad; que debe hacerse y quien debe hacerlo; cuando, donde y como se debe llevar a cabo; que materiales, equipos y documentos deben utilizarse; y como debe controlarse y registrarse.

7. **Actividad:** es la suma de tareas, normalmente se agrupan en un procedimiento para facilitar su gestión. La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o un proceso. Normalmente se desarrolla en un departamento o función.

8. **Proyecto:** suele ser una serie de actividades encaminadas a la consecución de un objetivo, con un principio y final claramente definidos. La diferencia fundamental con los procesos y procedimientos estriba en la no repetitividad de los proyectos.

9. **Indicador:** es un dato o conjunto de datos que ayudan a medir objetivamente la evolución de un proceso o de una actividad.

b. **Los inputs**

1. **Los inputs tecnológicos:** Los inputs tecnológicos que cabe poner al servicio de la satisfacción del cliente son:

2. **Los recursos físicos:** Entendidos como aquellas herramientas y elementos físicos que identifican y crean un ambiente determinado. Por ejemplo, los muebles, la luz, la música, la señalización, etc.

3. **El sistema:** Entendido como aquel procedimiento peculiar que identifica a la empresa de servicios en la mecánica operativa de cada uno de los procesos.

4. **La organización:** Entendido como la coherencia en los procedimientos que han de seguir todos los inputs tecnológicos y de los equipos en cada proceso y en conjunto, que emana de la cultura corporativa. Por ejemplo: la botella de vino, el kit de baño especial libros de lectura en la habitación, una habitación diferente de la otra, etc., son elementos visibles de una estrategia de servicio personalizado. Las habitaciones idénticas o un bufé amplio y variado son, en cambio, elementos visibles de una estrategia de estandarización.

5. **Los inputs de equipos humanos:** Los inputs de equipos humanos que cabe poner al servicio de la satisfacción tienen que ver con los siguientes aspectos:

- **La actitud:** Entendida como una forma de comportarse tanto ante el cliente como dentro del equipo. Debe ser una actitud de servicio, orientada al cliente y con la voluntad de hacer las cosas bien y a la primera. Será una actitud que intente prevenir en vez de solucionar.
- **La función de cada miembro del equipo:** Entendida como las competencias que cada uno ha de poner en práctica en cada momento del servicio, y la manera de cómo deben serle tribuidas y revisadas con la participación de los restantes miembros del equipo y de la dirección.
- **El itinerario:** Entendido como el recorrido espacio/temporal que ha de seguir cada miembro del equipo intentando que el tiempo y el ritmo se adecuen al máximo de las expectativas de satisfacción del cliente en cada momento del proceso.

1) Tipos de procesos ⁶

A partir de la diferenciación que Miguel Ángel Heras establece entre los tipos de procesos, se distinguen tres clases de procesos:

a. Los estratégicos: Son aquellos que se relacionan directamente con la cultura corporativa de la empresa, involucran a los directivos y afectan a toda la organización. Son procesos de decisión estratégica como las que afectan, entre otros al concepto del negocio, misión y visión, políticas de calidad o excelencia, evolución de resultados, políticas de recompensa y la fidelización de los clientes.

b. Los de soporte: Son los intermedios entre los estructurales y los operativos, sustentan a estos últimos. Son entre otros, la estructura departamental existente; los sistemas de información y las bases de datos; el análisis de los mercados y la segmentación; la política de cartera de producto; las tarifas; la estrategia de comercialización y de comunicación; la gestión de los recursos humanos, la formación, la selección de personal, los manuales de servicios, entre otros.

c. Los operativos: Son aquellos que afectan a los procesos secuenciales de la prestación en cada empresa es decir la visión en fases integrales de la presencia del cliente en el establecimiento. Por ejemplo: en un hotel, incluiría entre otros, la bienvenida, la asignación de la habitación, el control de cliente, las comidas, la animación, las convenciones, los traslados al exterior, las visitas y excursiones, los servicios de información, y el pago. En un parque temático: la recepción, el cobro, el traslado, el acompañamiento en los recorridos/atracciones, la comida y las bebidas, la animación, la compra de objetos y souvenir.

La satisfacción del cliente (la percepción de la calidad) se obtendrá, gracias al desarrollo de los procesos operativos y de soporte en función de las directrices que establecen los procesos estructurales de cada empresa.

Los procesos operativos están unidos por un **punto crítico**, por ejemplo, la llegada a un hotel a una hora indeterminada, la transición de la recepción hasta la habitación, la espera de una mesa en el restaurante, el momento del pago, etc. La transición de un proceso operativo a otro es un punto muy crítico: el cliente se encuentra acompañado durante un proceso, y de pronto,

puede sentirse abandonado, por tanto es imprescindible que el cliente tenga un acompañamiento permanente, sobre todo en los momentos de transición de un proceso a otro. La gestión por procesos permite entonces, analizar la empresa de servicios y convertir la gestión de la satisfacción del cliente en una operación monitorizada e indicar, de una manera muy aproximada, en que puntos se producen las disfunciones y las duplicidades, cuáles son los procesos críticos en los que no existe valor añadido de satisfacción para los clientes, desde la atracción de los consumidores y la selección de los proveedores hasta la gestión de la fidelización.

El análisis de los procesos permitirá:

- Reducir los costes internos innecesarios y los tiempos de demora.
- Mejorar la calidad y la percepción que tienen los clientes e incorporar, actividades adicionales de servicios para alcanzar la satisfacción plena.





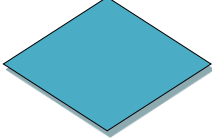
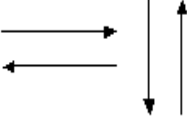
Las etapas a seguir en una empresa de prestación de servicios turísticos para realizar una gestión por procesos son las siguientes:

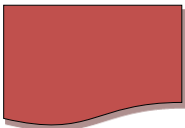

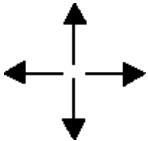
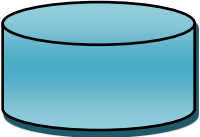
- Identificar las satisfacciones que el cliente busca y que la empresa puede satisfacer. Definir la satisfacción parcial que hay que ofrecer al cliente como valor añadido en cada proceso operativo y medirla para saber cuál ha de ser la aportación a la satisfacción integral.
- Conocer la situación actual de la organización y las limitaciones que frenan la calidad y qué percepción tienen de ella los consumidores.

- Revisar los procesos internos y relacionarlos con los factores de éxito y las ventajas competitivas del líder del sector y de los líderes de otros sectores, tanto de servicios como industriales y de gran consumo. Seleccionar los procesos clave en los que puede introducirse más valor añadido de satisfacción que, además, sea percibido por el cliente.
- Estructurar la gestión en una serie de procesos operativos bien definidos, de acuerdo siempre con los estructurales y contando siempre con los de soporte que tiene establecidos cada empresa. Para ello, se delimitará claramente el itinerario del cliente por el interior de cada proceso operativo, el nexo de unión con el siguiente y el traslado al nuevo.
- Elegir las técnicas que se necesitan (el mobiliario, el sistema, la organización) y ordenarlas convenientemente.
- Elegir entre los distintos departamentos a los miembros del equipo capaces de desarrollar adecuadamente tanto la preparación como el contacto con el cliente, asignarles claramente la función que deben desarrollar, la actitud ante el acto y el itinerario y el tiempo requerido, y prepararlos también para los casos excepcionales. Establecer las responsabilidades de cada uno de los miembros del equipo en la toma de decisiones que, forzosamente, se produce cerca del puesto y del momento de la prestación.
- Mantener la mejora constante sobre la base de la supervisión y el control de cada proceso y de todo el conjunto, de acuerdo con la percepción de la calidad por parte de los clientes.

2) Simbología de procesos ⁶

Aunque hay literalmente docenas de símbolos especializados utilizados para hacer Diagramas de Flujos, se utiliza con más frecuencia los siguientes:

Símbolo	Significado
	Comienzo o final de proceso: en su interior situamos materiales, información o acciones para comenzar el proceso o para mostrar el resultado en el final del mismo.
	Conexión con otros procesos: Nombramos un proceso independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal.
	Actividad: Tarea o actividad llevada a cabo durante el proceso. Puede tener muchas entradas, pero solo una salida. Descripción breve del paso
	Información de apoyo: Situamos en su interior la información necesaria para alimentar una actividad (datos para realizarla)
	Decisión/ Bifurcación: Indica puntos en que se toman decisiones: sí o no, abierto o cerrado.
	Conexiones de pasos o flechas: Muestran dirección y sentido del flujo del proceso, conectando los símbolos.

	<p>Documento: Se utiliza este símbolo para hacer referencia a la generación o consulta de un documento específico en un punto del proceso.</p>
	<p>Espera: Cola o punto de espera</p>
	<p>Subproceso: Las "Líneas de flujo" son utilizadas para representar el progreso de los pasos en la secuencia. La punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso.</p>
	<p>Símbolo de la base de datos: Representa información almacenada electrónicamente con respecto al proceso.</p>

9. Análisis de la demanda ⁷

En turismo, son los demandantes los que acuden al centro de producción, el demandante pertenece a dos ámbitos geográficos: el primero formado por aquellos que residen lejos del área y que se ven obligados a pernoctar; y, el segundo integrado por los residentes del área. El análisis de la demanda lleva a establecer las siguientes definiciones:

- Demanda histórica, es aquella registrada por estadísticas.
- Demanda futura, aquella proyectada con base a la tendencia general.
- Demanda potencial, la que podría ser captada por encima de la demanda futura.
- Demanda objetivo, la que podría ser captada en un horizonte temporal definido.

En sitios nuevos, la fijación de la demanda requiere de aproximaciones, basándose en casos similares existentes, ajustados en función de las variaciones por región.

⁴ MARTIN I, 2000 Dirección y Gestión de Empresas Turísticas

La estimación de la demanda concluye con la fijación de la demanda objetivo, que es aquella que la organización puede manejar y que le permitirá diseñar su oferta

En inversiones novedosas se recomienda trabajar con proyecciones de demandas objetivo. Para determinar la demanda local se recomienda recurrir a casos semejantes de la competencia, para evitar incurrir en gastos innecesarios e incosteables.

En la proyección de afluencia de visitantes, según el tipo de usuario se debe tomar en cuenta la permanencia, que es el número de noches que, como tendencia, mantienen los viajeros en un destino; y, la estacionalidad.

La segmentación de mercados consiste en agrupar por subconjuntos al conglomerado de consumidores que conforman la demanda. Utiliza cinco variables que son: socioeconómicas, geográficas, motivacionales, de hábitos, gustos, preferencias y de personalidad.

Brinda información en cuanto a dimensiones, ubicación, calidad y diseño de las instalaciones; apoya decisiones en materia de precios y tarifas, servicios a integrar y formas de comercialización.

En el siguiente cuadro se pueden apreciar claramente las variables con sus respectivos indicadores que determinarán el segmento de mercado del producto. Esta información es indispensable en el momento de adoptar las estrategias de promoción y publicidad, ya que brinda datos casi exactos sobre las características del cliente.

1. Variables para realizar la segmentación del mercado

Socioeconómicas: Nivel de ingreso, edad, número de familia, posesión de casa, posesión de automóvil, sexo, nivel educacional, posición profesional y acceso a los medios usuales de comercialización

Geográficas: Continentes, regiones, estados y plazas o centros urbanos

Motivacionales: Negocios, vacaciones y congresos o convenciones

De hábitos de consumo, gustos y preferencias: Consumo directo o por intermediario, grupal o individual, por paquete o independiente, por pago con tarjeta o en efectivo, para vacaciones fijas o aisladas, con uso de tramo aéreo o terrestre. Los gustos y preferencias se definen por investigación directa *in situ*

De personalidad: Vanguardismo o conservadurismo

a) Inventario de la oferta sustitutiva y complementaria

Se conocen como sustitutos a los bienes que pueden ser consumidos a cambio del que se piensa producir; en cambio, los complementarios sirven de apoyo y atracción al mismo. Para conocerla debe levantarse un estudio de los establecimientos disponibles en la región.

b) Balance oferta-demanda

Se hace a partir de las proyecciones de oferta y demanda, elaboradas a un horizonte temporal. Si con tales proyecciones se espera déficit en el mercado superior al que cubriría la operación turística será posible concluir en sentido positivo respecto a las oportunidades cuantitativas de dicho mercado. Confronta los datos estadísticos de la demanda frente a la oferta y establece la demanda insatisfecha, la que permitirá realizar una aproximación de la demanda que será cubierta con el plan.

c) Investigación y análisis de la competencia ⁷

Analizar la competencia implica conocer la situación real del plan en el mercado, en función de los competidores, y las posibilidades de posicionamiento. Se define, como la oferta inmediatamente sustitutiva de los bienes y servicios que serán producidos por la organización.

En inversiones novedosas se considera como competencia a instituciones similares aunque estén ubicadas en áreas distantes por la experiencia que pueden aportar al proyecto.

El análisis permite conocer los mecanismos de comercialización que utiliza la competencia en publicidad, relaciones públicas y acciones de venta y afiliación. Su localización y diseño, estilo, equipo, facilidades, capacidad, acceso, instalaciones; resalta datos sobre el mercado que utilizan los competidores, sus ingresos, los porcentajes de ocupación general y otros de naturaleza financiera.

C. MARKETING MIX ³

1. Definición

“La mezcla de marketing más conocida en la literatura actual hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P que provienen de Producto, Precio, Plaza y Promoción.)”

Esta mezcla es la más utilizada en el mercadeo de bienes; sin embargo, hay tres razones por las cuales se requiere una adaptación para los servicios.

a. La mezcla original del marketing se preparó para industrias manufactureras. Los elementos de la mezcla no se presentan específicamente para organizaciones de servicios ni se acomodan necesariamente a estas organizaciones, donde la característica de intangibilidad del servicio del servicio, la tecnología utilizada y el tipo de cliente principal pueden ser fundamentales.

³ RICAURTE C, 2005, Texto Básico de Marketing Turístico

b. Se ha demostrado empíricamente que la mezcla del marketing puede no tener campo suficiente para las necesidades del sector servicios debido a las características propias de los mismos (intangibilidad, carácter perecedero, etc.)

c. Existe creciente evidencia de que las dimensiones de la mezcla del marketing no pueden ser lo suficientemente amplias para el marketing de servicios, ya que no considera una serie de elementos esenciales para la generación y entrega del servicio.

“En base a las tres razones antes expuestas, surge la idea de una mezcla revisada o modificada que está especialmente adaptada para el marketing de los servicios. Esta mezcla revisada contiene tres elementos adicionales, formando una combinación final de siete elementos, los que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos.”

Las decisiones no se pueden tomar sobre un componente de la mezcla sin tener en cuenta las conclusiones de las fases anteriores de la estrategia de marketing, así como su impacto sobre los demás componentes. Inevitablemente hay mucha superposición e interacción entre los diferentes componentes de una mezcla de marketing.

2. Producto

“El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

3. Precio

“Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativa de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado.

- Servicios sujetos a Reglamentación Oficial

En esta clasificación el elemento precio de la mezcla de marketing no lo puede controlar el vendedor y hay que confiar en otros elementos distintos al precio para lograr buenos resultados en las políticas implementadas. Los servicios de comunicaciones, servicios educativos, servicios de salud y servicios de transporte son ejemplos en los cuales el precio se regula principalmente en forma oficial.

- Servicios sujetos a Autorregulación Formal

En esta clasificación los servicios están sujetos a regulaciones por presiones institucionales de diferentes clases. La autorregulación formal depende de un órgano de regulación apropiado que tenga poder para fijar precios y escala de precios. Ese poder solamente existe mientras los miembros valoren los beneficios de la asociación. Algunos ejemplos de este tipo de fijaciones de precio lo constituían las tarifas aéreas sujetas a convenio de la IATA, los honorarios profesionales por servicios se pueden determinar institucionalmente, etc.

4. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

5. Plaza

“Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes.

Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: “La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.”

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

b) Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son:

- Agentes: frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transportes, seguros, créditos, y servicio de empleo e industrias.
- Concesionarios: intermediarios para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.
- Intermediarios institucionales: están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la bolsa de valores o publicidad.
- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como bancos comerciales, o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

“Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios.” (ZARATE, E.)

Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido. Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan dónde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

D. IMAGEN CORPORATIVA

1. Definición

“Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.” Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de

los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres. Finalmente se dan las disposiciones para los distintos externos, los escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas (decoración de las oficinas y colores dominantes) como puedes observar, la tarea del diseñador gráfico no es de la más sencilla: a veces, sobre todo para las grandes empresa crear una imagen corporativa requiere años.

Siendo un área generalmente relegada a un segundo plano, la imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas.

“En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. Así como las empresas deben adecuarse a los cambios con una velocidad y profundidad, jamás vista, de igual manera deberá adecuar su imagen, para transmitir dichos cambios.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

Imagen Corporativa: es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene

que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2. Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizó en la Hostería "CASA ZULEM", ubicada en la Av. Torino y San Carlos, en la Parroquia Tonsupa, Cantón Atacames.

2. Ubicación geográfica

Altitud: 7 m.s.n.m.

Coordenadas geográficas UTM - Zona 17N

Longitud X = 632705

Latitud Y = 98791

CARTAS DEL I.M.G.(2008)

3. Características Climáticas

Temperatura: 22- 32 °C

Precipitación: 31,15 mm

Humedad: 81 % anual.

CARTAS DEL I.M.G.(2008)

B. MATERIALES

1. Materiales de oficina

- ✓ Resma de papel
- ✓ Cartucho de impresora,
- ✓ flash memory,
- ✓ Cd's,
- ✓ libreta de apuntes
- ✓ esferos
- ✓ lápiz.

2. Equipos

- ✓ Cámara digital fotográfica
- ✓ Laptop
- ✓ Impresora
- ✓ GPS.
- ✓ Proyector multimedia
- ✓ Teléfono celular

C. METODOLOGÍA

El presente proyecto se llevó a cabo tomando referencia el **Método Inductivo**. Según este método cada hecho o conjunto de hechos y verdades encontradas o expuestas de la misma naturaleza estarán regidos por una ley universal. El objetivo esencial de este método científico de investigación es el enunciar esa ley partiendo de la observación de los hechos.

También se tomó en cuenta el **Método Analítico** ya que se irá desmembrando la idea principal de un todo en sus partes o elementos para la observación de las causas, la naturaleza y los efectos.

