

## **D ESTATAL AMAZÓNICA**



### **CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

### **TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN TURISMO**

#### **TEMA:**

øPLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA  
HOSTERÍA LIZANES, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZAö.

#### **DIRECTOR**

ING.CARLOS MANOSALVAS

#### **AUTORA**

LADY GABRIELA MALUCIN LÓPEZ

Puyo - Pastaza - Ecuador

2013

## **NTACIÓN DEL TEMA**

**PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS  
SERVICIOS TURISTICOS DE LA HOSTERÍA LIZANES, CANTÓN PASTAZA,  
PROVINCIA DE PASTAZA+.**

### **MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

---

**Lcda. Lorena Paredes**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

**Ing. Eduardo Ruíz**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

---

**Ing. Tania Cevallos**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**



**PDF**  
Complete

*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## DEDICATORIA

Los resultados de mi tesis están dedicados con mucho amor y cariño.

A Dios por haberme llenado de sabiduría y perseverancia en cada momento y más aun en los momentos difíciles durante todo el desarrollo de mi tesis y por su infinito amor y bondad.

A mi hija por que con su ternura y cariño me ha llenado de felicidad y esperanza, ha sido el motor que me ha permitido concluir esta etapa de vida y es por ella que he logrado este propósito.

A mis padres por haber permitido prepararme profesionalmente para mi futuro, por haber hecho de mí una persona de bien a través de sus buenos consejos y enseñanzas que desde niña los he venido practicando, por su apoyo constante e incondicional y sobre todo por su gran amor y cariño.

A mis hermanos por haber creído en mí y apoyarme en cada momento durante mi etapa estudiantil y ahora profesional.

*Malucín López Lady Gabriela*

## GRADECIMIENTO

Esta tesis es el resultado de un esfuerzo constante en el que algunas personas participaron directa o indirectamente brindándome apoyo, ánimo y sobre todo acompañándome en cada momento.

Mis sinceros agradecimientos a:

Dios por darme salud y vida para llegar a cumplir esta meta y sobre todo por guiarme en cada instante brindándome paz y amor espiritual para lograr mis propósitos.

A mi familia que ha sido el pilar fundamental durante toda mi vida, con su apoyo incondicional y sus constantes consejos han hecho de mí una persona noble, responsable y sobre todo llena de amor y cariño.

Mi agradecimiento especial a mi tutor de tesis el Ing. Carlos Manosalvas, por ayudarme a realizar mi tesis bajo su dirección, su confianza y apoyo en mi trabajo, su invaluable conocimiento que ha permitido guiar cada idea hasta concretarla.

A la directora de carrera la Ing. María Victoria Reyes, le agradezco por su apoyo ya que siempre ha sido una persona incondicional y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A todos mis maestros durante la etapa universitaria que con sus enseñanzas han logrado sembrar en mi sus conocimientos y sabiduría lo que me ha permitido y facilitado la realización de este trabajo de tesis.

A mis amigos y compañeros que me han apoyado y han estado a mi lado en los momentos buenos y malos durante esta etapa de mi vida les agradezco con todo mi amor y cariño.

*Malucín López Lady Gabriela.*



Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## RESPONSABILIDAD DE AUTORIA

Como autora de la presente Tesis de grado **PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURISTICOS DE LA HOSTERÍA LIZANES, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA** para la Obtención del título de **INGENIERO EN TURISMO** yo, Lady Gabriela Malucín López con cedula de identidad 160050719-6 manifiesto la responsabilidad total de la autoría de este trabajo de investigación, así mismo manifiesto que este trabajo es único y personal el mismo que ha sido presentado como resultado de tesis.

Lady Gabriela Malucín López

CI: 160050719-6

**Autor**



2.5. PROMOCION Y COMERCIALIZACION .....	12
2.5.1. Estrategias de promoción.....	13
2.5.2. Comercialización. ....	15
2.6. EL TURISMO. ....	16
2.6.1. CLASIFICACIÓN Y TERMINOLOGÍA SEGÚN LA O.M.T. ....	17
2.7. ALOJAMIENTOS Y CATEGORÍAS.....	18
2.7.1.1. Hostería.....	19
2.8. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....	22
2.9. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES .....	24
<b>CÁPITULO III</b> .....	25
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	25
3.1. Localización.....	25
3.2. Condiciones meteorológicas. ....	26
3.3. Materiales y equipos. ....	26
3.4. Factores de estudio.....	26
3.5. Diseño de la investigación.....	27
3.6. Población y muestra.....	27
3.7. Variables. ....	29
3.8. Manejo de la investigación. ....	29
3.8.1. Propuesta técnica. ....	29
<b>CAPITULO IV</b> .....	31
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.</b> .....	31
4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL. ....	31
4.1.1. Características generales.....	31
4.1.5. Ambiente Social y Cultural. ....	36
4.2. Análisis FODA para la Hostería Lizanes+.....	37
4.2.1. Elaboración De Estrategias.....	39
4.2.2. PROPUESTA DE OBJETIVOS PARA LA HOSTERÍA LIZANES. ....	42
4.2.3. PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN .....	42
4.2.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PROPUESTO. ....	43
4.3. Análisis de la Competencia. ....	47

el mercado.....	48
4.4. Analisis e interpretacion de los resultados de las encuestas .....	49
4.4.1. Analisis y Discusion.....	61
4.4.2. Turismo interno segun INEC (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos). .....	63
<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>64</b>
2. INTRODUCCION. ....	64
3. OBJETIVOS: .....	64
4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION Y COMERCIALIZACION.....	65
4.1. SEGMENTACION DEL MERCADO. ....	65
4.4. Plan de accion.....	67
4.4.2. Diseo del Triptico de la Hosteria Lizanes+ .....	72
4.4.3. Diseo de Tarjetas de presentacion para la Hosteria Lizanes. ....	74
4.5. Costos de inversion Plan de Marketing. ....	81
4.6. Canales de Distribucion, Comercializacion.....	82
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>84</b>
CONCLUSIONES:.....	84
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>86</b>
RECOMENDACIONES:.....	86
<b>CÁPITULO VII.....</b>	<b>87</b>
BIBLIOGRAFÍA. ....	87
ANEXOS.....	89
Anexo 1 .....	89
MODELO DE LA FICHA DE OBSERVACION.....	89
Anexo 2 .....	90
MODELO DE LA ENTREVISTA.....	90
Anexo 3 .....	92
MODELO DE LA FICHA DE ENCUESTA.....	92
Anexo 4 .....	93
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA .....	93
Anexo 5 . PROGRAMA DE GESTION DE HOTELES, AM Hotel . Software .....	96
Anexo 6 . FOTOGRAFÍAS HOSTERÍA LIZANES; <b>Error! Marcador no definido</b> .....	98

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro #1:</b> Clasificación de los alojamientos y categorías.....	19
<b>Cuadro # 2:</b> Diagnostico Situacional ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ..	24
<b>Cuadro # 3:</b> Marketing Turístico ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò .	24
<b>Cuadro # 4:</b> Factores de estudio ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò .	26
<b>Cuadro # 5:</b> Precio de Hospedaje ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò	34
<b>Cuadro # 6:</b> Estrategia FO, Fortalezas vs. Oportunidades ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò	39
<b>Cuadro # 7:</b> Estrategias DO, Debilidades vs. Oportunidades ò ò ò ò ò ò ò ò ò ..	40
<b>Cuadro # 8:</b> Estrategias FA, Fortalezas vs. Amenazas ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò	41
<b>Cuadro # 9:</b> Estrategias DA, Debilidades vs. Amenazas ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ..	41
<b>Cuadro # 10:</b> Principal competencia en el mercado ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò .	48
<b>Cuadro #11:</b> Canales de distribución ò ò ò ò ò ò ò ò .....	83
<b>Cuadro # 12:</b> Catastro turístico de la Provincia de Pastaza ò ò ò ò ò ò ò ò ò ò .	95

## DICE DE FIGURAS

<b>Figura # 1:</b> Macro localización Hostería Lizanes	25
<b>Figura # 2:</b> Ubicación Hostería Lizanes	25
<b>Figura # 3:</b> Logotipo Hostería Lizanes	32
<b>Figura # 4:</b> Mapa satélite de ubicación de la Hostería Lizanes	33
<b>Figura # 5:</b> Organigrama estructural	43
<b>Figura # 6:</b> Pagina web de la Hostería lizanes	70
<b>Figura # 7:</b> Parte 1. Tríptico de la Hostería Lizanes	72
<b>Figura # 8:</b> Parte 2. Tríptico de la Hostería Lizanes	73
<b>Figura # 9:</b> Diseño de tarjeta de presentación Hostería Lizanes	74

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla #1:</b> Género de los turistas	49
<b>Tabla #2:</b> Edad de los turistas	50
<b>Tabla #3:</b> Nivel de estudio de los turistas	51
<b>Tabla #4:</b> País de origen de los turistas	52
<b>Tabla #5:</b> Nivel de ingresos de los turistas	53
<b>Tabla #6:</b> Motivo de viaje de los turistas	54
<b>Tabla #7:</b> Preferencia de Hospedaje de los turistas	55
<b>Tabla #8:</b> Disposición de pago de los turistas	56
<b>Tabla #9:</b> Preferencia de actividades de los turistas	57
<b>Tabla #10:</b> Preferencia de servicios adicionales de los turistas	58
<b>Tabla #11:</b> Permanencia de los turistas	59
<b>Tabla #12:</b> Medios de comunicación que utilizan los turistas	60
<b>Tabla # 13:</b> Presupuesto estrategia 1	68
<b>Tabla #14:</b> Presupuesto estrategia 2	69
<b>Tabla # 15:</b> Presupuesto estrategia 3	76
<b>Tabla # 16:</b> Presupuesto estrategia 4	77
<b>Tabla # 17:</b> Presupuesto estrategia 5	79
<b>Tabla # 18:</b> Condiciones de venta	80
<b>Tabla # 19:</b> Costos Pan de Marketing	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico # 1:</b> Género de los turistas	49
<b>Grafico # 2:</b> Edad de los turistas	50
<b>Grafico # 3:</b> Nivel de estudio de los turistas	51
<b>Grafico # 4:</b> País de origen de los turistas	52
<b>Grafico # 5:</b> Nivel de ingresos de los turistas	53
<b>Grafico # 6:</b> Motivo de viaje de los turistas	54
<b>Grafico # 7:</b> Preferencia de hospedaje de los turistas	55
<b>Grafico # 8:</b> Disposición de pago de los turistas	56
<b>Grafico # 9:</b> Preferencia de actividades adicionales de los turistas	57
<b>Grafico # 10:</b> Preferencia de servicios adicionales al hospedaje	58
<b>Grafico # 11:</b> Tiempo promedio de permanencia de los turistas	59
<b>Grafico # 12:</b> Medios de comunicación que utilizan los turistas	60



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

## RESUMEN

El establecimiento de Pastaza, Región Amazónica, se encuentra la hostería %luzanes+ caracterizada por brindar servicios de hospedaje y alimentación en un ambiente familiar rodeado de naturaleza, además ofrece servicios de recreación y esparcimiento.

La presente investigación parte de un diagnóstico situacional de la hostería en los aspectos de estructura organizacional, servicios ofertados y estado de promoción y comercialización, se realizó una investigación de campo, para el análisis participativo se utilizó la metodología de análisis FODA evaluando los factores internos y externos en el que se determinó que la hostería se encuentra en un buen nivel de fortalezas y oportunidades para disminuir las debilidades y amenazas que enfrenta. Mediante la realización del estudio de mercado se logró determinar la oferta a través de la identificación de la competencia directa así mismo se realizó el estudio de la demanda a través de una encuesta, identificando a turistas nacionales de sexo masculino, de 19 . 39 años de edad, estatus económico medio alto, de nivel cultural universitario con preferencias al turismo de naturaleza y familiar como segmento de mercado objetivo hacia el cual debe dirigir sus servicios para lograr captarlos y mantenerlos como clientes duraderos.

Ya definido el segmento de mercado en relación a los servicios a ofertar se concretó estrategias de mercadeo. Los resultados de este estudio indican que una de las mejores medios para la promoción y comercialización es el uso del internet, mediante la página web se puede dar a conocer los servicios que oferta el establecimiento a clientes de todo el mundo hasta concretar la venta con el consumidor final, además de esto se requiere el apoyo de material promocional como tarjetas de presentación y trípticos promocionales con información clara y concisa del establecimiento como un todo.

La comercialización de los servicios es muy importante, puesto que es la forma en que se hace llegar el servicio al cliente, se ha determinado la comercialización de forma directa desde la oficina del establecimiento y a través de intermediarios, como son las agencias de viajes locales, quienes ayudaran a concretar la venta de los servicios ofertados por el establecimiento.

## SUMMARY

in the city of Manaus, Amazonas province, Amazonian Region, is the inn "Lizanes" characterized for offering services of accommodations and supply in a familiar environment surrounded with nature, in addition it offers services of recreation and scattering.

The present investigation departs from a situational diagnosis of the inn in the aspects of structure organizational, offered services and condition of promotion and commercialization, I realize a field investigation, for the participative analysis I use the methodology of analysis FODA evaluating the internal and external factors in that I determine that the inn is in a good level of strengths and opportunities to diminish the weaknesses and threats that it faces. By means of the accomplishment of the market research I manage to determine the offer across the identification of the direct competition likewise I realize the study of the demand across a survey, identifying national tourists of masculine sex, of 19 - 39 years of age, economic status high way, of university cultural standard with preferences to the tourism of nature and relative as segment of target market to which it must direct his services to manage to catch it and to support it as lasting clients.

Already defined the segment of market in relation to the services to offering made concrete strategies of marketing. The results of this study indicate that one of better means for the promotion and commercialization is the use of the Internet, by means of the web page it is possible to announce the services that the establishment offers to clients of the whole world up to making concrete the sale with the final consumer, besides this there is needed the support of promotional material as cards of presentation and trípticos promotional with clear and concise information of the establishment as an everything.

The commercialization of the services is very important, since it is the form in which the service makes come near to the client, there has decided the commercialization of direct form from the office of the establishment and across intermediaries, since they are the local travel agencies, who were helping to make concrete the sale of the services offered by the establishment.

## CÁPITULO I

### INTRODUCCIÓN

El turismo a nivel mundial ha ido creciendo con gran fuerza hasta llegar a convertirse en una de las principales fuentes de trabajo e ingresos para los países que lo desarrollan. Según Santana (2003) *Í*El turismo, con la capacidad lograda de ser renovable, se consolidó como un gran producto, casi una cadena de producción que poco a poco incluyó aquel mundo como materia prima y a toda la selecta humanidad con dinero como cliente potencial+. El Ecuador cuenta con gran riqueza natural y cultural por tener cuatro regiones con diferentes características, actualmente el turismo se está desarrollando positivamente, la Región Amazónica es la más privilegiada por mantener intacta gran parte de sus recursos naturales. La Provincia de Pastaza está comprometida con el desarrollo del turismo sustentable a través de la creación de productos turísticos que trabajen por la conservación de la cultura y preservación de la biodiversidad.

Lizanes es una de las principales hosterías que aporta al adelanto hotelero y turístico de la provincia de Pastaza, la misma que posee infraestructura adecuada basada en una construcción mixta con cabañas confortables y seguras que armonizan con la naturaleza, .Además cuenta con personal con experiencia en cada área de servicio, lo que le permitirá realizar una operación turística de calidad, buscando el fortalecimiento hotelero y turístico de esta hostería se ve la necesidad de realizar un Plan de Marketing que le direcciona hacia su potencial segmento de mercado a través de estrategias de mercadeo que logren optimizar la comercialización de sus servicios, logrando incrementar significativamente la ocupación de los mismos.

Poggi; Ferreira y Ruschmann (2006), mencionan que es importante que los investigadores y gestores identifiquen y entiendan los cambios en los deseos y necesidades de los turistas en los diversos segmentos del mercado. Algunos destinos se destacan en el mercado competitivo por analizar con cuidado esas variables, ofreciendo soluciones más adecuadas.

PLAN DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA HOSTERÍA LIZANES, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA+

## **1.2. OBJETIVOS.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

Diseñar un Plan de Marketing para la promoción y comercialización de los servicios Turísticos de la Hostería Lizanes.

### **1.2.1. Objetivos específicos.**

- Realizar un diagnóstico situacional de la Hostería Lizanes.
- Realizar un estudio de mercado.
- Determinar las estrategias de promoción y comercialización de los servicios turísticos que oferta la Hostería Lizanes.



### **1.3.1. Hipótesis general**

- El Plan de Marketing para la promoción y comercialización de los servicios turísticos, incide significativamente en el posicionamiento del establecimiento en el mercado.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas.**

- La hostería Lizanes dispone de características adecuadas para la operación turística.
- Los servicios turísticos de la hostería Lizanes pueden generar una significativa demanda de turistas nacionales y extranjeros.
- Las estrategias de promoción y comercialización de los servicios turísticos de la Hostería Lizanes pueden ser aprovechadas eficientemente.

## CÁPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. MARKETING

El concepto de marketing, tiene como base el cliente, y tiende a lograr su satisfacción como medio para obtener los beneficios deseados, por lo tanto, exige un cambio de orientación en el proceso de comercialización, por parte del producto, quien debe dejar de mirar hacia fuera, o sea hacia el cliente. No sólo para tratar de detectar las necesidades o los deseos de este último, sino además, para saber cuáles serán en realidad sus verdaderas oportunidades de venta, en función de la competencia a la cual el producto se verá expuesto en el mercado (Aceraza, 1997).

El fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible (Silveira M. & Silveira E, 2009)

El marketing de una u otra manera ha buscado respuestas a los cambios y transformaciones que el mercado global ha realizado con el pasar del tiempo, la respuesta más importante ha sido enfocada en el cliente, teniendo en cuenta que los clientes tienen necesidades muy concretas y buscan su máxima satisfacción al momento de elegir el producto o servicio que desean adquirir, es por esto que no hay que mirar al cliente como un simple comprador de productos mas bien hay que lograr satisfacerlos con un servicio adecuado a sus necesidades y de manera eficiente.

El marketing es un conjunto de procesos necesarios para el desarrollo de las más variadas actividades; por este motivo existen diferentes formas de aplicación, como

vo, el marketing político, el marketing turístico, el marketing de marcas o el marketing de lugares+ (Aires & Nicolau, 2010).

Estudiando los conceptos anteriormente citados por importantes autores coincido con Silveira, M & Silveira E., quienes mencionan que el Marketing está directamente relacionado con la satisfacción del cliente por tanto los productos a ofertar deben estar de acuerdo a sus necesidades de tal manera que se logre concretar la venta de los mismos de manera eficiente, para esto es necesario conocer a qué tipo de clientes estarán dirigidos los productos o servicios que se está ofertando para enfocarlos y direccionarlos hacia ellos.

### **2.1.1. Marketing Turístico**

Krippendorf (1991), %Define la actividad del marketing en el campo del turismo como la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado+.

Kotler & Vaz (2002), %mencionan que el marketing turístico es definido como un conjunto de actividades que facilitan la realización de intercambios entre los diversos agentes que actúan, directa o indirectamente, en el mercado de productos turísticos+.

