

# **UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

## **SEDE CUENCA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

***“PLAN COMUNICACIONAL DIRIGIDO AL SECTOR DE  
ALOJAMIENTO TURÍSTICO, HOTELERO DE LA CIUDAD  
DE AZOGUES.”***

Producto de grado previo a la  
obtención del Título de  
Ingeniero Comercial.

**Autora:**

María Elena Barros Cuenca

**Director:**

Ing. Xavier Ortega

**Cuenca – Ecuador**

**2012**

**Declaración:**

Yo María Elena Barros Cuenca egresada de la carrera de Administración de Empresas declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo, son exclusividad de la autora, y autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana el uso de la misma para fines académicos

Cuenca, mayo de 2012.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Elena Barros Cuenca', is written over a horizontal line.

## **Certificado de responsabilidad**

Certifico haber dirigido y revisado minuciosamente cada uno de los capítulos de este trabajo final de grado titulado “Plan comunicacional dirigido al sector turístico hotelero de la ciudad de Azogues”, realizado por María Elena Barros.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Xavier Ortega", is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Ing. Xavier Ortega.

# *Agradecimiento*

*Por el presente trabajo de tesis en primer lugar agradezco a Dios por bendecirme en hacer realidad un sueño anhelado, en segundo lugar a mis padres y a mis abuelos por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.*

*También agradezco a mi director de tesis Ing. Xavier Ortega por el apoyo con sus conocimientos y experiencias, a mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos.*

*Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien*

# *Dedicatoria*

*Dedico este trabajo a mis queridos Padres: Carmen y Santiago, que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo en especial por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.*

*A mis abuelos y a mi hermano gracias por estar conmigo y apoyarme siempre, hoy puedo ver alcanzada mi meta ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera.*

*Y por último a todos mis familiares y amigo así como a mis profesores por confiar en mí y tener la paciencia necesaria.*

## Introducción

El sector hotelero, presenta una importancia determinante en el sector turístico y por ende en la economía del país al generar alto nivel de riqueza, por el empleo que proporciona. Podemos considerar al sector hotelero como una parte importante del turismo. A su vez, observamos como el sector hotelero presenta una especial trascendencia dentro de la actividad turística, que viene determinada, entre otros motivos, por su papel de representación e imagen de los destinos turísticos.

Si bien el sector hotelero genera fuentes de trabajo, su crecimiento es acelerado y su impacto económico en el Ecuador ya es representativo. El alojamiento de turistas internos tiende a elevarse cada vez mas y prefieren alojarse en hoteles según cifras del MINTUR, por lo que los sectores hoteleros se encuentran en un mercado cada vez mas competitivo, en oferta, precios, servicios, en un mercado en el que los clientes están bien informados y mas exigentes, causando disminución en la lealtad de los clientes.

Realizando un análisis estratégico de la situación actual del sector hotelero de la ciudad de Azogues, podemos evidenciar, una amenaza creciente, la falta de integración y organización de los establecimientos hoteleros siendo débiles individualmente en su posicionamiento.

Se debe desarrollar una series de medida estratégicas orientadas a la diferenciaron, segmentación y comunicación de la oferta, garantizando la fidelidad y atracción de clientes a través del plan comunicacional propuesto para así alcanzar con las metas de cada uno de los establecimientos.

El plan comunicacional comprende un análisis del entorno del sector hotelero, lo que sirvió para analizar y estudiar la competencia, a continuación se identifico al público objetivo al que estaría dirigido el plan comunicacional para luego definir el objetivo de este que es seleccionar los mejores medios por el cual se transmitirá un mensaje claro y preciso, lo que hizo necesaria la utilización de las estrategias y tácticas. A través de estas tácticas utilizamos los instrumentos para la comunicación lo que nos ayuda a impulsar una imagen renovada sobre el sector hotelero, para lograr más afluencia de turistas y por ende aumentar los clientes hacia los hoteles.

## *INDICE*

### *CAPITULO I*

<b>1. RECOLECCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL ILUSTRE MUNICIPIO DE AZOGUES.</b> .....	1
<b>1.1 Antecedentes de la organización.</b> .....	1
1.1.1 Nombre de la Organización.....	1
1.1.2 Ubicación. ....	1
1.1.3 Alcance.....	1
<b>1.2 Reseña Histórica de la organización.</b> .....	4
<b>1.3 Funciones de la Organización.</b> .....	6
<b>1.4 Generalidades de la organización.</b> .....	8
1.4.1 Visión. ....	8
1.4.2 Misión. ....	8
<b>1.5 Estructura Organizacional.</b> .....	8
<b>1.6 Facultades y Deberes de la administración turística Municipal.</b> .....	10
<b>1.7 Departamento de gestión turística.</b> .....	13
<b>1.8 Vinculación al sector turístico.</b> .....	15
1.8.1 Funciones del departamento Turístico. ....	15
<b>1.9 Situación actual del sector de Alojamiento Hotelero.</b> .....	15
1.9.1 Información de establecimientos de alojamiento. ....	15
1.9.2 Datos de ocupación hotelera en los últimos años.....	25
1.9.3 Proyectos vinculados al sector. ....	28
<b>1.10 Datos Históricos.</b> .....	30

### *CAPITULO II*

<b>2. CONOCIMIENTO DE LOS FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS DE UN PLAN COMUNICACIONAL Y HOTELERÍA EN GENERAL.</b> .....	35
<b>2.1 Conocimientos científicos de la Comunicación en una empresa.</b> .....	35
2.1.1 Concepto de comunicación .....	35
2.1.2 Tipos de comunicación.....	38
2.1.3 Comunicación en marketing.....	40
2.1.4 Objetivos de la comunicación empresarial.....	41
2.1.5 Comunicación externa.....	43
<b>2.2 Conocimientos científicos de un Plan Comunicacional.</b> .....	44

2.2.1 Concepto de plan comunicacional.....	44
2.2.2 Elementos del plan comunicacional .....	45
2.2.3 Público objetivo.....	48
2.2.4 Tipos de objetivos comunicativos .....	49
2.2.5 Instrumentos de comunicación .....	50
<b>2.3 Marketing de servicios .....</b>	<b>56</b>
<b>2.4 Aspectos generales de la empresa hotelera .....</b>	<b>61</b>
<b>2.5 Antecedentes históricos de la empresa hotelera .....</b>	<b>61</b>
2.5.1 Concepto de hotel.....	62
2.5.2 Tipos de hotel.....	62
2.5.3 Categorías de hoteles.....	64
2.5.4 Estructura organizacional de la empresa hotelera .....	64
2.5.5 Marketing hotelero .....	67

### *CAPITULO III*

<b>3. PLAN COMUNICACIONAL DE MEJORA DE OFERTAS HOTELERAS DE LA CUIDAD DE AZOGUES.....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 Análisis de la situación de los hoteles de Azogues. ....</b>	<b>68</b>
3.1.1 Análisis foda del sector .....	68
3.1.2 Factores del Macro Entorno .....	69
3.1.3 Estudiar la competencia .....	70
3.1.4 Estudio de mercado .....	76
3.1.5 Resultado de la investigación de mercado. ....	94
3.1.6 Determinación del Publico Objetivo (después de la encuestas para ver a quienes destinamos las estrategias) .....	95
<b>3.2 Planteamiento de objetivos y metas .....</b>	<b>96</b>
3.2.1 Objetivo General .....	96
3.2.2 Objetivos Específicos.....	96
<b>3.3 Estrategias y planes de acción. ....</b>	<b>96</b>
3.3.1 Estrategias .....	96
3.3.1.1 Estrategias de comercialización .....	96
3.3.1.2 Estrategias de Fidelización.....	97
3.3.1.3 Estrategias de Información.....	98
3.3.1.4 Estrategias de Promoción. ....	99
3.3.1.5 Estrategias E-Marketing.....	101



3.3.1.6 Estrategia de Marca .....	103
3.3.1.7 Estrategias de Publicidad .....	104
3.3.2 Instrumentos de las Estrategias .....	104
3.3.2.1 Medios convencionales (ATL) .....	104
3.3.2.2 Medios no convencionales (BTL) .....	105
3.3.3 Desarrollo de tácticas. ....	106
3.3.4 Diseño de la campaña publicitaria.....	129
3.3.5 Investigación publicitaria. ....	135
<b>3.4 Presupuesto.</b> .....	<b>136</b>
<b>4. CONCLUSIONES</b> .....	<b>137</b>
<b>5. RECOMENDACIONES</b> .....	<b>139</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>141</b>
<b>7. ANEXO</b> .....	<b>143</b>

# CAPÍTULO 1

## 1. RECOLECCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA POR EL ILUSTRE MUNICIPIO DE AZOGUES.

### 1.1 Antecedentes de la organización.

#### 1.1.1 Nombre de la Organización

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE AZOGUES

#### 1.1.2 Ubicación.

Dirección: Matovelle 601 y Solano

Ubicación: ECUADOR, CAÑAR, Azogues

Teléfono: 07-2249678

#### 1.1.3 Alcance

COMPETENCIAS EXCLUSIVAS DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley.

- ✓ Planificar, junto con otras instituciones del sector público y actores de la sociedad, el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural, en el marco de la interculturalidad y plurinacionalidad y el respeto a la diversidad
- ✓ Ejecutar el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón
- ✓ Planificar, construir y mantener la vialidad urbana
- ✓ Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley

- ✓ Crear, modificar , exonerar o suprimir mediante ordenanzas, tasas, tarifas y contribuciones especiales de mejoras
- ✓ Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte terrestre dentro de su circunscripción cantonal
- ✓ Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley
- ✓ Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines
- ✓ Elaborar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales
- ✓ Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riveras y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley
- ✓ Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas
- ✓ Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras
- ✓ Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios; y,
- ✓ Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias

## CONSEJO MUNICIPAL

El consejo municipal es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado municipal. Estará integrado por el alcalde o alcaldesa, que lo presidirá con voto dirimente, y por los concejales o concejalas elegidos por votación popular, de conformidad con lo previsto en la ley de la materia electoral. En la elección de los concejales o concejalas se observará la proporcionalidad de la población urbana y rural prevista en la constitución y la ley

## ATRUBUCIONES DEL CONSEJO MUNICIPAL

- ✓ El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, mediante la expedición de ordenanzas cantonales, acuerdos y resoluciones
- ✓ Regular, mediante ordenanza, la aplicación de tributos previstos en la ley a su favor
- ✓ Crear, modificar, exonerar o extinguir tasas y contribuciones especiales por los servicios que presta y obras que ejecuta
- ✓ Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado municipal, para regular temas institucionales específicos o reconocer derechos particulares
- ✓ Aprobar el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulado participativamente con la acción del consejo cantonal de planificación y las instancias de participación ciudadana, así como evaluar la ejecución de los mismos.
- ✓ Conocer la estructura orgánico funcional del gobierno autónomo descentralizado municipal
- ✓ Aprobar u observar el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado municipal, que deberá guardar concordancia con el plan cantonal de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así como garantizar una participación ciudadana en el marco de la constitución y la ley. De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas
- ✓ Aprobar a pedido del alcalde o alcaldesa trasposos de partidas presupuestarias y reducciones de crédito, cuando las circunstancias lo ameriten
- ✓ Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan cantonal de desarrollo y el de ordenamiento territorial, en el monto y de acuerdo con los requisitos y disposiciones previstos en la constitución, la ley y las ordenanzas que se emitan para el efecto
- ✓ Aprobar la creación de empresas públicas o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas cantonales, según las disposiciones de la constitución y la ley. La

gestión de los recursos hídricos será exclusivamente pública y comunitaria de acuerdo a las disposiciones constitucionales y legales

- ✓ Conocer el plan operativo y presupuesto de las empresas públicas y mixtas del gobierno autónomo descentralizado municipal, aprobado por el respectivo directorio de la empresa, y consolidarlo en el presupuesto general del gobierno municipal
- ✓ Conocer las declaraciones de utilidad pública o de interés social de los bienes materia de expropiación, resueltos por el alcalde, conforme la ley
- ✓ Fiscalizar la gestión del alcalde o alcaldesa del gobierno autónomo descentralizado municipal, de acuerdo al presente código

## **1.2 Reseña Histórica de la organización.**

Uno de los libertadores de Venezuela y Cundinamarca Francisco Paula Santander, condecorado con la cruz de Boyacá General de División de los Ejércitos de Colombia, Vicepresidente de la Republica encargado del poder Ejecutivo Nacional quien fue autorizado por el derecho del congreso del ocho de marzo último par elegir nuevos cantones donde sea conveniente, y teniendo presente los informes del Intendente del Azuay, decreto lo siguiente:

Se elige en la Provincia de Cuenca un nuevo Cantón denominado de Azogues: este se compondrá de la parroquia de este nombre con su cabecera y las de Biblian, Taday, Deleg y Chuquipata. En consecuencia la creación cantonal de Azogues tuvo lugar el 16 de Abril de 1825, cuando aun el Ecuador formaba parte de la gran Colombia, en ese entonces a los cantones se llamaban “Villas”, extendiéndoles el nombramiento oficial correspondiente; en la actualidad los nuevos cantones adquieren la jerarquía de ciudades. La cantonización equivale al derecho de constituir un Municipio propio.

El número de miembros de que ha de comparecerse la Municipalidad, se fijara por el Intendente de esta provincia, con arreglo al decreto del Poder Ejecutivo, y su elección se hará conforme a lo dispuesto en el mismo decreto.

**Los alcaldes de Azogues fueron:**



Sr. Rafael María García Beltrán  
Periodo: 1948-1950



Dr. Carlos Aguilar Vázquez  
Periodo: 1950-1951



Sr. Segundo Froilán Méndez  
Idrovo  
Periodo: 1951-1953



Sr. Luis Alberto Ochoa  
Periodo: 1953-1955 y  
1955-1957



Dr. Carlos Antonio Gonzales  
Bravo  
Periodo: 1957-1958



Sr. Guillermo Eduardo  
Domínguez Tapia  
Periodo: 1958-1959 y  
1967-1970



Dr. Julio Jaramillo Arizaga  
Periodo: 1959-1967



Dr. Marco Tulio Romero  
Heredia  
Periodo: 1970-1976



Arq. Edgar Rene Ávila Castro  
Periodo: 1976-1978



Dr. Víctor Manuel  
Crespo Montalvo  
Periodo: 1978



Dr. Jorge Andrade Cantos  
Periodo: 1978-1984



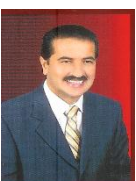
Dr. Cesar Hipólito  
Izquierdo Pinos  
Periodo: 1984-1988



Dr. Marco Vicuña Domínguez  
Periodo: 1988-1992



Dr. Segundo Ignacio  
Serrano  
Periodo: 1992-2000



Dr. Víctor Hugo Molina  
Periodo: 2000-2008

### 1.3 Funciones de la Organización.

**Naturaleza jurídica:** los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden la cabeza cantonal prevista.

**FUNCIONES:** son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:

- ✓ Promover el desarrollo sustentable de su circunscripción territorial cantonal, para garantizar la realización del buen vivir a través de la implementación de políticas públicas cantonales, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.
- ✓ Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales
- ✓ Establecer el régimen de uso del suelo y urbanístico, para lo cual determinara las condiciones de urbanización, parcelación, lotización, división o cualquier otra forma de fraccionamiento de conformidad con la planificación cantonal, asegurando porcentajes para zonas verdes y áreas comunales
- ✓ Implementar un sistema de participación ciudadana para el ejercicio de los derechos y la gestión democrática de la acción municipal.
- ✓ Elaborar y ejecutar el plan cantonal de desarrollo, el de ordenamiento territorial y las políticas públicas en el ámbito de sus competencias y en su circunscripción territorial, de manera coordinada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial y realizar en forma permanente, el seguimiento y rendición de cuentas sobre el cumplimiento de las metas establecidas.
- ✓ Ejecutar las competencias exclusivas y concurrentes reconocidas por la constitución y la ley en dicho marco, prestar los servicios públicos y construir la obra pública cantonal correspondiente, con criterios de calidad, eficacia y eficiencia, observando los principios de universalidad, accesibilidad,

regularidad, continuidad, solidaridad, interculturalidad, subsidiariedad, participación y equidad.

- ✓ Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.
- ✓ Promover los procesos de desarrollo económico local en su jurisdicción, poniendo una atención especial en el sector de la economía social y solidaria, para lo cual coordinara con los otros niveles de gobierno
- ✓ Implementar el derecho al hábitat y a la vivienda y desarrollar planes y programas de vivienda de interés social en el territorio cantonal
- ✓ Implementar los sistemas de protección integral del cantón que aseguren el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos consagrados en la constitución y en los instrumentos internacionales, lo cual incluirá la conformación de los consejos cantonales, juntas cantonales y redes de protección de derechos de los grupos de atención prioritaria. Para la atención en las zonas rurales coordinará con los gobiernos autónomos parroquiales y provincial
- ✓ Regular, prevenir y controlar la contaminación ambiental en el territorio cantonal de manera articulada con las políticas ambientales nacionales
- ✓ Prestar servicios que satisfagan necesidades colectivas respecto de los que no exista una explícita reserva legal a favor de otros niveles de gobierno, así como la elaboración, manejo y expendio de víveres; servicios de faena miento, plazas de mercado y cementerios.
- ✓ Regular y controlar el uso del espacio público cantonal y de manera particular, el ejercicio de todo tipo de actividad que se desarrolle en él, la colocación de publicidad, redes o señalización
- ✓ Crear y coordinar los consejos de seguridad ciudadana municipal, con la participación de la Policía Nacional, la comunidad y otros organismos relacionados con la materia de seguridad, los cuales formularan y ejecutaran políticas locales, planes y evaluación de resultados sobre prevención, protección, seguridad y convivencia ciudadana
- ✓ Regular y controlar las construcciones en la circunscripción cantonal, con especial atención a las normas de control y prevención de riesgos y desastres



- ✓ Regular, fomentar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en locales ubicados en la circunscripción territorial cantonal con el objeto de precautelar los derechos de la colectividad.
- ✓ Promover y patrocinar las culturas, las artes, actividades deportivas y recreativas en beneficio de la colectividad del cantón.
- ✓ Crear las condiciones materiales para la aplicación de políticas integrales y participativas en tomo a la regulación del manejo responsable de la fauna urbana.

