



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento  
de la Hostería N&J de la Comuna Olón.**

**AUTOR**

**Demera Layana, Manuel Alejandro**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2022**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Demera Layana, Manuel Alejandro** como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR**

---

**Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**

**Guayaquil, a los 23 días de febrero del 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Demera Layana, Manuel Alejandro**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Hostería N&J de la Comuna Olón.** previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 23 días de febrero del 2022**

**EL AUTOR**

**Demera Layana, Manuel Alejandro**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS  
AUTORIZACIÓN**

**Yo, Demera Layana, Manuel Alejandro**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Hostería N&J de la Comuna Olón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 23 días de febrero del 2022**

**EL AUTOR:**

**Demera Layana, Manuel Alejandro**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA**

**DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **Certificación de Anti-plagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado: **Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Hostería N&J de la Comuna Olón.**, presentado por el estudiante **Demera Layana, Manuel Alejandro** fue enviado al Sistema Anti-plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

<b>Documento</b>	TT Manuel Demera.docx (D125988945)
<b>Presentado</b>	2022-01-24 09:57 (-05:00)
<b>Presentado por</b>	Karla Lucia Ramirez Iñiguez (karla.ramirez01@cu.ucsg.edu.ec)
<b>Recibido</b>	karla.ramirez01.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Mgs.

**TUTOR**

**Guayaquil, a los 23 días de febrero del 2022**

## **Agradecimiento**

Mi más sincero agradecimiento a mi tutora, quien con su paciencia y su guía fue la pieza clave para que pudiera culminar cada etapa del desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradezco inmensamente a Nelly Cordova, quien pensó siempre en dejarles un mejor futuro a su hija y nieto; lastimosamente no tuvo la oportunidad de ver crecer su negocio, pero desde el cielo sé que estará feliz por todo lo logrado al pasar de los años. Mi mamá, quien me apoyó desde un principio. Quien me ayudó a pagar la carrera dejando a un lado sus necesidades por las mías. Nada hubiera sido posible sin su esfuerzo.

A mi negrita Stefania Zambrano, quien con su amor y paciencia no permitió que dejara la Universidad. Ella, quien me dio el orgullo de ser padre y me ha demostrado su amor incondicional a lo largo de 4 años. Colgaremos nuestros títulos en la sala de nuestra casa como lo prometimos al principio de esta historia.

Cordial agradecimiento al Señor Cano, mi pana de toda la vida con quien un día pondremos en práctica mi sueño de la escuela de buceo. También a su padre “El Cuco Cano”, pero especialmente a su madre, quien a inicios de la carrera me acogió en su hogar como otro hijo más.

Agradecimiento y gratitud a mi pana Steven quien siempre me saca de apuros y quien estimo como un hermano. A su madre y hermana, por permitirme siempre quedarme en su hogar cuando lo necesito y me hacen sentir como parte de su familia.

Gratitud y cariño eterno para mi amigo Carlitos, quien me abrió las puertas de su casa sin dudar. Gracias totales.

## **DEDICATORIA**

Para mi abuelita Nelly, por querer dejar un mejor futuro para su familia. Gracias a ella escogí esta carrera, y gracias a ella hoy contamos con un negocio familiar que seguirá con mi siguiente generación.

Le dedico a mi madre la culminación de esta carrera universitaria que duro 10 años. Ella tendrá el titulo original, porque es el pilar fundamental para que yo haya terminado.

Le dedico este momento de felicidad al amor de mi vida por mantenerse a mi lado después de tantos episodios adversos a lo largo de nuestra vida juntos. Le dedico esto a mi pequeña Victoria, quien espero de grande apoyarla de la misma manera que mi madre y su madre hizo conmigo para que culmine la carrera que ella escoja y la haga feliz.

Le dedico parte de este éxito a mi amigo Carlitos, jamás me dio la espalda y fue luz cuando todo era oscuro.

Para varios compañeros de curso, para amigos de la vida, y familia de corazón no de sangre.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS  
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Mgs.**

TUTOR

---

**Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.**

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northia, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**

OPONENTE

VIII





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Demera Layana, Manuel Alejandro</b>	

---

**Lcda. Ramírez Iñiguez, Karla Mgs.**

**TUTOR**

**IX**

# Índice General

<b>Resumen</b>	<b>XXI</b>
<b>Abstract</b>	<b>XXII</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>2</b>
<b>Planteamiento del Problema</b>	<b>3</b>
Pregunta de investigación	4
<b>Justificación</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>6</b>
Objetivo General	6
Objetivos Específicos	6
<b>Capítulo 1. Marcos de la Investigación</b>	<b>7</b>
<b>Marco Conceptual</b>	<b>7</b>
Atractivo turístico.	7
Destino turístico.	7
Playa.	7
Producto turístico.	8
Temporada alta.	8
Temporada baja.	8
Marketing.	8
Producto.	9

Oferta. _____	9
Demanda. _____	9
Turismo. _____	9
Turista. _____	10
Mercado. _____	10
Plan. _____	10
Tipos de Planes. _____	10
<b>Marco Teórico _____</b>	<b>12</b>
Teoría de las Necesidades. _____	12
Teoría del Sistema Turístico. _____	15
El comportamiento del consumidor _____	18
La calidad. _____	20
Modelo ServQual. _____	22
HotelQual. _____	23
La Teoría Del Marketing Mix. _____	26
<b>Marco Referencial _____</b>	<b>26</b>
Plan de Promoción turística para las regatas de fuera-bordismo Guayaquil – Vinces _____	26
Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas _____	27
Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. _____	28
Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña. _____	29

Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil. _____	31
Diseño de Plan de Marketing para Incrementar las Ventas del Hotel Real Audiencia, Ubicado en el Centro Histórico de Quito. _____	33
<b>Marco Legal _____</b>	<b>34</b>
Constitución del Ecuador. _____	34
Ley de Turismo _____	34
Reglamento General de la Ley de Turismo _____	35
Reglamento de Alojamiento Turístico _____	36
Sección II Derechos y Obligaciones de los Huéspedes y Establecimientos de Alojamiento Turístico _____	36
Sección II Del Procedimiento de Licenciamiento _____	40
PLANDETUR 2030 _____	41
Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) _____	42
<b>Capítulo 2. Metodología de la investigación _____</b>	<b>43</b>
<b>Tipo de investigación _____</b>	<b>43</b>
<b>Enfoque de la investigación _____</b>	<b>44</b>
<b>Diseño de la Investigación _____</b>	<b>44</b>
<b>Instrumentos de Medición _____</b>	<b>45</b>
Encuestas _____	45
<b>Población _____</b>	<b>45</b>
<b>Muestra _____</b>	<b>46</b>

Técnicas de recolección de datos _____	47
Observación directa _____	48
Percepción del cliente acerca del servicio recibido por el personal _____	73
Percepción del cliente acerca del servicio en cuanto a sus instalaciones _____	77
Percepción del cliente acerca de la Organización _____	79
Estudio de Mercado para determinar el perfil del consumidor de la Hostería NJ, en el cantón de Santa Elena parroquia Olón _____	87
<b>Capítulo 5. Plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&amp;J de la comuna Olón. _____</b>	<b>102</b>
<b>Análisis FODA Hostería N&amp;J _____</b>	<b>102</b>
<b>Análisis PEST _____</b>	<b>105</b>
Factor Político _____	105
Económico _____	106
Socio culturales _____	108
Tecnológico _____	108
<b>Plan de mejoras _____</b>	<b>109</b>
<b>Desarrollo del Plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&amp;J de la comuna Olón. _____</b>	<b>113</b>
Objetivo General _____	113
Objetivos específicos _____	113
Desarrollo de la propuesta _____	113

Plan de promoción Turísticas para turistas nacionales. _____	114
Plan de promoción Turísticas para turistas extranjeros. _____	115
Esquema de publicidad pautaada _____	116
<b>Conclusiones</b> _____	<b>118</b>
<b>Recomendaciones</b> _____	<b>119</b>
<b>Bibliografía</b> _____	<b>121</b>
<b>Apéndices</b> _____	<b>125</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Preguntas modelo Hotelqual .....	24
Tabla 2 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Requerimientos de infraestructura – Parte 1 .....	49
Tabla 3 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Requerimientos de infraestructura – Parte 2 .....	50
Tabla 4 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes - general.....	51
Tabla 5 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – habitaciones – Parte 1 .....	52
Tabla 6 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – habitaciones – Parte 2 .....	53
Tabla 7 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – cuartos de baño y aseo privado - Parte 1 .....	54
Tabla 8 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – cuartos de baño y aseo privado - Parte 2 .....	55
Tabla 9 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Servicio.....	56
Tabla 10 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Condiciones mínimas.....	57
Tabla 11 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 1.....	58

Tabla 12 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 2.....</i>	59
Tabla 13 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 3.....</i>	60
Tabla 14 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 4.....</i>	61
Tabla 15 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Infraestructura. Parte 1.....</i>	63
Tabla 16 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Infraestructura. Parte 2.....</i>	64
Tabla 17 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Servicios. Parte 1.....</i>	65
Tabla 18 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Servicios. Parte 1.....</i>	66
Tabla 19 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Cuarto de baño y aseo en áreas comunes. ....</i>	67
Tabla 20 <i>Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. ....</i>	70
Tabla 21 <i>Plan de promoción.....</i>	116



## Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Pirámide de las necesidades de Maslow. Adaptado de “La Motivación Comportamiento Organizacional”, por A Maslow, página 2.....	14
<i>Figura 2</i> Modelo Propuesto de Sergio Molina. Adaptado de: Teoría General de Turismo. ....	15
<i>Figura 3</i> Estructura y funcionamiento del sistema turístico de un destino. Tomado de “Manual para el diagnóstico turístico local”, C. Ricaurte, página 16 .....	16
<i>Figura 4</i> Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado de “Marketing Turístico” Por P Kotler et ál., Página 192. ....	20
<i>Figura 5</i> Modelo ServQual I.....	23
<i>Figura 6.</i> Última visita por año.....	72
<i>Figura 7.</i> Ciudad de origen .....	72
<i>Figura 8</i> Edad por rangos .....	73
<i>Figura 9.</i> ¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes? .....	73
<i>Figura 10.</i> ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?...	74
<i>Figura 11.</i> ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente? .....	74
<i>Figura 12.</i> ¿El personal es competente y profesional? .....	75
<i>Figura 13.</i> ¿Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita? .....	75
<i>Figura 14.</i> ¿El personal es de confianza, se puede confiar en ellos?.....	76

<i>Figura 15.</i> ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?.....	77
<i>Figura 16.</i> ¿Las dependencias e instalaciones resultan agradables?.....	77
<i>Figura 17.</i> ¿Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas?.....	78
<i>Figura 18.</i> ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras? .....	78
<i>Figura 19.</i> ¿Las instalaciones están limpias?.....	79
<i>Figura 20.</i> ¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?.....	79
<i>Figura 21.</i> ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente? .....	80
<i>Figura 22.</i> ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir? .....	80
<i>Figura 23.</i> ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?.....	81
<i>Figura 24.</i> ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos? .....	82
<i>Figura 25.</i> ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente? .....	82
<i>Figura 26.</i> ¿El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)? .....	83
<i>Figura 27.</i> ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?.....	83
<i>Figura 28.</i> ¿Cuál es su género?.....	87
<i>Figura 29.</i> ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	88
<i>Figura 30.</i> Región del país desde donde visita Olón .....	88

<i>Figura 31</i> ¿En qué tipo de zona reside?.....	89
<i>Figura 32</i> ¿Qué nivel de educación posee? .....	89
<i>Figura 33</i> ¿Cuál es su estado civil? .....	90
<i>Figura 34</i> ¿Cuál es su estado laboral? .....	90
<i>Figura 35</i> ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? .....	91
<i>Figura 36</i> ¿Con quién suele viajar? .....	92
<i>Figura 37</i> ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje? .....	92
<i>Figura 38</i> ¿Con qué frecuencia se hospeda en un establecimiento de alojamiento?93	
<i>Figura 39</i> ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por un hostel frente a la playa, por noche, por persona? .....	93
<i>Figura 40</i> ¿En qué tipo de establecimiento suele usted alojarse? .....	94
<i>Figura 41</i> ¿Por qué medio conoció usted acerca del sitio de alojamiento? .....	95
<i>Figura 42</i> ¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza generalmente para llegar a su lugar de alojamiento? .....	95
<i>Figura 43</i> ¿Cuántas noches usualmente pernocta en un establecimiento turístico? 96	
<i>Figura 44</i> ¿Por qué eligió su lugar de hospedaje? .....	97
<i>Figura 45</i> ¿Qué servicios facilidades o servicios adicionales, son determinantes para tomar la decisión de escoger un hospedaje? .....	97
<i>Figura 46</i> ¿Le gustaría usted hospedarse en un hostel en la comuna de Olón, frente a la playa con servicio de lavandería, restaurante y con la facilidad de tener varios métodos de pago? .....	98

<i>Figura 47</i> ¿Alguna vez se ha hospedado en la hostería NJ? ¿Si la respuesta es sí, cuantas veces se ha hospedado? .....	98
<i>Figura 48</i> En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Volvería usted a hospedarse en Hostería NJ?.....	99
<i>Figura 49</i> En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Recomendaría usted la Hostería NJ?.....	99
<i>Figura 50.</i> Estructura de la población económicamente activa. ....	106
<i>Figura 51.</i> Actividades a las que se dedican los habitantes de la provincia de Santa Elena.....	107
<i>Figura 52.</i> Indicadores económicos del turismo.....	108
<i>Figura 53.</i> Estrategias del Marketing mix .....	113

## Resumen

El propósito de este proyecto de titulación es analizar los huéspedes de la Hostería N&J y las características de los visitantes de la comuna Olón. Para generar un plan de promoción turística. Para cumplir con los objetivos generales y específicos, se utilizó como herramienta encuestas y observación directa. Se consideraron dos muestras para dos encuestas. El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan de promoción Turística para el posicionamiento de la hostería N&J de la comuna Olón y los específicos son (A) realizar un diagnóstico de la Hostería N&J que permita comprender aspectos claves de la operación del negocio. (B) desarrollar un estudio de mercado para conocer el perfil del consumidor de la hostería NJ en cantón santa elena parroquia Olón y (C) desarrollar un plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&J de la comuna Olón.

Se analiza los anexos del reglamento de alojamiento turístico para hostel, y se analizaron los puntos con los cuales cumple o no la hostería. Entre los resultados encontrados, se concluye que la mayoría de turistas que visitan esta playa provienen de la costa específicamente de la ciudad de Guayaquil, los cuales gran parte de los encuestados cuentan con al menos un ingreso de un sueldo mínimo. Por observación directa se determina que los turistas extranjeros es un mercado el cual se debería de investigar y tomar en consideración para futuras inversiones.

*Palabras Clave: turistas, marketing, extranjero, Olón, servicio, comodidades.*

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to analyze the guests of the Hostería N&J and the characteristics of the visitors to the Olón community and to generate a tourism promotion plan. To meet the general and specific objectives surveys and direct observation were used as tools. Two samples were considered for two surveys. The general objective of this research is to design a tourism promotion plan for the marketing of the N&J Inn in the Olón community. The objectives are (A) to make a diagnosis of the N&J Inn that allows understanding key aspects of the business operation, (B) develop a market study to know the consumer profile of the N&J Inn in the community of Santa Elena and Olón, and (C) develop a Tourism Promotion plan to market the N&J Inn in the Olón community.

The tourist accommodation regulations for hostels and hotels were analyzed and charted to determine which category they belonged to. Among the results found, it is concluded that the majority of tourists who visit this beach come from the coast, specifically from the city of Guayaquil which a large part of the respondents have at least one minimum wage income. By direct observation it is determined that foreign tourists are a market which should be investigated and taken into consideration for future investments.

***Keywords:*** : *tourists, marketing, foreigners, Olon, service, amenities.*

## **Introducción**

El turismo es una actividad que presenta un alto crecimiento en los últimos años, mostrando una gran participación de visitantes en las diferentes ciudades y regiones del país, ya sea en la Costa, Sierra, Oriente o Región Insular. De modo que esta actividad se encuentra representada por el 4.2% del Producto Interno Bruto, lo cual equivale a 680 millones de dólares.

El turismo en la provincia de Santa Elena, es considerado como una fuente generadora de empleo, permitiendo mejorar la calidad de vida de sus habitantes, aumento de divisas, inversiones en infraestructura sumada al crecimiento económico. Estos resultados permiten aseverar que esta actividad es una alternativa de Desarrollo económico local beneficiando a los actores inmersos

El nombre de Olón tiene como significado 'Ola Grande', por la antigua ola grande que cruzó sus playas en tiempos anteriores. Existen también historias folclóricas como la siguiente: "En estos territorios vivió un indio de nombre Olón que fue nativo y originario de las tribus asentadas en este lugar, quien en su edad adulta contrajo matrimonio con una india llamada "Chi" quienes habitaron por muy poco tiempo y luego pasaron a radicarse en lo que hoy es Colonche

## **Antecedentes**

Olón, es una pequeña comunidad ubicada en la parroquia Manglaralto, en la provincia de Santa Elena, a 162 kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Esta comunidad es considerada como un pueblo, en donde la vida es sencilla y se basa en la tranquilidad de sus calles. Hace algunos años los habitantes se dedicaban exclusivamente a la actividad de la pesca, sin embargo, las actividades turísticas se han comenzado a hacer presentes a lo largo de los años y se ha ido incrementando, siendo parte principal en la actividad económica del pueblo, al que cada año llegan más turistas. Olón, es una comuna con 2500 habitantes aproximadamente, cuenta con 25 hoteles registrados en el catastro turístico del 2018, 46 cabañas restaurantes y 15 cabañas de cocteles (Infoolon,2019). Además, de hospederías comunitarias, casas que rentan

departamentos independientes, restaurantes de comida internacional, que no están registrados oficialmente en el Ministerio de Turismo.

La hostería N&J fue creada en el año 2000 por la señora Nelly Córdova Carbo en un terreno de su propiedad en el que había establecido su casa, que está ubicado en primera línea de playa. Esta Hostería es un negocio familiar, que al momento está administrado por la Licenciada Jacqueline Layana Córdova, hija de la señora Nelly, quien, a raíz del deceso de esta, ha administrado de manera empírica el establecimiento desde el año 2009. Las siglas de la hostería N&J responden a las iniciales de madre e hija respectivamente. El establecimiento actualmente cuenta con 12 habitaciones, las cuales están divididas en cinco habitaciones matrimoniales, una habitación triple, dos habitaciones dobles, dos habitaciones sencillas, una habitación familiar y una Junior suite completamente equipada. Adicionalmente en el frente de la hostería se acondicionaron dos locales comerciales para su renta.

### **Planteamiento del Problema**

La hostería fue uno de los primeros establecimientos en ofrecer servicio de hospedaje en la Comuna de Olón a los turistas que la visitaban, pero con el pasar de los años el crecimiento de la demanda por parte del turista, crearon oportunidades para la introducción de competencia, la cual ha aumentado año tras año significativamente.

El efecto causado por la consecuencia es la disminución considerable de la cantidad de pernoctaciones que recibe el hotel, causando que la rentabilidad sea menor a la esperada. Así mismo, la competencia ha traído consigo el mejoramiento en los estándares de servicio ofrecidos por estos nuevos establecimientos, y lamentablemente la hostería NJ no ha realizado una inversión adecuada en su infraestructura, causa de ausencia de una planificación estratégica y la falta de un plan de marketing que impulse de manera continua sus redes sociales, y así ayudar la difusión y promoción de los diferentes servicios que ofrece este establecimiento, captando así una mayor cantidad de huéspedes por este medio, puesto que en la mayoría de los casos según la propietaria, las personas que pernoctan en la hostería son turistas que visitan la comuna



y lo encuentran al buscar donde hospedarse mientras lo recorren o porque esta frente a la playa.

Por otro lado, la competencia es un punto muy importante de tomar en consideración, debido que existe una gran oferta de hospedaje en el sector y sus alrededores. En consecuencia, algunos de los negocios de alojamiento del sector optan por bajar sus tarifas para de esta manera captar más clientes. Además, a cinco minutos del poblado de Olón se encuentra Montañita, que es uno de los pueblos más visitados por nacionales y extranjeros, en donde la mayor cantidad de turistas que buscan pasar la noche en hoteles eligen hospedarse.

Otro aspecto problemático es la estacionalidad marcada de la temporada. La temporada alta para la región costa empieza a finales de diciembre y termina a principios de abril. Luego, la afluencia disminuye, puesto que las vacaciones de los estudiantes de la zona costera terminan. Después, la concurrencia de turistas de la sierra y de la amazonia comienza a finales de junio y culmina en agosto. Posteriormente, los meses de septiembre, octubre y noviembre son considerados como temporada baja.

### **Pregunta de investigación**

¿De qué manera incide el diseño de un plan de promoción turística para el posicionamiento de la hostería N&J?

### **Justificación**

La Hostería N&J en los últimos años, se ha visto relegada en la cantidad de pernoctaciones por noche por persona. Esto debido a la influencia de la competencia, que ha incrementado su presencia no solamente en cantidad sino en calidad. Al mantenerse muchos años como un establecimiento de alojamiento frente al mar, con buen volumen de ventas y buenas instalaciones, no se anticiparon a la introducción de la competencia. Esto llevo a que no se tenga una buena planificación de mejoras en su estructura, así como de un plan de marketing y a su vez una modernización en las formas de captación de clientes. Esto a su vez trajo problemas con los clientes que ya visitaban la Hostería, los cuales comenzaban a tener observaciones y comentarios

acerca del establecimiento denotando el no estar completamente satisfechos en el hotel.

El escaso uso de la tecnología es otro problema que se debe abordar, sobre todo porque la mayor cantidad de viajeros en la actualidad corresponden a un mercado de público joven y económicamente activo, que en su gran mayoría toma la decisión de escoger un hotel mediante la información que reciben por medio de las redes sociales y plataformas web, en donde pueden observar fotos, videos y comentarios de otros huéspedes que se han alojado en ellos. Debido a esto, se ha analizado la situación de la Hostería N&J y se ha determinado que es necesario un plan de promoción turística, que permita conocer las preferencias de los turistas al momento de escoger su lugar de hospedaje. Se ha evidenciado que existe en la literatura la aplicación de planes de marketing en hoteles, sin embargo, no se ha desarrollado una investigación para la hostería N&J. Por lo cual, se hace necesario implementar una estrategia que permita potencializar la oferta de alojamiento que brinda el hotel realizando un plan de promoción turística que posibilite a este establecimiento atraer más huéspedes.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de Promoción Turística para el posicionamiento de la hostería N&J de la comuna Olón.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la Hostería N&J que permita comprender aspectos claves de la operación del negocio.
- Desarrollar un estudio de mercado para conocer el perfil del consumidor de la hostería NJ en cantón santa elena parroquia Olón
- Desarrollar un plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&J de la comuna Olón.

# Capítulo 1. Marcos de la Investigación

## Marco Conceptual

### **Atractivo turístico.**

Conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante. (NTE,2012, definiciones 3.1.2).

### **Destino turístico.**

Ámbito en donde se realizan la mayor parte de las actividades de producción y consumo turístico, y donde se producen la mayoría de los efectos geográficos, sociales, económicos y culturales del turismo. Se conforma como un subsistema en el espacio secante entre dos sistemas más amplios, el sectorial-turístico y el geográfico, y como tal participa en parte de ambos y debe ser interpretado, planificado y gestionado atendiendo a sus elementos individuales, pero fundamentalmente a las interacciones que entre esos elementos se producen. (NTE,2012, definiciones 3.1.15)

Es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares. Cuenta con: (A) Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista; (B) Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor; (C) Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista; (D) Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral. (Cooperación Suiza, 2014, p.9)

Se reconoce como tal cuando es capaz de incentivar la movilidad de flujos de turistas hacia él. Es decir, de generar una atracción por parte de la demanda interesada en realizar unas prácticas de ocio determinadas (de juego, de reposo, de descubrimiento, etc.) en un lugar concreto y percibido como adecuado para tal finalidad. (Équipe,2002, s/p)

### **Playa.**

Se entiende por playa del mar la extensión de tierra que las olas bañan y desocupan alternativamente hasta donde llegan en las más altas mareas. (NTE,2012, definiciones 3.1.21)

Ribera del mar o de un río grande, formada de arenales en superficie casi plana.  
(Real Academia Española. 2001)

Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua española (22.a ed.).  
Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>

### **Producto turístico.**

Se lo define como una propuesta de viaje fuera del lugar de residencia habitual, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos (transporte, alojamiento, guías de viaje, restauración, etc.). (NTE,2012, definiciones 3.1.26)

Para Boullón (2003), el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.

Boullón, R. (2003). Planificación del espacio Turístico. 3ra.ed. Editorial Trillas. México.

### **Temporada alta.**

Periodo prolongado de tiempo durante el año donde la concurrencia de turistas es masiva. Este periodo puede coincidir con temporadas vacacionales de regiones del país o de otros países. (NTE,2012, definiciones 3.1.29)

### **Temporada baja.**

Periodo prolongado de tiempo durante el año donde la presencia de turistas es mínima. (NTE,2012, definiciones 3.1.30)

### **Marketing.**

Según el autor Carasila (2006) mencionó que:

Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés. (p. 405)

“Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2001, p.7).

### **Producto.**

La definición del producto se centra en: “sus características o atributos, en los beneficios, las emociones y las experiencias que proporciona. Además, se incluyen otras decisiones sobre la oferta, los servicios adicionales y el desarrollo de nuevos productos”. (Agueda & Mondejar, 2013, p.29)

“Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo” (Kotler, 2001, p.7).

### **Oferta.**

Se define como “Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo” (Sancho, 2014, p. 51).

### **Demanda.**

El autor Sancho (2014) explicó que:

La demanda está relacionada con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos, sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos. (p. 61)

### **Turismo.**

En la Conferencia de Ottawa, realizada en junio 1991, la Organización Mundial del Turismo (1991) define al turismo como:

Las actividades de las personas que se desplazan a un lugar distinto al de su entorno habitual, por menos de un determinado tiempo y por un motivo principal distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (p. 112)

### **Turista.**

En la Conferencia de Ottawa, realizada en junio 1991, la OMT (1991) define al turista como:

Todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. (p. 116)

### **Mercado.**

El autor Rodríguez (2006) indicó que:

El mercado, en marketing está formado por el conjunto de personas y organizaciones que tienen una necesidad que puede satisfacerse a través del uso o del consumo de un producto determinado, que tienen o podrían tener y deseo de comprarlo y que disponen de la capacidad adquisitiva para ello (p. 30).

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (Kotler, 2001, p.7).

### **Plan.**

Según Hernández y Torres (2016). Citado por (Carrasco Guevara, 2019) establecen que:

La palabra plan quiere decir altitud o nivel; proviene del latín “Planus” y puede traducirse como “plano”. Un plan es una serie de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito dirigido en una dirección, el proceso para diseñar un plan se conoce como planeación o planificación. (p. 4)

### **Tipos de Planes.**

Según Ambrosio (2000). Citado por (Stanton,2017) “existen tres niveles importantes de planeación: El estratégico, el táctico y el operacional”. (p. 119)

- ❖ La planeación estratégica: “Es un proceso gerencial que proporciona una dirección para la empresa, posibilitando la formulación de objetivos con respecto a la selección de las acciones a seguir”. Esta planeación abarca aspectos globales, amplios, genéricos y de largo plazo. La planeación estratégica es muy importante, el planear es decidir ahora lo que hará más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo hará, sin un plan no se puede realizar las cosas con la eficiencia adecuada, puesto que no se sabe lo que se va a realizar ni cómo llevarlo a cabo.
- ❖ La planeación táctica: “Busca perfeccionar determinada área de resultado, trabajando con los objetivos establecidos en la planificación estratégica”. Abarca una unidad de la organización; puede ser un departamento o una división, los planes tácticos se concretan en el mediano plazo. Calificación que también depende de varios factores, como las características del negocio, mercado y de la organización, es común que los planes tácticos se fijen en un plazo de 12 meses.
- ❖ La planeación operacional: “Está orientada a implementar las acciones establecidas en la planificación estratégica, con la intervención de los gerentes de cada unidad en que se formulan los planes”. La planeación operacional se materializa en planes operacionales, como procedimientos, presupuestos, programas y reglamentos; vigilando la rutina, para asegurarse de que todas las personas ejecuten las tareas y operaciones determinadas por la organización. (p. 110)



## **Marco Teórico**

Para el desarrollo del Capítulo I, es importante describir la importancia de esta primera etapa. Leal (2017) concluyó que *el marco teórico está constituido de todos aquellos supuestos de carácter general que resultan necesarios para argumentar en defensa de la pregunta de investigación, de la hipótesis de trabajo o del diseño de prueba* (p.19). Es fundamental empezar por el concepto esencial de que significa turismo, puesto que este es el punto de partida de las teorías que se usaran en el trabajo de titulación por la relevancia en la investigación.

La Organización Mundial de Turismo (2021) define lo siguiente:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico (parr.1).

### **Teoría de las Necesidades.**

Uno de los aspectos más importantes para el éxito de destinos y empresas turísticas, es entender los gustos, necesidades y motivaciones de los turistas. Por esta razón, se tomará en consideración la teoría propuesta por Abraham Maslow, de esta manera se analizarán las necesidades de los viajeros al momento de tomar la decisión de visitar hoteles de playa. La motivación de los turistas cambia y evoluciona constantemente, pero de manera general intenta satisfacer distintos tipos de necesidades. Las motivaciones en conjunto con la emoción constituyen el área no cognitiva de la mente del ser humano y esta inclinada en comprender la razón de la conducta (Arana, Meilán, Gordillo, & Carro, 2010). El psicólogo norteamericano Maslow (1991) concluyó que *la motivación es el impulso que tiene el ser humano de satisfacer sus necesidades* (p.2). Además, organizó las necesidades en cinco y las clasifica en una pirámide expuesta en la figura 1

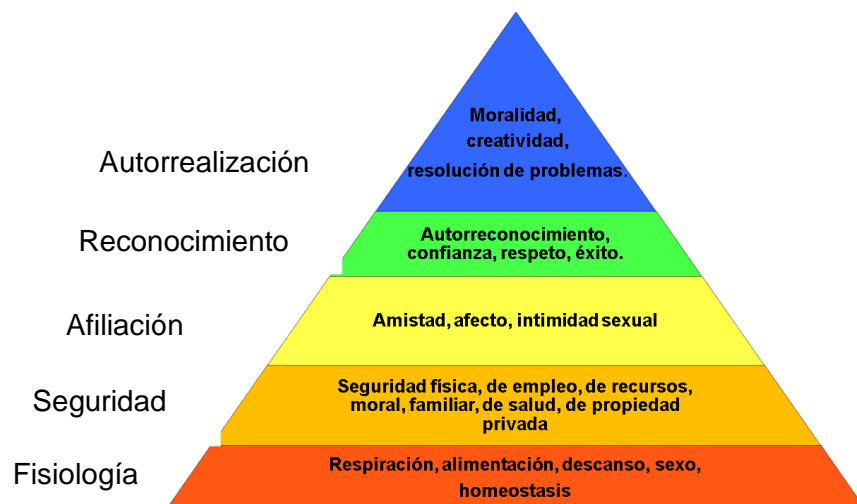
Según esta pirámide, en la base se encuentran las necesidades esenciales concerniente a la supervivencia como la respiración, alimentación y el descanso. En el siguiente nivel están las necesidades de seguridad y protección, las cuales incluyen la estabilidad, dependencia, orden, ley y límites. En el tercer escalón están las relacionadas a la parte social o de afiliación, que puede ser formar parte de una religión, o ser socio de un club o un hotel. El siguiente peldaño es el reconocimiento o estima que puede ser explicado como el estatus, la fama, la atención, el aprecio y la dignidad. La satisfacción de las necesidades de reconocimiento crea confianza, suficiencia y la emoción de sentirse útil. Por el contrario, no poder cumplir con estas necesidades puede originar sentimientos de debilidad e inferioridad. Por último, las necesidades de autorrealización varían entre personas, debido que para lo que un individuo puede parecer el éxito para otra no. Según la pirámide, “estas categorías de relaciones se sitúan de forma jerárquica, de tal modo que una de las necesidades solo se activa después que el nivel inferior está satisfecho” (Golovina y Mosher,2013, p.7).