Estos destacados autores coinciden que el Marketing turístico se promueve en toda empresa o establecimiento que se dedique a la actividad turística a través de la implementación de acciones con el objetivo de facilitar la comercialización de sus productos y servicios en el mercado turístico, buscando la máxima satisfacción de las necesidades de los clientes para alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado, de esta manera se lograra llegar al cliente adecuado y de la manera más propicia posible logrando permanecer en la mente del cliente, a través de la marca de la empresa y de la calidad del servicio ofertado.

El plan de marketing es una herramienta fundamental que debe aplicar toda empresa direccionada hacia el mercado.

Según Ramírez (2006), el Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado, que quiera ser competitiva. En su propuesta deben incluirse las diferentes actuaciones que deberán fijarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Chávez; Zabala & González (2005), el plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, al tipo de producto, a los canales de distribución a utilizar para hacer llegar dicho producto al consumidor, a los precios a los cuales tal producto debe vender, y a las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta a desarrollar durante el proceso de comercialización.

El plan de marketing es un documento en el que indican las acciones a realizar dentro de una empresa con relación al mercado, en este incluye la definición de los productos que esta ofertando la empresa, el precio al que se debe vender, los canales de distribución que se emplearan para la venta y las actividades que se emprenderán para la promoción y comercialización de los servicios, para esto es muy importante siempre tener en cuenta al segmento de mercado al cual está dirigido los servicios que se están ofertando.

Según Gouvêa & Mara (2005). Las 4 Ps los componentes del Marketing dentro del contexto de turismo de negocios son las siguientes: producto, precio, plaza y promoción, a continuación se detalla cada componente que conforman el marketing de servicios turísticos:

### ✓ PRODUCTO

Bien intangible, pero con algunos aspectos tangibles que auxilian en la evaluación del servicio como un todo. Los proveedores deben buscar trabajar sus aspectos tangibles, para facilitar la satisfacción del cliente a partir de los aspectos intangibles. Se citan algunos ejemplos:

- *hotel*: capacitar a los empleados para recibir al público de negocios; poseer una infraestructura que permita al ejecutivo las mismas facilidades que tendría en su escritorio;

- *compañía aérea*: servicio de aeropuerto ágil y eficiente; asientos confortables; disponibilidad de diarios y revistas especializadas; cumplimiento de los horarios de los vuelos; control eficiente para evitar extravíos de equipajes;

- *operadora de viajes*: selección adecuada de los proveedores y elaboración de un programa de viaje coordinado y coherente.

### ✓ PRECIO

Una operadora de viajes que desee aumentar el margen de ganancia debe ofrecer servicios añadidos que justifiquen el precio de su paquete turístico. Por lo tanto, si incluyese solamente pasaje aéreo, hospedaje y traslado, sería simple para el pasajero calcular el valor de cada servicio y la ganancia de la empresa. Ahora, si la empresa además de las actividades calculables incluyese: acompañantes de la agencia en el viaje, asesoría en la realización de las inscripciones para el evento, reuniones previas, durante y después del viaje entre los participantes para la discusión de los asuntos presentados, eventos sociales para *networking*, etc., se

cliente pagar un poco más para tener estos  
diferenciales.

### ✓ **PLAZA**

En el segmento de turismo de negocios, el elemento plaza puede significar cosas diferentes para los diversos proveedores.

Para agencias de alquiler de automóviles, redes de hoteles etc., la localización y número de filiales es un factor muy importante es llegar correctamente al público objetivo. Los hoteles orientados a ejecutivos se encuentran normalmente localizados próximos o con fácil acceso a los centros comerciales y de negocios de las ciudades en que se localizan, o próximos a los aeropuertos y centros de convenciones.

Por otro lado, la compañía aérea debe administrar sus rutas y ser accesible al cliente, ya sea por medio de sistemas de reservas en agencias de viajes, en centros físicos o virtuales fácilmente localizados por el público objetivo.

Para las agencias y las operadoras de viajes, el factor plaza ni siempre es indicador de éxito, esto dependerá de su estrategia.

La mayoría de las ventas de las agencias y operadoras son realizadas por teléfono o Internet; por otro lado, al ser raras las visitas de los clientes finales, se acostumbra a la entrega de pasajes y folletos por medio de servicios contratados, no siendo tan importante el contacto directo entre cliente y vendedor.

### ✓ **PROMOCIÓN**

La promoción es un ítem bastante importante dentro del compuesto de marketing para las empresas dirigidas al turismo de negocios.

Según Ikeda (1993), ~~un~~ un producto turístico puede ser comercializado por una variedad de canales de distribución, cita como ejemplo el caso de un hotel que puede ser vendido: por su propia fuerza de ventas, por intermedio de un escritorio de turismo, por intermedio de una central de reservas, por intermedio de un club o



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

escritorios de representación de hoteles, por intermedio de una operadora de viajes, después por agencias de viajes, por intermedio de agencias de viajes sin pasar por un productor de viajes+.

Ikeda también señala que los dos sistemas de distribución más comunes en el turismo son la distribución directa y la distribución por intermedio de una operadora de viajes, las que funcionan respectivamente de la siguiente manera:

- *distribución directa*: la principal ventaja es la financiera, pues no es necesario remunerar por medio de comisiones de ventas a los intermediarios. Actualmente la Internet y el comercio electrónico han sido adoptados cada vez más por las empresas de turismo, por ser un tipo de distribución que permite comunicarse con elevado número de personas a un costo razonablemente más bajo que los convencionales.
- *distribución por intermediarios*: los costos de distribución son divididos entre los diferentes participantes.

Los diferentes tipos de intermediarios son los siguientes: operadora de viajes, agencias de viajes, agencias de viajes corporativas y departamentos de viaje, planificadores de viajes de incentivo y agencias de viajes virtuales.

El plan de marketing está compuesto por cuatro elementos importantes, producto, precio, plaza y promoción. El producto está compuesto por características tangibles e intangibles que el cliente requiere para la satisfacción de sus deseos o necesidades, las características tangibles son: forma, tamaño color, etc., mientras que las características intangibles serán la marca, imagen corporativa, servicios. Dentro del marketing es importante conocer el tipo y características de los productos y servicios que oferta la empresa para direccionarlos al segmento de mercado apropiado.

El segundo componente del marketing es el precio que es el valor que el comprador da a cambio de los servicios que ha adquirido en la empresa. Es importante tener en cuenta que estrategia de precios se va a utilizar para la fijación de precios de los

Organización están pueden ser fijadas por el costo o según la competencia dependiendo del tipo de servicio que se va a ofertar al cliente.

El tercer componente es plaza, esto se refiere a las actividades que emprende una organización para hacer llegar los productos o servicios a los consumidores finales, ubicándolos en un lugar adecuado, en la cantidad y momento oportuno para la satisfacción de las necesidades de los clientes. Finalmente el cuarto componente es la promoción de los productos y servicios que ofrece la empresa, esta herramienta del marketing tiene la finalidad de comunicar al cliente la existencia de un determinado producto o servicio, dando a conocer de una manera idónea sus características, ventajas y las necesidades que puede satisfacer dicho servicio.

### **2.3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión, a través de este se puede desarrollar estrategias para lograr el cumplimiento de la misión de la empresa.

#### **2.3.1. Diagnóstico Turístico**

Según Díaz, Crecente & Álvarez (2004), la realización de un diagnóstico turístico es necesaria dentro de un estudio para vincular directamente el turismo con la ordenación del territorio. El objetivo es la detección tanto de los puntos fuertes y oportunidades en el territorio como de las debilidades y amenazas, que analizadas en conjunto conduzcan al correcto desarrollo de un modelo territorial dado. Así un diagnóstico turístico ha de contener información descriptiva de la situación actual de la actividad turística y de los factores que en ella confluyen, especialmente de las características de la oferta y sobre el comportamiento y las tendencias de la demanda turística.

Es fundamental para el estudio de la situación actual de un establecimiento turístico, ofrece los elementos necesarios para valorar el estado en que se encuentra la empresa y a partir de estos elementos emprender nuevas y posibles soluciones a los problemas que este enfrentando. Es constituido como un medio de análisis que permite el cambio de una empresa a un estado positivo para su prospero desarrollo.

## 2.4. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una investigación que ayuda a descubrir fortalezas y debilidades de la organización con el principal objetivo de ayudar en la toma de decisiones sobre la comercialización de los productos y servicios, a través de esto se logra identificar al tipo de mercado al cual la empresa debe dirigir todos sus esfuerzos para captarlos y conservarlos como clientes finales.

Según Ferré (2004), el estudio de mercado es el análisis y la interpretación de la información de los mercados, cuyas conclusiones servirán para planificar diferentes estrategias comerciales. El flujo de información obtenida por el mismo debe ser permanente por los cambios constantes del mercado: la competencia, las circunstancias económicas, los hábitos de compra, las necesidades del consumidor, los factores del entorno y otros.

Según Eduardo Paladines, Hernán Rodríguez (2010), el mercado se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

El mercado está compuesto por personas y organizaciones con deseos y necesidades, recursos, actitudes o habilidades de compra diferentes, toda empresa debe conocer su mercado objetivo con el propósito de adecuar la oferta y la estrategia de marketing a los requerimientos de los cliente, es necesario la segmentación de mercado por que esto permite llegar de manera más eficaz al cliente indicado ofreciéndoles productos o servicios adaptados sus requerimientos y necesidades.

Según Ignarra (1999), la oferta turística está formada por un conjunto de elementos que forman el producto turístico de un destino; como los atractivos, los servicios (que justifican su existencia casi exclusivamente en virtud del turismo), los servicios públicos y la infraestructura básica. Todos estos elementos aislados poseen escaso valor turístico, pero si están agrupados pueden componer lo que se denomina producto turístico+.

Según Cabarcos (2006), la oferta turística es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los productores del sector están dispuestos a ofrecer a determinados precios. La oferta turística, por lo tanto, debería reflejar el capital directamente computable a los efectos turísticos (hostelería, comunicaciones, transportes, etc.)+.

La oferta turística está compuesta por los productos o servicios que ofrece una organización a los clientes o consumidores finales a un determinado precio por obtenerlos o beneficiarse de ellos.

Existen dos tipos de oferta turística: la oferta turística básica y la oferta turística complementaria. La oferta turística básica comprende todos aquellos bienes y servicios de tipo turístico como establecimientos de alojamiento, agencias de viajes, transporte turístico, etc. Mientras que la oferta turística complementaria está compuesta por bienes que no son únicamente turísticos pero son requeridos por los turistas complementando el producto turístico estos pueden ser establecimientos de restauración, deportes, ocio, comercio, etc.

#### **2.4.2. Demanda**

Según Cabarcos (2006), normalmente, la demanda de bienes y servicios de consumo realizada por los diferentes tipos de turistas actúa, no sólo sobre la oferta interior, sino también sobre la oferta de bienes y servicios del exterior, bien porque

ctamente en el mercado exterior, o bien porque la oferta interior es insuficiente y es necesario incrementarla mediante importaciones+.

Según Narváez & Fernández (2010), ~~la~~ la demanda turística no es un todo uniforme. La diversidad de la demanda debe identificar "segmentos" de mercados que se definen como subconjuntos distintos de consumidores, que responden a características similares entre sí. Cada segmento tiene un comportamiento turístico específico en función de sus necesidades, preferencias y características+.

La demanda es la cantidad y calidad de los productos y servicios que pueden ser adquiridos por los clientes o consumidores en los diferentes precios del mercado en un momento determinado. La variable más importante de la demanda es el precio, generalmente la demanda disminuye cuando el precio incrementa sin embargo cada segmento de mercado se comporta o reacciona de manera diferente según sus necesidades, deseos, y preferencias respecto a los servicios ofertados por la empresa u organización.

## 2.5. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

### 2.5.1. Estrategias de promoción

Según Kotler y Armstrong (1999), ~~en~~ en la mercadotecnia de servicios existen diversas estrategias que puedan emplearse para mercadear los servicios, entre los cuales incluyen, la mercadotecnia interna, la cual está dirigida a la capacitación y motivación a los empleados que se relacionan con los clientes y a todo personal de apoyo para que trabajen en equipo al prever la satisfacción del cliente+.

Según Cobra y Zwarg (1997), ~~en~~ en el mercado de servicio turístico puede emplearse estrategias de mercado dirigida a identificar de manera clara los beneficios buscados por el consumidor en los servicios ofrecidos. La identificación de una imagen de marca confiable y ubicar el servicio en la mente del consumidor+. Para lograr estos objetivos, proponen las siguientes estrategias:

- servicios: el beneficio es designado para explicar la relación entre los que el servicio puede hacer además de lo que el consumidor espera. La identificación del beneficio que el consumidor busca en el servicio es útil para diferenciarlo de los servicios de las empresas competidoras.
- Estrategias de identificación de marcas: cuando los servicios ofrecidos son teóricamente iguales, la imagen de la marca es factor clave para diferenciar. En el turismo es siempre interesante aplicar el conocimiento de la marca, por persona, por la aplicación del número de personas que conocen la marca, así como también, es necesario perfeccionar la imagen de la marca por el buen desempeño de todos los servicios prestados.
  - Estrategias de posicionamiento de servicio: el posicionamiento de servicio es una estrategia que pretende crear en buena recepción para el mismo, en la mente de los consumidores, con relación a los servicios competidores o similares. Aun antes de posicionar un servicio en la mente del consumidor, es necesario posicionar la categoría del servicio, para después trabajar por la marca.

Rojas (2003), Í menciona que el propósito general de la promoción en el mercadeo de servicios de información es crear una conciencia y un interés por el servicio y la organización del servicio, con el objetivo de diferenciar la oferta del servicio de la competencia, comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles y persuadir a los clientes para que compren o utilicen el servicio+

Es muy importante los criterios de todos los autores sin embargo coincido con Rojas quien menciona que las estrategias de promoción se realizan con el propósito de informar, sobre todo de crear un interés positivo en los clientes por la adquisición de los productos y servicios ofertados de manera única logrado alcanzar la diferenciación ante la competencia.

Según García (1997). El concepto de comercialización sostiene que una firma debe concentrar todos sus esfuerzos en la satisfacción de sus clientes y en la obtención de ganancias. Ello exige la reorientación de la forma en que la empresa hace las cosas. En lugar de tratar de lograr que los clientes comprendan lo que la firma produjo, una empresa orientada hacia la comercialización intenta vender lo que los clientes desean.

En el proceso de comercialización el principal objetivo es captar a los clientes y conservarlos, de tal manera que los compradores prefieran negociar con nuestra empresa y no con la competencia, es decir crear un ambiente de fidelización ante el cliente y la empresa para es primordial lograr la entera satisfacción del cliente al momento de adquirir los productos o servicios de la organización.

Para realizar negocios exitosos es importante atraer y mantener a los clientes dispuestos a negociar por un tiempo duradero beneficiando a la empresa u organización, ubicando al proceso de comercialización en lo más importante dentro de la planeación estratégica corporativa.

La comercialización de los productos y servicios de cualquier empresa resulta imposible sin el conocimiento profundo y adecuado del tipo de mercado al que estarán dirigidos tanto a lo referente a los clientes potenciales y reales de la empresa como al estudio de la competencia, sus características principales y el comportamiento en el mercado, es importante conocer los indicadores que muestran el posicionamiento de la empresa en el mercado, el posicionamiento en el mercado es muy importante puesto que esto demuestra que nuestra empresa está en primer lugar a la hora de las decisiones de compra de los clientes, es decir estar en la mente del cliente como empresa al momento de efectuar su compra.

En el proceso del marketing, es necesario conocer el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de nuestra empresa. Los competidores actúan como limitaciones en el diseño de la

organización. El éxito de cualquier estrategia de marketing puede depender del análisis efectuado sobre la competencia.

Chávez; Zabala & González (2005), ~~el~~ proceso de comercialización de turismo, se deja de mirar hacia adentro, o hacia el atractivo turístico, ya sea para a mirar hacia a fuera, es decir hacia el turista, quien en definitiva, es el que hace uso de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan sus actividades en el campo del turismo+.

Dentro de la actividad turística el proceso de comercialización está enfocado hacia el turista o cliente más no hacia el atractivo u organización, entonces realiza todos sus esfuerzos a captar y mantener clientes duraderos buscando beneficios para la empresa en cuestión.

## 2.6. EL TURISMO

El turismo es la industria más grande del mundo; representa más del 10% de todo el empleo y el 11 % del Producto Interno Bruto mundial. Según la Organización Mundial de Turismo (2003).y se prevé que el valor total de los viajes de turismo aumentará a 1.600 millones de dólares en el 2020. El turismo tiene, en tal virtud, un gran y creciente impacto tanto en los pueblos como en la naturaleza.

El turismo puede tener efectos positivos y negativos. El desarrollo y la operación inapropiados del turismo pueden dañar el hábitat y los paisajes, agotar los recursos naturales y generar desperdicios y contaminación del ambiente. En contraste, el turismo responsable puede ayudar a crear conciencia sobre la importancia de protección del medio ambiente y apoyo para la conservación de la cultura local, además de llevar consigo oportunidades económicas a los países y las comunidades que lo desarrollen.

**Turismo (OMT)**, entiende que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, por negocios y otros+ (OMT 1998).

### 2.6.1. CLASIFICACIÓN Y TERMINOLOGÍA SEGÚN LA O.M.T.

- Turismo: Desplazamiento temporal de los individuos fuera de su residencia, sea en su país o fuera de este con el objetivo de satisfacer necesidades multivariadas en su tiempo libre.
- Turismo interno: El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país.
- Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro del país dado.
- Turismo emisor: el de los residentes del país dado que viajan a otro país.
- Turismo Internacional: se comprende de turismo emisor y receptor.
- Gasto turístico: gasto total por razón de todo el consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante durante su viaje y estancia en el punto de destino.
- Viajero: Toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.
- Visitante: Toda persona que viaje, por un período no superior a 12 meses, a un país diferente de aquel donde tiene su residencia habitual y que el motivo principal de la visita no sea ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.
- Visitante de día: Visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. (Organización Mundial de Turismo [OMT])

Según Aires & Nicolau (2010), el turismo es una actividad que provee ingresos, atrae inversiones, genera desarrollo local y puede mejorar la calidad de vida de una población a través del empleo y la educación. Pero frente a la competitividad

es muy difícil diferenciarse; y es así que las marcas surgen como un anuncio esencial para promover los lugares+.

Córdova & Ordoñez (2009), ~~ma~~manifiestan que el turismo se ha concebido como una manifestación ejemplar de la llamada sociedad del ocio, un fenómeno propio de países ricos con recursos y tiempo disponible para dedicarlo a actividades lúdicas que compensan el tiempo "no vivido" por culpa del trabajo+.

Palafox, Villarreal, Arriaga & Monterroso (2010), ~~po~~por otro lado, mencionan que el turismo actúa como el catalizador idóneo para la expansión del capital, a través de la inversión en infraestructura de servicio como hoteles, restaurantes, aeropuertos, carreteras, que aparecen en territorios con gran riqueza natural y cultural+.

Cabarcos (2006), ~~es~~establece que, Turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus desplazamientos y estancias en distintos lugares diferentes al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo menor a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos+.

Existen un sin número de conceptos de destacados autores que dan definiciones importantes de lo que es el Turismo sin embargo para mi turismo es un desplazamiento fuera de la ciudad habitual durante el tiempo libre por una o varias personas se puede dar por distintas motivaciones, estas pueden ser por, descanso, salud, trabajo, religión, etc., debiendo permanecer fuera de su lugar de residencia un tiempo mayor a las 24 horas.

