

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:
“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO EN LA HOSTERÍA
PALMETTO UBICADA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL-
PLAYAS ENFOCADA EN ACTIVIDADES DEPORTIVAS”**

**AUTORA:
Carriel Cano Mischell Abigail**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TUTORA:
Lcda. Acosta Ramírez Nadia Roxana, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Mischell Abigail Carriel Cano**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

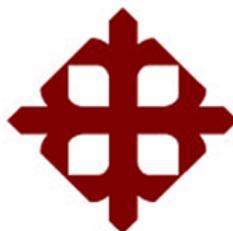
TUTOR (A)

Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Mischell Abigail Carriel Cano**

DECLARO QUE:

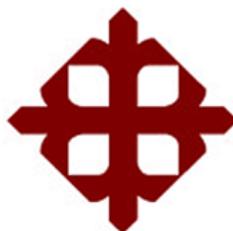
El Trabajo de Titulación **Plan de marketing turístico en la hostería Palmetto ubicada en el cantón general Villamil - Playas enfocada en actividades deportivas** previa a la obtención del Título **de Ingeniero (a) en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

EL AUTOR (A)

Mischell Abigail Carriel Cano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Mischell Abigail Carriel Cano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de marketing turístico en la hostería Palmetto ubicada en el cantón general Villamil - Playas enfocada en actividades deportivas** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2016

LA AUTORA:

Mischell Abigail Carriel Cano

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que si no fuera por su amor, las bendiciones y todas las cosas maravillosas que me ha permitido tener hasta el día de hoy nada de esto fuera posible.

A mis amigos y familiares por todo el apoyo que me han brindado a lo largo de este arduo trabajo principalmente a mi madre quién gracias a su trabajo, constancia y sacrificio me formo y soy quién soy por esa gran mujer.

A mi tutora Nadia Acosta por la orientación y apoyo fundamental para la culminación de este proyecto.

A la institución y sus maestros que han impartido sus conocimientos para el desarrollo de excelentes profesionales.

A todas aquellas personas que han estado cerca de mí y han contribuido que este sueño se haga realidad.

Mischell Abigail Carriel Cano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios principalmente por darme la fortaleza, el entendimiento y guiarme por cada paso que he dado.

De igual manera a mi madre que ha sido un gran apoyo y respaldo en mi vida sin ella muchas cosas no habrían sido posible.

A mi familia entera, tíos y primos por su amor y apoyo incondicional.

A mis mejores amigas Mónica, Kathryn, Valeria y Karen por la amistad y sus valiosos consejos en cada etapa de mi vida.

Mischell Abigail Carriel Cano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor
Mischell Abigail Carriel Cano	

**Lcda. Nadia Roxana Acosta Ramírez, Mgs.
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

Contenido	
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Preguntas de investigación.....	4
Objetivos.....	4
Resultado esperado.....	5
Justificación	5
Capítulo I	7
1.1 Marco teórico	7
1.2 Marco conceptual.....	13
1.3 Marco referencial	15
1.4 Marco legal.....	17
Capítulo II.....	23
2.1 Análisis situacional actual de la Hostería El Palmetto	23
2.1.1 Análisis del Micro entorno.	23
2.1.2 Análisis del Macro entorno.....	31
2.2 Análisis FODA	46
2.3 Fuerzas de Porter	49
Capítulo III	50
3.1 Investigación de mercado.....	50
3.1.1 Planteamiento del problema.....	50
3.1.2 Objetivo general	50
3.1.3 Objetivos específicos	50
3.1.4 Desarrollo de plan de estudios.....	50
3.1.5 Recopilación de la información técnica	51
3.1.6 Encuestas y análisis de la información	53
3.1.8 Determinación de la demanda	67
Capítulo IV.....	72
4.1 Plan de marketing.....	72
4.1.1 Objetivos generales del plan de marketing	72
4.1.2 Objetivos específicos	73

4.1.3 Propuesta transformadora de la Hostería el Palmetto.	73
4.1.4 Estrategia de marketing mix.....	74
4.1.5 Productividad y Calidad.....	83
4.1.6 Estrategia de medios.....	83
4.1.7 Plan de calidad total.	85
4.1.8 Determinación de Recursos	86
Conclusiones	88
Recomendaciones	89
Bibliografía	
Apéndices	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SECCIONES DE UN PLAN DE MARKETING.....	9
TABLA 2. CLASIFICACIÓN Y CATEGORÍAS DEL ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.....	23
TABLA 3. ESTRUCTURA FUNCIONAL DE PALMETTO.....	25
TABLA 4. NÚMERO Y PUESTOS DEL PERSONAL DE PALMETTO.....	26
TABLA 5. DISTRIBUCIÓN FÍSICO DE LA HOSTERÍA, DIVISIONES Y ÁREAS.....	26
TABLA 6. PRECIOS DE LAS HABITACIONES EN TEMPORADA ALTA Y BAJA.....	27
TABLA 7. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DEL SERVICIO TURÍSTICO.....	29
TABLA 8. PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB) DEL TERCER TRIMESTRE.....	33
TABLA 9. PIB CORRESPONDIENTE AL TERCER TRIMESTRE DE 2015.....	34
TABLA 10. ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN DE PLAYAS VILLAMIL.....	40
TABLA 11. ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN DE GUAYAQUIL.....	41
TABLA 12. CUADRO DE HOTELES, HOSTALES Y HOSTERÍAS DE PLAYAS.....	45
TABLA 13. CÁLCULO DE LA MUESTRA DE LA POBLACIÓN DE GUAYAQUIL DE 18 A 55 AÑOS.....	52
TABLA 14. ¿DÓNDE LE GUSTA PASAR SUS VACACIONES O DÍAS DE DESCANSO?.....	53
TABLA 15. ¿UD. PERNOCTA EN LA PLAYA?.....	54
TABLA 16. ¿EN QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO SE HOSPEDA?.....	55
TABLA 17. ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE VIAJE?.....	56
TABLA 18. ¿SE HA HOSPEDADO ALGUNA VEZ EN PLAYAS VILLAMIL?.....	56
TABLA 19. ¿LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS LES PARECE ATRACTIVOS EN PLAYAS VILLAMIL?.....	57
TABLA 20. ¿CONOCE LA HOSTERÍA PALMETTO O HA ESCUCHADO DE ELLA?.....	58
TABLA 21. ¿CUÁL PIENSA UD. DEBERÍA IMPLEMENTAR LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS PARA MEJORAR EL TURISMO DE LA ZONA Y LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS HUÉSPEDES?.....	59
TABLA 22. ¿REALIZA DEPORTES EN LOS LUGARES QUE VIAJA?.....	60
TABLA 23. ¿QUÉ DEPORTES LE GUSTARÍA QUE IMPLEMENTARÁN EN EL ESTABLECIMIENTO QUE SE ALOJE?.....	61
TABLA 24. ¿POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ DE ESTA HOSTERÍA?.....	62
TABLA 25. ¿CÓMO CALIFICA EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA?.....	63
TABLA 26. ¿USTED REALIZA DEPORTES?.....	64
TABLA 27. ¿LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTEN DIVERSOS JUEGOS Y ÁREAS DEPORTIVAS EN ESTE LUGAR?.....	65
TABLA 28. ¿REGRESARÍA A ESTE LUGAR?.....	66
TABLA 29. INDICADORES DEL TURISMO INTERNO.....	68
TABLA 30. PRESUPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOGO DEL HOTEL LOS JAMEOS PLAYA.	15
FIGURA 2. LUGAR DEL RESORT BARCELÓ BÁVARO BEACH	16
FIGURA 3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE PALMETTO.	24
FIGURA 4. ESTRUCTURACIÓN ORGANIZACIONAL DE PALMETTO.	25
FIGURA 5. DIAGRAMA DEL PROCESO DEL SERVICIO TURÍSTICO.	30
FIGURA 6. DIAGRAMA DEL PROCESO DE LAVANDERÍA DE PALMETTO.	31
FIGURA 7. DIAGRAMA DE PROCESO DE RESTAURACIÓN DE PALMETTO.	31
FIGURA 8. EXPORTACIONES PRIMARIAS 2013.	33
<i>FIGURA 9. INFLACIÓN CORRESPONDIENTE AL AÑO 2015.</i>	35
<i>FIGURA 10. TURISMO RECEPTOR. ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR (2010 - 2014).</i>	35
<i>FIGURA 11. TURISMO EMISOR 2010 – 2014.</i>	36
FIGURA 12. USO DEL INTERNET EN ÁREAS URBANAS, RURAL Y NACIONAL.	38
<i>FIGURA 13. PORCENTAJE DE PERSONAS QUE HAN UTILIZADO INTERNET.</i>	39
FIGURA 14. PORCENTAJE DE POBLACIÓN CON CELULAR Y REDES SOCIALES.	39
<i>FIGURA 15. LUGAR DE PLAYA PARAÍSO LODGE.</i>	41
<i>FIGURA 16. HABITACIÓN DOBLE ESTÁNDAR DE PLAYA PARAÍSO.</i>	43
<i>FIGURA 17. VILLA & MAR RESTAURANTE DE PLAYA PARAÍSO LODGE.</i>	44
<i>FIGURA 18. PISCINA DE PLAYA PARAÍSO LODGE.</i>	44
<i>FIGURA 19. PARADISE DECK DE PLAYA PARAÍSO LODGE.</i>	45
FIGURA 20. CUADRO SOBRE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.	48
FIGURA 21. LUGAR PREFERIDO DE VACACIONES PRESENTADO EN PORCENTAJES.	53
FIGURA 22. Pernoctación en Playa presentada en porcentajes.	54
FIGURA 23. ALOJAMIENTO Y TIPOS DE HOSPEDAJE PRESENTADO EN PORCENTAJES.	55
<i>FIGURA 24. PRINCIPALES MOTIVO DE VIAJE PRESENTADO EN PORCENTAJES.</i>	56
FIGURA 25. HOSPEDAJE EN PLAYA PRESENTADA EN PORCENTAJES.	57
FIGURA 26. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS ATRACTIVOS A LA POBLACIÓN.	58
FIGURA 27. CONOCIMIENTO DE PALMETTO PRESENTADA EN PORCENTAJES.	59
FIGURA 28. ALTERNATIVAS PARA IMPLEMENTAR EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y LLAMAR LA ATENCIÓN DE LOS TURISTAS.	60
FIGURA 29. REALIZACIÓN DE DEPORTES EN LUGARES QUE LAS PERSONAS VIAJAN.	61
FIGURA 30. DEPORTES QUE LAS PERSONAS LES GUSTARÍAN QUE IMPLEMENTARAN EN LOS ALOJAMIENTOS.	62
FIGURA 31. MEDIO POR EL QUE CONOCIÓ LA HOSTERÍA PRESENTADA EN PORCENTAJES.	63
FIGURA 32. CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE LA HOSTERÍA PRESENTADA EN PORCENTAJES.	64
FIGURA 33. REALIZACIÓN DE DEPORTES PRESENTADA EN PORCENTAJES.	65
FIGURA 34. IMPLEMENTACIÓN DE DIVERSOS JUEGOS Y ÁREAS DEPORTIVAS EN PALMETTO.	66
FIGURA 35. PORCENTAJE DE LOS HUÉSPEDES QUE REGRESARÍAN A PALMETTO.	67
FIGURA 36. PORCENTAJE DE DEMANDA EN LAS PROVINCIAS DEL ECUADOR.	70
FIGURA 37. LOGO DE LA HOSTERÍA PALMETTO.	74
FIGURA 38. LUGAR DEL ESTABLECIMIENTO.	80
<i>FIGURA 39. TOP 20 DE LOS TIPOS DE SITIOS WEB MÁS VISITADOS.</i>	85
FIGURA 40. ENTREVISTA CON EL ADMINISTRADOR DE PALMETTO JOSÉ ARROYO.	97
FIGURA 41. ENTRADA DE PALMETTO.	97
FIGURA 42. BAR RESTAURANTE Y LOBBY.	98
FIGURA 43. HABITACIÓN DE PALMETTO.	98
FIGURA 44. ÁREAS Y JUEGOS PARA NIÑOS.	99
FIGURA 45. VISTA COMPLETA DE PALMETTO.	99

RESUMEN

El presente estudio tiene como fin exponer la factibilidad de realizar este proyecto en la hostería Palmetto es por este motivo que se realizó una profunda investigación de mercado con el fin de analizar el público objetivo, sus preferencias y satisfacción.

Se realizó un estudio situacional e interno de la empresa junto a un proceso productivo, precio, estructura funcional y organizacional que nos proporciona ver el estado que se encuentra el establecimiento, posteriormente se accedió hacer un estudio externo que trata lo político, social y cultural del país generando por ello oportunidades o amenazas.

Se pudo notar como el turismo interno y externo ha crecido en gran manera siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros del país constituyendo un gran potencial para la nación buscando en un futuro ser la fuente número uno.

Se establece así mismo un grupo objetivo en el estudio de mercado con la finalidad de conocer a los potenciales consumidores de manera que se gestione una calidad total y tener mayores probabilidades de éxito.

Se ha utilizado estrategias de marketing para plantear precios y promociones que permitan captar a los clientes nuevos y fidelizarlos utilizando medios tecnológicos importantes motivando a los clientes a compartir las novedades de Palmetto, incentivando a más personas que conozcan y disfruten de la experiencia.

Se desarrolló el presupuesto para la propuesta de marketing con el fin de aplicarlo e incrementar las ventas en un 5% después de un año y crear una fidelización por parte de los consumidores entre un 25-30%, motivando a los consumidores que se mantengan en los distintos programas, todo esto forma parte del objetivo de este plan.

Palabras clave: Mercado, estrategia de marketing, plan de acción, grupo objetivo, propuesta de marketing.

Introducción

La presente tesis tiene como principal propósito el estudio y estructuración de un plan de marketing enfocado en actividades deportivas ofreciendo algo más que un servicio de solo hospedaje, esta idea nació para una contribución y desarrollo no solo del establecimiento sino de la zona costera principal de Playas Villamil que cuenta con excelentes recursos pero que deben ir direccionándose de una mejor manera para su máximo provecho.

Conforme al estudio planteado vamos a ver ¿qué influyen a las familias al elegir un hospedaje en playa? considerando la necesidad del consumidor y su comportamiento.

El plan de marketing va utilizar estrategias que busquen un entorno cambiante y competitivo, que disponga de control de calidad, sistemas de información y tecnología que permitan la medición de resultados y la eficiencia en la hostería.

Un estudio real de la situación y un plan bien elaborado va alcanzar buenos resultados proporcionando objetivos claros para la debida ejecución obteniendo ventajas así mismo en la recolección de datos conociendo al mercado y minimizando riesgos.

El desarrollo de todos estos tipos de estrategias ofrece nuevos retos, responsabilidades, trabajo en equipo, optimización de los recursos, solución a problemas de una manera eficaz y eficiente.

Este proyecto tesis busca promover una idea en el que la hostería ofrezca un servicio y gusten del turismo de sol y playa con un ambiente relajante, recreativo llenando las expectativas de los turistas que se hospeden en Palmetto.

Antecedentes

Ecuador es un país rico en cultura, tradiciones, paisajes, favorecido con una flora y fauna extraordinaria apetecida por muchos países; sin duda alguna el turismo juega un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico de la nación. Esta actividad actualmente ocupa el tercer lugar como fuente de ingresos no petroleros del país, los ingresos por turismo llegan a casi \$1, 200 millones de dólares anuales, en los últimos años han tenido un crecimiento sostenido y para un futuro esperan que se convierta en la primera fuente de ingresos del país.

Cada región del Ecuador posee atractivos naturales que lo hacen único y excepcional, una región muy interesante es la costa que cuenta con un turismo de sol y playa codiciado por muchos turistas; entre los cantones que conforman esta región podemos mencionar uno en especial, es el cantón Villamil – Playas que tiene 17 km de bellas playas hasta Posorja con aguas cálidas que conquistan a cualquiera que pisa Playas.

Playas un paraíso natural, destino turístico de muchas personas que gustan su paisaje y el clima que ofrece de día y de noche por ende el hospedaje es esencial en la zona para que los huéspedes puedan pernoctar, descansar, disfrutar de actividades recreativas y den al cliente una satisfacción inmediata al situarse en uno de estos lugares.

Se eligió por este motivo a la Hostería Palmetto ubicada en Playas Villamil un establecimiento acogedor que tiene objetivo brindar bienestar y atención personalizada, cuenta con una buena infraestructura y la posibilidad de seguir innovando; no posee por el momento un área de investigación y desarrollo; y estrategias que superen a la competencia.

Se pretende por lo mismo realizar un plan de marketing en la Hostería, brindar un producto turístico de calidad, que supere las expectativas del cliente, que se base en planes estratégicos sobre la calidad del producto, diversificar la oferta, añadirle un valor agregado que sea aprovechado por el establecimiento, los turistas y la zona en general.

También se va a llevar a cabo un análisis del funcionamiento y organización de la hostería el cual dará como resultado estrategias efectivas que a su vez, tenga como objetivo alcanzar y superar su principal competencia PLAYA PARAISO, recuperando su cartera de clientes mediante investigaciones y entrevistas; con el fin de captarlos nuevamente y fidelizarlos.

Con las recomendaciones a seguir y el control que se aplique, la Hostería El Palmetto logrará posicionarse en el mercado con mayores oportunidades que antes.

Planteamiento del problema

El turismo de sol y playa despiertan el interés de miles de turistas a nivel mundial, según estudios de World Travel Market de Londres y el ITB de Berlín en el 2015 las tendencias turísticas globales han mantenido el sol y playa como referencia, este tipo de turismo tiene cada vez una mayor flexibilidad en sus servicios.

Ecuador en este tipo de turismo no se queda atrás contando con la zona costera que posee favorecida por el clima; un ejemplo de ello es el cantón Villamil-Playas que tiene el segundo mejor clima del mundo además de un paisaje natural de gran atractivo turístico, aprovechado por la Hostería El Palmetto ubicada justamente frente al mar, hostería que tiene aptitudes por encontrarse en un sitio trascendental.

La Hostería Palmetto un establecimiento que se ha encargado de brindar hospedaje y servicios de restauración, piscina y demás que comúnmente conocemos pero que no cuenta con planes estratégicos que marquen la diferencia con la competencia, se hace evidente la implementación de nuevas ofertas turísticas que caractericen al lugar como algo excepcional y que estén activo en la mente del consumidor.

Como anécdota de su realidad actual la dueña relato que el encargado que trabajo hace un tiempo en la área administrativa causo disgustos al personal y a los huéspedes por su atención; a cabo de unos

meses lo captó la competencia (Playa Paraíso), llevándose consigo la base de datos con la información de todos los clientes de Palmetto. Debido a esto es necesario una estrategia en el que lleguen a recuperar la cartera de clientes que tenían desde un principio.

Se debe conocer también la percepción y el posicionamiento de la Hostería Palmetto, en el mercado del turismo ecuatoriano.

Formulación del problema

¿Qué factor influye en las familias ecuatorianas al momento de elegir un lugar de hospedaje al momento de viajar a la playa?

Preguntas de investigación

- ¿Qué buscan las familias para sus vacaciones?
- ¿Qué porcentaje de las familias busca hospedarse en hosterías en playas Villamil?
- ¿Cuáles son las percepciones de las personas acerca de las hosterías?
- ¿Cuáles son los motivos por los cuales las personas llegan a escoger, otro tipo de hospedajes?

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing de la Hostería Palmetto ubicada en el cantón Villamil-Playas, que se enfoque en implementar actividades deportivas para el incremento de la demanda.

Dándose a conocer la hostería como un establecimiento deportivo, natural y práctico que permita captar el interés en las personas frente al turismo y la obtención del servicio de hospedaje en la hostería Palmetto.

Objetivos específicos

- Identificar la demanda potencial, mediante la aplicación de encuestas para determinar la aceptación del producto.
- Mejorar la oferta enfocada en los deportes mediante el plan de marketing.
- Proponer un plan de marketing para la hostería Palmetto enfocado en los deportes para el mejoramiento de su oferta.

Resultado esperado

Con la elaboración del plan de marketing turístico se espera mejorar la estructura de la organización, aprovechar los recursos que tienen a su disposición; ser una de las hosterías más reconocidas de la zona costera de playas e incrementar la afluencia de turistas.