Por otro lado, Maslow también acogió otras tres necesidades: (a) las estéticas; (b) las cognitivas; y (c) las de autotrascendencia. Creando una alteración en la jerarquía de necesidades. A continuación, se describen las tres nuevas necesidades:

- Necesidades estéticas: no son generales, no obstante, la mayoría de las personas aparentan estar motivadas por la necesidad de lucir bien exteriormente y de costumbres estéticas.
- Necesidades cognitivas: se refieren con el deseo de conocer.
- Necesidades de autotrascendencia: intenta fomentar una causa más allá de lo que nos rodea e intenta probar una relación fuera de los límites de uno mismo, puede incluir la fe, la fidelidad, etc.

Este modelo con cinco etapas puede ser fraccionado en necesidad de deficiencia y necesidad de crecimiento. En el 2020 Alcántara y Werneck encontraron que los cuatro primeros cuadros se entienden como necesidades de deficiencia (necesidades D), y el nivel por encima de estos se los denomina crecimiento o (necesidades B). En la jerarquía de las necesidades según Maslow Alcántara y Werneck (2020) resumieron lo siguiente:

- (a) Los seres humanos están motivados por una jerarquía de necesidades;
- (b) las necesidades se organizan en una jerarquía de prepotencia en la que las necesidades más básicas deben satisfacerse más o menos (en lugar de todas o ninguna antes de las necesidades más altas); (c) el orden de las necesidades no es rígido, sino que puede ser flexible en función de circunstancias externas o diferencias individuales; (d) la mayoría de los comportamientos tienen múltiples motivaciones, es decir, se determinan simultáneamente por más de una necesidad básica (p.30).
- (b) Esta teoría es importante considerarla en la investigación, puesto que es relevante entender mejor el comportamiento de los turistas y cuáles son las motivaciones que intervienen en el interés al decidir visitar diferentes lugares. Además, de los factores psicológicos más importantes que influyen en la decisión de compra. Un estudio concluyó que *los viajeros tienen más interés que nunca en descubrir nuevos destinos (...) usar opciones de alojamiento y experimentar nuevas actividades y sensaciones.* (Tripadvisor, s.f.). Por otro lado, el estudio comenta que algunos turistas averiguan y reservan en opciones de hospedaje pequeñas, en las que pueda recibir un trato cordial y personal. Por último, demandan actividades

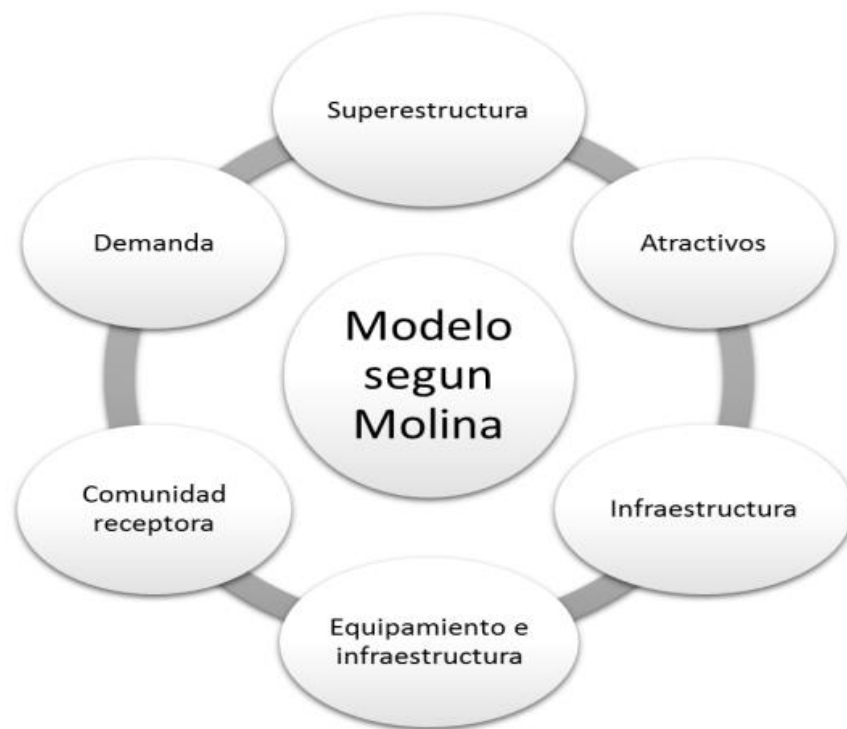


**Figura 1:** Pirámide de las necesidades de Maslow. Adaptado de “La Motivación Comportamiento Organizacional”, por A Maslow, página 2

realizadas por gente nativa del lugar, permitiéndole conocer de una forma más directa como viven los locales. Estas conclusiones están abarcando la necesidad de afiliación y de reconocimiento, exponiendo la importancia de conocer y satisfacer las diferentes necesidades del turista.

### **Teoría del Sistema Turístico.**

En el 2019 Pérez y Villa comentaron que Molina quien es un precursor en estudios en lo que a turismo se refiere; explica esta actividad desde un punto de vista de subsistemas que se juntan para obtener un fin común. Los subsistemas que lo integran, de acuerdo con la figura dos, son los siguientes



*Figura 2* Modelo Propuesto de Sergio Molina. Adaptado de: Teoría General de Turismo.  
Fuente: Pérez&Villa, 2011

A continuación, se describe los elementos propuestos del sistema turístico de Molina (2000)

- Superestructura: está constituido por organizaciones del sector público y privado, leyes, programa, planes.
- Demanda: se compone de los turistas que radican en el país y en el exterior.

- Infraestructura: se refiere a los aeropuertos, redes de agua, telefonía, carreteras, entre otros.
- Atractivos naturales y culturales: involucra los ecosistemas, costumbre, tradiciones de las poblaciones.
- Equipamiento e instalaciones: está compuesto por hoteles en todas sus categorías, restaurantes, agencias de viajes, entretenimiento.
- Comunidad receptora: se refiere a los residentes del sector que de alguna manera se encuentran ligados al turismo sean esto directos o indirectos. (p.36)

Por su parte, Ricaurte (2009) actualiza los subsistemas planteados por Molina con las nuevas tendencias de desarrollo de la actividad, tomando en consideración los parámetros de la OMT y la ley de turismo en Ecuador. En la figura 4 se muestra la adaptación hecha por Ricaurte.

Ricaurte Quijano, C. V. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local.

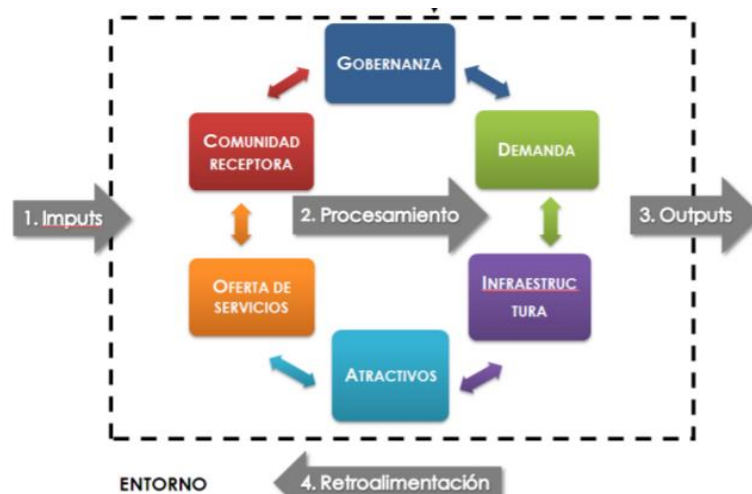


Figura 3 Estructura y funcionamiento del sistema turístico de un destino. Tomado de “Manual para el diagnóstico turístico local”, C. Ricaurte, página 16

A continuación se describen los elementos adaptados del sistema turístico de Ricaurte (2009):

- **Gobernanza.** Es el subsistema regulador, se encarga de dirigir a la actividad turística y está compuesto por las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que toman decisiones o de alguna manera inciden en el

desarrollo turístico. Se incluyen además los documentos normativos como leyes, políticas, regulaciones, planes y proyectos que cumplen la misma función.

- b. **Demanda.** Su función es hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas a la vez que inyecta divisas en el destino y mantiene la dinámica del sistema. La demanda está compuesta por los visitantes que, según la OMT, dependiendo de su origen pueden ser internacionales o internos. La demanda de un destino también puede caracterizarse en real, potencial o futura.
- c. **Comunidad Receptora.** De acuerdo con la modalidad de gestión turística del territorio puede tener mayor o menor participación en el desarrollo. La comunidad receptora puede ser caracterizada por su nivel de participación en la dirección del sistema (en ese caso formaría parte de la superestructura) o por su intervención en la actividad turística a través de empleos directos, indirectos e inducidos.
- d. **Atractivos.** Se los considera como el origen del sistema turístico ya que territorialmente, el sistema se genera alrededor de estos. Los atractivos pueden ser naturales o culturales y pueden ser jerarquizados de acuerdo con su capacidad de generar una demanda o de acuerdo con su potencialidad de desarrollo.
- e. **Oferta de Servicios.** Incluye a los servicios propiamente turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya función es facilitar y extender la estadía del visitante. También se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. Este subsistema puede caracterizarse a través de inventarios o catastros que aglutinan a todas las empresas e instalaciones de carácter turístico de un lugar determinado.
- f. **Infraestructura.** Su función es sostener la producción, es decir apoyar a la oferta de servicios, por eso es considerado un elemento del sistema. Se incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, pero también servicios de salud y gasolineras. Aquí se

identifican además los servicios de transporte, vías y terminales que permiten la llegada de la demanda y su traslado desde y hacia otros espacios turísticos.

En una investigación reciente (Guevara & Tapia,2021) comentaron que según Boullón, se entiende por sistema turístico el conjunto de relaciones que surgen como consecuencia de los viajes de los turistas con el lugar que visitan. El funcionamiento del sistema se origina en la satisfacción de la demanda con la oferta, definiendo la demanda turística como la suma de bienes y servicios solicitados por consumidores mientras que la oferta turística son aquellos servicios que se ofrecen a los consumidores turistas a un precio determinado.

De acuerdo con lo propuesto por Sergio Molina, la propuesta de investigación del plan de promoción turística está anclado en el componente de equipamiento e instalaciones, debido que es un hotel que ofrece servicio de alojamiento. Por otro lado, en la adaptación de Carla Ricaurte el alojamiento está dentro del subsistema de oferta de servicios.

### **El comportamiento del consumidor**

Según los escritores Schiffman y Kanuk definen el comportamiento del consumidor como:

El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran por qué lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y como lo desechar. (2005, p.8)

El comportamiento del consumidor no es solo la forma en que los humanos compran artículos de uso común como comida, productos de limpieza o de artículos elaborados como los automóviles. Incluye además la manera en cómo se le da uso a los distintos tipos de servicios que recibimos, actividades, experiencias e ideas, como

llevar un carro al mecánico, tomar un vuelo, asistir a una obra de teatro o donar dinero a una asociación sin fines de lucro.

Según Hoyer, en su libro *El comportamiento del Consumidor*, la manera en la que las personas compran es importante, pero, también toman en consideración el adquirir o usar o no una oferta.

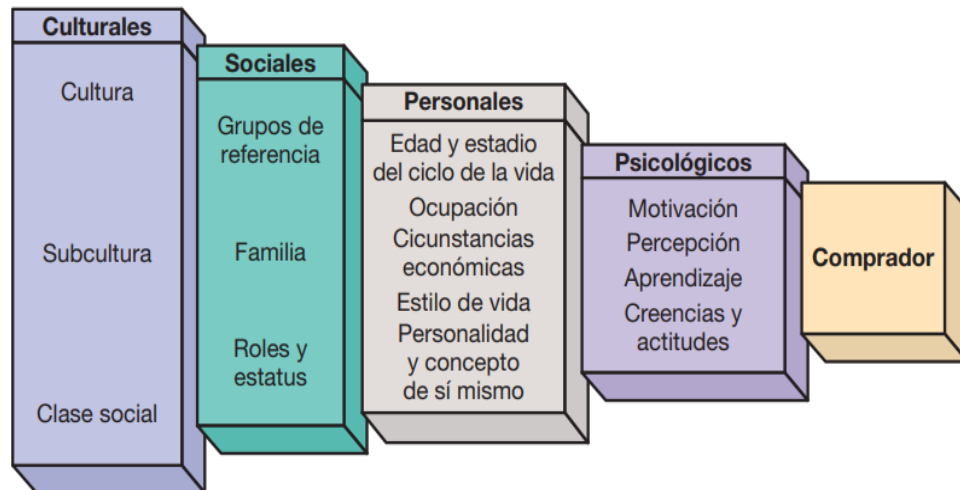
Adquirir. Comprar representa un tipo de comportamiento de adquisición. (..) La adquisición incluye otras formas de obtener bienes y servicios, como alquilar, arrendar, intercambiar y compartir. También implica decisiones relacionadas con el tiempo y el dinero. (...)

Usar. Después de que los consumidores adquieren una oferta, la usan, razón por la cual el uso es el verdadero núcleo del comportamiento del consumidor. Por qué usar ciertos productos puede simbolizar acerca de quien se es, lo que se valora y en lo que cree. (...)

Desechar. Desecho o disposición, que implicaciones importantes puede tener para los mercadólogos la forma en que los consumidores se deshacen de una oferta que adquirieron. (2013, p.4)

Dentro de los comportamientos del consumidor es importante precisar que no solo influyen factores como la plaza, el precio, el producto o la promoción. A la hora de la compra se tienen en cuenta factores como: (a) culturales; (b) sociales; (c) personales y; (d) psicológicos. La cultura es uno de los aspectos que más incide en los comportamientos a la hora de comprar. Dentro de los hoteles considerar las costumbres de los extranjeros es imprescindible. Los americanos suelen comer tostadas con tocino en el desayuno, esto traería consigo que el establecimiento ponga dentro de sus platillos a ofrecer este tipo de desayunos. Por otro lado, en lo social, incluye el prestigio y el nivel de adquisición. En el aspecto personal la edad, profesión, situación económica, priman en la mente del consumidor. Un ejemplo para este tipo de factores es que un cliente de 25 años en algunos casos escogerá un hotel dependiendo su precio, pero un profesional de 50 años les dará más importancia a las comodidades y no a la tarifa final. Por último, en lo psicológico una de las causas es la motivación, la percepción y las creencias (Kotler et ál, 2011).





*Figura 4* Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Tomado de “Marketing Turístico” Por P Kotler et ál., Página 192.

### **La calidad.**

Se ha utilizado este concepto a lo largo de la historia, en cada una de las actividades realizadas por el ser humano desde los principios de la civilización. El hombre siempre ha tenido la necesidad de controlar la calidad de todos los productos que consumía. Para poder lograrlo paso por un proceso en el cual pudo diferenciar los productos que podía consumir y los que eran malos para su salud (Cubillo et ál., 2009).

Desde la antigüedad el hombre ha enfocado el concepto de calidad para realizar actividades tales como, la caza, donde mejoraron la capacidad de sus armas para practicarla; la vestimenta, que los protegía de los ambientes complicados, la construcción, donde la seguridad y las garantías de que estén bien construidas eran fundamentales e incluso para sus grandes obras de ingeniería, como las construcciones de los egipcios, mayas e incas que requerían de gran precisión para poder conservarse en el tiempo. Todas estas prácticas se han convertido en evidencia de que sin calidad la evolución del ser humano no hubiese sido posible, para llegar a ser lo que es hoy en día.

A finales del siglo XIX se establece que la planificación y la ejecución del trabajo deben ser independientes para aumentar la productividad. Debido a la gran producción de bienes, se instauran inspectores para determinar que productos son buenos y cuales

son malos. De esta manera se crean por primera vez los departamentos de control de calidad.

Al terminar la primera guerra mundial los procesos productivos se perfeccionan y así también los de control de calidad. En esta etapa se desarrolló aún más el concepto de calidad siendo así que la inspección se convierte en una herramienta y deja de ser el eje de esta.

“En 1924 el matemático Walter Shewhart diseñó una gráfica de estadísticas para controlar las variables del producto, dando así inicio oficial a la era del control estadístico de calidad, lo cual proporcionó un método para controlar la calidad en medios de producción en serie a unos costos más económicos que los anteriores.” (Cubillo et ál, 2009, p.84)

Para la segunda guerra mundial, se crearon las primeras normas de calidad implementadas a nivel mundial, estas estuvieron apuntaladas en el concepto de aseguramiento de calidad. Para lograr el cumplimiento de estas normas, se creó una certificación de calidad para la industria militar en Estados Unidos.

Japón, tiempo después de la guerra, fue uno de los primeros países en enfocar la calidad de forma diferente, creando un modelo que ya no se basaba en la inspección para determinar que productos eran adecuados para ponerlos en el mercado, sino más bien en producir productos con los mejores materiales y con la investigación necesaria para evitar los problemas de fiabilidad del producto.

En los años posteriores a la década del 70 hasta principios del 90 aparece el concepto de “Calidad total”. Este destaca por lograr alcanzar la calidad en todos los aspectos dentro de todo tipo de empresas sin importar al sector al que pertenezcan. Las empresas dentro de su planificación hacían participar a cada una de sus áreas y departamentos para alcanzar sus objetivos de calidad. Los departamentos encargados de la investigación de mercados comienzan a escuchar las opiniones de sus clientes para poder satisfacer sus necesidades.

La etapa actual en la que se encuentra la calidad es conocida como la mejora continua de la calidad total. Esta se caracteriza por la importancia del factor humano debido al desarrollo de habilidades para trabajar en equipo y resolver problemas. La

evolución de la calidad a lo largo del tiempo ha permitido herramientas estadísticas, mejoras en los procesos de producción y el desarrollo de los productos en base a la percepción de calidad que tienen los consumidores de estos.

### **Modelo ServQual.**

Este modelo fue desarrollado en 1988 por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, es el método más utilizado en el ámbito de los servicios. Fue elaborado con el propósito de medir la calidad de servicio que ofrecen las empresas y puede acoplarse a la necesidad de diferentes negocios. Según Contreras Servqual mide:

La diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio. La idea consiste en que las organizaciones, con objeto de satisfacer a sus clientes deben cerrar la brecha entre lo que espera y lo que recibe. (Contreras, 2011, p.154)

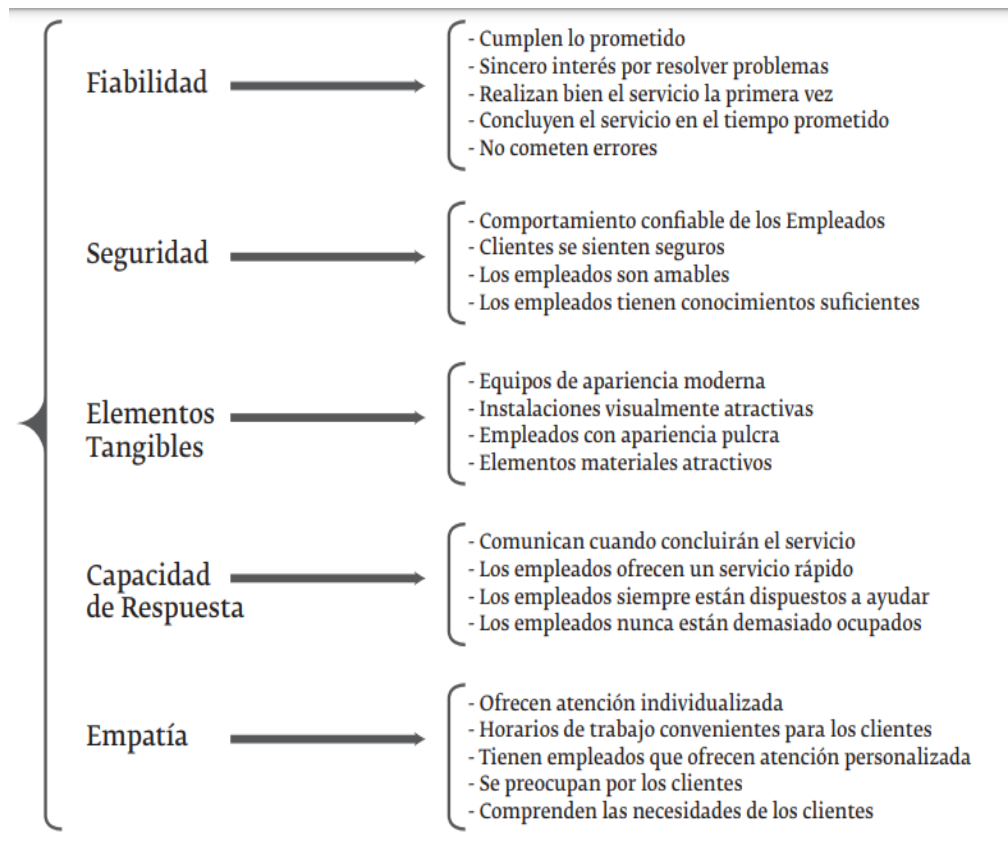
Este modelo muestra cómo surge la calidad de los servicios y cuáles son los pasos que se deben considerar al analizar y planificar la misma. En la parte superior se recogen aspectos relacionados con el cliente o usuario, el cual, en función de sus necesidades personales, sus experiencias previas y las informaciones que ha recibido, forma ciertas expectativas sobre el servicio que va a recibir. La parte inferior se refiere al servicio que va a recibir. Concretamente se expone cómo las percepciones de los directivos sobre las expectativas del cliente guían las decisiones que tiene que tomar la organización sobre las especificaciones de la calidad de los servicios en el momento de su comunicación y entrega. (Cueva, 2016, p.22)

Este modelo toma en Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. Revista Empresarial, 13(2), 1-15.

Para la implementación del Servqual se debe tener en consideración 5 aspectos básicos:

- La fiabilidad
- La seguridad
- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta

- Empatía.



*Figura 5 Modelo ServQual 1*

### **HotelQual.**

Este modelo creado por Falces, Sierra, Becerra y Briñol en 1999, valora la calidad percibida por la clientela de las empresas de servicios de hospedaje, apoyándose en el modelo ServQual. Según Vidrio, Rebolledo y Galindo comentaron que esta herramienta:

Es de origen español y creado en base a la fuerte demanda por parte del sector de alojamiento, el HOTELQUAL se enfoca en tres dimensiones que son personal, instalaciones y organización del servicio. Es el primer modelo desarrollado en español y que integra un factor específico que se enfoca tanto en el funcionamiento como en la organización de los servicios. (2020, párr.8)

En la siguiente tabla se pueden observar con más detalles, que se busca mediante este modelo de servicio.

Tabla 1

*Preguntas modelo Hotelqual*

Dimensiones	Variables
Personal	1) El personal está dispuesto a ayudar a los clientes. 2) Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente. 3) El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. 4) El personal es competente y profesional. 5) Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita. 6) El personal es de confianza, se puede confiar en ellos. 7) El personal tiene un aspecto limpio y aseado.
Instalaciones	8) Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. 9) Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas. 10) Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas). 11) Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad). 12) Las instalaciones están limpias.
Organización	13) Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. 14) Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. 15) Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir. 16) Los diferentes servicios funcionan con rapidez. 17) Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos. 18) Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente. 19) El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente). 20) Se presta el servicio según las condiciones contratadas.

Fuente: tomado de Monar, S., y Villa, M. (2018). Análisis de la calidad del servicio en los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil: Propuesta de un plan de mejora en la calidad de servicios (tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Los clientes en la primera dimensión califican las características de los servicios ofrecidos por los colaboradores del establecimiento de alojamiento. Donde la ayuda al cliente, la preocupación por resolver los problemas y el saber cuáles son las necesidades del cliente, por parte del personal, hacen notar que la predisposición del personal es fundamental para poder cumplir con un servicio enfocado al huésped.

El personal debe ser competente y profesional, siempre debe estar disponible, es de confianza y siempre está bien presentado, se toma como referencia lo indicado en el reglamento de alojamientos turísticos en su artículo 6 inciso 1. “Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea” (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015,p.6).

En la segunda dimensión los clientes se enfocan en el aspecto físico del establecimiento de alojamiento turístico. Se deben tener en cuenta en esta dimensión las diferentes instalaciones y lo agradables que puedan resultar para el cliente, así también como la comodidad que estas brindan, teniendo como objetivo que se sientan a gusto en ellas.

Las instalaciones deben siempre mantenerse limpias, y siempre tener información a la vista del huésped demostrando que se cumplen los horarios y los requisitos mínimos de limpieza según lo descrito en el anexo 3 del reglamento turístico. Las dependencias e instalaciones deben siempre mantenerse en buena forma y con el mantenimiento adecuado.

La última dimensión corresponde al funcionamiento de la estructura organizacional del establecimiento. Dentro de esta se tiene en cuenta la facilidad para conseguir información importante para el cliente y la rapidez con la que los servicios funcionan dentro del establecimiento. Dentro de esta dimensión están incluidas también la confidencialidad y el respeto a la intimidad del cliente, junto a la predisposición para atender y resolver cualquier problema que pueda tener. Se debe contar con un registro con los datos e información del cliente y cerciorarse de que sean correctos. Cabe recordar que estos datos son muy importantes para poder dar información a alguna autoridad que lo requiera. Así mismo dentro de esta información pueden incluirse algunos detalles y preferencias del cliente, de esta manera se puede dar un mejor servicio y poder superar las expectativas del cliente.

## **La Teoría Del Marketing Mix.**

El Comité de directores de la American Marketing Association aprobó esta definición sobre el marketing: *marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedad en general (Mesa, 2012, p.2).*

Sin embargo, Kotler, Kartajaya & Setiawan (2018) mencionaron que:

Los cambios que se han producido en el comportamiento de los mercados han hecho evolucionar este enfoque desde un marketing centrado en el producto hacia un marketing centrado en el consumidor y, finalmente, a un marketing centrado en el ser humano como consumidor integral, con intelecto, corazón y alma, que no se deja llevar ciegamente por una marca sin respetar sus propias convicciones internas (p.1).

Ortiz (2015) explica que:

El marketing mix (en función de los productos, los precios, la distribución y la comunicación) con la que la dirección de Marketing de la empresa pretenderá ocupar un espacio único en la mente de sus consumidores a través del posicionamiento (p. 171).

Por ello, uno de los objetivos planteados dentro de esta investigación para la Hostería N&J es crear un plan de promoción turística. Creando un plan permitirá a los propietarios del establecimiento conocer los intereses de los visitantes, segmentar un mercado y aumentar ganancias mediante el uso apropiado de esta herramienta, puesto que en los años que llevan trabajando, no han usado ningún instrumento de ayuda para maximizar su exposición en redes sociales o canales de promoción.

## **Marco Referencial**

### **Plan de Promoción turística para las regatas de fuera-bordismo Guayaquil – Vinces**

Esta investigación tiene como propósito promocionar el evento deportivo dentro y fuera del país. Dentro de la problemática se detallan aspectos como la cultura y la nula promoción de este acontecimiento. En el diseño del plan de promoción de este sitio se crearon estrategias que permitieron utilizar el punto de vista del turista, para ubicar en

los viajeros el evento por medio de campañas publicitarias, redes sociales entre otros medios de difusión.

Para el desarrollo del plan Aspiazu (2020) elaboró un formulario para precisar la cantidad de aprobación de la demanda; la encuesta se hizo a la población vinceña y guayaquileña. Al momento de realizar las encuestas se notaron las falencias en la parte de segmentación, en la escasa publicidad fuera de Vinces, el poco conocimiento de la misma gente local y la falta de interés por parte de la municipalidad, club juvenil Vinces y de la empresa privada, los cuales no focalizan esfuerzo por mejorar el ámbito turístico y dejar de ser un pueblo exclusivamente ganadero.

Como conclusiones de la investigación se determinó que el evento atrae en su gran mayoría gente joven, los cuales suelen beber en las calles y crean un inadecuado ambiente generando pérdida de identidad al evento deportivo. Por otro lado, el análisis mostro que las personas desconocen información primordial sobre este acontecimiento programado anual, tradiciones y atractivos que se pueden destacar en esta localidad. Para terminar, dentro de las recomendaciones más importantes determinaron que la difusión del plan de promoción se realice periódicamente antes del evento, garantizando así la afluencia de visitantes que se desea. También, capacitar y concientizar a la gente local, pero especialmente a las personas que trabajan en primera línea con el turista.

### **Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas**

Esta investigación tiene como propósito el diseño de un plan de promoción turística para el cantón de San Lorenzo del Pailón, localizado en la provincia de Esmeraldas, mediante la aplicación de las mejores estrategias y de esta manera conseguir una mayor afluencia de turistas, afectando de manera positiva a la comunidad local.

Para el diseño del plan (Chuquizala y Jaramillo,2017), plantea una encuesta para cuantificar la oferta y la demanda, así como determinar el perfil de los visitantes del Cantón San Lorenzo. Como muestra se toman a personas que visitan el destino



turístico, para conocer sus motivaciones y determinar de manera concreta sus opiniones acerca de este.

Kohls, C., & Lissette, T. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas (Bachelor's thesis, Quito: UCE). Se utilizó el método inductivo – deductivo y estadístico para el desarrollo de la investigación, teniendo como objetivo general

El diseño de un plan turístico para el Cantón San Lorenzo del Pailón Provincia de Esmeraldas, y sus objetivos específicos que son el (a) diagnosticar los lugares turísticos más representativos para el Cantón San Lorenzo del Pailón, Provincia de Esmeraldas (b) realizar un Estudio de Mercado para el proyecto de un plan de promoción turística para el Cantón San Lorenzo del Pailón y (c) proponer estrategias adecuadas para la promoción de los atractivos turísticos del Cantón. (Chuquizala et ál., 2017 p .4)

En conclusión, se puede notar que un alto porcentaje de los visitantes de este destino turística, lo realizan por primera vez. La mayoría de los encuestados, no realizan su visita por motivos de placer, prevaleciendo las visitas a familiares como la principal motivación para visitar el destino. Se determina que la promoción del destino es escasa, y que lo más adecuado para la promoción del destino se enfoca principalmente en las redes sociales y el uso de materiales visuales. Finalmente se determina que el destino necesita de mejores condiciones de infraestructura para poder conseguir la fidelización de los viajeros hacia el destino en cuestión.

### **Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.**

Esta investigación tiene como propósito diseñar un plan de promoción turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi, mediante el uso de las estrategias promocionales adecuadas para lograr captar el interés de las personas que visitan la ciudad dentro de estos sitios que enriquecen la cultura ecuatoriana.

Para el diseño del plan (Espinel, 2017), plantea dos encuestas, una para calificar la gestión por parte de los museos, siendo encuestados los administradores de los

museos de la ciudad de Latacunga y otra para cuantificar la demanda por parte de los visitantes de estos. Estas encuestas se realizan con el objetivo de conocer los puntos clave para el desarrollo del plan de promoción y difusión de los museos de la ciudad.

Se utilizó un método cuali-cuantitativo para el desarrollo de la investigación, teniendo como objetivo:

Diseñar un plan de promoción y difusión turística para los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi mediante el cual se contribuya al incremento de turistas, y sus objetivos específicos que son el (a)fundamentar teóricamente los componentes de un plan de promoción y difusión turística (b)diagnosticar la situación actual del estado de los museos de la ciudad de Latacunga y la difusión turística que se emplea para la promoción de los mismos y (c) Establecer estrategias de promoción y difusión turística que permita el incremento de la afluencia de Turistas a los museos de la ciudad de Latacunga en el cual se refleje la calidad del servicio y atención al público. (Espinel, 2017, p. 4)

Melissa E. (2017). Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

En conclusión, se puede evidenciar problemas en la gestión y difusión, por parte de los museos de la ciudad, causando la falta de interés y la carencia de estrategias para poder conseguirlo en los turistas. Las estrategias implementadas en este proyecto beneficiaran a los museos convirtiéndolos en foco de atención para los turistas, siendo así que la implementación de este plan de promoción conseguirá darle un impulso al reconocimiento de la ciudad de Latacunga como un punto de encuentro cultural, natural y gastronómico a nivel nacional.