## 2.7. ALOJAMIENTOS Y CATEGORÍAS

Es un establecimiento de alojamiento es aquel lugar que proporciona servicios de hospedaje a las personas mediante un pago, adicional al servicio de hospedaje puede ofrecer servicios de restauración y recreación en sus propias instalaciones para comodidad de los clientes que lo requieran.

08), %a empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración. Estas empresas ofrecen unas extensas variedades de servicios, combinables entre sí, completamente heterogéneas e intangibles en su mayoría.

La categoría de un establecimiento hotelero es fijada, en Ecuador, por el Ministerio de Turismo, por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Los alojamientos se clasifican en dos grupos y cuatro subgrupos:

### 2.7.1. Categorización Hotelera

**Cuadro #1:** Clasificación de los alojamientos y categorías.

ALOJAMIENTOS	Hoteleros	Hoteles	hotel	De 5 a 1 estrellas doradas	
			Hotel residencia		
			Hotel apartamento		
	Extra hoteleros	Hostales y pensiones	Hostales	De 3 a 1 estrellas doradas	
			Hostales residencia		
			pensiones		
	Extra hoteleros	Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas	Hosterías	De 3 a 1 estrellas doradas	
Moteles					
Refugios cabañas					
Extra hoteleros	Complejos vacacionales	Campamentos	Apartamentos	De 3 a 1 estrellas doradas	
					Campamentos

Fuente: Ministerio de Turismo.  
Elaborado por: Lady Malucín.

#### 2.7.1.1. Hostería

Es una hostería aquel establecimiento hotelero localizado fuera del área urbana, de preferencia cerca de las carreteras, ofrecerán mediante un precio al público en general servicios de hospedaje, alimentación y recreación, dotados de jardines, áreas deportivas, zonas de recreación etc., deberá tener capacidad no menor de seis habitaciones.

## Moteles y cabañas

Según el reglamento Hotelero del Ecuador, las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas, en atención a las instalaciones y servicios que presten se clasificarán en las categorías de tres, dos y una estrella que corresponden a primera, segunda y tercera categorías, respectivamente.

1.- Las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas de Tres Estrellas (Primera Categoría) deberán contar con los siguientes servicios:

- ✓ Servicio de Recepción las 24 horas del día.
- ✓ Central telefónica para llamadas locales e inter provinciales en los lugares donde hubiere este servicio y para comunicación con las habitaciones..
- ✓ En los refugios y moteles, servicio de cafetería las 24 horas del día.
- ✓ Botiquín de primeros auxilios.

2.- las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas de Dos Estrellas (Segunda Categoría), deberán contar con los siguientes servicios:

- ✓ Servicio de Recepción las 24 horas del día atendido por personal calificado.
- ✓ Existirá un Mozo de Equipaje o Mensajero que dependerá de Recepción.
- ✓ Central de Teléfono para llamadas locales e inter provinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de Recepción.
- ✓ En los Moteles servicio de cafetería las 24 horas del día.
- ✓ Botiquín de primeros auxilios.

3. Las Hosterías, Refugios, Moteles y Cabañas de una estrella (Tercera Categoría) deberán contar con los siguientes servicios:

- ✓ Servicio de Recepción atendido las 24 horas del día por personal capacitado.
- ✓ Existirá un Mozo de Equipaje y Mensajero que dependerá de la Recepción.
- ✓ Teléfono público en la Recepción.



*Your complimentary  
use period has ended.  
Thank you for using  
PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to  
Unlimited Pages and Expanded Features](#)

cafetería las 24 horas del día.

▼ Botiquín de primeros auxilios.

Un establecimiento turístico para ser de tipo hostería de cumplir con ciertas requerimientos como estar ubicado fuera del área urbana de preferencia cerca o aproximado a las carreteras y brindar servicios de hospedaje, restauración y recreación con una capacidad instalada de no menor a 6 habitaciones, así ismo para ser catalogadas de primera, segunda y tercera categoría deben cumplir con ciertos requerimientos establecidos.

## VESTIGACION

El turismo actualmente es considerado una de las actividades económicas más importantes del mundo, Para la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo es considerado como la principal actividad económica de muchos países por los ingresos de divisas y la creación de nuevas fuentes de empleo que genera

El servicio de alojamiento es uno de los elementos fundamentales de la actividad turística, conjuntamente con los servicios de recreación, transporte, y alimentación, el servicio de alojamiento es de gran importancia pues de la duración de la estadía de los clientes depende la cantidad y tipo de servicios turísticos demandados, Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que comprenden un producto turístico como pueden ser instalaciones de recreación, alimentación y comercio, etc.

Según Fernández; Morlegan & Guzmán (2007), ~~el~~ sector de alojamientos turísticos, en sus diferentes modalidades, juega un papel significativo en el crecimiento del turismo+.

Actualmente la industria del hospedaje es compleja y diversa, desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos; la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

El Ecuador está creciendo turísticamente, por ser un país mega diverso es uno de los países que mayor oportunidad tiene en el mercado del turismo, actualmente se están emprendiendo nuevos establecimientos con características y servicios singulares para la oferta turística, en el sector de alojamiento se está implementando estructuras acordes a las nuevas exigencias turísticas internacionales sin olvidar las costumbres ancestrales de los pueblos que los caracterizan.

La ciudad de Puyo es la puerta de entrada a la Amazonía ecuatoriana con un turismo ecológico por el contacto directo con la naturaleza, donde el turista busca alojamiento, alimentación y esparcimiento en lugares que le brinden seguridad,

En estos tiempos se ha desarrollado a nivel turístico de manera asombrosa, donde el turista podrá disfrutar de varias actividades étnicas, culturales, y ecológicas.

La Hostería Lizanes ubicada a un 1km de la ciudad de Puyo abrió sus puertas desde sus inicios con servicios de hospedaje, restaurante y pequeñas áreas de recreación con el principal propósito de servir a la colectividad y conservar el entorno natural que posee. Hoy en día es una hostería con cualidades singulares, con el pasar del tiempo ha ido mejorando su infraestructura e incrementando nuevos servicios para atraer y mantener a sus clientes actuales y futuros, posee una ubicación privilegiada desde este lugar se puede observar claramente el impresionante amanecer amazónico y admirar la belleza natural de su entorno.

Esta hostería busca su fortalecimiento a través de la implementación de nuevas estrategias que le ayuden a mejorar y sobresalir turísticamente con el principal propósito de lograr la entera satisfacción y deseos de sus clientes.

## VARABLES

**Cuadro # 2: Diagnostico situacional.**

Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos
Recursos turísticos	Caracterización y tipificación de los servicios y atractivos turísticos	Investigación de campo, Entrevista
Ambiente social y cultural	Identificación de impactos positivos y negativos	Entrevista
Ambiente político	Entidades de gestión turística Instituciones gubernamentales de apoyo	Entrevista
Ambiente tecnológico	Identificación de medios de comunicación	Entrevista
Aspectos ambientales	Clima Temperatura Entorno natural	Revisión de literatura Información secundaria
Imagen corporativa	Situación Actual	Entrevista
Financiamiento	Inversión propia	Entrevista

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Lady Malucín.

**Cuadro # 3: Marketing turístico.**

Dimensiones	Indicadores	técnicas e instrumentos
Estructuración de la empresa	Definición de objetivos de la empresa Marca y logotipo Propuesta de Visión y Misión Organigrama estructural y funcional	Análisis FODA
Estudio de mercado	Oferta Demanda	Investigación de campo
	Competencia Definición del segmento de mercado	Encuesta
Estrategias de Promoción	Rediseño de la pagina web Diseño de tarjetas de presentación, trípticos publicitarios Spot publicitarios	Encuesta
Estrategias de comercialización	Comercialización directa A través de intermediarios	Encuesta

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Lady Malucín.

## CÁPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Localización

La Hostería Lizanes se encuentra ubicada en el km 6 vía Puyo-Shell, Cantón Pastaza, Provincia de Pastaza, Ecuador, sus límites son:

**Norte:** Cantón Santa Clara y Arajuno

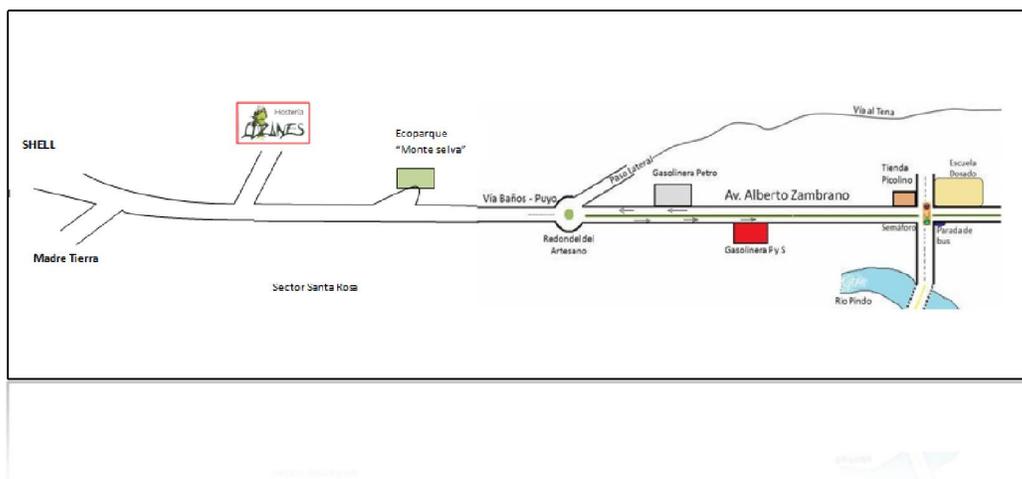
**Sur:** Provincia de Morona Santiago

**Este:** Perú

**Oeste:** Cantón Mera



**Figura #1:** Macro localización Hostería Lizanes.  
**Fuente:** Ministerio de turismo.



**Figura #2:** Ubicación Hostería Lizanes.  
**Elaborado por:** Lady Malucín

Los cambios estacionales en el clima son relativamente pequeños, y la temperatura durante el día suelen oscilar entre los 18-24 °C, con una altitud de 950 m.s.n.m.

### 3.3. Materiales y equipos

#### Materiales

Para el desarrollo del tema de tesis es necesaria la utilización de algunos materiales de oficina como: (papel, libretas de campo, carpetas, esferos, etc.) tanto para recolección de la información como también para el procesamiento de los datos obtenidos.

Impresiones y copias de documentos que nos proporcionaran información secundaria y del desarrollo de la investigación.

#### Equipos

El uso de la Computadora es esencial para el trabajo de oficina (redacción de la investigación y resultados obtenidos y uso de Internet), impresora, copiadora, scanner, cámara digital, memoria USB, estos equipos ayudaran al desarrollo y culminación del presente tema de tesis.

### 3.4. Factores de estudio

FACTORES	MEDICIÓN
Económico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> </ul>
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias</li> </ul>

**Cuadro #4:** Factores de estudio.  
**Elaborado por:** Lady Malucín.

**Este trabajo investigativo se realizará a través de dos tipos de investigación:**

- **Investigación Documental:** esta investigación se realizará en los distintos tipos de publicaciones tales como libros, revistas, entre otros, aportando información valiosa sobre el tema investigativo.
- **Investigación de campo:** esta investigación se realizará en el lugar de los hechos es decir donde ocurre los fenómenos estudiados. Este tipo de investigación nos proporcionará información real y actual.

**Para el desarrollo de la investigación se ha definido realizar un:**

- **Estudio Descriptivo:**

Este estudio me permitirá describir las características con las que cuenta la hostería basadas en la realidad actual a través de la medición de uno o más de sus atributos.

**Las técnicas que se aplicarán para el proceso investigativo son:**

- Trabajo de campo (observación directa).
- La entrevista
- La encuesta.

### **3.6. Población y muestra**

#### **Población**

Para obtener la población se investigó en el ministerio de turismo el número de turistas nacionales y extranjeros que han ingresado a la provincia de Provincia de Pastaza durante el año 2011, los registros que maneja el ministerio de turismo son solamente del número de turistas que han ingresado durante los **feriados**, por lo tanto estos datos son ficticios dándonos como resultado un dato no real.

Siendo la población un dato no real (turistas que visitaron Pastaza durante feriados) se debe determinar el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula.

Es un dato no real porque solo se registra el número de turistas que han ingresado a Pastaza durante los feriados y no hay registro alguno del ingreso de turistas durante el resto de tiempo libre de los feriados.

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

**Simbología:**

Z= Valor de z correspondiente al nivel de confianza

e = Error muestral

pq= Varianza de la población

**Datos:**

n=?

Z=1,96

e = 0,05 (0 el 5%)

pq=0,25

**Desarrollo:**

$$n = \frac{1.96^2 (0.25)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.96}{0.025}$$

n= **384** encuestas

Las 384 encuestas serán aplicadas a turistas nacionales y extranjeros que visiten la Provincia de Pastaza.



**PDF Complete**  
Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- Demanda
- Estrategias

### **3.8. Manejo de la investigación**

#### **3.8.1. Propuesta técnica**

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la promoción y comercialización de los servicios turísticos de la hostería Lizanes.

#### **Diagnóstico Situacional**

Es necesaria la realización de un diagnóstico situacional que permita conocer la situación actual del lugar, los servicios que tienen disponibles para la venta y sus respectivas características.

A través de un trabajo de campo se recolectara la información necesaria que para caracterizar el tipo de establecimiento y el tipo de servicio que presta la hostería.

#### **Estudio de mercado.**

El estudio de mercado se realizara mediante un estudio de la demanda y la oferta.

#### **Estudio de la demanda.**

- Delimitación de las características cuantitativas, número de visitantes por País, lugar de residencia, sexo, etc.
- Caracterización cualitativa de los viajes: motivaciones, duración de estancia, alojamiento empleado, lugares visitados, etc.
- Otras características,

establecer la estructura de recepción por eventos y convenciones, negocios, excursionistas, visitas a familiares y amigos.

Turismo nacional se debe desglosar las cifras fines de semana y vacaciones.

### **Estudio de la Oferta**

- Identificación de los servicios turísticos de la Hostería Lizanes.
- Facilidades disponibles de equipamiento e infraestructura.
- Tipificación de los servicios (Importancia).
- Evaluación y análisis de potencialidades.
- Existencia de proyectos en ejecución y previstos.

### **Promoción y comercialización**

La promoción de los servicios turísticos se realizara a través de definición estrategias promocionales que ayuden a incrementar la comercialización de los servicios turísticos de la Hostería Lizanes, estas estrategias se obtendrán de los resultados que genere el análisis FODA del establecimiento..

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este capítulo se analizó todas las características actuales, factores internos y externos que influyen en la actividad turística de la Hostería Lizanes, este análisis nos ha permitido establecer la situación actual en que se encuentra la empresa, en función del mercado, así como también la determinando sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Se realizó el diagnostico a través del análisis de tres aspectos importantes; el estado organizativo y estructural que posee actualmente la empresa para su funcionamiento. El segundo aspecto analizado fue el tipo de servicios que oferta, así también las instalaciones y demás medios que posee la hostería para la prestación de los mismos. Finalmente se analizo los medios de promoción y comercialización que ha empleado hasta la actualidad la hostería para la promoción y venta de sus servicios.

##### 4.1.1. Características generales

###### MARCA:

Í **LIZANESÍ** En base a las características del producto la marca Lizanes se posicionará en el mercado con el siguiente logotipo

###### LOGOTIPO:



**Figura #3:** logotipo Hostería Lizanes  
**Fuente:** Hostería Lizanes.

Esta hostería fue creada por iniciativa de su propietaria, la Señora Inés Fernández quien tuvo un sueño, **Ayudar a rescatar nuestro patrimonio natural**, en el año 2007 inicia con la realización de este sueño, a través de la creación de un centro de recreación para el esparcimiento de turistas locales y nacionales, son cinco años de funcionamiento en los que día a día ha venido trabajando con su principal propósito que es servir a la colectividad ofreciendo servicios turísticos y al mismo tiempo contribuyendo a la preservación de la naturaleza y el medio ambiente.

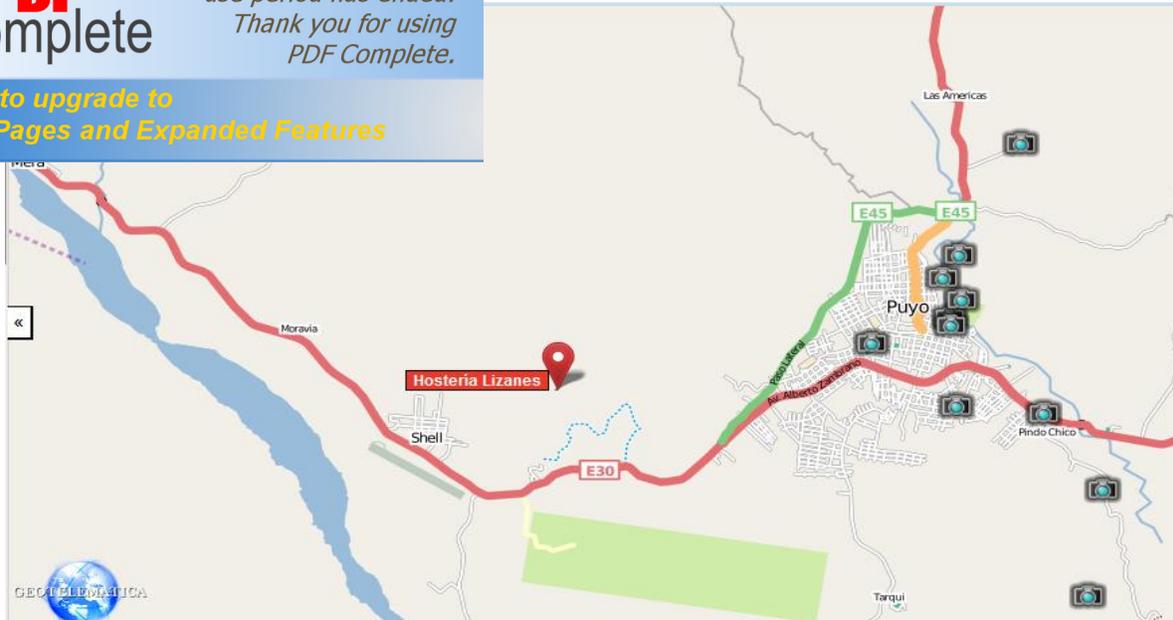
Esta hostería lleva el nombre de **Lizanes**, fue creada con el objetivo del aprovechamiento recreativo, y turístico de los espacios naturales con perspectivas medioambientales, inmersas en la protección y conservación del espacio natural, enmarcada principalmente en la satisfacción de los clientes y la rentabilidad económica, su construcción está basada en estilo indígena con materiales de la zona acompañados de una estructura tradicional, de esta manera armoniza con el gran entorno natural que posee.

Cuenta con una posición privilegiada, desde este lugar se puede admirar el impresionante amanecer rodeada de la naturaleza, comparte su relación con la amazonia cautivando al turista con su preponderante paisaje.

Con el pasar del tiempo la hostería está siendo reconocida por la calidad en los servicios que brinda a sus clientes, además está incrementando los servicios enfocados a la recreación en lugares de esparcimiento como senderos y pesca deportiva, con el objetivo de satisfacer la necesidad de sus clientes.