## **1.4 Generalidades de la organización.**

### **1.4.1 Visión.**

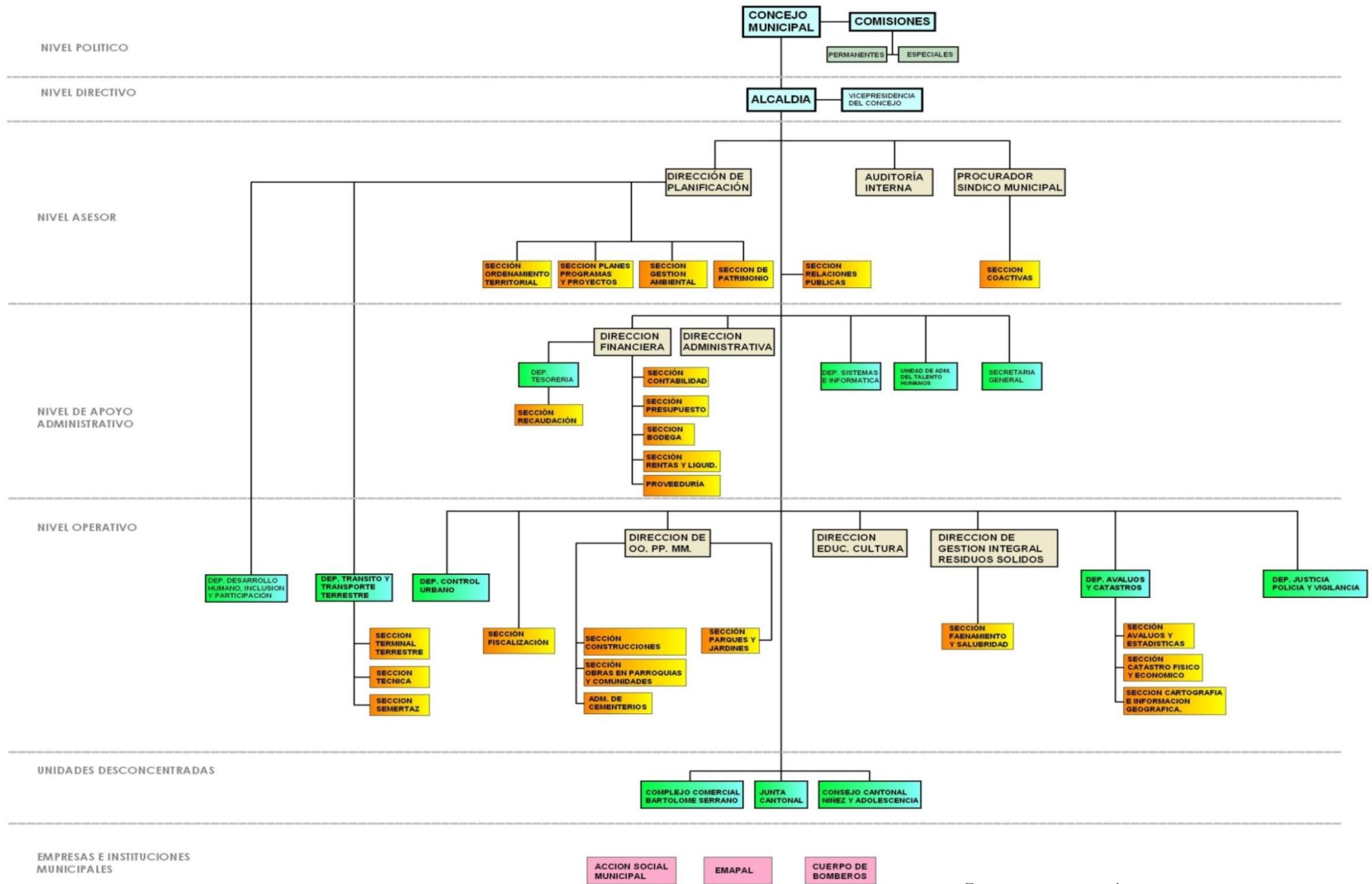
“Con el apoyo de todos los servidores municipales y la corresponsabilidad ciudadana, somos un referente regional de una gestión municipal eficiente, que brinda servicios públicos de calidad, que ordena y regula su territorio urbano y rural desde una perspectiva de urbanismo multidimensional, prospectivista y de planificación integral, que garantiza el equilibrio y la protección ambiental, que fortalece las manifestaciones culturales y que vigoriza las relaciones nacionales e internacionales en procura del bienestar colectivo, el fortalecimiento de la identidad local, de la atención equitativa a grupos sociales vulnerables y en definitiva, del mejoramiento de la calidad de vida de todos sus ciudadanos y ciudadanas”.

### **1.4.2 Misión.**

“El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Azogues, es el organismo encargado de promover el desarrollo sustentable y sostenible del cantón, utilizando adecuadamente la Planificación Estratégica como herramienta de gestión, la concertación social y la participación ciudadana, así como la utilización óptima de todos sus recursos y la adopción de políticas que privilegien la cogestión, con el propósito de contribuir al bienestar material y espiritual de la colectividad, el fortalecimiento del civismo, la confraternidad y el desarrollo integral de Azogues.”

## **1.5 Estructura Organizacional.**

# ORGANIGRAMA MUNICIPAL



Fuente: [www.azogues.gob.ec](http://www.azogues.gob.ec)

## **1.6 Facultades y Deberes de la administración turística Municipal.**

La administración turística Municipal consta de la siguiente ordenanza que establece la tasa para la licencia anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos.

**AMBITO Y FINES:** El ámbito de aplicación de esta ordenanza es la fijación de las tasas para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos ubicados en la jurisdicción del cantón Azogues, cuyos valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local.

**REGISTRO:** Toda persona natural o jurídica para ejercer las actividades turísticas previstas en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus reglamentos, deberá afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo, registrarse en el Ministerio de Turismo y obtener la licencia anual de funcionamiento en el Municipio del Cantón Azogues con anterioridad al inicio de su actividad, requisito sin el cual no podrá operar ningún establecimiento turístico.

**LICENCIA ANUAL DEL FUNCIONAMIENTO:** La licencia anual de funcionamiento constituye la autorización legal otorgada por el Municipio del cantón a los establecimientos turísticos, sin la cual no puede operar dentro de la jurisdicción del cantón. Previo a la obtención de esta licencia, toda persona natural o jurídica que preste servicios turísticos deberá satisfacer el valor de la tasa correspondiente fijada en esta ordenanza.

**CATEGORIZACION:** Al Ministerio de Turismo como autoridad nacional de turismo, le corresponde la categorización de los establecimientos turísticos, la misma que servirá para establecer los valores de la tasa por concepto de la obtención de la licencia única anual funcionamiento de los establecimientos turísticos.

**TASA POR LA LICENCIA UNICA ANUAL DE TURISMO:** Las actividades turísticas podrán ser desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada, de modo habitual o por temporada de actividades turísticas, siempre que cumplan con los requisitos estipulados en la Ley Especial de Desarrollo

Turístico y sus reglamentos, así como que se satisfagan las tasas que se establecen a continuación:

ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	VALOR A PAGAR EN USD DOLARES		
		POR HABITACION	VALOR MAXIMO	
HOTELES	Lujo	13,00	1.300,00	
	Primera	11,30	1.130,00	
	Segunda	8,60	860,00	
	Tercera	4,90	490,00	
	Cuarta	3,30	330,00	
HOTEL RESIDENCIA	Primera	9,50	950,00	
	Segunda	6,80	680,00	
	Tercera	4,50	450,00	
	Cuarta	3,20	320,00	
HOTELES APARTAMENTOS	Primera	10,00	1.000,00	
	Segunda	7,50	750,00	
	Tercera	5,50	550,00	
	Cuarta	4,00	400,00	
HOSTALES, Hostales Residencia	Primera	5,10	510,00	
	Segunda	3,80	380,00	
	Tercera	3,05	305,00	
HOSTELERIAS Paraderos Moteles	Primera	7,10	710,00	
	Segunda	5,90	590,00	
	Tercera	4,75	475,00	
PENSIONES	Primera	3,85	385,00	
	Segunda	3,20	320,00	
	Tercera	2,55	255,00	
CABAÑAS, REFUGIOS Y ALBERGUES	POR PLAZA			
	Primera	1,93	385,00	
	Segunda	1,60	320,00	
	Tercera	1,28	325,00	
ALOJAMIENTO NO HOTELERO:	POR HABITACION			
	Apartamentos turísticos, Apartamentos y ciudades vacacionales	Primera	6,00	600,00
		Segunda	5,30	530,00
		Tercera	4,60	460,00
CAMPAMENTOS TURISTICOS	POR PLAZA			

	Primera	2,30	230,00
	Segunda	1,60	160,00
	Tercera	0,80	80,00
RESTAURANTES Y CAFETERIAS	CATEGORIA	POR MESA	VALOR MAXIMO
	Lujo	11,33	340,00
	Primera	9,33	280,00
	Segunda	7,33	220,00
	Tercera	5,00	150,00
	Cuarta	4,00	120,00
DRIVE INN	Primera		220,00
	Segunda		150,00
	Tercera		120,00
BARES	Primera		135,00
	Segunda		110,00
	Tercera		85,00
FUENTES DE SODA	Primera		30,00
	Segunda		20,00
	Tercera		15,00

Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

**REQUISITOS PARA LA OBTENCION DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO:** Las personas naturales o jurídicas para obtener la licencia anual de funcionamiento deberán presentar en la Oficina de la Dirección Municipal de Turismo la documentación siguiente:

**Establecimientos turísticos en general.**

1. Solicitud dirigida al Alcalde.
2. Certificado de registro del Ministerio.
3. Patente municipal
4. RUC.
5. Lista de precios.
6. Formulario de la planta.
7. Certificado de pago, licencia del año anterior.

8. Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo; y,

**OBLIGACIONES.-** Toda persona natural o jurídica dedicada a actividades turísticas deberá cumplir con las siguientes obligaciones específicas:

a) Facilitar al personal de la Dirección de Turismo y funcionario competentes del Municipio de Azogues las inspecciones y comprobaciones que fueren necesarias, o efectos del cumplimiento de las disposiciones de esta ordenanza; y,

b) Proporcionar a la Dirección de Turismo del Municipio de Azogues los datos estadísticos e información que les sean requeridos.

**SANCION POR FALTA DE LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO:**

Ninguna persona natural o jurídica, dentro de la jurisdicción del cantón Azogues que no haya realizado el trámite para la obtención de la licencia anual de funcionamiento, podrá ejercer sus actividades u operaciones turísticas.

En el Municipio de Azogues en colaboración con el Ministerio de Turismo, ordenarán la suspensión de los servicios e impondrán una multa por las sanciones que sean pertinentes de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley Especial de Desarrollo Turístico.

**PAGO DE LA LICENCIA ANUAL UNICA DE FUNCIONAMIENTO:** Las personas naturales o jurídicas tendrán el plazo de 60 días para el pago de la tasa por la obtención de la licencia única anual funcionamiento del año 2002 una vez que esta ordenanza cuente con dictamen favorable del Ministerio de Economía y Finanzas, publicado en el Registro Oficial luego de la cual se procederá al cobro aplicando el interés de mora establecido en el Art. 20 reformado del Código Tributario.

### **1.7 Departamento de gestión turística.**

El (la) Jefe de la sección o Unidad de Turismo, deberá ser un profesional en la rama de Turismo, especializado, idóneo y preferentemente con experiencia en el sector turístico provincial y programación de productos turísticos, además el/ella Jefe deberá ser competente en Planificación Estratégica, fijación de metas, toma de iniciativas y delegación eficaz.

Tendrá las siguientes funciones y responsabilidades:

- ✓ Dirigir y planificar la actividad turística en el cantón Azogues mediante procesos de participación ciudadana, que garantiza en su ejecución
- ✓ Realizar y Formular los planes operativos anuales que forman parte del Plan General de Manejo, Mejoras y Preservación de los atractivos turísticos del cantón, en coordinación con las entidades públicas y privadas; estos serán puestos a consideración del Consejo Cantonal de Turismo para su aprobación final y enviado posterior al I. Consejo cantonal para su inclusión dentro del Presupuesto General.
- ✓ Mantener y actualizar anualmente el catastro de los locales y establecimientos catalogados dentro de la Ley de Desarrollo Turístico de conformidad a los tipos y categorías, así como el inventario de los atractivos turísticos existentes en el cantón.
- ✓ Entregar y renovar las licencias anuales de funcionamiento y las patentes de los prestadores de servicios turísticos, previo al pago correspondiente, que son necesarios para que toda persona natural o jurídica realice actividades turísticas dentro del cantón Azogues
- ✓ Coordinar, promover y facilitar la realización de ferias, muestras, certámenes, exposiciones, congresos, conferencias y demás actividades internas e internacionales de turismo de iniciativa municipal o privada. En el reglamento pertinente fijaran las normas al respecto
- ✓ Realizar la coordinación, promoción interna y difusión de los atractivos turísticos del cantón, en concertación con los actores internos.
- ✓ Incluir dentro de los atractivos turísticos a todas las áreas que presenten características arquitectónicas que puedan ser considerados como tales, sean de los centros urbanos parroquiales como de las áreas de influencia o sectores que lo dispongan en el cantón
- ✓ Mantener un control de calidad de los establecimientos turísticos
- ✓ Regular el horario de establecimientos turísticos
- ✓ Informar y recomendar al Consejo Cantonal de Turismo sobre la necesidad de que gestione ante el I. Consejo Cantonal el financiamiento de obras de señalización interna, reparación, consolidación, restauración o mantenimiento de atractivos turísticos existentes en el cantón

- ✓ Asesorar al nivel directivo de la Municipalidad en lo relacionado a Turismo y emitir informes en la elaboración de políticas municipales y planes institucionales en materia turística.
- ✓ Precautelar y controlar el patrimonio natural y turístico del cantón

## **1.8 Vinculación al sector turístico.**

### **1.8.1 Funciones del departamento Turístico.**

#### **INTEGRACION, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

- ✓ La sección o unidad de turismo se creara y conformara de acuerdo a las funciones y responsabilidades que le asigna la presente Ordenanza, dependerá de la Dirección de Planificación y deberá seguirse le tramite respectivo para su inclusión dentro del orgánico Funcional de la Ilustre Municipalidad con su respectivo manual de funciones que establecerá la misma.
- ✓ Esta Sección o Unidad tendrá el carácter de operativo, para los trámites administrativos, técnicos, de control y deberá generar agilidad para el diseño y gestión de proyectos que generen los Planes Operativos Anuales y el Plan General

#### **DISPOSICIONES GENERALES**

- ✓ El I. Consejo Cantonal será el órgano de aceptación al que podrá concurrir cualquier persona natural o jurídica que mantenga locales destinados al turismo, que discrepe o se sienta afectada por las resoluciones del Consejo Cantonal de Turismo
- ✓ La presente Ordenanza una vez aprobada se procederá con la estructuración del Consejo Cantonal de Turismo conforme a la presente ordenanza.
- ✓ La presente Ordenanza entrara en vigencia luego de su aprobación por parte del I. Consejo, y publicación conforme al Art. 133 de la Ley de Régimen Municipal

---

Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

## **1.9 Situación actual del sector de Alojamiento Hotelero.**

### **1.9.1 Información de establecimientos de alojamiento.**



## **HOTEL RIVERA**

### **UBICACIÓN**

Dirección: Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto

Ciudad: Azogues

Provincia: Cañar

País: Ecuador

Telf.: (593 7) 2248 113

Telf.: 09 9967 493

@Email: [info@hotelrivera.com.ec](mailto:info@hotelrivera.com.ec)



Hotel Rivera: Su casa en Azogues. Para todo lo que se refiere en su estancia en la bella Azogues ya sea por negocios o por placer estamos esperándole con los brazos abiertos, sólo visítenos y denos la oportunidad de hacer su visita inolvidable y cómoda.

### **Quienes Somos**

Somos su casa en Azogues – Ecuador, conformado por un equipo interdisciplinario integrado por personas profesionales, honestas, responsables, confiables y con alta vocación de servicio cuyo objetivo principal es el logro de la visión, misión y objetivos organizacionales a través del desarrollo personal y profesional del recurso humano, un alto nivel de calidad en el servicio y el fomento de un ambiente laboral positivo y productivo.

### **Misión y Visión**

**VISION:** El “**HOTEL RIVERA**” se propone liderar el campo de la hotelería y turismo, a través de un servicio de calidad, excelencia, de mejorar permanentemente la infraestructura, de consolidar un equipo conjunto (entre empleados, trabajadores y propietarios) cualificado que promueva el desarrollo, progreso y éxito de nuestra empresa, ser capaces de entregar a nuestros clientes experiencias de servicios satisfactorias, confiables e innovadoras.

**MISION:** La Misión del “**HOTEL RIVERA**” es mantener su prestigio y alta demanda de servicios de calidad: Servir de manera óptima, cálida y hospitalaria a los huéspedes que se alojen en nuestro hotel, brindarles la mejor atención con presteza y solícita gentileza. Entregar a la sociedad provincial, regional, nacional y extranjera todas las comodidades de nuestras instalaciones, las mismas que están dotadas de calidad y confort.

## **SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA**

### **Objetivos**

- ✓ Mejorar continuamente la calidad de los servicios que presta al público la empresa, a través de la formación de nuestros trabajadores y empleados, así como también del mantenimiento de la infraestructura de sus instalaciones.
- ✓ Proveer a los turistas nacionales y extranjeros de una buena opción para alojamiento y alimentación en nuestro hotel, y de esta manera cumplir con las expectativas de la sociedad y responder eficientemente a las exigencias de nuestros clientes.
- ✓ Convertir a los directivos en equipo, a los empleados en hijos y a los clientes en adictos. Esta es la mística empresarial del éxito.
- ✓ Promover a través de sugerencias proporcionadas por nuestros usuarios la implementación y seguimiento de acciones tendientes a satisfacer los requerimientos y necesidades de nuestros clientes en lo tocante a la calidad y atención.

### **Antecedentes Históricos**

Los seres humanos necesitan hoy más que nunca recordar su pasado, destacar sus logros, reconocer su valía y sobre esta base, proyectarse al mundo. Este mundo globalizado y desconocido por muchos y que en las últimas décadas ha despertado un afán inusitado por descubrirlo y conocerlo a fondo, ha precisado siempre y por siempre jamás la existencia de infraestructura hotelera que permita a todas las personas brindar un cómodo servicio y confort en sus instalaciones con el fin de ser hospitalarios , buenos anfitriones y principalmente que de esa actividad mercantil, se genere réditos

económicos que permita un sustento sólido para la familia, ciudad, provincia y país. Por esto, es bueno examinar con mente serena y rigurosa los aportes que brindan las empresas hoteleras y campos afines en una sociedad cada vez más exigente y urgida por sus necesidades.