### **Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña.**

El hostal y restaurante Manantiales de la Montaña se ha destacado por los servicios que ofrecen como el camping, caminatas, alojamiento, restaurante, entre otros, sin embargo, buscan que exista mayor reconocimiento del lugar, lo cual, es

necesario generar publicidad por medio del marketing digital. El análisis que plantean es darle solución mediante la información que se vaya obteniendo a través de las herramientas que se utilice, ya sean estas encuestas y entrevistas para llegar a medir los resultados y brindar una solución al problema, de tal manera que ayude a generar la optimización de recursos, el posicionamiento del hostel con el fin de mejorar la imagen y ganarse la fidelidad del cliente.

Uno de los objetivos que han presentado es implementar un Plan de Marketing digital para la empresa: Hostel y restaurante Manantiales de la Montaña, debido a que, busca mejorar la comunicación a través de medios digitales y poder darse a conocer. En base a ello, para el desarrollo de la investigación es plantearse estrategias utilizando medios digitales como plataformas de Facebook, Instagram, YouTube, y WhatsApp; activos digitales, es decir, tipos de técnicas que permiten hacer de la comunicación más eficiente mediante las redes sociales, anuncios, reportajes, fotos o comentarios, para así captar la atención de los consumidores, facilitar el uso y el acceso a estos medios digitales de manera que se pueda interactuar con el usuario y de una forma rápida.

Para efectuar el Plan de Marketing digital, según los autores Bernal, Cruz, González, (2019) consideraron que se debe contar con la disposición económica, tener habilidades y actitudes para el uso de los medios digitales y la tecnología, lo cual, hace que mejore el posicionamiento del hostel, por medio de las promociones y la publicidad. Lo importante es establecer responsabilidad a quien pueda manejar las publicaciones y el contenido de la página del hostel para que de esa forma se logre un mayor rendimiento y permita una buena comunicación con los clientes. Además, es importante darles seguimiento continuo a las redes sociales, responder dudas, comentarios e inquietudes.

Las herramientas que fueron empleadas para la investigación se han convertido en un factor importante donde ha permitido conocer a profundidad el mercado. Para el estudio presentaron los instrumentos que van a ser utilizados estas son: las encuestas y entrevistas, ambas contienen procesos como: obtener información, analizar el mercado mediante los resultados que se obtengan para luego responder a posibles soluciones.

Los principales hallazgos que encontraron al recolectar información y analizar el mismo, fue el perfil del consumidor, donde en su mayoría eran jóvenes de la zona central de El Salvador que acudían al hotel, en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores resaltaban el precio, accesibilidad, ubicación y clima. Otro de los intereses que establecieron, fue conocer las promociones mediante las redes sociales. Por último, para incrementar las visitas de nuevos clientes analizaron que el servicio de transporte hasta el hotel es uno de los aspectos relevantes que haría más turístico el lugar.

Se concluye que, el hostel ofrece los servicios necesarios para el consumidor como: alojamiento, restaurante, transporte, y entre otras actividades que hacen que los consumidores lo prefieran. Se caracteriza por ser un lugar grande y tener todos los servicios, sin embargo, los consumidores que visitan más el lugar requieren de la tecnología, y buscan que se comuniquen por medio de las redes sociales, debido a que, en la actualidad el uso del internet es el factor principal para el rendimiento efectivo de un hostel.

### **Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil.**

En la investigación se realizó un análisis PESTA y las fuerzas de PORTER, se hicieron análisis del micro y el macroentorno del sector turístico, se investigó factores económicos de la ciudad de Guayaquil y la cantidad de visitas que recibe por año enfocándose en el turista norteamericano. También proporcionó la participación en el mercado del hotel comparándolo con otros de la zona de Urdesa. Por otro lado, se implementa un Análisis FODA, luego una matriz EFE-EFI, análisis Mckinsey. Aguila y Llerena (2016) concluyen el análisis situacional de la siguiente manera:

Los factores expuestos en el macro entorno son positivos para la industria turística, ya que cuentan con el apoyo del gobierno para convertir al país en una potencia turística, se desarrollaron campañas con la finalidad de atraer el turismo receptivo, se instalaron puntos wifi de acceso gratuito que permiten al extranjero comunicarse con el resto del mundo, todo esto fueron aportes que permitieron al sector hotelero recibir anualmente un mayor número de turistas, por lo tanto los hoteles deben capacitarse y planificar con anticipación estrategias que permitan

captar la atención de los extranjeros según las temporadas altas o bajas. (p.60-61)

En la investigación de mercado usaron investigación exploratoria y descriptiva, fuentes de información secundaria. Se habló de la importancia de conocer el tipo de turista que visita la zona para de esa manera segmentar enfocar esfuerzos. Esas investigaciones tratan de obtener información sobre determinar el mercado clave para el hotel, identificar el perfil del turista y conocer los atributos más valorados por el turista cuando se selecciona un hotel. Se planteó conocer las principales páginas webs donde los americanos hacen sus reservas para estar presentes en ellas y analizar la competencia directa. Tomó el Mystery Shopper que es un cliente que va a la competencia para saber los procesos y las instalaciones que ofrece los otros hoteles alrededor.

En el cuarto capítulo que es el plan de marketing en concreto se concluyó que debe existir un mercado meta, la macro segmentación y la microsegmentación y las estrategias de posicionamiento. También, se sugirió la importancia de ofrecer algo más a los clientes como una cerveza o un chocolate con notas para que no se olviden de calificarlos en páginas de hoteles para así tener comentarios positivos. También sobre colocar un área dentro del hotel donde se pueda vender artículos netamente ecuatorianos como el sombrero de paja toquilla, vino el morro y chocolate Pakari.

En las herramientas investigativas su objetivo se basaba en identificar el perfil del turista conociendo el motivo del viaje, sus gustos y preferencias, acompañantes y la frecuencia con la que viaja. Además, en encuestas para conocer los atributos más valorados por el turista cuando selecciona un hotel, pregunta tipos de alojamientos y servicios adicionales. Por otro lado, un formato del Mystery shopper para calificar los servicios del hotel y un formato para análisis de contenido de páginas webs para viajes. Por último, concluyeron cuáles son las principales páginas webs utilizadas por los estadounidenses para obtener información y reservar hoteles como Expedia, Travelocity.com, Orbitz, Priceline.com y Hotels.com. Se hicieron entrevistas a operadores turísticos, guías nacionales y al subsecretario de mercados internacionales del MINTUR.

## **Diseño de Plan de Marketing para Incrementar las Ventas del Hotel Real Audiencia, Ubicado en el Centro Histórico de Quito.**

La investigación que han proyectado para llevar a cabo el Plan de Marketing fue porque los consumidores tienden actualizarse, es decir, buscan que el hotel sea reconocido mediante las páginas digitales y puedan optar por un buen servicio. Es importante conocer al mercado para poder analizar sus necesidades y saber cuáles son las preferencias del consumidor.

El problema que el hotel presentó fue la decreciente demanda motivo por el cual, se vieron en la necesidad de implementar el Plan de Marketing, debido a que, esto ayudo a establecer estrategias, procesos, metodologías para poder alcanzar los objetivos propuestos. Una de las metas del hotel es incrementar la oferta, ya que, requiere de políticas, mecanismos de servicios de calidad, y desarrollo de las plataformas web y medios tecnológicos. Por otro lado, se ha planteado realizar un estudio de mercado, con el objetivo de proponer estrategias para lograr una mejor posición dentro del sector hotelero e implementar las técnicas de marketing, debido a que las personas de hoy en día están en el mundo de la tecnología donde la información llega más rápido.

El análisis que tuvo el hotel en cuanto al problema se debe a sus posibles competidores, ya que, estos podrían presentarse en brindar un servicio de calidad, incluyendo un avance en la tecnología. Además, tomaron en cuenta el desarrollo de la tecnología en el Ecuador, el cual mejora el entorno económico y las posibilidades de desarrollo.

Para el estudio de mercado han considerado tomar datos estadísticos de la Organización Mundial de turismo del año 2008 donde mostro el crecimiento que se fue dando con la llegada de turistas internacionales al Ecuador, el cual, se proyecta que los turistas que visitan más el destino fueron los estadounidenses y al sitio turístico que acudieron fue Quito. Otro factor importante fue orientarse por los clientes que estén interesados en consumir los servicios del hotel.

Las herramientas que utilizaron para la investigación fueron las encuestas y entrevistas en donde muestran que a partir de ello se podrá recolectar la información

necesaria para así determinar el análisis del problema. En cuanto a los hallazgos encontrados fueron que la mayor parte de las personas han visitado Quito por el motivo de realizar turismo o vacacionar en el lugar y buscan hospedarse en hoteles. Por otro lado, el hotel Real Audiencia si ha sido visitado y en un 91% de los entrevistados estarían dispuestos a utilizar los servicios del hotel.

En conclusión, los resultados demostraron ser positivos, debido a que, la mayor parte de las personas visitan el centro histórico y a su vez generan una ventaja competitiva en aspectos económicos, por lo que se considera que el servicio ha sido viable y permitido.

### **Marco Legal**

Para desarrollar la actividad planteada en el trabajo de titulación, es importante conocer sobre las leyes y reglamentos de turismo que rigen en el país y comprender ciertos artículos los cuales involucran al proyecto como:

#### **Constitución del Ecuador.**

La Constitución del Ecuador (2008) en el Art. 383 con respecto a la investigación menciona al tiempo libre y las actividades de esparcimiento como derecho de los ciudadanos.

Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad. (p.116)

#### **Ley de Turismo**

En el art. 2 de la Ley de Turismo el Ministerio de Turismo (2015) concluyó que *Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos* (p.1).

En el art.4 menciona que la política estatal con relación al sector del turismo debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (MINTUR,2014, p.2)

### **Reglamento General de la Ley de Turismo**

Según el Reglamento General de la Ley de Turismo define en el art.42 según lo establecido por el art.5 de la ley de turismo que se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,



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

(MINTUR, 2015, p.10)

En lo que respecta a esta investigación en el art.43 la ley MINTUR (2015) define que:

Alojamiento: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. (p.11)

### **Reglamento de Alojamiento Turístico**

Según el Reglamento de Alojamientos Turísticos, divide la actividad de alojamiento de clase hotelera en subtipos que son: (A) hotel H; (B) hostel HS; (C) hostería HT; (D) hacienda turística HA; (E) lodge L; (F) resort RS; (G) refugio RF; (H) campamento turístico CT; (I) casa de huéspedes CH. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2015,p.8)

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico en el art.12 establece las normativas que deben cumplir los alojamientos turísticos clasificados como hostería de la siguiente manera:

Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (2015p.8)

### **Sección II Derechos y Obligaciones de los Huéspedes y Establecimientos de Alojamiento Turístico**

Según el Reglamento de Alojamiento turístico se establece en el Art. 5.-

Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- d) Recibir el original de la factura por el servicio de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- g) Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;
- h) Pagar el valor de los servicios recibidos y acordados;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
- j) Cumplir con las normas del establecimiento de alojamiento y aquellas determinadas por la normativa vigente;
- k) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable. (2015p.5)

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico, el Art 6 menciona lo siguiente:

**Art. 6.-** Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico. - Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la operación ilegal de establecimientos de alojamiento turístico;
- d) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- e) De ser el caso, cobrar un valor extra por los servicios complementarios ofrecidos en el establecimiento, conforme al tipo de servicio ofrecido;
- f) Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
- g) Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
- h) Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
- i) Cumplir con los servicios ofrecidos al huésped;
- j) Otorgar información veraz del establecimiento al huésped;
- k) Notificar a la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, la transferencia de dominio o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los diez días de producida;

- l) Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
- m) Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
- n) Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
- o) Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
- p) En caso de incidentes y accidentes el establecimiento deberá informar sobre el hecho a las Autoridades competentes;
- q) Respetar la capacidad máxima del establecimiento;
- r) Respetar y cumplir con los límites máximos de ruido establecidos conforme a la Autoridad competente;
- s) Exigir información al huésped, incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresen al establecimiento;
- t) Prestar las facilidades necesarias para que se realicen inspecciones por parte de la Autoridad competente;
- u) Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;
- v) Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen. (2015,p.5)

## **Sección II Del Procedimiento de Licenciamiento**

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico en la sección II del procedimiento de licenciamiento, se establece en el ART 11 lo siguiente:

**Art. 11.-** Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento. - Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo con el procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

- a) Pago del impuesto predial.
- b) Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
- c) Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
- d) Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Una vez obtenida la licencia única anual de funcionamiento según el procedimiento establecido, se deberá contar con dicho documento para su exhibición, en un lugar que sea visible para el huésped. (2015,p.7)

## **PLANDETUR 2030**

El plan de desarrollo turístico Sostenible para el Ecuador (PLANDETUR 2030) se considera una herramienta que brinda los lineamientos generales para la gestión turística a nivel nacional, y que orientará las acciones que se deben realizar para lograr un desarrollo turístico sostenible e inclusivo en el país.

El PLANDETUR 2030 cuenta con objetivos basados en 5 ejes, que se esperan ser alcanzados en su totalidad durante el periodo de su vigencia. (MINTUR, 2019) Eje 1: Destinos y Calidad:

Incrementar la competitividad de los destinos a través de la innovación de productos turísticos y la calidad en la prestación de los servicios turísticos.

Eje 2: Conectividad:

Incentivar y promover los sistemas de conectividad aérea, terrestre, fluvial y marítimas; así como los sistemas de comunicación digital en los destinos turísticos del Ecuador.

Eje 3: Seguridad Turística:

Propiciar un entorno seguro y de bienestar para los turistas nacionales y extranjeros en los destinos turísticos a nivel nacional.

Eje 4: Mercadeo y Promoción:

Impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico.

Eje 5: Fomento a la Inversión:

Incrementar y diversificar la inversión turística dinamizando la cadena de valor del sector.

## **Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE)**

El Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador ha desarrollado algunos propósitos que deben ser cumplidos, los cuales entre los más destacados se muestran a continuación:

- Aumentar el número de turistas internacionales.
- Aumentar el nivel de ingresos por turistas a Ecuador.
- Aumentar la oferta de turismo de calidad en los mundos que lo necesitan, y consolidar la oferta de calidad conseguida.
- Consolidar la promoción internacional en los mercados clave y aumentar la promoción en los mercados de consolidación.
- Aprovechar las condiciones favorables que se puedan detectar para los mercados de oportunidad.
- Continuar con el posicionamiento de la imagen turística a nivel internacional. • Mejorar la competitividad turística de Ecuador.

Entre las estrategias del Plan de Marketing Turístico, se han definido cuatro objetivos estratégicos principales:

1. Consolidar los productos ya existentes en Ecuador manteniendo sus niveles de notoriedad e identificación de posicionamiento y producto, con el objetivo de rentabilizar al máximo la promoción efectuada durante el último período.
2. Alcanzar niveles de notoriedad y presencia en canal altos y medio altos, para los productos clave y de consolidación, y para todos los mundos de Ecuador.
3. Diversificar la oferta turística de Ecuador para desestacionalizar la demanda, distribuir los visitantes e integrar la ventaja competitiva de concentración de experiencias turísticas de Ecuador

## Capítulo 2. Metodología de la investigación

En la siguiente propuesta de investigación se utilizará el método inductivo puesto que, mediante el uso de este procedimiento, permitirá a la investigación formular conclusiones y recomendaciones de los hechos particulares que se investigará.

Según Bernal (2006) define este método como:

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (p. 56)

### Tipo de investigación

Cortés & León (2005) definieron que:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (...) si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes. Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos. (p.20)

Por otro lado, según Cortés & León (2005) el tipo de investigación descriptiva son aquellas que *describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas* (p.20).

Para el desarrollo de esta investigación se usará la investigación exploratoria y descriptiva, puesto que se desea explorar la situación interna de la hostería N&J y describir las preferencias de los turistas al momento de optar por hospedaje y la manera en cómo reservan.



## **Enfoque de la investigación**

En el siguiente trabajo de titulación se usará el diseño de investigación cualitativo. De acuerdo con lo expuesto por Hernández, Fernández & Baptista (2010) se define de la siguiente manera el enfoque cualitativo:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. (p.7)

En la investigación se utilizará el enfoque cualitativo, puesto que las encuestas serán realizadas a turistas nacionales y extranjeros que visitan Olón, de esta manera, se recopilará información que permita descubrir datos de importancia que no necesariamente sean numéricos y, además se podrán plantear nuevas preguntas conforme los resultados de la encuesta lo amerite.

## **Diseño de la Investigación**

En el trabajo de titulación del Plan de Promoción para la Hostería N&J se ejecutará el diseño no experimental de la investigación, debido que no se manipulará las variables a estudiar, puesto que “lo que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo” (Cortés & León, 2005, p. 27).

Además, se utilizará la clasificación del diseño no experimental transversal, debido que esta *recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado* (Hernández et al, 2010, p.152). El levantamiento de la información se procederá a realizar en el periodo de tiempo que dure la investigación.

## **Instrumentos de Medición**

Para la investigación propuesta se ha planteado diseñar un plan de promoción turística para la hostería N&J, en donde los turistas que visitan la playa de Olón o balnearios cercanos tengan presente este negocio de alojamiento. Por lo tanto, se hace necesario conocer a profundidad las preferencias de los turistas, las cuales serán analizadas mediante el siguiente instrumento de medición:

### **Encuestas**

Los autores López & Fachelli (2015) explicaron que:

La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (p. 5)

En una investigación se concluyó que: “las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio” (Rivero, 2008, p. 62).

El procedimiento de las encuestas es recolectar la información más relevante, de manera que, se vaya detallando a manera de preguntas generalizadas, con el fin de lograr conocer las necesidades y lo que esperan encontrar los clientes en hoteles de playa. Las preguntas estarán enfocadas a conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por el alojamiento en diferentes tipos de habitaciones, y los servicios que desearían recibir por el mismo. Así también, cuáles son las características más importantes para permanecer en un hotel, entre otras preguntas de importancia.

### **Población**

La población elegida para determinar el número de encuestas necesarias serán las personas que visiten la Península de Santa Elena, ya que es el lugar del cual se necesita conseguir información para determinar el perfil del consumidor de servicios de alojamiento turísticos. También, es en esta provincia en donde se encuentra ubicada la Hostería NJ, la cual es objeto de la investigación, para poder recategorizarla como

hostal, según lo descrito en los anexos del Reglamento de alojamientos turísticos del MINTUR.

Para obtener la población se tomaron datos del Portal de visitas internas turísticas en las que se tiene en consideración que la mayoría de las visitas se registraron desde Guayaquil y Quito. Siendo así que el total de turistas que pernoctan por noche en este destino en el año 2018 es de 1.226.330.

### **Muestra**

La muestra es una porción escogida de la población. López señaló que “la muestra es un subconjunto de la población que será seleccionada para realizar la investigación” (2014, párr.5). Para el cálculo del tamaño de la muestra que se usará para el estudio de mercado se aplicará la siguiente fórmula de cálculo.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{[E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q]}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra (?)

N: población (1.226.330)

Z: Nivel de Confianza (95%-1.96)

P: Probabilidad a favor (50% = 0.5)

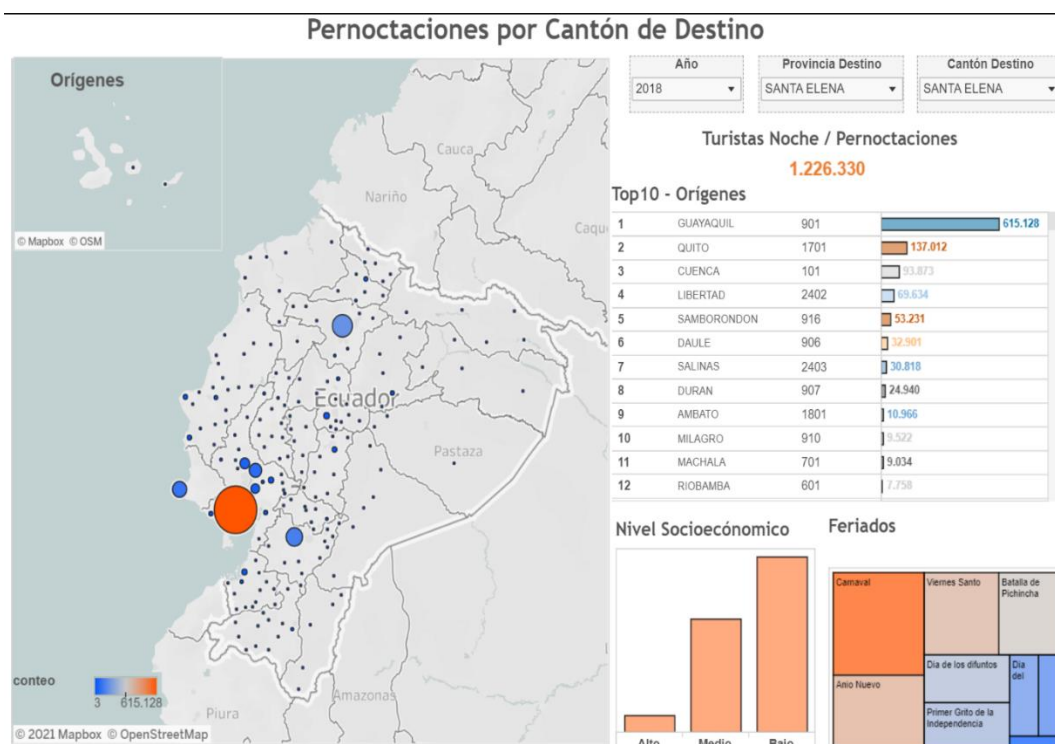
Q: probabilidad en contra (50% = 0.5)

E: Margen de Error (7% )

Según datos del Geoportal de visitas internas turísticas, las estadísticas más recientes fueron tomadas en el año 2018. Dentro de los números que se visualizan en la figura 5, se puede observar que en el 2018 Santa Elena recibió 1.226.330 que será tomado como la población para la investigación del estudio de mercado.

Para el cálculo de la muestra del capítulo de estudio de mercado se usó la calculadora SurveyMonkey, tomando en consideración el 95% de confiabilidad y 7% en relación con el margen de error. La calculadora arrojó el resultado de 196 encuestas.

Estas encuestas fueron realizadas a clientes y visitantes de la Comuna Olón en los meses de diciembre y enero.



*Figura 5* Pernoctaciones por cantón de destino.  
Fuente: Geovit

Para la encuesta de diagnóstico se usó las preguntas del modelo HotelQual para conocer el nivel de satisfacción de los clientes que ya se han hospedado en la hostería. Se tomó como población al total de la capacidad instalada de la hostería por los 365 días del año. La capacidad que puede albergar es de 30 personas. Es decir que el universo es 10.950 huéspedes al año. Aplicando el 90% de confianza y el 8.5% de error se obtiene una muestra de 94 encuestas.

### Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son procedimientos que usa el investigador para acceder al conocimiento y conocer los acontecimientos, se basan en instrumentos para recolectar la información. Por ejemplo, un mapa, una videocámara, una filmadora, un diario de notas, que son necesarios para anotar lo observado durante el proyecto.

Según Rodríguez (2008) las técnicas son las herramientas usadas para recopilar información, entre las más destacadas la observación, entrevistas, encuestas, grupos focales, etc. En este trabajo de titulación se usarán la encuesta, la entrevista y la observación directa que ayudarán a conseguir resultados útiles para el desarrollo de la investigación.

### **Observación directa**

Borboa, Rodríguez y Ruiz (2013) señalaron que la observación ayuda a conocer la realidad al percibir directamente los fenómenos y variables que incluyen en la investigación. La observación directa cuando el investigador es parte del grupo de observación y asume sus conductas.

A través de la observación directa se podrá apreciar las reales condiciones y servicios que otorga el establecimiento de hospedaje. Esta herramienta se usó mediante la visita a la Hostería N&J en Olón.

### Capítulo 3 Diagnóstico operacional de la hostería NJ

En el reglamento turístico para la regulación de los establecimientos de hospedaje, se presenta un formulario para determinar si se cumplen los requisitos para calificar a los mismos, como hostales. En estos formularios se pueden encontrar diferentes áreas tales como la infraestructura y el servicio prestado por el establecimiento. Las fichas fueron llenadas mediante observación directa en noviembre del 2021, basado en lo que los anexos del Reglamento de Alojamiento Turístico, pide para la calificar un establecimiento de alojamiento como hostel. No se usó el anexo de Hostería, puesto que, con la nueva nomenclatura y clasificación, el concepto de hostería difiere de los servicios ofrecidos por N&J y se alinea más al concepto de hostel. A continuación, se muestran las tablas con las calificaciones obtenidas.

Tabla 2 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Requerimientos de infraestructura – Parte 1

ANEXO 2. HOSTAL - HS			
N°	Requisitos	Medio Verificable	Cumple (1) o no Cumple (0)
<b>REQUERIMIENTOS DE INFRAESTRUCTURA</b>			
<b>INSTALACIONES GENERALES</b>			
1	Estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones del establecimiento.	Porcentaje de estacionamientos con los que cuenta el establecimiento (propio o contratado, dentro o fuera del establecimiento) con relación al número total de habitaciones con las que cuenta el establecimiento de alojamiento turístico.	1
2	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural.	El acondicionamiento térmico en áreas de uso común (estas áreas pueden ser vestíbulo principal, salas, entre otras), tanto el enfriamiento o calefacción, pueden ser mediante sistemas artificiales o naturales. Sistemas de operación individual o centralizada. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de aire acondicionado, ventilador, calefactores, chimeneas, sin daños evidentes y en funcionamiento.</li> <li>• Técnicas de construcción que permitan el acondicionamiento térmico.</li> </ul>	1

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tabla 3 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Requerimientos de infraestructura – Parte 2

		Cuartos de baño y aseo		0
3	Contar con áreas de uso exclusivo para el personal:	Área de almacenamiento de artículos personales (casilleros)	Áreas de uso exclusivo del personal se encuentran identificadas, señalizadas y en funcionamiento	0
		Área de comedor		0
4	Una entrada principal de clientes y otra de servicio		Contar con una entrada principal para clientes al área de recepción, sin obstáculos, independiente de la entrada para servicio (personal y proveedores). Contar con una entrada para servicio independiente a la entrada de clientes. Traslado y almacenamiento de materiales o carga. Letreros visibles de identificación de áreas de ingreso de personal y proveedores	0

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

En el área de infraestructura el establecimiento actualmente cumple con ciertos requisitos solicitados por el MINTUR. En la hostería se cumple con la disponibilidad de cinco lugares de estacionamiento fuera de las instalaciones frente al predio. En las áreas comunes y en las habitaciones existen ventiladores y en algunas habitaciones aire acondicionado. De momento no se cumple con dos requisitos que son, el contar con instalaciones de uso exclusivo para el personal y contar con una entrada exclusiva para los clientes, con distintivos visuales correspondientes para su uso.

Tabla 4 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes - general

<b>Área de clientes</b>	
<b>Área de clientes - general</b>	
4- A	<p>Área de recepción (con mobiliario).</p> <p>El área de recibimiento cuenta con mobiliario que permite el registro del huésped y con las facilidades (e.g. teléfono, computador) que necesita la persona que se encuentra en la recepción. Exhibe los horarios de check in y check out y los documentos de funcionamiento del establecimiento.</p>

1

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

El área de recepción es el área destinada para la atención de primera línea de los huéspedes. La hostería NJ cuenta con las facilidades para la atención de estos. Posee una laptop destinada para la comunicación con los clientes mediante redes sociales. Se cuenta con un teléfono disponible para llamadas nacionales tanto a números fijos como celulares. Además, se cuenta con los permisos disponibles en un lugar visible para el cliente, así como los horarios de check in y check out.



Tabla 5 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – habitaciones – Parte 1

5	Contar con habitaciones para personas con discapacidad, según las especificaciones de la Autoridad competente, ubicadas de preferencia en la planta baja del establecimiento.	<p>Porcentaje de habitaciones para personas con discapacidad en relación al total de habitaciones del establecimientos de alojamiento turístico.</p> <p>Habitaciones para personas con discapacidad se encuentran identificadas. Preferentemente están ubicadas en la planta baja y se encuentran habilitadas. Se considerarán habitaciones que dispongan de facilidades para personas con cualquier tipo de discapacidad: física, sensorial (visual, auditiva) e intelectual. Para el caso de discapacidad física, referirse a las siguientes normas técnicas: NTE INEN 2 300:2001. Accesibilidad espacio, dormitorios. NTE INEN 2 293:2001. Accesibilidad área higiénico-sanitaria.</p>	Revisar lo que dice la norma inem 0	
6	Habitaciones	Privadas con cuarto de baño y aseo privado.	El establecimiento cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privados que se encuentran habilitados y en funcionamiento.	1
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido.	El establecimiento cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privados y/o compartidos que se encuentran habilitados y en funcionamiento	1
		Privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido, y/o habitaciones compartidas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido.	El establecimiento cuenta con habitaciones privadas y/o compartidas con cuartos de baño y aseo privados y/o compartidos que se encuentran habilitados y en funcionamiento.	NA
7	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural o calefacción mecánica y/o natural.	<p>El acondicionamiento térmico en cada habitación, tanto el enfriamiento o calefacción, pueden ser mediante sistemas artificiales o naturales, podrán estar permanentes en la habitación o a petición del huésped.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de aire acondicionado, ventilador, calefactores, chimeneas, sin daños evidentes y en funcionamiento.</li> <li>• Técnicas de construcción que permitan el acondicionamiento térmico.</li> </ul>	1	

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tabla 6 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – habitaciones – Parte 2

		internacional en la recepción	Servicio ofrecido se encuentra descrito en la página web del establecimiento.	0
8	Servicio Telefónico	Servicio nacional en la recepción	Servicio telefónico ofrecido permanentemente.	1
		Sistema de comunicación	Sistema de comunicación interna habilitado y en funcionamiento (e.g. timbre, campana, entre otros).	0
9		Caja fuerte en la habitación	Caja fuerte en la habitación, con sistema de seguridad con llave, clave, huella digital o sistema de cierre, sin daños evidentes y en funcionamiento.	0
		Casilleros de seguridad o caja fuerte en la recepción.	Casilleros de seguridad o caja fuerte en la recepción, sin daños evidentes y en funcionamiento, con sistema de seguridad con llave, clave, huella digital o sistema de cierre.	1
10		Cerradura para puerta de acceso a la habitación.	Elemento de cierre en puertas, sin daños evidentes y funcionando (e.g. cerradura manual, cerradura electromagnética, aldaba, pasador, manija, picaporte)	1
11		Almohada extra a petición del huésped.	Almohadas adicionales existentes en bodega o compartimentos de ama de llaves. Almohadas sin daños evidentes.	1
12		Portamaletas	• Portamaletas fijo, sin daños evidentes y funcionando. • Portamaletas portátil/plegable, sin daños evidentes y funcionando.	0
13		Clóset o armario.	Área para la colocación de ropa, insumos y objetos personales, sin daños evidentes y en funcionamiento	1
		Clóset, armario o colgador de ropa		1
14		Escritorio o mesa.	Mesa o escritorio (no velador ni mesa de noche), se encuentra sin daños evidentes y funcionan todas sus partes.	1
15		Silla, sillón o sofá.	Silla, sillón o sofá sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
16		Luz de velador o cabecera en habitación	• Lámpara ubicada en el velador o mesa de noche, sin daños evidentes y funcionando. • Lámpara tipo aplique en la pared, sin daños evidentes y funcionando. • Focos, lámparas, led sobre la cama, en funcionamiento.	1
17		Cortinas o persianas. Pueden ser sustituidos por puerta interior de la ventana.	Sistema de oscurecimiento en la habitación, sin daños evidentes y funcionando (e.g. cortina completa y visillo, persianas, blackout, puerta interior de la ventana, entre otros).	1

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

En las habitaciones, el establecimiento no cumple con el requerimiento de contar con el porcentaje necesario de habitaciones adecuadas para personas con discapacidad física, sensorial e intelectual. No se encuentra ningún problema al cumplir con la norma de contar con habitaciones con cuarto de baño y aseo privados y/o compartidos. En la zona de recepción el huésped tiene la opción para realizar llamadas nacionales, más no internacionales, además no cuenta con un sistema de comunicación interno.