Justificación

En el Ecuador las personas son conscientes de lo que conlleva el realizar un viaje familiar, sobre todo cuando se tienen niños y buscan tener un momento de descanso y a su vez de diversión, sin embargo, existe el problema de que no siempre se llega a tener un lugar que cumpla las expectativas del consumidor, tanto en la parte económica como de servicio, para los distintos miembros de la familia. Por este motivo, se busca entender el comportamiento del consumidor para obtener el servicio de hospedaje, sobretodo que factor llega a ser el principal influenciador ante esta acción.

Los beneficios de contar con ello es que puedan incrementar la participación del mercado, aumentar la creatividad, trabajar en equipo, prevenir posibles errores a largo plazo, entre otros. Es por ello, que el campo turístico no se queda atrás; es requerido que el marketing ayude a los establecimientos que se dedican a la actividad turística a posicionarlos, alcanzar el éxito en el mercado, tengan un producto diferenciador en que los clientes decidan por ellos.

El marketing del sector turístico se encarga de crear valor y satisfacción al cliente, además se enfocan para el análisis e investigación del problema.

Se escogió a la Hostería Palmetto para el estudio debido a la potencialidad de ser uno de los establecimientos más concurridos de la zona, tener los recursos necesarios para marcar una diferencia, seguir creciendo y liderar el mercado con los objetivos planteados y mejor estructurados.

Capítulo I

1.1 Marco teórico

1.1.1 Marketing turístico

El turismo una industria que mueve millones de personas alrededor del mundo y que en la actualidad enfrenta muchos desafíos, la competencia se vuelve más dura en las empresas turísticas y necesitan algo llamado marketing.

Muchos confunden el marketing con ventas, publicidad o promoción cuando solamente forman parte de un marketing mix, el marketing como concepto lo definen como “Un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros” (Bigné Enrique, Font Javier y Andreu Luisa, 2000, p.25).

Si bien es cierto el término de Marketing se suele relacionar, confundir con diversos términos como lo mencionamos anteriormente, el marketing como tal se centra en el valor y en satisfacer las necesidades del consumidor.

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. (Armstrong Gary y Kotler Philip, 2013, p.6)

Saber este principio y tener claro estos conceptos nos hace establecer el marketing como un gestor de relaciones con los clientes.

1.1.2 Importancia del marketing en la industria del turismo

En muchos países la principal actividad económica viene del turismo y el Ecuador no se queda atrás dando la importancia que esta requiere. En el

primer semestre de 2015 según la Coordinación General de Estadística e Investigación, el turismo ha incrementado un 8,7% en comparación del año pasado manteniéndose como la tercera fuente de ingresos no petroleras después del banano y camarón.

El marketing no puede pasar desapercibido asumiendo un papel más significativo en el sector turístico, dando a las empresas planes, estrategias, estableciendo metas para el crecimiento y desarrollo, dando un enfoque más directo hacia las necesidades del cliente.

“Los dos principales sectores que comprenden las actividades que llamamos turismo son la hostelería y los viajes “(...)”el éxito en el marketing de la hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto” (Kloter Philip, García Jesús, Flores Javier, Bowen John y Makens James, 2011, p.11).

El marketing llevado a estos tipos de servicios turísticos y hoteleros está apoyado en estos conceptos de mercadotecnia para mantener la industria de la hospitalidad en equilibrio con la organización y sus clientes.

1.1.3 Plan de marketing

Para que una empresa sea competitiva en el mercado no basta solo con los conceptos dados se necesita de una planificación bien estructurada para una cuidadosa ejecución porque una empresa sea grande o pequeña si no cuenta con un plan, los resultados pueden ser catastróficos puede resultar en perjuicios o el absoluto fracaso de la compañía.

Un plan de marketing establece una visión más clara y tiene como finalidad alcanzar los objetivos propuestos, establecer presupuestos, reducir el riesgo de fracaso, entre otros.

Para redactar el plan se necesita recolectar toda la información precisa, investigar, elaborar y seleccionar las estrategias; consecuentemente poner en acción los puntos establecidos con anterioridad.

El plan analizan detalles, secciones tales como:

Tabla 1 Secciones de un plan de marketing

Secciones de un plan de marketing
Sumario ejecutivo.
Conexión corporativa.
Análisis y previsiones sobre los factores del entorno.
Segmentación y público objetivo.
Objetivos del próximo año.
Planes de acción: estrategias y tácticas.
Recursos necesarios para apoyar las estrategias y alcanzar objetivos.
Control de Marketing.
Presentación y promoción del plan.
Preparación para el futuro.

Fuente: Elaboración adaptada a partir de Kotler Philip, Bowen John, Makens James, García Jesús, Flores Javier (2011, p.700).

“...Cada una de las secciones muestra un esquema de cómo puede ser idealizado el plan, primero mostrando un resumen ejecutivo para los altos ejecutivos de la empresa (...) No utilizar palabras o términos difíciles de comprender.

La conexión corporativa debe tener en cuenta: Relaciones con otros planes (...) planes relacionados con el marketing que incluyan: ventas, publicidad y promoción, fijación de precios, servicio al cliente. Administración y dirección de la empresa.

El análisis y previsión sobre los factores del entorno se concentra en el análisis de los principales factores, análisis de la competencia (...) relación con los nuevos competidores, potencial del mercado e investigación de mercado.

La segmentación y público objetivo deben ser (...) resultados de entender quién es la empresa y quién quiere ser, estudiar los segmentos

disponibles y determinar si se ajustan a la capacidad y voluntad de la compañía de conseguirlos y conservarlos.

Los objetivos del próximo año, tiene como principales objetivos del marketing y ventas para el próximo año, objetivos de segundo orden, objetivos en términos trimestrales, mensuales y semanales.

Los planes de acción, tienen las estrategias de ventas, las estrategias de publicidad, promoción, estrategia de precio y producto. Es lo que llamamos Marketing Mix. Los recursos necesarios para respaldar las estrategias como necesidad de nuevo personal de marketing (...) apoyo económico necesario (...) presupuestos de marketing para la aprobación de la alta dirección.

En el control de marketing la compañía tiene determinados objetivos de ventas que espera alcanzar en función de las necesidades corporativas (...) puede que la dirección esté dispuesta a dar a los departamentos de ventas y marketing nuevos recursos.

La presentación del plan forman parte los miembros del departamento de marketing y ventas, intermediarios, agencias publicitarias y otros agentes .La alta dirección.

La Preparación para el futuro, ayuda a establecer objetivos, a unir el personal y crecer profesionalmente, Los individuos aprenden establecer objetivos y calendarios para garantizar que se alcancen los primeros” (Kotler Philip, Bowen John, Makens James, García Jesús, Flores Javier , 2011, pp.731-734).

No existe un plan de marketing estático debido a que el mercado es cambiante y necesita adaptarse a los cambios, surge la necesidad cada cierto tiempo modificar el plan según las necesidades, un verdadero plan

ayuda al crecimiento general de la empresa y realizado el plan se debe presentar a todas las partes que conforma la organización es imposible trabajar o llevar acabo estrategias si no están al tanto y no están involucradas las personas que hacen la compañía.

1.1.4 La hostelería y el deporte

El turismo deportivo ha sido de gran tendencia en los últimos tiempos llevándose a cabo conferencias, revistas enfocadas en este tema e investigaciones. La primera conferencia mundial sobre deporte y turismo se llevó acabo en el 2001 por el COI (Comité Olímpico Internacional) y la OMT (Organización Mundial de Turismo), en España; consolidando la conexión entre el turismo y el deporte.

El turismo deportivo se define como tal como un grupo de personas que participan activamente (formando parte de las actividades deportivas) o pasivamente (solo como espectador), fuera de lugares habituales.

“Por lo tanto, el turismo deportivo establece nuevos retos para la gestión de destinos, sino también la de turistas. Se enfrentan a la necesidad de creación de nuevos productos deportivos, típico de su destino y convertirlo en una experiencia turística estimulante. No es sólo alrededor involucrando turistas en los deportes, pero debe ser coproducción específica entre el destino gerentes y turistas.” (Perić, 2010, p.198)

Al tratar de turismo deportivo, tratamos también de los destinos, sus instalaciones para la práctica de deportes, productos y servicios que ofrecen, todo esto en conjunto influyen en la decisión del turista.

El deporte y el turismo van creciendo con la necesidad de crear segmentos de mercados y diversificar la oferta con turistas que en la actualidad son más demandantes, exigentes, buscan servicios diferenciadores y personalizados; los prestadores de servicios hoteleros buscan de esta manera especializarse ofreciendo productos turísticos que llamen la atención del cliente.

En diferentes partes del mundo más establecimientos que brindan hospedajes implementan y se enfocan en actividades deportivas, una tendencia que está en auge lo cual incrementa la competitividad y nuevas oportunidades.

1.1.5 Ecuador y el turismo deportivo

Ecuador es un país que posee las condiciones geográficas adecuadas con diversas ofertas turísticas en las diferentes regiones del país convirtiéndose en el lugar ideal para realizar un turismo deportivo.

Desde el 2014, organizaciones y eventos deportivos han formado parte de la campaña “All you need is Ecuador” con el fin de realizar una estrategia de mercado hacia este tipo de turismo.

En febrero del 2015 Santiago Miño, delegado del Ministerio de Turismo afirmó que “El turismo deportivo es uno de los segmentos de mayor enriquecimiento a nivel mundial. El Ironman 70.3 nos va a ayudar a promocionar a Ecuador como un destino para venir a visitar, para hacer deporte y venir a competir”.

Ecuador ha dado lugar a campeonatos mundiales de surf, ciclismo, PGA tour de Latinoamérica, entre otros. El Ironman 70.3 es un evento que se dará en el 2016 y miles de turistas se movilizan para realizar estos tipos de deportes dando al país una plataforma turística y promoviendo el Ecuador como un destino de turismo deportivo.

Por otra parte, en los establecimientos de hospedaje en nuestro país solo cuenta con un hotel deportivo que se llama la Casa de Selección Ecuatoriana de Fútbol posee tres canchas, dos de césped y una sintética, gimnasio, piscina, sauna e hidromasaje; es un lugar completamente equipado e ideal para los jugadores de fútbol, uno de los primeros hoteles de lujo de ese tipo que tiene el país.

Ecuador como podemos darnos cuenta posee grandes recursos para realizar estas actividades, más en estos tiempos que el deporte y el turismo están teniendo mayor acogida, son pocos o casi nulos los establecimientos

que se enfocan en ofrecer este tipo de turismo es aquí donde se pueden formar estrategias que puedan mejorar los establecimientos de hospedaje y de pasar a ser un hotel, hostel o una hostería que solamente brinden los servicios que comúnmente se dan, a tener un establecimiento bien segmentado que tenga un servicio diferenciador del mercado.

1.2 Marco conceptual

El marco conceptual utiliza ideas y conceptos del presente trabajo para entender las actividades y lo que realiza este proyecto. Se presenta a continuación las siguientes definiciones:

1.2.1 Turismo deportivo

Este término hace referencia a la práctica de deportes combinado a los viajes y en sus encuentros amigables. El turismo y el deporte ha estado conectado durante mucho tiempo ha sido mencionado por autores como Standeven y De Knop (1999), Bartoluci (2003), entre otros.

Este tipo de turismo consiste en viajar a diferentes partes con características especiales en la zona para la realización de los deportes.

1.2.2 Turismo de sol y playa

Este tipo de turismo se da en las zonas costeras donde se encuentran las playas.

“De todos es conocido que el segmento denominado Turismo de Sol y Playa es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable” (E. Talaya, citado por Cristina Castillo Rodríguez, 2011, Vol. 4, N°10).

1.2.3 Industria turística

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo.

Los productos característicos del turismo son aquellos que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

(a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).

(b) El gasto turístico en el producto deberían representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta). Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes.

1.2.4 Hosterías

Las hosterías son aquellos establecimientos que dan servicios de alojamiento y alimentación por lo general están ubicados en zonas rurales.

Las hosterías poseen atención más personalizada comúnmente son atendidos también por sus propios dueños.

1.2.5 Recursos turísticos

Los recursos turísticos son todos los elementos que son utilizados para las actividades turísticas. Cada lugar turístico posee sus recursos debido a que no existe turismo sin recurso.

Según la SECTUR (2002), los recursos turísticos agrupan en varios grupos como de: Naturaleza, patrimonio histórico, manifestaciones de cultura tradicional y moderna, ciudades.

La naturaleza como pueden ser lagos, playas, montañas, etc. Patrimonio histórico como son los museos, catedrales; las manifestaciones de cultura como es la gastronomía, la música, folklore y las ciudades como las capitales o regiones de un país y sus atractivos.

1.2.6 Oferta turística

La oferta turística son todos aquellos productos y servicios destinados a un mercado objetivo. Posee un atractivo turístico listo para ser consumido y satisfacer las necesidades del turista.

1.2.7 Demanda turística

La demanda turística es la cantidad de servicios y bienes que están al alcance de los turistas o están siendo consumidos por los mismos.

Según la OMT (1998) la demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos.

1.2.8 Balanza turística

Parte de la balanza de pagos que confronta los ingresos de divisas producto de las visitas internacionales y el egreso de divisas por los nacionales que salen al exterior.

1.3 Marco referencial

1.3.1 Establecimientos hoteleros deportivos en el mundo

Existen en la actualidad diferentes tipos de especialidades hoteleras entre estas esta la especialidad deportiva que vamos a tratar.

En diferentes ciudades del mundo existen competencias deportivas lo que hace esencial un establecimiento que ofrezcan instalaciones para personas que hacen del deporte una pasión en sus vidas.

Un hotel enfocado en esa área tenemos por ejemplo el Hotel Deportivo de 4 estrellas Seaside Los Jameos Playa ubicado al norte de la Isla Lanzarote (España), con una gran variedad de ocio.



Figura 1. Logo del hotel Los Jameos Playa.

Logo de la página web oficial de Los Jameos Playa.

Este hotel deportivo cuenta con numerosas instalaciones deportivas como canchas de tenis, campo de golf, juegos de ajedrez, voleibol, ping pong, billar, dardos, gimnasio y más. Posee animación para niños y adultos competencias, torneos y actividades para entretenimiento.

Otro ejemplo es el Barceló Bávaro Beach Resort ubicado en Punta Cana poseen clubs deportivos donde pueden organizar eventos y torneos cuentan con diversas tipologías de canchas como pistas de tenis, baloncesto, pistas poli deportivos para practicar fútbol, balonmano, voleibol, campo de baseball semi profesional.



Figura 2. Lugar del Resort Barceló Bávaro Beach

Obtenido de la página web de Barceló Bávaro Beach Resort.

Posee además un bar restaurante con áreas en formas de estadios para la visualización de juegos deportivos; posee un Bowling Center ideal para disfrutar el mundo de los bolos, tiene máquinas recreativas que simulan carreras, batallas, mesas de futbolín y juegos electrónicos; pueden disfrutar en ese establecimiento de un centro de actividades acuáticas con personal especializado.

Estos establecimientos hoteleros que acabamos de mencionar cuenta con un gran equipamiento ofreciendo a sus huéspedes un segmento interesante que puedan disfrutar y a su vez cuidar su cuerpo.

1.3.2 Relación de la idea del proyecto con los hoteles deportivos

La relación de la idea es implementar en la Hostería El Palmetto una propuesta innovadora transformadora como se ve en hoteles especializados en diferentes partes del mundo como ya lo hemos mencionado con anterioridad.

La Hostería ofrece hospedaje como muchos lo hacen en Playas donde se realiza un turismo de sol y playa, lo que va ser la diferencia es agregar un servicio más especializado, que el lugar sea reconocido por ofertar también un turismo deportivo en la zona.

Se realizará en la Hostería El Palmetto cambios para mejorar el ambiente, la estructura, integrar al establecimiento equipos y lo necesario para comenzar el proyecto con este nuevo enfoque, dar al turista calidad y nuevas experiencias.

1.4 Marco legal

Ley de turismo

Capítulo II de las actividades turísticas

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

(Registro Oficial Suplemento 733 de 27 de diciembre del 2002, modificación 2008, estado vigente, Ley 97, art. 5).

Reglamento de alojamiento turístico

Capítulo I

Sección I

Ámbito general

Art. 1.- Objeto.- El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- Ámbito de aplicación.- El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- Definiciones.- Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.
2. Amenities: Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.
3. Área de uso común: Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros.
4. Área deportiva: Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped.

Capítulo III de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal 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

a) Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones. Para el servicio de hotel apartamento se deberá ofrecer el servicio de hospedaje en apartamentos que integren una unidad para este uso exclusivo. Cada apartamento debe estar compuesto como mínimo de los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala de estar integrada con comedor y cocina equipada. Facilita la renta y ocupación de estancias largas.

b) Hostal.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c) Hostería – Hacienda Turística – Lodge:

c.1. 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.

c.2. Hacienda turística.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico,

cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

c.3. Lodge.- 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 y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.- Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Tabla 2. Clasificación y categorías del establecimiento de alojamiento turístico.

<i>Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico</i>	<i>Categorías asignadas</i>
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería – Hacienda Turística	3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge	
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de Huéspedes	Categoría única

Recuperado del Ministerio de Turismo, edición del Reglamento de Alojamiento turístico acuerdo N° 20150024 – A. (Suplemento del Registro Oficial 465, 24 - I - III - 2015. Acuerdo 20150024-A).

Capítulo II

2.1 Análisis situacional actual de la Hostería El Palmetto

2.1.1 Análisis del Micro entorno.

2.1.1.1 Historia y análisis de la hostería.

La Hostería Palmetto se encuentra ubicada en la provincia del Guayas, cantón Villamil – Playas, calle 5ta, entre la av. Jambelí y Jaime Roldós.

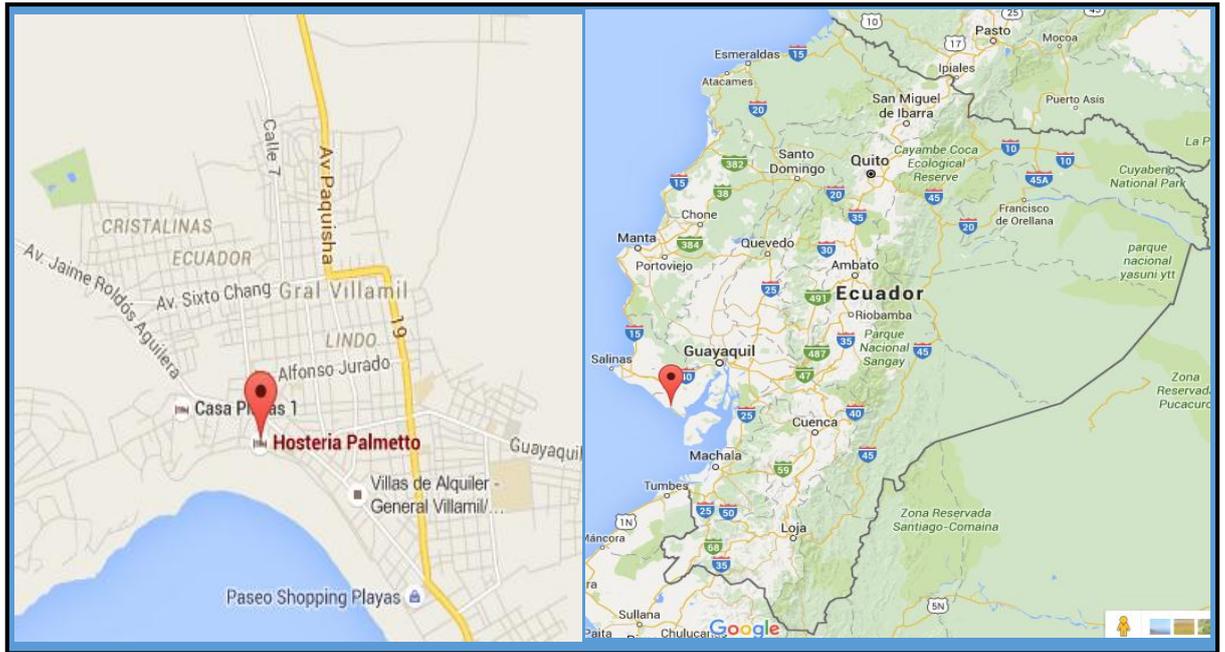


Figura 3. Ubicación geográfica de Palmetto.
Fuente: Adaptado a partir del Google Maps.

La dueña, Alma Boutin comenta que hace 6 años se cambió de Guayaquil a Playas a vivir y hace 4 años, un 11 de agosto de 2011 fundó la hostería. Se escogió el nombre Palmetto debido al terreno que iban a construir tenían dos palmitos desde ese momento les surgió la idea ponerle el nombre Palmetto.