Inmersos en los cambios de época, y en las transformaciones profundas que esta realidad representa, (especialmente por las necesidades demandadas de las personas, que ya sea por asuntos laborales, mercantiles o turismo se veían forzados a desplazarse de un lugar a otro en los distintos parajes y pueblos a nivel del mundo), decidimos ya hace más de una década forjar y construir lo que hoy es nuestra empresa hotelera.” HOTEL RIVERA”. Cuyo interés siempre fue orientar nuestro actuar en el presente y construir un futuro promisorio. Necesitábamos profundizar en la reflexión sobre QUINES SOMOS, DE DONDE VENIMOS Y HACIA DONDE VAMOS, y ello exigía de nosotros paralelamente entender el presente de esa época, repensar el pasado y sobre esa base edificar el futuro; y eso fue lo que hicimos.

Siempre el relato de la historia a nivel de cualquier entidad y de cualquier naturaleza, obliga necesariamente remontarnos al pasado y de ahí recabar todo el historial de las mismas. El fundador del HOTEL RIVERA fue el señor VICTOR MANUEL RIVERA AVILA, quien llegó a instalarse en esta ciudad de Azogues a finales de la década de los ochenta. Es ahí donde inicia su incursión y su periplo en el mundo del comercio, precisamente es en el año de 1987 que erige su primer negocio al cual lo denomina “POLLERIA 87” y es gracias al éxito inusitado de la época que logra consolidar una firme economía para su vida personal y la de los suyos.

Aquel Restaurante era administrado por el señor antes mencionado y respaldado en todos los movimientos de este, por su esposa e hijos, quienes con esfuerzo y su tesonero trabajo lograron mantener por un lapso de veinte años dicho negocio.

Forjadores del éxito expuesto con antelación y visionarios de las debilidades de la ciudad y provincia en el campo de la hotelería y el turismo, la Familia Rivera emprende un nuevo reto, el de construir y edificar lo que hoy es denominado empresa “HOTEL RIVERA”

La historia es la enseñanza del patriotismo, de hombres que dejaron de lado la tranquilidad de sus hogares o la preocupación por cada una de sus profesiones, para entregarse con pasión a servir a la causa de la hotelería. Es una historia que se ha

forjado a través de los años, que sin descuidar los tiempos ni el espacio, observa y se adapta a la forma de vivir de un país, con la finalidad de prestar servicios de calidad y excelencia a sus huéspedes.

Es así que, en el año 1996 se da inicio la construcción de la edificación que a la postre se llamaría HOTEL RIVERA. Dicha construcción tardó alrededor de un año y medio, y es un 17 de abril de 1998 donde dicha empresa abre finalmente las puertas de sus instalaciones al público del País ciudad y provincia. Este hotel que se constituye en uno de los pioneros de la hotelería de la ciudad de Azogues capital de la provincia del cañar, se muestra en la actualidad como uno de los mejores, “algo que solo se obtiene con años

12 años constituyen parte de una vida de superación, desarrollo hotelero y turístico que han colocado al HOTEL RIVERA como “Ejemplo de tenacidad, honradez y trabajo a nivel de la hotelería en el País”.

### **Habitaciones**

Contamos con habitaciones Individual, Matrimoniales, Dobles, Triples y Cuádruples, todas son alfombradas y muy cómodas. Además todas poseen:

- ✚ Agua caliente
- ✚ Teléfono
- ✚ Internet WIFI
- ✚ TV Cable
- ✚ Baño privado
- ✚ Su auto estará guardado de una manera segura en nuestro garaje privado.
- ✚ Servicio de alimentación a las habitaciones.



## **COSTOS**

Habitación individual: \$ 20.00

Habitación matrimonial: \$ 30.00

Habitación doble: \$ 30.00

Habitación triple: \$ 42.00

Habitación cuádruple: \$ 48.00

Estos precios ya incluyen IVA.

## **RESTAURANTE**

Es una de las partes más importantes de nuestro hotel, nuestro amplio local tiene un sala muy acogedora y luminosa con una capacidad para 60 comensales, el confort al detalle y un servicio de salón totalmente entregado a su trabajo son la base para que visita en Azogues sea inolvidable. En cada mesa se sirven las especialidades de la casa teniendo a su disposición un amplio menú de la cocina nacional e internacional de acuerdo con la creatividad de nuestro chef de planta y todo su equipo. Una comida de vanguardia con referencia también de la cocina tradicional del austro ecuatoriano, un festín de sabores y sensaciones irrepetibles pensadas para ofrecerle una experiencia gastronómica de calidad.



## **RESERVACIONES**

Para reservaciones y consultas Online se debe llenar el formulario que se encuentra en la página web del hotel.



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

## **HOTEL PARAISO**



### **UBICACIÓN**

Dirección: Alberto Ochoa y Av. Miguel

Vintimilla

Ciudad: Azogues

Provincia: Cañar

País: Ecuador

Tel.: (593 7) 2244927 / 2244729

@Email: hparaiso@hotelparaiso.com.ec

WEB [www.hotelparaiso.com.ec](http://www.hotelparaiso.com.ec)

Ubicado en la ciudad de Azogues, Patrimonio Urbano y Cultural del Ecuador, capital de la provincia del Cañar, a 20 min de la ciudad de Cuenca, conectada por una amplia autopista más cerca de los principales destinos turísticos del Austro y especialmente del Complejo Arqueológico de INGAPIRCA.

### **HABITACIONES**

Ofrece en cada una de las instalaciones, confort, limpieza, calidad, atención y un cálido trato, a fin de que se sienta en las instalaciones del Hotel Paraíso como en su propia casa.

El Hotel Paraíso es la elección ideal para sus viajes de descanso, diversión y negocios.

El Hotel cuenta con 60 habitaciones, lujosamente equipadas y amobladas, con TV cable Premium, discado directo, baño privado, restaurante, cafetería,



## COSTOS

### TORRE I

TIPO DE HABITACIONES	PRECIO
SENCILLA	22.00
DOBLE	32.00
TRIPLE	44.00

### TORRE II

TIPO DE HABITACIONES	PRECIO
SENCILLA	36.00
DOBLE	46.00
JUNIO SUIT	46.00
SUIT PRESIDENCIAL	122.00

## INFORMACION COMPLEMENTARIA

**Gratuidades:** Acceso a las áreas de piscina, Internet Inalámbrico, gimnasio, Baño Turco e Hidromasajes y desayuno continental de 07h00am a 10h00am en la área de Cafetería.

Sala de Convenciones y Eventos Sociales, servicio de transfer, roomservice, servicio de telefonía pública y privada, fax, Internet, lavandería normal y en seco, seguridad privada.





## HOTEL LEON

### UBICACIÓN

Dirección: Av. Luis Monsalve Pozo y Av. Che Guevara (junto a la gasolinera reina de la Nube)

Ciudad: Azogues

Provincia: Cañar

País: Ecuador

Telf.: (593 7) 249-916

Telf.: (5937) 2249-917

@Email: hotelleón85@yahoo.com



“Su casa en Azogues”

### COSTOS

Hab. Individual: 20 USD

Hab. Dobles: 35 USD

Hab. Triples: 50 USD

### HABITACIONES





Sala de Recepción



Piscina



Turco y Sauna



1.9.2 Datos de ocupación hotelera en los últimos años.



ESTADISTICAS DE HUESPEDES 2009

ESTABLECIMIENTO		MESES												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
HOTELES	PARAISO	LOCALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		NACIONALES	120	180	280	300	150	100	140	80	100	221	248	140
		INTERNACIONALES	2	2	25	19	0	1	3	9	2	5	22	5
	LEON	LOCALES	17	31	21	17	15	23	10	25	10	10	2	2
		NACIONALES	50	60	30	35	55	45	50	34	45	31	100	20
		INTERNACIONALES	2	0	3	2	7	1	1	4	2	3	0	3
	RIVERA	LOCALES	38	46	25	45	28	40	55	50	65	45	77	40
		NACIONALES	628	237	220	260	303	298	435	222	347	312	354	302
		INTERNACIONALES	22	19	16	19	12	3	27	16	29	20	35	12
LOCALES		737												
NACIONALES		6532												
INTERNACIONALES		353												
TOTAL		7622												

Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

## ESTADISTICAS DE HUESPEDES 2008



ESTABLECIMIENTO		MESES												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
HOTELES	PARAISO	LOCALES	60	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		NACIONALES	6	80	100	100	115	110	205	250	120	300	150	105
		INTERNACIONALES			15	8	5	8	10	10	0	0	15	0
	LEON	LOCALES	0	0	0	0	0	0	0	0	7	34	22	37
		NACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	5	78	72	61
		INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3		6
	RIVERA	LOCALES	28	35	25	36	36	32	40	25	28	44	51	60
		NACIONALES	178	214	85	115	275	223	312	213	168	321	375	238
		INTERNACIONALES	16	27	8	17	15	16	12	12	7	16	26	17
LOCALES		603												
NACIONALES		4574												
INTERNACIONALES		271												
TOTAL		5448												

Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

## ESTADISTICAS DE HUESPEDES 2010



ESTABLECIMIENTO		MESES												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
HOTELES	PARAISO	LOCALES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		NACIONALES	32	164	150	200	180	200	150	240	95	300	215	102
		INTERNACIONALES	0	0	15	20	5	9	4	7	3	4	5	0
	LEON	LOCALES	20	16	8	12	5	3	0	14	11	7	9	10
		NACIONALES	80	102	95	78	107	86	5	180	165	120	190	152
		INTERNACIONALES	0	0	0	0	0	0	0	11	5	7	4	0
	RIVERA	LOCALES	45	55	75	45	35	57	60	89	58	66	50	35
		NACIONALES	356	315	420	398	353	478	312	416	359	405	579	467
		INTERNACIONALES	27	25	35	31	30	25	23	45	30	42	48	30
LOCALES		785												
NACIONALES		8246												
INTERNACIONALES		490												
TOTAL		9521												

Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

### 1.9.3 **Proyectos vinculados al sector.**

Se han dictado diferentes conferencias al personal de los hoteles de la ciudad con los siguientes temas:

- ✚ Certificación de competencias laborales para amas de llaves:
  - Recepcionista
  - Camareras
- ✚ Higiene y manipulación de alimentos
- ✚ Buenas practicas en el sector alojamiento
  - Atención al cliente
  - Ingles
  - ventas

Además de las conferencias para el área de hoteles se ha dictado también un taller de seguridad alimentaria para los restaurants que se detalla a continuación:

#### **Informe del taller de seguridad alimentaria para prestadores de servicios en áreas de alimentos y bebidas en comida típica, así como gente de las comunidades que se dedican a este negocio.**

##### **Antecedentes**

El Cantón Azogues así como cada una de sus parroquias poseen una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica cocida en cazuelas de barro, con tradición de siglos y en la que se han fundido condimentos y experiencias antiguas mostrando en cada uno de sus platos la riqueza e identidad alimenticia.

La Municipalidad de Azogues, consideró el desarrollo de un proceso de capacitación dirigido a todos los prestadores de servicios turísticos en áreas de alimentos y bebidas típicas, con el propósito de brindar una ayuda estratégica para el desarrollo de la actividad turística en la provincia y sobre todo el rescate de nuestra identidad gastronómica cultural, puesto que si bien muchos de los atractivos son perceptibles a la vista, no obstante el gusto y el olor ayudan al turista a descubrir aspectos que no se revela de nuestra gente.

##### **Justificación**

Hoy, como ayer, nuestra cocina sigue entusiasmando a propios y extraños, siendo la ciudad de Azogues y sus alrededores un lugar especial, ya que cuenta con una gran variedad de platos para todos los gustos, desde la más variada comida internacional hasta lo tradicionales platos típicos de la zona, que se identifican como un ejemplar de nuestra cultura, los mismos que puede deleitarlos en un ambiente acogedor de los diferentes locales que brindan este servicio.

### **Objetivo General**

- ✚ Fomentar una cultura de servicio de calidad y cuidado de la seguridad e higiene de los alimentos en las personas que producen y comercializan este servicio y la vez transformar su gastronomía en un producto turístico fundamental, con el fin de elevar el nivel socio - económico de la población residente.

### **Objetivos Específicos:**

- ✚ Lograr un conocimiento claro y preciso sobre la importancia que enmarca la gastronomía típica en una comunidad.
- ✚ Optimizar el interés turístico de la comunidad mediante la implementación de nuevas técnicas.
- ✚ Ofertar cursos de capacitación atendiendo las necesidades requeridas.

### **Metodología:**

El presente proyecto se ejecutó mediante un trabajo desplegado por la Coordinación de Turismo del Cañar y el Ilustre Municipio de Azogues.

- ✚ Los conocimientos impartidos a los participantes se dieron a través de conferencias, charlas, técnicas audiovisuales y talleres participativos.
- ✚ Los asistentes fueron entre 35 a 40 personas, quienes asistieron en horario vespertino de 15:00 a 17:00 horas.

Se dictaron talleres con los siguientes contenidos:

Taller 1: Higiene y servicio.

Taller 2: Seguridad alimentaria para personal operativo

Taller 3: Administrador de empresas de restaurante

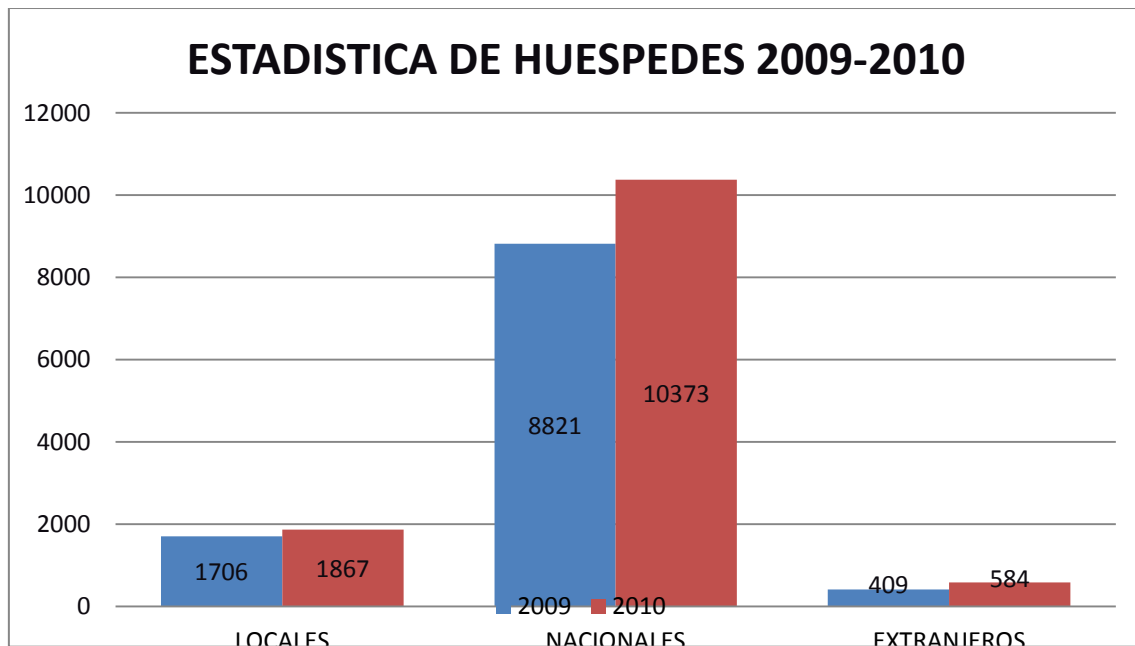
Taller 4: Tips de seguridad alimentaria en negocios turísticos.

## INDICADORES

- Los asistentes cuentan con un nivel de formación actualizado, acorde a las necesidades del turista, siendo los resultados visibles en el desarrollo de sus comunidades.
- Mejora de la imagen turística del cantón, la provincia y la comunidad involucrada, referente a la satisfacción de las necesidades y por ende el incremento socio – económico.

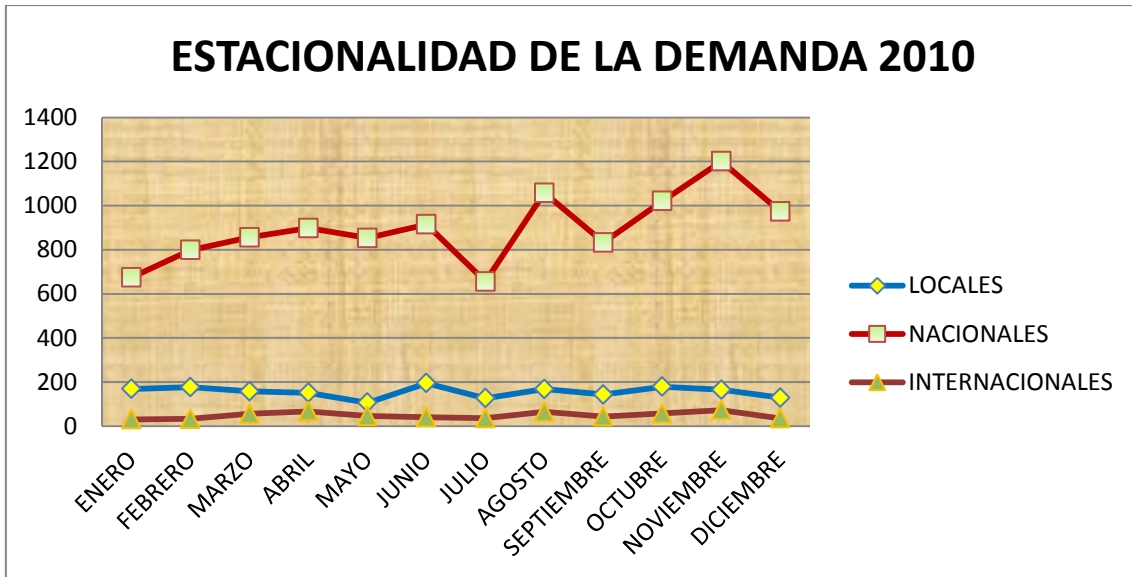
### 1.10 Datos Históricos.