El análisis es de la observación y examen de un hecho en particular. La característica esencial del método analítico es el pensamiento crítico de las experiencias.

Dentro de las Técnicas que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo investigativo estuvieron las siguientes:

- La Observación.
- La encuesta.
- Fichas

1. **Realizar un Estudio de Mercado**

a. Tipo de Investigación

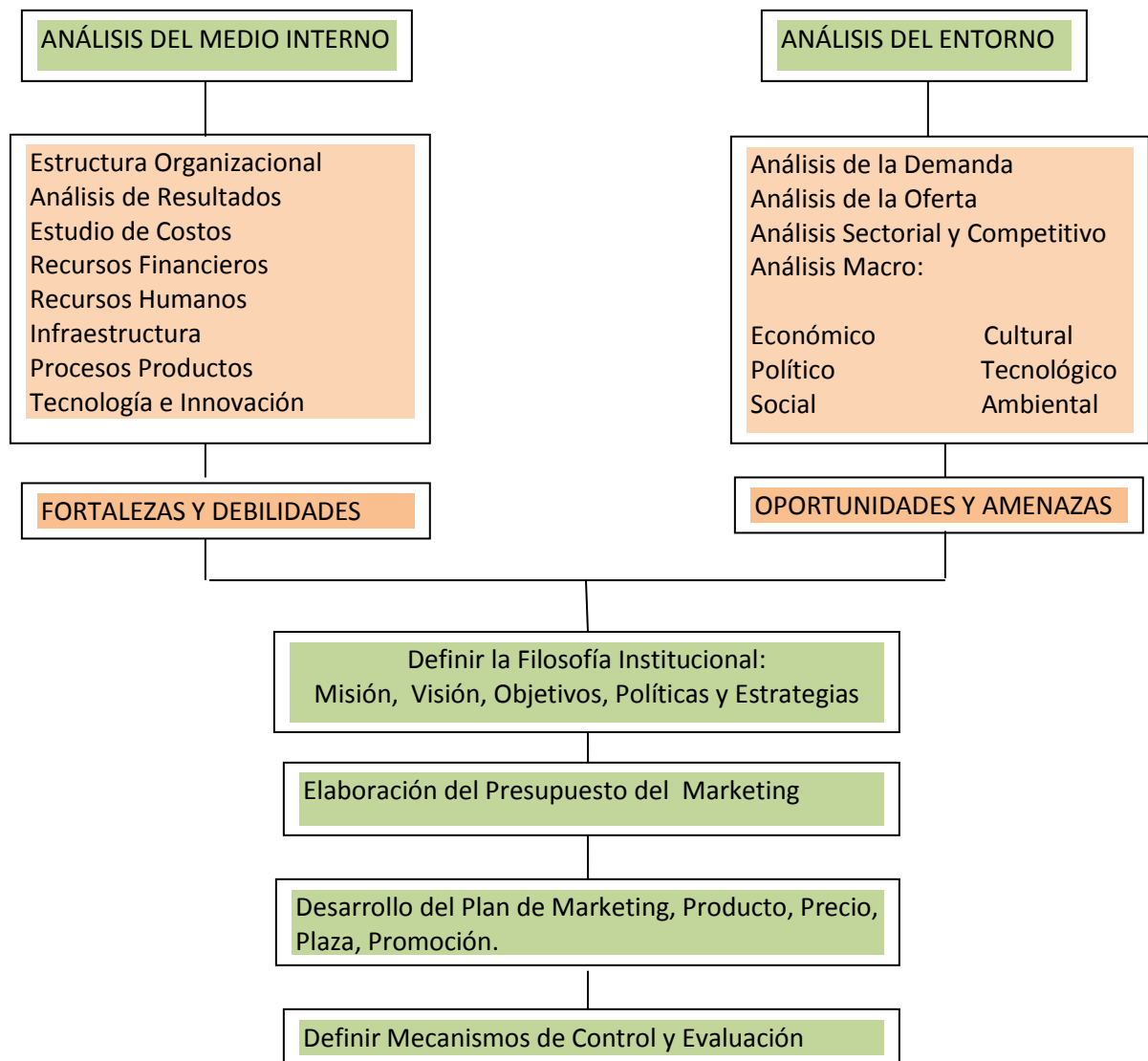
- **Por el propósito**, es una investigación aplicada, ya que tiende a modificar una realidad presente con una finalidad práctica.

- **Por el lugar**, se trata de una investigación bibliográfica en primera instancia, ya que se realizará en lugares determinados, complementando con una investigación de campo, porque también se realizara en lugares indeterminados, de acuerdo a las necesidades del estudio.

- **Por el tiempo o circunstancia**, se trata de una investigación histórica porque describiremos lo que fue como primer paso, posteriormente aplicaremos la investigación descriptiva, porque analizaremos y describiremos la realidad presente y actual.

b. Método de la investigación

Se elaboró el plan tomando en consideración lo planteado en el esquema adaptado de RICAURTE, C. 2005, así:



c. Técnica de recolección de información

Utilizamos como técnica el análisis de contenidos bibliográficos, el trabajo de campo y técnica del muestreo, utilizando como herramienta en este último caso la encuesta.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que propone Canavos

$$n = \frac{N.P.Q}{(N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + PQ}$$

Dónde:

N = universo de estudio

P= 0.5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 10% margen de error

z= 2% Margen de confiabilidad

n= Muestra.

d. Identificación de Variables para el análisis interno

- Características Generales de la hostería.
- Recursos Turísticos y Comerciales de la hostería.
- Recursos Económico – Financieros
- Diagnostico Interno

e. *Identificación de Variables para el análisis externo*

- Análisis del entorno
- Análisis de Mercado
- Diagnostico externo.

f. *Análisis FODA*

Como conclusión del análisis interno y externo, se realizó un diagnóstico posterior donde se relacionaron las variables internas y las externas. El análisis FODA es de gran interés, pues hay que aplicar una estrategia para aprovechar una oportunidad de mercado.

2. Fijar las estrategias de Marketing Turístico y diseñar el Mix de Marketing.

a. *Método de la investigación*

Para las estrategias se utilizó el método analítico – deductivo, ya que se analizó de lo general a lo particular y para el mix de Marketing utilizamos el método inductivo, ya que se analizó de lo particular a lo general.

b. *Técnica de la recolección de la información*

Utilicé la técnica de análisis de contenidos, y la entrevista.

c. *Identificación de Variables para las estrategias de marketing*

- Público objetivo
- Ventajas Competitivas
- Posicionamiento

d. *Identificación de Variables para el Mix de Marketing*

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3. Definir el sistema de Control y Evaluación

a. *Método de la investigación*

Utilicé el método analítico – sintético.

b. *Técnica de la recolección de la información*

Utilizamos la técnica de análisis de contenidos.

c. *Identificación de la variable*

- Control y evaluación del Plan

V. RESULTADOS

A. DIAGNOSTICO DEL ENTORNO

1. El turismo en Ecuador

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

Ecuador es surcado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm.¹ Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

2. **El turismo en la economía ecuatoriana**

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En 2011 movió 5.000 millones de dólares, dijo el viceministro de esta cartera de Estado, Luis Falconi.

“El gasto económico del turista ha crecido en los últimos años y actualmente se encuentra en alrededor los \$5.000 millones. Esto ha permitido que el turismo se vaya posesionando dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) el año pasado”, manifestó el viceministro en el marco del primer “Encuentro Empresarial de Turismo Interno Ecuador 2012”

El turismo ha crecido en 13,52% este año en relación al 9% de 2011. Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía. Además se mencionó que la inversión hecha para promocionar al país en el exterior llegó a los 20 millones para el año fiscal. Y se menciona que sí no se contaría con ese monto no se podría competir con los países vecinos en materia de turismo.

El año pasado se desplazaron por las cuatro regiones del Ecuador 10,4 millones de personas, que recorrieron indistintamente los Andes, la Costa, la Amazonía y las Islas Galápagos.

B. ANÁLISIS DE LA ZONA

1. Aspectos Generales

Tonsupa es una de las parroquias del Cantón Atacames, en la Provincia de Esmeraldas. Se encuentra ubicada al Nor – este del Cantón Atacames, en el límite con el Cantón Esmeraldas, en la línea de costa del Océano Pacífico.

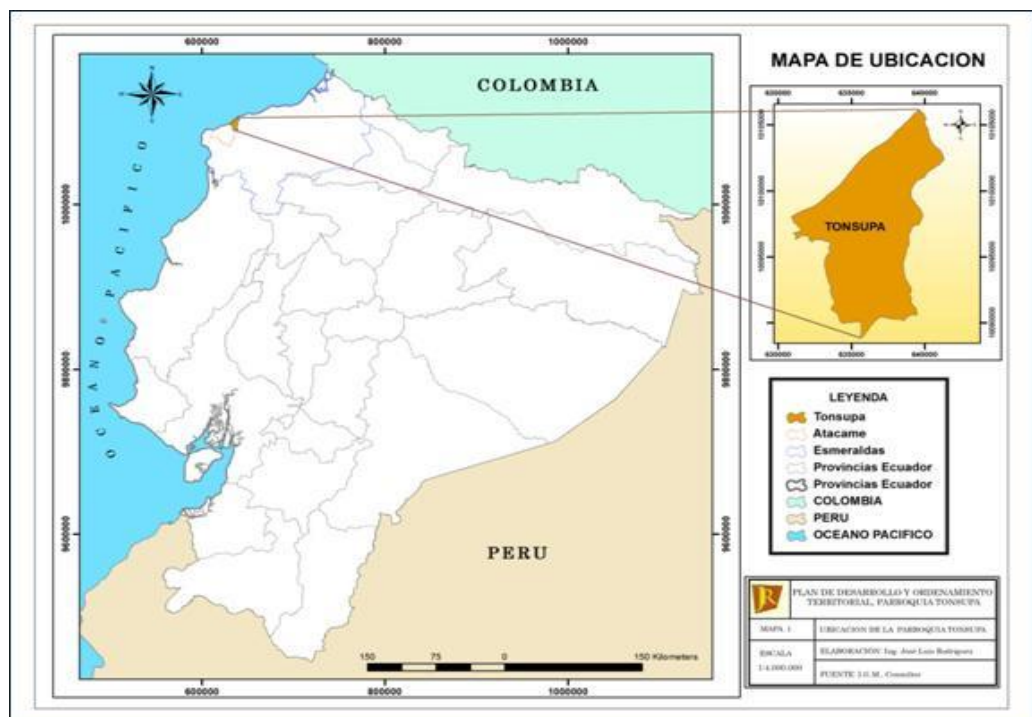


Gráfico N° 1: Ubicación de la Parroquia Tonsupa, Cantón Atacames, Provincia de Esmeraldas
Fuente: IGM 2012

2. Actividad económica

a. Actividad agro productiva

1) Ganadería

La ganadería se constituye en una importante fuente de ingresos para los habitantes de la parroquia, contribuyendo al desarrollo de la economía del sector, en cuanto al ganado vacuno proporciona alimentos como leche, carne y queso, además se desarrolla la crianza de ganado porcino, mular y otros.

La actividad ganadera se encuentra distribuida por toda la parroquia, gracias a la gran cantidad de pastizales que existen en la parroquia.

2) Pastizales.

Zonas cubiertas por pastizales se encuentran constituyendo la mayor parte del territorio, estos se encuentran distribuidos a lo largo de la parroquia. Esta cobertura es utilizada para ganadería de baja escala.

3) Cultivos

Zonas agrícolas donde encontramos algunas variedades de cultivos, distribuidas en pequeñas áreas a lo largo de la parroquia.

Predominan cultivos perennes como árboles frutales, café y cultivos anuales como: yuca, maíz, tomate, algodón, plátano, habas, sandías, melón, naranja, mandarina, pepino, maracuyá.

Entre los principales cultivos permanentes y transitorios que se producen en la parroquia tenemos.

Tabla Nº 1. Principales cultivos permanentes y transitorios, de la Parroquia Tonsupa

Cultivos		Huerto frutal	
Nombre Vulgar	Nombre Científico	Nombre Vulgar	Nombre Científico
Aguacate	<i>Persea americana</i>	Limón	<i>Citrus limón</i>
Banano	<i>Musa paradisiaca</i>	Mandarina	<i>Citrus nobilis</i>
Cacao	<i>Theobroma cacao</i>	Mango,	<i>Mangifera indica</i>
Café	<i>Coffea arabica</i>	Maracuyá,	<i>Passiflora edulis</i>
Caña de azúcar	<i>Saccharum officinarum</i>	Naranja,	<i>Citrus sinensis</i>
		Sandía	<i>Citrullus lanatus</i>

Fuente: GAD parroquial Tonsupa

La producción de estos cultivos se la realiza principalmente en los recintos, en pequeñas áreas y la mayoría de la producción se la emplea para consumo doméstico, y un pequeño porcentaje se lo destina para su comercialización y esta se la realiza en las ferias libres y mercados de Atacames y Esmeraldas, Para el desarrollo de este sector se vuelve necesario implementar sistemas de riego comunitarios, para poder desarrollar la actividad agrícola, y así lograr mejorar las condiciones de vida de la población.

3. Actividad pesquera

La pesca artesanal es una actividad económica de gran importancia para los pobladores de la parroquia Tonsupa, especialmente de las poblaciones asentadas en la línea de costa. Esta consiste en la captura y extracción de recursos marinos mediante técnicas simples y limitadas por su capacidad de manejo sea en forma individual o colectiva, con alto componente de trabajo manual en embarcaciones pequeñas.

Los recursos marinos de peces (corvina *Sciaena umbra*, pargo *Pagrus pagrus*, atún *Thunnus alalunga*, entre otros), son abundantes y variados constituyéndose en un rubro importante para la economía de la parroquia Tonsupa.

4. Actividad turística

a. Hotelería

En cuanto a su infraestructura hotelera la parroquia Tonsupa cuenta con una serie de Hoteles que van desde primera a tercera clase catalogándose a la parroquia como un atractivo turístico hotelero maravilloso contado con las mejores infraestructuras de relajamiento a nivel nacional. Tonsupa es uno de los principales Centros Turísticos de la Provincia de Esmeraldas, posee una capacidad hotelera y extra hotelera de primera categoría. Se tiene diferentes tipos de alojamiento en la parroquia que van desde Hoteles a Hosterías, a continuación se detalla una lista de sitios de alojamiento de la parroquia.

b. Producción turística

Las épocas de mayor afluencia turística dentro de la parroquia son los feriados de carnaval y semana santa; los meses de vacaciones de la sierra que son julio y agosto, en estas temporadas también son muy visitadas debido al apareamiento de las ballenas y el fin de año habiendo un máximo de turismo, sin descartar los feriados por días puente establecidos por el gobierno.

La Playa de Tonsupa tiene aproximadamente 4 kilómetros de extensión, con un ancho de sus playas de aproximadamente 60 metros de amplitud. Tiene inversión inmobiliaria superior a los 200 millones de dólares.

En temporadas altas, se estima una población flotante que sobrepasa las 30.000 personas /día. El análisis del turismo interno nos indica que Tonsupa, con sus modernas y elegantes torres de residencia turística, y varios hoteles de primera clase como Makana Resort, es un destino que ha cobrado auge en la última década entre las clases media alta y alta del norte de la sierra siendo el mayor flujo de turistas provenientes de la ciudad de Quito (aproximadamente 70%), influencia que fue potenciada con la construcción de la vía Calacalí-La Independencia. En menos porcentaje los turistas provienen de Ibarra, Santo Domingo de los Colorados, Ambato, Riobamba, Imbabura, etc.

Tonsupa es un producto turístico desarrollado espontáneamente. No existen planteamientos claros de organización y manejo de la actividad turística, destinados a la satisfacción de necesidades para los diferentes segmentos del mercado. No se han tomado medidas para controlar y normar todas las actividades locales derivadas del turismo, la Junta Parroquial está desarrollando un plan de gestión turística para dar seguridad a sus visitantes. La población local que trabaja en actividades derivadas del turismo asciende al 80%.

Se identificaron las siguientes organizaciones de playa: hoteleros, restaurantes, comedores ambulantes, cevicheros, vendedores ambulantes, refrescos, bebidas, frutas, artesanos (paja toquilla, coral, tagua, coco), comercios menores (ropa de playa, tiendas, abarrotes), tricicleros, entre otras.

Las playas de Tonsupa tienen una longitud aproximada de 4 kilómetros y un ancho de playa de 60 metros lo que permite acoger la demanda local, más la población flotante de 30.000 personas / día en temporada alta. Sin embargo existen deficiencias debido a la falta de servicios adecuados a las diferentes especificidades de turistas.

5. Infraestructura básica

a. Electrificación

La Parroquia Tonsupa cuenta con energía eléctrica las 24 horas del día. El servicio proviene de la Empresa Eléctrica de Esmeraldas.

b. Abastecimiento de agua y alcantarillado

El agua destinada para consumo humano en la Parroquia Tonsupa es tratada mediante el uso de filtros dinámicos ascendentes, de los cuales pasa a los tanques de reserva donde se clorifican y es distribuida a través de la red de tuberías.

Tonsupa carece de una red de alcantarillado para el desplazamiento de aguas servidas, al momento se utilizan pozos sépticos.

c. Telecomunicaciones

Las líneas telefónicas controladas por la Superintendencia de Telecomunicaciones son: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Movistar y Claro.

d. Vialidad

Una carretera de primer orden es la que comunica a Esmeraldas con la Parroquia Tonsupa, en la ruta del Spondylus.

e. Servicios de transporte

La Parroquia Tonsupa cuenta con dos cooperativas de transporte interparroquial de pasajeros: Pacífico y Costeñita.

Además cuenta con cooperativas interprovinciales de pasajeros: Occidental, Esmeraldas, las cuales cuentan con oficinas en las terminales de Quito, Guayaquil, Riobamba. El servicio es permanente, en unidades cómodas y bien equipadas.

Existen varias alternativas para poder arribar a Tonsupa:

- Riobamba, Aloag, Santo Domingo, Quinindé, Esmeraldas, Tonsupa.
- Quito, Santo Domingo, Quinindé, Esmeraldas, Tonsupa.

- Quito, San Miguel de los Bancos, La Concordia, Quinindé, Esmeraldas.
- Guayaquil, siguiendo la ruta del Spóndylus, Pedernales, Muisne, La Unión, Súa, Atacames, Tonsupa.