El establecimiento posee el respectivo permiso del municipio, permiso de funcionamiento de bomberos, y permiso otorgado por el ministerio de turismo.

La hostería tiene una extensión de 6,500 m², cuenta con 1 piscina, bar restaurante, 20 habitaciones de las cuales 8 son matrimoniales, 3 habitaciones triples, 8 habitaciones dobles y 1 suite. Aparte tiene 6 cabañas.

Tiene a su cargo 13 empleados, 1 administrador, 1 mucama mayor, dos mucamas generales, 2 cocineros, 2 asistentes de cocina y bar, 3 personas encargadas del área de limpieza, 1 encargado de recepción y 1 guardia.

2.1.1.2 Organigrama de la hostería.

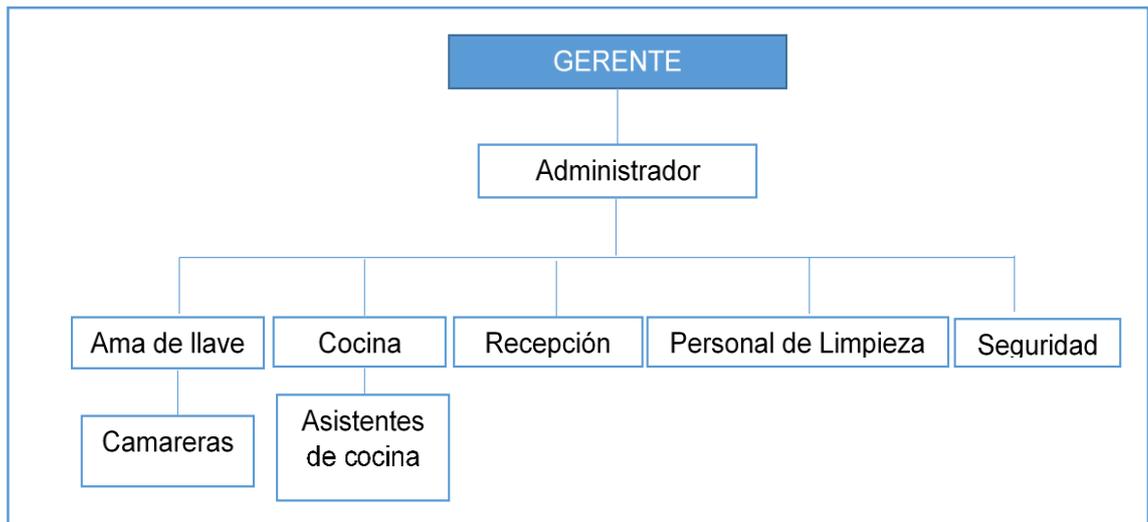


Figura 4. Estructuración organizacional de Palmetto.

2.1.1.3 Estructura funcional

Tabla 3. Estructura funcional de Palmetto.

CARGO	FUNCIÓN
Gerente	Es la encargada de controlar y planificar todas las actividades de la hostería, además controla el presupuesto, contabilidad y gastos del establecimiento.
Administrador	Controla y dirige las funciones del personal a cargo. Tiene funciones de publicidad y ayuda a la gerente en lo que solicite.
Recepción	Encargado de hacer el check in y check out, provee información al cliente, gestiona las reservas, recibo y cobros de facturas.
Cocineros	Elabora los platos a la carta y menú para el desayuno, almuerzo y merienda.
Asistentes de Cocina y Bar	Son ayudantes auxiliares que ayudan en la cocina, en las mesas con los clientes para llevar la orden, platos y ayuda en el bar.

<i>Ama de llaves</i>	Es la jefa del personal de limpieza, lleva un seguimiento a las demás mucamas, se encarga que todas las habitaciones y áreas de la hostería estén en perfecto estado.
<i>Camarera</i>	Tiene como función la limpieza e informe del estado de las habitaciones.
<i>Personal de Limpieza</i>	Se encarga del mantenimiento y limpieza de todo el establecimiento.
<i>Guardia de Seguridad</i>	Vela por la seguridad y bienestar del huésped.

2.1.1.4 Distribución del personal y distribución física de la hostería.

Tabla 4. Número y puestos del personal de Palmetto.

<i>Puestos</i>	<i>Número del Personal</i>
<i>Gerente Propietaria</i>	1
<i>Administrador</i>	1
<i>Recepcionista</i>	1
<i>Cocineros</i>	2
<i>Asistente de cocina y bar</i>	2
<i>Ama de llaves</i>	1
<i>Camareras</i>	2
<i>Personal de limpieza</i>	3
<i>Guardia de seguridad</i>	1
<i>TOTAL</i>	14

Tabla 5. Distribución físico de la hostería, divisiones y áreas.

<i>Áreas</i>	<i>División de las habitaciones y números de las cabañas</i>
<i>Área de la piscina</i>	8 habitaciones matrimoniales
<i>Área de juegos para niños</i>	3 habitaciones triples
<i>Área de recreación</i>	8 habitaciones dobles
<i>Área de recepción</i>	Una suite

Parqueadero

6 cabañas

Bar Restaurante

Habitaciones

2.1.1.5 Precios de las habitaciones y descripción física de las áreas.

Tabla 6. Precios de las habitaciones en temporada alta y baja.

Tipo de Habitaciones	Precio / temporada alta	Precio / temporada baja
Matrimoniales	\$97,60	\$ 80
Dobles	\$76	\$ 60
Triples	\$120	\$100
Suite	\$183	\$ 150
Cabañas	\$150	\$160

Todas incluyen desayuno, no está incluido el IVA ni el recargo del servicio (10%)

La capacidad de la hostería es de 96 personas.

Piscina

La hostería posee una piscina para adultos y una para niños donde puedan disfrutar en familia del descanso y la atención que da el establecimiento.

Bar- restaurante

El Bar restaurante ofrece a los turistas variedades de platos típicos de la zona costera, desayunos, almuerzos, platos a la carta. Bebidas y refrescos para todos los gustos.

Áreas verdes

Posee también pequeñas áreas verdes con los conocidos palmetto que identifican el nombre del lugar. Cuenta también con pequeños juegos infantiles.

2.1.1.6 Misión, visión y valores corporativos

Misión

Ofrecer servicios de hospedaje a turistas nacionales y extranjeros en un ambiente cálido y placentero.

Visión

Ser una de las hosterías más reconocidas de Villamil Playas y predilecta para turistas nacionales e internacionales con altos estándares de calidad.

Valores corporativos

Se expresan los siguientes valores corporativos.

- Compromiso.- Directivos y empleados deben estar dirigidos y de acuerdo hacia una misma visión.
- Lealtad.- Actitud Perseguido por la organización para establecer un mayor compromiso.
- Trabajo en equipo.- Para que se cumplan todos los objetivos de la hostería y exista calidad total debe haber unión y trabajo en equipo.
- Responsabilidad.- Cada empleado es responsable directo de su propia labor.

2.1.1.7 Plan y objetivos organizacionales

Plan a largo plazo

La Hostería planea comprar un terreno ubicado en la esquina de su establecimiento para construir un salón de eventos y banquetes un servicio que no ofertan por el momento.

Objetivos organizacionales

Objetivo general

Brindar a los huéspedes una agradable experiencia dándoles tranquilidad y comodidad. Dar un servicio que satisfaga sus necesidades que permita que el cliente se sienta como en casa.

Objetivos específicos

- Contribuir al desarrollo turístico de la región.
- Ser reconocida por la calidad de los servicios.
- Captar mayor clientela.

2.1.1.8 Diagrama del proceso

Tabla 7. Diagrama de flujo de proceso del servicio turístico

Diagrama de flujo proceso del servicio Hostería Palmetto

- 1.1 Se inicia dando la bienvenida al turista
- 1.2 Proporciona Información
- 1.3 Registro y pago de la habitación
- 1.4 Verificación de las habitaciones disponibles
- 1.5 Asignación de la habitación
- 1.6 Traslado a la habitación
- 1.7 Control de las instalaciones
- 1.8 Revisión de la habitación que todo esté en orden
- 1.9 Entrega de la llave

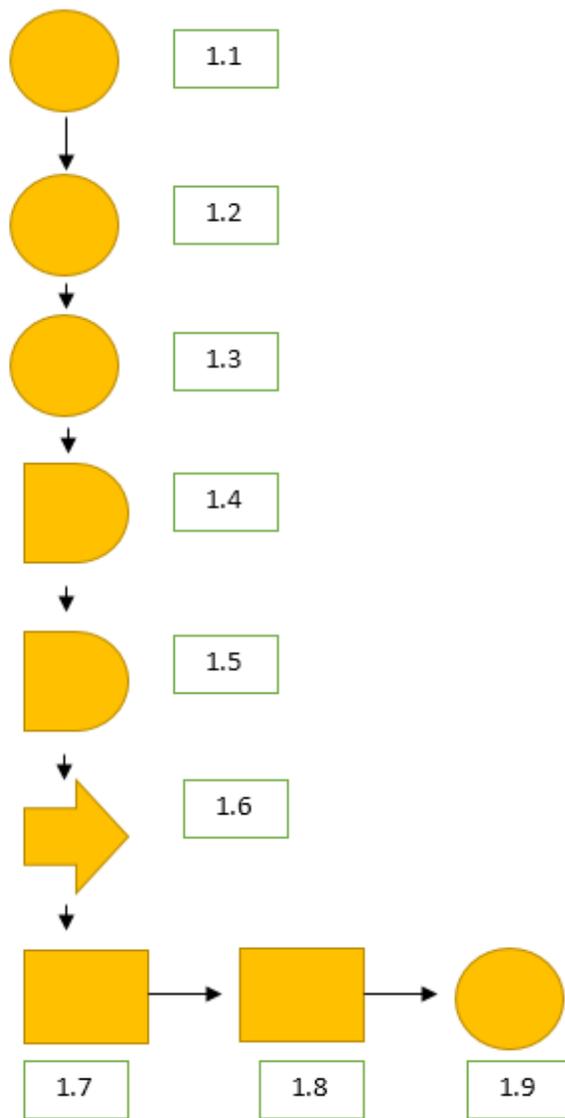


Figura 5. Diagrama del proceso del servicio turístico.

DESCRIPCION	SIMBOLOS					TIEMPO (MINUT)
	●	■	➔	◐	▼	
Recepcion de las prendas	●					15
Inspeccion	●					15
traslado a la lavanderia						10
Espera del lavado						40
traspasar a la secadora						5
Espera de la secadora						20
Traspaso del planchado						5
Proceso del planchado						30
Almacenamiento						15
Entrega al cliente						15

Figura 6. Diagrama del proceso de lavandería de Palmetto.

DESCRIPCION	SIMBOLOS					Observacion
	●	■	➔	◐	▼	
Bienvenida a los turistas	●					
Asigna las mesas	●					
Toma de la orden	●					El tiempo de la preparacion de la orden depende del Menu que se realice
El cocinero recibe la orden						
Revisa los ingredientes y demas cosas						
Prepara los alimentos junto al ayudante						
Sirve la orden						
La lleva al cliente						
Factura la venta						
Despedida	●					

Figura 7. Diagrama de proceso de restauración de Palmetto.

2.1.2 Análisis del Macro entorno

2.1.2.1 Factores externos

Villamil playas posee una extensión de 13 km, la cabecera cantonal está a 3 m.s.n.m, su precipitación promedio anual de 250 mm, la temperatura promedio está a 24°C, es considerado el segundo mejor clima del mundo. Los terrenos son planos y las costas extensas al sur.

Según el INEC, el cantón tiene una población de 41.935 personas, una de sus principales producciones es el turismo y la pesca (actividad nativa del cantón). El comercio es una actividad complementaria al turismo.

Playas tiene un clima cálido agradable todos los meses del año en temporada alta que son en los meses de enero, febrero y marzo; y en la sierra agosto, septiembre y octubre.

Tiene gran biodiversidad, dentro de la fauna están las garzas, pelicanos, albatros, cucube, gaviotas; en ciertas épocas del año están los lobos marinos, piqueros de patas azules y diversos peces como corvina, sierra, robalo, entre otros.

Dentro de la flora se puede encontrar ciruela, muyuyo, ceibo, sembradíos de pitahaya y plantas de algarrobo un gran energético de calidad.

Según el INEC el cantón tiene una población de 41.935 personas, una de sus principales producciones es el turismo y la pesca (actividad nativa del cantón). El comercio es una actividad complementaria al turismo.

Se ha realizado importantes torneos deportes en playas como fue en el 2012 el triatlón medio Ironman “Guayasman” (natación, ciclismo y atletismo) y en el 2014 el Reef Classic Surf.

2.1.2.2 Factor económico

El PIB se basa en calcular la producción de bienes y servicios en valores monetarios se valora de manera anual o trimestral.

En el Ecuador el primer trimestre de 2015 la economía ecuatoriana creció en 3,0% y en el segundo trimestre presentó un crecimiento del 1,0% comparado al año pasado.

Y el tercer trimestre del año 2015 se resume de la siguiente manera:

Tabla 8. Producto Interno Bruto (PIB) del tercer trimestre.

Producto Interno Bruto al tercer trimestre de 2015		
Concepto	Variación % respecto al trimestre anterior.	Variación % respecto a igual trimestre de 2014
PIB Total	0.8	2.6

Extraído de la página oficial del Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía (INEGI).

2.1.2.3 PIB por industrias

Ecuador en la década pasada ha sido beneficiado por los altos precios de petróleo ocupa el primer lugar en actividades primarias, sin embargo en este año ha perdido el ritmo debido a la caída del precio internacional del petróleo reduciendo ingresos y exportaciones.

EXPORTACIONES PRIMARIAS

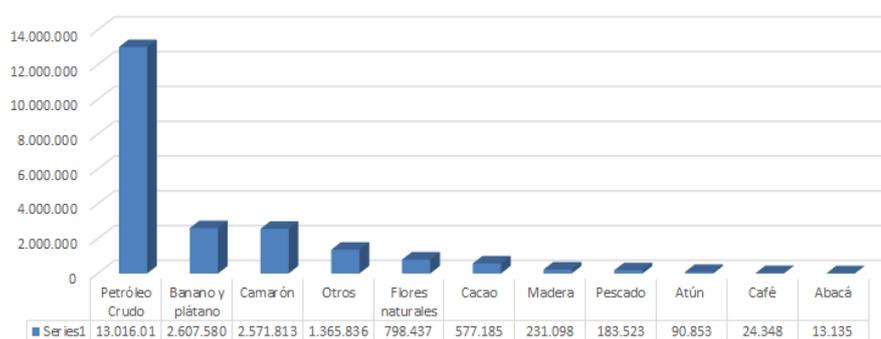


Figura 8. Exportaciones primarias 2013.

Obtenido de la página del Banco Central del Ecuador (BCE).

Según BCE, en este año 2015 el primer trimestre se desempeña la economía no petrolera como la manufactura, el comercio entre otros, que creció en un 3.7%. En el segundo trimestre 2015, la oferta, bienes y servicios

componentes del PIB contribuyeron al crecimiento económico los puntos porcentuales fueron las exportaciones (0,09), Gasto Consumo Final del Gobierno (0,65), Gasto Consumo Final de Hogares (1,18).

El tercer trimestre lo vemos a continuación:

Tabla 9. PIB correspondiente al tercer trimestre de 2015.

Producto Interno Bruto al tercer trimestre de 2015
Cifras desestacionalizadas por grupo de actividades económicas

Concepto	Variación % respecto al trimestre anterior	Variación % respecto a igual trimestre de 2014
<i>PIB Total</i>	0.8	2.6
<i>Actividades Primarias</i>	2.3	3.8
<i>Actividades Secundarias</i>	0.8	1.2
<i>Actividades Terciarias</i>	0.8	3.2

Obtenido a partir de la página del Banco Central del Ecuador.

Según la página web oficial de El Ciudadano en el 2015 detalló que el Presidente Rafael Correa indicó la participación promedio mundial del turismo en cuanto a Producto Interno Bruto (PIB) turístico es del 9,5% mientras que la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%. A nivel mundial 1 de cada 11 empleos tiene relación con el turismo en Ecuador la relación es de 1 de cada 20 empleos.

2.1.2.4 Inflación

Ecuador cerró el año en el 2015 con una inflación del 3,38% frente al 3,67% del 2014 según reporte del índice de Precios al Consumidor.

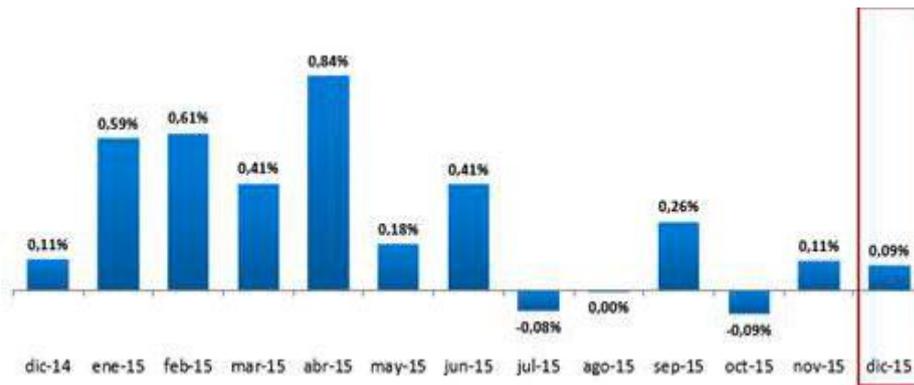


Figura 9. Inflación correspondiente al año 2015. Captado de la página del INEC.

La inflación anual promedio desde el 2007 hasta el 2015 es del 4,35%.

En el 2015, los meses más altos de inflación fueron del mes de abril con el 0,84% seguido de febrero y enero. Los meses más bajos fueron julio y octubre con -0,08%, -0,09% respectivamente. Cuenca es la ciudad con mayor inflación mensual más alta y la más baja Esmeralda y Santo Domingo.

2.1.2.5 Demanda turística

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	16,6
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584	20,1
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614	35,6
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177	13,0
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	6,0
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229	11,6
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694	17,0
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767	15,8
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456	11,6
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562	13,8
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278	14,2
Total	1'047.098	1'141.037	1'271.901	1'364.057	1'557.006	14,2

Figura 10. Turismo receptor. Entrada de extranjeros al Ecuador (2010 - 2014). Captado de la página de Estadísticas Anuarias 2010 – 2014.

En el año 2014 se superó la meta de 1.5 millones de visitantes (1.487,2 millones de dólares) Turismo receptor. Los ingresos obtenidos del año 2014 se duplicaron en comparación del 2008, y en el saldo de la balanza turística aumento un 78% vs el 2013.

Con respecto al año 2015 el primer trimestre del año incremento un 6,4% en comparación del 2014. En el año 2014 el turismo se posiciono como la tercera fuente de ingresos no petroleros.

Mes	2010	2011	2012	2013	2014	Var % '14 / '13
Enero	71.172	69.601	77.532	78.876	88.441	12,1
Febrero	74.436	68.524	90.608	94.478	86.746	-8,2
Marzo	81.686	89.613	91.453	98.291	121.350	23,5
Abril	72.231	80.856	80.966	90.355	109.762	21,5
Mayo	70.330	79.986	81.047	89.101	98.416	10,5
Junio	61.070	70.876	66.422	75.963	87.227	14,8
Julio	80.855	99.145	94.567	102.345	113.697	11,1
Agosto	96.675	117.569	113.567	126.378	141.945	12,3
Septiembre	78.575	95.658	88.803	103.561	118.195	14,1
Octubre	79.108	90.301	84.368	102.160	115.596	13,2
Noviembre	70.227	91.092	83.399	91.549	99.539	8,7
Diciembre	62.520	69.230	69.473	84.818	97.567	15,0
Total	898.885	1'022.451	1'022.205	1'137.875	1'278.481	12,4

Figura 11. Turismo Emisor 2010 – 2014.
Captado de la página del INEC.

En el 2014, ecuatorianos que han salido al exterior ha crecido en un 12,3%, los principales países receptores son Estados Unidos, Perú, Colombia, España. El principal motivo de viaje es por turismo y los meses que hubo mayor desplazamiento fue en marzo y agosto según el boletín de estadísticas anuarios.

Turismo interior e interno

Según datos oficiales del MINTUR el turismo interno genera diariamente 4 millones diarios y 900 millones dólares al año y es un

excelente generador de empleos, los motivos de viaje en mayor parte son por visita a familiares y amigos, seguido por el recreo y ocio, otros y religión.