#### ✓ **Ubicación**

La Hostería Lizanes está ubicada en la provincia de Pastaza, Cantón Pastaza, a 1 km de Shell en dirección a la ciudad de Puyo, está rodeada de naturaleza y tranquilidad, su construcción está basada en un estilo indígena.



**Figura #4:** Mapa satélite de ubicación de la Hostería Lizanes.

**Fuente:** Geotelemática en la web.

#### ✓ **Clima**

El clima es cálido húmedo con cambios estacionales relativamente pequeños, y la temperatura durante el día oscila entre los 18-24 ° C, con una altitud de 950 m.s.n.m.

#### ✓ **Estado organizativo**

Actualmente la hostería Lizanes posee un débil estado organizativo, no se ha definido sus objetivos, misión y visión como empresa, su estructuración es necesaria para su futuro desarrollo como empresa, de esta manera logrará consolidarse logrado sus propósitos y metas empresariales.

Así mismo actualmente la hostería cuenta con un débil organigrama estructural y funcional para la empresa, la administración esta de la propietaria con la colaboración de unas personas encargadas de la limpieza del lugar, cuando es necesario contrata personal capacitado para realizar distintos trabajos según lo requerido.

En el desarrollo de esta tesis se realizará una propuesta para mejorar el estado organizativo de la hostería Lizanes como empresa.

Hostería Lizanes se distingue de las demás establecimientos hoteleros por brindar un servicio personalizado rodeado de naturaleza ofreciendo en sus servicios comodidad y al mismo tiempo recreación y esparcimiento con recorridos por senderos y pesca deportiva en sus propias instalaciones.

✓ **Servicios**

- **Hospedaje**

Ofrece el servicio de hospedaje en cabañas matrimoniales y familiares con una construcción acorde al ambiente, donde se ha plasmado el talento indígena con el propósito de rescatar los valores y la cultura de la región, cuentan con baño privado y agua caliente y jacuzzi en algunas de ellas. Posee 3 Cabañas (alojamiento) capacidad para 4 personas.

La capacidad en alojamiento que posee la hostería es de 12 habitaciones y 24 plazas.

**Precio de Hospedaje por noche**

Tipo de Habitación	Tarifa por noche (USD)		
	Sencilla	Doble	Triple
Estándar	\$25.00	\$50.00	\$75.00
Cabañas (4pax)	\$100.00		
Vigencia: Año 2012			
<b>Incluye: Impuestos (12% IVA) y desayuno típico.</b>			

**Cuadro #5:** Precio de Hospedaje.

**Elaborado por:** Lady Malucín.

- **Alimentación**

El servicio de alimentación se lo realiza en su amplio restaurante con capacidad para 100 personas, ofrece un ambiente tradicional construido con elementos propios de la zona, ofrece un amplio menú a disposición de los clientes, además cuenta con el servicio de recepciones, matrimonios, bautizos, banquetes. etc.

**Senderos naturales** para recorridos cortos dentro de la hostería, en donde se puede admirar el paisaje natural y algunas especies de flora y fauna amazónica.

**Piscina** Piscina para adultos y niños (incluye bar.) y jacuzzi, construida a base de piedras naturales y madera brindando los servicios necesarios como vestidores, inodoros etc. La piscina cuenta con una posición privilegiada que permite admirar claramente el impresionante amanecer.

**Parqueadero** privado con capacidad para 30 carros aproximadamente, con la seguridad necesaria para comodidad de los clientes

Además se puede realizar pesca deportiva, cuenta también con áreas de descanso con hamacas, ofreciendo tranquilidad y relajación.

#### 4.1.2. Ambiente tecnológico

Actualmente este ambiente es necesario en todo negocio o empresa que desea innovarse para estar acorde a las nuevas exigencias de su mercado.

En cuanto a tecnología la hostería actualmente cuenta con el servicio de Internet para promocionar y comercializar sus servicios a clientes de todo el mundo a través de su página web, así también se difunde sus servicios a través de pequeños videos subidos en youtube. com.

Actualmente el sistema de reservación de habitaciones lo efectúan de forma personal o a través de su página web, el control de las habitaciones lo realizan de forma manual mediante un registro de las habitaciones que están ocupadas, disponibles, bloqueadas y reservadas, sería propicio insertar un programa de gestión administrativas computarizado en el que le permita tener un mejor control de las habitaciones y demás servicios de la hostería.

A nivel nacional el Ecuador está pasando por un ambiente político estable en relación a épocas anteriores, el gobierno actual apoya a la actividad turística como una de las principales actividades económicas del país. A través del Ministerio de Turismo se pretende posicionar la imagen del Ecuador como destino turístico competitivo en el ámbito nacional e internacional y propiciar el crecimiento agresivo del sector turístico tanto receptivo como interno.

Este gobierno ha realizado importantes acciones como la construcción de las vías de acceso de calidad y mejoramiento en cada región, esto ha favorecido de manera positiva al incremento del turismo a nivel nacional e internacional, además está apoyando a importantes proyectos turísticos que contribuyen al desarrollo social económico y cultural de cada sector.

#### **4.1.4. Compradores Organizacionales**

Los compradores organizacionales para la hostería Lizanes son los jefes de cada familia quienes toman la decisión de la compra, también los gerentes de intuiciones públicas y privadas (ingenieros, y agentes de compras) toman la decisión en el momento de la adquisición de los servicios, para la contratación de banquetes y hospedaje para grupos grandes en temporadas especiales como los feriados, fechas importantes, vacaciones anuales, etc.

#### **4.1.5. Ambiente Social y Cultural**

El turismo es una actividad que actualmente se está practicando en todo el mundo, esto ha generado grandes avances económicos y sociales dentro de los lugares que se desarrolla es favorable en el sentido que crea nuevas oportunidades de empleo para la población de cada sector permitiendo de esta manera alcanzar una mejor forma de vida, sin embargo culturalmente se está perdiendo las antiguas costumbres y se las está reemplazando otras por eso es importante tener claro que el turismo es una actividad que genera muchos beneficios pero practicándola de una manera adecuada.

## Hostería Í Lizanes

El análisis FODA es una técnica de planeación estratégica que permitirá crear estrategias para el desarrollo de una empresa o negocio. Este análisis permitirá conocer la situación actual en la que se encuentra la Hostería Lizanes, a través de este diagnóstico se podrá tomar decisiones precisas de acuerdo a los objetivos y políticas de la Hostería mediante la implementación de estrategias logrando el oportuno desarrollo empresarial de la misma.

La determinación de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas empleadas en el análisis FODA se realizó a través de un conceso entre la gerente propietaria y el personal que trabaja actualmente en la Hostería Lizanes, quienes son las personas encargadas del funcionamiento y manejo de cada área de servicio de la misma.

### **Fortalezas:**

- Contribuye a la conservación del medio ambiente.
- Personal cuenta con experiencia en el campo turístico.
- Ubicación estratégica (vía Puyo-Baños).
- Brinda un ambiente familiar.
- Cuenta con un sistema de comunicación (internet, página web).
- Afiliación a AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador).
- Iniciativa por parte de la propietaria para el mejoramiento continuo de la hostería.
- Experiencia en el campo turístico por parte de la propietaria.
- Terreno propio.



- Reconocimiento de la ciudad de Puyo como ciudad canela a nivel Nacional e Internacional.
- Vías de acceso de calidad.
- Crecimiento de la demanda de turismo familiar y de naturaleza.
- Cursos de capacitación impartidos por los gobiernos seccionales.
- La provincia de Pastaza es la puerta de entrada a la Amazonia Ecuatoriana.
- Existencia de la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador).

#### **Debilidades:**

- Inexistencia de estructuración de la empresa (objetivos, misión, visión etc).
- Deficiente capacitación en el ámbito turístico a los empleados de la hostería.
- Inexistencia de un plan de marketing que promueva la promoción y comercialización de los servicios de la hostería.
- Inexistencia de alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos.
- Inexistencia de servicios innovadores.
- Poco tiempo de funcionamiento.

#### **Amenazas:**

- Presencia de otras hosterías con servicios similares.
- Fuertes campañas promocionales y publicitarias por parte de otras hosterías.

IS para la hostería Lizanes se realizó mediante un grupo participativo conformado por la gerente propietaria, los empleados del establecimiento y mi persona como concedora del área de turismo.

### Estrategias FO, Fortaleza vs. Oportunidades

Mediante las fortalezas aprovechar las oportunidades.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contribuye a la conservación del medio ambiente.</li> <li>2. Personal cuenta con experiencia en el campo turístico.</li> <li>3. Ubicación estratégica (vía Puyo-Baños).</li> <li>4. Brinda un ambiente familiar acorde a las nuevas tendencias turísticas.</li> <li>5. Cuenta con sistema de comunicación (internet, página web.)</li> <li>6. Afiliación a AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador).</li> <li>7. Iniciativa por parte de la propietaria para el mejoramiento continuo de la hostería.</li> <li>8. Experiencia en el campo turístico por parte de la propietaria.</li> <li>9. Terreno propio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento de la ciudad de Puyo como ciudad canela a nivel Nacional e Internacional.</li> <li>2. Vías de acceso de calidad.</li> <li>3. Crecimiento de la demanda de turismo familiar y de naturaleza.</li> <li>4. Cursos de capacitación impartidos por los gobiernos seccionales.</li> <li>5. La provincia de Pastaza es la puerta de entrada a la Amazonia Ecuatoriana.</li> <li>6. Existencia de la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador).</li> </ol>

**Cuadro # 6:** Estrategia FO, Fortalezas vs. Oportunidades.  
Elaborado por: Lady Malucín

### Estrategias FO:

- ✓ Lograr el reconocimiento turístico nacional e internacional de la hostería Lizanes a través del fortalecimiento de su oferta hotelera de acuerdo a las nuevas tendencias turísticas (turismo familiar y de naturaleza).
- ✓ Difundir y promocionar los servicios que ofrece la hostería a través de instituciones turísticas como es la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador), mediante la participación en eventos y en ferias de turismo local y nacional.
- ✓ Aprovechar las capacitaciones turísticas que realizan las instituciones públicas para mejorar la calidad del servicio a través de un personal excelentemente capacitado.

## Oportunidades

Disminuir las debilidades para maximizar las oportunidades del entorno.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de estructuración de la empresa (objetivos, misión, visión etc).</li> <li>2. Deficiente capacitación en el ámbito turístico a los empleados de la hostería.</li> <li>3. Inexistencia de un plan de marketing que promueva la promoción y comercialización de los servicios de la hostería.</li> <li>4. Inexistencia de alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos.</li> <li>5. Inexistencia de servicios innovadores.</li> <li>6. Poco tiempo de funcionamiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento de la ciudad de Puyo como ciudad canela a nivel Nacional e Internacional.</li> <li>2. Vías de acceso de calidad.</li> <li>3. Crecimiento de la demanda de turismo familiar y de naturaleza.</li> <li>4. Cursos de capacitación impartidos por los gobiernos seccionales.</li> <li>5. La provincia de Pastaza es la puerta de entrada a la Amazonia Ecuatoriana.</li> <li>6. Existencia de la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador).</li> </ol>

**Cuadro # 7:** Estrategias DO, Debilidades vs. Oportunidades.  
**Elaborado por:** Lady Malucín

Estrategias DO:

- ✓ Realizar la estructuración de la empresa mediante la definición de sus objetivos, misión, visión y organigrama estructural para su futuro desarrollo.
- ✓ Realizar un plan de promoción que le permita comercializar y promocionar eficientemente los servicios turísticos que ofrece la hostería Lizanes.
- ✓ Capacitar frecuentemente al personal que trabaja en la hostería según cada área de servicio a través del diseño de un plan de capacitación.
- ✓ Realizar un mejoramiento continuo y el diseño de productos innovadores en la hostería aprovechando el crecimiento de la tendencia del turismo familiar y de naturaleza.

**Estrategias FA, Fortalezas vs. Amenazas**

Disminuir las amenazas a las que se enfrenta.

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Contribuye a la conservación del medio ambiente.</li> <li>2. Personal cuenta con experiencia en el campo turístico.</li> <li>3. Ubicación estratégica (vía Puyo-Baños).</li> <li>4. Brinda un ambiente familiar acorde a las nuevas tendencias turísticas.</li> <li>5. Cuenta con sistema de comunicación (internet, página web.)</li> <li>6. Afiliación a AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador).</li> <li>7. Iniciativa por parte de la propietaria para el mejoramiento continuo de la hostería.</li> <li>8. Experiencia en el campo turístico por parte de la propietaria.</li> <li>9. Terreno propio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de otras hosterías con servicios similares.</li> <li>2. Fuertes campañas promocionales y publicitarias por parte de otras hosterías.</li> </ol>

**Cuadro # 8:** Estrategias FA, Fortalezas vs. Amenazas.  
**Elaborado por:** Lady Malucín

Estrategia FA:

- ✓ Realizar alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos como agencias de viajes locales, nacionales y extranjeras, para de esta manera incrementar la demanda turística

### Estrategias DA, Debilidades vs. Amenazas

Disminuir puntos débiles internos y externos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inexistencia de estructuración de la empresa (objetivos, misión, visión etc.</li> <li>2. Deficiente capacitación en el ámbito turístico a los empleados de la hostería.</li> <li>3. Inexistencia de un plan de marketing que promueva la promoción y comercialización de los servicios de la hostería.</li> <li>4. Inexistencia de alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos.</li> <li>5. Inexistencia de servicios innovadores.</li> <li>6. Poco tiempo de funcionamiento.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presencia de otras hosterías con servicios similares.</li> <li>2. Fuertes campañas promocionales y publicitarias por parte de otras hosterías.</li> </ol>

**Cuadro # 9:** Estrategias DA, Debilidades vs. Amenazas.  
**Elaborado por:** Lady Malucín

Estrategias DA:

- ✓ Diseñar paquetes turísticos con opciones dentro y fuera de la hostería, y promocionarlos a través de convenios con Instituciones Públicas relacionadas al área del turismo.
- ✓ Determinar los precios en relación a la competencia y condiciones de venta.

### Objetivo general

- Brindar servicios hoteleros y turísticos de alta calidad acordes a las nuevas exigencias del mercado logrando satisfacer enteramente las expectativas y necesidades de los clientes.

### Objetivos específicos

- Mejorar e innovar constantemente en cada área de servicio logrando la competitividad en el mercado turístico.
- Aplicar prácticas ambientales con el propósito de incentivar y contribuir a la conservación del ambiente.

### 4.2.3. PROPUESTA DE MISIÓN Y VISIÓN

#### MISIÓN

Ofrecer servicios hoteleros y turísticos de calidad con personal capacitado en cada área de servicio, logrando satisfacer completamente las necesidades de nuestros clientes a la vez que se promueve la concientización al respeto por la naturaleza y el medio ambiente a través de una importante alternativa de hospedaje en la provincia de Pastaza.

#### VISIÓN

En el 2015, somos una hostería que brinda servicios hoteleros y turísticos de calidad que ha logrado alcanzar posicionamiento en el mercado turístico, caracterizados por nuestra calidez y eficiencia en el servicio lo que nos ha convertido en uno de los mejores establecimientos hoteleros de la Provincia.

## ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PROPUESTO

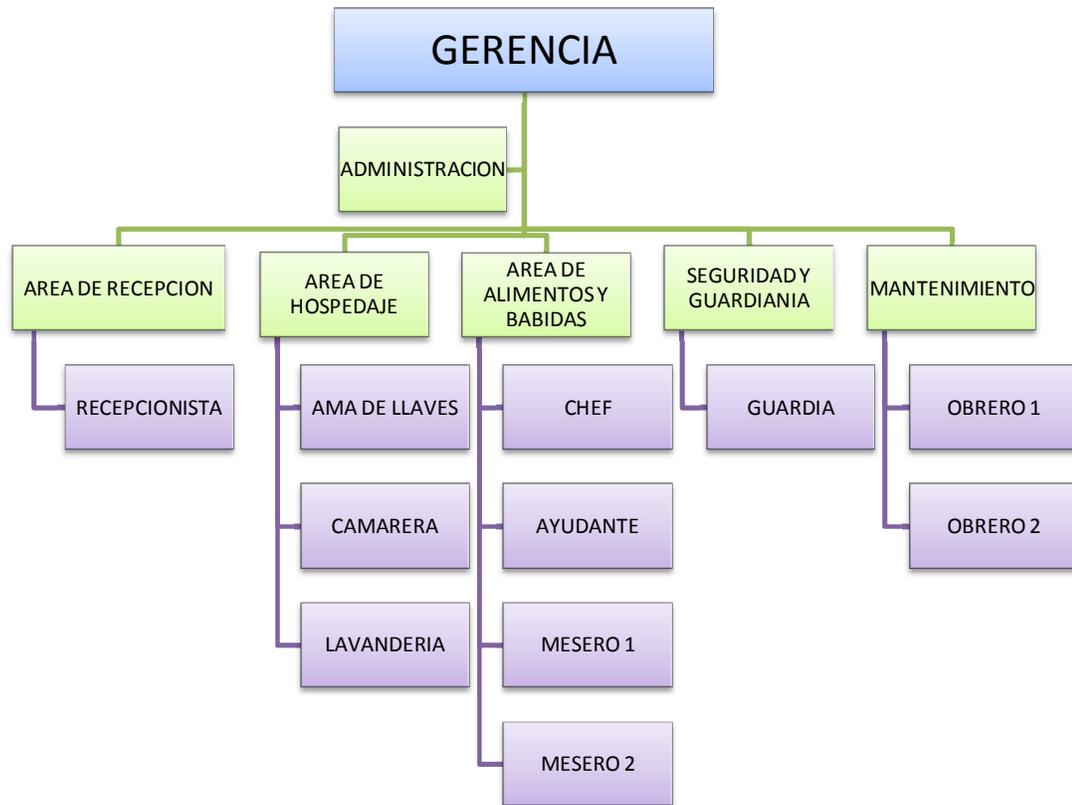


Figura #5: Organigrama estructural.  
Elaborado por: Lady Malucin.

### Funciones y responsabilidades del personal de cada área de servicio

#### Gerente

- ✓ Representante legal de la Hostería
- ✓ Provee los recursos necesarios para la administrar del establecimiento..
- ✓ Se encarga de la toma de decisiones en los aspectos financieros e inversiones.
- ✓ Crear políticas estratégicas de operación.

- ✓ Encargado de la planificación, organización, dirección y control de la Hostería.
- ✓ Inspecciona el correcto funcionamiento en cada área de servicios.
- ✓ Mantiene buenas relaciones públicas con clientes, proveedores y personal de la empresa.
- ✓ Se encarga de mantener el buen funcionamiento de la empresa.

### **Recepcionistas**

- ✓ Encargada de contestar llamadas telefónicas, email.
- ✓ Encargada de las reservaciones.
- ✓ Recibe a los huéspedes.
- ✓ Encargada de la venta y asignación de habitaciones.
- ✓ Informa a los clientes sobre los servicios que oferta la Hostería.
- ✓ Se encarga del registro de entrada de los huéspedes.
- ✓ Mantiene comunicación directa con los demás departamentos como restaurante, ama de llaves, lavandería, etc.
- ✓ Controla la entrada y salida de los huéspedes.
- ✓ Tiene a su cargo las llaves de la Hostería.