Tabla Nº 2. Rutas de las Cooperativas de Transporte Interparroquial Pacífico y Costeñita

Ruta	Duración	Tarifa
Atacames - Tonsupa	10 minutos	0.50
Atacames - Muisne	45 minutos	1.00
Atacames - Esmeraldas	30 minutos	1.00

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla Nº 3. Ruta de la Cooperativa Interprovincial Occidental

Ruta	Duración	Horario	Tarifa
Riobamba - Atacames	8 horas	20H00	\$9.00

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla Nº 4 . Rutas de la Cooperativa Interprovincial Esmeraldas

Ruta	Duración	Horario	Tarifa
Quito - Atacames	8 horas	04H15 - 09H10 -11H10 16H25 - 19H00 - 23H15 23H40	\$ 10.00
Atacames - Quito	8 horas	08H00, 10H00, 13H00, 15H00, 23H00	\$ 10.00
Atacames - Guayaquil	9 horas	08H00	\$ 11.00

Fuente: Trabajo de Campo

6. Caracterización social

La población de la parroquia Tonsupa es de 10681 habitantes, de acuerdo a cifras proporcionadas por el último Censo de Población y Vivienda 2010.

7. Educación

En la parroquia Tonsupa no existe centros educativos, por su cercanía al Cantón Atacames, en donde se encuentra dos escuelas y tres colegios.

8. Salud

La Parroquia Tonsupa no cuenta con centros de salud, se dispone de unos en el Cantón Atacames, el cual brinda atención emergente.

9. Características ambientales

a. Topografía

En el cantón Atacames, la topografía es irregular, su máxima altitud es de 362 metros. En la línea de costa los accidentes orográficos como La Punta Súa, Ensenada de Don Juan, Punta de Same, son lo más característico, también se halla La Loma de Tonsupa.

b. Hidrografía

El 85% de la zona está bordeado por el Océano Pacífico. En el Sistema fluvial de la zona cuenta con ríos como el Atacames, Súa, los esteros de Same, Salima, Tigre, Del Medio, Tonsupa, Seco, etc. En algunas partes del centro de poblado, se halla un tipo de terreno sujeto a inundación.

c. Precipitación y Humedad

La precipitación en la Parroquia Tonsupa varía entre 1000 mm y 2000 mm anuales, y maneja una humedad relativa del 80 al 92%

d. Inventario de atractivos naturales y culturales

Tabla N°5. Inventario de atractivos del Cantón Atacames

. INVENTARIO DE ATRACTIVOS NATURALES Y CULTURALES						
Nº	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Sub tipo	Jerarquía	Localización
1	Playa de Atacames	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	IV	Se encuentra ubicada a 30min de Esmeraldas, en el Cantón Atacames
2	Playa de Súa	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	IV	Se encuentra localizado a 6 km de Atacmes
3	Playa de Same	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	III	Se encuentra a 50 min de Esmeraldas, siguiendo la ruta del Spóndylus
4	Playa de Tonchigüe	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II	Se encuentra a 18 Km. de Atacames, playa muy hermosa donde usted en horas de la noche puede observar la actividad pesquera en el horizonte.
5	Playa de Tonsupa	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	IV	Se encuentra a 26 kilómetros al suroeste de la ciudad de Esmeraldas.
6	Playa de Castelnuevo	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II	Hermosa playa de Castelnuevo se encuentra ubicada en el delta del río Atacames

7	Música afro Esmeraldeña	Manifestaciones Culturales	Étnico	Música y Danza	III	Se la puede encontrar en las diferentes comunidades del Esmeraldas
8	Playa de la Isla de Muisne	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	III	Esta playa se encuentra ubicada al norte de Esmeraldas
9	Estero de Plátano	Sitio Natural	Costas o Litorales	Esteros	I	Se encuentra en la Parroquia Galera, cantón Muisne, al sur de Esmeraldas.
10	Aventura de la Vida Real	Sitio Natural	Bosque	Húmedo Tropical	I	Se encuentra ubicado a 4 Km. del recinto Galerita de la parroquia Galera en el Cantón Muisne, dentro de una zona dedicada primordialmente a la ganadería y extracción de madera.
11	La Isla Bonita	Sitio Natural	Tierras Insulares	Isla Continental	I	Para llegar a esta isla hay que hacerlo en lancha, a 25 minutos de Muisne se encuentra en el recinto Las Manchas.
12	Museo de Arqueología Regional	Manifestaciones Culturales	Histórica	Museo	II	El museo se encuentra en el Centro Cultural Esmeraldas del Banco Central. En la calle Bolívar y Piedrahita.
13	Playa Camarones	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II	Playa Camarones se encuentra ubicada a 30 kilómetros al norte de Esmeraldas.
						Se localiza al noroeste del país, provincia de Esmeraldas, en los cantones San

14	Reserva Ecológica Cayapas – Mataje	Sitio Natural	Sistema de Áreas Protegidas	Reserva Ecológica	III	Lorenzo y Eloy Alfaro, con una superficie de 51.300 hectáreas. Desde Ibarra por la vía que va hacia San Lorenzo, o desde Esmeraldas por la nueva carretera hacia Borbón.
15	Bosque del Chocó	Sitio Natural	Bosque	Húmedo Tropical	III	Se extiende a lo largo de la costa del Pacífico, desde el norte de Panamá hasta el noroeste del Ecuador, ha sido reconocida internacionalmente como una de las áreas biológicamente más diversas del planeta.
16	La Tolita (Pampa de Oro)	Manifestaciones Culturales	Histórica	Zona Arqueológica	II	Se encuentra ubicada a dos horas y media de viaje desde la población de La Tola. El sitio más importante, está situado en la isla de La Tolita en la desembocadura del río Santiago.
17	Comunidad Awá	Manifestaciones Culturales	Etnográfica	Grupo Étnico	III	La Región Awá constituye un espacio binacional ecuatoriano-colombiano localizado en la frontera occidental de los dos países.
18	Santuario Nuestra Señora de Loreto	Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	II	El santuario se encuentra ubicado en la entrada del barrio La Concordia en la vía que conduce hacia el puente sobre el río Teone, y a la

						ciudadela de Petroecuador.
19	Balneario las Palmas	Sitio Natural	Costas o Litorales	Playa	II	Ubicado en el barrio de su mismo nombre, a 10 minutos del centro de la ciudad de Esmeraldas.
20	Cascada de la Princesa Tari	Sitio Natural	Río	Cascada	II	Está ubicada en los límites de la Reserva Ecológica Cayapas – Mataje, se encuentra a tan solo quince minutos por vía marítima desde San Lorenzo.

Fuente: Trabajo de Campo

C. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA HOSTERÍA CASA ZULEM

1. Reseña Histórica

En el año 2008 la “Hostería Casa Zulem”, inicia sus actividades por la iniciativa de la Sra. María Elena Oleas, quien al observar el potencial turístico natural que constituye la Playa de Tonsupa, decidió desarrollar, un establecimiento que cuente con un espacio adecuado, cómodas instalaciones que hagan de la permanencia en la Hostería algo inolvidable y lo más importante que se sientan satisfechos y eleven su nivel de satisfacción hacia el destino.

La hostería ha contribuido con la economía local, pues ha creado fuentes de trabajo y el abastecimiento de varios artículos y provisiones que necesita diariamente para su funcionamiento, permite negociar con empresas del sector productivo e industrial, notándose ahí el efecto multiplicador que posee el turismo.

La empresa ha contado con una importante acogida especialmente nacional pues gracias a que ofrece servicio de hospedaje, alimentación, restaurante, piscina, hidromasaje, sumado a esto la atención y el buen trato en el servicio, hace que la gente perciba a la hostería empresa de cálida.

2. Estructura Organizacional de la Hostería Casa Zulem



Gráfico N° 2: Estructura Organizacional de la Hostería Casa Zulem

Análisis: En la estructura organizacional, como Chiavenato menciona la descripción de cargos, en la Hostería se cumple tal cual éste manifiesta, se ha distribuido por áreas y en cada área está estipulado el cargo a realizar, teniendo en cuenta la relación que entre estos existe.

3. Manual de Funciones

a. Funciones de la Gerencia

Tabla N° 6: Funciones de la Gerencia

CARGO	FUNCIONES
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Conocimiento del mercado turístico ◆ Elección del personal calificado y conducción del mismo ◆ Delegación de funciones a las personas capacitadas para realizarlas ◆ Establecimiento de las pautas de actuación para cada área operativa ◆ Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir ◆ Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento ◆ Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa ◆ Motivación del personal a su cargo ◆ Establecimiento de políticas de incentivos ◆ Aportación de nuevas ideas y soluciones ◆ Control de horarios licencias y vacaciones

Análisis: el cargo de Gerente, se enfoca en una persona que tenga el conocimiento suficiente en el área turística, así como en el área administrativa, considerando que es él quien hará la selección del personal que va a laborar en la empresa.

b. Funciones del Área Administrativa

Tabla Nº 7: Funciones Área Administrativa

CARGO	FUNCIÓN
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Atención de reservas ◆ Elaborar el planning de reservas ◆ Captación del cliente, Registro de solicitud de reserva ◆ Información y asesoría al cliente venta del servicio ◆ Elaboración de slip de reserva ◆ Elaboración del planning de reservas anuales y mensuales ◆ Registro, control, cambios, extensiones, notificaciones, y cancelación de las reservas ◆ Control del depósito de cuenta de reservaciones que reciba de los clientes ◆ Recibimiento y atención al cliente ◆ Asignación de habitaciones, entrega de tarjeta de bienvenida ◆ Atención y solución a problemas y quejas presentadas ◆ Cerciorarse de la correcta identidad de los clientes ◆ Resolución a problemas o quejas del establecimiento ◆ Control reservas ◆ Elaboración del cardex ◆ Informe diario de reservas a cocina y habitaciones ◆ Control con otras áreas para controlar servicios ◆ Seguimiento postventa de los clientes ◆ Aplicación de políticas que marquen las normas de la hostería ◆ Mantener al día el cuadro de disponibilidad de habitaciones ◆ Conocerá las características del establecimiento y sus servicios ◆ Elaborar reportes de reservaciones y ocupaciones ◆ Solicitar suministros ◆ Controlar las tarjetas de historia del huésped ◆ Controlar paquetes y planes especiales ◆ Verificación de depósito de pago y cobro de saldo pendiente a los clientes ◆ Información de servicios a los clientes, y de todas las actividades que podrían realizar ◆ Recepción de llamadas ◆ Atención a las solicitudes de llamadas ◆ Elaboración de la nota de cargo o vale del servicio telefónico

	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elaboración del parte del mensaje o comunicación ◆ Revisar y archivar el reporte de llamadas ◆ Atención de las personas que llegan a la oficina ◆ Recibimiento de solicitudes de reservaciones ◆ Promover servicios del establecimiento ◆ Elaboración de oficios ◆ Actualizar la hoja del control de ocupación ◆ Elaborar reportes, archivar ◆ Recibir y enviar mensajes por fax ◆ Llevar correspondencia del departamento de reservaciones a otros departamentos (reportes, memorándums, circulares etc.) ◆ Cuidar de mantener la oficina siempre limpia ◆ Resguardo y entrega de llaves ◆ Entrega de recados
Contadora	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Control de las compras de mercancías realizados por los distintos departamentos ◆ Control del inventario de las distintas áreas ◆ Control de compras y adquisiciones ◆ Revisión de facturación de adquisiciones y entrega de copias a cada área ◆ Contabilidad de la empresa ◆ Elaboración de libros y documentos legales ◆ Distribución de las diversas actividades contables entre el personal del departamento ◆ Confección de presupuestos ◆ Pagos y cobros ◆ Control de créditos ◆ Gestiones bancarias ◆ Pago de nóminas ◆ Liquidaciones de impuestos y tasas ◆ Control de actividades económicas de distintas áreas ◆ Control de hoja de cierre y caja chica de cada área ◆ Arqueo mensual a cada área ◆ Elaboración de liquidación de caja diaria
Bodeguero	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Control de las compras de los productos obtenidos, dando de baja los géneros que no estuvieran en condiciones de ser consumidos antes o faltantes ◆ Recepción y almacenamiento de alimentos y bebidas ◆ Suministrar provisiones diarias ◆ Inventarios de bodega ◆ Control de provisiones necesarias para la confección de platos ◆ Control de provisiones existentes ◆ Supervisión de calidad y precio de provisiones ◆ Supervisión de facturas de proveedores en base a los productos despachados ◆ Elaboración de pedidos semanales

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Manejo del sistema ♦ Selección de proveedores
--	--

Análisis. En el área administrativa se considera que las personas que ocupen este cargo, como los son el/la recepcionista, quien está a cargo de toda la parte operativa de la empresa, ya que el/ella es quien conoce todos los procedimientos y solucionará los inconvenientes que los huéspedes puedan tener, así como la coordinación con las otras áreas.

El/la Contadora será quien controle toda la actividad económica de la empresa, por lo tanto en su perfil se deberá tomar en cuenta sus estudios en el área contable.

La/el Bodeguero, es la persona quien se encarga de controlar que en la Hostería exista todas las provisiones necesarias en todas las áreas, así como el control e inventario de productos, y quien se hará cargo de realizar las adquisiciones y dónde hacerlas.

c. Funciones del Área de Restaurante

Tabla Nº 8 : Funciones del Restaurante

CARGO	FUNCIÓN
Cocinera	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Confección del menú diario ♦ Comprobación del estado de las instalaciones de la cocina y solicita su reparación ♦ Petición de personal extra en ocasiones especiales ♦ Control diario de reservaciones, revisión del planning de reservas ♦ Verifica y aprueba la compra de insumos ♦ Revisa permanentemente la calidad y porción de los platos que se sirven al cliente ♦ Depende directamente de administrativo ♦ Elaboración de platos ♦ Control de presentación de alimentos y bebidas ♦ Limpieza general y preparación del área de convenciones ♦ Inspección de las instalaciones y equipos necesarios ♦ Decoración de las instalaciones del lugar ♦ Limpieza del área
Mesero	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Preparación de mesas y utensilios ♦ Atención al cliente, bienvenida y asignación mesas ♦ Información sobre menú del día ♦ Toma de órdenes ♦ Solicita pedidos a cocina ♦ Debe tener conocimientos elementales de cocina

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Responsable del desmontaje de vajilla, cristalería y cubertería ♦ Promueve la venta de determinados platos ♦ Presenta la cuenta al cliente ♦ Revisa la cuenta ♦ Cobro, facturación
--	--

Análisis: La persona que se encarga de la cocina, será quien prepare los alimentos para los huéspedes, supervisar los alimentos adquiridos por el Bodeguero, además de mantener la limpieza en el lugar.

El/la Mesera es quien se encarga de mantener el restaurante listo para recibir a los huéspedes, informar del menú que se ofrece, solicitarlo en la cocina, servirle al cliente, y procederá a la facturación del mismo.

d. Funciones del Área de Servicio

Tabla Nº 9: Funciones Área de Servicio

CARGO	FUNCIÓN
Mucama	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Auxiliar de limpieza en todas las áreas del establecimiento ♦ Comprobación del estado de las instalaciones ♦ Solicita a administrativo la reparación de las averías pudieran haber surgido ♦ Mantenimiento de instalaciones ♦ Informe de anomalías a administrativo ♦ Selección de suministros de limpieza ♦ Realizar inventarios de elementos de limpieza existentes y faltantes ♦ Recorrido y supervisión de áreas para controlar su limpieza ♦ Integrar los programas de limpieza ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado ♦ Informe de servicios complementarios a los clientes ♦ Resolución de quejas de clientes
Lavandera	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Control de inventarios de ropa del establecimiento (habitaciones, comedor, salón, uniformes del personal, etc.) ♦ Limpieza de ropa del establecimiento ♦ Atención a la ropa de clientes (lavado, planchado) ♦ Comprobar el estado de las instalaciones y solicitar la reparación de las averías pudieran haber surgido ♦ Mantenimiento de instalaciones ♦ Informe de anomalías a administrativo ♦ Selección de suministros de limpieza

	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Realizar inventarios de elementos de limpieza existentes y faltantes ♦ Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado ♦ Resolución de quejas de clientes
--	---

Análisis. La mucama es quien estará pendiente de que las habitaciones estén limpias para recibir a los huéspedes, así como asistir cuando las habitaciones ya sean desocupadas. Además de estar pendiente que no falte ningún implemento en la habitación así como proveer de alguno cuando el huésped lo solicite.