El turismo interior se integra por el turismo receptor y el turismo interno, las áreas naturales del país más visitadas son la Área de Recreación Isla Santay, Parque Nacional Machalilla, Parque Nacional de Galápagos, Parque Nacional de Cotopaxi y la Reserva Ecológica Cotacachi - Cayapas; en el 2014 hubo un incremento del 22,2% en la visita de las 29 áreas naturales según datos del boletín de Estadísticas turísticas.

2.1.2.6 Gobierno en relación al turismo

En el 2015 Ecuador goza de un gran apoyo en la parte turística. Ecuador triunfo en los premio “WTA 2015 LATINOAMERICA” con 15 premios, gracias al aporte que tuvo el Gobierno Nacional con ayuda del Ministerio de Turismo.

El gobierno ecuatoriano consolida cada vez más el apoyo hacia el turismo para ser un destino de clase mundial. Por tercer año consecutivo es elegido como Destino Verde Líder de Sudamérica y Quito como Destino Líder de la Región.

El año 2015 fue catalogado además como el año de la Calidad Turística con el objetivo de promover una cultura de excelencia y posicionar al país como una potencia turística tanto en los mercados nacionales como internacionales.

Se han continuado con las campañas de “All You Need is Ecuador”, Campaña Nacional de Valores, Campaña Ecuador Potencia Turística que consta de tres componentes Agentes Turísticos, Playas Limpias y Baños Limpios.

Según la página oficial de El Ciudadano en el 2015, indica que el MINTUR para el año 2017 espera consolidar la ejecución de más de 30 proyectos turísticos con una inversión que se registra hasta el momento de 1,600 millones de dólares. A su vez el gobierno busca para el 2018 que el turismo supere los ingresos generados por el banano y se convierta en la primera fuente no petrolera del país.

Y para el 2020 tienen como meta duplicar los ingresos del sector alcanzando el 9,5 % del PIB según detalla el presidente Rafael Correa, estando actualmente el país por debajo de la media con un 5,3%.

El Ecuador como podemos ver sigue avanzando en pasos agigantados cada año que pasa hay inversiones, hay incrementos en las visitas, incremento en el número de empleados en la área turística, beneficios para el país en general.

2.1.2.7 Aspectos tecnológicos

En países en desarrollo como lo es el Ecuador, la tecnología es escasa en comparación a los países ya desarrollados y es debido a esto que se ha creado una gran desventaja en el mercado competitivo.

La tecnología ayuda a los obreros, empresas a realizar sus trabajos con eficiencia, la falta de presupuesto, inversión que limita su crecimiento. El impacto de la tecnología como el internet, telefonía, televisión etc.

El internet es uno de los instrumentos más indispensables en la actualidad y vamos a ver datos como el uso del internet en la población ha ido incrementando. Según datos de Ecuador en cifras tenemos:

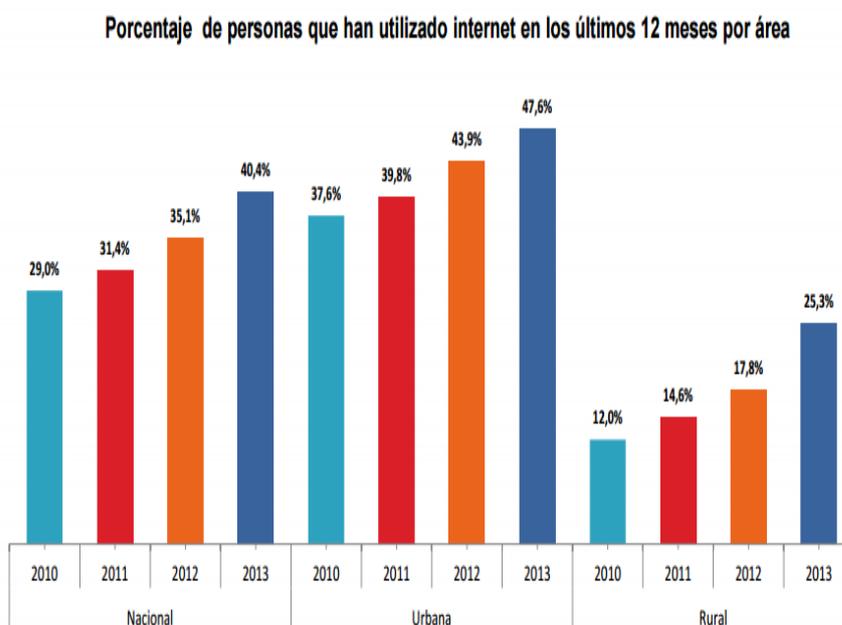


Figura 12. Uso del internet en áreas urbanas, rural y nacional.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo 2013.

En el 2013, el 32,0% de las personas usó Internet como fuente de información, mientras el 31,7% lo utilizó como medio de educación y aprendizaje.

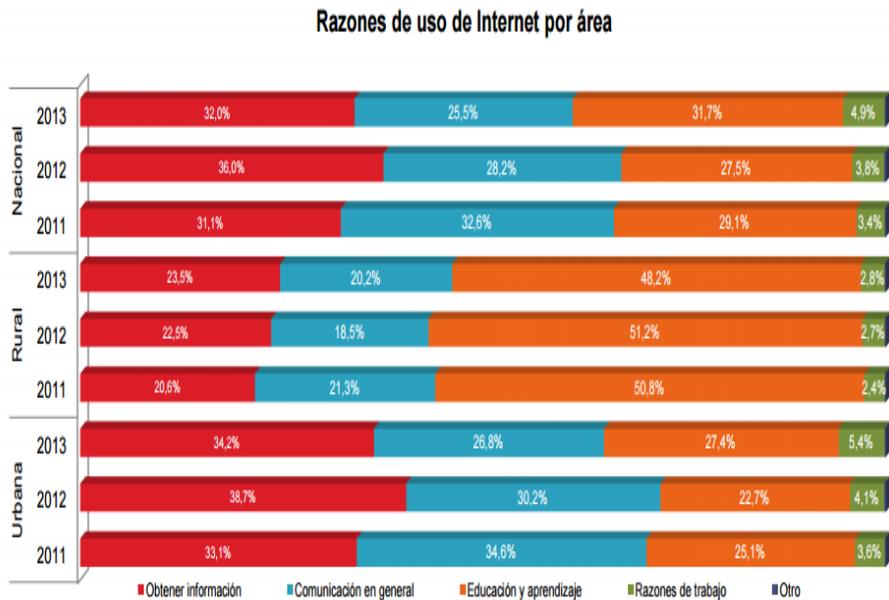


Figura 13. Porcentaje de personas que han utilizado internet.
Fuente: Encuesta nacional de empleo y subempleo.

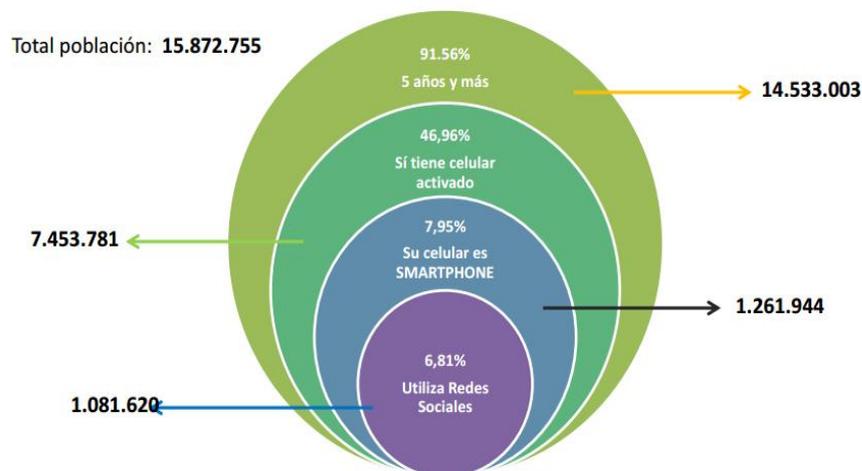


Figura 14. Porcentaje de población con celular y redes sociales.
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo 2013.

En la Hostería El Palmetto utiliza parte de esta tecnología aunque no en su totalidad como es el uso de redes sociales para la publicidad que como podemos percatar hasta el 2013 un 6,81% de la población la utiliza, el uso del internet del 2010 – 2013 ha incrementado tanto en el área urbana como el área rural.

2.1.2.8 Aspectos socioculturales

Los aspectos socioculturales conciernen todo lo relacionado a tradiciones, riquezas naturales y humanas. Se basa en entender cómo interactúan las sociedades entre sí, su ideología, comunicación estructura de pensamiento entre otras.

El Ecuador es considerado un país pluricultural y multiétnico, conviven con diferentes tipos de nacionalidades esto lo hace ser una nación rica en cultura con diferentes tipos de expresiones.

Cabe recalcar que el país posee diferentes fiestas tradicionales como el carnaval de Guaranda, la fiesta de la Mama Negra, fiesta de las flores y las frutas este último realizado en Ambato donde acuden cada año alrededor de 300 mil turistas; celebran fiestas calzadas en calendarios religiosos por ser un país en su mayoría católico.

En este tema, el Ministerio de Cultura garantiza la pluriculturalidad del país, en el 2015 se lanzaron programas de derechos culturales, emprendimientos culturales, nueva identidad ecuatoriana contemporánea la cual aportan al objetivo del Quinto Plan Nacional del Buen Vivir.

Por otra parte, en los aspectos sociales podemos mencionar como ejemplo ciertas desigualdades sociales específicamente entre las regiones, etnias aunque en los últimos años han tomado medidas para la participación ciudadana para hacer del Ecuador un país más unido.

Según datos del último censo el país cuenta con una población de 14' 483. 499 personas. De las cuáles Playas cuenta:

Tabla 10. Estadísticas de población de Playas Villamil.

GUAYAS - PLAYAS	
MUJERES	20.693
HOMBRES	21.242
TOTAL	41.935

Fuente: Datos estadístico del INEC, censo 2010.

En la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades más importantes del país tenemos que cuenta:

Tabla 11. Estadísticas de población de Guayaquil.

GUAYAS - GUAYAQUIL

MUJERES	1'192.694
HOMBRES	1'158.221
TOTAL	2'350.915

Fuente: Datos estadístico del INEC, censo 2010.

Se escogió este cantón debido que desde esta ciudad muchas personas llegan a playas con un fin turístico y parte del plan turístico en que esta ciudad se motive más en visitar Playas siendo un lugar cercano y cómodo.

2.1.2.9 Análisis de la competencia

Una de las principales competencias de la Hostería El Palmetto es Playa Paraíso un lodge ubicado en el Km 5.5 Vía Data, General Villamil.

Los servicios que ofrecen son similares, hospedan a personas que van en busca de recreación con la naturaleza, es uno de las principales establecimientos de hospedaje en esa zona.



Figura 15. Lugar de Playa Paraíso Lodge.

Fuente: Obtenida de la página oficial Playa Paraíso Lodge.

Según la página de booking y la página oficial de Playa Paraíso los servicios que ofrecen son los siguientes:

Habitaciones Junior suite

Es una habitación de 34 m², aire acondicionado, baño privado, vista al mar, wi-fi, posee un mini bar, suelo de baldosa o mármol, una cama doble grande, tv pantalla plana, caja fuerte, escritorio, artículos de aseo, servicio de despertador.

La habitación es para máximo dos personas, incluye desayuno y está en un costo de \$180.

Deluxe con dos camas

Posee dos camas dobles grandes, tiene disponible habitaciones comunicadas, canales de pago, vía satélite, mini bar.

Incluye desayuno y está en un costo de \$170.

Deluxe doble

Es una habitación doble de 30 m² con tv vía satélite, cama extra larga más de dos metros, baño, artículos de aseos, mini bar.

Incluye desayuno y tiene un costo de \$150.

Doble estándar

Es una habitación 30 m², posee dos camas dobles, posee aire acondicionado, bañera, tv pagada, caja fuerte, wi-fi, mini bar, servicio de despertador. Tiene un costo de \$150.



Figura 16. Habitación doble estándar de Playa Paraíso.

Fuente: Página oficial de Playa Paraíso Lodge.

Bar y restaurantes de playa paraíso

Villa & mar restaurante

Los platos son realizados por el Chef Edgar Plúas, platos nacionales e internacionales.

Sea snacks

Al pie de la piscina ofrecen platos culinarios a base de mariscos y piqueos.

Sunset bar

Ofrece carta de vinos, licores y cocteles.



Figura 17. Villa & Mar restaurante de Playa Paraíso Lodge.
Fuente: Página oficial de Playa Paraíso Lodge.

Piscina

Posee dos piscinas para que los huéspedes puedan disfrutar.



Figura 18. Piscina de Playa Paraíso Lodge.
Fuente: Página oficial de Playa Paraíso Lodge.

Salones & eventos

Posee tres salones, el primer salón es el Salón Villamil con capacidad de ciento veinte personas, el segundo Salón es al aire libre con capacidad de 50 personas, el tercer salón es el Paradise Deck al pie del mar para eventos íntimos.



Figura 19. Paradise Deck de Playa Paraíso Lodge.
Fuente: Página oficial de Playa Paraíso Lodge. (Galería).

Total de competidores de playas

Tabla 12. Cuadro de hoteles, hostales y hosterías de Playas.

HOTELES	HOSTALES	HOSTERIAS
Hotel Ana	Hostal Brisas del Pacífico	Hostería Bellavista
Hotel Arena Caliente	Hostal Cabaña Típica	Hostería Cabañas Casa
Hotel Barrio Ecuador	Hostal Caracol	Hostería Cabañas Playa
Hotel Castillo de Arena	Hostal Cattán	Hostería Familiar Don Villo
Hotel Costa del Sol	Hostal El Descanso del Quijote	Hostería Guayas y Quil
Hotel D'Laverdy	Hostal El Galeón	Hostería La Mía Casita
Hotel El Dorado	Hostal El Pecador	Hostería La Posada del Sueco
Hotel El Tucani	Hostal El Río	Hostería Marinas
Hotel Jesús del Gran Poder	Hostal Estrella del Mar	Hostería Mediterra
Hotel Las Redes	Hostal James Timis	Hostería Mercy Mar
Hotel La Terraza	Hostal Los Arcos	Hostería Palmetto
Hotel Luna Azul	Hostal Marianela	Hostería Puerto Faro
Hotel Marbella	Hostal Olas del Mar	Hostería Sol de Playa
Hotel Nathalie	Hostal oro Azul	Hostería Sinfonía del Mar
Hotel Nevada	Hostal Rico Mar	Hosterías Las Cabañas del Malecón
Hotel Novia del	Hostal Rústico	

Pacífico	
Hotel Playas	Hostal Saas
Hotel Rey David	
Hotel Suites Romanos	
Hotel Visita al Mar y Arena	

Fuente: Captado de ASHOTPLAYAS.

Estos hoteles, hostales y hosterías se encuentran ubicado en el cantón General Villamil aunque son competencia indirecta para la Hostería El Palmetto, según la dueña Alma Botín la única competencia fuerte y directa es el Lodge Playa Paraíso.

Hostería El Palmetto se considera una de las mejores de la zona según turistas y moradores del lugar.

2.2 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El análisis FODA es una herramienta que utilizan las empresas para analizar la situación de la organización interna y externamente. Las fortalezas y las debilidades son la parte interna; las oportunidades y amenazas son la parte del entorno. El análisis FODA de esta empresa es la siguiente:

Fortalezas

- Instalaciones adecuadas y completas para el uso de los clientes.
- Reconocimiento en el mercado ecuatoriano.
- Posee una ubicación favorecida.
- Buen ambiente laboral.
- Ofrecen servicios de calidad.

Oportunidades

- Incremento del turismo interno.

- Proyectos en marcha para el mejoramiento del cantón en general.
- Campañas por parte del gobierno.
- Interés en la población de conocer mejor el Ecuador.
- Comienza a receptor mayor influencia del turismo externo.

Debilidades

- No detalla estudios de la satisfacción de la clientela.
- Escasa publicidad en redes sociales e información en página oficial de la hostería.
- No posee una estrategia de mercado.
- Inexistencia de un departamento de marketing.
- No llega a explotar su atributo diferenciador frente a la competencia.

Amenazas

- Su mayor competencia el Lodge Playa Paraíso con una variedad de servicios apetecibles por el turista.
- Inestabilidad económica en el país que causa que otras empresas no inviertan en la población.
- Temporadas bajas, debido al fenómeno del niño.
- Crecimiento de la competencia.

En los factores internos la fortaleza es mayor a las debilidades. Se debe realizar un análisis y un plan de marketing para la innovación de la hostería y los medios que se van a realizar para la promoción y publicidad.

En los factores externos las oportunidades son mayores a las amenazas, el turismo en el Ecuador tiene un ingreso cada vez mayor siendo de gran importancia para el país. Se debe ofrecer servicios nuevos que llamen la atención de los turistas.

2.3 Fuerzas de Porter

Michael Eugene Porter economista americano es el creador de las 5 Fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter se consideran una herramienta que permite analizar la industria y la competitividad, una empresa desarrolla ventajas competitiva frente a otra además de determinar la rentabilidad a largo plazo.

Las 5 fuerzas que dan forma a la competencia del sector según Porter son:

- 1) Amenaza de nuevos entrantes.
- 2) Poder de negociación de los proveedores.
- 3) Poder de negociación de los compradores.
- 4) Amenaza de productos o servicios sustitutos.
- 5) Rivalidad entre los competidores existentes.

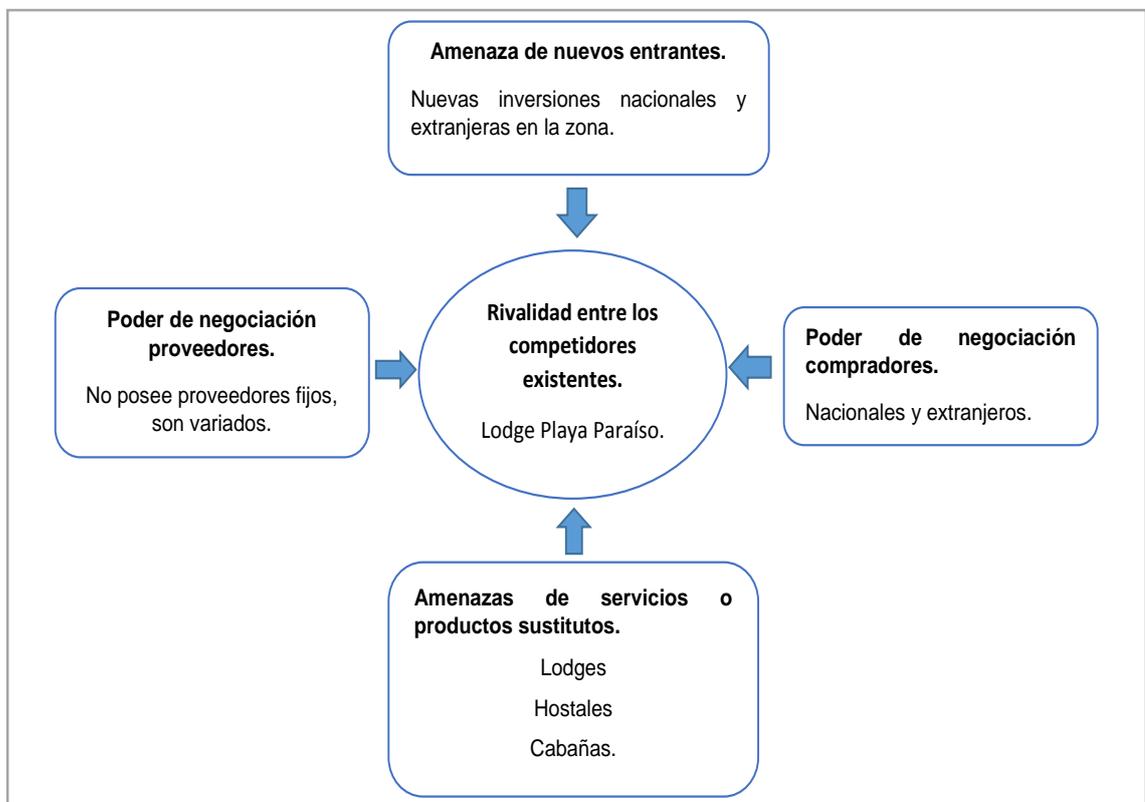


Figura 20. Cuadro sobre las 5 fuerzas de Porter.

Adaptado por la autora de Harvard Business Review, Michael Porter, 2008

2.3.1 Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes es mediana debido a que no se tiene mucha dificultad al momento de querer ingresar al mercado turístico hotelero por lo que realizarán estudios, encuestas y demás para adquirir participación de mercado. Como la amenaza de tal manera no es alta se mantendrán los mismos valores.