### **Camarera**

- ✓ Encargada de la limpieza de corredores y áreas fuera de las habitaciones.
- ✓ Realiza la limpieza de las habitaciones.
- ✓ Controla el Bloqueo y desbloqueo de habitaciones.
- ✓ Realiza el respectivo cambio de ropa de habitaciones.

- ✓ Encargada de lavar y planchar ropa y lencería.
- ✓ Brinda el servicio de lavado de ropa de los clientes.
- ✓ Llevara a su cargo el inventario de ropa y lencería del hotel por existencia.
- ✓ Controla los productos de limpieza que el hotel provee a los huéspedes.
- ✓ Controla la limpieza de los uniformes del personal.

### **Chef**

- ✓ Control de producción de la cocina.
- ✓ Controla las provisiones necesarias para el consumo.
- ✓ Supervisa la calidad de los alimentos.
- ✓ Prepara el menú.
- ✓ Coordina el aseo y mantenimiento de la cocina.

### **Ayudante de Cocina**

- ✓ Asiste al Chef en la preparación de los alimentos.
- ✓ Mantiene el orden y aseo de la cocina.
- ✓ Ordena y clasifica los implementos de cocina.

### **Mesero**

- ✓ Excelente presentación personal (uniformes limpios)
- ✓ Conoce el uso correcto de la terminología usada en alimentos y bebidas.
- ✓ Encargado de la limpieza de mesas, estaciones de servicio, ceniceros, vajillas, lámparas de mesas, charolas, etc.
- ✓ Presenta la carta menú y recepta el pedido de los clientes.
- ✓ Se encarga del montaje y desmontaje de las mesas.



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended.  
Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

- ✓ Controla el orden y seguridad de la hostería.
- ✓ Protege la integridad física de los clientes y personal del hotel.
- ✓ Cuida los bienes del establecimiento.

### **Mantenimiento**

- ✓ Se encargan de las reparaciones de los interiores y exteriores de las habitaciones.
- ✓ Limpieza de áreas exteriores de la hostería.
- ✓ Arreglo de jardines y senderos.



**PDF Complete**

*Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.*

[Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features](#)

Es importante estudiar la competencia porque de esta manera se puede conocer las debilidades de la empresa en relación a ella para mejorarlas con el propósito de atraer a los clientes hacia sus servicios.

Según el catastro Turístico de la Provincia de Pastaza, actualmente la provincia cuenta con 76 establecimientos turísticos que ofertan el servicio de alojamiento. (Ver anexo # 4).

Según los datos que muestra el cuadro del catastro de Turístico de la Provincia de Pastaza la oferta de alojamiento durante el año 2012 es de 2824 plazas para atender a los turistas, se observa que en el cantón Pastaza existen solo 8 hosterías de las cuales 7 están catalogadas de de segunda categoría y solo una de Tercera categoría esta calificación es otorgada por el Ministerio de Turismo de Pastaza.

Estos resultados demuestran que la Hostería Lizanes es una de las mejores hosterías de la Provincia de Pastaza y que está al nivel de las que tienen mayor tiempo en el mercado.

Según la encuesta realizada a turistas que visitaron la provincia de Pastaza de los diferentes tipos de alojamientos que existen, la principal competencia para la Hostería Lizanes son otras hosterías locales que prestan servicios similares con mayor tiempo de funcionamiento y por lo tanto tiene mayor reconocimiento en el mercado.

La principal competencia para la Hostería Lizanes son: La Hostería Flor de Canela, Hostería Finca El Pigual, Hostería Safari, Hostería Turingia, Hostal El Jardín y el Hotel Delfín Rosado, la determinación de la competencia se realizo a través de un análisis cualitativo, en donde se determino el tipo de establecimientos hoteleros de preferencia para los turistas, se analizó las características en relación a los servicios que ofertan, las debilidades y fortalezas de los establecimientos, capacidad instalada y disponibilidad por plazas.

## el mercado

RAZON SOCILA	CATEGORI A	SERVICIOS	TIPO HAB. / CAPACIDAD INSTALADA	SERVICIOS ADICIONALES
<b>HOSTERIA "FLOR DE CANELA"</b> Ubicación: Paseo turístico río Puyo, Barrio Obrero.	Segunda	Hospedaje	53 plazas: Simple, Doble, Triples, Cuádruples y familiares	Parqueadero y Guardianía.
		Alimentación	restaurante y cafetería: comida nacional e internacional	Red wifi
		Sala de recepciones	capacidad 150 y 80 PAX, equipo necesario	
		Recreación	Piscina, senderos naturales,	
<b>HOSTERIA "FINCA EL FIGUAL"</b> Ubicación: final de la calle Tungurahua Barrio Obrero.	Segunda	Hospedaje	30 HAB. Simples, dobles, triples, familiares con capacidad 90 pax.	Parque de la guadua "Mundo Pigual" Parqueadero y Guardianía.
		Alimentación	Restaurante, bar, cafetería,	
		Recreación	Piscina, Área de SPA, áreas verdes y parque	Internet inalámbrico.
		Salón de eventos	Equipo necesario en todos los salones	
<b>HOSTERIA "TURINGIA"</b> Ubicación: Centro de la ciudad de Puyo	Segunda	Hospedaje	41 plazas: Simples, dobles, triples ,cuádruples	jardines naturales
		Alimentación	Restaurante y bar	seguridad
		Recreación	Piscina y Spa	parqueadero
		Salón de eventos	Equipo necesario para conferencias	Internet inalámbrico.
<b>HOSTERIA "SAFARI"</b> Ubicación: Km. 3 Vía Puyo-Tena.	Segunda	Hospedaje	33 plazas: Simples, dobles, triples y familiares, capacidad 120 pax	excursiones con agencias de viajes
		Alimentación	restaurante capacidad 100 pax y bar	guardianía
		Recreación	Piscina, senderos ecológicos, canchas deportivas	parqueadero
		Salón de eventos	tres salones capacidad 200, 30 y 40 pax con equipo necesario	
<b>HOSTAL "EL JARDIN"</b> Ubicación: Paseo turístico río Puyo, Barrio Obrero.	Segunda	Hospedaje	12 plazas, simples, dobles, triples y cuádruples	Internet inalámbrico.
		Alimentación	restaurante y cafetería capacidad para 40 pax	seguridad
		Recreación	áreas naturales, Spa	Parqueadero.
<b>HOTEL "DELFIN ROSADO"</b> Ubicación: Ceslao Marín, sector la Y.	Segunda	Hospedaje	30 plazas: simples, matrimoniales, triples y cuádruples	Internet inalámbrico.
		Alimentación	Restaurante, bar, cafetería.	seguridad
		sala de eventos	fiestas familiares e infantiles	parqueadero
		recreación	Piscina, Spa	

Cuadro # 10: Establecimientos hoteleros, principal competencia para la hostería Lizanes.

Elaborado por: Lady Malucín

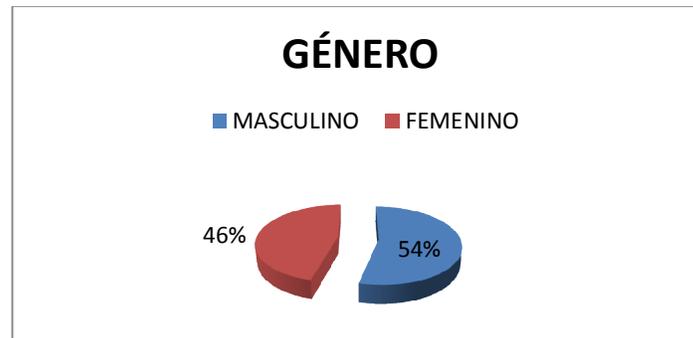
## Los resultados de las encuestas dirigidas a los turistas que visitaron la Provincia de Pastaza

### 1.- Género

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
MASCULINO	206	54%
FEMENINO	176	46%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #1: Género de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín

### Grafico # 1: Género de los turistas



Elaborado por: Lady Malucín

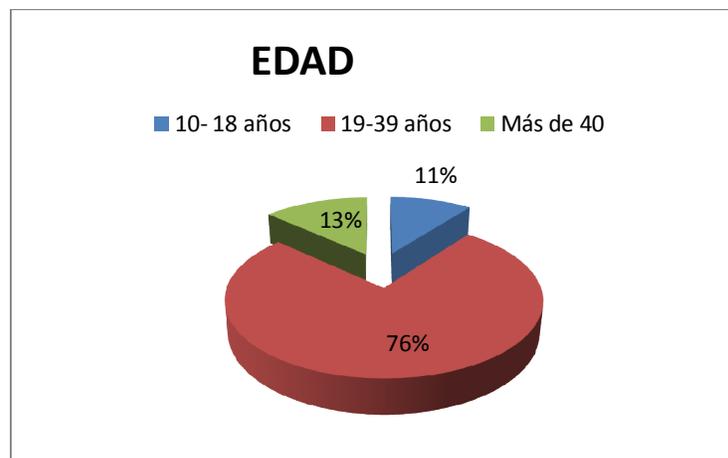
### Análisis e interpretación

El 54 % de las personas encuestadas son de género masculino, mientras que el 46 % restante son de género femenino, los datos nos indican que tanto hombres como mujeres visitan la Provincia de Pastaza en proporciones similares, pero en un porcentaje un poco mayor el género masculino.

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
10- 18 años	50	11%
19-39 años	368	76%
Más de 40	64	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #2: Edad de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín

**Grafico # 2:** Edad de los turistas.



Elaborado por: Lady Malucín

### Análisis e interpretación

El 76 % de las personas encuestadas tienen entre 19 y 39 años de edad, el 13 % tienen más de 40 años y el 11 % de ellos están entre los 10 a 18 años de edad. Los datos nos indican que la mayor parte de personas que visitan la Provincia de Pastaza están en una edad media que va desde los 19 años hasta los 40 años.

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Primaria	3	1%
Secundaria	179	47%
Superior	200	52%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #3: Nivel de estudio de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín

### Grafico # 3: Nivel de estudio de los turistas



Elaborado por: Lady Malucín

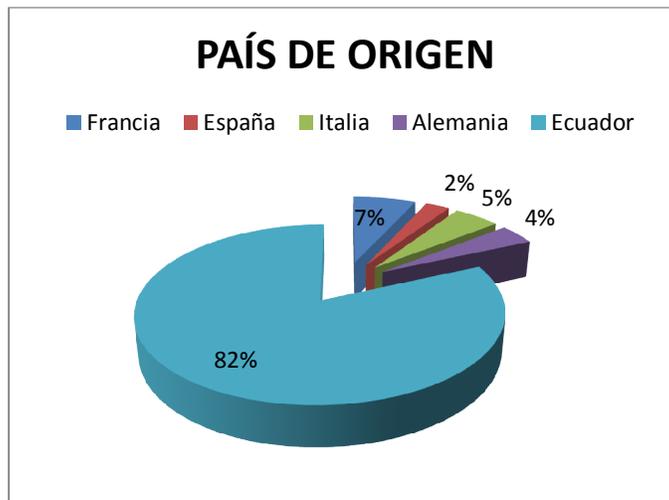
### Análisis e interpretación

El 52 % de las personas encuestadas pertenecen al nivel de estudio superior, el 47% pertenece a un nivel de secundaria y tan solo el 1% a un nivel de estudio de primaria. Los datos nos indican que la mayor parte de personas que nos visitan son de nivel de estudio superior.

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJES
Francia	26	7%
España	10	2%
Italia	19	5%
Alemania	15	4%
Ecuador	312	82%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #4: País de origen de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.

**Grafico # 4:** País de origen de los turistas



Elaborado por: Lady Malucín

### Análisis e interpretación

El 82 % de las personas encuestadas son de origen Ecuatoriano, mientras que el 7% son de Francia, el 5 % de Italia, el 4% de Alemania y el 2 % de España. Los datos muestran que la mayor parte de las personas que fueron encuestadas son nacionales.

s?

VARIABLE	PERSONA	PORCENTAJE
Alto	49	13%
Medio-alto	318	83%
Bajo	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #5: Nivel de ingresos de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.

**Grafico # 5:** Nivel de ingresos de los turistas



Elaborado por: Lady Malucín

### Análisis e interpretación

El 83 % de las personas encuestadas afirman pertenecer a un nivel de ingresos económico medio-alto, mientras que el 13 % de pertenecen a un nivel alto y tan solo el 4% tiene un nivel bajo.

## Provincia de Pastaza?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Turismo	148	39%
Negocios	82	21%
Eventos especiales	34	9%
Vacaciones	112	29%
Otros	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #6: Motivo de viaje de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.

Grafico # 6: Motivo de viaje de los turistas



Elaborado por: Lady Malucín

### Análisis e interpretación

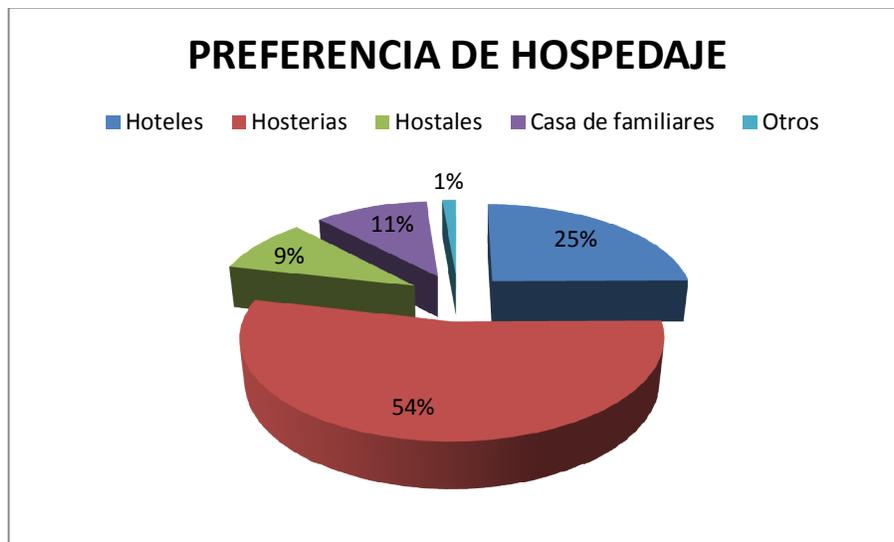
El 39 % de las personas encuestadas visitan la Provincia de Pastaza por turismo, mientras que el 29 % lo hace por sus vacaciones, el 21 % viaja por negocios, el 9 % por acudir a eventos especiales y el 2 % dicen tener otras motivaciones.

## para hospedarse en la Provincia de Pastaza?

VARIABLE	PERSONA	PORCENTAJE
Hoteles	95	25%
Hosterías	205	54%
Hostales	36	9%
Casa de familiares	41	11%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Tabla #7:** Preferencia de Hospedaje de los turistas.  
**Elaborado por:** Lady Malucín.

### Grafico # 7: Preferencia de hospedaje de los turistas



**Elaborado por:** Lady Malucín

### Análisis e interpretación

El 54 % de las personas encuestadas prefiere hospedarse en Hosterías dentro de la Provincia de Pastaza, el 25 % se hospeda en hoteles, mientras que el 11 % se hospeda en casa de sus familiares, el 9 % prefiere hostales y finalmente el 1 % menciona tener otras preferencias al momento de elegir dónde hospedarse.

### ¿Cuánto a pagar por el alojamiento por una noche?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
15-20 dólares	83	22%
21-25 dólares	104	27%
26-30 dólares	109	28%
30-40 dólares	72	19%
Más de 40	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #8: Disposición de pago de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.

Grafico # 8: Disposición de pago de los turistas.



Elaborado por: Lady Malucín

### Análisis e interpretación

El 28 % de las personas encuestadas están dispuestos a pagar de 26-30 dólares por el servicio de alojamiento por una noche en la provincia de Pastaza, el 27 % es dispuesto a pagar entre 21-25 dólares, el 22 % entre 15 -20 dólares, el 19 % pagaría ente 30- 40 dólares y finalmente un 4 % está dispuesto a pagar más de 40 dólares.

le gustaría realizar durante su estadía en la

Provincia de Pastaza:

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Familiares	59	15%
De naturaleza	168	44%
Deportivas	38	10%
Aventura	30	8%
culturales	79	21%
Otros	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #9: Preferencia de actividades de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.

Grafico # 9: Preferencia de actividades adicionales de los turistas



Elaborado por: Lady Malucín

### Análisis e interpretación

El 44 % de las personas encuestadas prefieren realizar actividades relacionadas con la naturaleza, el 21 % prefiere actividades culturales, el 15 % actividades familiares, el 8% prefiere actividades de turismo de aventura y el 2 % menciona tener otras preferencias.

espera tener en su lugar de alojamiento?

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Salón de eventos	32	8%
Recreación Familiar	161	42%
De naturaleza	132	35%
SPA	52	14%
Otros	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Tabla #10:** Preferencia de servicios adicionales de los turistas.  
**Elaborado por:** Lady Malucín.

**Grafico # 10:** Preferencia de servicios adicionales al hospedaje.



**Elaborado por:** Lady Malucín.

### Análisis e interpretación

El 42 % de las personas encuestadas espera tener servicios adicionales para recreación familiar dentro de su lugar de alojamiento, mientras que el 35 % prefiere obtener servicios adicionales relacionados con la naturaleza, el 14 % 3espera tener el servicio de SPA, el 8 % prefiere salón de eventos y el 1% dice preferir otros servicios.

### ¿Cuánto tiempo permanece en la Provincia de Pastaza?

VARIABLE	PERSONAS	PORSENTAJE
2 Días	92	24%
2-5 Días	219	57%
5- 10 Días	65	17%
Más de 10 días	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

*Tabla #11: Permanencia de los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.*

### Grafico # 11: Tiempo promedio de permanencia de los turistas



*Elaborado por: Lady Malucín.*

### Análisis e interpretación

El 57 % de las personas encuestadas menciona permanece de 2-5 días en la Provincia de Pastaza, el 24 % permanece durante 2 días, el 17 % permanece de 5-10 días y tan solo el 2% menciona que permanece más de 10 días.

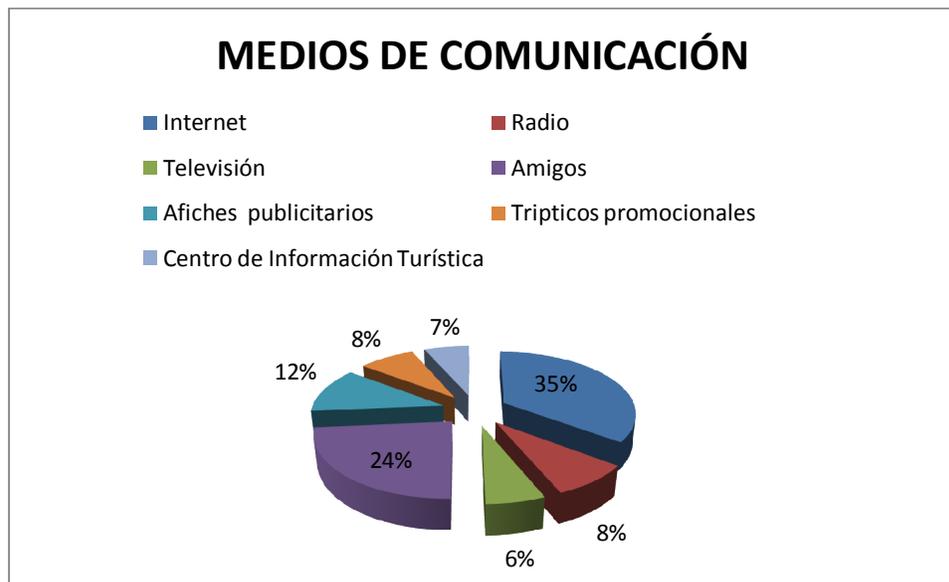
de comunicación se informa usted para visitar

lugares durante sus viajes:

VARIABLE	PERSONAS	PORCENTAJE
Internet	135	35%
Radio	32	8%
Televisión	23	6%
Amigos	91	24%
Afiches publicitarios	45	12%
Trípticos promocionales	31	8%
Centro de Información Turística	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Tabla #12: Medios de comunicación que utilizan los turistas.  
Elaborado por: Lady Malucín.