El establecimiento cuenta únicamente con un lugar en la recepción con la finalidad de resguardar artículos de valor, más no en cada una de las habitaciones. Todas las habitaciones cuentan con cerradura manual para la seguridad del huésped. El huésped cuenta con la posibilidad de solicitar una almohada extra para su comodidad. Dentro de las instalaciones no se cuenta con portamaletas fijos o portátiles. El mobiliario de la habitación cumple los requisitos del reglamento, incluyendo dentro de su listado, closets con colgadores, mesas, veladores con sus lámparas y cortinas para las ventanas.

Tabla 7 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – cuartos de baño y aseo privado - Parte 1

<b>Áreas de clientes - Cuarto de baño y aseo privado</b>				
18	Agua caliente disponible en ducha de cuartos de baño y aseo privado y/o compartido.	Agua caliente centralizada	Sistema o dispositivo de calentamiento de agua (e.g. calefón, termostato caldero, bomba de calor, entre otros), en funcionamiento para duchas en cuartos de baño y aseo privados.	1
		Las 24 horas	Sistema o dispositivo de calentamiento de agua permanente (e.g. calefón, termostato, caldero, bomba de calor, entre otros), en funcionamiento para duchas en cuartos de baño y aseo privados, las 24 horas	1

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tabla 8 Anexo2 – *Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Área clientes – cuartos de baño y aseo privado - Parte 2*

19	Juego de toallas por huésped	Cuerpo	Juego de toallas sin manchas, sin daños evidentes, por huésped, según las especificaciones por categoría.	1
		Manos		0
20	Espejo de medio cuerpo sobre el lavamanos.		Espejo sobre el lavamanos sin daños evidentes.	1
	Espejo sobre el lavamanos.			
21	Secador de cabello a solicitud del huésped		Secador de cabello sin daños evidentes y en funcionamiento.	0
		Champú	Amenities de limpieza como cortesía complementaria disponibles para uso del huésped en el cuarto de baño y aseo en la habitación, según las especificaciones por categoría.	1
22	Amenities de limpieza	Jabón		1
		Papel Higiénico de repuesto		1

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

En el cuarto de baño los servicios de agua están disponibles las 24 horas, incluyendo la capacidad de utilizar agua caliente en las duchas. Actualmente se utiliza calefón a gas para brindar el servicio de agua caliente en tres de las habitaciones. Cada habitación es provisionada con toallas para después de la ducha, más no una toalla para manos. Los lavabos poseen un espejo de medio cuerpo para el uso del huésped. Dentro del equipamiento no se cuenta con secador de cabello. La habitación siempre contará con la cantidad suficiente de amenities para el uso de los huéspedes.

Tabla 9 Anexo2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Servicio

<b>Servicio</b>			
23	Contar con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers	Información sobre formas de pago consta en la publicidad y medios de comercialización del establecimiento (plataformas web, redes sociales, entre otros), de acuerdo con la política del establecimiento. Documento escrito con las facilidades o información visible al huésped sobre las formas de pago se encuentra en la recepción.	0
24	Contar (al menos) con personal profesional o certificado en competencias laborales, en las áreas operativas y administrativas del establecimiento.	Porcentaje o número del personal profesional o certificado en competencias laborales, con relación al total del personal permanente que labora en el establecimiento, de acuerdo con cada categoría. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal con título profesional (educación técnica superior y sus equivalentes, educación tecnológica superior y sus equivalentes, educación superior de grado o de tercer nivel y educación superior de posgrado o de cuarto nivel).</li> <li>• Personal certificado en competencias laborales</li> </ul>	0
25	Contar (al menos) con personal que hable al menos un idioma extranjero, en las áreas de contacto y relacionamiento directo con el huésped.	Porcentaje o número del personal que hable al menos un idioma extranjero, con relación al total del personal permanente que labora en el establecimiento, de acuerdo con cada categoría.  Personal que cuente con certificado de suficiencia o de aprobación (nivel intermedio para establecimientos categorizados como 2 y 3 estrellas) o dominio del idioma extranjero, en áreas de contacto y atención al huésped (e.g. recepción, administración, entre otros).	1
26	Todos los establecimientos ubicados en zonas donde no exista red pública de alcantarillado, deberán contar con al menos pozo séptico	Pozo séptico implementado en el establecimiento se encuentra en funcionamiento	1

Fuente: formato tomado del anexo 2 – Hostal – HS. Reglamento turístico de alojamiento. Resultados obtenidos del Trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

En cuanto al servicio del hotel, existe una carencia en referencia a los métodos de pago adicionales al cobro en efectivo, así como de contar con profesionales certificados en competencias laborales en relación con el total del personal que labora en el establecimiento turístico, sin embargo, cumple con la cantidad suficiente de personal que cuenta con un nivel intermedio para la atención en un idioma extranjero en las áreas de contacto y atención al huésped. El alojamiento cumple con las normas

sanitarias, que incluyen el funcionamiento adecuado del pozo séptico en caso de que el sector no cuente con alcantarillado público.

Tabla 10 Anexo A. *Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Condiciones mínimas.*

<b>ANEXO A. REQUISITOS OBLIGATORIOS PARA LAS TIPOLOGÍAS QUE NO SE ENCUENTRAN DETERMINADAS COMO CATEGORÍA ÚNICA</b>			
<b>Nro.</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Medio Verificable</b>	<b>Cumple (1) no cumple (0)</b>
<b>CONDICIONES MÍNIMAS</b>			
1	Mantener las instalaciones de infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de funcionamiento.	Todas las dependencias del establecimiento, incluido el mobiliario, equipamiento e insumos, se encuentran sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
2	Limpieza e higiene son condiciones básicas para todas las categorías	Todas las instalaciones del establecimiento se encuentran limpias, sin malos olores y presentan condiciones de higiene.	1

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Condiciones mínimas. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Dentro de los anexos también se encuentran requisitos obligatorios para las tipologías que no se encuentran determinadas como categoría única para los establecimientos de alojamiento turístico. Las condiciones mínimas determinan que el establecimiento debe tener el mantenimiento adecuado y en condiciones óptimas. Estas abarcan tanto la infraestructura, el mobiliario y los insumos. En la infraestructura, se realizan mantenimientos programados, tanto en lo estructural como en el aspecto exterior de la hostería. Así mismo se mantienen las condiciones higiénicas adecuadas sin presencia de malos olores. La Hostería NJ cumple con estas dos normas básicas.

Tabla 11 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte I.

<b>REQUISITOS GENERALES</b>			
3	Contar con sistema de iluminación de emergencia.	Sistema de iluminación de emergencia conformado por: luces de emergencia y letreros de identificación iluminados implementado y en funcionamiento.	1
4	Identificar y señalar las zonas de evacuación, puntos de encuentro, salidas de emergencia, extintores y mangueras, según las disposiciones de la Autoridad competente.	Zonas de evacuación, salidas de emergencia, puntos de encuentro, extintores y mangueras, señalizados según las disposiciones de la autoridad competente, y ubicados en lugares de fácil acceso.	1
5	Exhibir en cada habitación y piso, un mapa de ubicación y de evacuación conforme las disposiciones de la Autoridad competente.	Mapa de ubicación y evacuación colocado en cada habitación en un lugar visible al usuario (e.g. ubicado detrás de la puerta de cada habitación). Mapa de ubicación y evacuación colocado en cada piso en un lugar visible al usuario.	0
6	Contar con una política interna en la cual se mencione el horario de atención a proveedores y que no interfiera con las horas de alto tránsito de huéspedes.	Documento que reposa física y/o digitalmente en el establecimiento donde consta el procedimiento que emplea el establecimiento para recibir a los proveedores (e.g. horarios, condiciones para evitar la generación de ruido, uso de equipos para el traslado de los insumos, uso de elementos para la manipulación de la carga, entre otros). Los horarios de atención a los proveedores se encuentran en lugares visibles.	0
7	Contar, aplicar y procesar cuestionarios de evaluación de satisfacción del cliente con relación a los servicios brindados y a las instalaciones del establecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios de satisfacción a disposición del huésped, ubicados en las habitaciones o recepción.</li> <li>• Libro de comentarios y/o quejas a disposición del huésped, ubicado en la recepción.</li> <li>• Medios digitales para registrar comentarios y/o quejas.</li> </ul> El establecimiento procesa la información y cuenta con un registro de quejas actualizado.	0
8	En caso de contar con sistemas de ambientación musical, estos deberán estar colocados en y hacia el interior del establecimiento.	Parlantes u otros sistemas de ambientación musical colocados dentro del establecimiento y que no interfieran con las áreas de descanso del huésped. interfieran con las áreas de descanso del huésped.	NA

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos Generales. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tabla 12 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 2.

9	Equipar con contenedores de desechos, deberán estar ubicados en las áreas de uso común y áreas donde se identifique que se generan desechos.	Recipientes específicos para la colocación final de desechos de cualquier tipo, ubicados en áreas de uso común (estas áreas pueden ser vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, salas, entre otros) y otras áreas.	1
10	Identificar y señalizar las áreas asignadas para fumadores, en caso de existir.	Uso de señales y/o letreros que identifican áreas específicas para fumadores.	1
11	Identificar las áreas con facilidades para personas con discapacidad	Letreros de accesibilidad para personas con discapacidad son visibles dentro de las áreas del establecimiento. Referirse a las siguientes normas técnicas: NTE INEN 2 240:2000. Accesibilidad símbolo gráfico. NTE INEN 2 241:2000. Accesibilidad símbolo de sordera e hipoacusia o dificultades sensoriales. NTE INEN 2 242:2000. Accesibilidad símbolo de no vidente y baja visión.	0
12	Colocar letreros que promuevan el uso eficiente del agua en cuartos de baño y aseo de habitaciones, cuartos de baño y aseo en áreas de uso común de los huéspedes, y cuartos de baño y aseo en áreas del personal.	Letreros con información que aporta al ahorro del agua, ubicados en lugares visibles al huésped. Se encuentran en: Cuartos de baño y aseo de habitaciones. Cuartos de baño y aseo en áreas comunes. Cuartos de baño y aseo en áreas del personal	1
13	Colocar letreros que promuevan el uso eficiente de energía eléctrica en habitaciones, en áreas de uso común de los huéspedes, y en áreas del personal.	Letreros con información que aporta al ahorro de la energía, ubicados en lugares visibles al huésped. Se deberán encontrar en: Habitaciones. Áreas de uso común de los huéspedes (estas áreas pueden ser vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, salas, entre otros). Áreas del personal.	1
14	Identificar y señalizar el número de piso	Letreros con el número de piso, se encuentran en un lugar visible.	1
15	Identificar y señalizar las habitaciones por piso	Letreros con identificación de las habitaciones por piso, se encuentran en un lugar visible.	1

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos Generales. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.



Tabla 13 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 3.

16	Identificar y señalar las áreas de huéspedes y ubicación de servicios complementarios.	Letreros con identificación de las áreas de huéspedes, así como de los servicios complementarios, se encuentran en un lugar visible.	1
17	Exhibir los horarios de ingreso (check in) y salida (check out) en la recepción	Horarios exhibidos en la recepción, ubicados en un lugar visible al huésped.	1
18	Contar con personal uniformado (con distintivo o atuendo)	Personal uniformado con alguna de las siguientes opciones: • Uniforme • Distintivo: gorra, pin, colores, tipo de ropa • Atuendo típico	0
19	Exhibir la licencia de funcionamiento vigente según el formato (a color) establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, en un lugar que sea visible para el huésped.	Licencia de funcionamiento vigente y a color, expedida por la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le hubiera transferido la competencia. Se encuentra exhibida en un lugar visible al huésped. Documentos originales deberán encontrarse siempre en el establecimiento.	0
20	Exhibir el tarifario rack anual registrado ante la Autoridad Nacional de Turismo.	Tarifa rack por huésped, por noche, por tipo de habitación y por temporada, incluida impuestos, registrada ante la Autoridad Nacional de Turismo, se encuentra exhibida en un lugar visible al huésped, de acuerdo con la política comercial del establecimiento	0
21	Exhibir en la recepción el número del servicio integrado de seguridad ECU 911.	Letrero con el número del servicio integrado de seguridad ECU 911, se exhibe en la recepción en un lugar visible.	0
22	Equipar al menos un área común con cámara de seguridad. El establecimiento deberá definir el área con mayor riesgo de este	Cámara de seguridad en funcionamiento ubicada en un área común del establecimiento.	1
23	Contar con un sistema de auxilio, al menos en un área del establecimiento, conectado directamente con organismos de seguridad y respuesta inmediata. En caso de lugares donde no exista cobertura, se preverá otro tipo de auxilio y/o apoyo inmediato	Dispositivo de atención inmediata, botón de seguridad, alarmas de seguridad en funcionamiento, según lo establecido por la Autoridad Competente. Alarmas y/o monitoreo de seguridad privada.	0

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos Generales. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tabla 14 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos generales - Parte 4.

24	Los nuevos establecimientos de alojamiento turístico ubicados en la franja Marino Costera deberán contar con filtros de arena para aguas grises.	Filtros de arena para aguas grises en funcionamiento, ubicados en establecimientos nuevos de la franja Marino Costera	0
25	Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con trampas de grasa, ubicadas en áreas de preparación de alimentos.	Trampas de grasa en áreas de preparación de alimentos en funcionamiento y limpias.	NA
26	Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con instalaciones eléctricas cuyo voltaje sea de 110V y 220V, debidamente señalizado.	Instalaciones eléctricas de voltaje 110V y 220V, señalizadas y en funcionamiento. Instalaciones 220V de preferencia ubicadas en áreas de preparación de alimentos, áreas de aseo (con el fin de conectar equipamiento como lavadora, cocina); o que estén ubicadas en sitios accesibles a los huéspedes como es el caso de áreas de uso común (estas áreas pueden ser vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, salas, entre otros). Se puede contar con transformadores de voltaje, en funcionamiento y disponibles para uso del huésped.	1

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Requisitos Generales. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Los requisitos generales son importantes, dentro de estos se cuenta con el sistema de iluminación de emergencia, que consta de 4 luces de emergencia. En la hostería se encuentran señalizados los puntos de encuentro, extintores y salidas de emergencia para la seguridad de los huéspedes. En los pasillos y habitaciones deberían encontrarse los mapas de evacuación, a la vista del cliente para saber cómo actuar en una emergencia, los cuales están ausentes al momento del trabajo de campo.

La Hostería NJ al momento no tiene políticas internas documentadas, en donde se mencionen los horarios de atención a proveedores y que este no interrumpa las actividades de los huéspedes. En la recepción no existen cuestionarios de satisfacción para los huéspedes, libro de comentarios, ni un método formal para recibir comentarios o quejas. El registro de comentarios por medio del internet solo está disponible para

las personas que usan sistema de reservas online de plataformas conocidas como Booking, entre otras.

Tanto en las áreas comunes como en las habitaciones, se cuenta con recipientes adecuados para la recolección de desechos. Las zonas abiertas dentro de las áreas comunes están habilitadas para fumadores, las cuales están debidamente señalizadas. Actualmente la Hostería no está capacitada para enfrentar la demanda de personas con discapacidad. En cada uno de los cuartos de baño, tanto en las habitaciones como en las áreas comunes, se encuentra la señalización adecuada y las recomendaciones para poder hacer un buen uso del agua y de la energía eléctrica.

Los pisos del establecimiento, así como los números de las habitaciones, están ubicados claramente para la información correcta a los huéspedes. La ubicación de las áreas sociales y los servicios complementarios están plenamente identificadas. Los horarios de atención, check in y check out están exhibidos en la recepción. En la actualidad la hostería no tiene un uniforme de trabajo para sus empleados, además, no tiene la licencia de funcionamiento exhibida, como tampoco tiene las tarifas rack publicadas ni el número de emergencias integrado ecu911 a la vista de los clientes.

El lugar cuenta con cámara de seguridad con vista hacia dos áreas comunes, la recepción y el área social, mas no se cuenta con ningún sistema de alerta. Dentro de los requisitos para locales que se encuentran en la zona costera, se necesita de trampas de arena para el control de aguas grises, las cuales no están implementadas en el establecimiento en la actualidad. Las instalaciones son acordes a la reglamentación en cuanto al sistema eléctrico, contando con instalaciones tanto de 110 como de 200 voltios.

Tabla 15 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Infraestructura. Parte 1

<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
27	Acceso al establecimiento y demás dependencias con facilidades para el uso de personas con discapacidad. En caso de establecimientos que no cuenten con estas facilidades, deberán contar con personal entrenado que permita dar el servicio. Los nuevos establecimientos se sujetarán a la normativa de accesibilidad universal vigente.	Referirse a las normas técnicas INEN de accesibilidad. • Registros que evidencien la capacitación o formación del personal del establecimiento en atención a personas con discapacidad. • Personal específico en atención a personas con discapacidad.	0
28	Contar con iluminación natural y/o artificial en todas las áreas del establecimiento.	Áreas del establecimiento no pueden ser oscuras y en caso de serlo tienen un sistema de iluminación natural y/o artificial: • Ventanales. • Tragaluz / Claraboyas. • Luminarias funcionando en todas las áreas donde están ubicadas	1
29	Contar con ventilación natural y/o mecánica que permita el flujo de aire y la no acumulación de olores, con especial énfasis en cuartos de baño y aseo, bodegas, y áreas de preparación de alimentos (siempre que el establecimiento brinde el servicio de alimentación).	• Ventanas en funcionamiento que permiten el flujo de aire en todas las áreas donde están ubicadas. • Sistemas de extracción de olores funcionando en todas las áreas donde están ubicados.	1
30	Contar con fuentes de suministro de agua permanente, con capacidad de abastecimiento para todas las áreas del establecimiento.	Red de agua potable, cisterna, tanques de agua lluvia y/o de río, tanques a nivel de suelo, tanques elevados, ojos de agua o alguna fuente proveedora de agua que tenga abastecimiento para todo el establecimiento.	1
31	Contar con materiales de construcción y/o revestimiento para evitar la acumulación de microorganismos en cuartos de baño y aseo, bodegas, áreas con uso de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuviera estas últimas).	Paredes, techos, mesones y pisos con materiales de construcción para evitar la acumulación de microorganismos (e.g. baldosas, azulejo, entre otros).	1
32	Contar con elementos antideslizantes en pisos de cuartos de baño y aseo, accesos, escaleras, áreas de vapor/agua y áreas de preparación de alimentos (si tuvieran estas últimas).	• Pisos antideslizantes (e.g. cerámica, porcelanato, sintéticos o similares, etc.). • Pisos con superficie irregular para evitar caídas. • Pisos con bandas adhesivas antideslizantes. • Pisos en escaleras pueden utilizar piso industrial o semiindustrial con cantoneras. • Pisos con alfombras que evitan y previenen deslizamiento.	1

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Infraestructura. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tabla 16 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Infraestructura. Parte 2

33	Destinar áreas para uso común y/o múltiple para huéspedes.	Áreas destinadas a uso de huéspedes (e.g. salas de espera, áreas recreativas, áreas de descanso, áreas de lectura, vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otras).	1
34	En caso de contar con áreas para fumadores se deberá cumplir los requisitos establecidos en la normativa nacional vigente, referente a la regulación y control del tabaco.	Referirse a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Tabaco. Registro Oficial 497 de 22 de julio de 2011.	1
35	Contar con un área o espacio específico para la separación y almacenamiento de desechos sólidos.	Área para la disposición final de desechos sólidos, posee contenedores que pueden estar diferenciados para cada tipo de desecho.	1
36	Contar con un área de almacenamiento de lencería en el establecimiento (ropa de cama, toallas, entre otros).	Bodega(s) o compartimentos de ama de llaves generales o por piso, que contengan ropa de cama, ropa de baño. Pueden estar identificados mediante letreros.	1
37	Contar con bodegas y/o compartimentos específicos para almacenamiento de utilería, productos de limpieza y de servicio a dependencias del establecimiento, entre otros.	Bodega(s) y/o compartimentos de productos de limpieza, utilería. Pueden estar identificados mediante letreros.	1
38	Contar con bodegas, utilerías y/o compartimentos específicos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento, separadas y sin contacto directo con materiales inflamables o alimentos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodega(s) y/o compartimentos para almacenamiento de herramientas e implementos para mantenimiento. Deben estar separadas de materiales inflamables o alimentos. Pueden estar identificados mediante letreros.</li> <li>• Maletín con herramientas básicas ubicado en un compartimento separado de materiales inflamables o alimentos.</li> </ul>	1

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Infraestructura. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Las áreas comunes al momento no cuentan con los accesos ni el personal capacitado para la asistencia a personas con discapacidad. En cuanto a la iluminación y ventilación, la hostería cuenta con amplios espacios con la iluminación necesaria en cualquier momento del día. Así mismo existen ventiladores en las áreas comunes, aunque en muchos casos no son necesarios debido al buen flujo de aire que tienen

dichos espacios. Cuenta con una cisterna de 2 metros de ancho por 1 metro y medio de largo y 2 metros de profundidad, además, de un tanque con 5000 litros de agua que puede abastecer la cisterna en caso de cortes prolongados, esto proporciona la seguridad a los huéspedes del constante provisionamiento del servicio de agua potable.

El diseño y materiales de construcción de las áreas comunes y las habitaciones previenen la aparición de microorganismos en las zonas húmedas. De la misma manera los materiales usados para la construcción del suelo impiden accidentes al ser de materiales antideslizantes. La hostería cuenta con áreas comunes para el uso de sus espacios por parte de todos los huéspedes, teniendo también una zona específica para fumadores.

Las áreas destinadas para el almacenamiento de productos de desecho están ubicadas en la parte posterior de la Hostería, en una zona alejada de las habitaciones, impidiendo la presencia de malos olores. En el área de bodega hay una sección dedicada al almacenamiento de lencería, para su uso por parte del ama de llaves. De la misma manera hay otro espacio en la bodega, destinado para los útiles de limpieza y utilería del establecimiento. Las herramientas y equipos necesarios para el mantenimiento se encuentran dispuestas en cajones de herramientas debidamente clasificadas para su uso.

Tabla 17 Anexo A. *Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Servicios. Parte I*

<b>SERVICIOS</b>			
39	Proveer de agua las veinticuatro horas	Cisternas, tanques elevados, tanques a nivel del suelo y/o red de agua potable existentes y en funcionamiento dentro del establecimiento que permita el abastecimiento de agua permanentemente en el establecimiento, dispuesta para uso del huésped.	1
40	Servicio de custodia de equipaje	Servicio a disposición de los huéspedes del establecimiento de alojamiento que se oferta en la recepción o en otra área del establecimiento. Puede estar incluido en la información ofrecida al huésped en la habitación, así como también se puede describir en los medios de difusión y comercialización del establecimiento (plataformas web, redes sociales, publicidad digital e impresa).	1

Tabla 18 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Servicios. Parte I

41	Servicio de internet en áreas de uso común. No aplica en localidades donde no existe el servicio	Cobertura de internet en áreas destinadas a uso común del huésped (estas áreas pueden ser vestíbulo principal, salas, áreas de lectura, entre otras) por cualquier medio (e.g. wifi, cable, entre otros).	1
42	Botiquín con contenido básico según lo establecido en este Reglamento.	Mueble, caja o maleta que contiene los suministros médicos descritos en el Reglamento	0
43	Servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas.	Atención al cliente, servicio de seguridad en el establecimiento durante las 24 horas.	0
44	Proveer el servicio diario de limpieza.	Horarios diarios del servicio de limpieza establecidos en el documento pertinente del establecimiento. Pueden estar descritos en el informativo ofrecido al huésped en la habitación, establecidos según las políticas o necesidades del establecimiento.	1
45	Contar con un plan de seguridad que incluya mecanismos de contingencia y atención de emergencias, según lo establecido por la Autoridad competente.	Documento que reposa física y digitalmente en el establecimiento. Puede estar incorporado en el manual de operaciones de la empresa	0

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Servicios. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Como se mencionó en la descripción del anexo para recategorización de hostales, el establecimiento posee un tanque de 5000 litros y cisterna, garantizando al huésped el servicio de agua potable las 24 horas del día. En la recepción se dispone de un lugar para el almacenamiento de objetos bajo custodia mediante el uso de cajón de seguridad. El servicio de cambio de lencería se realiza cada 24 horas, y se garantiza su limpieza. La hostería cuenta con servicio de internet wifi contratado con una empresa que usa fibra óptica, ofreciendo un servicio rápido para los huéspedes. La recepción al momento no se encuentra disponible para el huésped las 24 horas, pero existe un timbre para alerta en caso de necesitarlo. Se carece de una planificación para servicios de emergencia ni de un botiquín.

Tabla 19 Anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Cuarto de baño y aseo en áreas comunes.

<b>CUARTOS DE BAÑO Y ASEO EN ÁREAS COMUNES</b>				
46	Identificar y señalar por género los cuartos de baño y aseo en áreas comunes.	<p>En el artículo 13 del Acuerdo Interministerial 20120002 "Reglamento Sustitutivo para el Control del Funcionamiento de los Servicios Higiénicos y Baterías Sanitarias en los establecimientos turísticos", se indica que el número de baños será determinado de acuerdo a la capacidad del establecimiento, de acuerdo a lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasta 30 personas, 1 servicio higiénico* general</li> <li>- 31 - 60 personas, 2 servicios higiénicos (1 por género)</li> <li>- 61 - 120 personas, 4 servicios higiénicos (2 por género)</li> <li>- 121 - 180 personas, 1 batería sanitaria** por cada género</li> <li>- 181 en adelante, 2 baterías sanitarias por cada género</li> </ul> <p>*Servicio higiénico: lugar que cuente con el siguiente equipamiento principal: 1 inodoro, 1 lavamanos. Se puede cumplir los requerimientos señalados con la existencia de inodoros por cada género y lavamanos de uso compartido, para el caso de servicios higiénicos por género.</p> <p>**Batería sanitaria: lugar que cuenta como mínimo con el siguiente equipamiento principal: 2 inodoros, 2 urinarios, 2 lavamanos. El urinario se exigirá solamente para el género masculino.</p>	1	
47	Equipamiento e insumos	Inodoro con asiento y tapa;	Inodoro con asiento y tapa (según el tipo de inodoro) sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
		Lavamanos;	Lavamanos sin daños evidentes y en funcionamiento	1
		Espejo sobre el lavamanos;	Espejo sobre el lavamanos sin daños evidentes.	1
		Tomacorriente;	Tomacorriente sin daños evidentes y en funcionamiento	1
		Basurero con funda y tapa;	Basurero con funda y tapa sin daños evidentes.	1
		Dispensador de jabón de pared o desechable;	Dispensador de jabón sin daños evidentes y en funcionamiento	1
		Jabón líquido;	Jabón líquido disponible para el uso del cliente	1



	Secador automático de manos o dispensador de toallas con toallas desechables;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secador automático de manos sin daños evidentes y en funcionamiento.</li> <li>• Dispensador de toallas sin daños evidentes, y siempre equipado con el insumo.</li> <li>• Toallas de mano para uso individual</li> </ul>	0
	Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca al área de cuarto de baño y aseo;	Porta papel o dispensador de papel higiénico sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
	Papel higiénico;	Papel higiénico disponible para uso del huésped	1
	Dispensador de desinfectante de manos dentro o fuera del servicio higiénico;	Dispensador de desinfectante de manos sin daños evidentes y en funcionamiento.	0
	Gel desinfectante de manos;	Gel desinfectante de manos disponible para uso del huésped	1
	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso;	Iluminación eléctrica en funcionamiento para uso del huésped	1
	Cartilla de control de limpieza.	Registro de limpieza diaria, ubicado en un lugar visible al huésped. Registro puede incluir: fecha, nombre de quien realiza la limpieza, tipo de limpieza, insumo requerido, reporte de novedades (daños), firma	0
48	Los establecimientos de alojamiento deberán contar con un mínimo de 5 habitaciones.	Número de habitaciones con las que cuenta el establecimiento	1
49	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso.	Iluminación eléctrica en funcionamiento para uso del huésped.	1
50	Las dimensiones de cama(s) se aplicarán según lo establecido en el presente Reglamento. En caso de sofá cama se aplicará la medida mínima para cama de una plaza.	Al menos las siguientes medidas: Cama de una plaza 80x190 cm. (dimensión mínima aplicable para sofá cama) Cama de una plaza y media 105x190 cm. Cama de dos plazas (full) 135x190 cm. Cama de dos y media plazas (queen) 156x200 cm. Cama de tres plazas (King) 200x200 cm.	1
51 Equipamiento	Colchón	Colchón sin daños evidentes.	1
	Protector de colchón;	Protector de colchón sin daños evidentes, que permiten mantener la superficie de descanso limpia con el máximo nivel de higiene.	1
	Sábanas;	Sábanas sin daños evidentes	1
	Cobija(s);	Cobija(s) sin daños evidentes.	1

	Cubrecama, edredón o plumón duvet;	Cubrecama, edredón o plumón duvet sin daños evidentes	1
	Almohada(s) por plaza;	Almohada(s) sin daños evidentes y por plaza.	1
	Protector de almohada;	Protector de almohada sin daños evidentes, que permiten mantener la superficie de descanso limpia con el máximo nivel de higiene	0
	Al menos un velador o mesa de noche;	Velador o mesa de noche sin daños evidentes y en funcionamiento	1
	Basurero.	Basurero con o sin tapa, sin daños evidentes.	1
52	Cobija extra a petición del huésped.	Cobija extra a petición del huésped sin daños evidentes.	1
53	Al menos dos tomacorrientes para uso de huéspedes	Tomacorriente sin daños evidentes y en funcionamiento	1
54	Teléfono en todas las habitaciones o sistema de comunicación interna entre áreas de uso de huéspedes y áreas de servicio, cuando no se disponga de servicio telefónico.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teléfono en todas las habitaciones sin daños evidentes y en funcionamiento, con listado de extensiones telefónicas internas para uso del cliente.</li> <li>• Sistema de comunicación interna cuando no se disponga de servicio telefónico (e.g. timbre, campana, entre otros).</li> </ul>	0
55	Informativo del establecimiento, que incluya políticas, datos sobre los servicios generales y adicionales, horarios de prestación de servicios, horarios de ingreso (check in) y salida (check out), teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911) en la habitación.	<p>Documento físico o digital disponible en la habitación del huésped, que al menos contenga:</p> <p>Horarios de ingreso y salida</p> <p>Teléfonos de apoyo y emergencias (ECU 911)</p> <p>Servicios generales y adicionales ofrecidos al huésped, costos en caso de aplicar y horarios</p> <p>Otra información general para conocimiento del cliente</p>	0
56	Contar con agua para consumo en la habitación.	Agua para consumo disponible en contenedores desechables o de vidrio	0

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Cuarto de baño y aseos en áreas comunes. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Las zonas higiénicas en el establecimiento están definidas y debidamente señalizadas. Todas las habitaciones en su cuarto de baño se encuentran en perfectas condiciones, tienen los amenities necesarios, pero no cuentan con toallero para manos ni algún dispositivo que tenga la función de secar las manos. Se debe implementar el

uso de la cartilla de limpieza disponible para que el huésped pueda cerciorarse de que se cumple con la limpieza de los servicios higiénicos.