2.3.2 Poder de negociación de compradores

El poder de negociación de los compradores es alto debido a la calidad y al servicio personalizado.

Lo que vaya a diferenciar a la hostería frente a los demás establecimientos de hospedajes va a crear una ventaja competitiva determinando a los turistas donde alojarse.

2.3.3 Poder de negociación de proveedores

Los proveedores que utiliza el establecimiento son diversos, la gerencia se encarga personalmente de todos y cada uno de ellos, no posee alguno fijo. Adquiere productos de limpieza y ameneties de centros comerciales, Megamaxy, Hiper Market, entre otros.

2.3.4 Amenazas de productos o servicios sustitutivos

La amenaza de servicios sustitutivos es alta por motivo a que existen gran variedad de establecimiento que ofrecen servicios en la actualidad muy similares a la de la hostería y muchas veces con precios bajos.

2.3.5 Rivalidad entre competidores existente

La rivalidad entre la hostería El Palmetto y el Lodge Playa Paraíso es alta, aunque están en zonas un poco distantes unas a otras pertenece al mismo cantón General Villamil y es una de las competencia más grande de

Palmetto debido a las estrategias y la inversión que aplican para estar en la vanguardia.

Capítulo III

3.1 Investigación de mercado

3.1.1 Planteamiento del problema

Determinar la percepción que tienen los clientes hacia la hostería, a esto surge la necesidad de una mejor propuesta turística que motive a los visitantes en ir a hospedarse a Palmetto.

3.1.2 Objetivo general

Definir los gustos y predilecciones de los turistas existentes y turistas probables a futuro.

3.1.3 Objetivos específicos

1. Analizar la situación de Villamil Playas, con el propósito de promocionar y generar turismo.
2. Gestionar un análisis y desarrollo sobre el estudio de mercado.
3. Establecer procedimientos para la mejora de la hostería respetando el entorno natural.
4. Mejorar las oportunidades turísticas para los habitantes de la zona.
5. Conocer que servicios se puede implementar.

3.1.4 Desarrollo de plan de estudios

Fuentes primarias

Datos que provienen de los cuestionarios aplicados a los administradores o dueños y a los consumidores de la hostería. En este

estudio se va a utilizar un análisis cuantitativo para extraer datos del mercado ¿Qué es lo que la gente piensa? ¿Cómo? ¿Qué sucede? El diseño de este proyecto va ser descriptivo relacionado a los hechos tratando de solucionar el problema, investigando con datos reales la situación actual.

Fuentes secundarias

Comprenden documentales, bibliografías, escritos y estudios sobre los diferentes aspectos de esta investigación.

3.1.5 Recopilación de la información técnica

Existen diferentes formas de recopilar la información puede ser mediante entrevistas, observación, encuesta, entre otras. La que se va a utilizar en este proyecto es la encuesta.

3.1.5.1 La encuesta

“La investigación por encuesta es un método de colección de datos en los cuáles se definen, específicamente grupos de individuos que dan respuesta a un número de preguntas específicas” (Barker, citado por Héctor Luis Ávila, 2006, p.54).

El objetivo de una encuesta es conocer la necesidad del cliente, sus opiniones, comentarios y tomar decisiones pertinentes al tema en cuestión.

La encuesta se va emplear en este proyecto y se basará en un cuestionario cerrado que se va a realizar en una muestra representativa de la población.

3.1.5.2 Tipo de muestra

Con el conocimiento de la cantidad aproximada de la población, la muestra será tomada en base al cálculo de la población finita, tomando

como referencia en el proceso de investigación a los habitantes de la ciudad de Guayaquil edad de 18 a 55 años.

El estudio se realizará a personas de un nivel socio económico medio, medio alto, con tres tipos de target que consistirán entre:

- 18 – 28 años
- 29 – 35 años
- 36 – 55 años

Para la selección del tamaño de la muestra se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, en una primera etapa a través de selección aleatoria probabilística para la primera raíz de etapa sistemática, repartiendo la distribución de la muestra aleatoriamente, se trabajó con 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido en la investigación.

Como no se conoce con exactitud las probabilidades favorables y desfavorables, para el cálculo de la muestra se trabajó con la máxima variabilidad de los datos que son para p y q=0,5, lo que nos resultó un tamaño de muestra de 384 encuestas efectivas.

Tabla 13. Cálculo de la muestra de la población de Guayaquil de 18 a 55 años.

Fórmula para hallar una población FINITA

$$\text{Entonces } n = \frac{(Z^2NPQ)}{(d^2(N-1)+Z^2P.Q)}$$

	9	Z	=	1.96
NIVEL DE CONFIANZA:	5.00%			
ERROR DE ESTIMACIÓN:	5	d	=	0.05
	.00%			
PROBABILIDAD DE ÉXITO:	5	P	=	0.5
	0%			
PROBABILIDAD DE FRACASO:	5	Q	=	0.5
POBLACIÓN:		N	=	1'508.984
MUESTRA:	?	n	=	384
	:			

Da como resultado 128 encuestas para cada target que se expuso anteriormente.

3.1.6 Encuestas y análisis de la información

Pregunta 1. ¿Dónde le gusta pasar sus vacaciones o días de descanso?

Tabla 14. ¿Dónde le gusta pasar sus vacaciones o días de descanso?

CATEGORÍA	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 65 AÑOS	TOTAL
PLAYA	55	47	40	142
CAMPO	20	39	30	89
SIERRA	53	42	58	153
	128	128	128	384

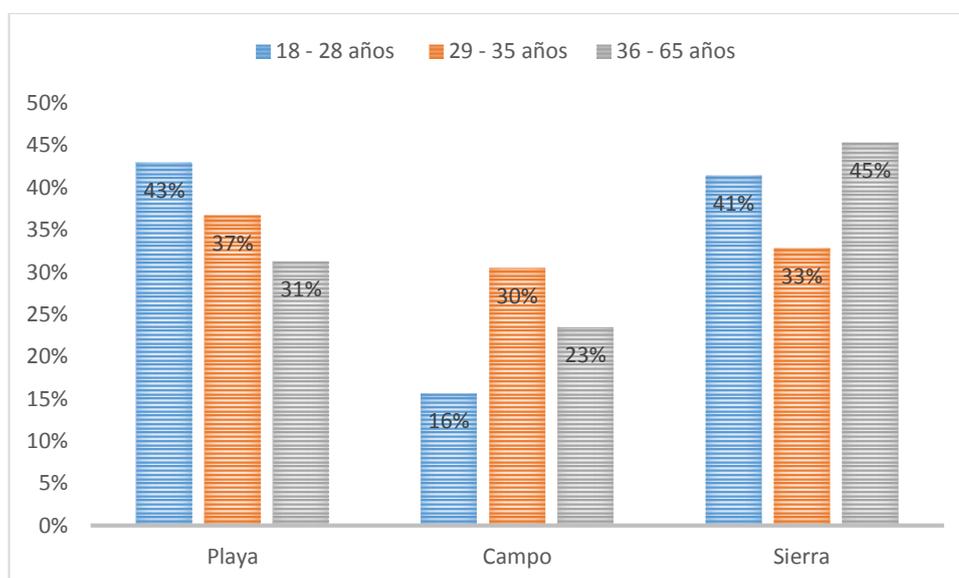


Figura 21. Lugar preferido de vacaciones presentado en porcentajes.

Análisis: De las 384 personas, 55 personas de 18 a 28 años les gustan viajar a la playa, 47 personas de 29 a 35 y 40 personas de 36 a 55 años del mismo modo prefieren este lugar.

Pregunta 2. ¿Ud. pernocta en la playa?

Tabla 15. ¿Ud. pernocta en la playa?

SI/NO	18 - 28	29 - 35	36 - 55	TOTAL
	AÑOS	AÑOS	AÑOS	
SI	65	70	79	214
NO	63	58	49	170
	128	128	128	384

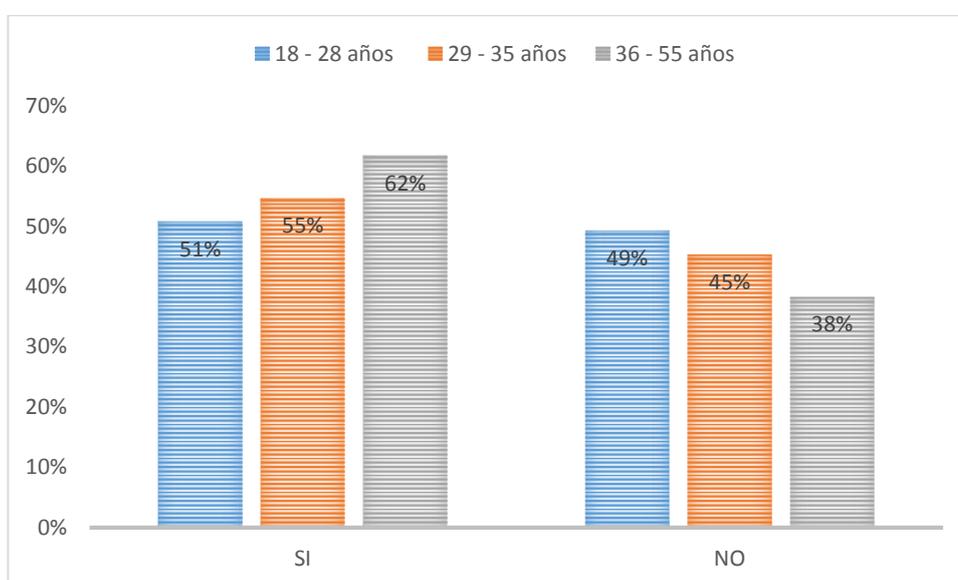


Figura 22. Pernoctación en playa presentada en porcentajes.

Análisis: Dentro de los 384 encuestados, el primer grupo de edad fueron 65 personas que pernoctan en la playa, el segundo grupo 70 personas y el tercero 79 personas, la mayoría de las personas encuestadas pasan la noches en playas.

Pregunta 3. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

Tabla 16. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

TIPO DE ALOJAMIENTO	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
HOTEL	40	45	33	118
HOSTERÍA	30	38	50	118
LODGE	10	15	15	40
CASA PROPIA	12	18	20	50
OTROS	36	12	10	58
TOTAL	128	128	128	384

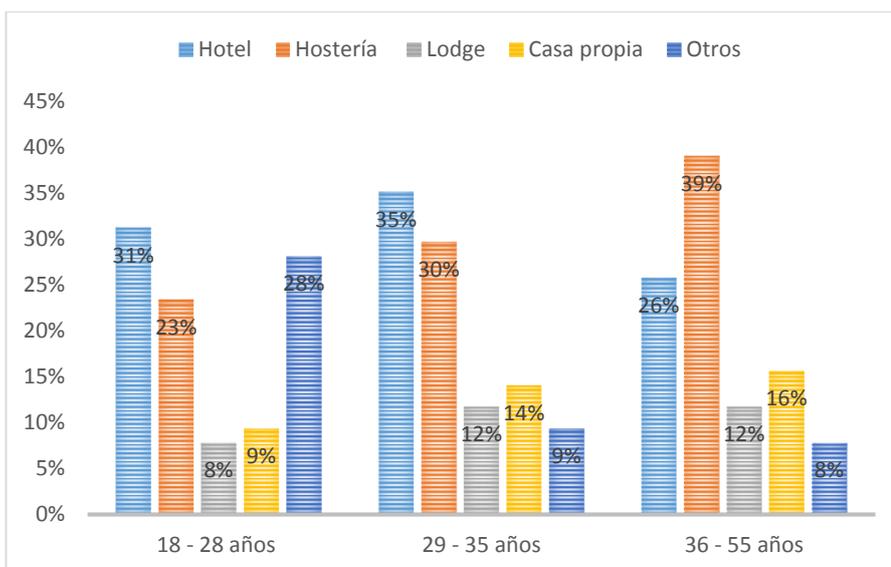


Figura 23. Alojamiento y tipos de hospedaje presentado en porcentajes.

Análisis: Dentro de los 384 encuestados, el primer grupo de edad de 18 a 28 años prefirió el hotel seguido de esta, la hostería con un total de 30 personas que escogieron este tipo de establecimiento.

El segundo grupo de edad de 29 – 35 años, 45 personas opinaron que se hospedan en hoteles, segundo ocupa la hostería con un total de 38 personas y el último grupo de edad 36 – 55 años prefirieron las hosterías con un total de 50 personas y en segundo lugar los hoteles con un total de 33 personas.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los principales motivos de viaje?

Tabla 17. ¿Cuáles son los principales motivos de viaje?

MOTIVOS DE VIAJE	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
VACACIONES O DÍAS LIBRES	117	113	122	352
TRABAJO	5	8	1	14
ACONTECIMIENTOS	3	2	1	6
EXCURSIÓN	1	0	0	1
OTROS	2	5	4	11
	128	128	128	384

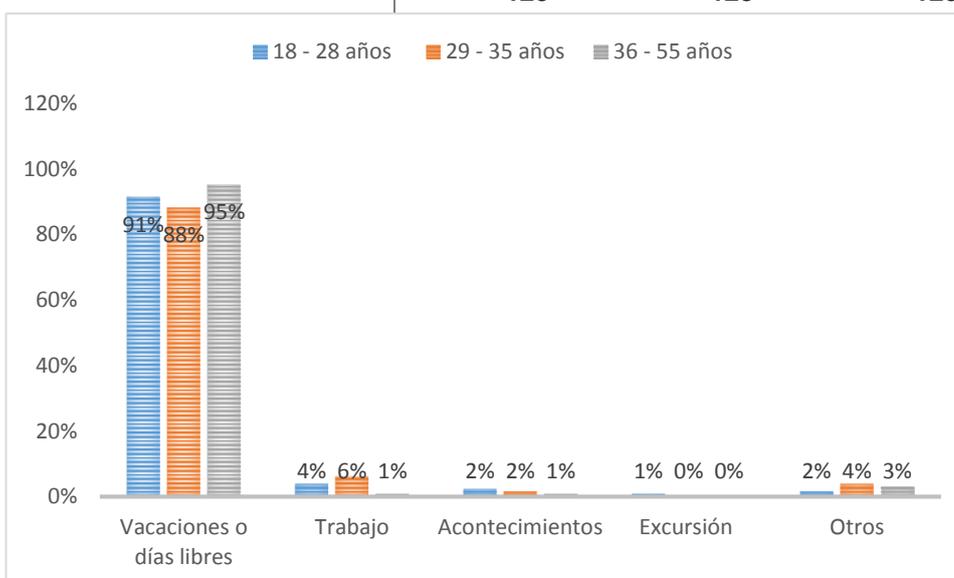


Figura 24. Principales motivo de viaje presentado en porcentajes.

Análisis: Podemos darnos cuenta que en los tres grupos de edades hay una gran mayoría que visita playas por vacaciones o días de descanso, el primer grupo con un total de 117 personas, segundo grupo 113 personas y el tercer grupo con un total de 122 personas.

Pregunta 5. ¿Se ha hospedado alguna vez en Playas Villamil?

Tabla 18. ¿Se ha hospedado alguna vez en Playas Villamil?

HOSPEDAJE EN PLAYAS VILLAMIL	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	58	60	65	183
NO	70	68	63	201
	128	128	128	384

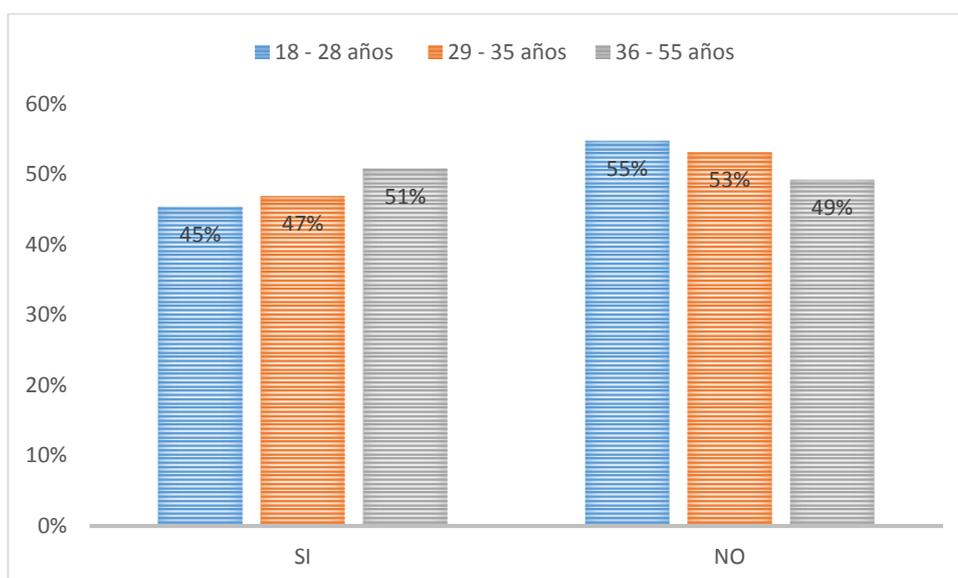


Figura 25. Hospedaje en playa presentada en porcentajes.

Análisis: Existe un total de 183 personas que si se han hospedado alguna vez en Playas Villamil, a pesar que una mayoría no lo ha hecho existe poca diferencia debido a los últimos tiempos playas de Villamil está tomando poco a poco un empuje.

Pregunta 6. ¿Los establecimientos hoteleros les parece atractivo en playas Villamil?

Tabla 19. ¿Los establecimientos hoteleros les parecen atractivos en playas Villamil?

PREFERENCIA POR PLAYAS	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	40	45	55	140
NO	88	83	73	244
	128	128	128	384

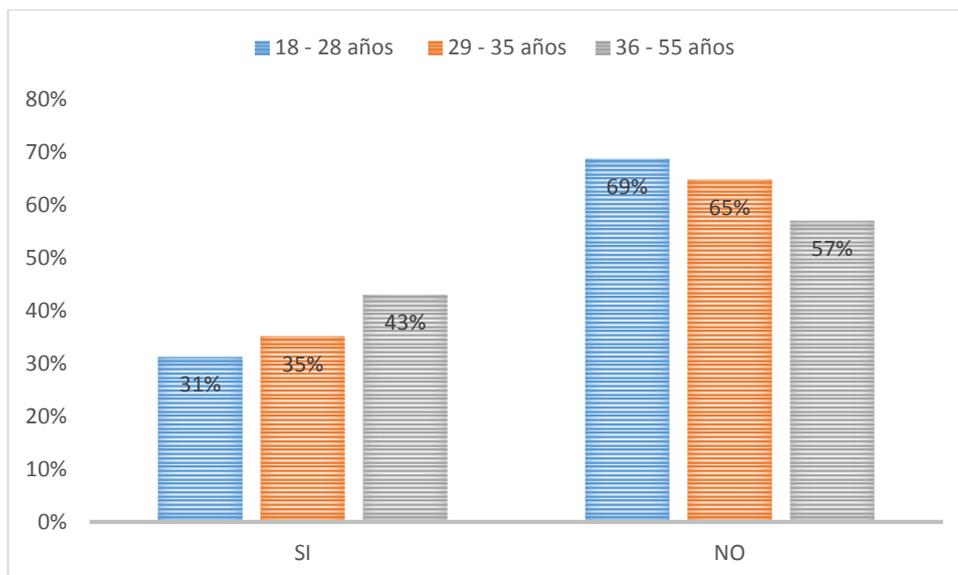


Figura 26. Establecimientos hoteleros atractivos a la población.

Análisis: Existe un total de 140 personas que SI les parece atractivo ciertos establecimientos hoteleros aunque hubo una gran parte que no les parece atractivo opinan que tienen un gran potencial por los recursos que poseen.

Pregunta 7. ¿Conoce la Hostería El Palmetto o ha escuchado alguna vez de ella?

Tabla 20. ¿Conoce la hostería Palmetto o ha escuchado de ella?