#### EVOLUCIÓN 2009-2010



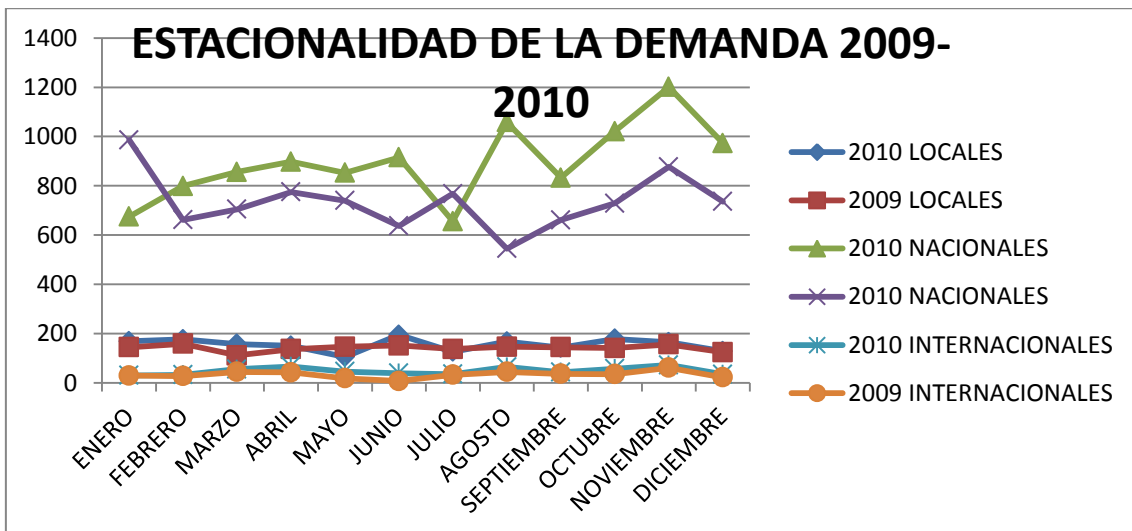
Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

## LA REALIDAD DE LA HOTELERÍA EN AZOGUES



Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

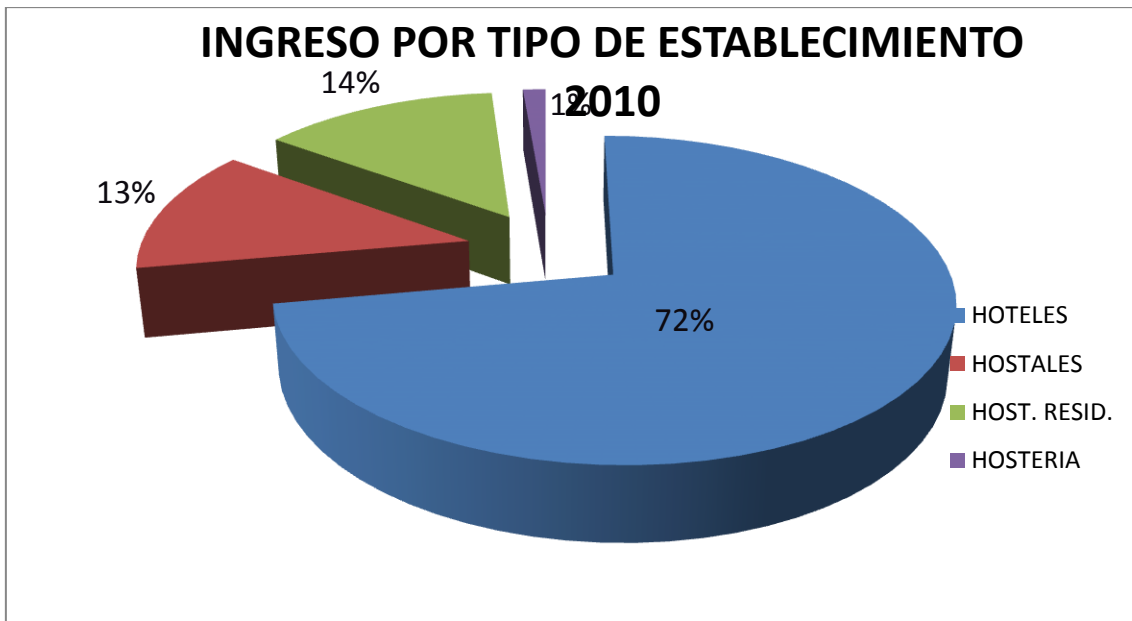
### ESTACIONALIDAD HOTELERA 2009-2010



Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

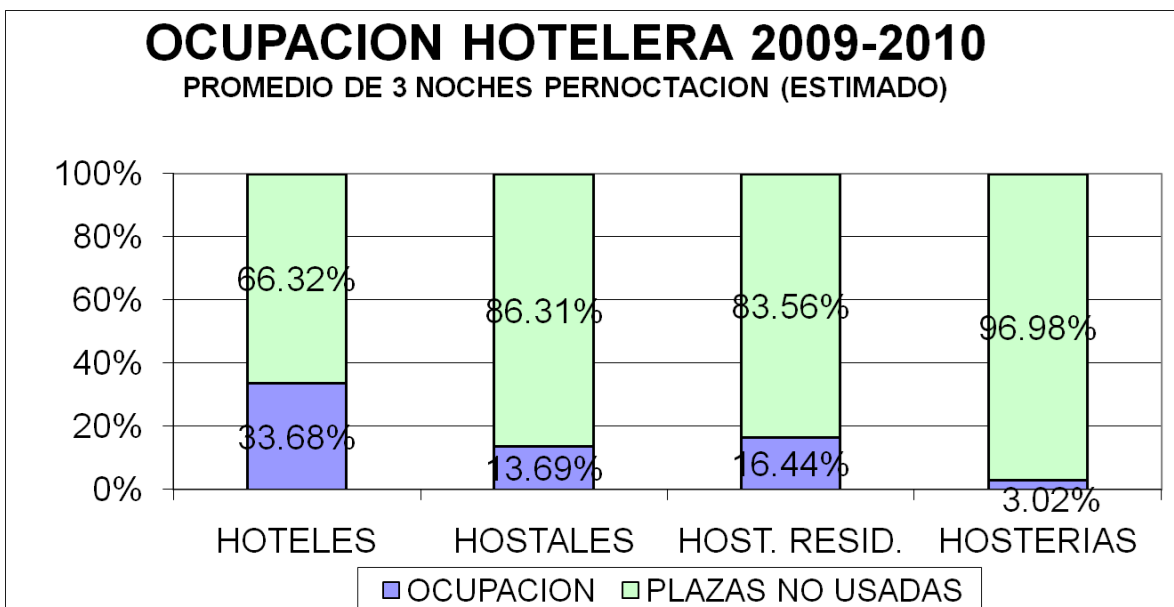


## INGRESO POR TIPO DE ESTABLECIMIENTO 2010



Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

## OCUPACIÓN DE 3 NOCHES PERNOCTADAS (estimado)



Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

## HOJA DE REGISTRO

REGISTRO DE HUESPEDES								
HOTEL _____			MES: _____			AÑO: 2011		
# HUESPEDES	FECHAS		PROCEDENCIA	MOTIVO DE LA VISITA:				OBSERVACIONES
	INGRESO	SALIDA		TURISMO	TRABAJO	ESTUDIOS	OTRO	

Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

### INDICADORES HOTELEROS

- Número de huéspedes
- Tiempo de estadía
- Motivo de la visita
- Origen de la demanda
- Estacionalidad
- Ocupación

### TARIFARIO HOTELERO

Útil para el huésped, de manera informativa para organizar su estadía.

### TARIFARIO HOTELERO

Características del producto hotelero:

- Cierta grado de intangibilidad
- Simultaneidad de producción y consumo

- Imposibilidad de almacenamiento
- Importancia de las relaciones con clientes y canales
- Sujeto a fuertes fluctuaciones de mercado y demanda
- Sujeto a cambios continuos en la distribución y alta dependencia.
- Cambios continuos en los sistemas de información
- Es necesario dominar la relación costos fijos y variables.

## CAPITULO II

### 2 Conocimiento de los fundamentos científicos de un plan comunicacional y hotelería en general.

#### 2.1 Conocimientos científicos de la Comunicación en una empresa.

##### 2.1.1 Concepto de comunicación

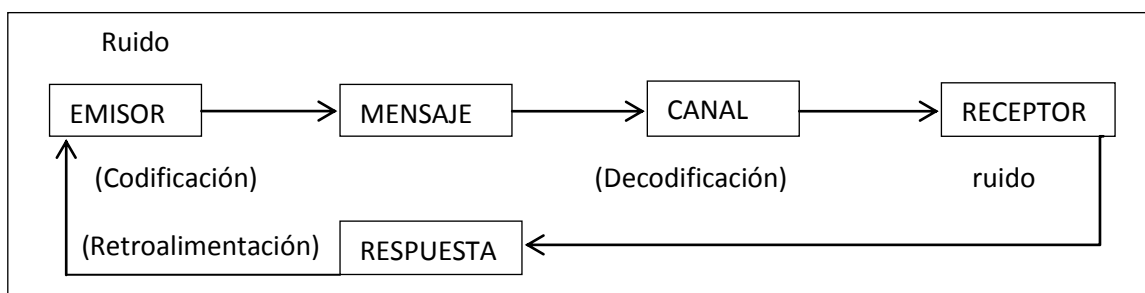
En turismo la comunicación se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios y todos los prestadores de los servicios contribuyen a la imagen que el cliente se forma de la empresa turística que interviene en el proceso. Siendo una de las principales variables en el marketing la comunicación, ya que es el proceso que permite la relación entre la oferta y la demanda, entre el prestador del servicio y el cliente.

*“La Comunicación es la acción de comunicar algo y comunicarse con los demás utilizando uno o varios medios, de la forma mas eficaz posible”.* Es decir cuando alguien (emisor) lanza un mensaje dirigido a otras personas (receptores) es porque persigue algo de ellas, busca cierta respuesta al mensaje. La respuesta está totalmente condicionada por la “recepción” del mensaje, la “comprensión” del mismo, su “aceptación y credibilidad” y el “interés” del receptor objeto de la comunicación.

#### Proceso de la comunicación

Desde el punto de vista de marketing en el proceso de comunicación el receptor final coincide con el consumidor.

El proceso de comunicación esta representado en el siguiente grafico.



Fuente: “Hotelería y Turismo, Organización y Control de Alojamiento “Isabel Milio Balanzo (Thomson Paraninfo)

El emisor es lo que llamaríamos la fuente de la información, unas veces puede ser el anunciante como en el caso de la publicidad y otras el vendedor como en el caso de las ventas. Para la transmisión del mensaje se utilizara la codificación que son los símbolos, palabras, sonidos, imágenes, etc.

El nudo de la comunicación es el mensaje que se orienta a conseguir objetivos de comunicación.

El canal es el medio elegido para que la comunicación se lleve a cabo.

En todo proceso de comunicación es posible que puedan aparecer ruidos que son los elementos que dificultan la llegada del mensaje al receptor en su versión original, su origen puede ser muy variado y estos deforman el mensaje.

Al llegar el mensaje al receptor que es el objetivo de toda comunicación, este hace una interpretación de los signos y símbolos que el emisor ha empleado en la comunicación y responde a este mensaje. El último paso que se debería emplear en todo proceso comunicativo es la evaluación por parte del emisor de la respuesta del receptor a través de la investigación de mercados.

### **Elementos técnicos de la comunicación**

En el proceso de comunicación intervienen los siguientes elementos:

- a) El Emisor: elabora un mensaje y limita tanto el contenido como los objetivos. El emisor será:
  - ✓ El prestador del servicio (establecimiento, producto, destino)
  - ✓ El comercializador
- b) El Receptor: será quien reciba el mensaje, normalmente es el publico objetivo a quien le puede interesar lo que diga en relación a un producto
- c) Canales: Este proceso se realiza usando canales, que serán diferentes según la estrategia de comunicación elegida: televisión, prensa, folletos, venta, etc.
- d) La Respuesta: en esta etapa el emisor completa el ciclo de comunicación. Si la respuesta es la que el emisor pretendía provocar, la comunicación será un éxito, o caso contrario a la que el emisor buscaba, la comunicación no tendrá éxito por el momento.

Los Ruidos o interferencias pueden provenir de otras ofertas, de otros canales o incluso de otros receptores que pueden influir en la decisión del receptor desviándole la atención.

En la actualidad existe una sobresaturación de productos por lo que es necesario enfocarse en la imagen de una marca, teniendo en cuenta también que el público esta más defensivo frente a la comunicación, por lo que será decisivo que:

- ✓ El canal por el que el mensaje se transmita sea escogido cuidadosamente, dependiendo del tipo de receptor, el costo, el alcance, las características del mensaje, etc.
- ✓ Que se llame la atención del receptor, estimulando las necesidades personales y ofreciendo formas de satisfacerlas.
- ✓ Conseguir que el emisor y el canal tengan credibilidad frente al receptor

### **Canales de Comunicación**

Los canales son los medios que se utilizan para que el mensaje llegue del emisor al receptor. Estos se deben elegir según un número determinado de personas y de las características propias del mensaje.

Los medios de comunicación masivos son la prensa, radio y televisión, aunque en el turismo existen otros muchos medios a través de los cuales se comunica las propiedades de un producto a los posibles usuarios. Los medios de comunicación de masas tienen las siguientes características:

- ✓ La comunicación va en una sola dirección, emisor – receptor
- ✓ Se piensa que existe un gran número de receptores con características homogéneas, por lo que se piensa que puede llegar bien a ellos.
- ✓ Algunos de estos medios confieren un valor añadido al mensaje por su grado de credibilidad y aceptación frente al receptor.

Otros canales de comunicación turísticos en general son: las revistas especializadas, los folletos, las relaciones publicas, la promoción de ventas, las ferias y exposiciones, la publicidad, el patrocinio y las nuevas autovías de la información.

### **Comunicación Empresarial**

La comunicación dentro de una empresa es un elemento fundamental, ya que se considera a la comunicación como una herramienta estratégica para el buen desempeño de la empresa y lo que ella quiera mostrar a sus clientes, por lo que se convierte en un instrumento para la calidad. La comunicación es indispensable para que las relaciones internas y externas de la empresa se mantengan activas, permite también conocer las necesidades de los miembros de la empresa y sus clientes.

En la comunicación empresarial la percepción que tengan los receptores (públicos) es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello dependerá la decisión que tomen con respecto a la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación.

A través de la comunicación se puede construir, transmitir y preservar una visión clara, los valores, la misión y los objetivos de una empresa.

### **Comunicación aplicada a un establecimiento hotelero**

“Son todas aquellas ciencias, artes y técnicas que envían, con la mayor fidelidad posible, un mensaje comercial o ideológico a través de distintos canales, buscando demostrar que sus productos o servicios satisfacen las necesidades de los turistas actuales y potenciales, con el objetivo final de obtener de ellos una respuesta favorable”

#### **2.1.2 Tipos de comunicación**

La comunicación se puede clasificar de muchas maneras, pero en forma general la clasificaremos de la siguiente manera: comunicación personal y comunicación de masas

##### **✓ Comunicación personal**

Proceso de comunicación en el que emisor y receptor interactúan e intercambian sus roles, es decir cuando dos o más personas se comunican entre sí generalmente frente a frente a pesar de que las personas pueden utilizar medios de comunicación (como el teléfono, videoconferencias, etc.), esta es una comunicación rica y eficaz, dado que tal situación adapta mensajes adaptados a los deseos e intereses del receptor. Se desarrolla con presencia física de ambos o a distancia.

Esta relación personal se considera un sistema social básico que puede demostrar el desarrollo de actividades cotidianas entre los individuos, en un intento de lograr metas individuales y colectivas.

✓ **Comunicación de masas**

Es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente, en este tipo de comunicación no hay posibilidad de interacción durante el proceso. El acto de comunicación va dirigido a un público heterogéneo y anónimo con el que no se establecen vínculos y relaciones humanas.

✓ La comunicación de masas distingue dos tipos de comunicación:

- Comunicación social: es un proceso de comunicación que persigue la transmisión de conceptos como son: las ideas, formas de vida, actitudes, etc., con el objeto de provocar una reacción en el comportamiento social de las personas.
- Comunicación comercial o de marketing: es un proceso de comunicación cuyo fin es interferir en el comportamiento del receptor para probar una determinada reacción que puede ser de compra, actitud favorable hacia la empresa, mayor productividad de los empleados, etc. En este tipo de comunicación se hace uso de las diferentes herramientas comunicativas para lograr dicha finalidad: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción, patrocinio, merchadising, etc.

Existe además a nivel empresas dos formas de comunicación: interna y externa.

Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir al empleado, tiene la utilidad de motivar a sus empleados, retener a los mejores, inculcarles una verdadera cultura corporativa para que se sientan identificados y sean fieles a la organización. Además esta forma de comunicación ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el rumor un elemento que es muy peligroso dentro de las empresas.



Los tipos de comunicación interna pueden ser: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo.

Comunicación externa: esta comunicación es una parte fundamental en una empresa, es el conjunto de actividades creadoras de mensajes dirigidos a mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la empresa o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa tiene como objetivo velar por el bien común de todo lo que compone la empresa, dándola a conocer y promocionar en todos los sentidos de manera que consiga una imagen externa

### **2.1.3 Comunicación en marketing**

En la actualidad en el ambiente de las empresas se distinguen a todo nivel, tendencias y procesos de cambio, ejerciendo un gran impacto en las formas de comunicarse, estas y los diferentes grupos de interés que pueden ser los proveedores, distribuidores, minoristas, público en general, la competencia, los consumidores y usuarios, clientes internos, agencia de publicidad, es decir los diferentes elementos que forman la red de marketing, con los cuales deben mantener relaciones para poder alcanzar los objetivos económicos y sociales establecidos en los planes de cada empresa

Se debe considerar también que cada vez es mayor el número de mensajes a los cuales cada grupo está expuesto, así como al entorno tecnológico, económico y social que cada vez va tomando más complejidad, por tal razón es necesario reforzar las funciones del marketing específicamente la comunicación, la cual debe estar integrada con los demás elementos de la mezcla de marketing.

Es también un factor la evolución de la sociedad y la economía en un mercado en el cual la producción es masiva y la adquisición de bienes no inmediatos lo que obliga a las empresas a buscar nuevas pautas para comunicarse.

La comunicación se hace imprescindible hoy en día gracias a la gran diversidad de productos, servicios y ofertas, ya que para las empresas se dificulta en muchos casos

tener una relación directa productor – cliente, obteniendo con el uso de la comunicación garantizar la perdurabilidad de la empresa.