El establecimiento excede el número mínimo de habitaciones determinado en el reglamento. Las habitaciones tienen camas dobles según consta en el reglamento, acondicionadas con colchones y sus forros, almohadas y sábanas según corresponde. Todas las habitaciones tienen velador con su lámpara y un tacho para desperdicios. El huésped podrá solicitar siempre una almohada o cobija extra sin ningún costo en caso de ser necesarias. Las habitaciones están equipadas con un tomacorriente en la zona del velador y uno adicional en una de las paredes de estas. Al momento no se posee un sistema de comunicación interna, ni de teléfono en cada habitación tampoco se tiene un informativo donde se reflejen las normas y políticas del establecimiento. El huésped no dispone de agua para consumo adicional en sus habitaciones en envases de vidrio o plástico.

Tabla 20 Anexo A. *Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única.*

<b>CUARTO DE BAÑO Y ASEO PRIVADO Y/O COMPARTIDO (PARA LOS CASOS QUE APLIQUE)</b>				
	Iluminación eléctrica central o similar, controlada junto a la puerta de acceso;	Iluminación eléctrica en funcionamiento para uso del huésped	1	
	Tina y/o ducha con división de espacios entre esta y el área restante del baño;	Ducha y/o tina sin daños evidentes y en funcionamiento, incluidos la división de espacios entre ésta y el área restante del baño. La división de espacios de la tina y/o ducha se cumple con la cortina de baño u otro (e.g. cortina corrediza, biombos, tabique de vidrio sin puerta).	1	
57	Equipamiento	Lavamanos;	Lavamanos sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
		Espejo sobre el lavamanos;	Espejo sobre el lavamanos sin daños evidentes.	1
		Barra de seguridad en tina y/o ducha y/o elemento antideslizante para el piso;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barra de seguridad ubicada en la tina y/o ducha sin daños evidentes.</li> <li>• Elementos antideslizantes (bandas adhesivas, alfombrillas flexibles, cerámicas, porcelanatos, entre otros) ubicados en el piso de la ducha y/o tina.</li> </ul>	1
		Tomacorriente (excepción para establecimientos según sus políticas);	Tomacorriente sin daños evidentes y en funcionamiento	1

	Inodoro con asiento y tapa;	Inodoro con asiento y tapa (según el tipo de inodoro) sin daños evidentes y en funcionamiento.	1	
	Basurero con tapa;	Basurero con tapa sin daños evidentes.	1	
	Toallero y/o gancho;	Toallero y/o gancho sin daños evidentes y en funcionamiento.	1	
	Jabón en lavamanos;	Jabón en lavamanos disponible para uso del huésped.	1	
	Secador automático de manos o dispensador de toallas desechables para cuarto de baño y aseo compartido;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secador automático de manos sin daños evidentes y en funcionamiento, este requisito aplica para el cuarto de baño y aseo compartido.</li> <li>• Dispensador de toallas sin daños evidentes, este requisito aplica para el cuarto de baño y aseo compartido.</li> </ul>	0	
57	Equipamiento	Porta papel dentro del área de cuarto de baño y aseo privado;	Porta papel sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
		Porta papel o dispensador de papel higiénico dentro o cerca del área de cuarto de baño y aseo compartido;	Porta papel o dispensador de papel higiénico sin daños evidentes y en funcionamiento.	1
		Papel higiénico.	Papel higiénico disponible para uso del huésped.	1
58	Vaso en cuarto de baño y aseo en habitación privada.	Vaso sin daño evidente, disponible para uso del huésped	0	

Fuente: Formato tomado del anexo A. Requisitos obligatorios para la tipología que no se encuentran determinadas como categoría única. Cuarto de baño y aseo privado y/o compartido. Resultados obtenidos del trabajo de campo, observación directa, noviembre 2021.

Tanto en las habitaciones como en las áreas comunes, los cuartos de baño se encuentran en excelentes condiciones, con instalaciones eléctricas apropiadas. Todas cuentan con lavatorio de manos y espejo. Por cada uno de los cuartos de aseo, existen botes de basura, portapapeles, toalleros y todos los amenities para el uso de los huéspedes. Por ahora no se cuenta con secadores eléctricos de manos ni dispensadores para toallas de mano. Se cuenta con porta papel higiénico en cada uno de los baños. Los baños no cuentan con un vaso para uso del huésped, puede ser solicitado en la recepción.

## Interpretación de las encuestas

### 1. ¿Cuándo fue la fecha de su última visita?

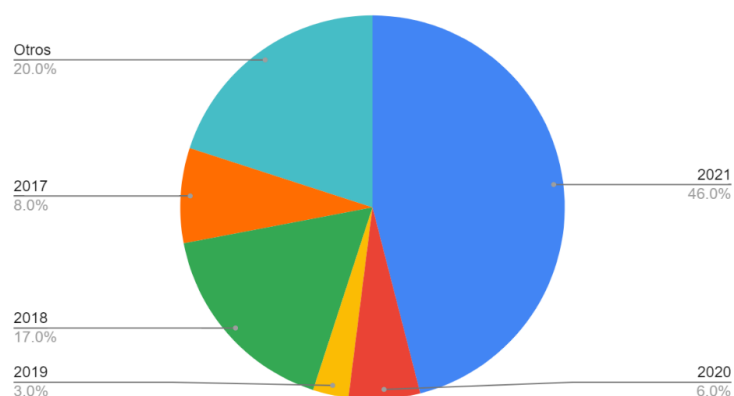


Figura 6. Última visita por año

En la figura 6 se observa que, la mayor cantidad de los encuestados, realizaron su última visita en 2021. El porcentaje de visitantes por última vez en 2021 corresponde al 46% de los encuestados. Además, se evidencia que la segunda opción más seleccionada, fueron las visitas realizadas antes del 2017. Se puede notar en este gráfico que en 2019 y 2020 el índice está por debajo del 6%, probablemente debido a la aparición de la pandemia de COVID-19 y su posterior cuarentena.

### 2. ¿Cuál es su ciudad de origen?

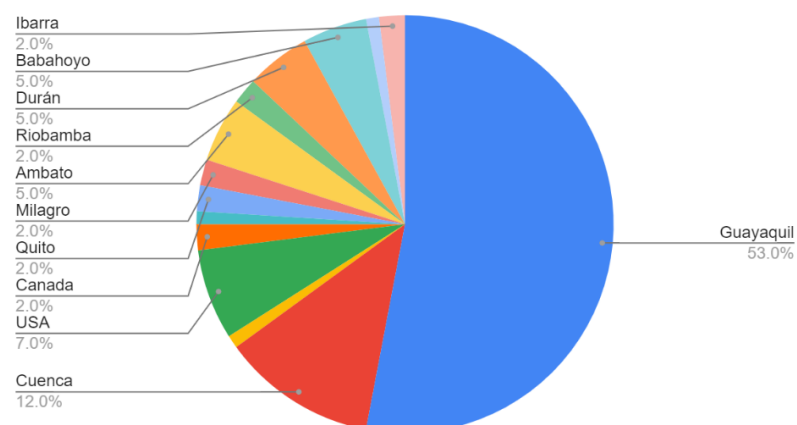


Figura 7. Ciudad de origen

Según la figura 7, que corresponde a la ciudad de origen de la cual el visitante que se hospedó en la Hostería NJ, se puede observar que el 53% son de Guayaquil, siendo la mayoría absoluta. Se tiene un 12% de visitas de personas provenientes de la

ciudad de Cuenca. Además, se puede tener también en consideración que hay presencia de extranjeros entre los visitantes, lo que indica que cuenta con demanda extranjera.

### 3. ¿Cuál es su edad?

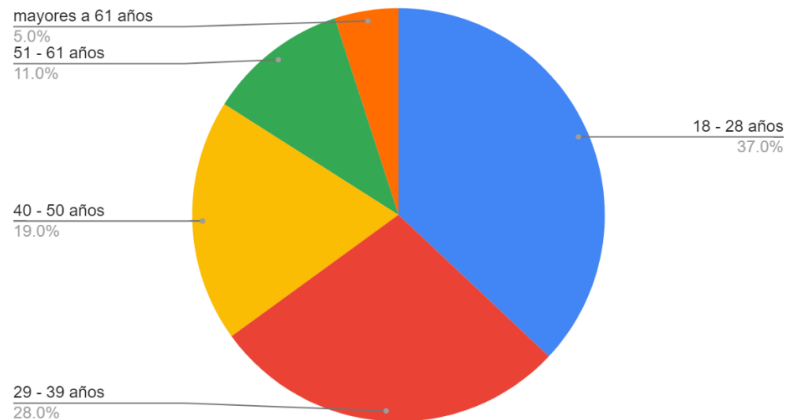


Figura 8 Edad por rangos

De acuerdo con la figura 8, la edad de los encuestados es importante para determinar cuál es el público objetivo que visita la hostería. Se determina que la mayoría de los visitantes están entre los rangos de 18 a 28 años y de 29 a 39 años con porcentajes de 37% y 28% según corresponde. La mayor parte de los encuestados son personas jóvenes.

### Percepción del cliente acerca del servicio recibido por el personal

#### 4. ¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?

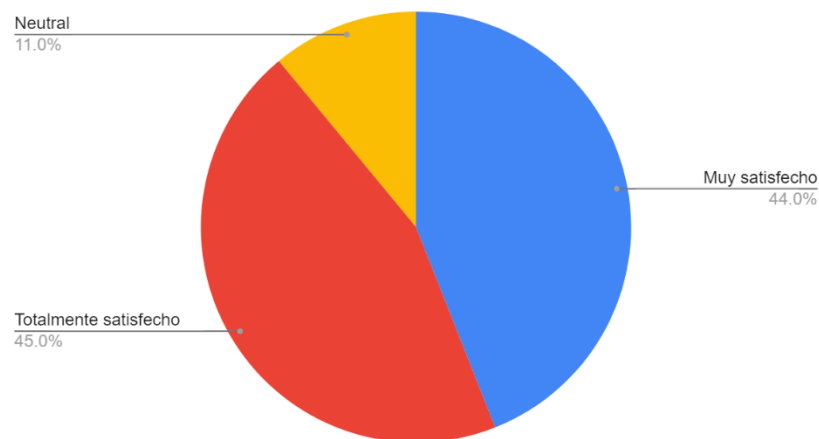


Figura 9. ¿El personal está dispuesto a ayudar a los clientes?

De acuerdo con la figura 9, los encuestados dentro del servicio prestado a los clientes, se han sentido satisfechos por la disposición de ayudarlos en el momento en

que lo necesiten. Esto es fundamental para el análisis del producto turístico y el desarrollo del diagnóstico del establecimiento turístico, que se analizara más adelante en este estudio.

### 5. ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?

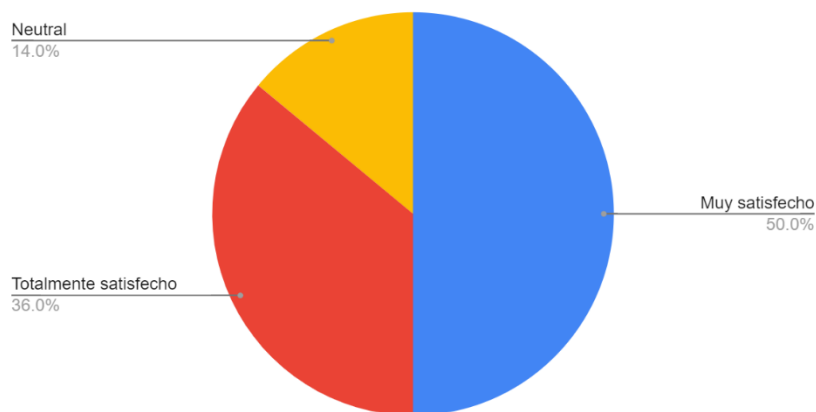


Figura 10. ¿Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente?

En la figura 10, según el 50% de los encuestados, los empleados están siempre preocupados por poder resolver los inconvenientes o problemas que puedan tener los clientes, por lo cual se mostraron muy satisfechos. El 36% se mostró muy satisfecho, siendo así que la mayor cantidad de encuestados se mostraron muy complacidos.

### 6. ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?

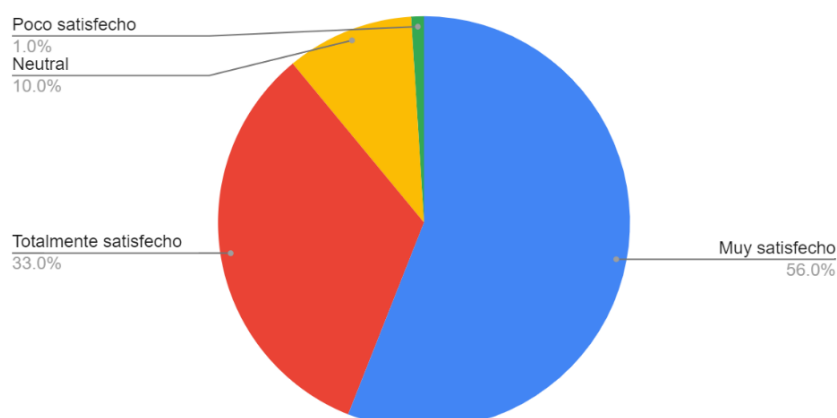


Figura 11. ¿El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente?

Según los datos reflejados en la figura 11, los encuestados el personal se comporta de una manera adecuada para conocer las necesidades que pueden tener los

huéspedes. El 56% está muy satisfecho y el 33% totalmente satisfecho, por lo que se deduce que la gran mayoría de los encuestados están conformes con el esfuerzo que hace el personal de la Hostería para saber qué es lo que necesitan.

### 7. ¿El personal es competente y profesional?

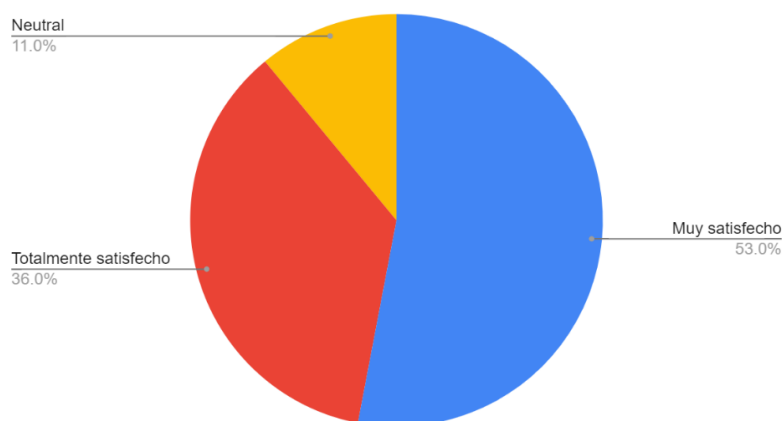


Figura 12. ¿El personal es competente y profesional?

De acuerdo con la figura 12, los encuestados están muy satisfechos con la competencia y profesionalismo por parte del personal de la Hostería NJ. El 53% está muy satisfecho con este cuestionamiento y le sigue con el 36% que están completamente satisfechos. Solamente un 11% se muestra neutral, no siendo esto un factor negativo, más bien indica que no pudieron constatar si los empleados lo eran.

### 8. ¿Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita?

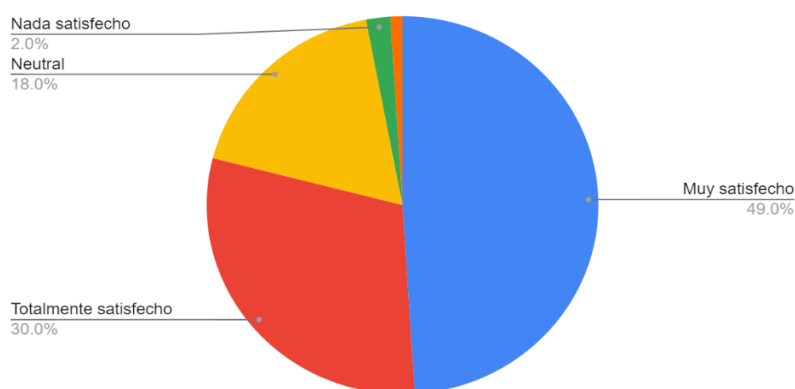


Figura 13. ¿Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita?

Según la figura 13, los encuestados tienen un grado de satisfacción alto con el provisionamiento de información cuando estos lo requieren. Sin embargo, se observa



la presencia de dos indicadores que suponen que hay cliente que solicitaron información y no fue proporcionada, o que no encontraron a alguien que se las pueda facilitar. Sin embargo, los encuestados se encontraron satisfechos y totalmente satisfechos con un 49% y 30% correspondientemente.

### 9. ¿El personal es de confianza, se puede confiar en ellos?

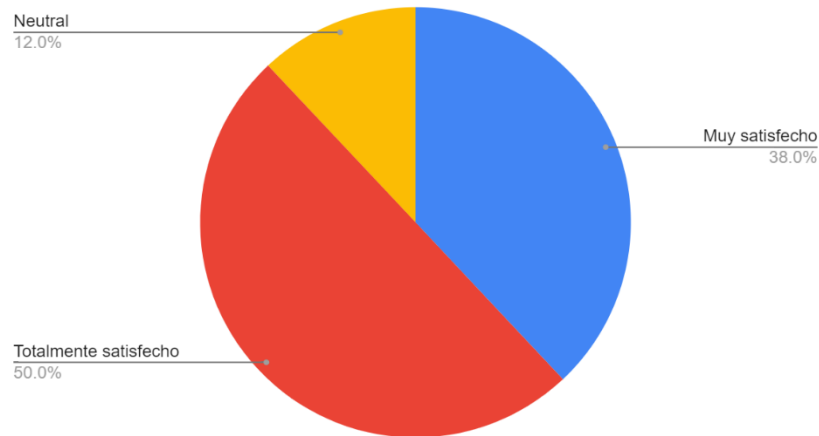


Figura 14. ¿El personal es de confianza, se puede confiar

De acuerdo con la figura 14, los encuestados se mostraron totalmente satisfechos en un 50% con el nivel de confianza prestado por los colaboradores de la Hostería NJ durante sus visitas. Esto nos indica que la Hostería, tiene un alto grado de confianza, y que sus clientes están seguros de poder mantener una estancia tranquila en la misma. Así mismo se corroboran estos buenos indicadores, con la ausencia de los que podrían indicar insatisfacción.

## 10. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?

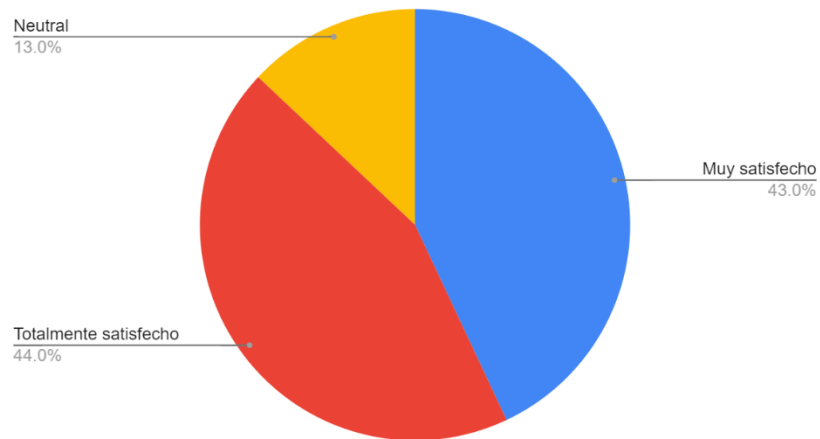


Figura 15. ¿El personal tiene un aspecto limpio y aseado?

En la figura 15, muestra en las encuestas que los clientes en un 44% se encuentran totalmente satisfechos con el aspecto del personal. Se nota también la ausencia de indicadores de insatisfacción por lo que se puede concluir que el aspecto del personal es adecuado.

## Percepción del cliente acerca del servicio en cuanto a sus instalaciones

### 11. ¿Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables?

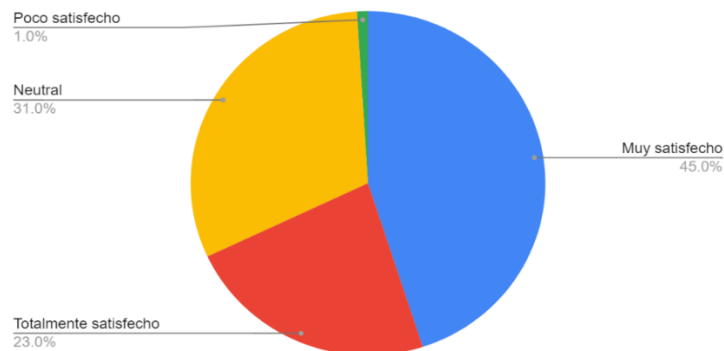
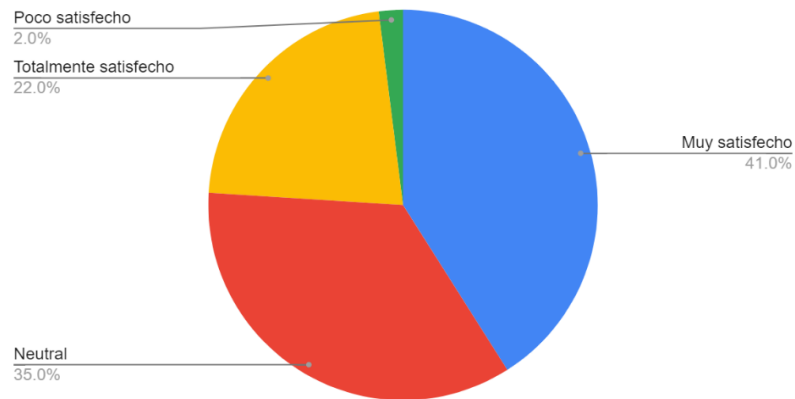


Figura 16. ¿Las dependencias e instalaciones resultan agradables?

Acorde a la figura 16, la gran mayoría de los encuestados se ha encontrado muy satisfechos o totalmente satisfechos sintiéndose a gusto en las instalaciones y dependencias de la Hostería NJ. EL 45% se encontró muy satisfecho, siendo la principal respuesta de los encuestados. Además, se encuentra un porcentaje mínimo que se han encontrado poco satisfechos, lo que ayuda a tener un parámetro de que hay cosas que mejorar en este aspecto.

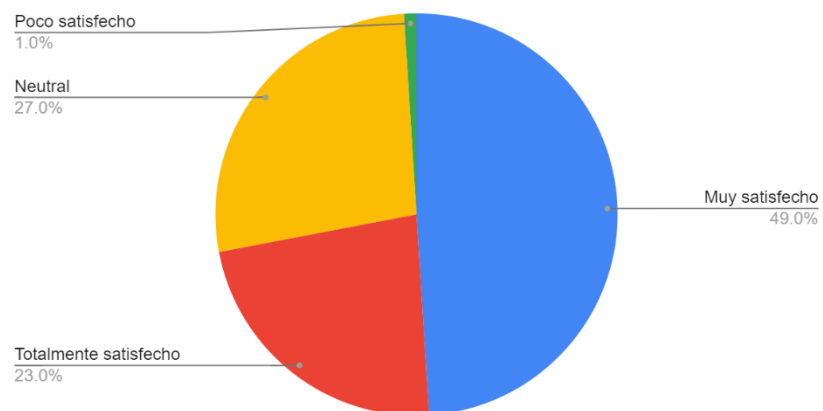
**12. ¿Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas?**



*Figura 17. ¿Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas?*

De acuerdo con la figura 17, en cuanto al estado de las instalaciones, los encuestados en general se encuentran satisfechos. Se presenta un porcentaje del 41% que se encuentran muy satisfechos con la apariencia y estado de las instalaciones. Esta seguido de un porcentaje del 35% que son neutrales lo que indica que no ha sido de total agrado. Así mismo se puede visualizar un bajo porcentaje que han estado poco satisfechos con el estado de las instalaciones. Se concluye que se necesita revisar las instalaciones para solucionar sus problemas.

**13. ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?**



*Figura 18. ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras?*

Según la figura 18, el 49 % de los encuestados, el grado de satisfacción es muy bueno, respecto a la confortabilidad y lo acogedor de las habitaciones de la Hostería NJ. Asimismo, el 23% está totalmente satisfecho con el servicio, con lo que se puede

deducir que la gran mayoría está conforme con el confort de las habitaciones. Sin embargo, Se tiene un pequeño porcentaje que indican que es poco satisfactorio

#### 14. ¿Las instalaciones están limpias?

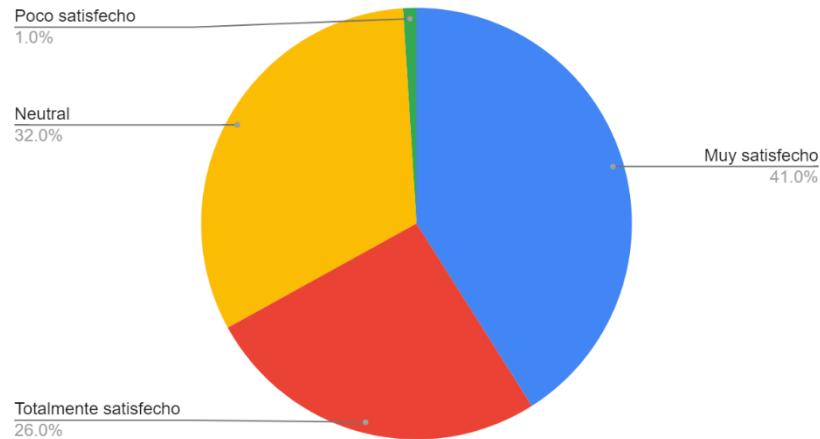


Figura 19. ¿Las instalaciones están limpias?

Conforme a la figura 19, los clientes han determinado en un 41% que la limpieza de la habitación es muy buena, así mismo el 26% está totalmente satisfecho. Esto nos indica que en su gran mayoría han coincidido que la limpieza de la habitación es adecuada. En este caso se tiene un porcentaje del 32% que considera neutra esta pregunta, que, si bien no es un factor extremadamente negativo, deja una inquietud respecto a esto.

#### Percepción del cliente acerca de la Organización

#### 15. ¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?

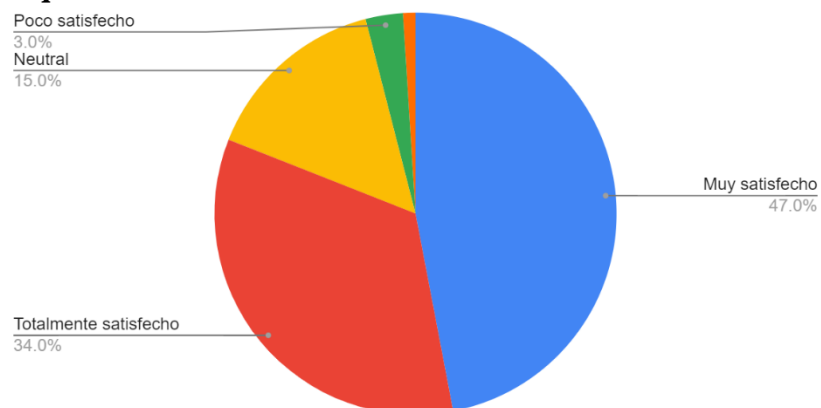
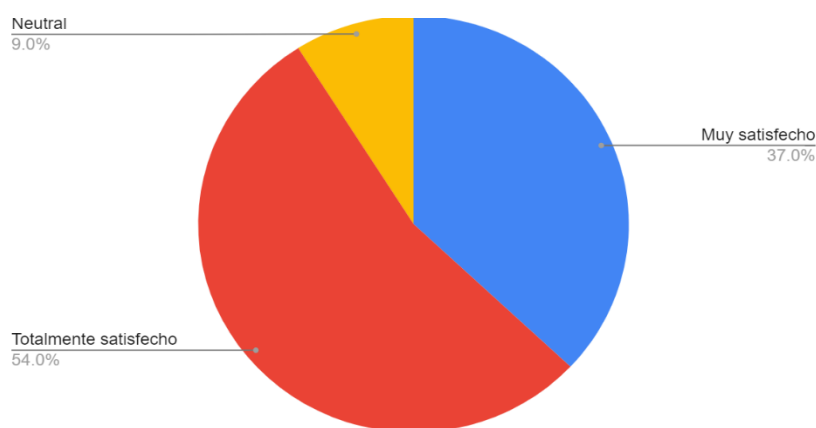


Figura 20. ¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?

Según la figura 20, se obtuvieron resultados satisfactorios, teniendo un 47% y 34% de clientes muy satisfechos y totalmente satisfechos respectivamente. Sin embargo, se evidencia que hay clientes que han estado muy poco satisfechos o insatisfechos con la información de los servicios prestados al cliente. Se debe trabajar de alguna forma para poder mejorar en este aspecto.

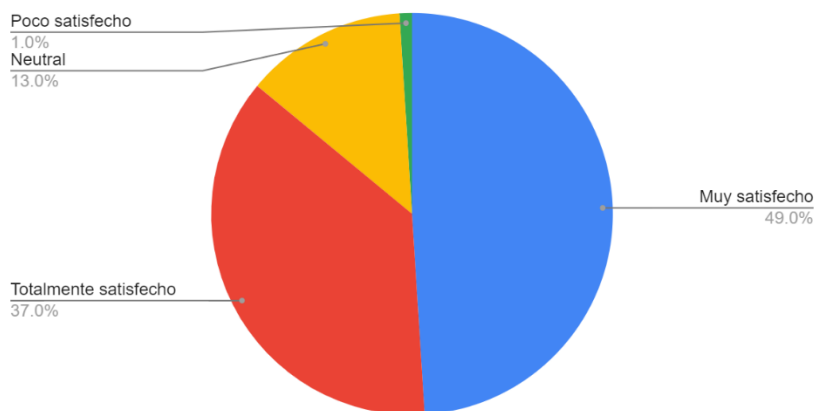
**16. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?**



*Figura 21. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?*

Según la figura 21, en cuanto a la intimidad del cliente el 54% se muestra totalmente satisfecho, dada las políticas de la hostería para mantener en reserva los nombres de los huéspedes. En segundo lugar, se encuentra con el 37% muy satisfechos por la discreción e intimidad del cliente. Solo un 9% se considera neutral, y por esto habrá que revisar que tipo de medidas tomar para mejorar este porcentaje.

**17. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?**



*Figura 22. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?*

En la figura 22, se presentan resultados muy satisfactorios en cuanto a tener a una persona siempre a disposición en la dirección del establecimiento. El 49% está muy satisfecho con la presencia de alguien que lo atienda en todo momento. El 37% está totalmente satisfecho con el servicio. Sin embargo, existe un porcentaje mínimo que se sintió poco satisfecho en cuanto a la disposición de alguien para atenderlo siempre.