CONOCE O HA ESCUCHADO SOBRE LA HOSTERIA	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	45	55	59	159
NO	83	73	69	225
	128	128	128	384

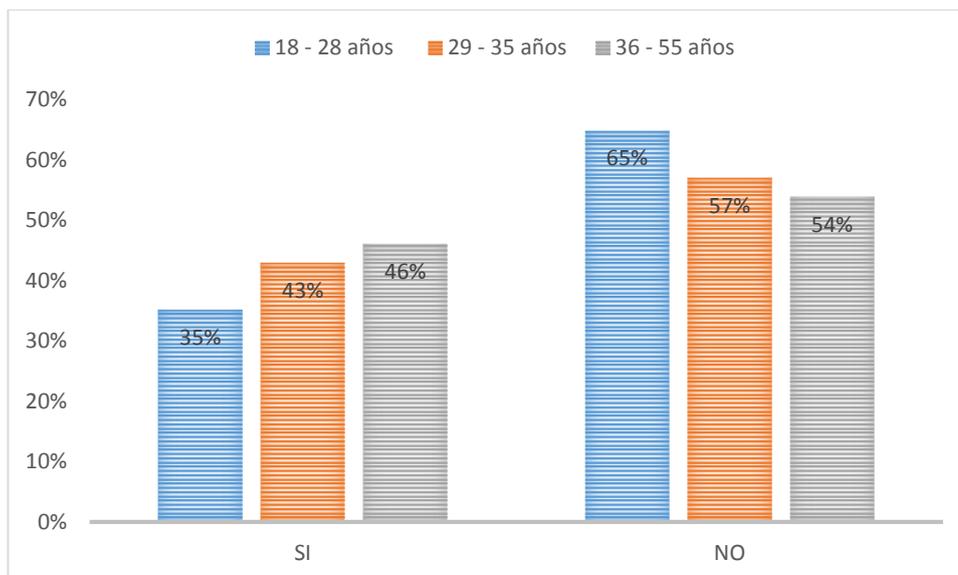


Figura 27. Conocimiento de Palmetto presentada en porcentajes.

Análisis: Existe un total de 140 personas que SI les parece atractivo ciertos establecimientos hoteleros aunque hubo una gran parte que no les parece atractivo opinan que tienen un gran potencial por los recursos que poseen.

Pregunta 8. De las siguientes alternativas consideradas ¿Cuál piensa Ud. debería implementar los establecimientos hoteleros para mejorar el turismo de la zona y llamar la atención de los huéspedes?

Tabla 21. ¿Cuál piensa Ud. debería implementar los establecimientos hoteleros para mejorar el turismo de la zona y llamar la atención de los huéspedes?

CATEGORÍA	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
DISCOTECAS ESPECIALIZADAS	50	39	15	104
DEPORTES Y EVENTOS DEPORTIVOS	45	56	49	145
CENTROS DE RELAJACIÓN	15	25	59	104
OTROS	18	8	5	31
	128	128	128	384

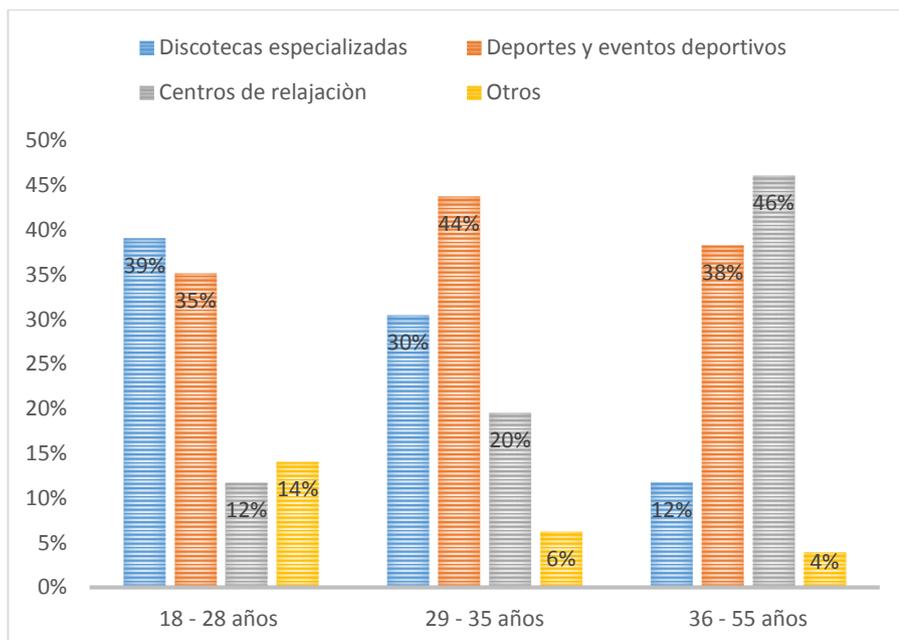


Figura 28. Alternativas para implementar en los establecimientos hoteleros y llamar la atención de los turistas.

Análisis: En este primer de jóvenes de 18 – 28 años existen 50 personas que le parece atractiva la idea de discotecas y en segundo puesto con poca diferencia están los deportes. En el segundo grupo las personas adultas de 29 – 35 años preferirían en primer lugar los deportes y por último grupo podemos notar que las personas de 35 – 65 años son atraídas por centros de relajación, seguido de los deportes personas que realizan actividades físicas.

Pregunta 9. ¿Realiza deportes en los lugares que viajan?

Tabla 22. ¿Realiza deportes en los lugares que viaja?

SI/NO	18 - 28 AÑOS	29 – 35 AÑOS	49 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	68	70	45	183
NO	60	58	83	201
	128	128	128	384

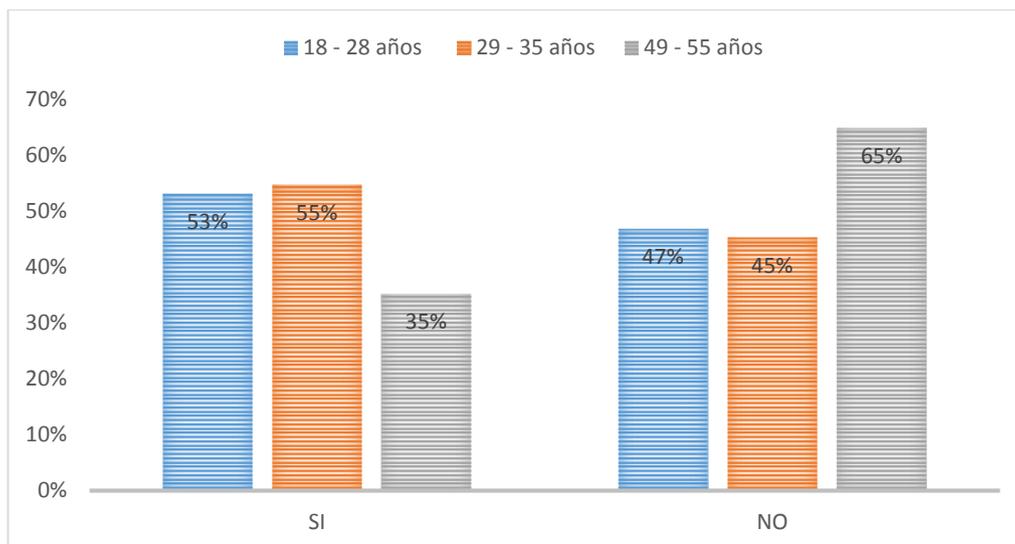


Figura 29. Realización de deportes en lugares que las personas viajan.

Análisis: Referente a los deportes muchas personas hoy en día realizan algún tipo de actividad física hasta por relajación, en el primer grupo jóvenes de 18 – 28 años, 68 personas de esta edad realizan algún tipo de actividad en lugares que están de viaje, como caminar, trotar, correr según las opiniones de los encuestados.

Segundo grupo, 70 personas de la edad de 29 – 35 años realiza actividades físicas más que los otros grupos de personas, el último grupo de persona de edades de 36 – 55 años no gustan tanto de realizar deportes en sus lugares de paseo, hubo una pequeña parte que si lo disfruta son 45 personas que si realizan ejercicios.

Pregunta 10. De las siguientes alternativas consideradas ¿Qué deportes le gustaría que implementarán en el establecimiento que se aloje mientras disfruta de sus vacaciones?

Tabla 23. ¿Qué deportes le gustaría que implementarán en el establecimiento que se aloje?

TIPOS DE DEPORTES	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	AL	TOT
AJEDREZ	10	22	35		67
TENIS	20	25	21		66
BOLOS	23	28	38		89
BASKETBALL	35	33	19		87
OTROS	40	20	15		75
TOTAL	128	128	128		384

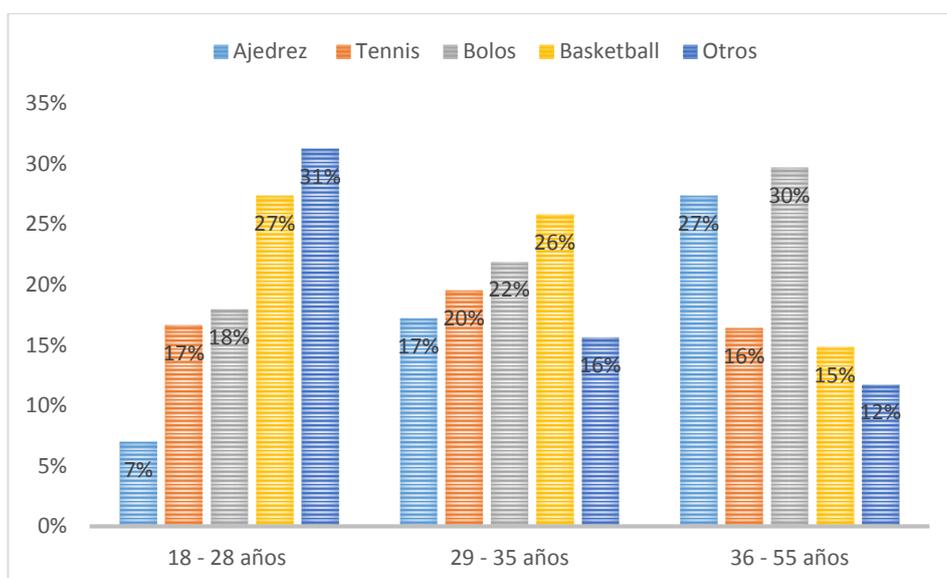


Figura 30. Deportes que las personas les gustaría que implementaran en los alojamientos.

Análisis: Los encuestados tuvieron gran aceptación de los diferentes deportes que se expusieron, 75 personas en total eligieron (otros) en los cuales mencionaban voleibol, fútbol, juegos de mesa.

3.1.7 Encuesta de la información para huéspedes de la hostería.

Fueron realizadas 10 encuestas para los huéspedes de Palmetto con un máximo de 5 preguntas. De las cuáles tenemos la siguiente tabulación:

Pregunta 1. ¿Por qué medio conoció esta hostería?

Tabla 24. ¿Por qué medio conoció de esta hostería?

MEDIOS	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	49 - 55 AÑOS	TOTAL
REDES SOCIALES	6			6
PÁGINA WEB		2	1	3
PERIÓDICO				0
BOCA A BOCA		1		1
OTROS				0
TOTAL	6	3	1	10

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

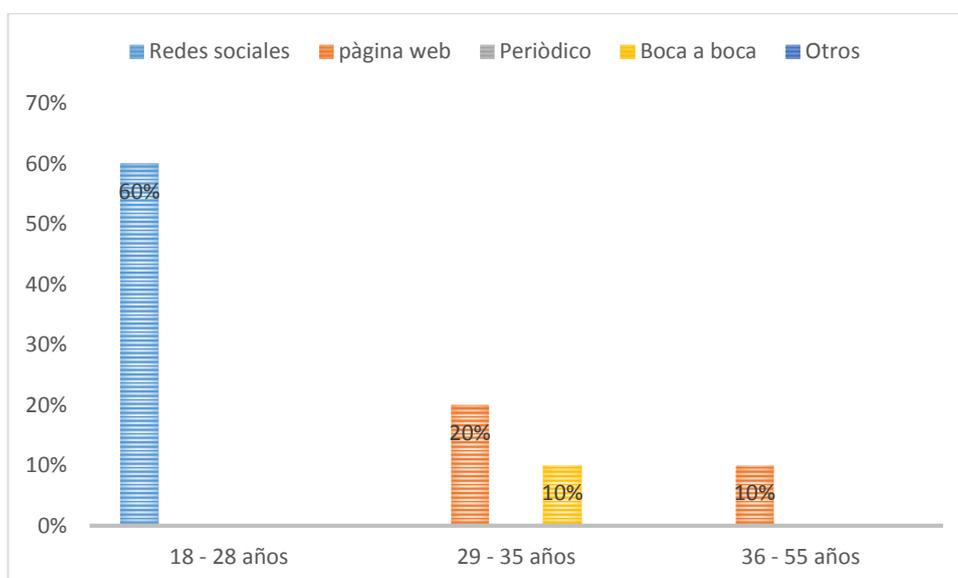


Figura 31. Medio por el que conoció la hostería presentada en porcentajes.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

Análisis: El 60% de los huéspedes llegaron a la hostería por medio de las redes sociales, este porcentaje corresponde a personas de edad de 18 – 28 años, seguido de un 20% que conoció por el internet específicamente por la página web.

Pregunta 2. ¿Cómo califica el servicio de la hostería?

Tabla 25. ¿Cómo califica el servicio de la hostería?

SERVICIO	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	49 - 55 AÑOS	TOTAL
MALO				0
REGULAR	1	1		2
BUENO	4		1	5
EXCELENTE	1	2		3
TOTAL	6	3	1	10

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

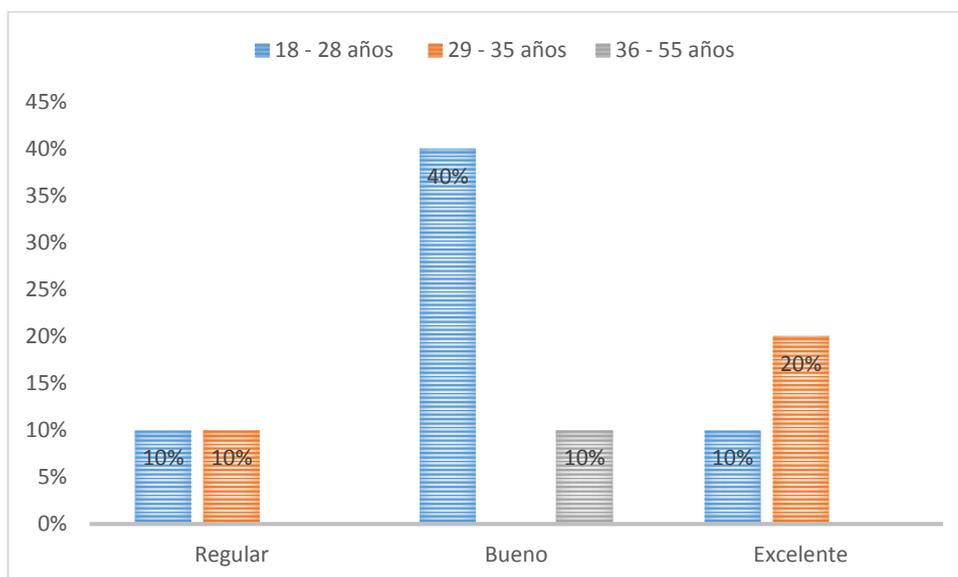


Figura 32. Calificación del servicio de la hostería presentada en porcentajes.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

Análisis: El 40% de los encuestados entre 18 – 28 años de la hostería califican el servicio con bueno, seguido de un 20% de excelente entre 29 – 35 años, un 10% regular entre 36 – 55 años.

Pregunta 3. ¿Usted realiza deportes?

Tabla 26. ¿Usted realiza deportes?

SI/NO	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	4	2	1	7
NO	2	1	0	3
TOTAL	6	3	1	10

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

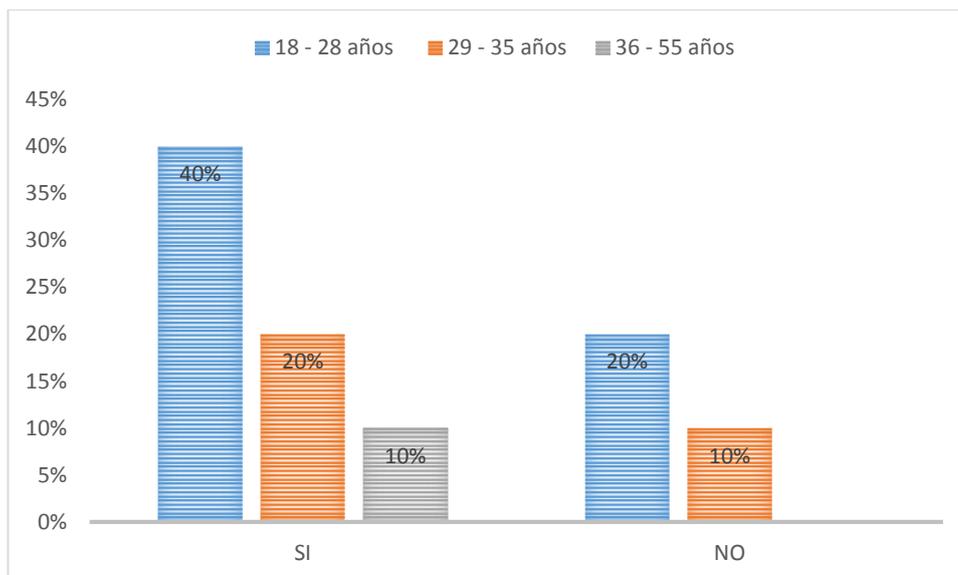


Figura 33. Realización de deportes presentada en porcentajes.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

Análisis: El 40% de personas entre 18 – 28 años realizan deportes, un 20% entre 29 – 35 años también se ejercitan así mismo un 10% de 36 – 55 años.

Pregunta 4. ¿Le gustaría que se implementen diversos juegos y áreas deportivas en este lugar?

Tabla 27. ¿Le gustaría que se implementen diversos juegos y áreas deportivas en este lugar?

	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	6	3		9
NO				
INDIFERENTE			1	1
TOTAL	6	3	1	10

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

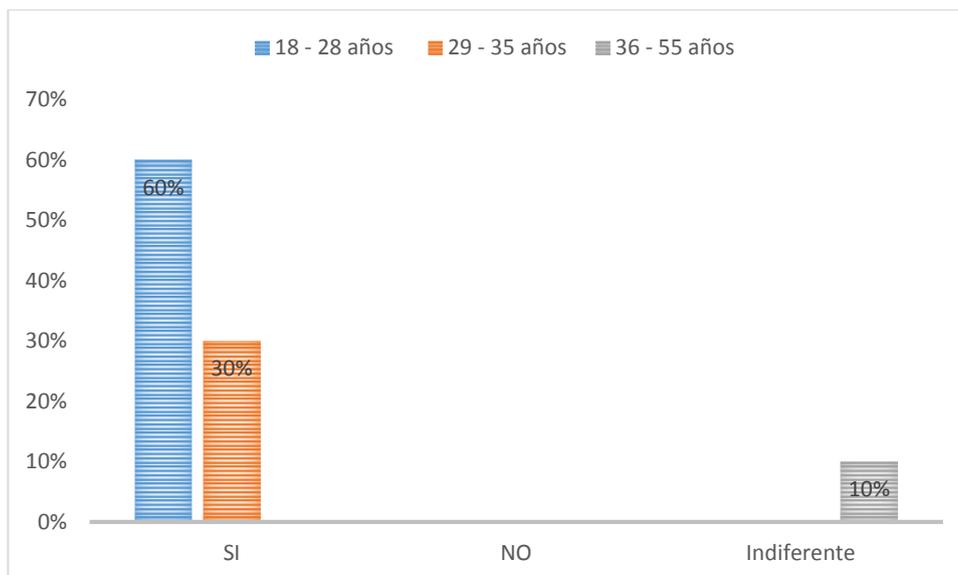


Figura 34. Implementación de diversos juegos y áreas deportivas en Palmetto.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

Análisis: Un 60% de los encuestados entre 18 – 28 años y un 30% entre 29 – 35 años les gustaría que la hostería implementen diversos juegos y áreas deportivas.

Pregunta 5. ¿Regresaría a este lugar?

Tabla 28. ¿Regresaría a este lugar?