4. Análisis de los Recursos

a. Recursos Humanos

Tabla Nº 10: Recursos Humanos

Cargo	Responsable	Nivel académico	Horario	Sueldo	Tiempo de trabajo en la hostería
Gerente	Eduardo Espín	Superior	No definido	\$ 600	6 años
Recepcionista	José Alfredo Loor	Bachiller	06h30-17h30	\$ 380	3 años
Contadora	Maria Elena Espin	Superior	No definido	\$ 400	
Camareras	Carmen Bonilla Martha Vinces	Bachiller	07h00-17h00 10h00-21h00	\$ 350	2 años
Mantenimiento	Delfiplus	Superior	No definido	\$ 500	1 año
Bodeguero	Luis Quimi	Bachiller	07h00 – 13h00 15h00 – 18h00	\$350	3 años
Bar/Restaurant	Gabriela Espín	Superior	06h30-17h00	\$500	1 año
Cocina	Gabriela Espín	Superior	10h00-21h00		1 año

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis: mediante esta tabla se puede observar que los trabajadores de la Hostería perciben sueldos de acuerdo al cargo que desempeñan, y con las horas que en su labor cumplen, teniendo en cuenta que cada uno de ellos está afiliado al Instituto Ecuatoriano de seguridad Social (IESS)

b. Recursos Técnicos

1. Estructura de servicios que brinda Hostería Casa Zulem

a. Flujoograma de procesos para el Alojamiento

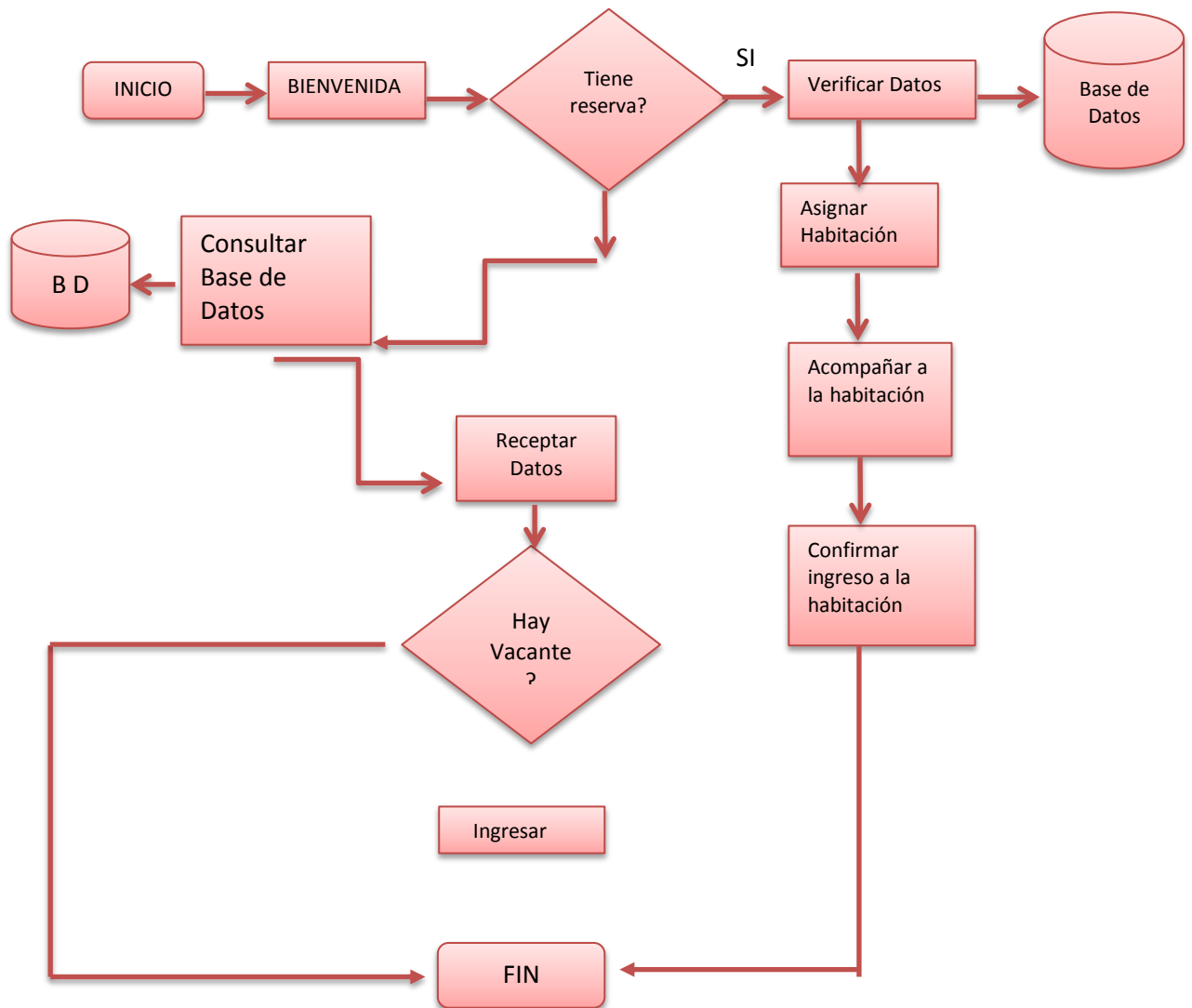


Gráfico N° 3: Flujoograma de procesos para el Alojamiento

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis: El Flujograma representa los procesos a seguir el momento de recibir a un huésped, recibéndole con una bienvenida, se le preguntará si tiene una reserva, si la respuesta es positiva entonces se procederá a revisar los datos, asignar una habitación, acompañarla a la misma y darle algunas indicaciones, y si esta es negativa se consultaría en la base de datos si existe una vacante, si es positiva se ingresarían los datos y se procedería a asignar una habitación, y si es negativa, se le ofrecería el servicio en otra oportunidad.

b. Flujograma de procesos en el restaurante

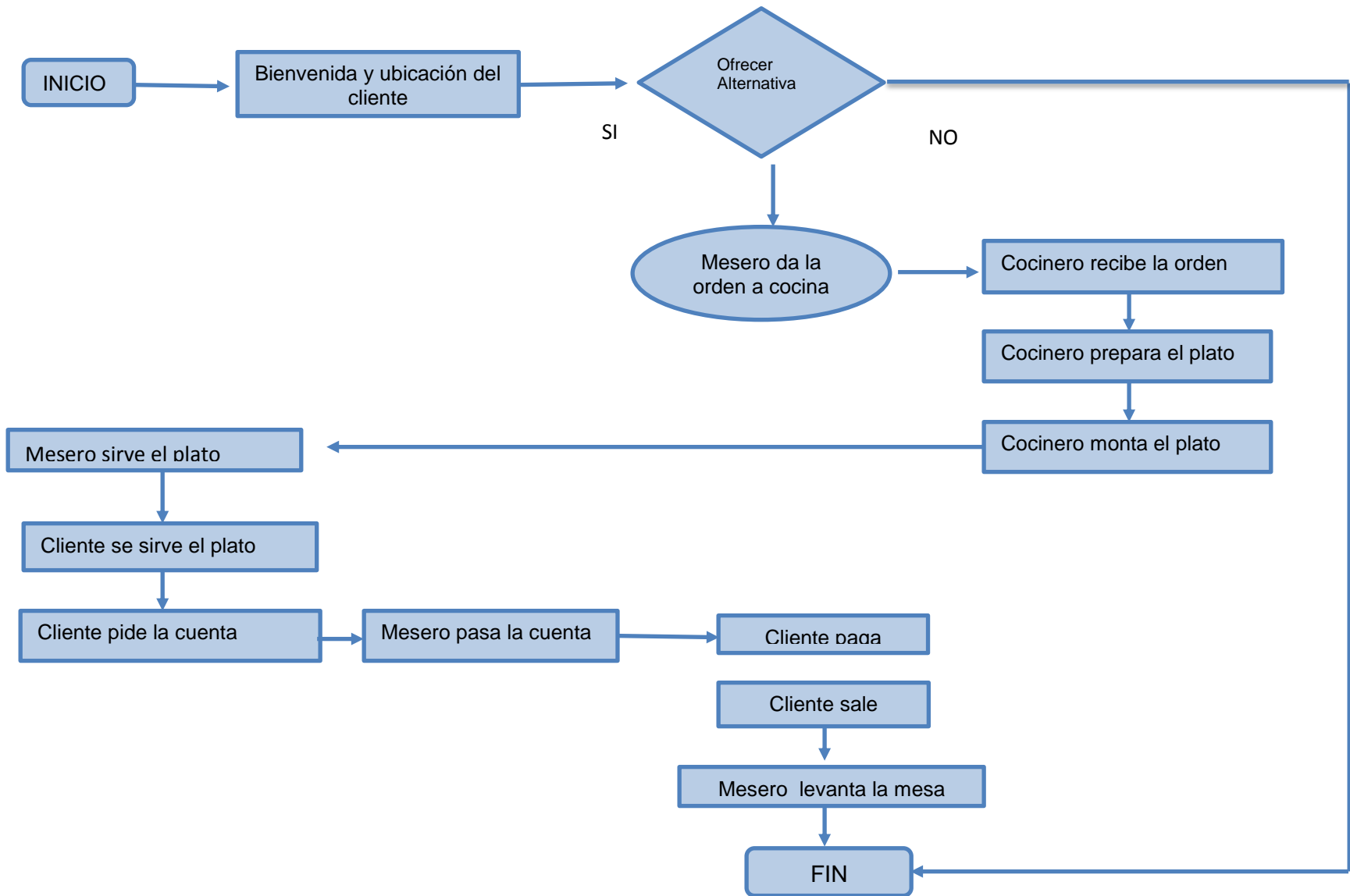


Gráfico N° 4: Flujograma de procesos de restaurante

Análisis: En este Flujograma podemos describir el proceso de servicio en el restaurant, empezando por darle una bienvenida y ubicándolo en una mesa al cliente, inmediatamente se le ofrecerá las alternativas, si el cliente acepta, el mesero dará la orden a la cocina para que se preparen los alimentos, el cocinero lo prepara y sirve el plato, el mesero se lo llevará al cliente, el mismo que se servirá los alimentos, al finalizar el cliente pedirá la cuenta, el mesero pasará la cuenta y recibe el dinero, el cliente se retira del restaurant, y el mesero levanta la mesa.

Si la respuesta del cliente no es favorable al momento de presentarle las alternativas, se agradecerá la visita y se le ofrecerá el servicio en otra oportunidad.

c. Flujograma de procesos de la Recepción

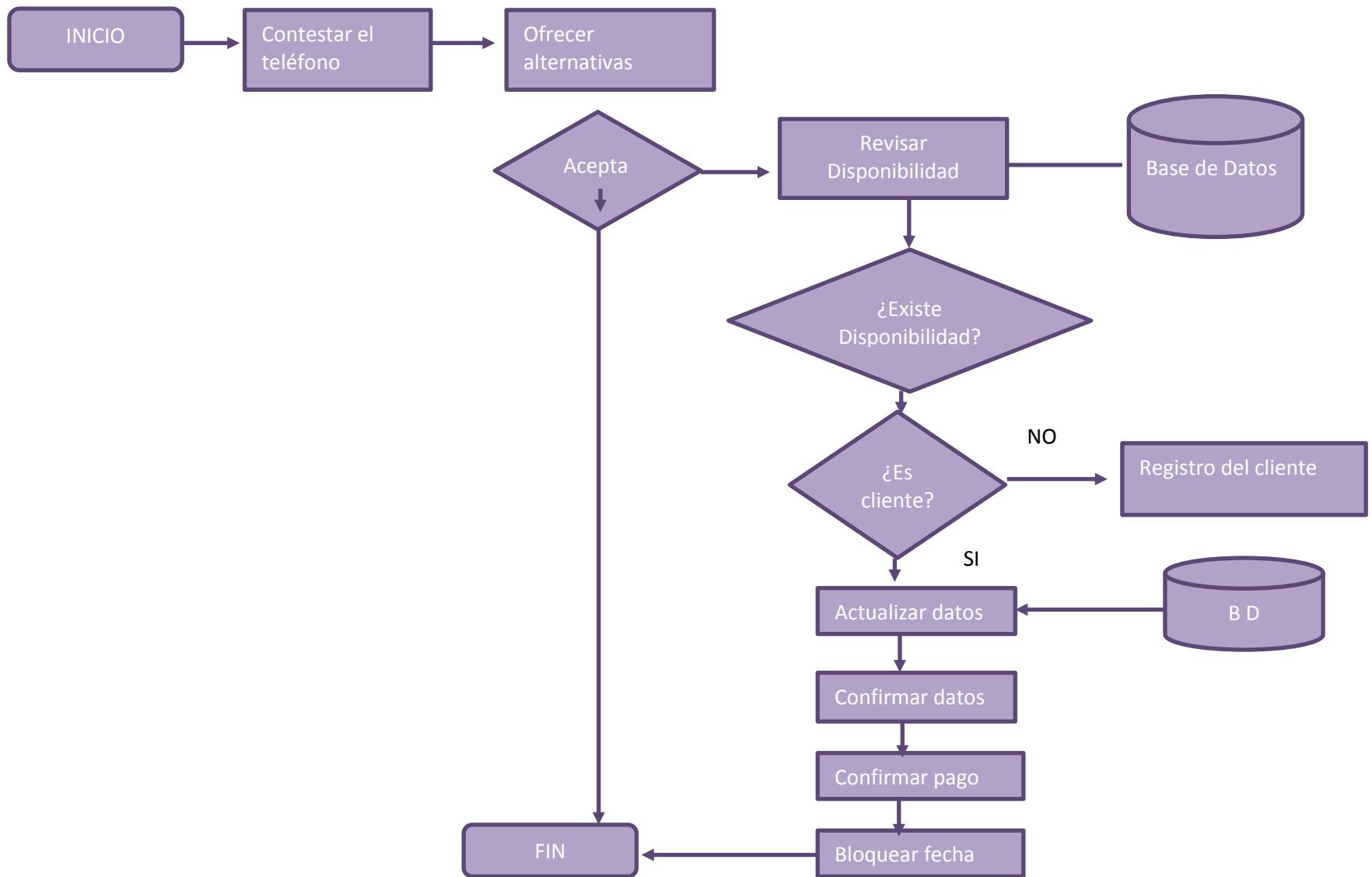


Gráfico Nº 5: Flujograma de procesos de la Recepción

Análisis: En el Flujograma de procesos de la recepcionista podemos analizar el proceso que la misma realiza en su cargo. Empezando por contestar el teléfono con un saludo, seguidamente ofrece las alternativas que el Hotel presenta, si el cliente acepta una de ellas, se procederá a revisar la disponibilidad en la base de datos, si es positiva se hará el registro del cliente, se confirma los datos y se bloquea la fecha; y si es negativa y no existe vacantes finalizará el servicio, pero si hay disponibilidad, se hará un nuevo registro, y se confirma el pago, bloquea la fecha y se termina el servicio.

5. Características del Soporte Físico

Hostería Casa Zulem cuenta con una sala de recepción, Administración y Restaurante.

a) Gerencia y Recepción

La gerencia y recepción, está ubicada en la planta baja del edificio central, en un espacio de 5m de ancho por 3 m de largo.

Tabla Nº 11. Detalle del equipamiento en la Gerencia y Recepción

DETALLE	CANTIDAD
Escritorios + sillas	2
Juego de Sala	1
teléfono	3
Fax	1
Ordenador (Samsung Sync Master 551v)	1
Anaqueles	1

Porta papel	1
Sillas	4
Porta llaves	1
Botellon de agua	1

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis: la hostería cuenta con el equipamiento necesario para que las áreas de Gerencia y Recepción puedan funcionar sin complicaciones.

b) Habitaciones

Las habitaciones, cuentan con los enceres necesarios para la comodidad de los huéspedes, los cuales se detallan a continuación:

Tabla Nº 12: Detalle del Equipamiento en la habitaciones

DETALLE	CANTIDAD
Camas de dos plazas	10
Camas de 1.5 plazas	30
Literas de 1.5 plazas	30
Veladores	70
Armadores	500
Colchón de dos plazas	10
Colchón de 1.5 plazas	40
Juego de sábanas de dos plazas	30

Juego de sábanas de 1.5 plazas	100
Cortinas	20 juegos
Focos ahorradores	30
Alfombras de cama	40
Alfombras de baño	20
Televisor	25

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis: Las habitaciones constan con el equipamiento necesario, para que los turistas puedan tener todas las facilidades mientras estén alojados en Casa Zulem.

c) Restaurante

Hostería Casa Zulem en su área de restaurante posee

Tabla Nº 13 : Detalle del Equipamiento en el área de restaurante

DETALLE	CANTIDAD
COCINA	
Refrigeradora	1
Congelador	1
Cocina industrial + tanque de gas	1
Anaqueles	2
Repisas	4
Mesón	1
Batidora	1
Licuada	2
Cucharones	7
Juego de ollas	2
Juego de sartenes	1
Set de cuchillos	1
Set de reposteros	3
Fuentes	4

Recipientes para hornear	3
Balanza	1
Juego de coladores	1
Jarras	3
Escoba + recogedor	3
Basureros	4
Fregador	2
COMEDOR	
Juego de comedor	8
Manteles	24
Servilletas de tela	96
Vajilla 8 pzs.	4
<i>Petit menaje</i>	12
Juego de cubiertos 12 pzs.	3
Juego vasos grandes 6 pzs.	6
Bar	1
Fuentes para servir	3
Cucharones para servir	3

Fuente: Trabajo de Campo

b. Piscina e Hidromasaje

La piscina e hidromasaje se encuentran en la parte frontal del edificio, en la entrada a la hostería, de forma ovalada, posee 2m de profundidad.

El hidromasaje se encuentra a lado de la piscina, con capacidad para diez personas, tiene 1m y 50cm de profundidad.

Tabla No. 14: Detalle del equipamiento del área de Recreación

DETALLE	CANTIDAD
Piscina	1
Malla limpiadora	1
Aspiradora agua	1
Manguera piscinas	1
Bomba de agua	1

Fuente: Trabajo de Campo

Análisis: El área de recreación esta provista de piscina e hidromasaje, las cuales poseen de equipamiento básico para su correcto funcionamiento.

c. Bodega

La bodega se encuentra en la parte posterior del restaurante, aquí se encuentra todo el menaje de las habitaciones, hacia el lado derecho se encuentra todos los productos de limpieza.

6. Características y condicionantes del personal contratado

El personal que va a ser contratado, deberá cumplir con los siguientes términos:

- Buena presencia
- Conocimiento en Administración y/o Contabilidad
- Experiencia de desempeño en el área turística
- Mantener buenas relaciones humanas y atención al cliente
- Ser puntual

7. Tecnología que dispone la empresa

Tabla Nº 15: Detalle de la tecnología que dispone la empresa

DETALLE	CANTIDAD
Ordenador (Samsung Sync Master 551v)	1
Walkie talkie	2
Teléfono celular	1
Zona wi fi	1

Fuente: Trabajo de Campo

.Análisis: La Empresa dispone de equipos básicos, para satisfacer las necesidades de los huéspedes y facilitar las operaciones entre áreas.

8. Niveles y controles de calidad para la prestación de servicios

- Control permanente para mejorar el servicio en general mediante la aplicación de encuestas.
- Cuidado y mantenimiento continuo en paredes, servicios higiénicos y demás instalaciones de la hostería, para que no presenten desperfectos y deterioro.
- Recolección y clasificación de basura diariamente.
- Aseo de habitaciones diario
- Limpieza de piscina cada tres días
- Aseo de bodega semanal
- Pedidos de proveedores semanal
- Verificación de productos al ser recibidos
- Compra de alimentos para el restaurante, todos los días

9. Recursos Comerciales

a. Análisis de la cartera de Recursos existentes

Tabla N° 16: Detalle de los Recursos existentes

AREA	CANTIDAD	CAPACIDAD
Habitaciones	20	80
Restaurante	1	60
Piscina	1	25
Hidromasaje	1	10

Fuente: Trabajo de Campo

b. Cuota de mercado del producto actual

Tabla N° 17 : Visitantes promedio a la Hostería Casa Zulem

NUMERO DE VISITANTES 2012	INGRESO POR CONCEPTO DE ALOJAMIENTO
480	8160

Fuente: Administración Hostería

c. Precios Actuales

Tabla N° 18: Detalle de los precios actuales de las habitaciones

HABIACIÓN	COSTO	12% IVA	10% SERVICIO	PRECIO TOTAL
SIMPLE	14.00	1.68	1.40	17.00
DOBLE	28.00	3.36	2.80	34.16
TRIPLE	42.00	5.04	4.20	51.24
CUÁDRUPLE	56.00	6.72	5.60	68.32
SÉXTUPLE	70.00	8.40	7.00	85.40

Fuente: Trabajo de Campo

d. Comunicación

La promoción de Casa Zulem se da a través de los siguientes canales.