### 18. ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?

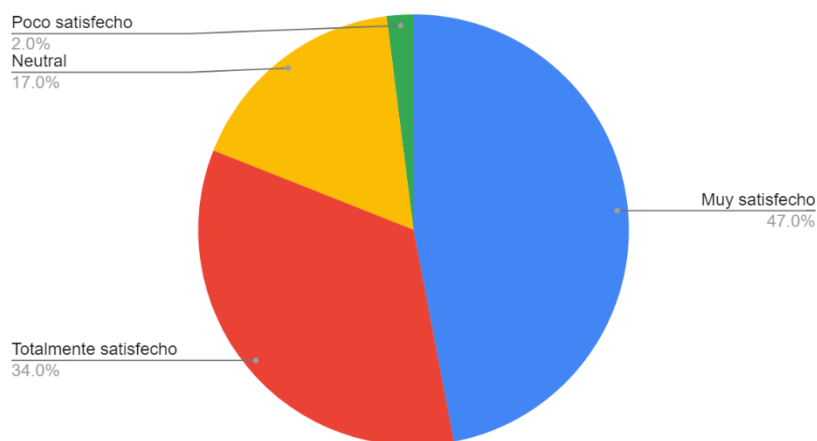
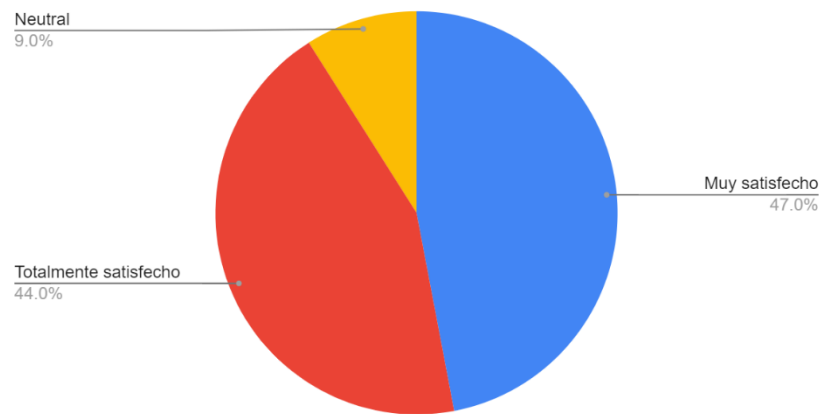


Figura 23. ¿Los diferentes servicios funcionan con rapidez?

De acuerdo con la figura 23, el 47% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la rapidez brindada por parte de los servicios con los que cuenta la Hostería NJ. Así mismo, totalmente satisfechos un 34% de los clientes que la han visitado. Aun siendo esto una evaluación positiva no se puede dejar de lado un 2% de personas que se han sentido poco satisfechos debido a algún retraso o demora en los servicios.

**19. ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?**

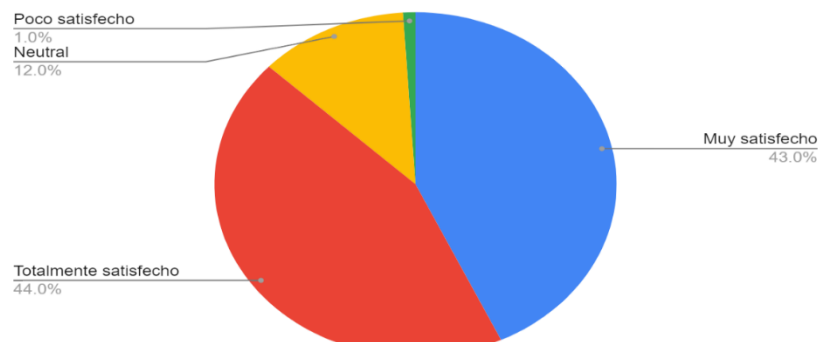


*Figura 24. ¿Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos?*

En el análisis de la figura 24, la gran mayoría los clientes están satisfechos con la exactitud de sus detalles en la reserva realizada en Hostería NJ. Con 47% los clientes se encuentran muy satisfechos y con un 44 están totalmente satisfechos con lo requerido en la reserva. Esto sin duda establece que el sistema de reservaciones y de ama de llaves están funcionando correctamente.

**20. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?**

Según la figura 25, el 44% de los encuestados afirma que en caso de que hayan tenido algún inconveniente, el personal de la Hostería NJ, lo resolvió con eficacia, teniendo una gran percepción en cuanto a este servicio, quedando totalmente satisfechos. Lo sigue de cerca con un 43% los clientes que están muy satisfechos con el servicio oportuno. Existe un bajo porcentaje de personas que han estado poco satisfechas.



*Figura 25. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente?*

## 21. ¿El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?

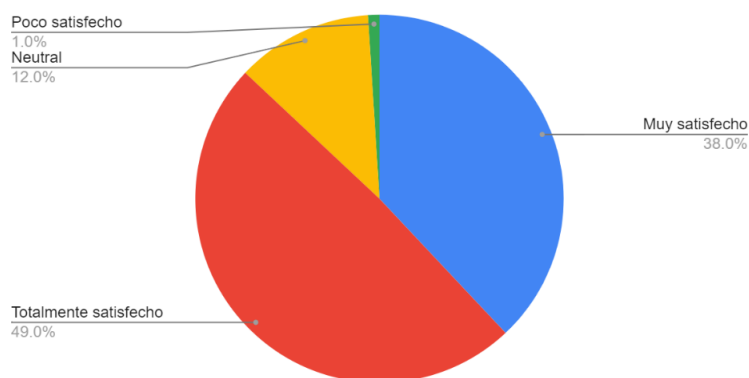


Figura 26. ¿El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente)?

Conforme la figura 26, en gran medida los encuestados están totalmente satisfechos y de acuerdo con la premisa de que el cliente es lo más importante para el personal de la Hostería NJ. Con un 49% esta fue la opción más escogida por las personas encuestadas. Con un 38% le siguen las personas que están muy satisfechas. Cabe recalcar que en los resultados existe un pequeño porcentaje de personas que están un poco insatisfechas.

## 22. ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?

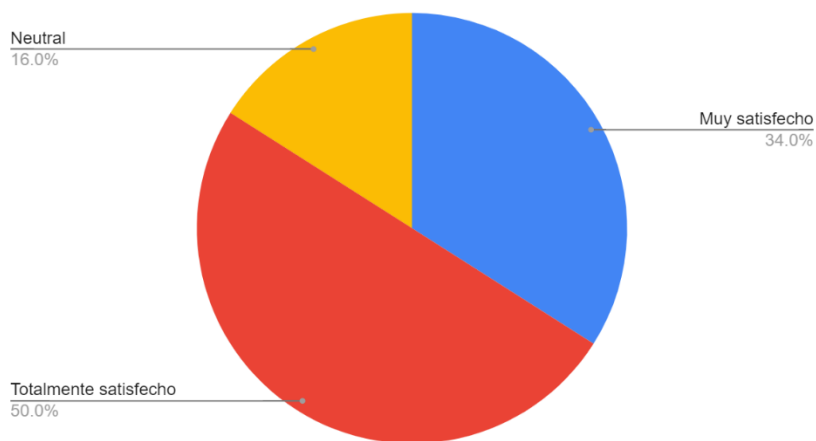


Figura 27 ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?

Finalmente, de acuerdo con la figura 27, los encuestados consideran que están totalmente satisfechos con el servicio, según lo contratado previamente. El 50% de los clientes se presentan totalmente satisfechos y el 34% Muy satisfechos. Es decir que la Hostería NJ cumple con las condiciones y servicios, ofrecidos al cliente al momento de la contratación del servicio.



Al revisar los resultados tanto de la ficha de diagnóstico de establecimientos turísticos y las encuestas de satisfacción aplicada a los clientes que han visitado la Hostería N&J, se puede determinar algunos puntos de importancia en las diferentes categorías en las que se clasifica los servicios brindados a los huéspedes. Según esta división se tiene como primer punto a la infraestructura, en la que se puede destacar que se deben implementar nuevas entradas exclusivas para el personal del establecimiento, así como áreas sanitarias de uso exclusivo de los empleados, conforme a la ficha de categorización del establecimiento como Hostal. De la misma manera, según la encuesta realizada a los clientes de Hostería N&J, la infraestructura está en buenas condiciones y los clientes se encuentran satisfechos con las instalaciones, tanto exteriores y comunes, como las habitaciones y servicios higiénicos.

En cuanto a los servicios ofrecidos en el establecimiento, los clientes expresaron que se encuentran satisfechos en general, con las personas que hicieron de su estancia una experiencia agradable. El análisis de la ficha técnica coincide con que los servicios que se ofrecen en el establecimiento son muy adecuados, pero tiene ciertos aspectos a revisar. Se necesita al menos una habitación que preste las comodidades especiales que requieren las personas con discapacidad. Así mismo se debe tener un teléfono en cada habitación para poder comunicarse con recepción para cualquier tipo de requerimiento que tenga el huésped. Es importante contratar el servicio para llamadas internacionales con la finalidad de que el cliente extranjero tenga la opción de querer comunicarse con su país de origen en caso de algún incidente. El establecimiento tiene pocos elementos a revisar en torno a la prestación de sus servicios.

Es importante que se tenga en consideración que la confianza del huésped es fundamental para la fidelidad de este al establecimiento de alojamiento. De acuerdo con las encuestas la percepción de los clientes es muy satisfactoria, en cuanto al personal y como maneja las situaciones que se pueden presentar al momento de que estos, solicitan algún tipo de ayuda. De la misma manera, el aspecto del personal es bastante confiable según el cliente. Debido a esto al compilar la información del análisis de las fichas, se debe considerar ciertas mejoras en cuanto a la seguridad del establecimiento. Con respecto a esto, se debe implementar el servicio en la recepción

las 24 horas del día, y así estar disponible para cualquier tipo de requerimiento que solicite el cliente. En la recepción se deberá implementar un botiquín y tener escrito el procedimiento de seguridad en caso de cualquier tipo de calamidad que se pueda presentar en el establecimiento.

Finalmente, en cuanto a la calidad, los clientes que han visitado la hostería a lo largo de sus años de servicio se han mostrado bastante satisfechos con el cumplimiento de lo ofrecido al contratar los servicios de esta. La percepción de calidez y de buen servicio al cliente ha sido lo predominante al revisar las encuestas. En cuanto a la revisión técnica, se puede llegar a la conclusión, que se necesitan implementar pequeñas adecuaciones en las habitaciones para poder cumplir a cabalidad con los requisitos del Anexo de categorización de Hostales.

En definitiva, después del análisis en general tanto de las encuestas como en las fichas técnicas, se deben ejecutar mejoras en ciertos aspectos de las instalaciones y colocar algunos implementos esenciales para poder conseguir que se cumplan los requisitos mínimos para que la Hostería N&J sea aprobado de conformidad al reglamento de establecimientos turísticos y sus anexos, como un Hostal.

## Capítulo 4 Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado, se han usado 22 preguntas, de un cuestionario validado. Es importante identificar estas, para poder comprender y establecer cuál es el perfil del cliente que visita los balnearios de la Península de Santa Elena. Esto a su vez permitirá crear estrategias para poder implementar ciertos servicios o cambios en nuestro establecimiento turístico. Se tomó como referencia un estudio de mercado para un Hotel Boutique en la ciudad de Buenos Aires, Argentina el cual está publicado en el repositorio de la Universidad Abierta Interamericana.

Aplicando esta encuesta, se determina el perfil demográfico del visitante. Mediante el establecimiento de género del consumidor, el rango de edad de los posibles consumidores, la región del país desde donde se visita el balneario, el tipo de zona donde vive, el nivel de educación que posee, el estado laboral, el nivel de ingresos mensuales y con quién suele viajar el cliente. El conocer estas características, nos permitirá tener una apreciación de la cantidad de personas con las que suele viajar un cliente y el poder adquisitivo en base de sus ingresos.

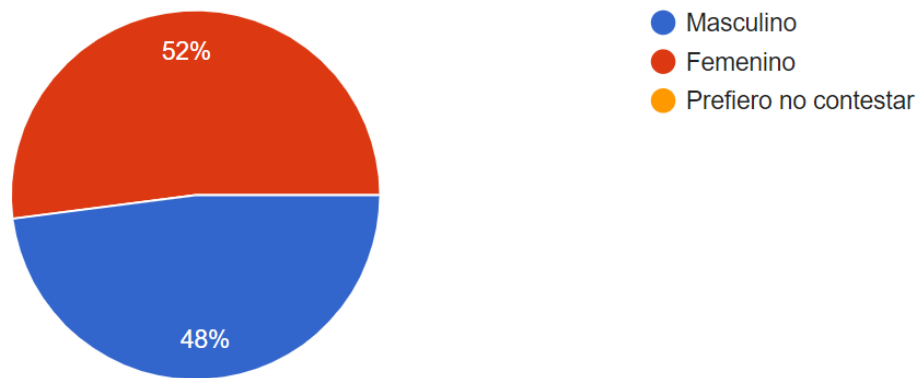
Se toma una pregunta para poder identificar cuál es el medio por el cual conoció acerca del lugar donde se va a hospedar. Se debe tomar en consideración que las principales fuentes de información se las encuentra mediante el uso del internet, y las redes sociales. Sin embargo, se tomó en consideración preguntar al cliente, si es que ha podido encontrar esta información por medio de revistas o comerciales de TV, y por promoción de los entes gubernamentales de la provincia o mediante folletos de información turística. Esto debido a que es importante conocer de qué manera llega la información al visitante.

Dentro de las preguntas del formulario se podrá identificar cuáles son las principales características del viaje, para poder así determinar cuáles van a ser los factores que van a hacer que el visitante tome la decisión de hospedarse en algún establecimiento de hospedaje. Se establece la motivación del viaje, porque se realizó, cuál es el medio de transporte que utilizó para llegar al destino, cuántas noches se toma para realizar el viaje, cuál es la razón por la que escogió su lugar de alojamiento, que servicios presta el mismo.

Finalmente se determina si el producto o servicio es del interés del visitante. Se hace la pregunta específica si el tipo de alojamiento que brinda la hostería, con los servicios adicionales y diferenciadores que tiene para ofrecer, son suficientes para poder conseguir la aceptación de los posibles huéspedes. Así mismo, se podrá determinar cuántas personas conocen o se han hospedado en el pasado en nuestro hostel, para medir cual es el conocimiento previo acerca de nuestros servicios y la aceptación que han tenido.

### **Estudio de Mercado para determinar el perfil del consumidor de la Hostería NJ, en el cantón de Santa Elena parroquia Olón**

#### **1. ¿Cuál es su género?**



*Figura 28 ¿Cuál es su género?*

Acorde a la figura 28, un 52% de los encuestados, corresponden al género femenino. De la misma manera se puede definir que la población en general está bastante equilibrada en cuanto al género, puesto que el porcentaje de encuestados del género masculino tiene un 48%, teniendo solo 4 puntos de diferencia con respecto al femenino. Esto es fundamental para establecer ciertos lineamientos en la estrategia de promoción.

## 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

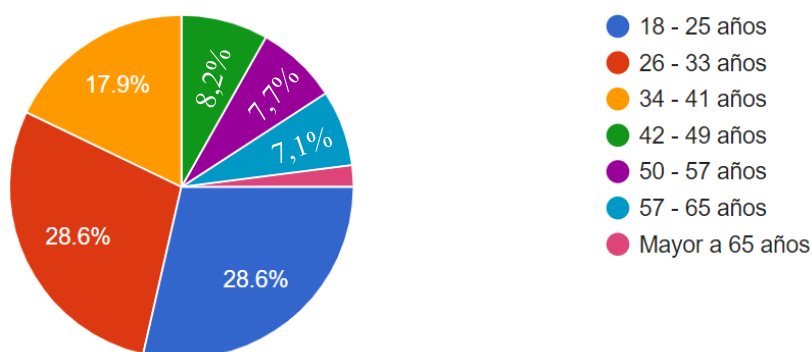


Figura 29 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Como se puede observar en la figura 29, dos rangos de edad tienen el mismo porcentaje de encuestados. Con el 28,6% se encuentran los rangos de 18 a 25 y de 26 a 33 años cada uno. Estos datos representan que el 57% de los turistas encuestados que corresponden a jóvenes adultos y adultos, los que visitan el destino en mayor cantidad, seguidos de personas de 34 a 41 años con 17,9%. Se observa de la misma manera que los otros rangos de edad son menores al 9% por cada uno. Dentro del plan de promoción saber cuál es la edad de nuestros visitantes se convierte en un dato crucial para poder diseñar de mejor manera la promoción.

## 3. Región del país desde donde visita Olón

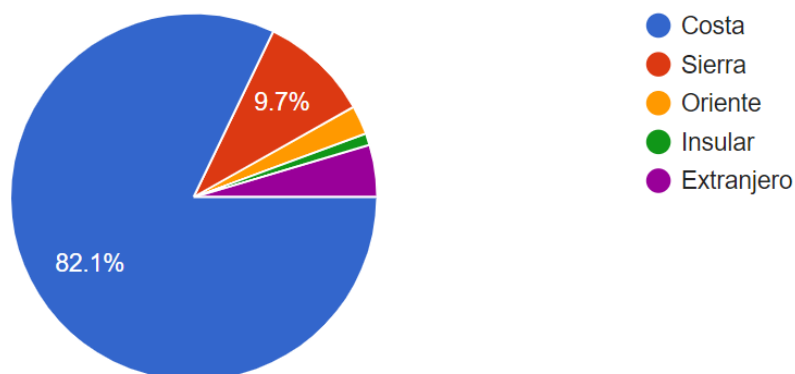


Figura 30 Región del país desde donde visita Olón

Según la figura 30, la mayoría de los encuestados corresponden a turistas originarios de la costa. Esto evidentemente está acorde a la distancia más cercana de las ciudades de la costa, en relación con las ciudades de otras regiones del país. Es importante tener en cuenta el origen del visitante, puesto que hay muchos rasgos de

comportamiento que son propios de ciertas regiones, el entenderlos ayudará a poder generar un servicio de calidad para los mismos.

#### 4. ¿En qué tipo de zona reside?

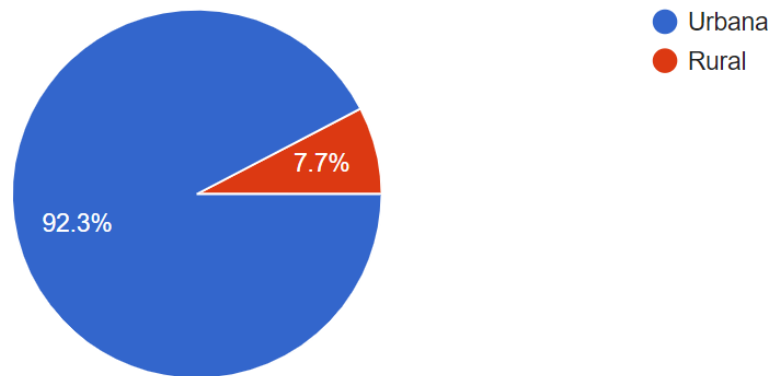


Figura 31 ¿En qué tipo de zona reside?

La gran mayoría de los visitantes viven en zonas urbanas de acuerdo con la figura 31. Con el 7,7% se tiene a los visitantes que residen en zonas rurales. Esto refleja que las personas que más visitan la comuna residen en zonas urbanas, probablemente buscando un lugar donde puedan descansar del ritmo de vida acelerado de las grandes ciudades.

#### 5. ¿Qué nivel de educación posee?

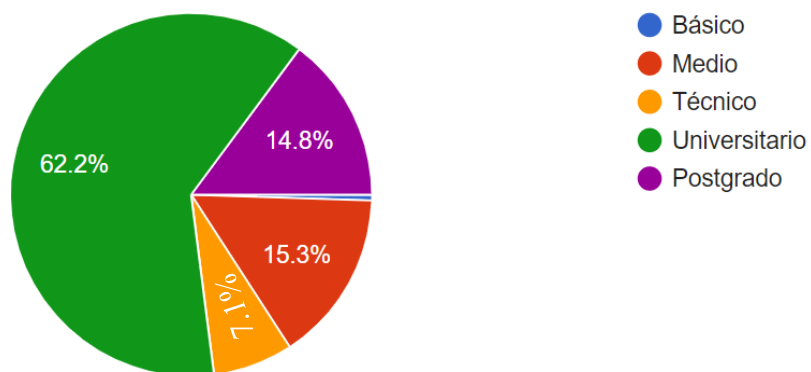


Figura 32 ¿Qué nivel de educación posee?

Acorde a la figura 32, el nivel de educación de las personas encuestadas está liderada con un 62,5% por los de nivel universitario, es decir que cursaron la universidad y son graduados de la misma. Le siguen con un 14,8% los que poseen un grado de maestría o doctorado. Es decir que la gran mayoría de los encuestados tienen

un nivel de educación alto, siendo importante el reconocerlo dentro del plan de promoción.

### 6. ¿Cuál es su estado civil?

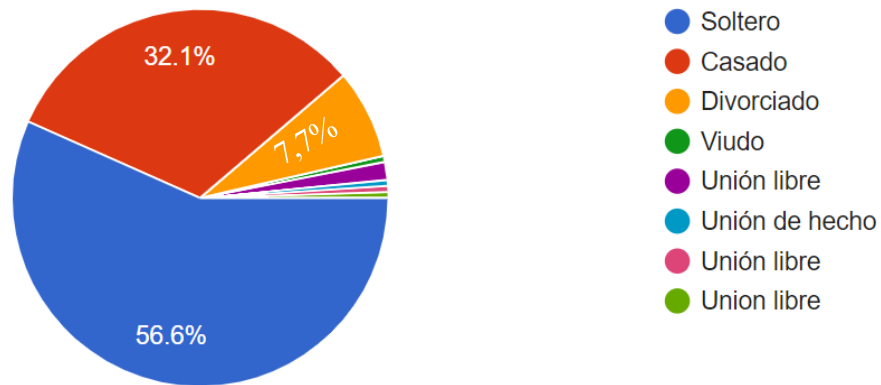


Figura 33 ¿Cuál es su estado civil?

En la figura 33, se observa que un 56,6% de visitantes son solteros, y es seguido por un 32,1% de personas casadas. Asimismo, con un porcentaje de 7,7% están las personas divorciadas. Esto nos revela que se tiene que considerar que la mayor parte de los visitantes son solteros en el diseño del plan de promoción para la Hostería N&J. El generar ciertos tipos de eventos para grupos específicos ha dado resultados positivos en otros destinos turísticos.

### 7. ¿Cuál es su estado laboral?

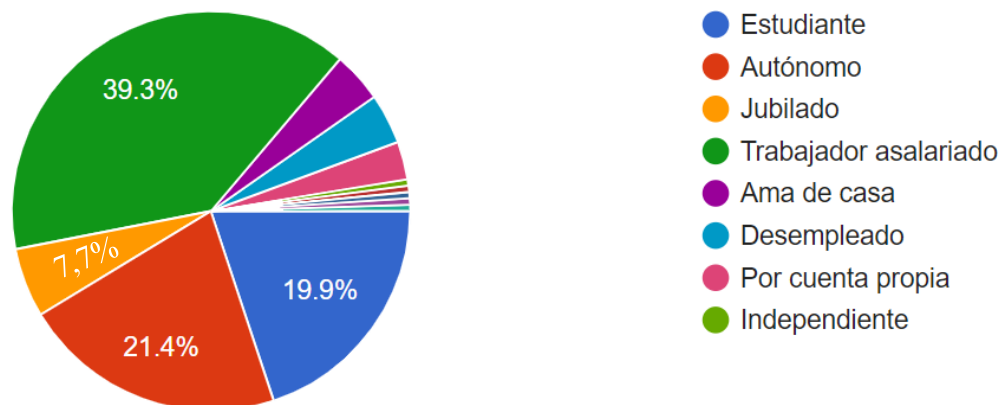


Figura 34 ¿Cuál es su estado laboral?

Tal como se observa en la figura 34, el 39,3% de los encuestados obtienen sus ingresos siendo empleados de algún negocio. Así mismo el 21,4% trabajan de manera independiente para obtener recursos económicos. Se puede notar también que hay un 19,9% de personas que están desempleadas. De estas personas desempleadas se puede estimar que, al ser una población bastante joven, puede deberse a que son estudiantes universitarios que aún no generan ingresos por cuenta propia. Es importante conocer esta variante para modelar de manera correcta la estrategia comercial de la Hostería.

#### 8. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

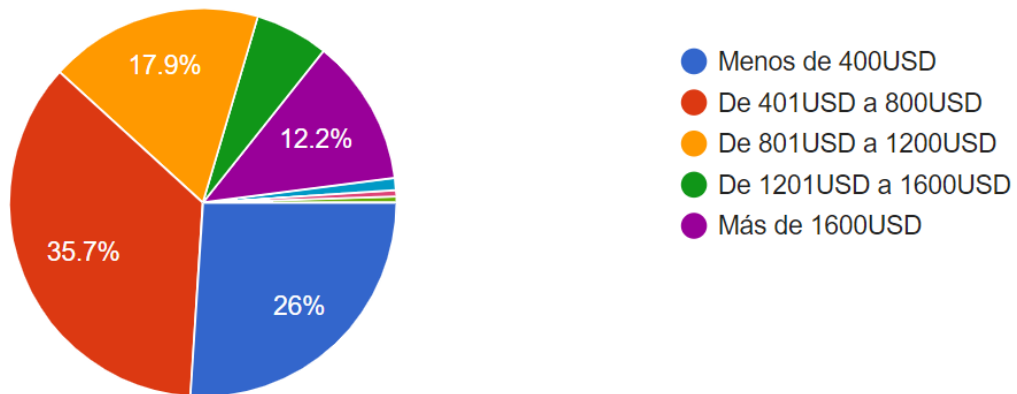


Figura 35 ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

En la figura 35 se nota que la mayor parte de encuestados, con un 35,7%, perciben ingresos entre los 401 y 800USD al mes. Esta seguido por un 26% de personas que perciben menos de 400USD al mes. Se presenta un porcentaje de 17,9% que reciben entre 801 y 1200USD al mes. Finalmente se puede observar un porcentaje del 12,2% de personas que tienen ingresos superiores a los 1600USD. Se concluye que la relación entre el estado laboral y los ingresos mensuales es adecuada, y que hay una población económicamente activa en alrededor de un 65% que genera ingresos superiores a los 400USD.



## 9. ¿Con quién suele viajar?

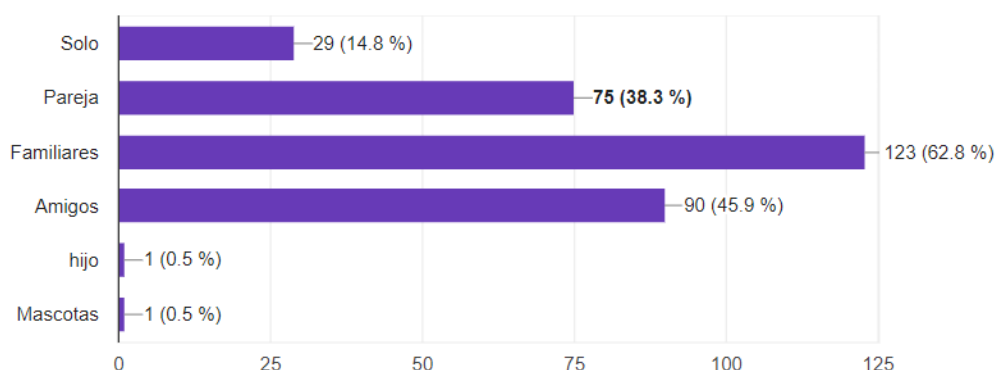


Figura 36 ¿Con quién suele viajar?

Tal como se observa en la figura 36, el 62,8% de las personas encuestadas revelaron que viajan con familiares. Le siguen con 45,9% con amigos y el 38,3% con su pareja. En un porcentaje del 14,8% suelen realizar viajes sin ninguna compañía. Es importante reconocer esta variante en los viajes, para poder determinar mediante los datos recopilados cuales son estas preferencias de viaje y así generar una estrategia, para proporcionar servicios diferenciados a los visitantes del establecimiento.

## 10. ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje?

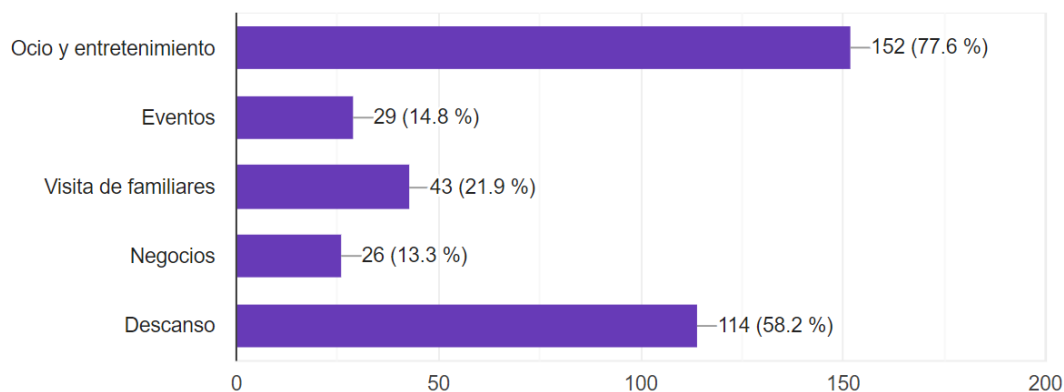
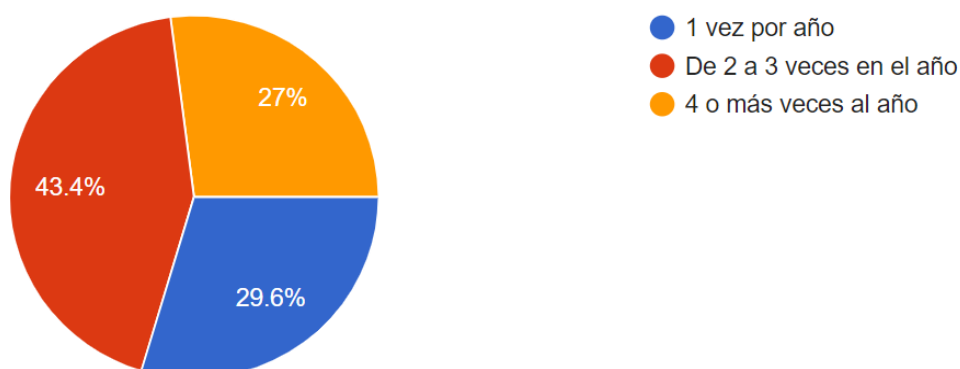


Figura 37 ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje?

De acuerdo con la figura 37, se observa que las principales motivaciones de viajes son por ocio y entretenimiento que corresponden a un 77,6% de los encuestados y un 58,2% que viaja por descanso. Se debe tener en consideración que el valor reflejado en cada una de las encuestas es sobre el total de encuestados, y que muchos pudieron seleccionar estas dos opciones juntas, más esto no tiene ninguna repercusión en los resultados, más bien da claridad en que los motivos de viaje son principalmente para diversión y descanso.

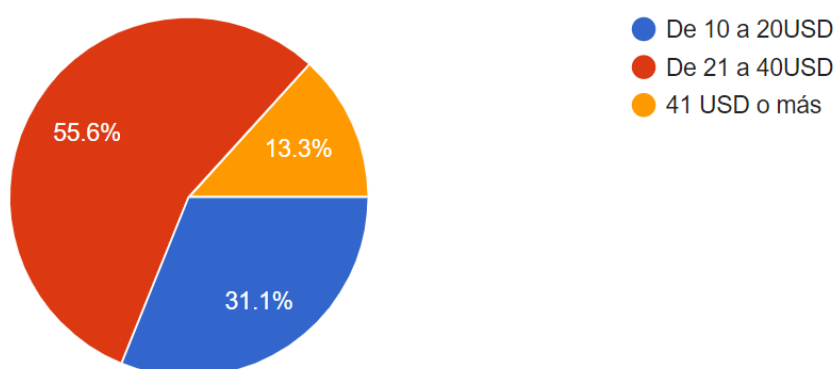
**11. ¿Con qué frecuencia se hospeda en un establecimiento de alojamiento?**



*Figura 38* ¿Con qué frecuencia se hospeda en un establecimiento de alojamiento?

En la figura 38, los encuestados en su mayoría viajan de 2 a 3 veces en el año con un porcentaje de 43.4%, seguidos por un 29% que solo viajan 1 vez en el año y finalmente con 27% los que viajan 4 o más veces en el año. Es importante conocer cuál es la frecuencia con la que los turistas visitan establecimientos de alojamiento, debido a que de esta forma se podrá conocer el comportamiento del huésped a la hora de adquirir un servicio de alojamiento. Esto permite recopilar información para generar una base de clientes potenciales y a su vez crear planes de fidelización para los mismos.