SI/NO	18 - 28 AÑOS	29 - 35 AÑOS	36 - 55 AÑOS	TOTAL
SI	4	2		6
NO	2	1	1	4
TOTAL	6	3	1	10

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

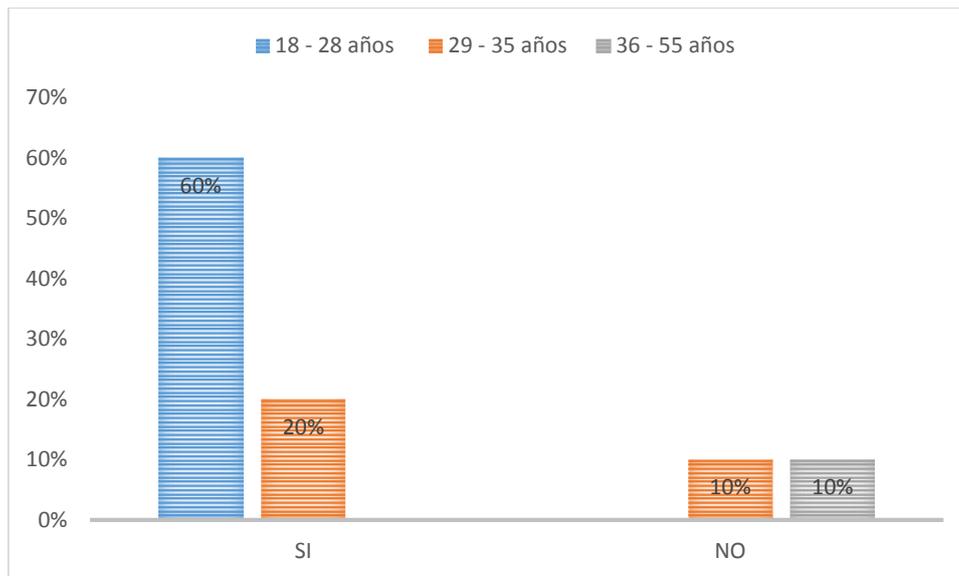


Figura 35. Porcentaje de los huéspedes que regresarían a Palmetto.

Fuente: Encuesta realizada a los turistas nacionales y extranjeros.

Análisis: Un 60% de los encuestados entre 18 – 28 años y un 20% entre 29 – 35 años desean regresar al lugar debido a su atención y lo agradable que es la hostería y un 20% no desearía hacerlo.

3.1.8 Determinación de la demanda

3.1.8.1 Análisis de la demanda.

Para analizar la demanda, se tomaron 384 muestras aleatorias, seleccionadas de forma tal, que los ciudadanos de Guayaquil tengan una oportunidad de opinar y conocer este interesante proyecto a implementar.

3.1.8.2 Demanda actual

Respecto al comportamiento del turismo interno hay poca información disponible; sin embargo, se observa una marcada y tradicional preferencia por playas y destinos ecos turísticos durante las vacaciones y feriado.

A partir de la encuesta de turismo interno realizada en marzo, junio y septiembre de 2010, por parte del MINTUR; con cobertura en el área urbana

del país, se ha recopilado información que comprende el periodo de referencia diciembre 2009 - Agosto 2010. Como resultado, los viajes realizados por los residentes en el área urbana del Ecuador, estuvieron en el orden de:

Tabla 29. Indicadores del turismo interno.

INDICADORES	DIC 2009-2010	MZR-MAY 2010	JUN-AGO 2010
NÚMERO DE VIAJES (MILES)	3.143	1.877	2.805
POBLACIÓN URBANA QUE VIAJÓ (MILES)	2.586	1.403	2.381

Fuente: Encuesta turismo interno – MINTUR, 2010.

Motivo de viaje

Los principales motivos de viaje son diversión y recreación y, visita a amigos y/o parientes; entre junio y agosto, correspondió al 50,8% y 38,2% respectivamente. Los productos turísticos de diversión y recreación que mayor incidencia tienen en la generación de un viaje son: sol y playa (20,9%), turismo cultural (18,1%), ecoturismo y turismo de naturaleza (7,9%) y balnearios (2,8%); los mismos que se consideran como clave para el mercado nacional.

Actividades turísticas

Visita a playas (19%), atractivos naturales (16%) y balnearios (13%) son las actividades más realizadas por los visitantes; demostrando así que, las actividades relacionadas con el agua son las preferidas en el mercado interno.

Las investigaciones del Ministerio de Turismo aportan información sobre las principales características del turismo interno en Ecuador.

Los sitios preferidos de los ecuatorianos son áreas naturales (27,38%), playas (20,56%) y termas (19,24%).

El objetivo interno para la implementación de un plan para la hostería se encuentra principalmente entre la población de ingresos medios y medios altos de las ciudad de Guayaquil.

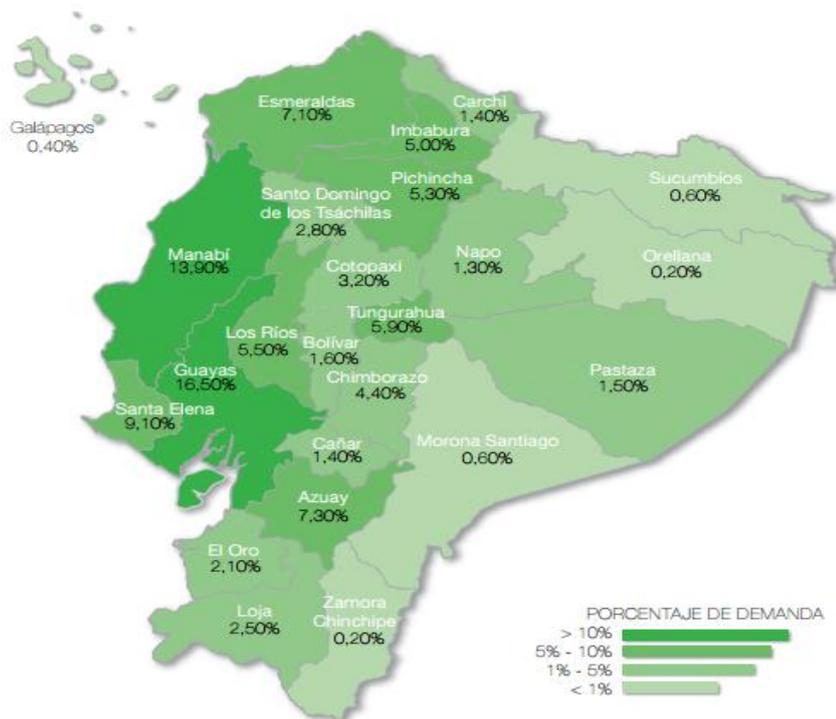
Los límites de este trabajo permitieron profundizar en las preferencias de la población joven (18-28 años), adulta (29 – 48 años) y adulta mayor (49 – 65 años) clase media-alta de la ciudad de Guayaquil a través de la realización de encuestas, que sirvieron para identificar características que son un referente para similares grupos (por edad o ingresos). La población principalmente la joven y la adulta tiene interés principalmente en explorar, descubrir, tener actividades de aventura, actividades deportivas, caminatas al aire libre son identificadas como actividades predilectas de turismo.

Según el Municipio de Guayaquil es un destino turístico para nacionales y extranjeros

Este estudio, que empezó a inicios del 2014, dio como resultado que existe una demanda creciente, tanto de turistas nacionales como internacionales, lo que ha colocado a Guayaquil en el mapa del mundo como un importante destino turístico.

Motivación del turista

Para el análisis de los resultados se dividió al año en trimestres y se obtuvo que la mayoría de nuestros visitantes lleguen a la ciudad por ocio o recreación, motivados por curiosidad. El 71% de los turistas llega a Guayaquil por iniciativa propia.



Las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

Figura 36. Porcentaje de demanda en las provincias del Ecuador.

Fuente: Captado de la página del Ministerio de Turismo.

Los gráficos nos indica que la mayor concentración de la demanda nacional es en Guayaquil con el 16,50%; beneficiando al proyecto que se está realizando puesto que el cantón Playas; logrando promocionar además de los ciudadanos Guayaquileños, a ciudadanos de otros cantones e incluso de otro países. Alternativas consideradas para el mejoramiento de la zona y acrecentar el turismo.

De acuerdo a un estudio realizado por INEC en el último censo se estima que de la población Ecuatoriana es de 14`483.499, el proyecto se da principalmente a los habitantes de la ciudad de Guayaquil mayores de edad con un total exacto de 1`508.984 según el último censo realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos en el 2010.

3.1.8.3 Demanda de la empresa

El presente análisis de la demanda utilizo como instrumento las entrevistas con la finalidad de establecer el perfil de turista saber sus gustos.

Tomamos como muestra a los habitantes de la ciudad de Guayaquil (Una de las ciudades más pobladas del país con 2'291.158 según la INEC) mayores de edad, para medir el turismo interno. De los cuales:

Las personas que hacen turismo Interno representan el 55%, las personas con posibilidades de viajar hacia playas de Villamil del 35% y las personas que pueden pernoctar y hospedarse en la hostería es de un 30%.

$(100 \times 55\% \times 35\% \times 30\%) = 58\%$ de la población guayaquileña son clientes potenciales de mi servicio.

3.1.9 Grupo Objetivo & Conclusión

De acuerdo a los resultados de las investigaciones, se ha llegado a determinar el siguiente grupo objetivo. Este grupo objetivo, tiene los siguientes aspectos que son:

Aspecto conductual:

- Variable tasa de uso:

Usuario mediano: obtiene el servicio cuando es requerido, el aspecto económico, lo considera de manera que el precio vaya acorde a su presupuesto y al servicio que se llegue a ofrecer.

- Variables de ocasión de compra:

Estacionalidad o especial: Viajan, en vacaciones y feriados

- Variables de búsqueda de beneficio:

Buscan calidad de servicio y precios.

Aspecto demográfico:

Edad: personas entre los 25 y 35 años.

Sexo: masculino y femenino

Ocupación: profesionales o que se desempeñen en el campo laboral

Nivel Socio Económico: Clase media- media alta

Ciclo de vida: Padres de familias y parejas.

Aspecto Psicográfica:

Son personas que requieren de todo tipo de información sobre el servicio que se llega a ofrecer, buscan pasar tiempo en familia y disfrutar cada momento, son personas muy activas pero atentas en el aspecto de la seguridad. Son usuarios muy atentos a los medios digitales, utilizan redes sociales, para obtener información sobre productos y servicios. Son muy atentos a la atención de servicio que se le lleguen a brindar.

3.1.9.1 Conclusión del grupo objetivo:

Nuestro grupo objetivo son aquellas parejas que se encuentran entre los 25-35 años de edad, de nivel socio-económico medio-medio alto. Pueden ser padres de familias o por el momento solo pareja. Tienen un ingreso económico que les permite darse sus respectivos gustos en cuanto a realizar viajes y obtener un servicio de calidad. Generalmente viajan a la playa en vacaciones o feriados, por lo que toman en cuenta las posibles alternativas de hospedajes, y que ofrece cada una de sus opciones. Uno de sus principales factores al momento de elegir un servicio es la calidad, sin embargo, el aspecto económico no se queda fuera ya que lo consideran en segundo lugar.

Capítulo IV

4.1 Plan de marketing

4.1.1 Objetivos generales del plan de marketing

Se considera afirmar el posicionamiento de la Hostería El Palmetto como referente de la provincia de Playas Villamil mediante una propuesta transformadora además de ofrecer servicios turísticos de calidad.

4.1.2 Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 5% después de un año.
- Crear una fidelización por parte de los consumidores entre un 25-30%.
- Motivar a nuestros consumidores para que se mantengan en nuestros distintos programas y formemos parte de ellos.
- Llegar a diferenciarse de la competencia, mediante el valor agregado y personalidad de marca.

4.1.3 Propuesta transformadora de la Hostería el Palmetto.

Como propuesta se plantea una reforma de la hostería para brindar el servicio a turistas tanto nacionales como internacionales que sean amantes de los deportes y gusten realizar diferentes actividades recreativas.

El principal objetivo de esta propuesta es convertir de este establecimiento en una hostería especializada en dar servicios deportivos además de los que comúnmente conocemos es darle ese valor extra que diferencie de los demás establecimientos de hospedaje.

Las personas puedan realizar distintos deportes dentro y fuera del establecimiento. Para empezar, en el lapso de un año se implementarán deportes tales como:

- Gimnasio.
- Juegos de Ajedrez.
- Mesas de juego, domino, billar.
- Alquiler de tablas de surf para la playa.
- Mesas de ping – pong (Ya disponible).

Con esta propuesta se busca que la marca se llegue a posicionar en el consumidor mediante el posicionamiento basado en las características del servicio o producto. Este posicionamiento llega a ser referencia al atributo seleccionado que vaya a ser valorado por parte de

los consumidores. La idea es que los consumidores, tengan como una de sus principales opciones al momento de escoger un lugar de hospedaje.

4.1.4 Estrategia de marketing mix

Servicio

Hotelería y turismo

Marca:

Hostería Palmetto

Slogan

El placer de un buen descanso

Logo



Figura 37. Logo de la Hostería Palmetto.

4.1.4.1 Características y Cartera de negocios.

La hostería tiene una extensión de 6,500 m², cuenta con 1 piscina, bar restaurante, 20 habitaciones de las cuales 8 son matrimoniales, 3 habitaciones triples, 8 habitaciones dobles y 1 suite. Aparte tiene 6 cabañas.

Tiene a su cargo 13 empleados, 1 administrador, 1 mucama mayor, dos mucamas generales, 2 cocineros, 2 asistentes de cocina y bar, 3 personas encargadas del área de limpieza, 1 encargado de recepción y 1 guardia.

Cartera de negocios

- Servicio de transporte: El servicio de transporte estará disponible para los clientes que lleguen a la terminal y no tengan como ir hasta la hostería. A su vez el retorno a esta igualmente.

- Servicio de cuarto: Empleados a cargo de la limpieza y orden de las habitaciones y el establecimiento.

- Servicio de entretenimiento: Habrán actividades, en la que los clientes pueden participar, de manera que, logren pasar un momento agradable y divertido. Se organizara un comité de actividades, los cuales organizaran las siguientes actividades:
 - Bailoterapia en la piscina
 - Volley playero para niños y adultos
 - Competencias de pin pon
 - Entrada a bares
 - Deporte en playas pegado a la cultura ecuatoriana y demás
 - Área de juegos para niños
 - Karaoke Bar

- Servicio de guardería: Este servicio estará disponible en caso de que los padres deseen salir a realizar actividades nocturnas donde no estén permitidos niños (menores de edad). Estos podrán dejar a sus hijos en la guardería donde el personal los tendrá entreteniéndose y atentos al cuidado de ellos. Se llegará a realizar en una sala de juegos y entretenimientos.

- Servicio de relajación: Los clientes tendrán a su disposición a una persona especializada en dar masajes a los clientes en su habitación para mayor comodidad.
- Centro de diversiones: Se llegarán hacer convenios con distintos centros de diversiones nocturnas para que nuestros clientes lleguen a tener un beneficio.
- Restaurante: Restaurante para pasar un momento agradable en familia.

4.1.4.2 Precio

Los precios llegan a variar dependiendo del tipo de habitación que se llegue a solicitar como son:

Habitaciones dobles: Habitaciones dobles con un espacio de cómodas dimensiones para dos personas, instalaciones y decoración de primera calidad.

Instalaciones:

Sistema de Tv por cable

Tv Lcd

Internet wi-fi

Baño privado

Piscina & Jacuzzi

Restaurante

Bar

Áreas de recreación

Áreas de descanso

Parqueo

Tarifas: Costo por noche

Costo por 3 días y 2 noches

Costo por semana

Habitaciones triples: Habitaciones triples con un espacio de cómodas dimensiones ideal para familias, instalaciones y decoración de primera calidad.

Instalaciones:

Sistema de Tv por cable

Tv Lcd

Internet wi-fi

Baño privado

Piscina & Jacuzzi

Restaurante

Bar

Áreas de recreación

Parqueo

Áreas de descanso

Tarifa: Costo por noche

Costo por 3 días y 2 noches

Costo por semana

Habitaciones familiares: habitaciones triples con un espacio de cómodas dimensiones ideal para familias, instalaciones y decoración de primera calidad.

Instalaciones:

Sistema de Tv por cable

Tv Lcd

Internet wi-fi

Baño privado

Piscina & Jacuzzi

Restaurante

Bar

Áreas de recreación

Parqueo

Áreas de descanso

Tarifas: Costo por noche

Costo por 3 días y 2 noches

Costo por semana

Cabañas: Nuestras cabañas se encuentran ubicadas en el lado este de nuestras instalaciones con amplio parqueo, brindan total comodidad y privacidad para nuestros huéspedes. Cada cabaña dispone de una sala de estar, baño y confortables dormitorios.

Están conectadas a todas las instalaciones de la hostería como piscinas y restaurantes, siendo ideales para familias, delegaciones y comitivas. Cada cabaña tiene una capacidad para un máximo de seis personas.

Instalaciones:

Sistema de Tv por cable

Tv Lcd

Internet wi-fi

Baño privado

Piscina & Jacuzzi

Restaurante

Bar

Áreas de recreación

Parqueo

Tarifas: Costo por noche

Costo por 3 días y 2 noches

Costo por semana

4.1.4.3 Paquetes familiares

Plan familiar 1

- Servicio de transporte
- Servicio de comida desayuno y cena
- Servicio a la habitación
- Entretenimiento: Bailoterapia en la piscina, Competencia de Pin Pon.
- Brunch entre amigos
- Habitaciones triples (Con instalaciones establecidas anteriormente)
- Karaoke Bar
- Parqueo

Plan familiar 2

- Servicio de transporte
- Servicio a la habitación
- Servicio comida: desayuno y cena
- Brunch entre amigos
- Habitación familiar (Cada una con las instalaciones establecidas anteriormente)
- Entretenimiento: Bailoterapia en la piscina, Competencia de Pin Pon, Paseo en botes en las playa, noche de cine familiar, actividades para menores
- Servicio de diversión o relajación
- Servicio de guardería
- Parqueo

Plan Familiar 3

- Servicio de transporte
- Servicio a la habitación
- Servicio de comida: desayuno y cena
- Brunch entre amigos
- Cabaña familiar (Con las instalaciones indicadas anteriormente)
- Entretenimiento: Bailoterapia en la piscina, Volley playero para niños y adultos, competencias de pin pon, entrada a bares, deporte en playas pegado a la cultura ecuatoriana y demás, área de juegos para niños.
- Servicio de guardería
- Parqueo

4.1.4.4 Plaza

Provincia del Guayas, cantón Villamil – Playas, calle 5ta, entre la Av. Jambelí y Jaime Roldós.

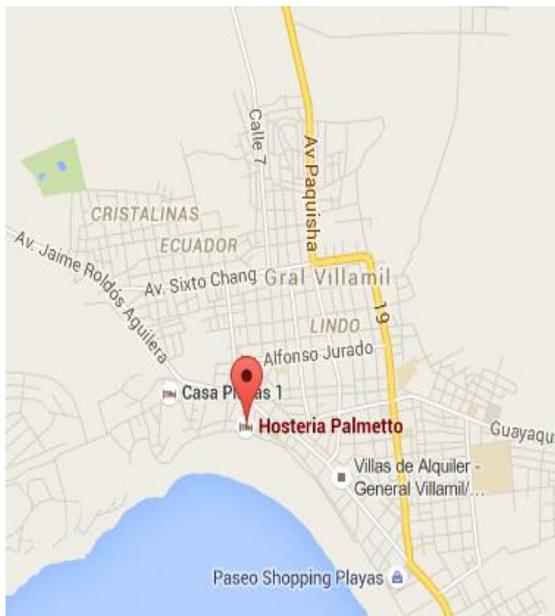


Figura 38. Lugar del establecimiento.

Fuente: Captada de Google maps.

4.1.4.5 Promoción

Para el manejo de promociones, se llegarán a utilizar dos recursos fundamentales, es necesario que los consumidores lleguen a realizar las

acciones que se solicitan sea participar en algún concurso o llegar a obtener directamente el servicio.

Redes Sociales:

Se postearán diariamente post que recuerden a la marca, no necesariamente deben ser relacionados en cuanto a ventas de paquetes, por el contrario, serán post que sea de interés del consumidor, datos curiosos, chiste del día, etc.

Base de datos existente:

Con la base de datos existente se hará un seguimiento para estas personas y serán nuestros principales consumidores, ya que se los llamará a ofrecer paquetes mediante el telemarketing pero dándole un descuento en su compra, debido a que son ya clientes frecuentes.

4.1.4.6 Acciones

All you need is Palmetto

Esta acción va dirigida a los turistas extranjeros que visitan nuestras costas ecuatorianas. Para ellos se les armará un paquete especial donde incluyan varias actividades de entretenimiento y recorridos turísticos con guías, por ser su primera compra obtienen un descuento del 15% si su estadía es de mínimo 3 días y 2 noches.