Tabla N° 19: Detalle de Canales de Comunicación

CANAL DE COMUNICACION	PORCENTAJE DE VENTAS
Persona a persona	55
Trípticos y tarjetas	40
Ferías	Por aplicar
Gorras – camisetas	Por aplicar
Stickers	Por aplicar
Afiches	Por aplicar
Internet	65

Fuente: Trabajo de Campo

D. ESTUDIO DE MERCADO

1. Análisis de la demanda

a. Demanda potencial

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en el país, su constante crecimiento y aporte al desarrollo socioeconómico nacional le valieron para constituirse en una política de estado. La Dirección Nacional de Migración muestra el siguiente cuadro de entradas de turistas a Ecuador:

Tabla Nº 20. Entrada y Salida de turistas Nacionales 2007 - 2012

AÑO	ENTRADA	SALIDA
2007	840.555	779.385
2008	937.487	898.012
2009	989.766	949.116
2010	968.499	928.974
2011	1.047.098	1.005.422
2012	1.141.037	1.086.116

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Análisis: Se puede observar que el incremento de ingreso de turistas extranjeros al país es considerable en los últimos tres años, teniendo en cuenta que los meses en los que visitan el Ecuador, son Junio, Julio, Agosto y Septiembre, los cuales coinciden con las vacaciones en sus países.

Tabla Nº 21. Entrada de extranjeros al Ecuador en el año 2012

Jefatura de Migración	Número de Turistas
Quito	485.913
Guayaquil	301.409
Huaquillas	147.287
Macará	14.504
Tulcán	167.614
Manta	4.466
Esmeraldas	125 000
Salinas	193
Lago Agrio	7.266
Nuevo Rocafuerte	54
San Lorenzo	1.390
Machala	323
Latacunga	8
Santa Cruz	190
San Cristóbal	16
La Balsa	712
Total	1.141.037

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Análisis: Mediante la tabla anterior podemos determinar que los turistas extranjeros hacen su arribo al país por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en la ciudad de Quito, tomando en cuenta que al analizar otros datos de la Jefatura de Migración, se ha producido un considerable aumento de llegada de turistas tanto nacionales como internacionales al Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, debido a que la terminal aérea consta con una de las instalaciones más modernas de Latinoamérica, y que de igual manera los costos de las tasas aeroportuarias son menores comparándolas a las del aeropuerto de la Capital.

1. Estadía y gasto promedio en Ecuador

Según los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, se menciona que el gasto turístico extranjero en el país asciende a USD \$1000, se estima una estadía promedio de catorce noches.

Por otra parte el gasto turístico promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía promedio estimada de tres noches.

b. Cálculo de la Muestra

El Cantón Atacames recibe un aproximado de 125 000 anuales, lo cual se tomó como referencia para el cálculo de la muestra.

❖ Cálculo:

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula que propone Canavos donde:

N = universo de estudio: 125 000

P= 0.5 probabilidad de ocurrencia de un evento

Q= 0.5 Probabilidad de no ocurrencia de un evento

e= 10% margen de error

k= 2% Margen de confiabilidad

n= Muestra.

$$n = \frac{(P * Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{e}{k} \right)^2 + P * Q}$$

$$n = \frac{(0.5 * 0.5)(125000)}{(125000 - 1) \left(\frac{0.10}{2} \right)^2 + 0.5 * 0.5}$$

n = 100 encuestas

1. Tabulación de datos

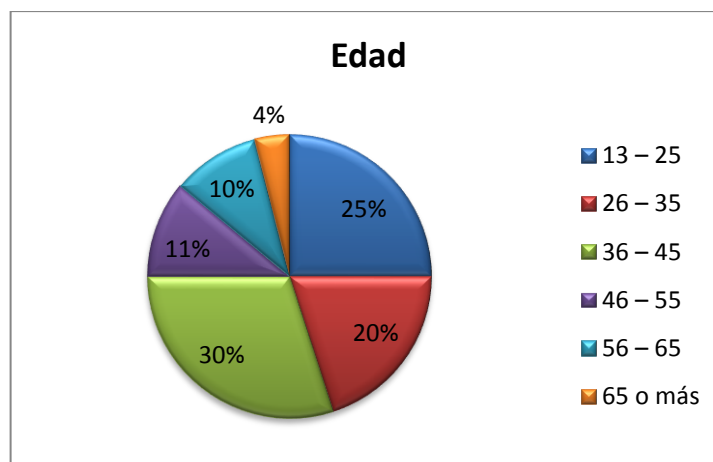
Pregunta No 1. Datos Informativos

Tabla Nº 22. Encuestados Edad

Opción	Número	Porcentaje
13 – 25	25	25 %
26 – 35	20	20 %
36 – 45	30	30 %
46 – 55	11	11 %
56 – 65	10	10 %
65 o más	4	4 %
Total	100	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico. No 6. Encuestados Edad



Fuente: Encuesta

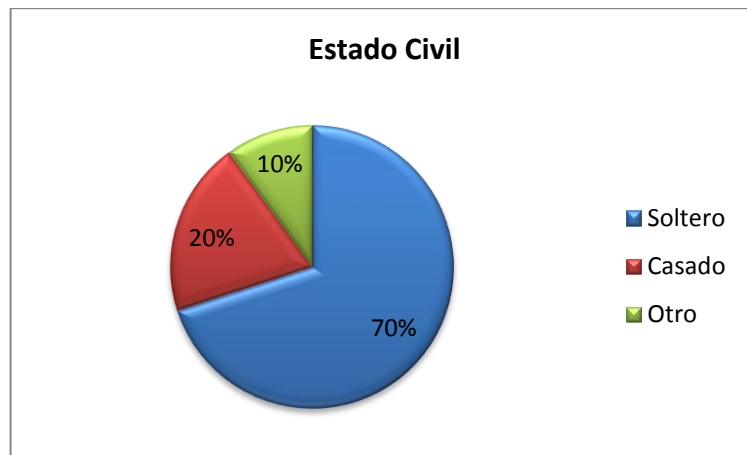
Análisis: La mayoría de los encuestados son de 36 a 45 años, representando así el 30%, seguido de personas de 26 a 35 años que representa el 30%.

Tabla N° 23: Encuestados Estado Civil

Opción	Número	Porcentaje
Soltero	70	70%
Casado	20	20%
Otro	10	10%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 7: Encuestados Estado Civil



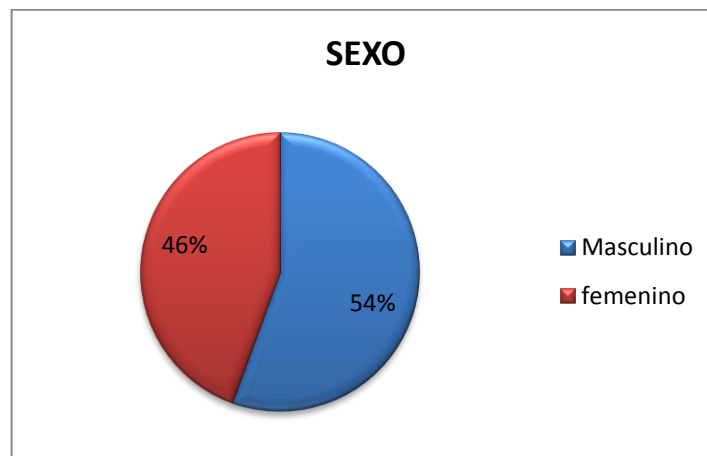
Análisis: El 48% de los encuestados son solteros, mientras que el 35% son casados.

Tabla N° 24. Encuestados Sexo

Opción	Número	Porcentaje
Masculino	54	54%
femenino	46	46%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 8: Encuestados sexo



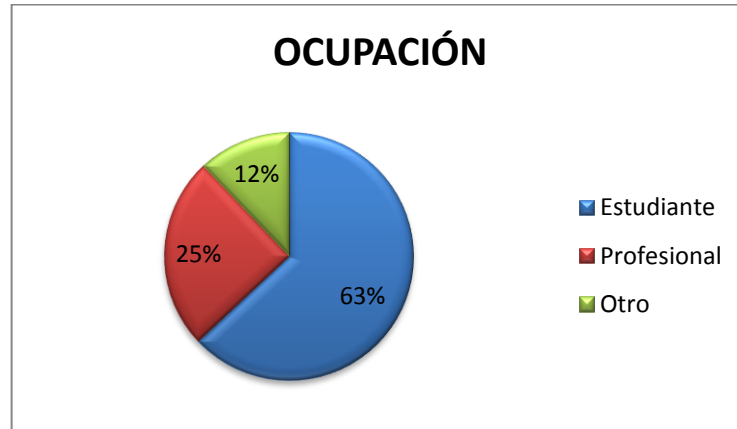
Análisis: De los encuestados el 56% son de sexo masculino y el 44% son de sexo femenino.

Tabla N° 23: Encuestados Ocupación

Opción	Número	Porcentaje
Estudiante	63	63%
Profesional	25	25%
Otro	12	12%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 9: Encuestados Ocupación



Análisis: El 63% de los encuestados son estudiantes, y el 25% son profesionales.

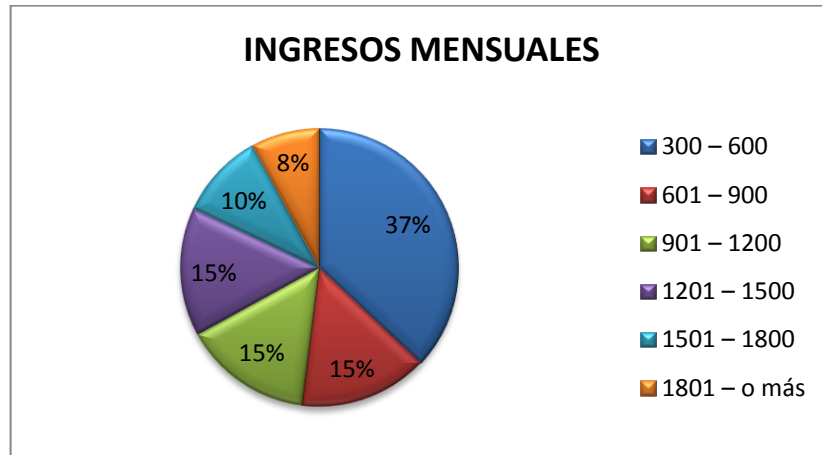
Pregunta N° 2. Total de ingresos mensuales

Tabla N° 26: Encuestados Ingresos Mensuales

Opción	Número	Porcentaje
300 – 600	37	37%
601 – 900	15	15%
901 – 1200	15	15%
1201 – 1500	15	15%
1501 – 1800	10	10%
1801 – o más	8	8%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 10: Ingresos Mensuales



Análisis: El 15% percibe ingresos mensuales de \$ 601 a 900, y el 37% de \$ 300 a \$ 600.

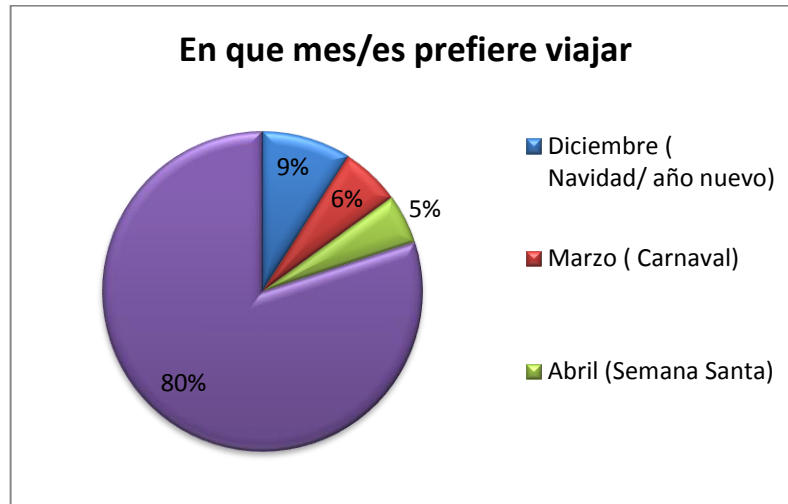
Pregunta N° 3. En qué mes/es prefiere viajar

Tabla N° 30: En qué mes/es prefiere viajar

Opción	Número	Porcentaje
Diciembre (Navidad/ año nuevo)	9	9%
Marzo (Carnaval)	6	6%
Abril (Semana Santa)	5	5%
Agosto/ Septiembre (vacaciones escolares)	80	80%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 14: En qué mes/es prefiere viajar



Análisis: El 80% de los encuestados prefiere viajar en los meses de Agosto y Septiembre, mientras que el 9% prefiere hacerlo en el mes de Diciembre.

Pregunta N° 4 A través de qué medio organiza su viaje?

Tabla N° 31: A través de qué medio organiza su viaje.

Opción	Número	Porcentaje
Agencia de Viajes	10	10%
Independiente	90	90%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N°15: A través de qué medio organiza su viaje



Análisis: El 90% de los entrevistados organizan su viaje independientemente, y el 10% lo hace a través de agencias de viaje.

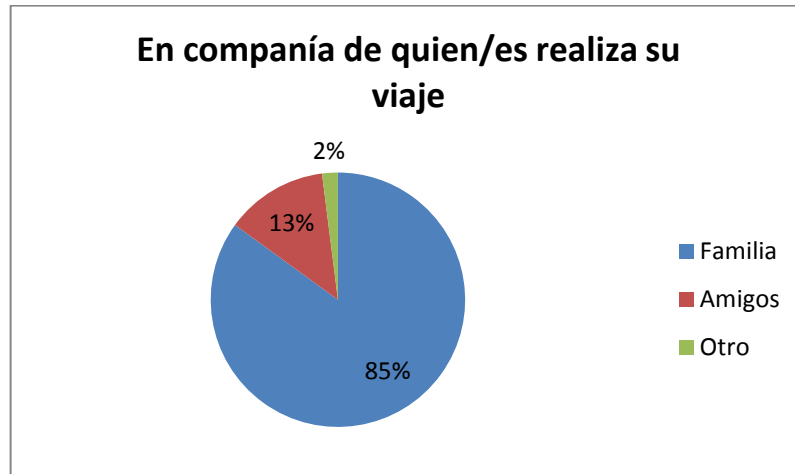
Pregunta N° 5 En compañía de quienes realiza su viaje?

Tabla N° 32: En compañía de quienes realiza su viaje

Opción	Número	Porcentaje
Familia	85	85%
Amigos	13	13%
Otro	2	2%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 16: En compañía de quienes realiza su viaje



Análisis: El 85% de los encuestados prefieren viajar con su familia y el 13% prefiere hacerlo con sus amigos.

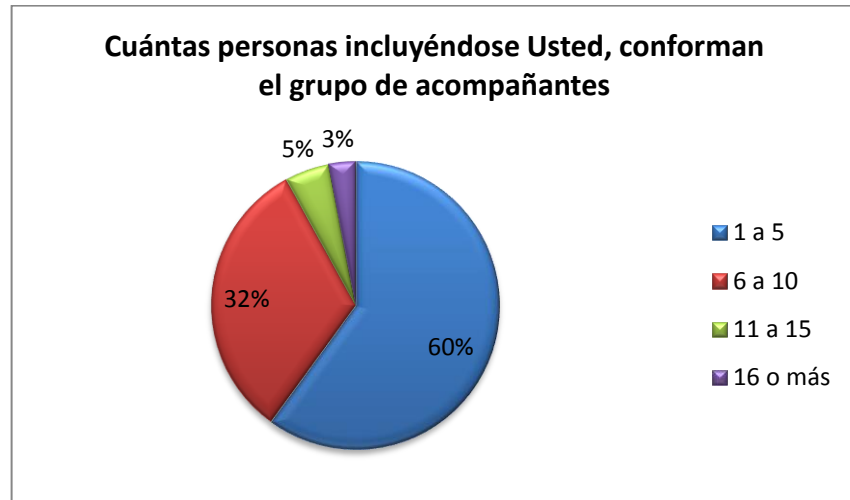
Pregunta N° 6 Cuántas personas incluyéndose usted integra el grupo de acompañantes?

Tabla N° 33: Cuántas personas incluyéndose usted integra el grupo de acompañantes

Opción	Número	Porcentaje
1 a 5	60	60%
6 a 10	32	32%
11 a 15	5	5%
16 o más	3	3%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N°17 Cuántas personas incluyéndose usted integra el grupo de acompañantes



Análisis: El 60% de los encuestados viajan en grupos de 1 a 5 personas, mientras que el 32% integran un grupo entre 6 y 10 personas.

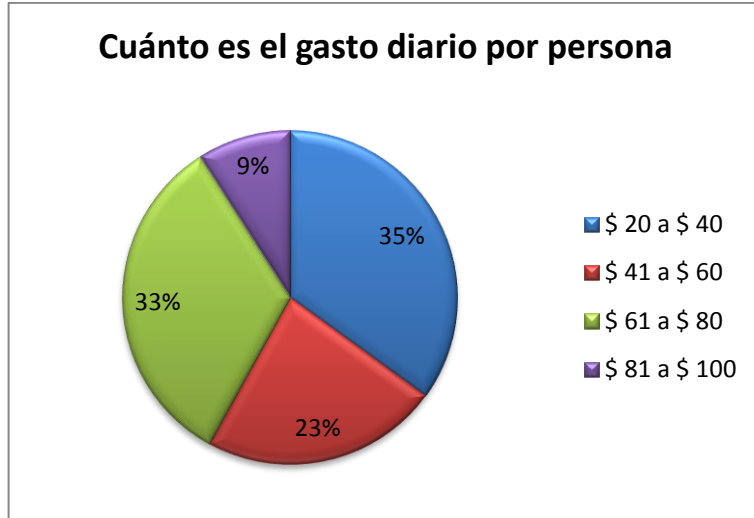
Pregunta N° 7 Cuanto es el gasto diario por persona?