**12. ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por un hostel frente a la playa, por noche, por persona?**

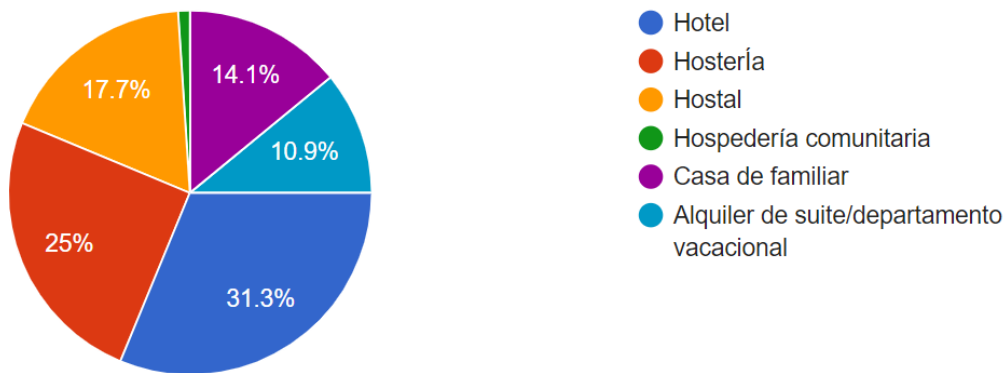


*Figura 39* ¿Cuál es el rango de precio que pagaría por un hostel frente a la playa, por noche, por persona?

Mediante la figura 39, se puede determinar que el 55.6%, que corresponde a la mayoría de encuestados, estarían dispuestos a pagar un precio de entre 21 a 40USD la

noche en un hostel ubicado frente a la playa. Un 31,1% están dispuestos solo a pagar de 10 a 20USD mientras que en un 13,3% que podría pagar desde 41 USD por persona por noche. Es importante conocer cuál es el precio que las personas están dispuestas a pagar por persona por noche, para hacer una comparación con los precios de la competencia, y establecer el precio adecuado dependiendo del público objetivo al que se quiere acaparar.

**13. ¿En qué tipo de establecimiento suele usted alojarse?**

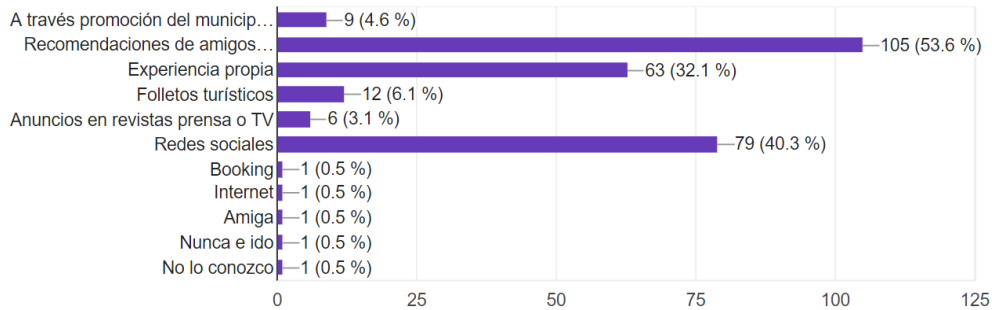


*Figura 40* ¿En qué tipo de establecimiento suele usted alojarse?

Los datos revelados en la figura 40, dan a conocer que un 31,3% de los encuestados prefieren hospedarse en un hotel. Esta es la primera opción que tienen los encuestados al ser consultados, mientras que la segunda con un 25% se hospedarían en una hostería y el 17,7% en un hostel. El conocer que tipo de establecimientos elijen para hospedarse, nos ayuda a determinar el tipo de público al que va a estar dirigido los servicios. Es importante recalcar que hay porcentajes interesantes mayores al 10%

cada uno en los que se alojan en la casa de un familiar o que alquilan algún departamento vacacional para pernoctar en el destino.

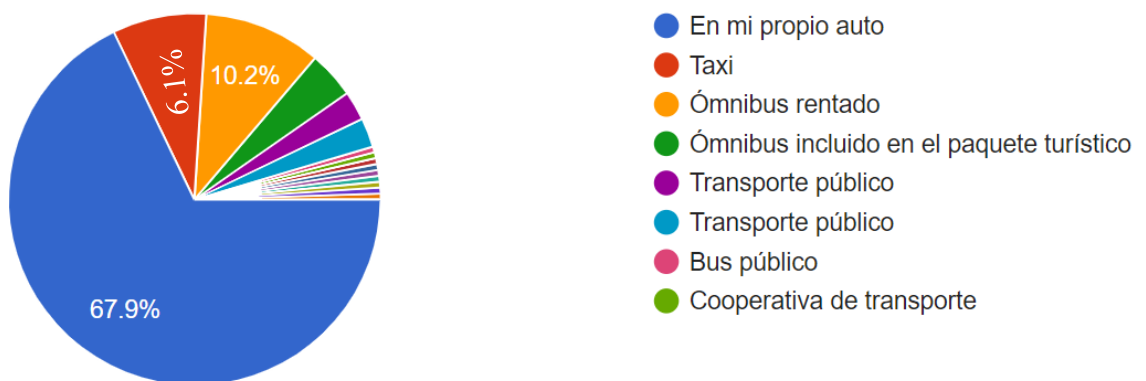
**14. ¿Por qué medio conoció usted acerca del sitio de alojamiento?**



*Figura 41 ¿Por qué medio conoció usted acerca del sitio de alojamiento?*

La mayor parte de los encuestados, según la figura 41, conocen acerca del sitio que se van a hospedar por medio de recomendaciones de los amigos. Así mismo, un 32,1% de encuestados que por experiencia propia se alojaron en un establecimiento turístico. Es importante conocer por medio de la encuesta, que el 40,3% de los encuestados, conocen también de los sitios donde van a alojarse, por medio de las redes sociales. Las redes sociales hoy en día son uno de los medios más comunes para promocionar diferentes tipos de productos y servicios, para así mejorar la percepción visual del cliente de estos.

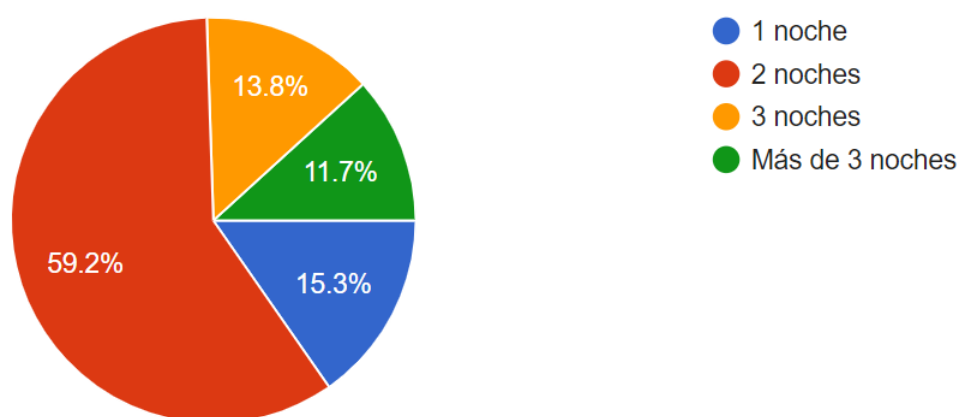
**15. ¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza generalmente para llegar a su lugar de alojamiento?**



*Figura 42 ¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza generalmente para llegar a su lugar de alojamiento?*

De acuerdo con la figura 42 se puede determinar que la mayoría de encuestados respondieron que utilizan su propio vehículo para llegar a su lugar de alojamiento, con un 67,9%. El 10,2% respondió que utilizan ómnibus rentado y el 6,1% mediante taxi. Existen varias respuestas minoritarias que abarcan el resto de los tipos de transportación como el transporte público y los transportes incluidos en servicios turísticos. Este último revela que la cantidad de personas que viajan con un programa de viaje establecido por algún tour operador es escasa en la zona. Por lo tanto, dentro del plan de promoción se deberá tener en consideración que la mayoría de los viajeros que arriben al establecimiento turístico poseen auto propio.

**16.** ¿Cuántas noches usualmente pernocta en un establecimiento turístico?



*Figura 43* ¿Cuántas noches usualmente pernocta en un establecimiento turístico?

En la figura 43 se aprecia que la mayoría de los encuestados con un 59,2%, usualmente pernoctan dos noches en un establecimiento de alojamiento cuando salen de viaje. El 13,8% pernoctan 3 noches, el 11,7% más de 3 noches y un 15,3% solo una noche. Esto nos indica que al menos el 84,7% de los encuestados pernoctaron más de 2 noches, brindándonos una referencia para elaborar las estrategias comerciales pertinentes para poder captar de mejor manera a los clientes que necesiten hospedaje en la comuna de Olón.

## 17. ¿Por qué eligió su lugar de hospedaje?

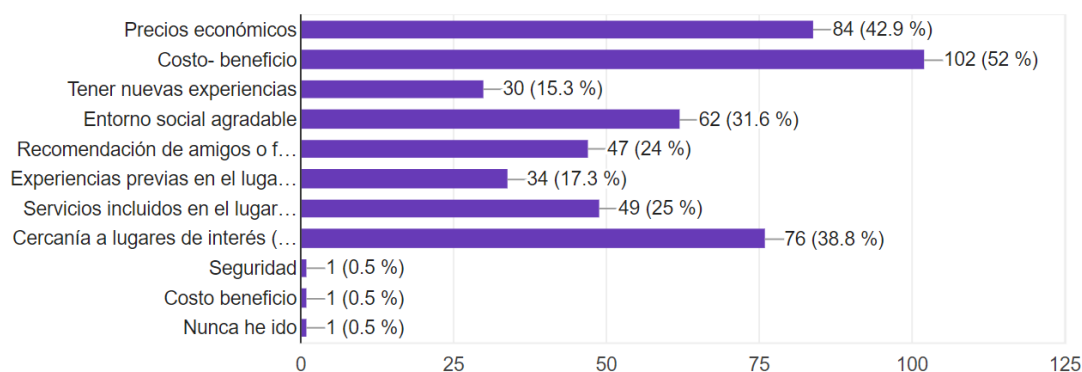


Figura 44 ¿Por qué eligió su lugar de hospedaje?

Conforme a los datos presentados en la figura 44, la mayoría de encuestados han escogido la opción de costo-beneficio con un 52% de participación de los mismos. Así mismo los precios económicos son otra de las motivaciones para escoger el tipo de hospedaje con el 38,8%. El 31,6% escogió la opción de un entorno agradable. Por otro lado, muchos encuestados consideran que las experiencias previas en el lugar por recomendación de algún amigo y los servicios incluidos en el lugar de alojamiento, son muy importantes a la hora de escoger el lugar de hospedaje.

## ¿Qué servicios facilidades o servicios adicionales, son determinantes para tomar la decisión de escoger un hospedaje?

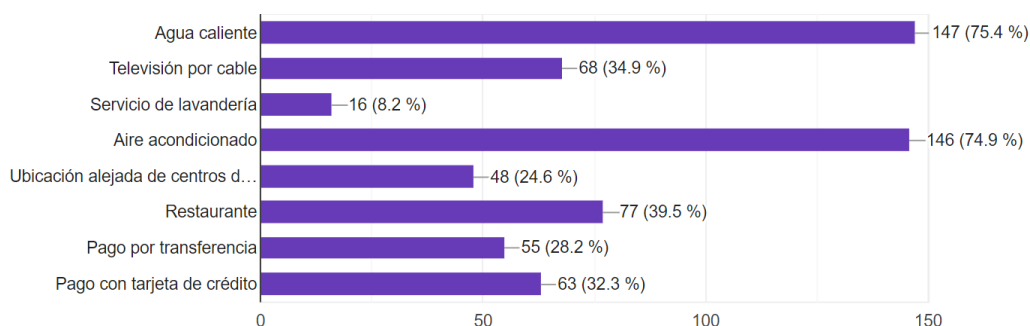
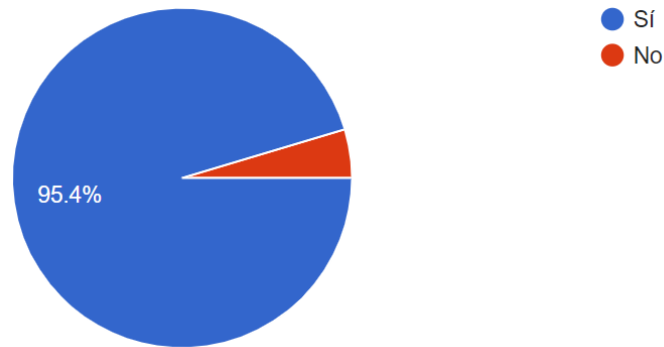


Figura 45 ¿Qué servicios facilidades o servicios adicionales, son determinantes para tomar la decisión de escoger un hospedaje?

Según la figura 45 los servicios más determinantes para escoger un alojamiento son, el contar con agua caliente en la habitación y que tenga aire acondicionado con un 75,4% y 74,9% respectivamente. Así mismo, las siguientes que ocupan un mayor

porcentaje son los restaurantes dentro del hotel y la televisión por cable. La forma de pago alternativa al efectivo tuvo también bastante aceptación entre los encuestados.

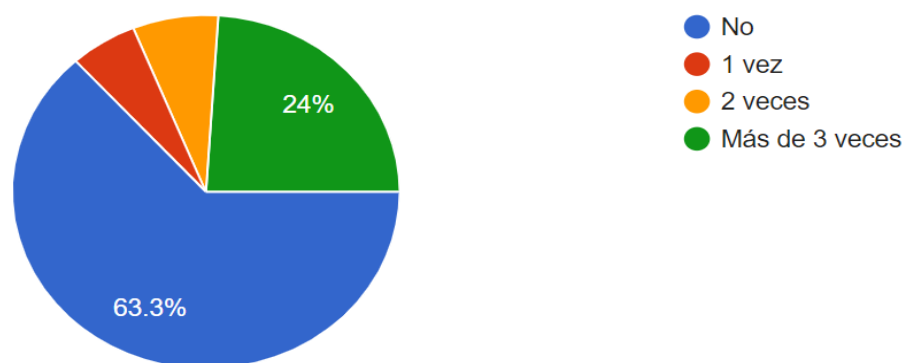
**18. ¿Le gustaría usted hospedarse en un hostel en la comuna de Olón, frente a la playa con servicio de lavandería, restaurante y con la facilidad de tener varios métodos de pago?**



*Figura 46* ¿Le gustaría usted hospedarse en un hostel en la comuna de Olón, frente a la playa con servicio de lavandería, restaurante y con la facilidad de tener varios métodos de pago?

Mediante la figura 46 se puede determinar que el 95,4% de los encuestados, que están dispuestos a alojarse en un hostel en la comuna de Olón, que se encuentre frente a la playa y que cuente con los servicios de restauración y lavandería y que además tenga la facilidad de poder tener varios métodos de pago para la tranquilidad del cliente. Estas respuestas contribuyen a la estructuración de servicios y la creación del plan de marketing de la Hostería N&J.

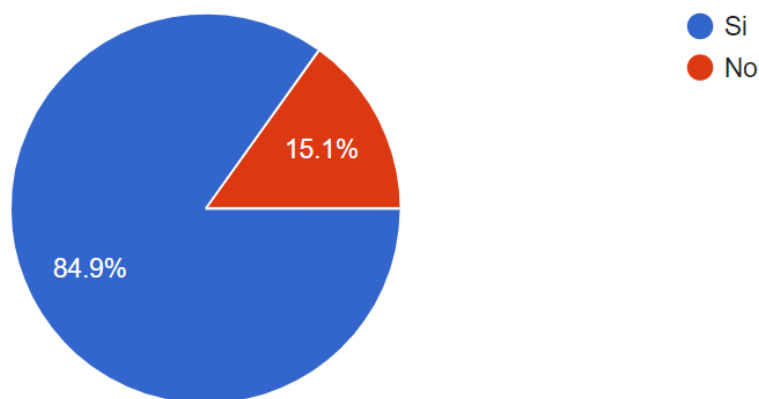
**20 ¿Alguna vez se ha hospedado en la hostería NJ? ¿Si la respuesta es sí, cuantas veces se ha hospedado?**



*Figura 47* ¿Alguna vez se ha hospedado en la hostería NJ? ¿Si la respuesta es sí, cuantas veces se ha hospedado?

De acuerdo con la figura 47, el 63,3% no ha visitado nunca la Hostería N&J. El 24% se ha hospedado más de 3 veces en la hostería.

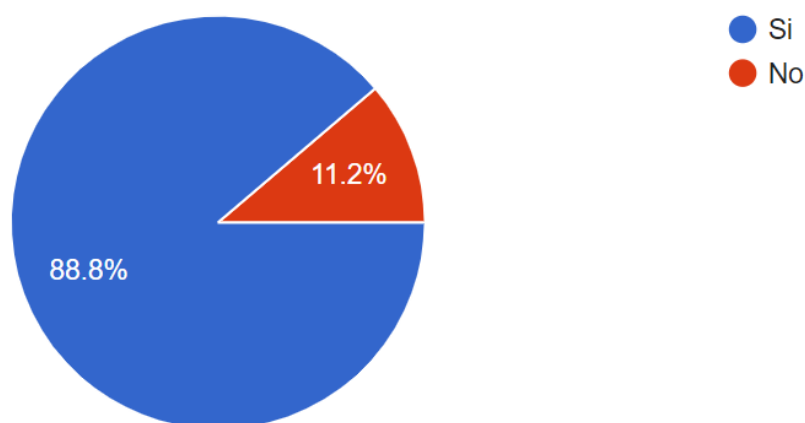
**21. En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Volvería usted a hospedarse en Hostería NJ?**



*Figura 48* En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Volvería usted a hospedarse en Hostería NJ?

De acuerdo con la figura 48, se determina que el 84,9% de los encuestados respondieron que volverían a visitar la Hostería N&J en una próxima ocasión, más el 15,1% no volverían a visitar la hostería. Al analizar estas cifras, se puede generar una referencia en cuanto a la fidelidad del cliente. Esto podrá ser considerado para la elaboración del plan de comercialización y marketing de la Hostería N&J.

**22. En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Recomendaría usted la Hostería NJ?**



*Figura 49* En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Recomendaría usted la Hostería NJ?



Acorde a lo demostrado en la figura 49, el 88,8% de los encuestados recomendarían la Hostería N&J a otros posibles clientes, para que se alojen en la misma. Esto quiere decir que el marketing de boca a boca es muy efectivo. Hay que tener en consideración este tipo de marketing en el plan de promoción que se va a implementar en la hostería N&J.

Se concluye por medio de estas encuestas que en cuanto a la población se puede determinar que se tiene un equilibrio en cuanto al género de los encuestados. También se determina que el rango de edad de los visitantes es de entre 18 y 33 años siendo una edad económicamente activa. La mayoría de los turistas son solteros y tienen un grado de educación universitario. De los encuestados se pudo conocer que la mayoría tienen ingresos superiores a los 400USD mensuales. De la misma manera pudimos conocer que la mayoría de los encuestados provienen de ciudades de la costa ecuatoriana, y residen en mayor manera en zonas urbanas.

En cuanto a los indicadores de los datos del viaje, se puede concluir que la mayoría de los pasajeros suelen viajar con familiares o amigos. En mayor parte los encuestados tienen como motivación del viaje el ocio y entretenimiento, así como el descanso cuando visitan un lugar turístico. La mayoría de los pasajeros se hospedan en un alojamiento turísticos de 2 a 3 veces en el año y en promedio de 2 noches de duración. Generalmente los encuestados buscan hospedarse en un hotel, teniendo como segunda opción el hacerlo en una hostería. En un porcentaje importante se pudo determinar que las personas encuestadas suelen conocer acerca del sitio donde se van a alojar, por medio de referencias de los amigos o por medio de las redes sociales.

Para definir cuáles son los parámetros para la evaluación de los servicios que se ofrecerán en la Hostería N&J se ha tomado en referencia que los clientes utilizan un medio de transporte propio para realizar la visita a los diferentes puntos turísticos. Se determinó que la principal motivación para elegir su lugar de hospedaje es de tener un equilibrio en el costo-beneficio, de los precios económicos y la cercanía a los lugares de interés. De la misma manera se determinó que los servicios fundamentales esperados por los clientes son el tener agua caliente en la ducha y aire acondicionado.

Para empezar con el diseño del plan comercial y de marketing, se considera en primer lugar el rango de precios que el cliente espera poder cancelar por los servicios

prestados por un Hostal frente a la playa, siendo un rango de precios de 21 a 40USD el seleccionado por los encuestados. Así mismo se consultó la posibilidad de hospedarse en un hostal en la comuna de Olón que tenga algunos servicios incluidos, obteniendo como respuesta que sí en un 95,4% de la respuesta total. En definitiva, se puede concluir que aparentemente hay un sector del mercado que se puede abarcar por medio de planes de marketing y comercialización. Existe un porcentaje mayoritario que no ha visitado la hostería N&J, pero del 47,70% que si la han visitado una gran mayoría volvería a hospedarse en la misma y la recomendaría a otros usuarios. Como conclusión se debe trabajar en la implementación de planes y proyectos que permitan de desarrollar de mejor manera los planes de marketing y comercio garantizando la continuidad de los diferentes proyectos turísticos.

## **Capítulo 5. Plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&J de la comuna Olón.**

### **Análisis FODA Hostería N&J**

#### **Fortalezas**

F1. La hostería lleva varios años ofreciendo sus servicios de hospedaje en la comunidad de Olón, lo que ha permitido darse a conocer a los visitantes frecuentes de esta zona.

F2. El establecimiento se encuentra en primera línea de playa, lo que es bastante atractivo para los visitantes, dada la comodidad que presenta el poder salir caminando hacia la playa.

F3. Se cuenta con una cartera de clientes importantes. Esto permitirá incluir dentro de la implementación de estrategias de marketing, el volver a captar el interés de estos, con el objetivo de que se fidelicen al establecimiento.

F4. Se cuenta con un bar restaurante en el sitio. El tenerlo se convierte en un plus a la estancia del huésped, pudiendo disfrutar de esta clase de servicios sin tener que trasladarse a otros lugares más lejanos.

F5. Dispone de una cocina comunitaria en la cual los turistas pueden cocinar sus propios alimentos. Es propio de algunos turistas el querer cocer sus propios alimentos.

#### **Oportunidades**

O1. Olón es visitado tanto por turistas nacionales y extranjeros, que buscan tranquilidad y confort al visitar un destino turístico de playa.

O2. El tiempo de viaje desde la ciudad de Guayaquil es relativamente corto, al solo estar a dos horas y media por carretera, mismas que son de primer orden y están en buenas condiciones. Existe una ruta en cooperativa de transporte público que viaja desde Guayaquil hacia Olón, haciendo una sola parada en Montañita.

O3. A tan solo 5 minutos de Olón se encuentra la comuna Montañita, la cual cuenta con un flujo de turistas nacionales y extranjeros constante durante todo el año. Esto ha permitido que este más desarrollada en cuanto a servicios como cajeros automáticos, ventanillas de banco y servicios de envío de divisas.

O4. Olón tiene una ubicación estratégica debido a su cercanía con atractivos turísticos aledaños. Puede tomarse como punto de pernoctación para realizar actividades turísticas diversas como paseos en bote, buceo, snorkel y senderismo. Además, cuenta con un punto turístico destacado que es el Santuario Blanca Estrella de Mar.

O5. Olón dentro de su estrategia de marketing, desea ser catalogado como “pueblo mágico”.

### **Debilidades**

D1. Existen varios puntos dentro del anexo para ser categorizado como hostel que aún se necesitan cumplir.

D2. En cuanto a sus habitaciones no son homogenizadas, es decir que cuentan con detalles distintos en algunas de estas. Algunas poseen elementos diferenciadores como aire acondicionado o acabados en su decoración.

D3. No cuenta con la cantidad suficiente de colaboradores, para brindar un mejor servicio.

D4. La planta hotelera necesita de mejoras técnicas en cuanto a su aspecto y mantenimiento.

D5. No se tiene un plan de marketing moderno adecuado a las necesidades del establecimiento.

### **Amenazas**

A1. La competencia directa por parte de nuevos establecimientos turísticos, con una nueva o mejor oferta de servicios.

A2. Fenómenos naturales que pueden provocar daños. El establecimiento al encontrarse en primera línea de playa, es propenso a estar en riesgo en caso de eventos naturales, tales como tsunamis y marejadas.

A3. La competencia indirecta por parte de establecimientos no turísticos tales como, villas y departamentos de alquiler, que no cuentan con el registro del Ministerio de Turismo.

A4. El incremento de los precios en los servicios de restauración ofrecidos por restaurantes y bares, debido a la presencia de extranjeros residentes en la zona.

A5. Intermitencias en los servicios de agua potable y electricidad por parte de la gobernanza del sector.

A6.- Agua de mala calidad.

### **Matriz FODA**

#### **Estrategias (FO)**

F2; O2 Diseñar un plan de promoción que resalte su ubicación, facilidades, cercanía y servicio. Además, el establecimiento está a metros de la playa y que está a menos de 3 horas de Guayaquil.

F3; O4 Debido a la cartera de clientes con las que cuenta la Hostería, se puede aprovechar para ofrecer paquetes de excursiones a los puntos turísticos que se encuentran en las cercanías, generando ingresos no operativos para el hostel.

F4; O3 El tener un sitio de restauración permite a los visitantes provenientes de Montañita, a conocer parte de la hostería y sus servicios.

#### **Estrategias (FA)**

F1; A1 Aprovechar que la marca tiene mayor tiempo en el mercado en comparación a la competencia.

F1; A3 Ante la presencia de competencia indirecta se puede recalcar los servicios que se ofrecen y que no se pueden tener en un departamento o suite de alquiler, como por ejemplo desayunos.

F6; A5 Ante la posibilidad de cortes de agua potable, el establecimiento cuenta con un sistema que permite el almacenamiento y flujo del servicio en todo el recinto.

F5; A4 Se puede incentivar al uso de las áreas de cocina común para que los huéspedes no tengan que buscar servicios de restauración que suelen ser más costosos fuera de la hostería.

### **Estrategias (DO)**

D5; O5 Se puede crear un plan de marketing alineado al modelo planteado por los dirigentes de la comuna.

D4; O1 Mejorar el establecimiento permitirá que sea más atractivo para los turistas que visitan la playa en búsqueda de confort y tranquilidad.

D5; O4 Dentro del plan de marketing se puede modernizar y diversificar los servicios, ofreciendo las actividades turísticas disponibles en la zona mediante sociedades comerciales.

### **Estrategias (DA)**

D1; A1 Mejorar los puntos necesarios para calificar como hostel e introducir servicios diferenciadores para combatir con la competencia directa.

D2; A1 Establecer un patrón de diseño en las habitaciones para poder competir de mejor manera con los nuevos establecimientos turísticos del sector.

D4; A1 Mejorar la apariencia física del establecimiento que determine una diferencia con alojamientos no regulados por el Ministerio de Turismo.

D3; A1 Tener el suficiente personal para brindar el mejor servicio posible al cliente y dotarlos de uniformes.

### **Análisis PEST**

#### **Factor Político**

Los GAD poseen autonomía dentro de sus funciones políticas, administrativas y financieras. Dentro de su división política se encuentra dividido en Consejos metropolitanos, regionales y provinciales, así como de juntas parroquiales. Están definidas dentro de sus actividades el de establecer leyes y reglamentos dentro de sus

límites territoriales, siendo las juntas parroquiales las que pueden crear estos últimos. (Asamblea Constituyente Montecristi, 2018)

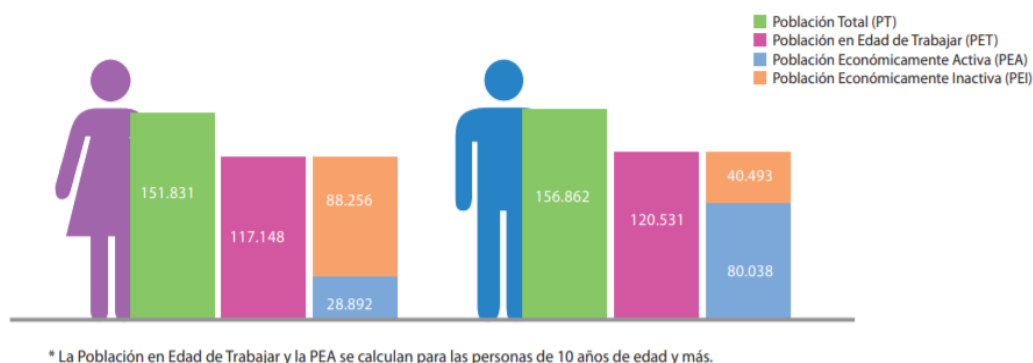
**Asamblea Constituyente Montecristi. (2008), Constitución de la República del Ecuador (págs. 123,125). Montecristi.**

La provincia de Santa Elena pertenece a la región costa según la división política del Ecuador y se encuentra ubicada en la zona occidental del país limitando con las provincias de Manabí y del Guayas. Está dividido en 3 cantones, La Libertad, Salinas y Santa Elena. Dentro de este último se subdividen las parroquias de Ancón, Atahualpa, Chanduy, Colonche, Manglaralto y Simón Bolívar, que a su vez tienen diferentes poblados llamados comunas, que cuentan con un presidente comunal.

Las autoridades máximas encargadas de la gestión y administración de la provincia de Santa Elena son el alcalde electo para el periodo 2019 – 2023, Otto Vera Palacios y el Prefecto electo para el mismo periodo José Daniel Villao. Ellos están encargados de la planificación y administración de los recursos otorgados por el Gobierno central, para la consecución de obras de infraestructura y de servicios públicos. (Gobierno Provincial de Santa Elena, 2019) (Gobierno Autónomo descentralizado de Santa Elena, 2021)

### Económico

De acuerdo con el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos realizado en 2010. La población total de la provincia de Santa



*Figura 50.* Estructura de la población económicamente activa.

Fuente Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)

Elena es de 300.693 habitantes. La cifra de personas que se encuentran en edad de trabajar son solo de 237.679 habitantes que corresponde al 79,04% de la población total. De esta última cifra la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena solo es de 108.930 habitantes que corresponde al 45,82%. Según estos datos la tasa de desempleo es de 54,18%.

Según el mismo estudio estadístico de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena el 28% de la PEA se dedica a actividades en el sector privado, el 29,1% al trabajar por cuenta propia y el 12,7% en puestos del Estado. Estas son las actividades a la que se dedican la mayor parte de los habitantes de la provincia.



*Figura 51.* Actividades a las que se dedican los habitantes de la provincia de Santa Elena

Fuente Recuperado de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa\\_elena.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf)

El turismo, de acuerdo con el Ministerio de esta cartera en su portal web, determina que la actividad turística incide en el empleo directo a más de 182000 personas a nivel nacional. Esto corresponde al 2,3% de las plazas generadas en el año 2019. Así mismo existen actividades indirectas que se ven relacionadas al turismo que contribuyen al turismo con más de 409000 plazas. Las mismas corresponden al 5,2% de la participación del empleo turístico total.



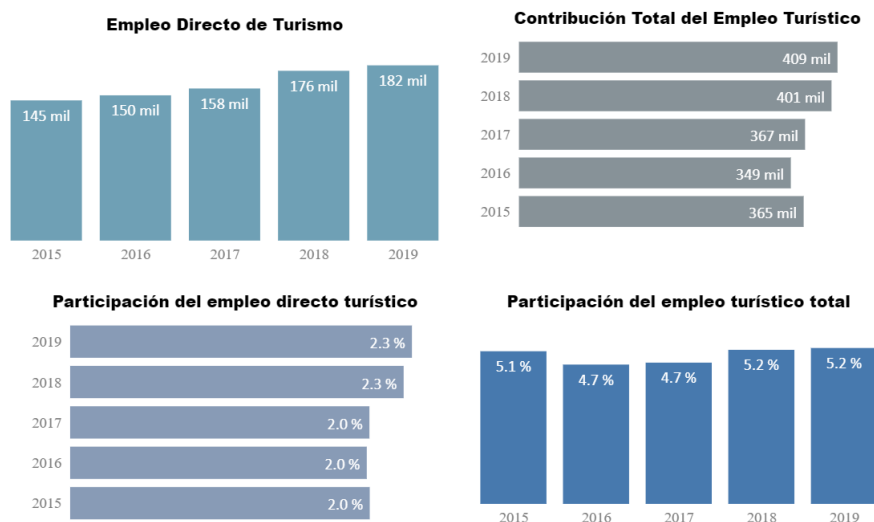


Figura 52. Indicadores económicos del turismo.