MIS KM con Palmetto

Esta acción va dirigido hacia nuestros clientes ya existentes en la base de datos, se les informará mediante una llamada que podrán ser acreedores a un nuevo método, el cual consiste en enviarles un formulario a su mail, en el cual se recolectaras campos importantes para mantener una base de datos actualizada, en esta habrá un campo en el que se deba

indicar cuantas veces se ha llegado a hospedar en nuestra hostería y el tiempo de hospedaje, a continuación de una calificación de servicio. Al final de esta acción se le indicara cuantos “kilómetros” ha llegado a recaudar y que estos podrán ser usados más adelante como canje frente a una compra.

Palmetto es...

Esta acción va enfocada a los nuevos clientes, ya que se les explicará el día de su registro que deben hacer una pequeña acción para ser acreedores a un premio sorpresa al final de su estadía (mínimo 3 días y 2 noches). Durante su estadía deberán capturar los mejores momentos dentro y fuera de las instalaciones, el último día de su hospedaje se les indicará que en una computadora deberán pasar sus fotos y se les facilitará la impresión de máximo 20 fotos. La familia o pareja deberá crear un collage creativo para su cuadro de fotos y tendrá que describir su experiencia con la siguiente frase #PalmettoEs..... así esto se subirá a las redes y después deberán botar por el mejor collage. La foto con más likes y compartimiento será acreedora a un hospedaje de 3 días y 2 noches en nuestra hostería el día de su aniversario. Los participantes al final se llevarán este cuadro de varias fotos enmarcado para guardar como recuerdo. (Este concurso es válido para cualquier familia que haya obtenido uno de nuestros paquetes).

Procesos

Las personas podrán hacer sus reservaciones mediante nuestra página web, la cual estará activa y a su vez mejorada, con la finalidad de que sea mucho más sencillo el registrarse y realizar su reserva, el pago de esta será mediante tarjeta de crédito, deberán llenar un formulario que les permita hacer su reserva correctamente y la acción será confirmada mediante un mail que se le enviará a su correo.

A su vez, el servicio de Call Center estará disponible para los consumidores de igual manera que quieran hacer su reserva y podrán cancelar en caso de ser efecto, mediante un depósito en el Banco del Pacífico, directamente en la cuenta que se les llegue a indicar, con el tiempo

de anticipación señalado, de igual manera se le enviara un correo electrónico, para la confirmación de esta.

La atención de cliente estará disponible en nuestras redes sociales, correo electrónico, número convencional o de whatsapp. Para la aclaración de cualquier duda o solicitud.

Evidencia Física

La evidencia física se podrá apreciar en nuestra página web, redes sociales como medio de comunicación. Sobre todo en las instalaciones que les permiten a los consumidores pasar un momento agradable en compañía de sus seres queridos, los distintos servicios de calidad ofrecido a cada uno de ellos como corresponde.

Personal

El personal de la hostería se encuentra capacitado, para dar atención al cliente de primera y a su vez, desarrollar las actividades que sean de su responsabilidad, de acuerdo a las funciones designadas para cada uno de ellos,

con el fin de que su desempeño sea eficiente y eficaz, a su vez la atención llega a ser personalizada para cada uno de los clientes y siempre estar a la disposición de ellos.

4.1.5 Productividad y Calidad

Este aspecto es gracias a los distintos programas de reconstrucción y mejora que se han llegado a dar en Playas Villamil que ha permitido el incremento de turismo en los últimos años, los cuales han estado bajo la autoría de las autoridades locales.

4.1.6 Estrategia de medios

Selección de medios idóneos para el target

De acuerdo a las distintas investigaciones se ha llegado a determinar que los medios más idóneos para poder comunicarse con nuestro grupo objetivo son:

4.1.6.1 Medios ATL (medios tradicionales)

Vía Pública:

El uso de Vallas publicitarias en formato de Vallas normales y paletas, ubicadas en puntos estratégicos que el grupo objetivo llega a frecuentar de manera que, este tenga presente a la marca y participación en el mercado

Radio:

Menciones por parte de los locutores, en radios que el grupo objetivo llegue a frecuentar: Radio Fabu, Punto Rojo, y Radios Disney.

4.1.6.2 Medios BTL (medios no tradicionales)

Telemarketing

El telemarketing será implementado al momento de acercarse festividades en las que el consumidor suele frecuentar las costas ecuatorianas, este será manejado mediante la base de datos obtenida y será personalizado.

Mailing

El mailing es un recurso que se utilizará solo en ocasiones especiales y con aquellos clientes frecuentes. El día de su cumpleaños se le enviará un portarretrato artesanal con una foto de su último hospedaje en la hostería deseándole lo mejor en su día especial.

4.1.6.3 Medios Digitales

Facebook

El uso de esta red no será solamente para la comunicación con los consumidores, se darán a conocer las distintas promociones disponibles para los consumidores. Subir fotos de las instalaciones y como viven la experiencia nuestros clientes. Además Facebook es una de las redes más utilizadas por parte de nuestros clientes al igual que el correo electrónico.

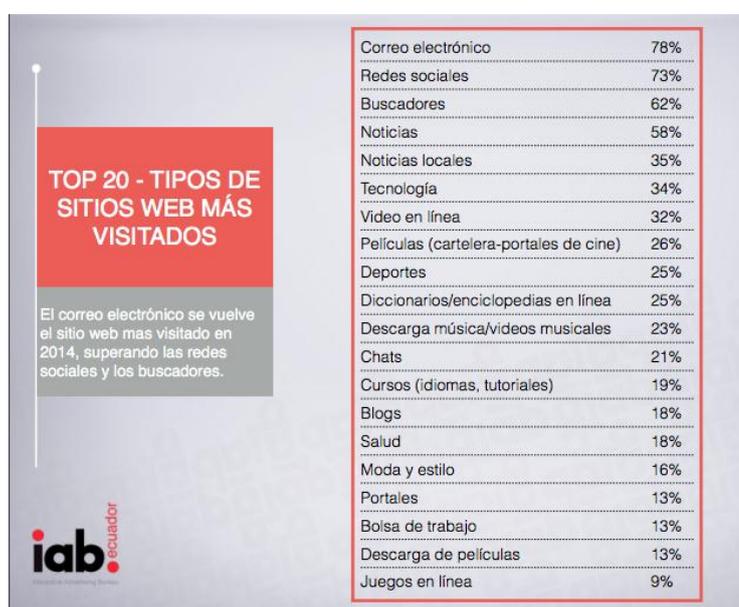


Figura 39. Top 20 de los tipos de sitios web más visitados.

Fuente: Captada a partir de la página web IAB Ecuador.

Merchandising:

A cada familia que llegue a hospedarse en nuestras instalaciones en caso de tener niños, se les entregara un kit con logos de la marca: Bolso playero, cuaderno para pintar, caja de 6 colores y gorra. Este kit será en ocasiones especiales y solamente para los niños entre los 5 y 10 años de edad.

4.1.7 Plan de calidad total.

El establecimiento cuenta con una muy buena calidad turística sin embargo es necesario extender y llevar a cabo un plan de calidad total que no poseen en la actualidad, la dirección de la empresa va a comenzar a crear un ambiente laboral de confianza entre los empleados, delegándoles poder; ellos mejor que nadie conocen la labor designada y al permitirles esto comenzamos a construir un círculo de calidad.

Este círculo de calidad va a consentir a los empleados sentirse parte de la empresa, colaborando con recomendaciones y soluciones a los problemas que se presenten, teniendo ellos el control de la situación beneficiándose de conocimientos y de creatividad.

La participación de los empleados se tiene que volver una realidad latente en el establecimiento, debe haber capacitaciones y motivación al personal; esto va a significar un incremento en su puesto de trabajo pasos que alcanzamos para una calidad total.

Se va a cumplir la satisfacción de los clientes y reducir el número de quejas, tomando como acción analizar los reclamos, encontrar las soluciones pertinentes y formar un solo equipo de trabajo que sigan y tengan el mismo sentir.

Se va a promover el sistema Just in Time que es la entrega de producto o servicio a tiempo y como lo requieren reduciendo costos, aumentando la productividad.

Como es de conocimiento para el Ecuador el 2015 fue el año (Q) de la calidad turística donde miles de empresas podían formar parte de capacitaciones y lograr certificaciones con la finalidad de mejorar estándares de calidad, dar prestigio a las empresas. En el 2015, 5.532 personas recibieron la Certificación de Competencias Laborales.

Estos tipos de certificaciones manifiestan que la empresa se ajusta a unas normas técnicas y se rigen a ciertos requisitos respecto a los sistemas de calidad. Se realizará por este motivo capacitaciones a la hostería de manera on line que ofrece la página del MINTUR y poder acceder a estos tipos de certificaciones en cuánto a la calidad.

4.1.8 Determinación de Recursos

Tabla 30. Presupuesto para la ejecución del plan de marketing.

Hostería Palmetto				
Presupuesto para la ejecución del plan de marketing				
Concepto	Detalle	Cantidad	P.U	Precio Total
Implementación de Gimnasio	Equipos básicos para el gimnasio	1	20.000,00	20.000,00
Mesa de billar		1	1.500,00	1.500,00
Mesa de ping pong		2	200,00	400,00
Juegos de Ajedrez		4	35,00	140,00
Tablas de surf		8	300,00	2.400,00
Reestructuración para un karaoke bar	Implementar en el bar un karaoke en las noches	1	10.000,00	10.000,00
Reestructuración para la ubicación de las mesas de juego	Ubicación adecuada para las mesas de juego	1	3.000,00	3.000,00
Implementación de una pequeña sala de guardería	Juegos para niños, play station, televisor.	1	5.000,00	5.000,00
Equipo de Volleyball	pelota, red para la playa	1	300,00	300,00
Kit con logos	Gorros, bolsos playeros, cuadernos y caja de colores	30	200,00	6.000,00
Publicidad en medios	Radio			8.000,00
Servicio de medio tiempo de profesores de baile	Servicio de bailoterapia para clientes 2 fines de semana por mes			
Volantes	Repartición los primeros tres meses solo fin de semanas.	200	4,00	800,00
Otros				3.000,00
TOTAL				60.540,00

Se realizará con recursos propios de la hostería, con el propio capital del establecimiento y fondos guardados que poseen.

Para este presupuesto se toma en cuenta la implementación de un pequeño gimnasio se tiene que invertir \$20,000 para la colocación de pisos, compra de espejo y equipos básicos especiales como caminadoras, pesas, spinning, entre otros, con capacidad de albergar unas siete personas.

La implementación de un lugar adecuado dentro de la hostería para las mesas de ajedrez, billar y ping pong; las compras de algunas tablas de surf para el alquiler de las mismas a los huéspedes.

La publicidad de los medios como es la radio solo será los fines de semana en un lapso de un minuto por 3 meses seguidos. Las volantes así mismo se repartirán solo fines de semana por el mismo lapso de tiempo de 3 meses tiene un costo de \$800 las 200 volantes.

Los kits de logos para niños menores de edad solo serán dados en ocasiones especiales como aniversario de la hostería y feriados. Además de realizarse alianzas estratégicas en discotecas para las salidas nocturnas de los clientes.

Conclusiones

- La Hostería Palmetto posee una excelente ubicación geográfica por estar frente al malecón de Playas de Villamil ofreciendo un turismo de sol y playa; cuenta así mismo con una buena infraestructura y espacio para implementar áreas y mejoras al mismo.
- Según la investigación de mercado que se realizó a la población de Guayaquil da a notar un gran interés por el turismo de playa además de pernoctar en el lugar y hospedarse en hoteles y hosterías en su mayoría por la comodidad de sentirse algo similar a su casa, atraídos por lugares que tengan áreas recreativas.
- El grupo objetivo fueron personas de 25 a 35 años de edad con un nivel socioeconómico medio alto que puedan satisfacer sus gustos y deseos, alcanzando sus expectativas.
- Con la implementación del plan de marketing mejora el posicionamiento frente a la competencia y se enfoca en actividades que creen un valor agregado intensificando la atracción de turistas.

- Parte de este programa está la calidad que juega también un papel importante aunque la calidad es bastante alta, se considera profundizarla aún más para alcanzar otros tipos de estándares.
- La cultura de calidad en una organización va enfocada a una mejora continua permitiendo que mejore gradualmente entrando a un mecanismo de aprendizaje continuo, provocando un ambiente de calidad total que sirve de modelo para todos los empleados creando equipos de trabajo que sigan un mismo objetivo.
- En este entorno tan cambiante lo único seguro es el conocimiento y desarrollo día a día no solo por parte de la dirección sino por toda la organización, necesario para poder competir en este ambiente cada vez más audaz.

Recomendaciones

- Se recomienda utilizar fuertemente las redes sociales de Facebook, instagram y twitter que además de no tener ningún costo es clave para mostrar los nuevos servicios y promociones de la hostería, actualizándolo frecuentemente para su buen uso.
- Realizar encuestas a los huéspedes continuamente sobre la satisfacción con los bienes y servicios del establecimiento para la mejora continua y crecimiento del mismo.
- Convocar reuniones semanales donde los empleados puedan expresar sus inquietudes, novedades valorando las opiniones de ellos, motivándolos, premiándolos sin crear competencia entre los mismos.
- Implementar servicios que se encamine al grupo objetivo que se ha establecido en este plan de marketing.

- Capacitaciones a los directivos de la empresa para su continuo desarrollo y enriquecimiento profesional.
- Realizar un diagnóstico y llevar indicadores que controlen los avances de gestión de calidad total.

Bibliografía

- Ávila, H. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- A. A. (2015, 4 de abril). (Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo. El Ciudadano. Recuperado de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-se-plantea-metas-ambiciosas-para-el-sector-turistico-en-2015/>
- Banco Central del Ecuador. (2015). La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento Inter- Anual de 3.0% en el primer trimestre de 2015. Disponible en <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/808-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-30-en-el-primer-trimestre-de-2015>
- Bigné Alcañiz, E. (2000). Papel del marketing en la comercialización de destinos turísticos. En Javier. F y Luisa. A. Marketing de Destinos Turísticos (pp. 25). Madrid: Esic.
- Castillo. C (2011, julio) La conceptualización de los segmentos turísticos en Andalucía: Una breve aproximación. TUR y DES, 4, 10.
- Ecuador en Cifras (2013). Empleo (encuesta de empleo, desempleo y sub empleo). Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-encuesta-nacional-de-empleo-desempleo-y-subempleo-enemdu/>
- Harvard Business Review. (2008). Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia. Disponible en https://www.academia.edu/4456952/Cap_1_Las_cinco_fuerzas_competitivas_que_le_dan_forma_a_la_estrategia
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Población y Demografía. Sf. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kotler. P. (2011). Comprensión del proceso de marketing turístico. En Jesús. G, Javier. F, John. B y James. M Marketing Turístico (5ª ed. pp.11) Madrid: Pearson.

Kotler. P. (2011). El Plan de marketing. En Jesús. G, Javier. F, John. B y James. M Marketing Turístico (5ª ed. pp.700 - 734) Madrid: Pearson.

Kotler. P (2013). Marketing generación y captación del valor del cliente. En Gary. A. Fundamentos de Marketing (11ª ed. pp.39). México: Pearson.

Ministerio de Turismo. Sf. Demanda turística. Disponible en <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>

Ministerio del Deporte. Sf. Ecuador se alista para recibir Ironman 70.3. Disponible en <http://www.deporte.gob.ec/ecuador-se-alista-para-recibir-el-ironman-70-3/>

Perić. M (2010). Turismo y los Deportes Sistema de Experiencia. Recuperado de <https://translate.google.com.ec/translate?hl=es419&sl=en&u=http://hrcak.srce.hr/file/93312&prev=search> .

Apéndices

Apéndice A

Modelo de encuesta No. 1

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Objetivo: Conocer la necesidad del cliente, sus opiniones, comentarios para la elaboración del proyecto tesis.

Nacionalidad:

Estado civil:

Género: Femenino Masculino

Nivel de educación:

Marcar con visto lo siguiente:

1. ¿Dónde le gusta pasar sus vacaciones o días de descanso?

a. Playa

b. Campo

c. Sierra

2. ¿Ud. pernocta en la playa?

Si

No

3. ¿En qué tipo de alojamiento se hospeda?

a. Hotel

b. Hostería

c. Lodge

d. Casa propia

e. Otros.

Mencione: _____

4. ¿Cuáles son los principales motivos de viaje?

a. Vacaciones / días libres

b. Trabajo.

c. Acontecimientos

d. Excursión

e. Otros.

Menciones: _____

5. ¿Se ha hospedado alguna vez en Playas Villamil?

Si

No

6. ¿Los establecimientos hoteleros les parece atractivo en
playas Villamil?

Si

No

7. ¿Conoce la Hostería El Palmetto o ha escuchado alguna
vez de ella? Ubicada en Playas Villamil.

Si

No

8. De las siguientes alternativas consideradas ¿Cuál piensa
Ud. debería implementar los establecimientos hoteleros para mejorar
el turismo de la zona y llamar la atención de los huéspedes?

a. Discotecas especializadas o temáticas

b. Deportes y eventos deportivos

c. Centros de relajación

d. Otros.

Mencione: _____

9. ¿Realiza deportes en los lugares que viajan?

Si

No

10. De las siguientes alternativas consideradas ¿Qué deportes le gustaría que implementarán en el establecimiento que se aloje mientras disfruta de sus vacaciones?

a. Ajedrez

b. Bolos

c. Tennis

d. Basketball

e. Otros.

Mencione: _____

Apéndice B

Modelo de encuesta No. 2

Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Nacionalidad:

Estado civil:

Género: Femenino Masculino

Nivel de educación:

Objetivo: Conocer necesidades, gustos y nivel de satisfacción de los huéspedes de Palmetto.

1. ¿Por qué medio conoció esta hostería?

- a. Redes sociales
- b. Páginas web
- c. Periódico
- d. Boca a boca
- e. Otros.

Mencione: _____

2. ¿Cómo califica el servicio de la hostería?

- a. Malo
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Excelente

3. ¿Usted realiza deportes?

Si

No

4. ¿Le gustaría que se implementen diversos juegos y áreas deportivas en este lugar?

Si

No

5. ¿Regresaría a este lugar?

Si

No

Apéndice C

Fotos



Figura 40. Entrevista con el administrador de Palmetto José Arroyo.



Figura 41. Entrada de Palmetto.



Figura 42. Bar restaurante y lobby.



Figura 43. Habitación de Palmetto.



Figura 44. Áreas y Juegos para niños.



Figura 45. Vista completa de Palmetto.



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, Carriel Cano Mischell Abigail, con C.C: # 0927638569 autora del trabajo de titulación: Plan de marketing turístico en la hostería Palmetto ubicada en el cantón General Villamil - Playas enfocada en actividades deportivas previo a la obtención del título de **INGENIERA 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, 11 de marzo del 2016

f. _____

Nombre: Carriel Cano Mischell Abigail
C.C: 0927638569



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing turístico en la hostería Palmetto ubicada en el cantón General Villamil - Playas enfocada en actividades deportivas.		
AUTOR	Carriel Cano Mischell Abigail		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Acosta Ramírez Nadia Roxana		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de empresas turísticas y hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	90
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Mercado, estrategia de marketing, plan de acción, grupo objetivo, propuesta de marketing		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente estudio tiene como fin exponer la factibilidad de realizar este proyecto en la hostería Palmetto es por este motivo que se realizó una profunda investigación de mercado con el fin de analizar el público objetivo, sus preferencias y satisfacción.</p> <p>Se realizó un estudio situacional e interno de la empresa junto a un proceso productivo, precio, estructura funcional y organizacional que nos proporciona ver el estado que se encuentra el establecimiento, posteriormente se accedió hacer un estudio externo que trata lo político, social y cultural del país generando por ello oportunidades o amenazas.</p> <p>Se pudo notar como el turismo interno y externo ha crecido en gran manera, siendo la tercera fuente de ingresos no petroleros del país constituyendo un gran potencial para la nación buscando en un futuro ser la fuente número uno.</p> <p>Se establece así mismo un grupo objetivo en el estudio de mercado con la finalidad de conocer a los potenciales consumidores de manera que se gestione una calidad total y tener mayores probabilidades de éxito.</p> <p>Se ha utilizado estrategias de marketing para plantear precios y promociones que permitan captar a los clientes nuevos y fidelizarlos utilizando medios tecnológicos importantes motivando a los clientes a compartir las novedades de Palmetto, incentivando a más personas que conozcan y disfruten de la experiencia.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 042 621 882	E-mail: mischell.carriel@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. José Alberto Medina Crespo		
	Teléfono: +593-4-3704160 ext. 10043; 0982950424		
	E-mail: jose.medina@cu.ucsg.edu.ec		