Tabla N° 34: Cuanto es el gasto diario por persona

Opción	Número	Porcentaje
\$ 20 a \$ 40	35	35%
\$ 41 a \$ 60	23	23%
\$ 61 a \$ 80	33	33%
\$ 81 a \$ 100	9	9%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N°18: Cuanto es el gasto diario por persona



Análisis: El 35% de los encuestados gastan de \$20 a \$40 dólares diariamente, mientras que el 33% gastan de \$61 a \$80.

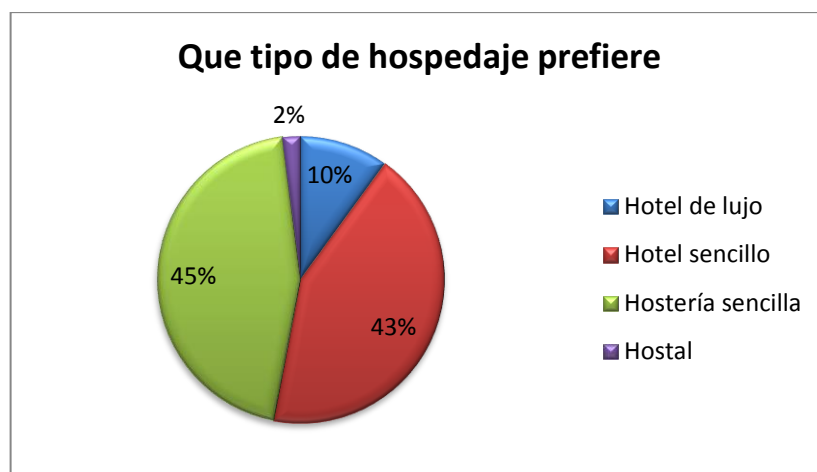
Pregunta N° 8 Qué tipo de hospedaje prefiere?

Tabla N° 35: Qué tipo de hospedaje prefiere

Opción	Número	Porcentaje
Hotel de lujo	10	10%
Hotel sencillo	43	43%
Hostería sencilla	45	45%
Hostal	2	2%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 19: Qué tipo de hospedaje prefiere



Análisis: De los encuestados el 45% prefiere hospedarse en un Hostería sencilla, muy seguido del 43% que prefiere un hotel sencilla.

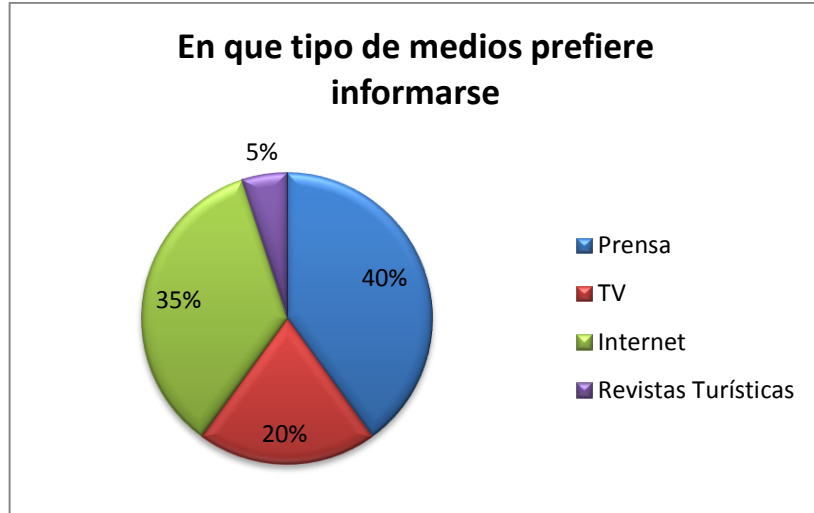
Pregunta N° 9 En qué tipo de medios prefiere informarse?

Tabla N° 36: En qué tipo de medios prefiere informarse

Opción	Número	Porcentaje
Prensa	40	40%
TV	20	20%
Internet	35	35%
Revistas Turísticas	5	5%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N°20 En qué tipo de medios prefiere informarse



Análisis: Los encuestados manifiestan en un 40% que usan la prensa para informarse, el 35% usan el internet.

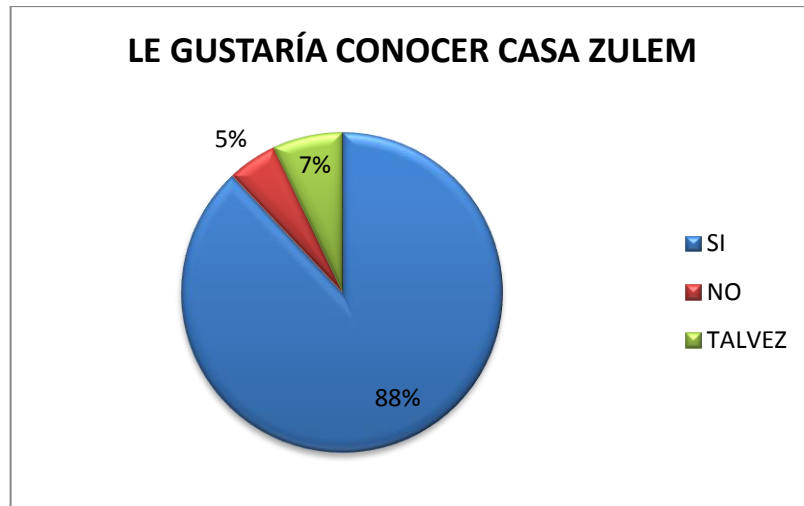
Pregunta N° 10 Le gustará conocer el Hotel Casa Zulem?

Tabla N° 37: Le gustará conocer el Hotel Casa Zulem

Opción	Número	Porcentaje
SI	88	88%
NO	5	5%
TALVEZ	7	7%
TOTAL	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N°: 20 Le gustaría conocer Casa Zulem



Análisis. El 88% de los encuestados están interesados en conocer Casa Zulem

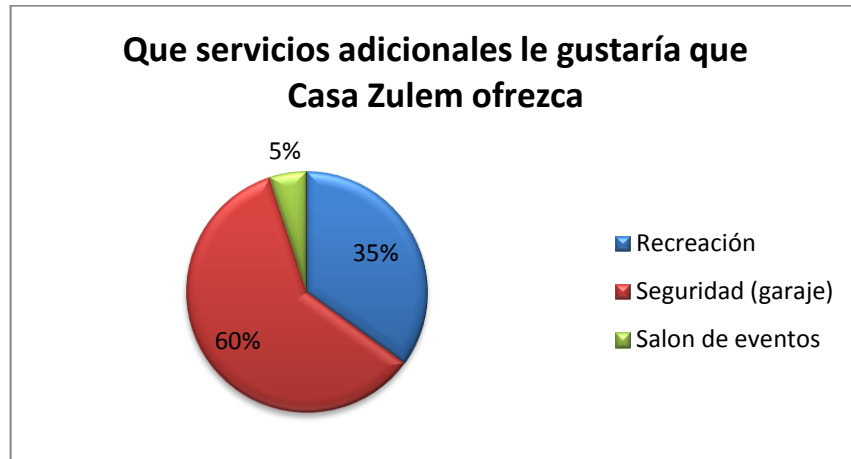
Pregunta N° 11 Qué servicios le gustaría que Casa Zuelm ofrezca adcionalmente?

Tabla N° 38: Qué servicios le gustaría que Casa Zuelm ofrezca adcionalmente?

Opción	Número	Porcentaje
Recreación	35	35%
Seguridad (garaje)	60	60%
Salon de eventos	5	5%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 12: Qué servicios le gustaría que Casa Zuelm ofrezca adicionalmente?



Análisis: El 60% de los encuestados prefieren que Casa Zulem, ofrezca seguridad a los huéspedes.

Pregunta N° 12 Cómo realiza su pago?

Tabla N° 39: Cómo realiza su pago?

Opción	Número	Porcentaje
Efectivo	87	87%
Tarjeta de crédito	7	7%
Cheque	6	6%
Total	100	100%

Fuente. Encuesta

Gráfico N° 21 Cómo realiza su pago



Análisis: El 87% de los encuestados realizan su pago en efectivo, y el 7% lo hacen con tarjeta de crédito.

a. Perfil del Turista

El estudio realizado indica que el perfil del turista tiene un rango de edad entre 15 y 25 años y entre 26 y 35 años con el 35% y 30% respectivamente; el 48% son solteros y el 35% son casados. De ellos el 56% son de sexo masculino y el 44% son de sexo femenino.

El 56% de entrevistados son estudiantes mientras que el 29% son profesionales. Los entrevistados en un 39% manifiestan que perciben un sueldo mensual de \$ 601 a \$ 900.

El 67% de turistas manifiesta que sus vacaciones prefieren viajar a la playa, de ellos el 76% prefiere Atacames, los turistas manifiestan en un 45% que les gusta Atacames por que tiene más lugares para divertirse, y un 43% dice gustarle porque hay más gente.

El 58% opina que prefieren viajar en los meses de Agosto o Septiembre porque es temporada de vacaciones escolares; el 65% de los encuestados organiza su viaje de manera independiente. El 70% manifiesta que viajan en compañía de su familia, de ellos el 47% viajan en grupos de 1 a 5 personas y el 36% viajan en grupos de 6 a 10 personas.

El 40 % de los encuestados manifiesta que el gasto diario por persona va desde \$ 41 a \$ 60, de los entrevistados el 44% prefieren un hotel sencillo pero cómodo.

Los medios de comunicación más utilizados por los turistas para informarse son el internet con el 42%, televisión y prensa con el 29% y 28% respetivamente. El 77% prefiere pagar su consumo en efectivo.

c. Cálculo de la demanda potencial

- **Proyección de la demanda potencial para los próximos cinco años**

Se realizaron las proyecciones tomando como referencia el número de visitantes a la ciudad de Atacames.

Tabla N° 38: Registro de Turistas

AÑOS	Nº DE TURISTAS
2011	125 000
2012	129 108
2013	131 212
2014	133 351
2015	135 525
TOTAL	654 196

Fuente. Trabajo de campo

d. Cálculo de la demanda insatisfecha

1. Proyección de la oferta (competencia)

Universo de estudio 125 000 turistas se registran en el año 2011, que visitaron la Ciudad de Atacames. El estudio de mercado muestra que el 45 % prefiere alojarse en hosterías sencillas, lo que se tomará como referencia para realizar el estudio de la competencia.

Preferencia por hoteles frente al mar: $125\ 000 * 45\% = 56\ 250$

Tabla 39: Proyección de la oferta

Año	# Turistas	Competencia
2011	125 000	56 250
2012	129 108	58 098
2013	131 212	59 045
2014	133 351	60 000
2015	135 525	60 986

Fuente. Administración Casa Zulem

Análisis: En la tabla N° 39, se puede observar que para el año 2011 se tuvo 56 250 turistas que representan a los clientes que forman parte del mercado con la que la competencia trabaja (agencias y operadoras de turismo), se estima que para el 2015 serán 60 986.

2). Cálculo de la demanda insatisfecha

Se determinó la demanda insatisfecha de la resta de la competencia con la demanda potencial. Se muestra los resultados a continuación:

Tabla N°40: Cálculo de la demanda insatisfecha para los próximos 5 años.

Años	Demanda Potencial	Oferta (competencia)	Demanda insatisfecha
2011	125 000	56 250	68 750
2012	129 108	58 098	71 010
2013	131 212	59 045	72 167
2014	133 351	60 000	73 351
2015	135 525	60 986	74 539

Fuente. Trabajo de campo

Análisis: En la Tabla N°40, se puede observar que para el año 2011 se tienen 68 750 turistas que representan a los clientes que no forman parte del mercado, con los que la competencia trabaja, es decir son las personas con las que se pretende directamente ofertar a Casa Zulem y se estima que para el año 2015 serán 74 539 turistas.

e. Cálculo de la demanda objetiva

Se determinó la demanda objetiva de la multiplicación de la demanda insatisfecha por la cuota objetiva de mercado (10%). Se muestra los resultados a continuación:

Tabla N° 41 : Cálculo de la demanda objetiva para los próximos 5 años

Año	Nº turistas año Demanda Insatisfecha	Demanda Objetiva (10%)
2011	68 750	6 875
2012	71 010	7 101
2013	72 167	7 216
2014	73 351	7 335
2015	74 539	7 453

Fuente. Trabajo de campo

Análisis: En la Tabla N°41, se puede observar que para el año 2011 se tienen 6875 turistas anuales como demanda objetiva, que representan los turistas que se pretende captar de la demanda insatisfecha.

2. Estudio de la oferta

Tonsupa, es uno de los balnearios más visitado de la provincia de Esmeraldas. Es parte de la cabecera cantonal y está a pocos kilómetros de otras atractivas playas como son las de Súa, Castelnuovo, San Carlos, Tonsupa, Same, Tonchigüé y Galera, todos pueblos pesqueros, aguas tranquilas ideales para nadar, bucear y surfear.

El atractivo turístico de Atacames además de sus playas se debe a la naturaleza exuberante, y a la riqueza del folclor negro en sus variadas manifestaciones se añade la gastronomía, en donde se puede disfrutar los más exquisitos platos del mar, además podrá deleitarse con el delicioso, “coco loco”, bebida típica elaborada con agua de coco y caipiriñas.

Atacames pertenece a la zona de vida bosque seco tropical, la playa es bordeada por cocoteros, escasamente se puede encontrar especies arbóreas ornamentales y pastizal: a 300 metros se encuentra el estuario Atacames, el mismo que conserva un manglar. Además se pueden observar el vuelo de las gaviotas.

En Atacames se encuentran numerosos talleres donde se elaboran artesanías típicas con materiales de la zona y decorados con coral negro y rojo obtenidos de las profundidades del océano.

A lo largo del malecón de Atacames se puede encontrar cabañas típicas, música, danza y bebidas tropicales. Se puede alquilar sillas, hamacas, parasoles y dedicarse todo el tiempo a tomar sol, disfrutar del mar y únicamente descansar y olvidarse del mundanal ruido.

Su vida nocturna es intensa desplegada no solamente por esmeraldeños, existe una mezcla de colores, razas, idiomas, modas, nacionalidades buscando diversión, uno de sus recursos naturales es la agricultura, en especial café, cacao, banano, entre otros.

Atacames y sus alrededores ofrecen al turista amplias franjas de playa de arena gris, lo que permite un agradable ambiente para practicar deportes de arena o acuáticos, uno de sus principales atractivos es la observación de ballenas jorobadas durante los meses de verano y la visita a bosques y manglares. (Ver Anexo 2)

3. Análisis de la Competencia

a. Estudio de los principales competidores

1) Hotel Playa Tonsupa

i. Localización. Ingreso a San Carlos

Tabla N° 42: Análisis de los servicios Hotel Playa Tonsupa

Servicio	Tipo	Precio	Capacidad
Alojamiento: Desayuno, almuerzo, cena y todos los servicios que cuenta el hotel (piscina, restaurant, bar, hamacas, garage)	Tarifa por persona	\$ 13.00	27 habitaciones (matrimoniales, dobles, cuatro, cinco hasta ocho personas)
	Paquete por persona	\$ 22.00	
Restaurante	Platos a la carta	\$ 6.00 (promedio)	50 personas
Paquetes Turísticos Paseos acuáticos, Isla de los pájaros, cueva del amor, en temporada tours a observar ballenas jorobadas	1 día	\$15.00 (descuento en grupos)	No definido

Análisis: Número de visitantes en el año 2012: El hotel registró 1000 huéspedes en el año.

Comunicación.- Hotel Playa Tonsupa se caracteriza por brindar una buena atención, y con un logotipo que logra venderse por si sola “Hotel playa Tonsupa, el único hotel que pone el mar a sus pies”.

Publicidad.- Se ha manejado de diferentes maneras entre ellas de persona a persona, además cuenta con promoción en internet.

2) Hotel Puerto Ballesta

Localización. Playa de Tonsupa frente al mar a 200 m del malecón

Tabla Nº 43 : Análisis de los servicios Hotel Puerto Ballesta

Servicio	Tipo	Precio	Capacidad
Alojamiento: Aire acondicionado Baño privado, TV cable, frigobar, guardarropa, teléfono Piscina, hidromasaje, baño turco, juegos infantiles, canchas deportivas, espacios verdes, playa privada, guardianía, garaje, recepción 24 horas	Sencilla	\$ 40.00	35 habitaciones
	Doble	\$ 50.00	
	Triple	\$ 60.00	
	Cuádruple	\$ 70.00	
	Quíntuple	\$ 140.00	
		Incluye impuestos y desayuno Buffet	
Restaurante	Comida típica, platos a la carta e internacionales	No definido	150 personas

- Número de visitantes en el año 2012: El hotel registro 2000 huéspedes en el año.

Comunicación. Es un establecimiento que oferta productos de calidad, y por su ubicación alejada acoge a muchos turistas, a la vez por su excelente atención y variedad en los servicios.

Publicidad. Se organiza a través de persona a persona e internet

b. Análisis de los competidores

Luego de un análisis, podemos determinar que los hoteles identificados ofrecen servicios similares, sin embargo uno de ellos oferta paquetes turísticos lo cual es muy importante, pero se pudo concluir que éste no está bien promocionado ya que las personas que se hospedan en él, no disponen del servicio, la recepcionista manifiesta que sólo hacen tours cuando hay 20 personas, y si existe menos de 20 personas el costo del tour incrementa de \$5 a \$15.