### Socio culturales

En la costa ecuatoriana se puede determinar que, en tanto en las provincias de Manabí y Santa Elena, cuentan con pequeñas poblaciones denominadas Comunas. Las comunas son poblaciones que alguna vez fueron territorios ocupados por poblaciones ancestrales tales como los Huancavilcas, manteños, Machalilla, Guangala y Chorrera. A su vez en la Constitución de la República del Ecuador, estos territorios pertenecen exclusivamente a los descendientes de dichas culturas. (Carpio Romero, 2012)

Según Cano y Guevara (2016):

La Provincia de Santa Elena está compuesta por un 50,80% de hombres y un 49,20% de mujeres de un total de población de 308 693 personas. De este total de habitantes el 79.10% se considera mestiza, el 8,5% afroecuatoriano, el 4,9% montubio, el 3,7% se considera blanco, 2,4% otros y el 1,4% indígenas. La mayor cantidad de los habitantes de la Provincia de Santa Elena se encuentran por debajo de los 20 años, tanto para el sexo masculino como para el femenino. (p.24)

### Tecnológico

El desarrollo de los productos turísticos y su difusión ha evolucionado a pasos agigantados con el uso del internet. El uso de plataformas para la comercialización y

la difusión de los diferentes turísticos por internet se ha visto incrementado en los últimos años. La introducción de las redes sociales como método de difusión de información, así como de comercialización, es algo común en estos días. Esto ha permitido tener una relación más cercana con el cliente para resolver sus dudas e inquietudes sobre los servicios que prestan los establecimientos.

Según el INEC (2010), en la provincia de Santa Elena el 72% de la población tiene acceso al uso de un teléfono celular. En el mismo estudio estadístico el 13,5% tuvo acceso a una computadora y el 7,2% al servicio de internet. Se puede concluir que el índice de analfabetismo digital en el 2010 era muy elevado en la población de Santa Elena. Dado los avances tan acelerados en el ámbito tecnológico en la actualidad, once años después, se puede presumir que los porcentajes probablemente son mucho mayores al 2010, en los que cada vez más, las personas acceden a estos equipos y servicios.

### **Plan de mejoras**

En los capítulos anteriores se analizó el estado actual del hostel con relación a la normativa turística vigente, la percepción de los clientes sobre los servicios de N&J y finalmente la opinión de clientes potenciales que están ya llegando a Olón. Se determinó las áreas que necesitan de una mejora, y a su vez se elaborarán estrategias para poder solucionarlos, y así brindar un servicio de buena calidad.

En la fase de diagnóstico en la que se aplicó la metodología Hotelqual se identificaron ciertos puntos que se deben mejorar los cuales son:

- El interés por parte del personal para resolver los problemas del cliente.
- La falta de personal disponible en todo momento para proporcionar información.
- La dificultad de conseguir información acerca de los servicios que solicita el cliente.
- La rapidez del servicio.

Mediante la interpretación de los resultados proporcionados por las encuestas realizadas por la cartera de clientes del establecimiento en base a los puntos del Hotelqual, se implementarán correctivos para poder ofrecer un mejor servicio a los

clientes. Se realizarán capacitaciones acerca del servicio al cliente, para mejorar la comunicación y empatía por parte del colaborador hacia los huéspedes. Se dotará de uniformes que permitan la fácil identificación de los colaboradores del establecimiento. De la misma manera, los colaboradores tendrán a la mano cualquier tipo de información de los servicios que presta la hostería y de establecimientos aliados en zonas aledañas a Olón. Se capacitará a los colaboradores acerca del manual de procedimientos de la Hostería, para de esa manera agilizar los servicios brindados al huésped.

Para recomendación. contratar los fines de semana que son de mayor afluencia de huéspedes un colaborador que trabaje en horas nocturnas.

Mediante el diagnóstico realizado por medio de la ficha técnica del reglamento de establecimientos turístico en su anexo número 2 se determinaron algunos puntos que pueden ser mejorados, estos son:

- Necesidad de tener habitaciones adaptadas para personas con discapacidad.
- Servicio telefónico nacional e internacional.
- Sistema de comunicación interna entre recepción y habitaciones.
- Formas de pago mediante tarjeta de crédito.
- Exhibir en cada habitación y piso mapa de ubicación y evacuación.
- Cuestionarios de satisfacción al cliente.
- Exhibir los números de emergencia en la recepción.

Con respecto a los servicios internos, se establecerán detalles de seguridad física y visual en todas las instalaciones de la hostería. El plan de riesgos y evacuación en caso de accidentes o desastres naturales estará detallado en la parte posterior de la puerta de cada una de las habitaciones y en cada piso del establecimiento, para que el cliente este informado de las acciones que debe tomar en caso de estos.

De la misma manera se colocarán letreros en la recepción con los números de emergencia disponibles en la provincia. Para mejorar los aspectos básicos de comunicación tanto de turistas nacionales y extranjeros, se deberá implementar un sistema interno de comunicación con la recepción para ser utilizado en caso de emergencias. Se contratará un servicio móvil que permita realizar llamadas tanto

locales como internacionales, para comodidad y seguridad del huésped que desee utilizarlas.

Se implementarán adaptaciones a una de las habitaciones, para poder cumplir con los requisitos de ser accesibles a personas con discapacidad. Al momento del check out el cliente será consultado acerca del servicio percibido durante su estancia por medio de una corta encuesta, donde podrá expresar sus comentarios. Entre las formas de pago, se implementará el uso de un servicio de cobro mediante tarjeta de crédito, que permita al cliente tener la flexibilidad en caso de no contar con efectivo. De igual manera se puede cancelar mediante transferencia bancaria a una de las cuentas del establecimiento.

Acorde a la matriz de diagnóstico FODA, se establecen los siguientes puntos de mejora:

- Mejoras en el aspecto físico del establecimiento y del mantenimiento de este.
- Información visual y oral por personal de la hostería, para el uso de la cocina común que tiene el establecimiento.
- Establecer un diseño estándar para las habitaciones.

Se desarrollarán mejoras físicas en el establecimiento a ejecutarse inmediatamente reparaciones debido a daños que pudiesen observarse en cualquiera de las instalaciones del establecimiento, evitando ocasionar algún tipo de inconveniente a los huéspedes alojados al momento. Dentro de las actividades de mantenimiento preventivo, se ha establecido que los mantenimientos correspondientes a la fachada e interiores del establecimiento tengan una periodicidad de un año calendario, aprovechando la temporada de menor afluencia de turistas. En cuanto al interior de las habitaciones el mantenimiento preventivo se realizará cada seis meses, teniendo en cuenta tanto lo físico, eléctrico y sanitario de cada una de estas. El mantenimiento de la cisterna y sistema de provisión de agua interno de la Hostería N&J se lo ejecutará de manera periódica dos veces por año, para de esta manera garantizar el correcto estado sanitario de estos. El sistema eléctrico a su vez será revisado una vez al año antes de la estación invernal, para evitar posibles incidentes con la llegada de las lluvias. Además, realizar los mantenimientos en el momento

correcto permitirán que el servicio prestado a los clientes no se vea afectado de ninguna forma, y genere una satisfacción y posible fidelización de estos.

Al momento de publicar los servicios ofrecidos por la hostería en las redes sociales, se incluirá información de la cocina compartida, como un plus para el cliente que quiere preparar sus alimentos. Existen huéspedes que buscan maximizar su estancia y evitar costos muy elevados, convirtiéndose en una opción el evitar consumir alimentos preparados en locales de restauración.

En cuanto a las habitaciones en la actualidad se han hecho algunas mejoras en cuanto a su aspecto físico, buscando una decoración y uso de materiales similares, para tener un aspecto más homogéneo. Se remodelaron dos habitaciones para convertirlas en suites amobladas, con una pequeña cocina tipo americana, para elevar el standard de calidad y ser más atractiva para turistas extranjeros y para largas estancias. Así mismo se ha implementado el equipamiento con sistemas de aire acondicionado en seis de catorce habitaciones del establecimiento, esperando que al final del 2022 se pueda contar con este equipamiento en las habitaciones restantes. Los colchones de todas las habitaciones son del mismo tipo y la misma calidad, para garantizar el mismo grado de confort para los clientes que se hospeden en N&J. Dados todos estos cambios se puede concluir que se busca poder cumplir con un estándar en los servicios ofrecidos en referencia a la calidad y comodidad de las habitaciones.

En general la implementación del plan de mejoras en la infraestructura y servicios de la hostería N&J permitirá generar un valor agregado en los servicios ofrecidos por esta. Además, el mantener el área física en buen estado y con excelente aspecto, influirá en la decisión de volver a contratar los servicios del establecimiento. El ofrecer servicios diferenciadores hace que los clientes que consideran importantes estos detalles finalmente elijan hospedarse en hostería N&J. El contar con un plan de mantenimiento y cumplirlo al detalle, permitirá que las instalaciones estén en estupendas condiciones y se eviten gastos mayores por reparaciones en estas.

## **Desarrollo del Plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&J de la comuna Olón.**

### **Objetivo General**

Desarrollar un plan de promoción turística que permita a la hostería aumentar su participación en el mercado tanto de turistas nacionales como de extranjeros, cuyo destino es la Comuna de Olón.

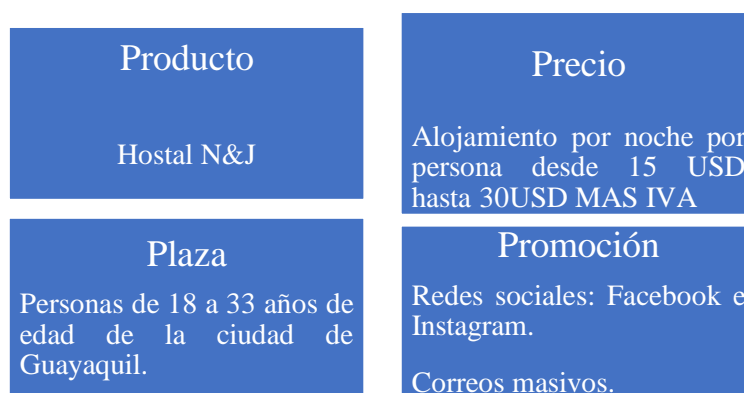
### **Objetivos específicos**

- Determinar el público objetivo del establecimiento.
- Definir las estrategias del marketing mix.
- Identificar las estrategias de promoción y publicidad para cada uno de los tipos de mercado.
- Establecer el alcance esperado que se desea obtener a partir de las diferentes estrategias implementadas, los tiempos en los que se esperan resultados.

### **Desarrollo de la propuesta**

De acuerdo con los datos recopilados mediante encuestas, se ha determinado que el público objetivo está comprendido por personas adultas jóvenes con edades de entre 18 a 45 años, que viajan en grupos familiares o de amigos y que buscan un lugar accesible para su hospedaje.

### **Estrategias de Marketing Mix**



*Figura 53. Estrategias del Marketing mix*

### **Plan de promoción Turísticas para turistas nacionales.**

El propósito de este plan es elaborar estrategias que permitan a la Hostería N&J participar del mercado en el universo de turistas que provienen de otras ciudades del país, de nacionalidad ecuatoriana. Se deberá establecer cuál es el público objetivo, para así poder orientar cuales son los canales que serán utilizados para captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Orientar la planificación hacia el ámbito tecnológico y el alcance esperado que se desea obtener estableciendo los tiempos en los que se esperan resultados.

De acuerdo con los datos recopilados por la encuesta de estudio de mercado, las personas que tienen un mayor número de visitas están dentro de un rango de edad de 18 a 41 años, con un equilibrio en cuanto su género. Así mismo los visitantes con más frecuencia en sus visitas provienen de la región Costa. El nivel de ingresos de los visitantes en general en su gran mayoría es de más de 400USD al mes. Mediante la interpretación de estos datos, se puede determinar que el mercado objetivo al que se debe captar son jóvenes adultos que tienen ingresos fijos mensuales a partir de un sueldo básico y que viven principalmente en la región costa.

El uso del internet y de redes sociales, es muy utilizado por el mercado objetivo que se ha determinado en este estudio. La creación de las redes sociales ha cambiado la manera en la que son ofertados los productos y servicios a nivel mundial. Según un artículo de la Universidad Politécnica de Cartagena la principal red social en la que se promocionan destinos turísticos en la actualidad es Instagram, debido a la versatilidad que permite para crear publicaciones personalizadas mediante el uso de gráficos, imágenes y videos, que suelen captar la atención de las personas que lo utilizan. Es importante que se destaque el logo y una línea de diseño predeterminada para que las publicaciones sean uniformes, sin perder la creatividad de estas. Según los fundamentos del marketing digital se puede pautar de 3 a 4 publicaciones diarias, en horarios específicos para lograr un alcance e impacto de estas. Por lo tanto, se determina que se debe tener una línea gráfica uniforme y una periodicidad específica para obtener resultados óptimos.

Para conocer cuáles son los resultados de la gestión del plan de promoción, se deberá tener un tiempo de 3 meses en los mismos que hay que tener un plan para recopilar información, y de esta manera conocer si se han llegado a los resultados esperados. Los datos que se necesitarán recopilar para determinar el alcance del plan de promoción deben ser los mismos con los que se determinó el mercado objetivo además del método por el cual conoció de la oferta ofrecida por Hostería N&J, estos pueden ser listados por medio de una encuesta realizada al cliente al terminar su estancia. El número mínimo de visitas esperadas por cada periodo de medición deberá ser de al menos el 30% de los nuevos clientes que hagan uso de los servicios del establecimiento.

Se debe de promocionar los servicios ofrecidos por el establecimiento como contar con cocina en común, terraza frente a la playa donde muestren fotos del atardecer y de las bebidas que pueden consumir en el bar. Por otro lado, aunque no sea usada constantemente por turistas que suelen quedarse una noche en el establecimiento, promocionar que también cuenta con lavandería. Además, de desayunos estilo americano y platos a la carta no solo de mariscos, sino de pastas, postres y el menú vegetariano. También, es importante que en las redes sociales las personas puedan conocer el personal que trabaja en el establecimiento, se debe de publicar una pequeña reseña de los trabajadores. Publicar los cambios realizados en casos de mejoras y darle seguimiento a la red social. Por último, y muy importante es dar a conocer que este es un establecimiento familiar y amigable con las mascotas.

### **Plan de promoción Turísticas para turistas extranjeros.**

El turista extranjero que arriba a la Comuna de Olón, busca establecimientos donde tengan la opción de tener acceso a una cocina, donde poder preparar sus alimentos. Esto se debe a que los periodos de tiempo en el que algunos permanecen hospedados superan los quince días, por lo que buscan economizar y no utilizar servicios de restauración externos al establecimiento. La Hostería cuenta con una cocina común la cual puede ser utilizada por cualquier huésped de esta. Por otro lado, existen algunos extranjeros que no gustan de utilizar una cocina compartida y prefieren una de uso privado.



En vista de esta situación la administración del establecimiento de hospedaje decidió remodelar dos habitaciones para convertirlas en una suite la que cuenta con cocina, refrigeradora, microondas, menaje de cocina para 4 personas, internet de alta velocidad, aire acondicionado, agua caliente provista por calefón, acceso a lavadora y secadora y mobiliario.

Es debido a la demanda que tiene este tipo de clientes, que se establece como estrategia el utilizar medios de información a través de internet, para publicitar los servicios ofrecidos en la hostería. Para esto se realizarán publicaciones en algunas páginas de Facebook con gran cantidad de seguidores extranjeros que visitan el país y tienen el deseo de hospedarse en la comuna de Olón. Las páginas en las que se ejecutarán estas publicaciones son Olon Life, Discover Manglaralto, Ecuador Expats, Salinas Expats y Olón Expats & Friends. De la misma manera se utilizará el mailing como herramienta para tener mayor llegada al turista extranjero, mediante publicaciones realizadas por especialistas con bases de datos que tienen mayor llegada al público extranjero como son Gringopost y DebAnderson.

#### **Esquema de publicidad pautaada**

Acorde a las estrategias planteadas en el plan de promoción se presenta una tabla donde se detalla el esquema de publicidad que se manejará para lograr los objetivos planteados en este estudio.

Tabla 21 *Plan de promoción*

<b>Descripción</b>	<b>Tipo de publicidad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Costo total</b>
Pautar publicidad en Facebook	Fotos y Contenido informativo y divertido.	Community manager	3 publicaciones por semana con una duración de 3 días, por 1 año	288 USD
Pautar publicidad en Instagram	Fotos y videos. Contenido informativo y divertido.	Community manager	3 publicaciones por semana con una duración de 3 días por 1 año	348USD
Publicar en varias páginas de Facebook	Fotos y videos	Community manager	1 vez por semana por 1 año	Gratuito
Usar email marketing	Informativo	Administrador del negocio	2 veces por mes por 1 año	120 USD

El resultado esperado de la planificación debe ser medible en el tiempo, para poder determinar si cumple efectivamente con los objetivos planteados en este estudio. El uso de las redes sociales para poder captar al público nacional y extranjero es fundamental en el cumplimiento de los objetivos, así como usar el email marketing para llegar al público extranjero. Para poder implementar el plan de promoción se deberá contratar a un Community manager que se encargue del manejo de las redes sociales y del diseño de las publicaciones.

## Conclusiones

- Se ha descubierto que el mercado potencial para la hostería NJ es la mayor cantidad de turistas provienen de la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad de 18 a 33 años y tienen capacidad para costear la noche por persona en un hostel de entre 21 a 40USD, es por esto que se utilizarán estos parámetros para realizar la promoción del establecimiento.
- La mejora de infraestructura y estandarización de habitaciones son áreas que se deben de mejorar de manera emergente para ofrecer siempre el mismo tipo de servicio.
- Las mejores épocas en temas de ocupación son en los feriados de año nuevo y carnaval.
- Los extranjeros provenientes de USA son el mercado emergente de la comuna de Olón donde está asentado la hostería. En los últimos años se ha visto un aumento de este tipo de turistas. Que buscan en sus estancias largas un confort parecido al de sus hogares.
- La cocina privada es una necesidad detectada en la investigación por observación directa en el público extranjero.

Se puede concluir que la implementación de un plan de promoción para la Hostería N&J ofrecerá los siguientes beneficios:

- Ofrecerá la modernización de los servicios y elementos diferenciadores en cuanto a sus servicios en comparación a la competencia.
- Mayor participación en el mercado de turistas nacionales
- Mayor cantidad de ingresos.
- Generará una mayor fidelización del cliente.
- Promoverá una mejora continua tanto en las instalaciones como en los servicios ofrecidos por Hostería N&J.

## Recomendaciones

- Que se pauten promociones turísticas enfocadas en el mercado potencial detectado.
- Organizar las implementaciones donde se priorice la mejora de la infraestructura, fachada y estandarización de facilidades en las habitaciones.
- Se recomienda palear las publicidades en redes tres semanas antes de los feriados pico identificados.
- Se recomienda investigar más profundo a ese mercado para que las adecuaciones cumplan con sus expectativas de estancia larga.
- Implementar una habitación tipo Suite con cocina privada para las estancias largas.
- Se recomienda la contratación de un Community manager para realizar las publicaciones y manejar las pautas en redes sociales e implementar el plan promocional.
- A mediano plazo la administradora debería tomar cursos tanto de diseño gráfico como de marketing digital para evitar un costo adicional por el trabajo del Community Manager.
- Hacer seguimiento a las redes sociales, contestar de manera adecuada y con prontitud.
- Implementar el equipamiento adecuado para la provisión de agua caliente en todas las habitaciones.
- Adecuar una de las habitaciones de la planta baja para recibir huéspedes que tengan algún tipo de discapacidad.
- Dotar de uniformes a los empleados.
- Dar a conocer las actividades que se pueden realizar en zonas aledañas a la comuna de Olón.
- Organizar alianzas estratégicas con operadores de la zona para comisionar por venta de paquetes.
- Generar una estrategia de largo plazo para el desarrollo de la hostería acorde a los planes de desarrollo de la comuna y del cantón.
- Tener un sitio de restauración permite a los visitantes provenientes de Montañita, a conocer parte de la hostería y sus servicios.

- Modernizar y diversificar los servicios, ofreciendo las actividades turísticas disponibles en la zona mediante sociedades comerciales.
- Contratar un servicio para cobros con tarjeta por internet y en el local.

## Bibliografía

- Águila T., y Llerena, G. (2016). Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Águila Vera, T. R., & Llerena Espinel, G. E. (2016). Plan de marketing para el Hotel Boutique" El Escalón" de la ciudad de Guayaquil.
- Arana, J., Meilán, J., Gordillo, F., & Carro, J. (2010). Estrategias motivacionales y de aprendizaje para fomentar el consumo responsable desde la Escuela. R.E.M.E. (Revista Electrónica de Motivación y Emoción), Volumen XIII, N.º 35-36, págs. 19-39.
- Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la Investigación: Proceso. En A. Rubeira (Ed.),
- Behar Rivero, D. (2008). Metodología de la Investigación: Proceso. En A. Rubeira (Ed.), Metodología de la Investigación: Introducción a la metodología de la Investigación (pp. 62-63). Shalom.
- Bernal A., Cruz B. y Peña, K. (2019). Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña. Universidad de El Salvador, San Salvador
- Bernal A., Cruz B. y Peña, K. (2019). Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña. Universidad de El Salvador, San Salvador
- Bernal B; Cruz B; Peña K (2019). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: Hostal y Restaurante Manantiales de la Montaña.* (Tesis de Pregrado). Universidad de El salvador, El Salvador.
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (2ª Ed.). México: Editorial Pearson [https://books.google.com.ec/books?id=h4X\\_eFai59oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

- Bigné, J. E., Alcañiz, J. E. B., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Esic editorial.
- Bone C., y Revelo D. (2012). Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito. Universidad Central del Ecuador, Quito
- Bone Garrido, C. R., & Revelo Ruano, D. A. (2013). Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicada en el Centro Histórico de Quito.
- Bone, C y Revelo, D (2012). *Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el centro Histórico de Quito*. (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador
- Cortés, M. E. C., & León, M. I. (2005). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. Universidad Autónoma del Carmen.
- Cortés, M.; Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología. En A. Polkey,
- Cortés, M.; Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología. En A. Polkey, Generalidades sobre Metodología (págs. 37-38). Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.
- Del Ecuador, C. (2008). Constitución del Ecuador. Registro Oficial 449, decreto legislativo 0 (20 octubre 2008)
- enfoque global y nacional. *México: UABCS y Academia de Investigación Turística*.
- Erazo, G (2010). *Plan de Marketing para la Ciudad y Parroquia Macas Cantón Morona Provincia de Morona Santiago*. (Tesis de pregrado). Universidad Israel, Quito.
- Espinel, G y Vera, T (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santiago de Guayaquil

- Fernández, C (2014). *Plan de Posicionamiento de la Imagen de la Comuna Ayangué Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena*. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Generalidades sobre Metodología (págs. 37-38). México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Golovina, N. S., & Valle, E. L. M. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ª Ed.). México: mcgraw-HILL / interamericana Editores [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, Y (2010). *Procedimiento para la Elaboración e Implementación del Plan de Marketing en pequeños y medianos hoteles de tránsito del destino Villa Clara*. (Tesis de pregrado). Universidad Central "Marta Abreu" de las Villas.
- Hoyer, W. Comportamiento del consumidor. México, D.F: Cengage Learning, 2013. p. <https://www21.ucsg.edu.ec:2653/es/ereader/ucsg/93232?page=11>
- Infoolon. (2019). Como es Olón: Descripción y características. Olón. Recuperado de: <http://www.infoolon.com/es/informacion/>
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). Marketing turístico (Vol. 5). Pearson educación.
- López Roldán, P; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López Roldán; S. Fachelli (Ed.), Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (pp. 5-6). Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona: Edición digital <http://dd.uab.cat/record/129382>
- López Roldán, P; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López Roldán; S. Fachelli (Ed.), Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (pp. 5-6). Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona: Edición digital <http://dd.uab.cat/record/129382>.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.



- Maslow, A., & Maslow, P. A. (2015). La motivación. *Trabajo*, 23(06).
- Meregildo, G y Santos, O (2014). *Plan de Marketing y Estimación de su Impacto en las Ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo-2014*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Metodología de la Investigación: Introducción a la metodología de la Investigación (pp. 62-63). Shalom.
- Ministerio de Turismo (2015). Reglamento General a la Ley de Turismo. Ecuador. [Http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/reglamento-general-ley-turismo.pdf](http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/reglamento-general-ley-turismo.pdf)
- Ministerio de Turismo. (2002). Ley de Turismo. Ecuador: Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/ley-de-turismo.pdf>
- MOLINA, Sergio (2000): Conceptualización del Turismo: Teoría general de sistemas (TGS) pp. 30-41. México: Limusa.
- Moreira, O y Macías, M (2013). *Diseño de un Plan de Marketing turístico para el Hotel Escuela de la Spam MFL en el Cantón Bolívar-Provincia de Manabi-2013*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). Teoría de turismo: Conceptos, modelos y sistemas.
- PÉREZ, R. M. I., & VILLA, C. C. (2011). Teoría General del Turismo: un
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación. <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/prefecto>
- Stanton, W; Etzel, M; Walker, B (2007). Fundamentos de Marketing. **En** R. A. del Bosque Alayón (Ed.), *Fundamentos de Marketing: El campo de Marketing* (pp. 15-17). México: The McGraw-Hill

## Apéndices

### Estudio de Mercado para determinar el perfil del consumidor de la Hostería NJ, en el cantón de Santa Elena parroquia Olón

**1. ¿Cuál es su género?**

Masculino                       Femenino                       Prefiero no contestar

**2. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

18-25 años                       26 – 33 años                       34-41 años                       42 – 49 años  
 50 - 57 años                       58 a 65 años                       Mayor a 65

**3. Región del país desde donde visita Olón**

Costa                       Sierra                       Amazonía                       Insular

**4. ¿En qué tipo de zona reside?**

Urbana                       Rural

**5. ¿Qué nivel de educación posee?**

Básico                       Medio                       Técnico  
 Universitario                       Postgrado

**6. ¿Cuál es su Estado Civil?**

Soltero                       Casado                       Divorciado  
 Viudo

**7. ¿Cuál es su estado laboral?**

Estudiante                       Autónomo                       Jubilado  
 Trabajador asalariado                       Ama de casa  
 Desempleado                       Otros

**8. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?**

Menos de 400USD                       De 401USD a 800USD     De 801USD  
a 1200USD                       De 1201USD a 1600USD                        
Más de 1601USD

9. ¿Con quién suele viajar? Puede seleccionar varias respuestas.

Solo                       Pareja                       Familiares  
 Amigos

10. **¿Cuáles son sus motivaciones de viaje? Puede seleccionar varias respuestas.**

Ocio y entretenimiento     Eventos     Visitar familiares  
 Negocios     Descanso     Otros

11. **¿Con qué frecuencia se hospeda en un establecimiento de alojamiento?**

1 vez por año                       De 2 a 3 veces en el año     4 o más veces al año

12. **¿Cuál es el rango de precio que pagaría por un hostel frente a la playa, por noche, por persona?**

De 10 a 20USD                       De 21 a 40USD                       41 USD o más

13. ¿En qué tipo de establecimiento está usted alojado?

Hotel     Hostería     Hostal     Hospedería comunitaria     Casa  
de familiar     Alquiler de suite / departamento vacacional.

14. **¿Por qué medio conoció usted acerca del sitio de alojamiento? Puede seleccionar varias respuestas.**

A través promoción del municipio                       Recomendaciones de  
amigos o familiares     Experiencia propia                       Folletos  
turísticos     Anuncios en revistas prensa o TV                       Redes  
sociales     Otra

15. **¿Cuáles son los medios de transporte que utiliza generalmente para llegar a su alojamiento?**

En mi propio auto       Taxi       Ómnibus       rentado  
 Ómnibus incluido en el paquete.

**16. ¿Cuántas noches usualmente pernocta en un establecimiento turístico?**

1 noche       2 noche       3 noches       Más de 3  
noches

**17. ¿Por qué eligió su lugar de hospedaje?**

Precios económicos       Costo - beneficio       Tener nuevas  
experiencias       Entorno social agradable  
 Recomendación de amigos o familiares

Experiencias previas en el lugar de hospedaje       Servicios incluidos en el  
lugar de hospedaje       Cercanía a lugares de interés (Playas,  
monumentos, museos, etc.)

Otros

**18. ¿Qué servicios facilidades o servicios adicionales, son determinantes para tomar la decisión de escoger un hospedaje?**

Agua caliente       Televisión por cable       Servicio de lavandería  
 Aire acondicionado       Ubicación alejada de centros de  
diversión       Restaurante       Pago por transferencia       Pago  
con tarjeta de crédito

**19. ¿Le gustaría usted hospedarse en un hostel en la comuna de Olón, frente a la playa con servicio de lavandería, restaurante y con la facilidad de tener varios métodos de pago?**

Si       No

**20. ¿Alguna vez se ha hospedado en la hostería NJ? ¿Si la respuesta es sí, cuantas veces se ha hospedado?**

No       1 vez       2 veces       Más de 3  
veces

**21. En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Volvería usted a hospedarse en Hostería NJ?**

Sí       No

**22. En caso de haber respondido, sí, la anterior pregunta ¿Recomendaría usted la Hostería NJ?**

Sí       No



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Demera Layana Manuel Alejandro**, con C.C: 093122472-9 autor del trabajo de titulación: **Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Hostería N&J de la Comuna Olón.** previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

**Guayaquil, febrero de 2022.**

Nombre: **Manuel Alejandro Demera Layana**

C.C: **093122472-9**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Posicionamiento de la Hostería N&J de la Comuna Olón.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Demera Layana Manuel Alejandro		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Karla Ramírez Iñiguez, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	23 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	132
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Desarrollo de la cultura de servicio, tendencias actuales de mercado turístico y turismo conciente y sostenible		
<b>PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:</b>	<i>turistas, marketing, extranjero, Olón, servicio, comodidades.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El propósito de este proyecto de titulación es analizar los huéspedes de la Hostería N&amp;J y las características de los visitantes de la comuna Olón. Para generar un plan de promoción turística. Para cumplir con los objetivos generales y específicos, se utilizó como herramienta encuestas y observación directa. Se consideraron dos muestras para dos encuestas. El objetivo general de esta investigación es diseñar un plan de promoción Turística para el posicionamiento de la hostería N&amp;J de la comuna Olón y los específicos son (A) realizar un diagnóstico de la Hostería N&amp;J que permita comprender aspectos claves de la operación del negocio. (B) desarrollar un estudio de mercado para conocer el perfil del consumidor de la hostería NJ en cantón santa elena parroquia Olón y (C) desarrollar un plan de Promoción Turística para posicionar la hostería N&amp;J de la comuna Olón. Se analiza los anexos del reglamento de alojamiento turístico para hostel, y se analizaron los puntos con los cuales cumple o no la hostería. Entre los resultados encontrados, se concluye que la mayoría de los turistas que visitan esta playa provienen de la costa específicamente de la ciudad de Guayaquil, los cuales gran parte de los encuestados cuentan con al menos un ingreso de un sueldo mínimo. Por observación directa se determina que los turistas extranjeros es un mercado el cual se debería de investigar y tomar en consideración para futuras inversiones.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593985368527	E-mail: madlvd93@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN</b>	<b>Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> teresa.knezevich@cu.ucsg.ed.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			