Grafico # 12: Medios de comunicación que utilizan los turistas



Elaborado por: Lady Malucín.

### Análisis e interpretación

El 35 % de las personas encuestadas se informa a través del internet para realizar un viaje, el 24 % se informa a través de amigos que les recomiendan lugares para visitar, el 12 % por medio de afiches publicitarios, el 8 % lo hace por radio y trípticos promocionales, el 7 % se informa en los centros de información turística y el 6 % a través de la televisión.

Los resultados de la encuesta aplicada, muestran que un gran porcentaje de turistas que visitan la Provincia (76%), tienen edades comprendidas entre 19 y 39 años. Este porcentaje permite seleccionar con mayor confianza una estrategia de segmentación de mercado adecuada a las necesidades de la Hostería.

La encuesta también muestra que un 52% de los turistas tienen un nivel de educación superior, lo que hace suponer que, la mayoría de los encuestados, son clientes que necesitan mucha información para tomar decisiones de compra. Generalmente, este tipo de clientes suelen ser más selectivos al momento de realizar una compra o utilizar un servicio. Además, el 82% de los encuestados son turistas nacionales, este resultado debe tomarse muy en cuenta al momento de diseñar las estrategias de marketing más adecuadas, puesto que, si se elige enfocarse en este tipo de turistas, las estrategias de comunicación serán diferentes que las enfocadas a los turistas extranjeros.

Por otro lado, el 83% de los encuestados manifiesta que posee un nivel de ingreso medio-alto. Aunque este valor puede parecer subjetivo, podemos observar que el 77% de esta muestra de la población, está dispuestos a pagar un valor que va de 15 a 30 dólares, por una noche de alojamiento, lo que justifica de alguna manera el resultado obtenido en la pregunta anterior. Este resultado nos brinda un amplio margen de precios que se puede utilizar para establecer estrategias de Discriminación de Precios más eficientes.

Así también el 39 % de las personas encuestadas que visitan la Provincia de Pastaza lo hacen por turismo, lo que significa que esta es la principal actividad que promueve y motiva a los turistas al momento de concretar sus viajes, la hostería %izanes+ fue creada con el principal propósito de brindar servicios turísticos es así que este resultado es positivo para su futuro desarrollo, además los resultados nos indican que el 54 % de las personas encuestadas prefiere hospedarse en Hosterías dentro de la Provincia de Pastaza, lo cual indica que este establecimiento hotelero tiene gran oportunidad en el mercado turístico.

nos muestran que el 44 % de las personas encuestadas preñeren realizar actividades relacionadas con la naturaleza, lo cual es muy alentador por que la Hostería está enfocada a la conservación del medio ambiente y a prestar servicios vinculados con la naturaleza, además de esto concuerda con el crecimiento de las nuevas tendencias turísticas hacia el turismo familiar y de naturaleza. La provincia de Pastaza posee abundantes atractivos naturales y culturales, por lo que, según esta tendencia, si se toman las medidas adecuadas para promocionar el turismo se incrementaría la demanda turística.

La encuesta indica que el 42 % de las personas esperan encontrar servicios adicionales para recreación familiar dentro de su lugar de alojamiento, esto es importante tener en cuenta en el momento de definir estrategias de mejoramiento e innovación de los servicios que ofrece el establecimiento turístico.

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 57 % de las personas mencionan permanecer de 2-5 días en la Provincia de Pastaza, lo cual es tiempo considerable teniendo en cuenta que Pastaza se está desarrollando paulatinamente en la actividad turística.

Finalmente el 35 % de las personas encuestadas se informa a través del internet para realizar un viaje, siendo este el principal medio de comunicación a nivel mundial es importante que los establecimientos turísticos cuenten con una página web actualizada y adecuada para la respectiva promoción y comercialización de sus servicios, el segundo medio de comunicación es a través de amigos que recomiendan lugares para visitar por esto es importante que la atención al cliente sea de muy buena calidad tomando en cuenta que la primera impresión es la que cuenta.

Además es necesaria la realización de material promocional de apoyo como tarjetas de presentación y trípticos en donde se detallen las principales características y los servicios a ofertar.

El 40% de los ecuatorianos realizaron turismo interno entre diciembre de 2009 y febrero de 2010, según los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Estos datos se recogieron a través de la Encuesta de Empleo de marzo de 2010 realizada a los jefes de hogar, su cónyuge o persona mayor de 18 años de 7.428 viviendas a nivel nacional urbano.

Según este estudio, los destinos que eligen los ecuatorianos son diversos, resaltándose entre ellos: Quito, Guayaquil y Salinas con el 9, el 8 y el 5% de las visitas, respectivamente. El 94,8% de los hogares encuestados viajaron entre una y tres veces durante este periodo.

Entre otros resultados que arroja el estudio, el 53,3% escogió por consejo o invitación de amigos y familiares, mientras el 32% lo hizo por experiencia de una visita anterior. El 63,8% de los turistas permanecieron en un promedio de tres noches en su lugar de visita.

De los ecuatorianos que viajaron, el 53,4% lo hizo en autobús, el 33,8% en vehículo propio y el 1,9% en avión. De estos turistas, el 74,6% de los turistas se alojaron en viviendas de familiares o amigos, mientras el 18% lo hizo en un hotel. El 41,9% de las personas que viajaron lo hicieron por diversión y recreación, mientras el 1,4% lo hizo por motivos de trabajo.

Finalmente, el 98,7% de los ecuatorianos que viajan no utilizan paquetes turísticos para sus viajes, principalmente por no considerarlos necesarios.

## PLAN DE MARKETING

**1. TEMA:** ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA HOSTERÍA LIZANES.

### 2. INTRODUCCION

El objetivo de toda empresa es producir con una renta suficiente, buscando que sus productos o servicios estén de acuerdo a las necesidades del consumidor en lo referente al tipo de servicio, cantidad, calidad y el precio para su accesibilidad.

Anteriormente la producción se ajustaba poco a los deseos y necesidades de los consumidores pero actualmente el mercado se ha transformado a tal punto que el cliente se ha convertido en el principal motor que promueve el desarrollo económico de las empresas, porque simplemente sin cliente no hay empresa.

El plan de Marketing es una herramienta fundamental para toda empresa, le permite tener una visión clara de lo que se pretende alcanzar, a través de la implementación de nuevas estrategias que permitan obtener un mayor posicionamiento en el mercado mejorando significativamente la rentabilidad del negocio, la determinación de estrategias de marketing y planes de acción.

Para la hostería Lizanes la determinación de estrategias de marketing y planes de acción es fundamental puesto que es una herramienta que le permitirá mejorar su imagen corporativa, captando al segmento de mercado adecuado y con las estrategias apropiadas para cumplir los objetivos propuestos.

### 3. OBJETIVOS:

- Establecer planes de acción que ayuden a mejorar el estado actual de la empresa.
- Definir estrategias de promoción para los servicios turísticos de la hostería Lizanes.
- Determinar los canales de distribución y comercialización de los servicios turísticos de la Hostería Lizanes.

Para determinar las estrategias se considero primeramente consolidar el producto por medio de la propuesta organizativa de la hostería.

### 4.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El estudio de mercado sirve para obtener y analizar información acerca de los clientes, el producto, el precio, el tipo de distribución, promoción y los competidores para facilitar la toma de decisiones y minimizar los riesgos dentro de la empresa.

La segmentación de mercado es un proceso en el que se divide el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente similares. Lo más importante de la segmentación es conocer efectivamente a los consumidores, De la segmentación adecuada del mercado depende el éxito o fracaso de una empresa.

Para la segmentación del mercado es importante seleccionar criterios y variables con los cuales se clasificará el mercado. Para la hostería Lizanes se aplicarán las siguientes formas de segmentación del mercado:

- **Segmentación geográfica:** Se diferencian por áreas geográficas como naciones, estados, provincias, que para el de turistas nacionales y extranjeros
- **Segmentación según el comportamiento:** Se agrupa de acuerdo a los conocimientos, actitudes, y uso o respuesta hacia el producto turístico.

#### 4.1.1. Mercado objetivo

En base al análisis FODA y a la encuesta realizada, el mercado meta al que se dirigirán los servicios que ofrece la Hostería Lizanes es:

- Turistas nacionales de 19 . 39 años de edad, de sexo masculino, estatus económico medio alto, de nivel cultural universitario con preferencias al turismo de naturaleza y familiar.

preferencia por viajar en grupos familiares con el objetivo de conocer y visitar lugares que contribuyan a la conservación del ambiente.

#### **4.2. Necesidades de los Clientes a Satisfacer**

- Los Clientes requieren de los servicios de hospedaje y alimentación en lugares de esparcimiento rodeado de naturaleza, lejos de las estresantes ciudades, La tranquilidad de un ambiente natural en donde puedan disfrutar de su tiempo libre, además de descansar puedan realizar actividades familiares y de naturaleza para su recreación.
- Además de esto los turistas actuales se inclinan por el turismo cultural es decir la combinación de la naturaleza con la cultura de cada región.
- Adquirir un lugar adecuado para realizar seminarios y eventos especiales, con una buena ambientación y con los recursos y equipos necesarios.

#### **4.3. Capacidades Distintivas**

Hostería Lizanes se distingue de las demás establecimientos hoteleros por brindar un servicio personalizado y por su ubicación privilegiada, rodeado de naturaleza ofreciendo en sus servicios comodidad y al mismo tiempo recreación y esparcimiento lejos de la estresante ciudad.

**Estrategia 1:** Lograr el reconocimiento turístico nacional e internacional de la hostería Lizanes a través del fortalecimiento de su oferta hotelera de acuerdo a las nuevas tendencias turísticas (turismo familiar y de naturaleza).

✓ **Objetivos:**

- Evaluar la Oferta de servicios de la Hostería Lizanes.
- Enfocar y fortalecer la oferta hotelera, hacia actividades familiares y de cuidado del medio ambiente, en función del mercado objetivo elegido.

✓ **Responsable:**

- El responsable de desarrollar esta estrategia será el Gerente de la Hostería, quien será el encargado de controlar su ejecución.

✓ **Implicados**

- Los implicados en el desarrollo de esta estrategia, serán los encargados de cada área, en coordinación con el Gerente. El Administrador de la Hostería, será el encargado de documentar todo el proceso y de colaborar en el control de ejecución de la estrategia

✓ **Beneficiados**

- El primer beneficiado de la implementación de esta estrategia será la misma Hostería y todos sus empleados, pues esto permitirá mejorar su oferta y brindar un mejor servicio a sus clientes. Los beneficiarios finales los clientes de la Hostería.

✓ **Periodicidad**

- Esta estrategia se realizará una sola vez, sin embargo, existirá un plan de innovación que permitirá evaluar y mejorar lo realizado.

- Para la ejecución de esta estrategia, se incurrirá en los costos que se detallan a continuación

MEDIO	DETALLE	BENEFICIADOS	COSTO
Material de oficina	suministros	hostería	<b>900,00</b>
Actividades de recreación	Materiales para las actividades	clientes	<b>3000,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>3900,00</b>

Tabla # 13: Presupuesto estrategia 1.

Elaborado por: Lady Malucín

**Estrategia 2:** Realizar un plan de promoción que le permita comercializar y promocionar eficientemente los servicios turísticos que ofrece la hostería Lizanes. En esta estrategia se incluyen las siguientes estrategias planteadas anteriormente:

✓ **Objetivos:**

- Difundir y promocionar los servicios que ofrece la hostería a través de instituciones turísticas como es la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador), mediante la participación en eventos y en ferias de turismo local y nacional.
- Realizar alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos como agencias de viajes locales, nacionales y extranjeras, para de esta manera incrementar la demanda turística
- Diseñar paquetes turísticos con opciones dentro y fuera de la hostería, y promocionarlos a través de convenios con Instituciones Públicas relacionadas al área del turismo.

✓ **Responsable:**

- El responsable de desarrollar esta estrategia será el Gerente de la Hostería, quien será el encargado de controlar su ejecución.

- Los implicados en el desarrollo de esta estrategia, serán los encargados del área de marketing de la Hostería, en coordinación con el Gerente. El Administrador de la Hostería, será el encargado de documentar todo el proceso y de colaborar en el control de ejecución de la estrategia

✓ **Beneficiados:**

- El primer beneficiado de la implementación de esta estrategia será la Hostería y sus empleados, pues esto permitirá mejorar la comercialización y promoción de los servicios ofertados y se incrementarán las ventas, Los beneficiarios finales los clientes de la Hostería por que tendrán acceso a la información requerida.

✓ **Periodicidad**

- Esta estrategia se realizará una sola vez, sin embargo, existirá un plan de innovación que permitirá evaluar y mejorar lo realizado.

✓ **Política de Funcionamiento.**

Los medios publicitarios que se realizara son: mejoramiento de la página web, tarjetas de presentación, trípticos promocionales y campañas radiales publicitarias.

✓ **Presupuesto**

MEDIO	DETALLE	BENEFICIADOS	COSTO
Internet	Modificación de la página web de la Hostería.	Turistas y operadores de turismo que requieren de servicios hoteleros.	\$ 1000,00
Radio	Se contratara SPOT publicitarios en 2 radios que abarquen las ciudades de Puyo, Ambato, Riobamba, Latacunga y Quito.	Población de las ciudades con cobertura	\$ 950,00
Material promocional	Diseño de tarjetas de presentación y trípticos promocionales	Clientes que visiten la hostería y operadores de turismo.	\$ 1800,00
TOTAL			\$3750,00

**Tabla #14:** Presupuesto estrategia 2.

**Elaborado por:** Lady Malucín

## Web de la Hostería

Como se ha mencionado antes, el sitio web, es el medio de comunicación más importante que posee la Hostería para ponerse en contacto con sus clientes y ofertar sus servicios. Se hace evidente entonces hacer un rediseño que este alineado a las estrategias de marketing planteadas. A continuación se presenta el sitio web actual y una propuesta de diseño, misma que deberá ser analizada y desarrollada posteriormente:

### Sitio Web actual:



**Figura #6:** Pagina web de la Hostería lizanes.  
**Fuente:** Hostería Lizanes.

## Propuesta del Sitio Web:

Se propone diseñar un sitio web donde se resalten más los colores blanco y verde. Se ha escogido el color blanco, ya que, de acuerdo a la teoría del Color del Marketing, el blanco evoca cualidades de transparencia, honestidad y confiabilidad. El color verde por otro lado representa el principal servicio que oferta la Hostería (Turismo de naturaleza); además es un color que evoca tranquilidad, esperanza y la frescura de la naturaleza.

En cuanto a la funcionalidad y usabilidad del sitio, se recomienda mantener los mismos menús ya instalados; sin embargo es necesario añadir un enlace hacia una página donde se muestre información relacionada a la Hostería como: misión, visión y objetivos. Se recomienda también agregar una galería de fotos y videos donde se incluyan spots publicitarios de los principales servicios que se ofertan en la Hostería; una posible solución sería enlazar los videos que la Hostería tiene subidos en el sitio youtube.com, a la página principal del sitio web.

Un aspecto importante en la promoción on line, es el diseño y ejecución de una campaña publicitaria a través de medios digitales y aplicaciones web 2.0 como redes sociales, podcasts, Blogs, microblogs e indexación del sitio web en directorios relacionados al área de la hotelería y el turismo. Se recomienda entonces que se diseñen páginas de promoción de la Hostería en redes sociales como Facebook, Instagram, Flickr, y Twitter; además, el sitio web debe contar con enlaces directos a sus páginas ubicadas en cada una de estas aplicaciones web. La indexación de la página en directorios como Tripadvisor o Despegar.com, se deben incluir en las estrategias de promoción ya que permitirán aumentar la difusión de su oferta.

Finalmente, para mantener una uniformidad y posicionar adecuadamente la Imagen Corporativa, el diseño del sitio web debe guardar relación con los materiales promocionales impresos, tanto en colores como en logotipo.

# Hostería Í Lizanesî

## Parte 1

**PROMOCIONES**

DESCUENTOS A GRUPOS MAYORES DE 15 PAX.

PROMOCIONES ESPECIALES A GRUPOS MAYORES DE 15 PAX EN RESTAURANTE Y BAR




**Dirección:** Vía Shell Puyo Km 6, Sector Santa Rosa.



**CONTACTOS**

**Teléfono: 032 792456**

**Cel: 095974573**

**Correo: lizaneshosteria@hotmail.co**

[www.lizaneshosteria.com](http://www.lizaneshosteria.com)

**HOSTERÍA LIZANES**

LIZANES, se crea con el principal propósito de servir a la colectividad ofreciendo servicios turísticos, contribuyendo a la preservación de la naturaleza y el medio ambiente.

Su construcción esta basada en un estilo indígena con materiales de la zona, armonizando con el gran sistema natural que rodea.



Figura # 7: Parte 1. Tríptico de la Hostería Lizanes.  
 Elaborado por: Lady Malucín.

## Hostería Lizanes

### Objetivos

Brindar servicios hoteleros y turísticos de alta calidad acordes a las nuevas exigencias del mercado logrando satisfacer enteramente las expectativas y necesidades de los clientes.

- Mejorar e innovar constantemente en cada área de servicio logrando la competitividad en el mercado turístico.
- Aplicar prácticas ambientales con el propósito de incentivar y contribuir a la conservación del ambiente.

### Misión

Ofrecer servicios hoteleros y turísticos de calidad con personal capacitado en cada área de servicio logrando satisfacer completamente las necesidades de nuestros clientes a la vez que se promueve la concientización al respeto por la naturaleza y el medio ambiente a través de una importante alternativa de hospedaje en la provincia de Pastaza.

### Visión

Somos una hostería que brinda servicios hoteleros y turísticos de alta calidad que ha logrado alcanzar un posicionamiento de alto nivel en el mercado turístico, caracterizados por nuestra calidez y eficiencia en el servicio lo que nos ha convertido en el mejor establecimiento hotelero de la Provincia.

### SERVICIOS:

#### Hospedaje

Hospedaje en cabañas matrimoniales y familiares con una construcción acorde al ambiente, cuentan con baño privado, agua caliente y jacuzzi.



#### Alimentación

Restaurante, bar, cafetería con capacidad para 100 personas, ofrece un ambiente tradicional construido con elementos propios de la zona. (Comida típica Platos

ala carta, Recepciones,



Figura # 8: Parte 2. Tríptico de la Hostería Lizanes. Elaborado por: Lady Malucín.