Por lo tanto, se puede concluir que nuestros mayores competidores, llegan a captar mayor cantidad de turistas por la promoción que tienen en agencias de viaje, y un manejo adecuado de la página web, ya que al momento de que un turista busca en la web “Hoteles en Tonsupa” son estos nombres los que primero aparecen

4. FASE ESTRATÉGICA Y FILOSÓFICA

1. Análisis FODA de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">✓ La empresa cuenta con edificio nuevo y propio, lo cual facilita la prestación de servicios, además que está presto a realizar cambios o mejorar algunas áreas según se las requiera.✓ Existe un compromiso del personal de la empresa, para realizar diferentes capacitaciones, con el fin de mejorar la atención al cliente.✓ Ofrece una amplia carta en su restaurante, y el personal está presto a recibir sugerencias o pedidos de platos que están fuera de la carta.	<ul style="list-style-type: none">✓ Existe apoyo de parte del gobierno a la empresa turística✓ Maneja precios que son competitivos en el lugar✓ Ha establecido buenas relaciones con empresas públicas y privadas, lo cual ayuda a captar clientes.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ Hace falta realizar los procesos mediante un adecuado manejo turístico.✓ Los sitios web no están en constante mantenimiento, por lo que la información se encuentra desactualizada.✓ No existe un plan para promocionar la Hostería, lo cual perjudica, ya que no	<ul style="list-style-type: none">✓ Una de las grandes amenazas que presenta es la crisis a nivel mundial, y que está afectado a todos los sectores.✓ Los desastres naturales son una amenaza constante, ya que no estamos preparados para inundaciones, terremotos o tsunamis.✓ La falta de alcantarillado es un problema diario, ya que se ha tenido

<p>se puede captar a más turistas.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Falta la organización para aplicar planes de capacitación a los empleados de la hostería.✓ La necesidad de implantar un plan de operación turística, para que los procedimientos en caso de reservaciones ya sea via on line, teléfono o personal sean más eficaces y eviten confusiones.	<p>que diseñar pozos sépticos para poder eliminar desechos.</p>
---	---

5. Definición de escenarios

a. Escenario Tendencial

Lograr que Hostería casa Zulem sea la primera opción al momento de elegir el hospedaje cuando vaya a la costa, sin duda alguna es el escenario que como empresa se desea tener, sin tener una competencia directa en al menos cinco años.

b. Escenario Deseado

Se desea captar el 10% de turistas en un período de cinco años.

6. Fase Filosófica

a. Misión

“Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, creando clientes leales y satisfechos que regresen a la hostería por su calidad y servicio, ya que estos constituyen la clave del éxito, valorando a nuestros empleados y promoviendo beneficios a la sociedad”.

b. Visión

“Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico sostenible; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes y comprometidos con la mejora continua dentro de un marco de cultura y hospitalidad”.

c. Valores

La Hostería “Casa Zulem” practica los siguientes principios y valores:

- **Familiaridad.-** Los directivos y trabajadores de la Hostería reflejan un aire de familiaridad en cada momento de la relación con sus clientes.
- **Compañerismo.-** Entre el personal en general, se ve reflejado este valor, ya que existe la colaboración de unos con otros.
- **Confianza.-** El personal administrativo y operativo realiza todas las actividades con seguridad y conocimiento de lo que hacen.
- **Alegría.-** El ambiente alegre es primordial para el buen funcionamiento de la empresa, cada servicio o información que proporciona el personal se hace con gusto y alegría.
- **Honestidad.-** Es la mejor carta de presentación, por esta razón todos los directivos y el personal hacen mención a este valor.
- **Trabajo en equipo.-** Todo el personal está dispuesto a trabajar en equipo para solucionar los problemas que se presentan, sin importar que no sea la función encomendada.

d. Objetivos de la Empresa

- ❖ Posicionar a la Hostería Casa Zulem a nivel Nacional e internacional

- ❖ Obtener una ocupación anual de hospedaje de al menos el 70%

- ❖ Brindar un servicio de calidad en las diferentes áreas de la hostería

e. Políticas de la Empresa

- ✓ Capacitación continua para el personal
- ✓ Análisis constante del mercado consumidor
- ✓ Innovación de los servicios
- ✓ Implementación de las Normas Técnicas vigentes
- ✓ Posicionamiento de la Hostería con la obtención del Certificado “Sello Verde”
- ✓ Utilización de productos Bio degradables

E. PLAN DE MARKETING

1. Comercialización

a. Misión de la actividad Comercial de la Empresa Turística

Posicionar a Hostería Casa Zulem como el primera opción de Alojamiento en Tonsupa, a nivel nacional e internacional, para de esta manera hacer de la empresa un punto específico en el mercado, brindando atención de calidad, y no desatendiendo la parte ambiental.

b. Visión de la actividad Comercial de la Empresa Turística

Ser una empresa que desarrolle la actividad turística de manera responsable con la sociedad y el ambiente, así sea reconocida a nivel nacional e internacional, coactuando entre los moradores del sector y el área administrativa de la empresa.

c. Políticas de Mejoramiento del área Comercial

- ❖ Contratación de personal en el área turística
- ❖ Capacitación al personal en el sector comercial
- ❖ Capacitación del personal en Hotelería
- ❖ Implementación de programas que agilicen los procesos de reservación
- ❖ Seguimiento constante a la competencia
- ❖ Elaboración de material promocional

d. Estrategias de Comercialización

- ✓ Realizar descuentos a grupos
- ✓ Mantener publicidad constante
- ✓ Promociones para centros educativos
- ✓ Promociones y descuentos por feriados
- ✓ Elaboración de Brochures
- ✓ Diseño de una página Web

2. **Diseño estratégico del Mix de Marketing**

Deseando el éxito en la promoción de Hostería Casa Zulem para captar mayor número de visitantes, se ha establecido el mix de marketing, mediante el cual se dará a conocer la Hostería Casa Zulem como el lugar de descanso en sus vacaciones.

Se definió las estrategias en función del Mis de Marketing: precio, plaza, promoción, producto.

a. **Estrategia del Producto**

- 1) Posicionar a la Hostería Casa Zulem como un producto que ofrece alternativas diferentes.
- 2) Implementar un programa de señalética dentro de la hostería
- 3) Capacitaciones constantes al personal
- 4) Dar mantenimiento adecuado a las diferentes áreas
- 5) Ofrecer paquetes turísticos adicionales, con el fin de que los visitantes conozcan más del lugar.

Con este propósito se identificó: el nombre, la marca, logotipo e imagen.

1) **El Nombre**

En el momento de decidir el nombre del producto, se consideró el cariño incondicional de una madre, como lo fue la Sra. Zulema Aldáz, madre de la Dra. María Elena Oleas Aldáz.

CASA ZULEM

2) La Marca

La marca con la que se identificará Hostería “Casa Zulem “hará que las personas se decidan por conocer el lugar, y sepan que allí encontrarán sin duda alguna, su hogar en la playa, disfrutando en familia de un lugar seguro y confortable.

Es por ello que hemos adoptado la frase:

SU HOGAR EN LA PLAYA

3) Logotipo

La difusión de la imagen del lugar representa de una manera visual el nombre que se eligió y las características que posee, por lo tanto, hemos elegido los elementos más representativos de la Costa ecuatoriana, como lo es el mar, y una palmera, complementándolos con una casa, como su nombre lo dice.

Gráfico N° 22: Logotipo de Hostería Casa Zulem



Fuente. Trabajo de campo

b. Estrategias del Precio

Los precios deberán establecerse según la temporada, y ofreciendo un servicio adicional como los paseos turísticos.

También se los deberá hacer con descuentos en grupos de colegios, escuela e instituciones que nos visiten.

Si existen grupos más pequeños se puede ofertar una gratuidad

Los niños y personas de la tercera edad cancelarán el 50%

El precio está determinado según la temporada, \$17 en temporada alta y \$12 en temporada baja

c. Estrategias de Plaza

- 1) Mantener alianzas con agencias de viaje para promocionar la Hostería.
- 2) Participar el ferias y eventos turísticos
- 3) Establecer alianzas con instituciones públicas y privadas, para que elijan Casa Zulem en sus paseos de fin de año

Tabla Nº 44: Estrategia de Plaza

Posicionamiento e imagen	Objetivo	Política de funcionamiento	Target
Presentaciones multitudinarias	Lograr el posicionamiento de la imagen a grandes masa y a bajos costos	Alquilar stands en ferias, para poder difundir los servicios del Hotel.	Población de Riobamba, Quito y Esmeraldas, por ser ciudades en las que tenemos conexiones para poder aplicar.
Publicidad	Posicionar a Casa Zulem dentro del mercado turístico.	De acuerdo a lo establecido en el plan	Turistas Nacionales y Extranjeros

d. Estrategias de Promoción

Las estrategias de difusión y promoción de la Hostería Casa Zulem están dadas por varios componentes como son: medios de comunicación, internet, Brochures como: volantes, trípticos, y el mantenimiento de la imagen corporativa.

Después de identificar los medios a través de los cuales se podrá realizar la publicidad, es necesario elaborar diferentes tipos de artículos promocionales, así como spots publicitarios para radio y prensa escrita; para de esta manera lograr motivar al turista para que visite la hostería.

Tabla Nº 45: Detalle de medios publicitarios

Medios Publicitarios	Nombre	Detalle Año 2012	Presupuesto mensual
Radio	Canela 94.5	Tarifa 2: Ocho cuñas diarias, de lunes a viernes en programación regular	\$360
	Bonita 89.3	Diez cuñas diarias de lunes a viernes en programación regular.	\$320
	Caribe (Esmeraldas) 95.3	Ocho cuñas diarias de lunes a viernes en programación regular	\$350
Prensa escrita	La Prensa	15 Publicaciones de 1/8 de página en blanco y negro	\$400
Internet		Mantenimiento de página Web con flash.	

1) **Spot publicitario para radio**

Hostería Casa Zulem abre sus puertas a turistas Nacionales y Extranjeros, ofreciendo servicio de Alojamiento de primera, además diviértase en la piscina, relájese en el sauna, e hidromasaje; y si usted prefiere también puede disfrutar de la maravillosa playa de Tonsupa a tan solo dos cuadras; además deléitese con los platos típicos de nuestra Costa ecuatoriana preparados en nuestro restaurante.

Casa Zulem los espera, visítenos y disfrute en la playa, estamos ubicados en Tonsupa en la Av. San Carlos entrada al malecón de la playa.

Haga sus reservaciones comunicándose a nuestros teléfonos: 0992715826 – 0992587448

También puede hacerlo mediante la Web: www.casazulem.com

2) **Anuncio para medios escritos**

HOSTERÍA CASA ZULEM (Logotipo)

Ofrece Habitaciones confortables, TV cable, piscina, e hidromasaje.

Platos típicos de la Costa ecuatoriana

Descuentos para grupos y en temporada alta

Ven y disfruta de la playa en la mejor opción “CASA ZULEM”

Encuétranos en Tonsupa Av. San Carlos entrada al malecón de la Playa

Fonos: 0992715826 – 0992587448

WEB: www.casazulem.com

Se utilizará el mismo formato de las volantes, por tener similares dimensiones

3) Brochures

Para la publicidad se elaboraron:

- Un tríptico promocional de Casa Zulem, con la información detallada del lugar y los servicios que oferta.
- Volantes con similar información que la que se incluye en el tríptico
- Una página web con información detallada de los servicios que oferta la empresa, misión, visión, mapa del lugar, reservaciones, galería fotográfica.
- Imagen corporativa, papelería, souvenirs.

Tabla N° 46 Plan de Publicidad

Tipo de Publicidad	Detalle	Objetivo	Política de funcionamiento	Target	Presupuesto anual
1. Medios					
1.1 Internet	Página web	Extender el mercado consumidor	Contratación anual y asistencia técnica mensual	Turistas buscan nuevos destinos a través de internet	400
1.2 Radio	10 Cuñas diarias Riobamba - Esmeraldas	Llegar a los pobladores de la localidad	Contratación durante seis meses	Población Local y de Esmeraldas	4020
1.3 Prensa Escrita	15 publicaciones de 1/8 de página cada mes	Llegar a los pobladores de la localidad	Contratación durante cuatro meses	Población local	400
2. Papelería					
2.1 trípticos formato A4	Impresos full color en couche 150 gr. 3000	Facilitar información resumida de	Contratación anual varios modelos	Distribuir en varios puntos estratégicos:	500

	unidades al año	la Hostería		Agencias de viaje, Instituciones públicas y privadas	
2.2 Volantes formato A5	Impresos full color en couche 150 gr. 2000 unidades al año	Facilitar información resumida de la Hostería	Contratación 1000 unidades	Distribuir en varios puntos estratégicos: Agencias de viaje, Instituciones públicas y privadas	400
3. Imagen Corporativa - Sobres - Hojas - Tarjetas - Sourvenirs	Impresos en papel kimberly y cartulina plegable full color	Difundir la imagen de la hostería	Contratación 500 unidades mensuales	Distribuirlo en la Hostería	1000
TOTAL					\$6, 900

3. Presupuesto de Marketing

El presupuesto que se requiere para la promoción de la Hostería se la realizó en base al plan de publicidad mencionada anteriormente.

Tabla Nº 47: Presupuesto de Marketing

Rubro	Valor Unitario USD	Valor total	Nº de veces	Responsable	Cuando
Personal:					
1 Promotor turístico	1000	1000	1 vez al año	Gerente	Se ejecute el plan
1 Secretaria	315	630	Todo el año	Gerente	Siempre
1 Diseñador	600	600	1 vez al año	Gerente	Se ejecute el plan

Subtotal		2230			
Rubro	Valor Unitario USD	Valor total	Nº de veces	Responsable	Cuando
Estudio de mercado Oferta turística Demanda turística Competencia Mecanismos de evaluación y control	400	400	1 vez al año	Voluntario	Exista presupuesto para el implementación
Subtotal		400			
Rubro	Valor Unitario USD	Valor total	Nº de veces	Responsable	Cuando
Plan de Publicidad Turística					
3000 trípticos	0.14	420	1 vez al año	Promotor Turístico	Se asigne el presupuesto de Marketing
2000 volantes	0.13	260	1 vez al año	Promotor Turístico	
Spot radial	650	7800	Contratación mensual	Promotor Turístico	
Spot prensa escrita	800	9600	Contratación mensual	Promotor Turístico	
Página Web	800	800	1 vez al año	Diseñador Gráfico	
1000 sobres	0.25	250	1 vez al año	Diseñador Gráfico	
1000 hojas	0.12	120	1 vez al año	Diseñador Gráfico	
1000 tarjetas de presentación	0.25	250	1 vez al año	Diseñador Gráfico	
Subtotal		19500			
Rubro	Valor Unitario USD	Valor total	Nº de veces	Responsable	Cuando
1 Participación en Feria	1000	1000	1 vez al año	Gerente – Promotor	Se de la Feria de Turismo

				turístico	
Subtotal		1000			
TOTAL		23.130			

F. SISTEMAS DE CONTROL Y EVALUACIÓN

1. Fase de Control

Cada estrategia estará controlada en secuencia y por la prioridad que alguna de ellas requiera. Se proponer seguir la siguiente metodología:

- ❖ Identificar acciones importantes por fases para la obtención del objetivo
- ❖ Ordenar estas fases enumerándolas y especificando su contenido
- ❖ Estimar un tiempo de ejecución
- ❖ Asignar responsables
- ❖ Habilitar soluciones, para ejecutar las acciones, en caso de que no existiera recursos.
- ❖ Ajustar el calendario, en función a los objetivos prioritarios
- ❖ Identificar el responsable de la acción (¿Quién debe realizarlo?)
- ❖ Definir la acción (¿ Que va a desarrollar?)
- ❖ Datar la acción (¿Cuándo se va a realizar?)

El seguimiento y control de los proyectos, y de las acciones que los componen, son dos etapas importantes del proceso de implantación. El seguimiento debe ser continuo a lo largo de todo el proceso y el control debe realizarse al final de cada actuación. Por tanto el Plan Operativo Anual (a corto plazo), pasará a contrastar en dos grandes fases:

a. Seguimiento

La implantación de los programas debe verificarse a lo largo del tiempo, debiendo evaluarse antes, durante y después de cada ejecución:

1) Antes de la ejecución

El plan tendrá una definición clara de quién, qué y cuándo debe realizarse cada acción. En este punto es esencial la función del responsable de la acción, y de su capacitación y motivación.

2) Durante la ejecución

Se comprobará la planificación y la prioridad prevista, analizando las desviaciones y sus causas. En este momento se aplicará el control presupuestario por acciones, mediante el seguimiento y detección de desviaciones en el gasto asignado.

También es positivo un contraste periódico de la hipótesis de partida del Proyecto de Promoción, para reafirmarse en este o cambiarlo.

3) Después de la ejecución

Se investigará de forma cuidadosa las causas y efectos de las desviaciones, de cara a la próxima planificación.

c. Organización del seguimiento

Partimos de una postura de implicación y compromiso de los responsables de la implantación, para ello es fundamental su motivación y reconocimiento.

El método más adecuado pasa por la implantación, según la actuación, de círculos de calidad, o similares. Se deberá trabajar siempre sobre calendario y con responsables parciales (ello no obvia la existencia de un coordinador general por grupo de productos).

d. Control

Si partimos de una conceptualización "proactiva", de la dirección de promoción, se hará indispensable el control estratégico, esto es, un proceso de gestión del sistema empresarial para asegurar el éxito de las estrategias formuladas. No se trata de un control de gestión, lo que se pretende es el conocimiento y seguimiento de la evolución del entorno, de la competitividad y de la eficacia de la Hostería Casa Zulem en la implantación del plan y la consecución de objetivos.

Se propone llevar a cabo una dirección eficiente, que se verifica en el conocimiento de los siguientes elementos fundamentales:

2. Evaluar la eficacia del plan

En términos de la anhelada excelencia empresarial, marca distintiva de la empresa con mejor posición competitiva, la eficacia en la implantación de las estrategias corresponderá con el logro de los objetivos propuestos, y la eficiencia en el empleo de los recursos de promoción, aumentará los efectos secundarios inducidos a la vez que consigue una reducción de costos comerciales.

1. Sistema de contingencias

Para el caso en que determinadas actuaciones prioritarias no puedan ser llevadas a cabo, se establecen mecanismos de sustitución que, al menos, encubran las debilidades y efectos negativos consecuencia de la no actuación. Adecuación de la organización a la estrategia.

El elemento humano, la clave de una adecuada implantación está en el desarrollo organizativo que haga posible la formación de la estrategia propuesta. Para conseguir las finalidades propuestas para cada uno de estos elementos, se establecerá el siguiente proceso.

- **Establecer el calendario.**

Organizar el sistema de información: volumen de información necesario y la base de datos más conveniente.

Establecer las fuentes de información externas e internas.

Determinar el proceso de captación y contraste de la información.