La actividad empresarial no es posible sin “comunicación”. La empresa necesita comunicarse con sus clientes y su entorno, informarles de su actividad, sus productos y conseguir que éstos les aprecien y valoren. Esta comunicación se debe desarrollar desde una perspectiva de marketing y debe contar con una planificación bien estructurada que se le denomina “Plan Comunicacional”, ya que el marketing debe trabajar en armonía conjuntamente con la comunicación para obtener los mejores resultados que serian llegar a un amplio publico mediante un reducido numero de mensajes y medios.

“Comunicación de marketing”: contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. Cada forma de comunicación presenta características específicas y una misión diferente, y el efecto de cada una de estas se coordinan para conseguir un efecto común.

La mayor parte del presupuesto de la comunicación total de la empresa se emplea en la comunicación de marketing, ya que es indispensable contar con información tanto para aspectos cualitativos como cuantitativos de la comunicación de marketing estos datos incluyen: datos financieros de publicidad, información sobre los públicos objetivos, datos de agencias de publicidad, etc., que proporcionan servicios a la empresa relacionados con los diferentes formas de comunicación de marketing.

#### **2.1.4 Objetivos de la comunicación empresarial**

La comunicación en la empresa tiene como objetivo principal apoyar la estrategia de la empresa, los planes y las acciones de la dirección y la difusión y gestión de la imagen y de la información, es decir que los clientes y el entorno que lo rodea entiendan lo que la empresa ofrece: generar credibilidad, estar por delante de las expectativas de los clientes en la oferta del servicio de la empresa, de esta manera un cliente satisfecho es un cliente comprometido.

La comunicación tiene la mayoría del peso de la imagen, se encarga de proyectar la personalidad de la empresa que es la consecuencia de los factores materiales e inmateriales, del funcionamiento y de las percepciones que tienen los demás de la empresa.

Objetivos detallados de la comunicación empresarial:

- ✓ Informar tanto al cliente interno y externo cual es la misión, la filosofía y los valores de la empresa
- ✓ Informar dentro de la empresa los aspectos positivos y negativos de lo que ocurre alrededor del sector
- ✓ Informar a la empresa de los sucesos económicos, políticos, sociales y financieros que puedan afectar o beneficiar
- ✓ Informar de las relaciones comerciales, culturales y sociales como elemento de solidez de la empresa.
- ✓ Informar las ventajas de la empresa tanto para los clientes, proveedores, socios y empleados

Para trazar los objetivos de comunicación de una empresa se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- ✓ La comunicación para que obtenga el éxito deseado se debe gestionar mediante un departamento o unidad de comunicación, y este se encargara de la integración de los factores y técnicas a través de medios y recursos adecuados.
- ✓ En la actualidad se exige a las empresas que contribuyan al bien común, es por eso que estas deben mejorar su imagen mediante proyectos ambientales, pago de impuestos, fuentes de empleo, etc.
- ✓ La comunicación requiere constantes cambios para ello se requiere lo siguiente:
  - Comunicación multidireccional
  - Una más amplia participación
  - Comunicación por objetivos
  - Incorporación de elementos de innovación y creatividad
  - Implantación de las nuevas tecnologías
- ✓ La comunicación es un instrumento de gestión que tienen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.

Objetivos con cada uno de los públicos

- ✓ Clientes:
  - Que conozcan los productos.
  - Que perciban una buena imagen de la empresa
  - Que conozcan acciones sociales positivas desarrolladas por la empresa.
- ✓ Empleados
  - Incrementar el trabajo.
  - Incrementar los resultados.
  - Incrementar la autorrealización individual.
  - Incrementar los resultados.
  - Incrementar la autorrealización individual.
- ✓ Propietarios
  - Exponer resultados de Gestión.
  - Justificar Objetivos.
  - Avanzar Proyectos.
  - Conseguir Apoyo Financiero.
  - Hacer ver que trabajamos bien.

### **2.1.5 Comunicación externa**

La comunicación externa es una herramienta muy importante dentro de las empresas, es aquella comunicación intencionada y planificada por la empresa que se emite hacia el exterior no solo en casos que la empresa tenga algo que comunicar sino en cualquier situación. La comunicación externa se utiliza para dar una imagen buena y transparente.

La comunicación externa tiene como función dar a conocer la filosofía corporativa, la identidad, los productos o servicios de la empresa y lograr que los clientes sean fieles a la empresa.

#### **Tipos de públicos de la comunicación externa**

- ✓ Audiencia local: es el público más cercano a la empresa, y el que dispone de más información, al estar más informado será también el más crítico, es importante guardar una buena relación con los grupos de la comunidad.
- ✓ Líderes de opinión: son aquellas personas que gozan de gran credibilidad en sus criterios gracias a sus conocimientos en determinadas áreas, poseen una gran

capacidad para persuadir y convencer, además actúan como intermediarios entre la empresa y el público final.

- ✓ Clientes: los clientes se denominan generalmente a otras empresas proveedoras y distribuidores de los productos o servicios de la empresa, es un público expuesto a los medios, y ay que mantener contacto con ellos tanto de forma directa como indirecta.
- ✓ Grupos de presión: son aquellos grupos estructurados que tienen la capacidad para influir a otros individuos como por ejemplo los sindicatos asociaciones, etc.
- ✓ Red de distribución: esto se da cundo la empresa no distribuye directamente, entonces debe coordinar con los distribuidores para que la imagen del producto se transmita de manera adecuada a través de los vendedores.
- ✓ Instituciones: una buena relación con instituciones públicas genera una imagen positiva para la empresa.
- ✓ Medios de comunicación: son aquellos que hacen llegar los mensajes al publico en general, es importante mantener buenas relaciones con ellos para que difundan mensajes positivos, es necesario mantenerlos informados para que comuniquen la información correcta. Se considera una de las principales fuentes de información sobre la conducta y objetivos de la empresa

### **Formas de comunicación externa**

Existen varias formas para contactar y enviar mensajes al entorno, suelen llamarse también instrumentos para comunicar y pueden ser los siguientes:

- ✓ Publicity
- ✓ Fuerza de ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Merchandising
- ✓ Publicidad

## **2.2 Conocimientos científicos de un Plan Comunicacional.**

### **2.2.1 Concepto de plan comunicacional**

La expansión comunicacional, la globalización y la importancia del emisor en las empresas ha creado el campo propicio para la aparición de la comunicación estratégica

como una herramienta fundamental para la competitividad de un establecimiento hotelero en este nuevo siglo.

El plan comunicacional es un proceso sistemático de la empresa que organiza y ordena todas las acciones de la comunicación ya sean internas y externas, este se incluye dentro de un plan de marketing siendo uno de los elementos. Aunque la visión del plan es desarrollar una política de comunicación efectiva, sus logros inciden directamente en los objetivos de marketing y contribuyen a que estos sean también alcanzados.

Para lograr un buen plan comunicacional se debe seguir las etapas en orden lógico comenzando con una etapa de investigación, es decir se investiga sobre la empresa, donde quiere estar en el futuro, como va a lograrse y que es lo que se puede hacer. La planificación se encarga de ordenar todos estos pasos e integrar de modo secuencial para alcanzar los objetivos perseguidos.

Siempre debe considerarse un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro más o menos inmediato. El plan comunicacional debe plantear los criterios básicos tanto de la comunicación externa como de la interna, durante un periodo previamente acordado.

### **2.2.2 Elementos del plan comunicacional**

El Plan Comunicacional consta de los siguientes elementos:

1. Análisis de la situación
2. Determinación del público objetivo
3. Planteamiento de objetivos y metas
4. Estrategias
5. Desarrollo de tácticas
6. Instrumentos para las estrategias
7. Cronograma
8. Presupuesto.

- 1. Análisis de la situación:** Es la introducción al plan comunicacional y consiste en reflexionar sobre la trayectoria comunicativa de la empresa, la imagen que la empresa proyecta y la imagen real que tienen los consumidores y el entorno ya

que la mayoría de ocasiones la imagen que proyecta la empresa y la real con los consumidores no concuerda, también se debe analizar para que se esta elaborando el plan comunicacional como por ejemplo para: dar a conocer un producto, comunicar acciones sociales, persuadir para la compra de productos o para conservar el respaldo de los consumidores.

Para realizar el análisis de la situación se debe primero investigar lo que implica estudiar a la competencia y sus acciones en el terreno comunicativo, escuchar a los consumidores, estudiar las posibilidades de la empresa y tener presente los intereses de su público, para luego proceder al análisis que significa interpretar la información recopilada, extraer conclusiones para así poder fijar objetivos y demás componentes del plan.

2. **Determinación de públicos objetivo:** Son los grupos de interés ya que la empresa no puede dirigirse a todo el público en general, esto facilita la definición de objetivos y estrategias.

Las acciones de comunicación deben orientarse a públicos específicos, es por eso que se debe estudiar a todo el público para seleccionar aquellos segmentos que por sus características sean clientes potenciales.

3. **Planteamiento de Objetivos:** Son los fines que se pretende lograr con el plan comunicacional, por lo general se establece un objetivo principal para luego ramificarlo para que así cubran todas las áreas posibles. Los objetivos se fijan una vez finalizada la etapa de análisis y la determinación del público objetivo, es importante también tener en cuenta que los objetivos de comunicación no son independientes, ya que tienen que reforzar los objetivos generales de la empresa. Es necesario considerar que los objetivos estén:

- Claramente establecidos y definidos
- Clasificados por orden de importancia, que la transmisión de sus comunicaciones se jerarquice por orden de importancia y se publiquen de acuerdo a los medios de difusión mas apropiados para cada grupo.

4. **Estrategias:** Formulan el como se pretende alcanzar los fines del plan, marcan el camino a seguir para llegar a los objetivos, además son acciones genéricas ya que las actividades concretas y detalladas se dan en el siguiente paso del plan

que son las tácticas. Al momento de fijar las estrategias se pretende lograr que estas se adopten a los objetivos generales y los específicos para cada público.

5. **Desarrollo de tácticas:** Las tácticas son la cara visible del Plan Comunicacional, constituyen las distintas actividades programadas para desarrollar las estrategias con las que se pretenden alcanzar los objetivos definidos. Requieren de la utilización de las herramientas comunicativas para llegar a los distintos públicos y se desarrollan de forma lineal. . Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia, o con un criterio cronológico.
6. **Instrumentos Comunicativos:** de estos instrumentos depende en gran parte la correcta ejecución del plan, es conveniente que no siempre se utilice los medios convencionales como son la publicidad y la promoción, sino que existen muchas otras formas de comunicación que resultan tan validas como las clásicas y menos costosas. Es necesario tener en cuenta los siguientes factores decisivos para escoger los instrumentos de comunicación.
  - ✓ Las características y evolución del mercado
  - ✓ El ciclo de vida de los productos
  - ✓ Recursos disponibles
  - ✓ Tipo de productos
  - ✓ Etapa del proceso de compra
7. **Cronograma:** en este paso se detallan las fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación, es necesario tener en cuenta que durante el periodo de duración del plan no se dejen espacios sin actividad comunicativa ya que se daría la posibilidad de que los públicos dejen al olvido lo que la empresa ha comunicado. La fijación de un cronograma es importante, porque permite marcar unos plazos y trabajar de acuerdo a ellos. Esto, implica planificar y trabajar atendiendo a unos plazos finales y evitando prolongar las tareas con más tiempo del que es necesario.
8. **Presupuesto:** para realizar el presupuesto se debe suponer una estimación en detalle a los costos asociados a la implementación del plan comunicacional, este incluye todo lo relacionado con cada acción por pequeñas que estas sean.



### 2.2.3 Público objetivo

Público objetivo o target es el conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria

El público elegido no es homogéneo, está compuesto por personas con características económicas, sociales y personales distintas. Esto hace que sus objetivos e intereses unas veces coinciden y, otras, difieren, ya que los objetivos deben estar dirigidos a cada grupo que compartan ideas o intereses comunes. Esta medida permitirá elaborar los mensajes a la medida de cada grupo para lograr las comunicaciones más efectivas.

**Características del público:** con el paso del tiempo varían y evolucionan las actitudes y preocupaciones de los públicos, pero junto a éstas, conviven otras que se mantienen constantes e inalterables. Lo que se ha transformado es el entorno y las condiciones en que vive el hombre, unos cambios que han producido unas características propias del público del siglo actual y que determinan la elaboración, comprensión y recepción de los mensajes, algunas de estas son:

- ✓ **El público vive y depende de lo visual:** Su fuente de información básica, en muchos casos la única es la imagen (televisión).
- ✓ **Sensibilidad y gran identificación con los problemas sociales particulares:** se establecen lazos que unen a la opinión pública y producen rechazo al agente causante de tal acción.
- ✓ **Seguimiento e imitación ciega de las causas e ideales de los personajes públicos y famosos:** a quienes se les concede gran credibilidad.
- ✓ **Crecimiento del público universal:** como consecuencia de la globalización.

Para definir el público objetivo es conveniente tener en cuenta los siguientes tipos de criterios tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas:

**Criterios sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.

**Criterios socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

**Criterios psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Toda la actividad de marketing debe enfocarse en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente mencionados.

#### **2.2.4 Tipos de objetivos comunicativos**

Existen dos tipos de objetivos comunicativos:

##### **Objetivos informativos**

El fin de las acciones de comunicación es informar. Hacer que los públicos sean más conscientes de una determinada situación, evento o producto/servicio. La dificultad que presenta este objetivo es su evaluación, dado que la concienciación es una acción abstracta. La técnica más extendida para determinar si el objetivo se ha alcanzado, o no, es la encuesta.

##### **Objetivos de motivación**

Tienen como propósito generar actitudes o comportamientos en los públicos. Resultan más fáciles de medir porque sus resultados pueden ser cuantificados.

Estos objetivos no son excluyentes, lo habitual es que las empresas combinen ambos.

Estos objetivos son genéricos, es decir, son objetivos globales de la empresa y, por tanto, no son válidos para todos los públicos a los que se dirige. A cada grupo, unido por intereses comunes, se le asigna un objetivo concreto y específico. De este modo, se llega a todos y se promueve el logro del objetivo general de la empresa. Es decir, la empresa cuenta con un objetivo principal, para alcanzarlo elabora una serie de objetivos complementarios a la medida de los públicos a los que se destina. El logro de éstos conlleva al éxito del objetivo principal

## 2.2.5 Instrumentos de comunicación

### Fuerza de ventas

La fuerza de ventas o equipo de ventas es el conjunto de vendedores con que cuenta una empresa. La fuerza de ventas actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado representa a la empresa ante los clientes, brindándoles información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Mientras que por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes.



Una fuerza de ventas eficiente y calificada es esencial para el buen funcionamiento de la empresa, por ello es necesario contar con una serie de factores que son determinantes para lograr el éxito, es decir formando vendedores con un mismo objetivo basado en el cumplimiento de su trabajo así como también alcanzando las metas establecidas para cada uno de ellos. Mediante la fuerza de ventas se puede ayudar a mejorar la comunicación interna y externa. En el caso de un hotel es necesario vender los diferentes servicios que ofrece, de la misma manera se busca mejorar el desempeño del empleado lo cual permitirá mejorar las ventas para la empresa.

La gestión de la fuerza de ventas consiste en los siguientes pasos:

- ✓ Organización de la fuerza de ventas: La primera función de la gestión de la fuerza de ventas consiste en su organización.
- ✓ Selección del personal de ventas: Gran parte de éxito de la fuerza de ventas de una empresa dependerá de la buena selección de los vendedores que la conformarán.
- ✓ Capacitación de vendedores: Otra de las actividades o funciones de la gestión de las fuerzas de ventas consiste en la capacitación de los vendedores.
- ✓ Motivación de vendedores: La motivación juega un papel importante en la gestión de la fuerza de ventas, no sólo ayuda a que los vendedores procuren la

mayor cantidad de ventas posible, sino que evita que éstos puedan sentirse frustrados debido a los constantes rechazos que puedan tener.

- ✓ Supervisión de vendedores: Existen varias formas de supervisar a los vendedores, algunas de ellas consisten en observar directamente el comportamiento o trato que tienen con los clientes.
- ✓ Evaluación de vendedores: Para la evaluación de los vendedores es posible tomar en cuenta el reporte o informe de ventas de cada vendedor, el desempeño de las ventas, las encuestas realizadas a clientes.

### **Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son actividades efectuadas por una empresa para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones entre la empresa y los demás sectores de la opinión pública con el fin de proyectar una imagen favorable de la organización y promover su desarrollo.



Entre las herramientas para las relaciones públicas se encuentran:

- ✓ Noticias. Emitir comunicados de prensa a los medios periodísticos ayuda a mejorar la imagen de la empresa, al mismo tiempo que se mantiene la marca en la mente de los consumidores.
- ✓ Patrocinios. Principalmente a eventos deportivos ayudan a mejorar la percepción de una marca.
- ✓ Obras de Beneficencia. Ayudar a la comunidad también ayuda a la imagen de la empresa.

### **Responsabilidades**

En los hoteles pequeños, el gerente es el responsable de las relaciones publicas por una parte, en los hoteles medianos cumple esta función el gerente de ventas, y en los hoteles grandes generalmente se cuenta con gerentes de relacione públicas.

### **Tipos de relaciones públicas**

Las relaciones públicas se clasifican en dos tipos: las internas y las externas. Las externas se enfocan a las personas u organismos que no forman parte del hotel y las internas a los huéspedes.

### **La importancia de las Relaciones Públicas en la industria hotelera**

Para una institución hotelera, el correcto aprovechamiento y difusión de sus instalaciones es más que para cualquier otro tipo de empresas, de vital importancia, ya que sus instalaciones son el producto mismo.

En el campo de la hotelería, el objetivo de la función de las relaciones públicas es ayudar o apoyar los esfuerzos de ventas y de operación de cada uno de los hoteles, haciendo notar a los huéspedes los servicios e instalaciones con que cuenta el hotel y atendiendo personalmente a cada uno, si esto es posible, creando así una imagen de atención, cordialidad y servicio personal.

### **Promoción de Ventas**

La promoción de ventas es la actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad además de coordinarlas e incrementar su eficacia, la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los servicios ofrecidos por este con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular



la demanda de un modo directo. La estrategia de promoción de ventas es utilizada para penetrar y ganar mercados dentro del público consumidor y de esta manera elevar el número de ventas.