Cabañas estilo indígena

### SERVICIOS ADICIONALES

#### Mirador y Senderos naturales

Recorridos cortos dentro de la hostería, en donde se puede admirar el paisaje natural y algunas especies de flora y fauna amazónica.

#### Piscina y SPA

Para adultos y niños (Construida a base de piedras naturales y madera) posee vestidores, inodoros etc.



La Posición privilegiada que permite admirar claramente el impresionante amanecer.

#### Parqueadero privado

Capacidad para 30 carros aproximadamente, con la seguridad necesaria para comodidad de los clientes.

### Tipo de Habitación Tarifa por noche (USD)

#### SENCILLA

\$25.00

#### DOBLE

\$50.00

#### TRIPLE

\$75.00

#### Cabañas (4pax)

\$100.00

Vigencia: Año 2012

## Presentación para la Hostería Lizanes

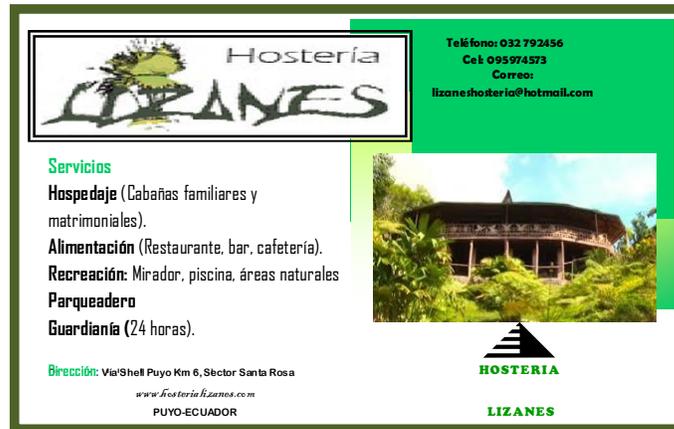


Figura # 9 : Diseño de tarjeta de presentación Hostería Lizanes.  
Elaborado por: Lady Malucín.

### ➤ Medios de Comunicación

Conocer qué tipo de medio de comunicación frecuentan más los clientes objetivos es muy importante porque de esta manera sabremos cómo llegar a ellos. Actualmente la Hostería Lizanes está utilizando el internet a través de su página web y un video en el sitio web youtube.com; no ha realizado ningún tipo de promoción a través de medios de comunicación como radio y televisión.

Según la investigación realizada se debe mantener y mejorar la Pagina Web del establecimiento ya que este es el principal medio de comunicación que utilizan los turistas para emprender sus viajes, también es importante mantener una buena atención al cliente por que el segundo medio de comunicación que utilizan es a través de recomendaciones que les hacen su amigos que ya han viajado antes (el boca-boca) además se debe realizar afiches, trípticos y campañas radiales.

capacitaciones turísticas que realizan las instituciones públicas para mejorar la calidad del servicio a través de un personal excelentemente capacitado.

✓ **Objetivos:**

- Motivar al personal a la participación en las capacitaciones turísticas que realizan frecuentemente las instituciones públicas.
- Incentivar al personal que se involucre en el proceso de capacitación a través de seminarios impartidos.

✓ **Responsable:**

- El responsable de desarrollar esta estrategia será el Gerente de la Hostería, quien será el encargado de controlar su ejecución.

✓ **Implicados**

- Los implicados en el desarrollo de esta estrategia, serán el Gerente en coordinación con el administrador quien será el encargado de documentar todo el proceso y de colaborar en el control de ejecución de la estrategia.

✓ **Beneficiados**

- El primer beneficiado de la implementación de esta estrategia será la misma Hostería y todos sus empleados, pues esto permitirá mejorar su la calidad en el servicio.

✓ **Periodicidad**

- Esta estrategia se realizará cada seis meses o según el periodo en que las instituciones públicas realicen las capacitaciones.

- Para la ejecución de esta estrategia, se incurrirá en los costos que se detallan a continuación.

MEDIO	DETALLE	BENEFICIADOS	COSTO
<b>CAPACITACION</b>	Participación en capacitaciones impartidas por Instituciones públicas del sector	Empleados de la Hostería	sin costo
<b>MOVILIDAD</b>	Pasajes para el personal	Empleados de la Hostería	1800,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1500,00</b>

Tabla # 15: Presupuesto estrategia 3.  
Elaborado por: Lady Malucín

**Estrategia 4:** Capacitar frecuentemente al personal que trabajan en la hostería según cada área de servicio a través del diseño de un plan de capacitación por competencias.

✓ **Objetivos:**

- Formar a personas para la toma de decisiones y riesgos a través de capacitaciones de gestión empresarial dirigidas al personal ejecutivo del establecimiento.
- Alcanzar la eficiencia y la eficacia en el proceso de atención al cliente a través de capacitaciones de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio.
- Formar líderes con identidad corporativa haciéndolos parte del negocio.

✓ **Responsable:**

- El responsable de desarrollar esta estrategia será el Gerente de la Hostería, quien será el encargado de controlar su ejecución.

- Los implicados en el desarrollo de esta estrategia, será el Gerente en coordinación con el administrador de la Hostería, quien será el encargado de documentar todo el proceso y de colaborar en el control de ejecución de la estrategia.

✓ **Beneficiados**

- El primer beneficiado de la implementación de esta estrategia será la misma Hostería y todos sus empleados, pues esto permitirá mejorar su oferta y brindar un mejor servicio a sus clientes. Los beneficiarios finales los clientes de la Hostería.

✓ **Periodicidad**

- Esta estrategia se realizará según la periodicidad que requiera el personal del establecimiento.

✓ **Presupuesto**

- Para la ejecución de esta estrategia, se incurrirá en los costos que se detallan a continuación.

MEDIO	DETALLE	BENEFICIADOS	COSTO
Capacitación	Se realizara tres capacitaciones con interventores contratados	Empleados de la hostería Lizanes	\$2000.00
Alimentación	tres comidas diarias	capacitadores y empleados	\$ 850,00
Alojamiento	\$ 10 por día	capacitadores	\$ 700,00
Equipo	Proyector y Pantalla	capacitadores y empleados	\$ 400,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3950,00</b>

Tabla # 16: Presupuesto estrategia 4.

Elaborado por: Lady Malucín

mejoramiento continuo y el diseño de productos innovadores en la hostería aprovechando el crecimiento de la tendencia del turismo familiar y de naturaleza.

✓ **Objetivos:**

- Realizar un adecuado mantenimiento de las instalaciones que posee actualmente la Hostería.
- Diseñar nuevos servicios de acuerdo a las nuevas exigencias turísticas.
- Insertar programas de gestión administrativa de la hostería para el manejo de reservas, checking y checkout.

✓ **Responsable:**

- El responsable de desarrollar esta estrategia será el Gerente de la Hostería, quien será el encargado de controlar su ejecución.

✓ **Implicados**

- Los implicados en el desarrollo de esta estrategia, serán los encargados de cada área, en coordinación con el Gerente. El Administrador de la Hostería, será el encargado de documentar todo el proceso y de colaborar en el control de ejecución de la estrategia

✓ **Beneficiados**

- El primer beneficiado de la implementación de esta estrategia será Hostería y todos sus empleados, pues esto permitirá mejorar su oferta y brindar un mejor servicio a sus clientes. Los beneficiarios finales los clientes de la Hostería que obtendrán un servicio de calidad y tendrán nuevas opciones para realizar actividades dentro del lugar.

El mantenimiento se realizara según los requerido y la implementación de nuevos servicios se lo hará según como baya creciendo la Hostería turísticamente y económicamente.

Es necesario insertar un programa de gestión administrativa para la hostería, para controlar de mejor manera las reservas, uso de habitaciones y disponibilidad de las mismas para brindar un servicio eficaz a los clientes. Se propone instalar **AM Hotel E Software**. (Ver anexo # 5).

Este es un programa eficaz de gestión de hoteles y es de manejo sencillo. Basada en su planning de reservas gráfico e interactivo permite una rápida asignación de habitaciones al futuro cliente.

✓ **Presupuesto**

- Para la ejecución de esta estrategia, se incurrirá en los costos que se detallan a continuación

MEDIO	DETALLE	BENEFICIADOS	COSTO
Diseño de nuevos productos	Creación de un área para pesca deportiva	La hostería Consumidor final	7000,00
Mantenimiento continuo	Instalaciones que actualmente posee la hostería	Hostería Consumidor final	4000,00
Programa de gestión hotelera	Manejo de reservas checking . check out.	Hostería Consumidor final	1500.00
<b>TOTAL</b>			<b>12500,00</b>

Tabla # 17: Presupuesto estrategia 5.

Elaborado por: Lady Malucín

condiciones de venta con la implantación de tácticas de precios para los servicios que oferta la Hostería Lizanes.

- ✓ La estrategia que se aplicara es la estrategia de precio en relación con la competencia aplicando condiciones de venta.

### Condiciones de venta.

CONDICIONES DE VENTA		
<b>Precios netos</b>	Temporada alta y feriados	
<b>Descuentos</b>	10%	En temporada baja
	20%	Para grupos (más de 20 pax).
<b>Comisiones</b>	10%	Agencias de viajes, tour operadoras
	20%	Vendedores

Tabla # 18: Condiciones de venta.

Elaborado por: Lady Malucín

El precio es relativo especialmente con los vendedores, se deberá tomar en cuenta todos los gastos adicionales que involucre.

Se aplicara esta estrategia de precio mientras se aplica el marketing interno y una vez que se un producto diferenciado en relación a la calidad de los servicios, se procederá a mejorar la rentabilidad.

## de Marketing.

COSTOS DE INPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.			
N.	DETALLE	RESPONSABLE	COSTO
<b>Estrategia 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Material de oficina</li> <li>✓ Materiales necesarios para actividades de recreación familiar.</li> </ul>	Gerente Administrador.	<b>3900,00</b>
<b>Estrategia 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mejoramiento de la página web.</li> <li>✓ Tarjetas de presentación</li> <li>✓ Trípticos promocionales</li> </ul>	Encargado del área de marketing.	<b>3750,00</b>
<b>Estrategia 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Participación en capacitaciones de instituciones públicas.</li> <li>✓ Movilidad.</li> </ul>	Gerente Encargado del Talento Humano.	<b>1800,00</b>
<b>Estrategia 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitador.</li> <li>✓ Alimentación</li> <li>✓ Hospedaje</li> <li>✓ Equipo</li> </ul>	Gerente Administrador	<b>3950,00</b>
<b>Estrategia 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantenimiento</li> <li>✓ Diseño de nuevos productos.</li> <li>✓ Programa de gestión administrativa.</li> </ul>	Gerente	<b>12500,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>25.900,00</b>

Tabla # 19: Costos Plan de Marketing.

Elaborado por: Lady Malucín

Para la ejecución de las estrategias de Marketing se necesita la cantidad de 25.900,00 USD, monto que es una inversión aprovechable para la hostería ya que es de vital importancia planificar y preparar a este establecimiento para competir en el mercado. Igualmente, es importante mencionar que para la obtención de dicha cantidad juega un papel substancial la autogestión que realice la propietaria a través de proyectos viables involucrando al Ministerio de Turismo y Organizaciones no Gubernamentales y otras instituciones privadas; quienes financian propuestas para beneficio de la actividad turística.

## Comercialización

Una vez definido el segmento de mercado y los servicios turísticos a ofertar; es importante trabajar en el posicionamiento del establecimiento turístico, es decir, hacer que este esté presente en la mente del consumidor meta, para esto es necesario que el establecimiento tenga una personalidad clara y definida en el mercado turístico.

Para transmitir de manera eficiente los servicios turísticos es necesario utilizar canales de distribución y comercialización como agentes mediadores para la venta final. La comercialización de los servicios de la hostería Lizanes se realizara a través de dos canales de distribución:

- ✓ **Comercialización directa:** contacto personalizado de la recepcionista en la oficina del establecimiento con el cliente o consumidor final, es necesario que la persona encargada proporcione la información necesaria y real de manera eficaz, se requiere del apoyo de material promocional para efectuar la venta.
- ✓ **Comercialización con intermediarios:** mediante convenios con agencias de viajes locales como la agencia de viajes Coca tour, quien incluya a la hostería Lizanes para el servicio de hospedaje y alimentación en sus paquetes turísticos.

## ión para la Hostería Lizanes

OBJETIVO: Incrementar la cuota de mercado nacional e internacional a captar			
CANAL	TÁCTICA	POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	TARGET
DIRECTO	Comercialización directa con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto directo entre el vendedor y los clientes de forma personal o mediante la página web.</li> <li>• Información clara y concisa de los servicios ofertados.</li> <li>• Entregar material promocional (tarjeta de presentación, trípticos, etc.)</li> <li>• concretar la venta</li> <li>• Seguimiento previo a la prestación de servicios.</li> </ul>	<p>Turistas nacionales que visitan la provincia de Pastaza.</p> <p>Turistas extranjeros que desean visitar la Provincia de Pastaza y requieren de servicios de hospedaje, alimentación y recreación.</p>
INDIRECTO	Alianzas estratégicas con Operadores Turísticos locales y nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertar los servicios turísticos de la Hostería Lizanes.</li> <li>• Entregar material promocional</li> <li>• Establecer políticas de trabajo ente hostería y agencia.</li> <li>• Realizar reuniones de trabajo operativo frecuentemente</li> <li>• Participación en ferias, eventos y mesas negociación como la BITE, FITE, etc.</li> </ul>	<p>Turistas nacionales y extranjeros que viajan a la Provincia de Pastaza A través de operadores turísticos.</p>

Cuadro # 11: Canales de distribución.

Elaborado por: Lady Malucín.

**CONCLUSIONES:**

- Mediante el diagnóstico situacional se caracterizó a Lizanes como un establecimiento de alojamiento en la que los principales servicios que oferta son el hospedaje y la restauración, adicional ofrece servicios de recreación en sus propias instalaciones, está catalogada como un establecimiento de segunda categoría y cuenta con los permisos necesarios para su funcionamiento.
- Actualmente la hostería Lizanes cuenta con una débil estructura organizativa, la administración está a cargo de la propietaria del lugar con la colaboración de dos personas, se ha diseñado una propuesta organizativa para la empresa definiendo sus objetivos, Misión, Visión y Organigrama estructural siendo esto muy importante para mejorar su imagen corporativa.
- La hostería Lizanes cuenta con escaso material promocional para difundir los servicios que oferta, la promoción y comercialización de los servicios lo ha hecho de forma directa desde la oficina del establecimiento y a través de su página web.
- La principal competencia de la Hostería Lizanes son: La Hostería Flor de Canela, Hostería Finca El Pigual, Hostería Safari, Hostería Turingia, Hostal El Jardín y el Hotel Delfín Rosado, por tener características similares y brindar el mismo tipo de servicios.
- A través de la aplicación de encuestas a turistas que visitaron la Provincia de Pastaza se logró identificar el segmento de mercado objetivo para la hostería Lizanes, teste segmento de mercado es turistas nacionales de sexo masculino, de 19 . 39 años de edad, estatus económico medio alto, de nivel

preferencias al turismo de naturaleza y familiar, la mayor parte prefiere obtener servicios adicionales para recreación familiar dentro de su lugar de alojamiento, para realizar sus viajes el principal medio de información es a través del internet

- Se ha determinado realizar el mejoramiento de la página web de la hostería, además se diseñó tarjetas de presentación y trípticos promocionales, cabe resaltar que otro medio que se propone son los spot publicitarios a través de dos frecuencias radiales con cobertura nacional, estas estrategias permitirán informar y llegar a los clientes de una manera adecuada y precisa.
- El sistema de comercialización propuesto para los servicios de la hostería son de forma directa en la recepción del establecimiento y a través de intermediarios mediante convenios con agencias de viajes locales. Estas estrategias ayudaran a captar mayor número de clientes y aumentar la rentabilidad económica de la misma.

### RECOMENDACIONES:

- ✓ Capacitar al personal que labora en el establecimiento sobre atención al cliente, calidad en el servicio y temas relacionados a cada área de servicio para lograr la eficiencia y eficacia en todo momento, logrando que obtengan una identidad corporativa y formándolos parte del negocio, puesto que la primera imagen que se da al cliente es la que cuenta al momento de la decisión de compra y de fidelización con la empresa.
- ✓ Realizar una innovación constante en la hostería insertando tecnología actual para el manejo y control de las instalaciones, como en la infraestructura existente, la implantación de nuevos servicios de acuerdo a las nuevas tendencias es muy importante puesto que le permitirá a la hostería mantenerse en un nivel competitivo adecuado.
- ✓ Se realice la implementación de paquetes turísticos dentro de la hostería y fuera de ella a través de alianzas estratégicas con otros establecimientos turísticos cercanos para promover el turismo familiar y de naturaleza logrando captar mayor cantidad de clientes y aumentar el nivel ocupacional del establecimiento.
- ✓ Implementar el plan de Marketing planteado en el presente documento para atraer y captar al mercado a través de la difusión de su imagen corporativa logrando posicionamiento turístico e incrementando su rentabilidad económica.

### BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. (1997). Promoción Turística. Un Enfoque Metodológico. Editorial Trillas México 1991.
2. Aires,G & Nicolau,K.(2010).Marketing internacional. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(10), 241-267.
3. Cabarcos, N. (2006). Promoción y venta de servicios turísticos. Comercialización de servicios turísticos. Ideaspropias Ed. 304.
4. Castañeda, R; Asociación Nacional de Editores de Libros & Material de Enseñanza.(1996). Alojamiento .Pg.42.
5. Chavez,S., Zabala,C & González,R.(2005).Plan marketing para el desarrollo turístico de la Laguna de Sinamaica. *Ciencias de Gobierno*, 18(9).
6. COBRA, M. y ZWARG, F. (1997). Marketing de Servicios, conceptos y Estrategias coletorial. Mc. Graw Hill. 1991.
7. Córdova & Ordoñez, Juan. (2009).Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio? *Investigaciones Geográficas*, (70), 33-54.
8. De Juan,C; de Prada,M; Gray, A; Marcé,P & Nieto,E.(2006). Manual para la Preparación del Certificado Superior del Turismo de la Cámara de Comercio de Madrid. *Turismo rural: Alojamiento*. Pg. 215
9. Díaz,E; Crecente,R & Álvarez,C.(2004).*Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo*. Diagnostico Turístico.
- 10.Fernandez, G; Morlegan, C&Guzman,A. (2007). Alojamientos turísticos y medio ambiente: diagnostico ambiental de los complejos de cabañas en Tandil. Argentina. *Gest. Tur. (valdivia)*, 7(07). 27-38.
- 11.Ferré,J. (2004).Marketing y Ventas. Concepto de estudio de mercado.
12. Garcia, V. (1997).ACIMED, La comercialización de productos y servicios de información en el sector biblioteco-informativo, vol 5,n 03.
- 13.Gouvêa M &Mara, R.(2005) Estudios y perspectivas en turismo, Marketing de servicios en el contexto del turismo de negocios.n.2.
- 14.Ignarra, L. (1999) *Fundamentos do turismo+* Pioneira, São Paulo.