Organizar el plan de trabajo, recursos a utilizar y responsabilidades.

d. Operativamente se utilizará la siguiente metodología

Para la evaluación de cada actuación se utilizará:

1) Filosofía de Presupuesto Base Cero

Donde se justificará el esfuerzo de promoción necesario por el responsable en función de la realidad del momento. Ello implica un ajuste permanente de la organización al entorno, así como un compromiso con el gasto por parte del encargado de la actuación. El resultado contrastado de la aplicación de esta filosofía es:

-Reducir costos a un nivel aceptable.

-Optimizar la función costo/rendimiento de cada centro de costo.

-Establecer un sistema presupuestario coherente con el plan a largo plazo.

-Elaborar presupuestos que sirvan de base para el control de cada actuación.

-Crear la base de imputación de los costos de estructura a los centros de beneficio.

Para cada actuación, están establecidos dos mecanismos de control, que se aplicarán, de forma conjunta o separada, en función del contenido y contexto de desarrollo

2) Control de eficiencia

Trata de evaluar y mejorar el efecto de las acciones. Uno de los instrumentos más adecuados, será la encuesta a los visitantes, las mismas que serán aplicadas al final del servicio en la sala de charlas y se lo hará cada seis meses, se tendrá que diseñar en el marco de investigación planteado por la Hostería Casa Zulem.

3) Control presupuestario

Para contrastar el cumplimiento del presupuesto que se apruebe en cada actuación es necesario el

Control del Plan Operativo Anual.

Su finalidad será examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se llevará a cabo mediante el seguimiento y control de las acciones, tomando como unidad de agrupación el ejercicio económico anual, el mismo que estará bajo la responsabilidad del administrador Ing. Eduardo Espin.

4) Control estratégico

Que examina si la empresa está persiguiendo sus mejores oportunidades con respecto a los mercados, productos y canales de distribución. Se llevará a cabo mediante la revisión y calificación de la orientación estratégica con respecto al entorno cambiante.

VI. CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación se concluye que:

- Al realizar el diagnóstico se pudo determinar que el acceso a los servicios básicos en la zona son de buena calidad, aunque el servicio de alcantarillado es restringido, sin embargo se puede notar el avance del sector turístico.
- La Parroquia Tonsupa cuenta con un importante potencial turístico, se identificó veinte atractivos turísticos, de los cuales quince están dentro de la categoría Sitio Natural, nueve de éstos son Playas, se identifica dos museos arqueológicos.
- En el estudio de mercado se identificó la inclinación de los turistas por pasar sus vacaciones en la playa, los meses de mayor afluencia se recepto en Julio y Agosto. Se determinó también la presencia de turistas entre 15 a 35 años, entre profesionales y estudiantes, con ingresos económicos aproximados de 200 dólares.
- El presupuesto de Marketing es factible, considerando las prioridades de la empresa y a los rubros necesarios para la ejecución del plan suma la cantidad de \$ 23130 dólares.
- El mix de marketing permitirá captar mayoría de consumidores, para lo cual se ajustado un precio cómodo, y ofreciendo calidad en los servicios.
- La Plaza propuesta para ofertar los servicios de Casa Zulem, son las Instituciones Educativas, quienes han demostrado interés al momento de escoger un lugar de alojamiento en

Tonsupa. Los canales de comunicación son la herramienta adecuada para llegar a esta plaza de mercado.

- La Promoción de los productos se estructura en función del Plan de Publicidad que consta de: difusión en radio, diseño de marca, afiches, página web, difusión en prensa, souvenirs, lo cual asciende a un presupuesto de \$ 6900 dólares.
- El Mecanismo de control y evaluación es un proceso que permite el cumplimiento de los objetivos, la corrección de errores, y el mejoramiento del servicio en base a criterios reales y con el apoyo de los usuarios.
- Al concluir el Plan de Marketing Turístico para la Hostería Casa Zulem, se comprueba la hipótesis alternante y se descarta la hipótesis nula, ya que al ejecutar la investigación optimiza el desarrollo de la empresa, y el mejoramiento en la calidad de los servicios, haciendo de éste un Turismo responsable con la sociedad.

VII. RECOMENDACIONES

- Ejecutar el Plan de Marketing Turístico conforme a lo previsto en la siguiente investigación, para obtener resultados favorables para la empresa.
- Socializar el Plan con el personal administrativo de la empresa, con el fin de involucrarlos en la ejecución del mismo.
- Capacitar y formar al Recurso Humano de la empresa, en temas turísticos operativos y administrativos, para que sean los gestores del desarrollo turístico de Casa Zulem, y de la localidad.
- Incorporar los cambios en la imagen turística, para posicionarlo en el mercado turístico local.
- Evaluar constantemente los principales medios de difusión, los canales de distribución, y estrategias publicitarias propuestas para comercializar el producto en el mercado turístico.
- Implementar los mecanismos de control y evaluación propuestos para cumplir los objetivos, corregir errores, y cambiar oportunamente las estrategias en función a las condiciones sociales.

VIII. RESUMEN

En la presente investigación se propuso: Elaborar el Plan de Marketing turístico, para posicionar a la Hostería Casa Zulem, con el fin de brindar servicios turísticos de calidad ; realizando el estudio de mercado, determinando el análisis FODA, la filosofía de la empresa y la identidad corporativa, fijando estrategias de marketing turístico, diseñando el mix de marketing y definiendo el sistema de control y valoración; utilizando una metodología específica, empleando técnicas de observación directa e indirecta, reunión con representantes de la hostería; aplicación de encuestas, se conoció gustos y preferencias que tienen al momento de escoger un servicio o producto, donde se estima ventajas y desventajas del mercado, las mismas que permiten poder tomar decisiones correctas a futuro en cuanto a nuestro público objetivo; para elaborar el plan de publicidad se tomó en cuenta características de la demanda, en lo referente a las estrategias de comunicación está enfocado a presentar a la Hostería como un servicio diferente, la promoción y publicidad se hará por medio de una página Web, elaboración de brochures y medios de comunicación, debiendo mantener el precio del servicio por un año, pues el primer año se invertirá en la ejecución del Plan de Marketing el cual tendrá un costo de: \$ 23.130 y en el segundo año se obtendrá utilidad, que es con lo que se logrará tanto el posicionamiento de la hostería, así como el desarrollo económico de la misma.

IX. SUMMARY

In the present investigation was to: Develop Tourism Marketing Plan, to position the Lodge Zulem, in order to provide quality tourism services, conducting market research, determining the Fortresses – Opportunities – Weaknesses – Threats, and the philosophy of the company and the corporate identity, setting tourism marketing strategies, designing the marketing mix and defining the control and measurement system, using a specific methodology, using techniques of direct and indirect observation, meeting with representatives of the inn, conducting surveys, was known tastes and preferences you have when choosing a service or product, where an estimated advantages and disadvantages of the market, allowing them to make the right decisions in the future about our target audience, to develop advertising plan took into account characteristics demand, in terms of communication strategies is aimed to present the lodge as a different service, promotion and advertising is done through a web page, making brochures and media, must keep the price of service for one year, for the first year will be spent on implementing the marketing plan which will cost: \$ 23.130 and the second year will get utility, which is what will be achieved both the positioning of the lodge, and as the economic development of the same.

X. BIBLIOGRAFIA

- A.** BELLO, C. 2006. Manual de Producción
- B.** BIGNE, E., FONT, X., Y ANDREU, L. 2000. Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo.
- C.** CHIAVENATO, I. 2001. Administración de Recursos Humanos
- D.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010
- E.** Instituto Geográfico Militar, 2013. Productos Geográficos
- F.** MARTIN, I. 2000. Dirección y Gestión de Empresas del sector Turística. Ediciones Pirámide. Madrid, España.
- G.** Ministerio de Turismo, 2013. Estadísticas de Turismo
- H.** Ministerio De Turismo 2004. Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos
- I.** Organización Mundial del Turismo, 2008. Desarrollo Turístico Sostenible
- J.** RICAURTE, C. 2005. Texto Básico de Marketing Turístico. Escuela Superior Politécnica De Chimborazo
- K.** Revista informativa Gobierno Parroquial de Tonsupa 2012.
- L.** YUCTA, P. 2003. Metodología Recopilada y Adaptada para proyectos turísticos.

2.- Total de ingresos mensuales

US \$	300 - 600	
	601 - 900	
	901 - 1200	
	1201 - 1500	
	1501 - 1800	
	1801 - o más	

3. En qué mes/es prefiere viajar

Diciembre (Navidad/ año Nuevo)
Semana Santa)

Marzo (Carnaval) Abril

Vacaciones escolares (Agosto/ Septiembre)

4. A través de qué medio organiza su viaje

Agencia de Viajes

Independiente

5. En compañía quienes realiza el viaje

Amigos Familia Otros

6. Cuantas personas incluyéndose Usted integra el grupo de acompañantes?

7. Cuanto es el Gasto diario por persona

20 - 40	<input type="checkbox"/>
41 - 60	<input type="checkbox"/>
61 - 80	<input type="checkbox"/>
81 - 100	<input type="checkbox"/>

8. Qué tipo de hospedaje prefiere

Hotel lujo (5 estrellas)	<input type="checkbox"/>
Hotel sencillo (3 estrellas)	<input type="checkbox"/>
Hostería (3 estrellas)	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

9. A través de qué medios de comunicación se informa?

Radio	
Televisión	
Internet	
Prensa	
Revistas	
Centros de Info Tur	

Pregunta No 10. Cómo realiza su pago

Tarjeta de crédito	
Efectivo	
Cheque	

MUCHAS GRACIAS!!!

Anexo N°2: Inventario de Establecimientos Turísticos del Cantón Atacames

ALOJAMIENTO	
CABAÑAS	CATEGORÍA
ARCO IRIS	Primera
AZUL PACÍFICO	Primera
CAMPIÑA LA	Primera
COCOBAMBA	Primera
D'LUIS	Primera
PUERTO PLATA	Primera
<u>RAMPIRALI EL</u>	Primera
<u>SILVER RANCH EL HIGUERON</u>	Primera
<u>SUPER MENESTRAS LAS</u>	Primera
ALDEA	Segunda
<u>ARENAS DORADAS</u>	Segunda
<u>BOHIO LOS</u>	Segunda
EL BOSQUE	Segunda
CABAÑAS GAVIOTA	Segunda
CABAPLAN	Segunda
CAIDA DEL SOL	Segunda
CANAIMA CORAL	Segunda
LAS CANARIAS	Segunda
CARIBE	Segunda
CAYAPAS	Segunda
LA CHIQUIS	Segunda
LAS CORBELLAS	Segunda
CUMULINCHE	Segunda
EMERITA	Segunda
ESPEJO	Segunda
LA FRAGATA	Segunda

IPANEMA	Segunda
ISLAS DEL SOL	Segunda
LOS JARDINES	Segunda
JEAN PIERRE	Segunda
LUZ DEL PACÍFICO	Segunda
MARBELLA	Segunda
MARLOLI	Segunda
MARYMAR	Segunda
OASIS DE SIWA	Segunda
LAS PALMERAS	Segunda
PLAYA AZUL	Segunda
PLAYA DEL SOL	Segunda
LOS PONDOS	Segunda
ROGERS	Segunda
SALDUBA	Segunda
SAME	Segunda
SAN NICOLAS	Segunda
SEAFLOWER	Segunda
SOL Y MAR	Segunda
TECHOS DEL MAR	Segunda
TORRES GEMELAS	Segunda
VERDE MAR	Segunda
VISTA AZUL	Segunda
ARMENIA	Tercera
ITALIA	Tercera
MALIBU	Tercera
EL MANGLAR	Tercera
PLAYA DEL SOL	Tercera
PLAYA DORADA	Tercera
PLAYA VERDE	Tercera
EL REFUGIO	Tercera
RINCÓN DEL MAR	Tercera
RODELU	Tercera
SOUTH PACIFIC	Tercera
TRIANGULO	Tercera
VILLAS TONSUPA	Tercera
PENSIONES	
LA POSADA	Primera
TORINO	Primera
ALTA GRACIA	Segunda
LOS BALCONES	Segunda
LA BASTILLE	Segunda
BENICASIN	Segunda
BOULEVAR	Segunda
CAMINO REAL	Segunda
CARMITA	Segunda
LA CASA DEL MANGLAR	Segunda

ROOM MARCOS	Segunda
MAMBO	Segunda
LUZ Y MAR	Segunda
KEMARIOS	Segunda
GUAJIRA	Segunda
COSTA Y SOL	Segunda
EL CONDADO	Segunda
CLINTON	Segunda
CASA NOSTRA	Segunda
CASA DEL MAR	Segunda
MICNIA'S	Segunda
MIRAMAR	Segunda
EL PIRATA	Segunda
POCHITOS	Segunda
RINSAN	Segunda
SAN IGNACIO	Segunda
SOL DORADO	Segunda
TERRAZA MAR	Segunda
TITANIC	Segunda
VERONICA	Segunda
XIMENA	Segunda
ACUARIO MAGICO	Tercera
BACHITA MARIA	Tercera
LA BARCA	Tercera
EL CAUCA	Tercera
COLONIAL	Tercera
DOÑA LEO	Tercera
ELITE	Tercera
FICUS	Tercera
LA FRAGATA	Tercera
GALERÍA ATCAMES II	Tercera
JIM'S KAR	Tercera
LATINOS	Tercera
LLERENA	Tercera
MARPINA	Tercera
QUITO	Tercera
RANCHO MERCEDES	Tercera
REBECA	Tercera
LA ROSA	Tercera
SADDAY	Tercera
SAN JOSE	Tercera
SHADDAY	Tercera
TIO ALBERTO	Tercera
TIPICO DE LUIS	Tercera
APARTAMENTO TURISTICO	
BOGA	Primera
BRISA AZUL	Primera

CASA DE ESPERANZA	Primera
CASTELLMAR	Primera
LA MARIMBA	Primera
EL MORRO	Primera
<u>THIMESHARING</u>	Primera
YACARE	Primera
CASAS DEL MAR AZUL	Segunda
CIELO AZUL	Segunda
ESTRELLA DEL MAR	Segunda
TONSUPA SUITS	Segunda
HOSTAL	
CASA BLANCA	Primera
PERLA MARINA	Primera
SIONA	Segunda
<u>ALEMAN DER ALTE FRITZ EL</u>	Segunda
AROS	Segunda
ARUBA	Segunda
ATACAMES INN	Segunda
AZUCENA	Segunda
EL COCO	Segunda
DELICIAS DEL MAR	Segunda
EL DORADO	Segunda
ECO TROPIC	Segunda
HOSTAL PUERTO PLATA	Segunda
JENNIFER	Segunda
MARIA CORINA	Segunda
MARJORIE	Segunda
MIRAVALLE	Segunda
NUEVA GRANADA	Segunda
NUEVO H. ATACAMES	Segunda
ORO BLANCO	Segunda
PACO FOCO	Segunda
EL PEDREGAL	Segunda
PEÑON DE SUA	Segunda
PIRATA PICA FLOR	Segunda
PLATA TONSUPA	Segunda
<u>RIANDY INTERNACIONALI</u>	Segunda
SAMBAYE	Segunda
SEAQUARIUM	Segunda
SHAMAN	Segunda
SUA DE LAS AMÉRICAS	Segunda
SUN MARINO	Segunda
LA TOLITA	Segunda
CRISOLI	Tercera
DELFIN DORADO	Tercera
EL ENCUENTRO	Tercera
EL FAVI	Tercera

HOSTAL FLOR DE LUNA	Tercera
HOSTAL LOS GUAYTAMBUS	Tercera
PELICANOS	Tercera
VISTA HERMOSA	Tercera
HOSTAL RESIDENCIA	
FLAMINGO	Primera
ALDE 1	Segunda
ALDEA Y MAR	Segunda
ALFA Y OMEGA	Segunda
ATACAMES INN 2	Segunda
LAS BUGANBILLAS	Segunda
CALIFORNIA	Segunda
CHAVALITO	Segunda
COSTA DORADA	Segunda
OCEANO	Segunda
LA PERLA	Segunda
PLAYA CANELA	Segunda
PLAZA	Segunda
PRINCESS MAR	Segunda
PUNTO VERDE	Segunda
REAL	Segunda
ROSS MARG	Segunda
LAS VEGAS	Segunda
VENECIA	Segunda
VILLA ROSAURA	Segunda
BELLAVISTA	Tercera
CARACOL	Tercera
CASA BLANCA	Tercera
CENIT	Tercera
COPA CABANA	Tercera
EL CORAL	Tercera
DE MI NATY	Tercera
ESPERANZA MARINA	Tercera
EUROPA	Tercera
GRANADA	Tercera
GUAYACAN	Tercera
MANHATHAN	Tercera
MAR Y SOL	Tercera
MIRARMAR	Tercera
MIRASOL	Tercera
EL REGAZO LOJANO	Tercera
REINA ISABEL	Tercera
SOL DE ORIENTE	Tercera
VERANO TROPICAL	Tercera
HOSTERÍA	
CASA BLANCA	Primera
CLUB RESORT DEL PACÍFICO	Primera

PLAYA HERMOSA	Primera
VILLA RICA	Primera
CABO BLANCO	Segunda
LA ESTANCIA DE COCOBAMBA	Segunda
HOSTERIA LAS IGUANAS	Segunda
PALMERA REAL	Segunda
PUERTO BALLESTA	Segunda
PUERTO GAVIOTA	Segunda
PUERTO PELICANO	Segunda
TERRANOVA	Segunda
VILLA DE CRISTO	Tercera
HOTEL	
ANDY INTERNACIONAL	Primera
CASTELNUVO	Primera
EL MARQUES	Primera
CLUB DEL SOL	Primera
JUAN SEBASTIAN	Primera
LE CASTELLI	Primera
MARRAQUECH	Primera
PUERTO MANGLAR	Primera
SUN PALACE	Primera
CHAGRA RAMORCLUB SAN MARINO	Segunda
ELICIOS	Segunda
ESPAÑA 1	Segunda
GRAN PARAISO	Segunda
JB	Segunda
EL TIBURON	Segunda
COSTA BRAVA	Tercera
GALERA ATACAMES	Tercera
MEDITERRANEO	Tercera
TAHITI	Tercera
HOTEL APARTAMENTO	
OLYMPUS	Primera
HOTEL RESIDENCIA	
HOTEL SIONA	Lujo
HOSTAL OLAS	Segunda
HOTEL J B 2	Segunda
MALECON INN	Segunda
MAR AZUL	Segunda
LA RAMADA	Segunda



Anexo N°4: Papelería y Souvenirs