Esta estrategia consiste en ofrecer descuentos, rebajas, muestras gratis, rifas, etc. para cumplir con alguno de los siguientes objetivos:

- ✓ Ofrecer un nuevo servicio
- ✓ Incrementar la demanda.
- ✓ Atraer nuevos clientes.
- ✓ Contrarrestar a la competencia.
- ✓ Compensar una disminución estacional.

- ✓ Obtener una base de datos. (Para mandar otro tipo de promociones).

Las herramientas para la promoción de ventas incluyen:

- ✓ Descuentos (acumulativos, no acumulativos)
- ✓ 2 X 1
- ✓ Premios
- ✓ Sorteos
- ✓ Concursos
- ✓ Cupones
- ✓ Muestras o degustaciones
- ✓ Regalos

### **Merchandising**

El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de:



- ✓ Atraer la atención.
- ✓ Interesar al cliente.
- ✓ Despertar el deseo.
- ✓ Accionar la compra.

El Merchandising va adquiriendo cada vez con más fuerza, un lugar sobresaliente dentro de la dinámica diaria de la industria turística. Siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero la finalidad del Marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y en consecuencia, prácticamente se venda solo. Es por eso, que todas aquellas acciones que se desarrollen para presentar el producto o servicio en el punto de venta adquieren un papel de suma importancia en el momento de estimular la compra.

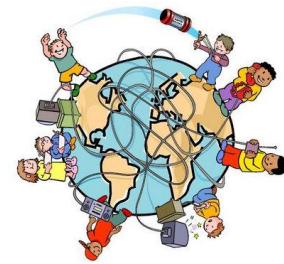
El merchandising nos ofrece muchos beneficios desde el punto de vista estratégico, entre ellos están los siguientes:

- ✓ Cambio del concepto de despachar productos por vender.
- ✓ Reducción del tiempo de compra.

- ✓ Potenciación de la rotación de productos.
- ✓ Sustitución de la presencia pasiva por una presencia activa.
- ✓ Aprovechamiento al máximo del punto de venta.
- ✓ Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta.

### **Comunicación virtual**

Los continuos avances en la tecnología de la comunicación han revolucionado los sistemas de comunicación de un modo asombroso. La telefonía móvil, la informática, la televisión por cable e Internet han conseguido cambiar las formas y los medios de comunicación.



La importancia de considerar estos cambios es muy relevante, puesto que cualquier empresa ha de estar al día para contactar y mejorar las vías de comunicación con los clientes.

La telefonía, la informática, el fax, los nuevos sistemas de transporte e Internet han sido los factores estratégicos y determinantes de los revolucionarios cambios en el campo de la tecnología comunicativa y el comercio actual.

La red brinda múltiples posibilidades a las pequeñas y medianas empresas que saben hacer buen uso de la tecnología y la adaptan a sus necesidades. Se está volviendo un centro de negocios básico y referencial para empresas de todos los tamaños, pero no todas explotan su presencia de la misma manera. Para algunas, es simplemente una forma de anunciar su existencia en el mercado on– line, proporcionando información sobre sus productos y servicios, y ofreciendo otro medio de contacto además del teléfono y fax. Para otras, consiste en vender a través de Internet como uno de sus métodos de distribución. Algunas, se establecen sólo para vender en Internet y no tienen ninguna otra salida para sus productos o servicios

**Internet:** es una red de ordenadores conectados en toda la extensión del Globo Terráqueo que ofrece diversos servicios a sus usuarios - correo electrónico, chat, web y comercio electrónico. Estos servicios llegan a todos aquellos ordenadores conectados a la red (Internet) a la espera de ser solicitados y empleados.

Internet está por tanto, compuesto por un conjunto de servicios en los que la web o página web y correo electrónico son una de sus aplicaciones más populares y prácticas desde el punto de vista empresarial.

Aunque las ventajas que el medio Internet presenta son numerosas, siempre y cuando se haga uso moderado y responsable, también cuenta con una serie de inconveniente entre los que destacan dos:

- ✓ La falta de legislación específica con sus consiguientes problemas de seguridad
- ✓ La dificultad de una búsqueda exacta de información

## **Publicidad**

“La publicidad puede definirse como una comunicación de masa, pagada, unilateral, surgida de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa. Forma parte del conjunto de actividades de comunicación de la empresa y está recogida en el Plan de comunicación.”



Toda acción publicitaria presenta unos objetivos de comunicación formalmente definidos y cuantificados. Básicamente, se distinguen dos tipos de objetivos: los publicitarios generales y los específicos. En el primer objetivo, la publicidad tiene como misión:

- ✓ Informar para dar a conocer un producto o marca, generar demanda inicial y crear imagen positiva de la marca.
- ✓ Persuadir para la adquisición de un producto por su marca
- ✓ Recordar para crear fidelidad hacia la marca y generar la repetición de compra.

El segundo objetivo de la publicidad es estimular las ventas. Sin embargo, para alcanzar este propósito debe lograr previamente otros efectos. No podría venderse un producto si no se conoce.

Por eso, las acciones publicitarias pueden presentar diferentes objetivos específicos:

- ✓ Atraer público a las tiendas.
- ✓ Dar a conocer una marca.



- ✓ Mejorar el nombre de marca.
- ✓ Crear imagen de marca.
- ✓ Crear imagen de empresa.
- ✓ Reafirmar al consumidor tras una compra pasada.

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Pueden dividirse en dos grupos:

- ✓ Medios convencionales: conformados por radio, televisión, cine, prensa y publicidad exterior.
- ✓ Medios no convencionales: constituidos por publicidad directa, ferias, exposiciones, patrocinio, relaciones públicas, telemarketing, carteles en los transportes, campos de fútbol, aeropuertos, etc.

Para una publicidad de un hotel lo primero a tener en cuenta son los servicios que ofrece el hotel, quienes buscan un hotel para vacacionar busca las comodidades que este puede proporcionar durante la estadía, por eso se recomienda poner fotos sobre las habitaciones y comentar todos los servicios del hotel. También es bueno hablar sobre las instalaciones cerca del hotel, es decir que entretenimientos hay cerca, atracciones, restaurantes y zonas de interés general hay en la zona.

La publicidad de un hotel debe de hablar siempre en forma positiva y destacar todos los aspectos del lugar. Es recomendable hablar en primera persona y hacer una comunicación directa y fácil de entender para el público.

En cuanto a los medios para comunicar, es necesario un folleto, como también no puede pasar por alto la visibilidad en Internet. Aquí es donde la mayoría de los turistas acceden para buscar información de hoteles y para reservarlos también.

### **2.3 Marketing de servicios**

Primero mencionaremos el concepto de servicio:

Es una actividad, hecho o desempeño, destinada a satisfacer una necesidad, aplicada a una persona u objeto, la cual es valorada por una persona o grupo de personas, que perciben en esta, beneficios para ellos.

## **Características de servicios**

**Intangibilidad:** desde el momento en que los servicios son esencialmente intangibles es imposible para los clientes obtener muestra (probar, sentir, ver, oír u oler) de los servicios antes de comprarlos. Esta característica de los servicios presenta cierta restricción en una organización de mercadotecnia. La carga le cae principalmente sobre el programa promocional de una compañía. Las fuerzas de ventas y el departamento de publicidad se deben concentrar en las ventajas de se obtendrán de servicios, mas que en destacar el servicio mismo.

**Invisibilidad:** frecuentemente, los servicios no pueden ser separados del vendedor, además, algunos servicios deben ser creados y promocionados simultáneamente

**Heterogeneidad:** es posible para una industria de servicios, e incluso para un vendedor de servicios, estabilizar la producción total

**Caducidad y demanda oscilante:** los servicios tienen alta caducidad y puede ser almacenado.

### **Gestión de la participación del Cliente:**

- ✓ Es importante su participación:
  - Motivos económicos
  - Motivos de mercadotecnia
- ✓ Entorno de su participación
- ✓ Dimensiones de la Participación
- ✓ Una gestión activa de participación

### **Servucción: el proceso de creación de servicios**

Un servicio posee un valor tanto como para los que ofrecen como el consumidor. Este valor sólo se hace efectivo bajo dos condiciones: por una parte las facilidades en material y personal pertenecientes a la empresa de servicio están disponibles; por otra el cliente siente la necesidad y, acudiendo a la empresa de servicio, la satisface. El valor sólo existe cuando existe el servicio. Entendemos como servucción el proceso de creación del servicio.

## **El servicio como factor clave**

Vivimos actualmente en una sociedad de servicios, toda empresa provee por sobre todas las cosas servicios, sea esta productora de tangibles o intangibles. Por tales razones la calidad del servicio es esencial en la satisfacción del consumidor. Dentro de ese nuevo marco debe recordarse y subrayarse que el vendedor o prestador del servicio no le hace ningún favor a los clientes al servirlos. Son ellos quienes le hacen un favor al vendedor o a la empresa, al darle la oportunidad de atenderlos. El servicio al cliente es una filosofía en que todos los empleados sienten y actúan para crear clientes satisfechos.

## **Las 4 C del Servicio**

Para el servicio las 4p se transforman en "4c" que son: cliente, comodidad, comunicación y costo.

**El cliente:** es la persona que busca satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo, es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades. Lo más importante es que debemos saber quien es nuestro cliente, el mercado es muy amplio y esta compuesto por personas con necesidades muy diversas, es sumamente difícil por no decir imposible para una empresa, satisfacer las necesidades de todo el mercado, por esto debemos conocer qué segmento del mercado son los que podemos atender mejor, y canalizar todos nuestros esfuerzos hacia este o estos segmentos.

**La comodidad:** se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor, pero además debe brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia, puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros.

**La comunicación:** mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador, "es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

**El costo:** establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

### **Herramientas del Servicio**

- ✓ Servir por el placer de servir
- ✓ No sustituir la conveniencia por el servicio
- ✓ En cada queja existe una solicitud de servicio
- ✓ Manejar los momentos de verdad y se volverá irresistible
- ✓ Los jefes no son responsables del trabajo que realiza su gente, sino de la gente que no lo lleva a cabo
- ✓ El placer que se experimenta en cualquier negocio, se debe al servicio que ofrecemos no a lo que vendemos.
- ✓ La gente no identifica el servicio excelente si no hay que indicarle dónde está

### **Ciclo del servicio**

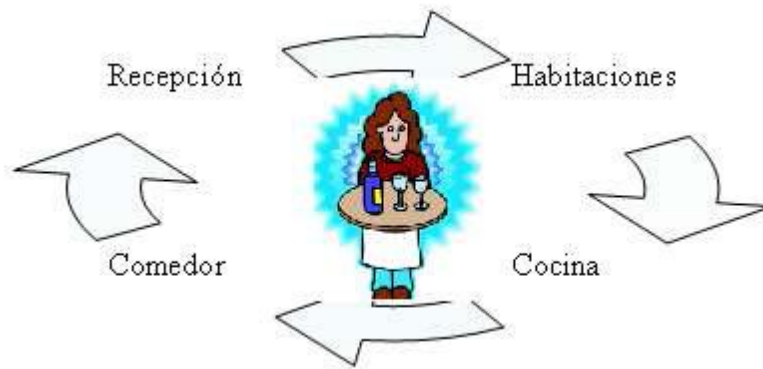
El ciclo de servicio es una técnica que ayuda a graficar los momentos de contacto que la institución tiene con el usuario y analizar la calidad que tiene cada uno de ellos.

Sistemáticamente se analizan los contactos que el usuario tiene con el establecimiento hotelero para localizar procesos o procedimientos que requieren mejorarse.

Un ciclo de servicio es una cadena continua de hechos por los que atraviesa el usuario a medida que experimenta el servicio. El concepto de ciclo de servicio ayuda a las personas a ofrecer asistencia a los usuarios permitiéndoles reorganizar las imágenes mentales de lo que ocurre.

La construcción básica del servicio ya no es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en el momento de la verdad que él mismo controla.

En el proceso de gestión hotelera se debe considerar además:



## **Especialidades del Marketing de Servicios**

**Mobile marketing:** una de las herramientas de marketing con mayor futuro y recorrido ya que el teléfono móvil ofrece y ofrecerá infinitas utilidades. En la actualidad está plenamente integrado en la vida del consumidor.

**Marketing bursátil:** El punto de partida de este nuevo marketing, perteneciente al marketing de servicios, lo forman el conocimiento de las necesidades, intereses y posiciones de los clientes y los inversores. Al igual que el marketing de producto, en el marketing bursátil tiene que aplicarse el mix de las diferentes variables del marketing. Lo primero es comprender las necesidades de los inversores y del mercado

**Marketing viral:** La empresa debe de estar habituada a convivir con esta herramienta, lo podemos definir como la herramienta de Internet que permite la difusión de un mensaje, partiendo de un pequeño núcleo emisor, que se multiplica por la colaboración de los receptores y su difusión generando un efecto piramidal que crece geométricamente.

**Marketing de guerrillas:** también denominado radical, tiene como objetivo el romper las directrices tradicionales aplicadas en el marketing. En vez de invertir dinero en estudios de mercado o realizar costosas campañas de publicidad, optan por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa, creando soluciones personales y creativas a las necesidades del cliente de una forma no muy convencional.

**Marketing relacional:** Tiene como objetivo el crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes. Esta relación ha de basarse en adecuar las necesidades del comprador a la oferta de nuestro producto que lógicamente debe tener calidad, precio y servicios para configurar un activo que lo haga mantenerse fiel a nuestra empresa en el tiempo.

**Marketing interno:** Día a día ha ido tomando mayor protagonismo en el mundo de la empresa y organizaciones el denominado marketing interno que es el que ha de realizarse dentro de la propia compañía para que su cliente interno

**Marketing social:** Podríamos decir que el marketing social, también denominado marketing con causa, consiste en la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social.

## **2.4 Aspectos generales de la empresa hotelera**

Las empresas que brindan servicio de hospedaje nacen de las necesidades de turismo, negocios, vacaciones, etc., que tienen las personas al llegar a su destino.

El aspecto primordial de un lugar de hospedaje es el servicio exclusivo al huésped o turista, su satisfacción ayudara a incrementar los niveles de ingreso en una empresa hotelera.

El Turismo tiene directa relación con el desarrollo económico tanto para las empresas como para una ciudad o país.

Por lo tanto las empresas hoteleras deben satisfacer a sus clientes, pero no es solo responsabilidad de estas empresas, sino también del estado, porque si existen conflictos tanto políticos, climáticos, responsabilidades presupuestarias, etc., los turistas no desearan visitar su destino por el peligro que puedan tener. Es por eso que debe existir mayor responsabilidad en las cámaras de turismo y estado, entonces las empresas hoteleras podrán cumplir con sus objetivos de servicio de hospedaje.

## **2.5 Antecedentes históricos de la empresa hotelera**

La empresa hotelera se desarrolla básicamente como el resultado de cambios económicos tales como: viajes en aerolíneas, barcos, transporte terrestre, los que tuvieron mayor impacto que cualquier otro medio en el desarrollo de los hoteles, su naturaleza esta muy bien influida por factores sociales como son:

---

“Marketing para turismo “KOTLER PHILIP, BOWEN John, MAKENS James (Tercera Edición Pearson Educación S.A. Madrid 2004)(pág. 8, 26, 73)

el tipo de personas que utilizan los hoteles en la forma en la que se gastan su dinero por satisfacer sus gustos y necesidades.

### **2.5.1 Concepto de hotel**

“Podemos definir un hotel como aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o parte de el completamente independizada, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al publico tanto el servicio de alojamiento como el de comidas”

La industria hotelera esta dentro de la clasificación de empresa en el apartado de servicios, es decir un hotel, un motel, etc., son considerados como empresas de servicios. Como tal empresa presenta tres características fundamentales:

- ✓ No hay venta de productos, sino que se facilita un servicio, en el cual el producto ha sido previamente manipulado y transformado
- ✓ Si no hay venta de productos principales, lógicamente tampoco habrá venta de subproductos o productos derivados del principal.
- ✓ El servicio facilitado por las empresas hoteleras se considera como un bien intangible.
- ✓ La estacionalidad es otra de las características predominantes de la hotelería, y por tal debemos entender la época del año en que se concentra la demanda

### **2.5.2 Tipos de hotel**

Existen varios sistemas para clasificar a los hoteles como son:

Por su dimensión:

- ✓ Pequeños
- ✓ Medianos
- ✓ Grandes

Por su tipo de clientela:

- ✓ Comerciales: para viajeros generalmente de negocios.
- ✓ Vacacionales: localizados en áreas de recreo

- ✓ Para residentes: para personas que no desean quedarse en casa prefiriendo permanecer en el hotel temporal o permanentemente.

Por su ubicación o relación con otros servicios:

- ✓ Hotel Metropolitano: edificio ubicado dentro de las ciudades y cercano a lugares de servicios como teatros, cines, museos, etc.
- ✓ Hotel – Casino: el ingreso por concepto de alojamiento es prácticamente secundario, los ingresos considerables provienen de los juegos de azar.
- ✓ Hoteles de Centros Vacacionales: incluye todo un complejo de instalaciones recreativas, las cuales constituyen el atractivo de estos.