- Marketing turístico: receptivo e emissor: um roteiro  
estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados+. Pioneira  
Thomson Learning, São Paulo.
16. Krippendorff, J. (1991). Marketing Turístico.
  17. Mochón, F. (2004). Economía y Turismo. McGraw-Hill/ Interamericana de España, 423.
  18. Narvaez, M & Fernandez, G. (2010). El turismo desde la perspectiva de la demanda. Lugar de estudio: península de paraguáná - venezuela. *rev.udcaactual.divulg.cient*, 13(2). 175-183.
  19. Paladines, E; Rodríguez, H. (2010). Plan Estratégico para el Desarrollo Turístico de la Parroquia San Pedro de Vilcabamba en la Provincia de Loja. Pg.5.
  20. Palafox, A; Zizumbo, L; Arriaga, E & Monterroso, N.(2010). Introducción al estudio del turismo a través del materialismo cultural. *Polis*, 9(25), 461-486.
  21. Poggi, M., Ferreira, M & Ruschmann, D.(2006). Competitividad y turismo sustentable. El caso de Aguas de San Pedro (San Pablo, Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 15(3), 220-235.
  22. Ramirez, C. (2006) Plan de Marketing.
  23. Rojas, M. (2003). El mercadeo y los servicios de información. *ACIMED*, 11(4).
  24. Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes Antropológicos*, 9 (20), 31-57.
  25. Silveira, M & Silveira, E.(2009). La Evolucion del Marketing de Destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18 (9), 530 . 545.
  26. Turismo. [www.mundodescargas.com/apuntestrabajos/turismo\\_hosteleria\\_gastronomia\\_restauracion/deargar\\_campo-turistico.pdf](http://www.mundodescargas.com/apuntestrabajos/turismo_hosteleria_gastronomia_restauracion/deargar_campo-turistico.pdf).
  27. Turismo interno según INEC. <http://es.scribd.com/doc/37905684/Turismo-Interno-Fuentes-Inec>
  28. Terminología y clasificación de turismo. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.



## Anexo 2

### MODELO DE LA ENTREVISTA

#### UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA INGENIERIA EN TURISMO

**Objetivo de la entrevista:** Conocer los principales aspectos y características de la hostería Lizanes para determinar el estado actual de la misma.

**Nombre del entrevistado:** -----

**Cargo que desempeña:** -----

**Listado de preguntas:**

**1.- ¿Historia de creación de la Hostería Lizanes?**

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**2. ¿Tiempo de funcionamiento y sus principales objetivos?**

-----  
-----  
-----  
-----

**3. ¿Principales servicios?**

-----  
-----  
-----



### Anexo 3 E LA FICHA DE ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZONICA INGENIERIA EN TURISMO

**OBJETIVO:** Conocer el segmento de mercado al que estará dirigida la hostería ~~¿dónde?~~, para promocionar y comercializar sus servicios.

Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros que visitan la Provincia de Pastaza.

- 1) **Género:** Masculino ----- Femenino -----
- 2) **Edad:** 10-18 ----- 19-39 ----- 40-más -----
- 3) **¿Su nivel de estudios es?**  
Primaria ----- Secundaria ----- Superior -----.
- 4) **¿País de origen?** -----
- 5) **¿Cuál es su nivel de ingresos?**  
Alto ----- Medio-alto ----- Bajo -----
- 6) **¿Por qué razón visita la provincia de Pastaza?**  
Turismo ----- Eventos Especiales -----  
Negocios ----- Vacaciones -----  
Otros -----
- 7) **¿En qué lugares prefiere usted para hospedarse en la provincia de Pastaza?**  
Hoteles ----- Hostales -----  
Hosterías ----- Casas de Familiares -----  
Otros -----
- 8) **¿Que precio estaría dispuesto a pagar por el alojamiento por una noche?**  
15-20 --- 26-30 -----  
21-25 --- 30-40 -----  
Más de 40 -----
- 9) **¿Que tipo de actividades les gustaría hacer durante su estadía en la Provincia de Pastaza?**  
Familiares ----- Aventura -----  
De Naturaleza ----- Culturales -----  
Deportivas ----- Otras -----
- 10) **¿Qué servicios adicionales espera obtener en su lugar de alojamiento?**  
Salón de Eventos -----  
Actividades de recreación familiar -----  
Actividades de Naturaleza -----  
Spa -----  
Otras ò ò ò ò ò ò ò ..
- 11) **¿Cuánto tiempo en promedio permanece en la provincia de Pastaza?**  
2 días -----  
2 a 5 días -----  
5 a 10 días -----  
Más de 10 días -----
- 12) **¿A través de qué medios de comunicación se informa usted para visitar lugares durante sus viajes?**  
Internet ----- Afiches publicitarios -----  
Radio ----- Trípticos promocionales -----  
Televisión ----- Centros de información turística -----  
Amigos ----- Ninguno -----

Gracias por su colaboración ..!

## Anexo 4 AJAMIENTO DE LA PROVINCIA DE PASTAZA

ALOJAMIENTO								
N.-	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HAB.	PLAZ.	MES.	PLAZ.	PER.
	<b>CANTON PASTAZA</b>							
	<i>Cabañas</i>							
1	KAPAWI	RIO KAPAWARI	PRIMERA	19	38	100	400	37
2	LA COLINA	VIA TENA ENTRADA CURARAY	TERCERA	6	24	10	40	1
3	ALTOS DEL PASTAZA	KM. 16 DE LA VIA PUYO-MACAS	SEGUNDA	6	37	9	36	9
	<i>Hostal</i>							
1	COLONIAL	AV. ALBERTO ZAMBRANO - DIAGONAL AL ESTADIO VICTOR HUGO GEORGIS	SEGUNDA	16	36	8	32	8
2	EL JARDIN RELAX	PASEO TURISTICO DEL RIO PUYO-BARRIO OBRERO	SEGUNDA	12	34	10	40	6
3	MILENIUM	27 FEBRERO Y FRANCISCO DE ORELLANA	SEGUNDA	23	62	8	32	5
4	ORO NEGRO	9 DE OCTUBRE Y BELISARIO CARRILLO	SEGUNDA	18	94	14	56	4
5	POSADA REAL	27 DE FEBRERO Y 4 DE ENERO ESQUINA	PRIMERA	12	24	4	16	2
6	PUYO	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO	SEGUNDA	12	30	15	60	4
7	PORTO FINO	ALBERTO ZAMBRANO-500 METROS REDONDEL	TERCERA	12	25	6	24	3
8	SAMMY & JOSE	CESLAO MARIN Y MANABI	SEGUNDA	16	48	0	0	2
9	SAN PATRICIO	20 DE JULIO Y GUAYAS	SEGUNDA	17	38	16	44	4
10	EL CASIQUE DORADO	27 DE FEBRERO Y CESLAO MARIN	SEGUNDA	12	38	0	0	2
11	GAHONA	AV. ALBERTO ZAMBRANO Y CALLE S/N - FRENTE AL TERMINAL	TERCERA	22	40	0	0	2
12	JEYKOV	FRANCISCO DE ORELLANA Y ALBERTO ZAMBRANO	SEGUNDA	16	30	4	16	1
13	KANOAS	9 DE OCTUBRE Y LUCINDO ORTEGA	SEGUNDA	13	30	0	0	2
14	LF	CACIQUE NAYAPI Y CACIQUE PALATE	SEGUNDA	16	50	0	0	4
15	LAS PALMAS	20 DE JULIO Y 4 DE ENERO	SEGUNDA	20	45	4	16	4
16	DEL RIO	LOJA Y CAÑAR	SEGUNDA	12	25	10	40	2
3	LA JOYA DEL ORIENTE	20 DE JULIO Y COTOPAXI-FRENTE A LA GASOLINERA COKA	TERCERA	13	30	6	24	3
18	EL GRAN MARISCAL INN	ATAHUALPA T AMAZONAS	TERCERA	27	72	0	0	3
19	MALENY	AV.CESLAO MARIN Y JUAN DE VELASCO	TERCERA	21	65	0	0	3
20	LIBERTAD	FRANCISCO DE ORELLANA Y GENERAL VILLAMIL	TERCERA	14	20	0	0	
	<i>Hostal Residencia</i>							
1	D'PAULA	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO	SEGUNDA	18	35	0	0	3
2	MAJESTIC INN	CESLAO MARIN FRENTE BNF	TERCERA	18	38	0	0	2
3	MEXICO	9 DE OCTUBRE Y 24 DE MAYO	SEGUNDA	12	33	0	0	3
4	LAS BALSAS	AVDA. ALBERTO ZAMBRANO Y LOS PINDOS (CAS DE LA	TERCERA	41	123	0	0	2

		FRACO. DE						
5	CHASI	ORELLANA	TERCERA	16	16	0	0	2
6	DIAMANTE AZUL	AVDA. ALBERTO ZAMBRANO Y GONZALO SUAREZ	TERCERA	25	40	0	0	3
7	JARDIN AMAZONICO	AV. ALBERTO ZAMBRANO	TERCERA	20	30	0	0	3
8	JARED	27 DE FEBRERO Y 24 DE MAYO	TERCERA	14	28	0	0	2
9	CUMANDA	AV. ALBERTO ZAMBRANO-TERMINAL	TERCERA	19	24	0	0	3
10	LOS GUACAMAYOS	AV. ALBERTO ZAMBRANO Y MANUEL SANTOS (LAS PALMAS)	TERCERA	12	13	7	28	1
11	FAGELP	AV. TARQUI VIA PUYO - TARQUI	TERCERA	10	20	0	0	2
12	EL CISNE	27 DE FEBRERO Y FRANCISCO DE ORELLANA	TERCERA	17	43	0	0	2
13	LA MOLIENDA	AV. CESLAO MARIN Y RIO TIGRE	TERCERA	12	38	5	16	2
14	SAN LUIS	CALLE S/N Y LUIS ARIAS GUERRA	SEGUNDA	16	70	0	0	3
	<b>Hostería</b>							
1	LIZANES	VIA A SHELL-SECTOR SANTA ROSA	SEGUNDA	6	20	10	40	9
2	FINCA EL PIGUAL	FINAL CALLE TUNGURAHUA S/N BARRIO OBRERO	SEGUNDA	30	90	24	96	11
3	FLOR DE CANELA	PASEO TURISTICO RIO PUYO	SEGUNDA	16	53	0	0	6
4	ISLA DEL SOL	KM. 1 VIA A TARQUI	SEGUNDA	6	14	50	200	8
5	TURINGIA	CESLAO MARIN N.-294 Y JAVIER VARGAS	SEGUNDA	41	63	20	80	17
6	SAFARI	KM. 3 VIA PUYO-TENA	SEGUNDA	33	132	20	80	12
7	DON ELIAS	KM. 5 VIA PUYO SHELL (SECTOR LA PRIMAVERA)	TERCERA	6	20	8	32	4
8	ACHACASPI	BARRIO EL PARAISO VIA- LA TARQUI	SEGUNDA	41	130			4
	<b>Hotel</b>							
1	DELFIN ROSADO	CESLAO MARIN- SECTOR LA Y	SEGUNDA	30	84	0	0	5
2	AMAZONICO	CESLAO MARIN Y ATAHUALPA Y GRAL. VILLAMIL	SEGUNDA	30	88	10	40	9
3	RIZZO INN	BOLIVAR Y 9 DE OCTUBRE	TERCERA	30	52			4
4	TURISMO INN	CURARAY Y BOBONAZA	TERCERA	30	80			5
5	EL ARAUCANO PUYO	CESLAO MARIN N° 576 Y 27 DE FEBRERO	TERCERA	30	70	5	20	6
6	LOS COFANES	CESLAO MARIN Y 27 DE FEBRERO	CUARTA	30	88			6
	<b>Hotel Residencia</b>							
1	FRANCE INTERNACIONAL	JACINTO DAVILA Y ATAHUALPA	TERCERA	30	50	0	0	4
2	GRANADA	27 DE FEBRERO Y FRACO. DE ORELLANA	TERCERA	34	44	0	0	3
3	MI KASA	AVDA. ALBERTO ZAMBRANO-FRENTE TERMINAL	TERCERA	32	50	0	0	5
	<b>Motel</b>							
1	LAS PALMERAS	AVDA. CARLOS MAGNO ANDRADE PASO LATERAL.	TERCERA	5	10			2
2	PARAISO ORIENTAL	KM. 3 VIA PUYO-10 DE AGOSTO	TERCERA	8	16	0	0	5
	<b>Pensión</b>							
1	COLIBRI	MANABI Y BOLIVAR	TERCERA	9	25	6	24	3

			ORTIZ QUE					
			TERCERA	8	26	0	0	2
3	AVENTURA	EUJENIO ESPEJO Y CESLAO MARIN	TERCERA	6	17	0	0	2
	<b>CANTON ARAJUNO</b>							
1	CTC ISHKAY YAKU	CALLE PRINCIPAL VIA ARAJUNO	UNICA	6	12	0	0	2
	<b>CANTON SANTA CLARA</b>							
	<b>PENSION</b>							
1	EL COSTEÑITO	RIO PIATUA Y JESUS LONDOÑO	TERCERA	7	14	0	0	2
	<b>CABAÑAS</b>							
1	PIATUA	KM. 42 VIA PUYO TENA	TERCERA	6	18	10	40	5
2	ANZU	KM 42 SANTA CLARA VI AL RIO PIATUA	TERCERA	8	18	0	0	2
	<b>CANTON : MERA</b>							
	<b>HOSTAL</b>							
1	RAYJÚ	LUIS A. MARTINEZ 969 Y JUAN MONTALVO	TERCERA	20	42	10	40	6
2	TIKA CHIRAW	VIA PUYO BAÑOS CONTROL INTEGRADO DE MERA	TERCERA	16	54			1
3	EL LORO VERDE	AV.PADRE LUIS JACOME Y AV.DE LA UNIDAD	TERCERA	16	34	3	12	5
4	ESMERALDITA	AV.PADRE LUIS JACOME FRENTE PREVENCION MILITAR	TERCERA	19	76			5
5	PARADERO LA MORAVIA	VIA PUYO-BAÑOS SECTOR LA MORAVIA	TERCERA	12	32	10	2	2
	<b>Hostal Residencia</b>							
1	INTERCONTINENTAL J.A.C	AV. PADRE LUIS JACOME Y 10 DE NOVIEMBRE	TERCERA	16	27	0	0	2
	<b>CABAÑAS</b>							
1	AGUANO	VIA TARQUI MADRE TIERRA (SECTOR LAY)	TERCERA	4	12	8	32	2
2	GERMANY	AV.DE LA UNIDAD	SEGUNDA	4	25	7	28	3
	<b>Motel</b>							
1	MANATIAL	SECTOR LA MORAVIA VIA MERA-SHELL	TERCERA	10	20	0	0	3
2	MOTEL MONTANA	VIA SHELL - MERA A MIL METROS DE LA GASOLINERA	TERCERA	5	10	0	0	1
	<b>Hostería</b>							
1	GIOBAMBUA	KM 1 VIA SHELL-MERA (SECTOR LA MORAVIA)	SEGUNDA	4	20	38	186	5
2	SHELL	LUIS CARRION Y PASTAZA	TERCERA	7	19	0	0	3
	<b>PENSIÓN</b>							
1	ÑUCA HUASI	AV. PADRE LUIS JACOME FRENTE A FUERTE MILITAR AMAZONAS	TERCERA	9	18	11	44	2
	<b>TOTAL</b>							

Cuadro #12: Catastro turístico de la Provincia de Pastaza 2012.

Fuente: Ministerio de Turismo de la Provincia de Pastaza.

Adaptación: Lady Malucín.



## RECEPCIÓN È CHECK-ING

Recepción / Check - In

Mostrar: **Activos**

Recepción | Tarifación por Ttamos | Gestión Avanzada Suplementos

Localizador Resv.: \_\_\_\_\_ Matricula \_\_\_\_\_

Fecha Entrada: 14/08/2007 Martes Hora: 10:10 Recepción: 11

F. Salida Prevista: 15/08/2007 Miércoles Salida: \_\_\_\_\_

Ciende: 1 Agencia Rosario Torres

Empresa: 1 A.M. System, S.L.

Agencia: 1 Agencia Rosario Torres

Reservador: \_\_\_\_\_

Ciende Facturar: Cliente 1 Agencia Rosario Torres

Tipo Habitación: DB Doble

Habitación: 201

Tipo de Bono: \_\_\_\_\_

Tipo de Tarifa: DB Doble

Régimen: A Adultos: 1 Niños: 0 Bebes: 0

Observaciones: \_\_\_\_\_

Denegar crédito para cargos habitación desde Am/Tactil y Am/Balneario

Suplemento 1  
 Suplemento 2  
 Suplemento 3  
 Suplemento 4  
 Suplemento 5  
 Suplemento 6

0 - Anticipos Finalizar Anular Salida  
 Imprimir Ficha Bienvenido 0 - Partes Viajeros  
 Mov. Estancia Cambio Habitación Otros Alojados  
 Capturar DNI/PAS Cargos Habitación Check-Out  
 Grabar Tarjeta  
 Historial Planning Balneario Cargos Balneario

Reservas pendientes Check-In

Mostrar por:  Fecha  Habitación  Localizador

Fecha	Hab.	Referencia

Mostrar Localizador  Mostrar Pasajero  
 Mostrar No Presentados  Incluir reservas de grupo

Incorporar Modificar Localizar

## RECEPCIÓN È CHECK-OUT

Facturación de Salida / Check - Out

Conceptos: [ TODOS ] **FACTURACIÓN DE SALIDA** Moneda: Euro

Habitación: 201 Cliente: 1 Agencia Rosario Torres Recepción: 11 Cargar

**Cabecera Factura**

Fecha: 14/08/2007 Forma Pago: 1 Contado

Factura: \_\_\_\_\_ Contabilidad: 0 Tarjeta Crédito: \_\_\_\_\_

Facturar a: Cliente 1 Agencia Rosario Torres

Selec. Periodo | Selec. Cgncpto | Selec. Todo | Gestión de Facturas < F3 > | Movimientos Pendientes < F4 >

Pendiente de Facturar (NºLíneas: 0)			
Fecha	Concepto	Importe	Inc.

Saldo Pendiente: 0,00

Mover a Facturar Mover a Pendiente

Líneas a Facturar (NºLíneas: 4)			
Fecha	Concepto	Importe	Inc.
14/08/07	Desayuno	14,00	NO
14/08/07	Estancia	75,00	NO
14/08/07	Garage	12,00	NO
14/08/07	Teléfono	0,80	NO

Base Imponible: 101,80  
 Cuota IVA: 7,20  
**TOTAL FACTURA: 109,00**

Observaciones -  
 Facturar [ F9 ] Salir [ F12 ]

## Anexo 6

### PRICIPALES SERVICOS DE LA HOSTERÍA LIZANES

#### HOSPEDAJE

Fotografía 1: Cabañas familiares.



Fotografía 2: Habitaciones.



Fuente: Hostería Lizanes.  
Tomado por: Lady Malucin

## ALIMENTACIÓN

Fotografía 3: Restaurante.



Fotografía 4: Bar Æ Cafetería.



Fuente: Hostería Lizanes.  
Tomado por: Lady Malucin

## SERVICIOS ADICIONALES RECREACIÓN

**Fotografía 5: piscina.**



**Fotografía 6: Cama elástica.**



**Fuente:** Hostería Lizanes.  
**Tomado por:** Lady Malucín

aturales.



**Fotografía 8: Parqueadero.**



**Fuente:** Hostería Lizanes.  
**Tomado por:** Lady Malucín

Señalización.



**Fotografía 10: Señalización.**



Fuente: Hostería Lizanes.  
Tomado por: Lady Malucín