Por su operación:

- ✓ Permanentes: los que permanecen abiertos todo el año
- ✓ De estación: son aquellos que operan exclusivamente durante algunas épocas del año

Por su organización:

- ✓ Funcionamiento independiente
- ✓ Funcionamiento en cadena

Por la proximidad a terminales de compañías transportadoras

- ✓ Terminales terrestres: estaciones de autobuses o ferrocarriles
- ✓ Carreteras: hoteles localizados a lo largo de estas
- ✓ Terminales aéreas: aeropuertos
- ✓ Terminales marítimas: en los muelles cuando se trate de terminales marítimas

Además existen otros tipos de alojamiento:

- ✓ Motel
- ✓ Motor-hotel
- ✓ Condominios
- ✓ Pensiones o casa de huéspedes
- ✓ Albergues



- ✓ Departamentos
- ✓ Búngalos
- ✓ Cabañas
- ✓ Coche – habitación
- ✓ Marinas
- ✓ Club crucero

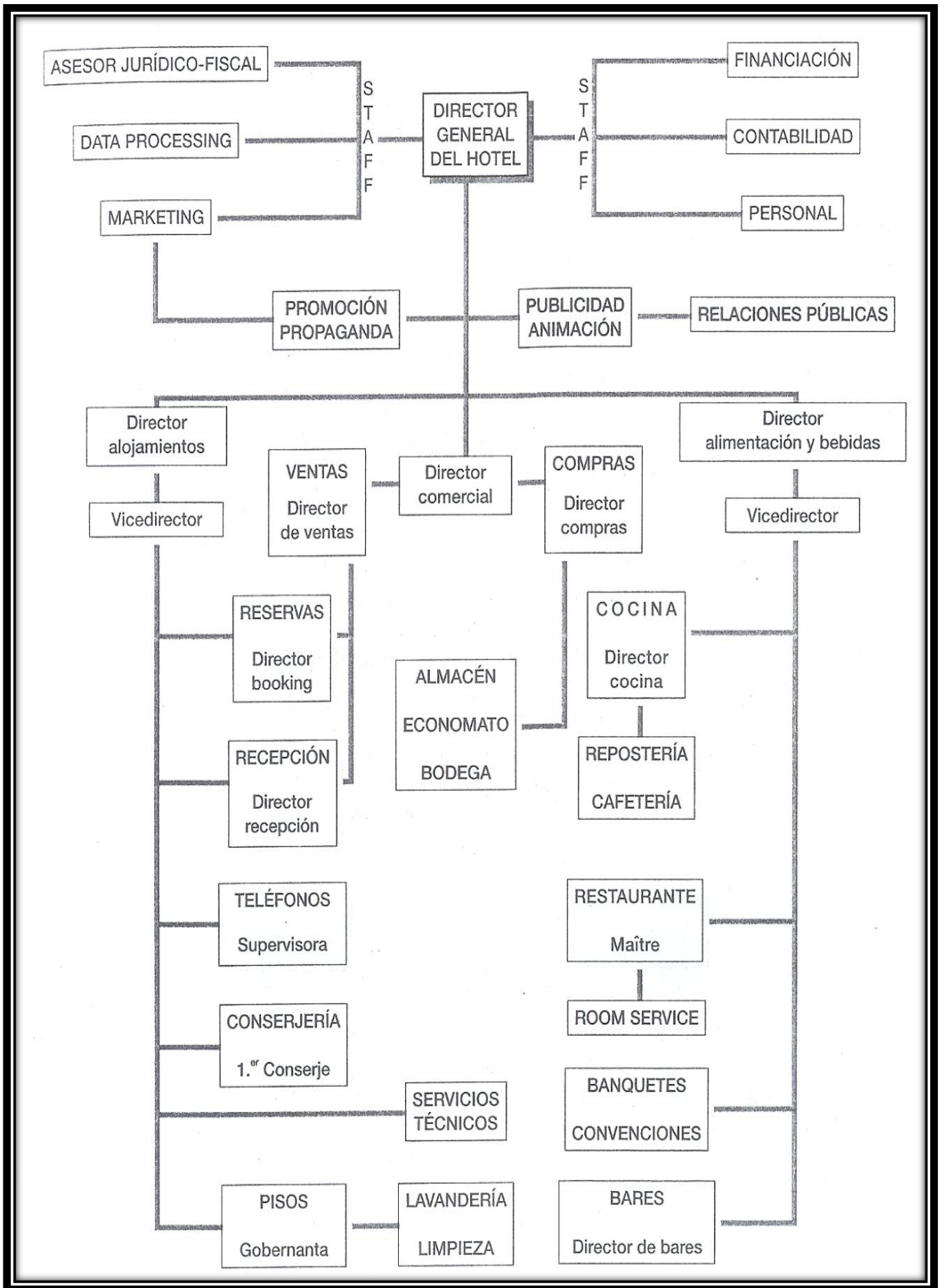
### **2.5.3 Categorías de hoteles**

Existen 5 categorías de hoteles:

- ✓ De Lujo (5 estrellas): estos hoteles tienen habitaciones con teléfono, baño privado con agua caliente día y noche, aire acondicionado, estacionamiento, peluquería, restaurantes, bares, centros nocturnos, lavanderías, tintorerías, albercas, boliche y canchas de tenis, etc. su ubicación es por lo general en las calles más importantes y céntricas de la ciudad, o bien retirados de la ciudad, pero contando con buenas vías de comunicación.
- ✓ Superior de primera (4 estrellas): esta categoría cuenta con los mismos servicios de los hoteles de lujo, excepto canchas de juego. Su ubicación no es necesariamente en las calles más importantes de la ciudad.
- ✓ Ordinario de primera (3 estrellas): esta categoría es semejante a la anterior, solo que carece de peluquería, bar, centros nocturnos, albercas, tintorerías, etc. en ocasiones los cuartos carecen de teléfono privado.
- ✓ Superior de turista (2 estrellas): esta categoría proporciona servicio de hospedaje exclusivamente en cuartos cómodos, con baño privado.
- ✓ Ordinario de turista (1 estrella): son hoteles modestos, algunos cuartos tienen baño y en algunos casos cuentan con uno general para cada planta

### **2.5.4 Estructura organizacional de la empresa hotelera**

El organigrama es la expresión gráfica de la estructura orgánica. Su fundamento consiste en proporcionar información y establecer el equilibrio entre las distintas unidades, las comunicaciones, la amplitud de control, los niveles jerárquicos, etc.



Fuente: "Turismo – Hotelería y Restaurantes" (Lexus Editores, Lima, Perú. "www.lexuseditores.com"). Edición 2007. (Impreso y Encuadernado por: Graficas Molzmol. S.L. Barcelona-España)

Es fundamental para la Dirección de una empresa hotelera establecer un organigrama, en el que queden fijados con la mayor claridad posible los aspectos de la autoridad y la responsabilidad.

La organización de un hotel requiere una estructura organizativa en términos de autoridad, definición clara de objetivos, organización de tareas, funciones y responsabilidades. Existen estructuras formales e informales: La organización formal describe las diferentes posiciones organizativas y los aspectos relativos a funciones y responsabilidades, y la organización informal aparece simplemente por la interacción humana en la estructura formal.

Las empresas son más eficaces y más competitivas cuando entrecruzan las relaciones formales y las informales entre los empleados y cada uno de los cargos y puestos que desempeñan.

La evolución necesita una constante evaluación para asegurar a la Dirección la mayor eficacia y conseguir mejores resultados, esto se logra mediante el organigrama que representa en todo momento, las actividades y las funciones que realizan los miembros de la empresa, así como las unidades donde trabajan, consiguiendo con esta estructura ordenadora los esfuerzos individuales que el trabajo se convierta en una cooperación real y efectiva.

Los organigramas pueden clasificarse según dos criterios:

Según su contenido los clasificamos en:

- ✓ Informativos o analíticos
- ✓ Generales o parciales
- ✓ Estructurales
- ✓ Funcionales o de personal

Según su representación gráfica:

- ✓ Verticales
- ✓ Horizontales
- ✓ Radiales

- ✓ Circulares
- ✓ Mixtos
- ✓ Normalizados

Sin embargo cada empresa a través de su diseño organizativo específico, funciona mas o menos satisfactoriamente, ya que cada hotel es una organización diferente y necesita un estudio y una solución, con lo que podemos decir que no existe ningún modelo de organización hotelera que sea universalmente valido, aplicable a todas las empresas del sector. Pero todos los hoteles desempeñan las mismas funciones básicas y estas funciones se distribuyen entre los distintos departamentos.

### **2.5.5 Marketing hotelero**

Son muchas las definiciones de marketing que podemos encontrar, una de las mas actuales es la que lo define como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

Es decir de lo que se trata es de transformar las necesidades actuales y futuras de los clientes en productos/servicios que respondan a ellas de manera satisfactoria.

En el sector hotelero, lo que hoy en día se busca con el marketing es la fidelización del cliente como poder de mercado, por ello no debemos descuidar en ningún momento las oportunidades que el propio cliente nos da, hay ocasiones que viene al establecimiento por segunda vez lo que hace con unas expectativas superiores a las de la primera vez.

---

“Enciclopedia de Hotelería y Turismo” (México: Continental S.A de C.V.2000) (Tomo I paginas 12, 14, 21, Tomo V pág. 31-35)

## CAPITULO III

### 3 PLAN COMUNICACIONAL DE MEJORA DE OFERTAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE AZOGUES

#### 3.1 Análisis de la situación de los hoteles de Azogues

##### 3.1.1 Análisis foda del sector

F

- Amplia capacidad disponible de hospedaje.
- Liderazgo del sector hotelero, en el área de de hospedaje en la ciudad.

O

- Iniciativa de las autoridades enfocadas en promover el turismo interno.
- Organizaciones locales y provinciales organizan ferias para promocionar ha azogues como una alternativa de turismo.
- Variedad de recursos aun por ofrecer y descubrir.
- Turismo local en aumento.
- Las tarifas de los sectores hoteleros cercanos son elevadas.

D

- Inexistencia de estrategias publicitarias y promocionales por parte del sector hotelero.
- Falta de innovación en cuanto a la infraestructura que poseen cada uno de los hoteles
- En cuanto a los servicios que ofrece el grupo hotelero no tienen una amplia variedad y no son de calidad.
- Falta de alianzas del sector con agencias de viajes y otros establecimientos
- Falta de organización y coordinación entre el sector hotelero y la dirección de turismo municipal.(MINTUR, CAPTUR), entre otras.
- Baja percepción de las personas frente a una imagen de renombre dentro del sector hotelero.
- Falta de capacitacion del personal, para brindar un servicio de calidad.
- Paginas web, obsoletas, desactualizadas, simples, no permiten una interaccion inmediata entre el hotel y el usuario, como forma de contacto.
- Sector hotelero de la ciudad de Azogues no es tomado en cuenta en ferias nacionales e internacionales de turismo.
- Baja difusión de los atractivos turísticos.
- Falta de innovacion en la tecnologia dentro de los establecimientos

A

- Desconocimiento de una oferta hotelera en la ciudad por parte de los turistas.
- Aumento de establecimientos alternativos de hospedaje en la ciudad.(hostería, moteles, hostales,).
- Gran parte de capacidad instalada inutilizada.
- Sustitutos y competencia cercana - (Cuenca, Cañar).
- Existe una buena organizacion de los sectores hoteleros de las ciudades cercanas
- Existencia de mayor informacion y publicidad de los sectores de la competencia

### **3.1.2 Factores del Macro Entorno**

#### ***3.1.2.1 Económico***

El desarrollo de la ciudad debería tener directa relación con las conexiones económicas que ahí se realizan, por un lado; y por otro, con la predisposición de quienes hacen el Gobierno Local para trabajar en beneficio colectivo. El problema es que no se concibe como lo que verdaderamente es un “desarrollo armónico e integral“, que hagan compatibles todos estos temas.

En el aspecto económico el turismo recibe apoyo de parte del Ministerio de Turismo al igual que del Gobierno Provincial, dichos recursos son destinados para realizar ferias como una forma de promocionar y comercializar el turismo interno, con el fin de fortalecer aun más el turismo que es fuente de ingreso sumamente importante para la ciudad.

#### ***3.1.2.2 Tecnológico***

La plataforma tecnológica que escoja un hotel determinará las funciones que pueda realizar en el nuevo marco, facilita la plataforma para desarrollar las posibilidades estratégicas de la nueva economía. La comprensión de los cambios tecnológicos y sus implicaciones en los negocios hace que las empresas sean conscientes del potencial que posee la economía digital.

Dentro del sector hotelero y turístico de la ciudad de Azogues no se ha desarrollado por completo los recursos tecnológicos que de cierta forma beneficiarían a dicho sector atrayendo mucho más la atención de turistas y por consiguiente generando mayor satisfacción, calidad y sobre todo un servicio diferenciador a los mismos.

#### ***3.1.2.3 Demográfico***

El crecimiento de la ciudad y regeneraciones urbanísticas hacen que la ubicación de los hoteles sea un factor que influye directamente en el momento de elegir en cuál de ellos hospedarse porque las personas sobre todo buscan comodidad y menos complicaciones, de modo que la accesibilidad va a depender del lugar de donde viene y la actividad que va a realizar dentro de la ciudad.

Los tres hoteles están ubicados estratégicamente para mayor beneficio de las personas que viajan a la ciudad el Hotel Rivera está ubicado en un lugar muy accesible de la ciudad Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto, el Hotel Paraíso está ubicado en un lugar céntrico de la ciudad Alberto Ochoa y Av. Miguel Vintimilla y el Hotel León que está ubicado en las afueras de la ciudad Autopista Azogues – Cuenca.

#### **3.1.2.4 Socio- cultural**

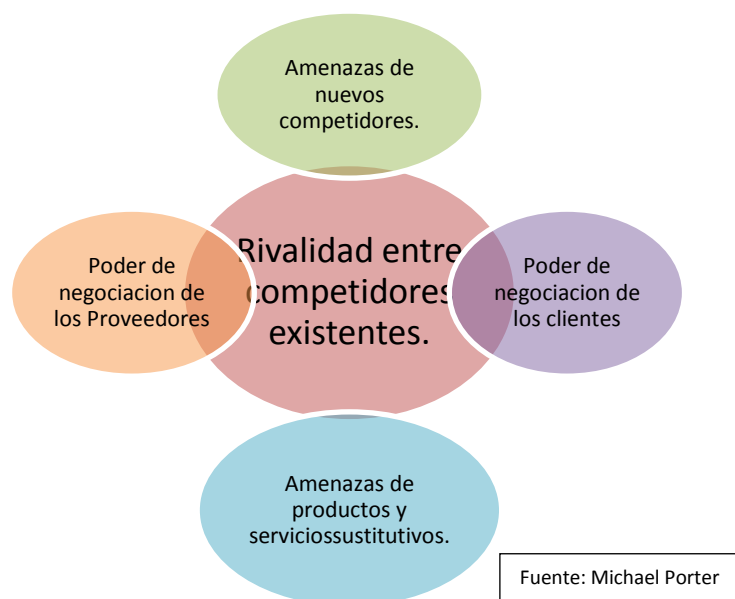
La forma más evidente en que se muestra la identificación de los individuos con la cultura, es en la aceptación de los valores éticos y morales que actúan como soportes y referentes para preservar el orden de nuestra sociedad. En este sentido, los valores expresan tensiones entre lo que se puede hacer y lo que se nos permite hacer.

Cualquier acción en la línea de cubrir las necesidades culturales de la ciudad, debe ir orientada a converger los esfuerzos de las distintas Instituciones o instancias dedicadas a hacer Cultura. La falta de coordinación de actividades, duplica o triplica esfuerzos en detrimento precisamente de la amplia gama de tareas y labores que deben ser cumplidas en el objetivo de preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del Cantón, y construir lo espacios públicos para estos fines, esta labor será productiva mientras exista “competitividad” en la ejecución y en la materialización de objetivos, pero es improductiva cuando se diluyen esfuerzos en insignificancias inconexas y exógenas que no representan nuestra historia ni nuestra identidad.

El aspectos socio cultural tiene una relación directa con la generación de buen turismo de una ciudad, pues es lo que genera atractivo y hace diferenciar a un lugar de otro y por lo tanto motivo suficiente para que otras culturas se sientan atraídos por conocer nuevas tradiciones, costumbres, etc. La ciudad de Azogues tiene los recursos suficientes como para hacer de la ciudad el mejor destino turístico.

### **3.1.3 Estudiar la competencia**

#### **3.1.3.1 Competencia (5 Fuerzas de Porter)**



### 1. Amenaza de los nuevos competidores

La posibilidad de que existan nuevos competidores no es alarmante, pues por mucho tiempo se han mantenido en la ciudad el mismo número de Hoteles, aunque existen pretensiones por parte de organizaciones de turismo, de implementar un Hotel boutique en la ciudad, aunque no ha habido indicios de interés por iniciar algún proyecto turístico, pero es válido reconocer que el turismo en la ciudad cada vez crece mucho más trayendo consigo un compromiso mucho más grande para la ciudad y los ciudadanos de brindar el mejor servicio posible para generar constantes visitas que contribuyan al progreso de la ciudad y lo que ocasionaría que por la necesidad de cubrir la demanda nazcan nuevos competidores.

Las barreras de entrada son altas. Los requisitos de capital son el mayor impedimento. Las barreras de salida, por el mismo hecho, son altas también.

Por otro lado la diferenciación del producto es siempre una posible ventaja competitiva en el sector.

Actualmente el sector hotelero, enfrenta un notable cambio en las tendencias, preferencia y gustos de los huéspedes al momento de elegir un lugar para hospedarse, esencialmente buscan alternativas diferentes a las de un hotel común y corriente, siendo un factor importante a considerar el incremento de nuevos lugares de alojamiento turístico como, hosterías, turismo ecológico, moteles de carretera que su incremento es



notable y su incidencia es representativa en el sector de alojamiento considerado un escenario de fuerte competitividad turística.

## 2. Amenaza de servicios sustitutos

La existencia de hosterías, complejos turísticos, hostales, moteles, en la ciudad de Azogues o en sus cercanías con relación a los hoteles dentro de la ciudad, ofrecen un servicio que cada vez crece en preferencia de los turistas, que visitan la ciudad y que también buscan hospedarse en lugares diferentes, que estén fuera de lo cotidiano, de acuerdo a sus necesidades, como ambiente campestre, ambiente natural, de carretera, o económico, esta variación de servicios de hospedaje nos permite identificar claramente una inclinación y tendencia creciente de las personas hacia, alternativas hospederas que son una amenaza competitiva en desarrollo.

Es importante no olvidar que la disponibilidad de sustitutos genera que el cliente este continuamente comparando calidad, precio, mejor servicio, etc. y cuando el competidor logra diferenciar un bien o servicio en las dimensiones que los clientes valoran puede disminuir el atractivo del sustituto.

Actualmente el sector hotelero, enfrenta un notable cambio en las tendencias, preferencia y gustos de los huéspedes al momento de elegir un lugar para hospedarse, esencialmente buscan alternativas diferentes a las de un hotel común y corriente, siendo un factor importante a considerar el incremento de nuevos lugares de alojamiento turístico como, hosterías, turismo ecológico, moteles de carretera que su incremento es notable y su incidencia es representativa en el sector de alojamiento considerado un escenario de fuerte competitividad turística.

**Moteles de Camino.** Es una alternativa algo nueva en el país pero que su crecimiento es elevado, pero mas utilizado para otras actividades, que su principal función que es la de hospedar, y su sector a los alrededores de la ciudad es bastante numeroso.

Sus tarifas se las encuentra entre los 12 dólares por noche hasta los 35 dólares por noche,

Sus servicios son limitados.

**Haterías.** Es una alternativa de alojamiento distinta, ya que combinan el ambiente, con lo natural es una forma mas dirigida al descanso, pero muy escogida en feriados por los turistas, además que sus categorías son representativas.

Sus tarifas van desde los 25 dólares por noche hasta los 75, esto en las hosterías cercanas a la ciudad de azogues.

**Hostales.** Son servicios de alojamientos, de carácter económico y de infraestructura modesta, con servicios muy limitados.

Sus tarifas van desde los 8 dólares por noche hasta los 15 dólares.

**Posadas o casas de descanso.** Son establecimientos que ofrecen únicamente hospedaje, sencillo y básico,

### **3. Poder de negociación de los proveedores**

El GAD de Azogues que por su naturaleza es considerado un ente primordial para impulsar y proveer mayor respaldo e incrementar el servicio hotelero dentro de la ciudad con el fin de mejorar el progreso turístico, comercial de Azogues, pero no es el único interesado por fortalecer e incrementar dicho aspecto en la ciudad, pues a él se unen otras entidades privadas e incluso provinciales ya que claramente el turismo no es beneficio para pocos sino que para todos.

Existe un alto poder de negociación del sector hotelero con sus proveedores, que nos pueden ofrecer insumos y materiales de calidad que aseguren la optima calidad de nuestro servicio.

Como desventaja o bajo poder de negociación con los proveedores puedo establecer como la adquisición del recurso humano, resulta difícil para los hoteles de la ciudad encontrar personal calificado y así mantener una relación laboral duradera.

### **4. Poder de negociación de los clientes**

Los turistas son muy meticulosos en el momento de seleccionar su estadía, teniendo en cuenta que no todos comparten los mismos gustos ni necesidades por lo que obviamente se buscan cumplir muchas características como, un lugar que:

El poder de negociación con los clientes del sector hotelero es alto ya que lidera en la capacidad de alojamiento en la ciudad y su competencia es pequeña.

- ✓ Cubra sus necesidades
- ✓ Seguridad
- ✓ Buen servicio
- ✓ Comodidad, confort
- ✓ Alternativas de diversión
- ✓ Servicio personalizado

#### **5. Rivalidad entre los competidores existentes**

La competencia que se debe considerar como fuerte, en realidad estaría en el entorno externo que rodea la ciudad de Azogues, entre ellas, Cuenca, Cañar, los cuales han fortalecido su turismo con alianzas, promociones y difusión de sus atractivos turísticos, y que por su cercanía tienen incidencia directa en el turismo del Austro del país, los cuales han sabido aprovechar el turismo atrayendo a sus hoteles gran cantidad de turistas nacionales e internacionales, por lo que ha generado que los turistas visiten la ciudad, como una parada de paso, los mismos que llegan a la ciudad de Azogues únicamente para visitarla y no hospedarse en ella, es decir la ciudad está siendo parte de un recorrido turístico que obviamente de cierta forma beneficia a la ciudad pero tal vez no de la forma que en verdad se la merezca.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

La rivalidad dentro de la ciudad más bien se centra en los tres Hoteles Paraíso, Rivera y León, es decir hablamos de un sector menos competido, pero si nos referimos a la rivalidad que tienes estos tres con otros hoteles estarías hablando de una rivalidad en

hospedaje con hoteles de la ciudad de Cuenca, que aumenta el nivel de competencia dando como resultado menos rentabilidad, el objetivo claramente esta en ganar hospedaje para la ciudad de Azogues para que así la rivalidad de la competencia quede entre los tres Hoteles de la ciudad y la actividad turística sea mucho más rentable.

Tarifas de hostales, hoteles, moteles competencia por sectores.

Hoteles de la ciudad de Cuenca debido a la cercanía con la ciudad de Azogues como:

Sectores de alojamiento	Tamaño	Categoría	Tarifas
Cuenca	3	Primera categoría	
	8	Segunda Categoría	
	12	Tercera categoría	
Cañar	0	Primera categoría	
	6	Segunda Categoría	
	8	Tercera categoría	

Fuente: Autora

## TIPOS DE HOTELES

✓ Hoteles de Ciudad o Urbanos
✓ Hoteles de Aeropuerto
✓ Hoteles de Playa
✓ Hoteles de Naturaleza
✓ Aparta – Hoteles
✓ Albergues Turísticos
✓ Hoteles – Monumento
✓ Hoteles – Balneario
✓ Motel de Carretera
✓ Hoteles – Clubes
✓ Hoteles de paso y hotel alojamiento
✓ Hoteles – Casino

✓ Hoteles Gastronómicos
✓ Hoteles Deportivos
✓ Hoteles de Montaña
✓ Hoteles de Temporada
✓ Hoteles Rústicos
✓ Hoteles boutique
✓ Hoteles Business Class o Negocios
✓ Cadenas Hoteleras.

Fuente: Autora

### 3.1.4 Estudio de mercado

#### 3.1.4.1 *Elaboración de las encuestas*

##### 3.1.4.1.1 Elaboración de un plan de encuestas

Las encuestas estarán dirigidas a un segmento específico que son los turistas que llegan a la ciudad de Azogues a hospedarse, con el fin de identificar conforme a su apreciación foránea oportunidades y desde luego falencias.

##### 3.1.4.1.2 Muestreo

El proceso de selección de la muestra se lo realizó a través del método del muestreo aleatorio simple, este método da a todos los individuos de una población las mismas posibilidades de ser elegidos para contestar el cuestionario, este hecho, disminuye sustancialmente la posibilidad de cometer sesgos, ya que la muestra se estructura como un segmento muy representativo de la población.

Para determinar el número de encuestados se utilizó la siguiente fórmula estadística

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

Donde los elementos que conforman la fórmula son:

e = Límite aceptable de error de muestra que varía entre 0.01-0.09 (1% y 9%).

N = Población o Universo

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones. Es un valor constante que si se lo toma en relación al 95% equivale al 1.96.

p = probabilidad de ocurrencia, respecto a las principales características que se van a representar.

q = probabilidad de no ocurrencia, respecto a las principales características que se van a representar.

n = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse

N-1= Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades:

Se utilizó la fórmula de muestras finitas ya que el parámetro de referencia de la población total fue el número de turistas que arribaron a la ciudad de azogues en abril de 2010, que en ningún caso supera los 100000 habitantes.

<b>N=</b>	784
<b>z=</b>	1,96 (95%)
<b>e=</b>	0,05 (5%)
<b>p=</b>	0,5 (50%)
<b>q=</b>	0,5 (50%)

Dando como resultado:

$$Azogues = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 784}{0.05^2 * (784 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 258encuestas$$

**n= 258**

#### 3.1.4.1.3 Elaboración del formato de las encuestas

## FORMULARIO DE ENCUESTA

Ciudad:

Edad:

Sexo:

1. **¿En que hotel Ud. esta hospedado?** *Escriba el nombre del Hotel*

\_\_\_\_\_

2. **¿Se ha hospedado anteriormente en el Hotel?**

No ( )      1 vez ( )      2 a 4 ( )      5 veces o mas ( )

3. **¿Por qué eligió Ud. el hotel?** *Marque sobre la opción correcta*

\_\_\_\_\_ Ubicación

\_\_\_\_\_ Servicio

\_\_\_\_\_ Página web

\_\_\_\_\_ Instalaciones

\_\_\_\_\_ Agencia de viajes

\_\_\_\_\_ Recomendaciones

\_\_\_\_\_ Tarifas

Otros: \_\_\_\_\_

4. **¿Por qué medio tuvo conocimiento del Hotel?** *Marque sobre la opción correcta*

\_\_\_\_\_ Agencia de viajes

\_\_\_\_\_ Internet

\_\_\_\_\_ Promoción Turística del país

\_\_\_\_\_ Familiares o amigos

\_\_\_\_\_ Radio

\_\_\_\_\_ TV

\_\_\_\_\_ Anuncios Publicitarios

\_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5. **¿Se ha hospedado en otro establecimiento de alojamiento de la ciudad?**  
*Marque con una X*

SI ( )      ¿En cual? \_\_\_\_\_      NO ( )

6. **¿Si la respuesta anterior fue SI, que lo motivo elegir otro hotel?** *Marque con una X*

Precio ( ) Infraestructura ( ) Calidad del servicio ( )

Comodidad ( ) Publicidad ( )      Ubicación ( )

Otros \_\_\_\_\_

7. **¿Cómo considera Ud. las tarifas del hotel?** *Marque sobre la opción correcta*

- Muy altas
- Altas
- Justas
- Económicas

8. **¿Cual es el motivo de su visita a la ciudad?** *Marque sobre la opción correcta*

- Turismo
- Trabajo
- Negocios
- Otros (especifique) \_\_\_\_\_

9. **¿Volvería Ud. a hospedarse en el hotel?** *Marque sobre la opción correcta*

SI       NO

Porqué? \_\_\_\_\_

10. **¿Qué servicio complementario usted preferiría en un hotel?** *Marque sobre la opción*

- Servicio a cuartos     Caja fuerte     Actividades recreativas
- Lavandería     Guardería     Gimnasio     Transporte     Sauna
- Piscina     Wi-fi gratis     Desayuno gratis
- Otros \_\_\_\_\_

11. **¿Cómo calificaría Ud. su estancia en el Hotel?** *Marque con una X*

Excelente ( )    Bueno ( )    Deficiente ( )    Malo ( )

12. **¿Cual es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos?** *Marque con una X*

Servicio	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medio	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Atención del Personal					
Recepción					
Rapidez y Eficiencia					
Servicio de Botones					
Calidez del personal					
Apariencia del Personal					

13. **¿Cual es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos?** *Marque con una X*



<b>Soporte físico</b>	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Medio</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Decoración y Mobiliario del Hotel					
Confortabilidad de la cama					
Decoración/Mobiliario de habitación.					
Calidad de los productos de aseo					
TV, canales					
Mini bar					
Piscina					
Parqueadero/Garaje					
Servicio Web					
Limpieza e higiene./baños-habitación					
Seguridad					

**14. ¿Cual es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos?** *Marque con una X*

<b>Ambiente</b>	<b>Muy Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Medio</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Muy Insatisfecho</b>
Bar/Bebidas					
Restaurante/Comida					
Iluminación y Ventilación					
Jardín					
Insonoridad					
Vistas					
Localización					

*GRACIAS POR SU COLABORACIÓN*

## OBJETIVOS

Las preguntas que se plantean en las encuestas tienen por objetivo:

Recopilar información primaria externa e interna del sector de alojamientos de la ciudad de Azogues.

Dirigida a los huéspedes internacionales, nacionales y locales.

Constatar la realidad respecto a la calidad del servicio en los hoteles del sector.

Preguntas	Objetivos
<b>1. En qué hotel Ud. está hospedado.</b>	Pregunta de control, para asegurar el cumplimiento de la representación de la muestra por cada hotel.
<b>2. Se ha hospedado anteriormente en el Hotel.</b>	Identificar si el huésped es ya un cliente antiguo o nuevo.
<b>3. Por qué eligió Ud. El hotel.</b>	Conocer las razones por la que los huéspedes deciden elegir hospedarse en un hotel..
<b>4. Por qué medio tuvo conocimiento del Hotel.</b>	Identificar cual es el canal más adecuado para la difusión publicitaria del servicio hotelero y de hospedaje turístico.
<b>5. Se ha hospedado en otro establecimiento de alojamiento de la ciudad</b>	Conocer si el cliente ha optado hospedarse en varios establecimientos de alojamiento.
<b>6. Si la respuesta anterior fue si que lo motivo elegir otro hotel</b>	Identificar los aspectos que influyeron en el huésped para escoger otra alternativa de alojamiento.
<b>7. Cómo considera Ud. Las tarifas del hotel</b>	Conocer que tan accesibles son la tarifas para los huéspedes.
<b>8. Cuál es el motivo de su visita a la ciudad</b>	Conocer las razones por la que las personas optan por hospedarse en la ciudad.
<b>9. Volvería Ud. A hospedarse en el hotel</b>	
<b>10. Qué servicio complementario usted preferiría en un hotel</b>	Identificar necesidades desatendidas. O lo que en verdad valora el huésped en el servicio Hotelero
<b>11. Cómo calificaría Ud. Su estancia en el Hotel</b>	Identificar la experiencia del huésped respecto al servicio recibido.
<b>12. Cuál es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos/servicio.</b>	Evaluar la calidad del servicio del hotel respecto a la satisfacción del huésped./personal capacitado
<b>13. Cuál es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos/soporte físico.</b>	Evaluar la calidad física del hotel respecto a la satisfacción del huésped./infraestructura adecuada.
<b>14. Cuál es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos/Ambiente.</b>	Evaluar la Ambiente del hotel respecto a la satisfacción del huésped/espacio requerido

Fuente: Autora

### 3.1.4.1.4 Aplicación de las encuestas

Las 258 encuestas se realizaron en su totalidad, distribuidas de la siguiente manera, en el Hotel Paraíso 72 encuestas representando el 28% del total, en el Hotel Rivera 150 encuestas que significa un 60% y por ultimo en el Hotel León 36 encuestas representando un 12% para así sumar un 100% cumpliendo con la investigación de mercado la cual es de gran ayuda para formular eficientemente cada una de las estrategias.

### Representación de la Muestra

Hotel	PORCENTAJE	Nº ENCUESTAS
RIVERA	60%	72
PARAISO	28%	150
LEON	12%	36
TOTAL	100%	258

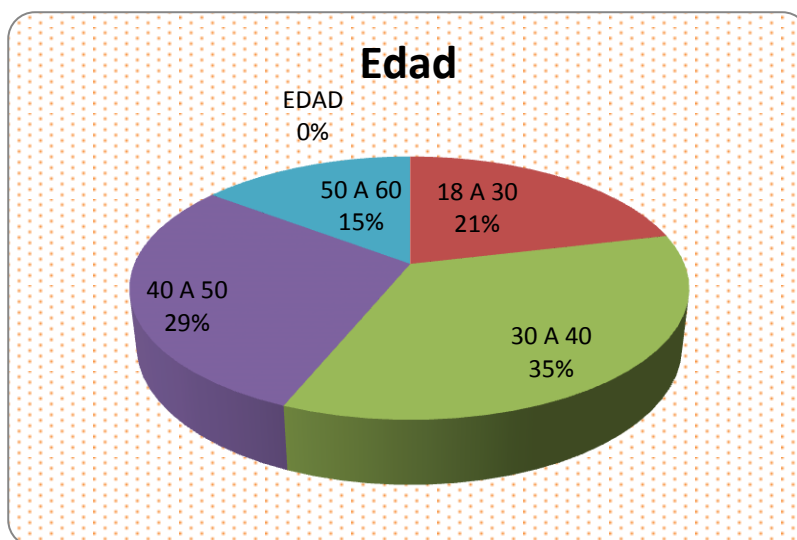
Fuente: Autora

### 3.1.4.1.5 Tabulación de los datos obtenidos.

#### Sector hotelero datos demográficos.

#### Edades de los huéspedes.

EDAD	Frecuencia
18 A 30	55
30 A 40	90
40 A 50	75
50 A 60	38
Total	258



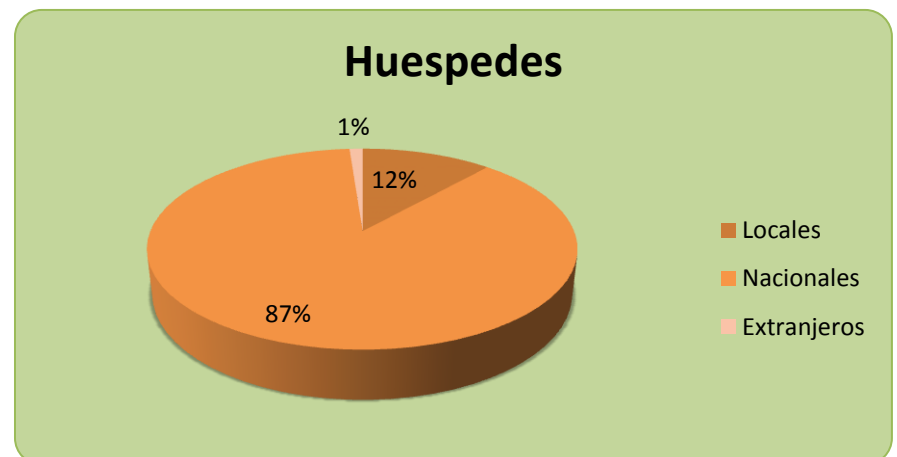
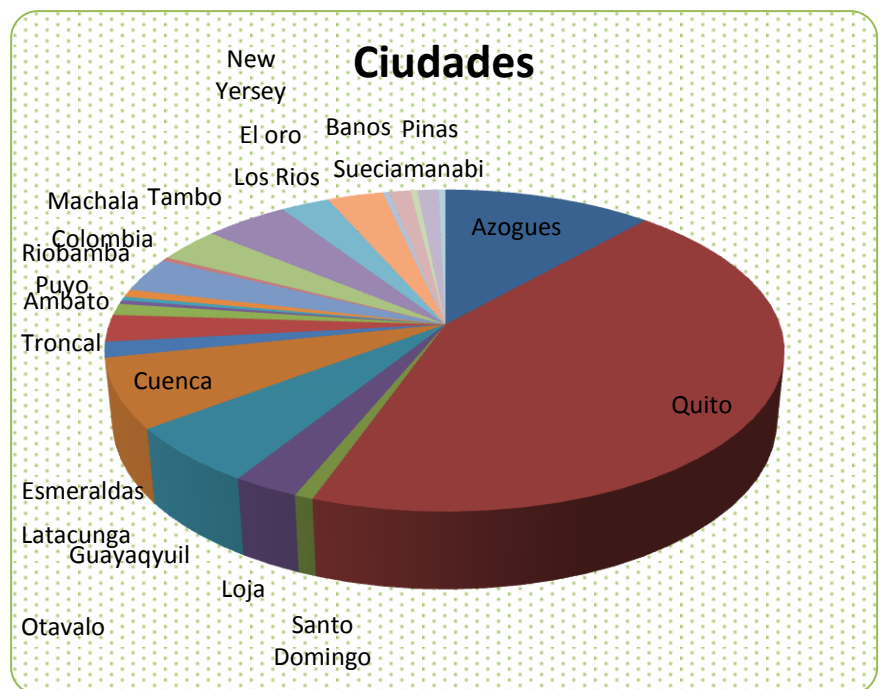
Fuente: Autora

### Análisis Edad.

Mediante los resultados obtenidos del promedio de edades de los huéspedes podemos determinar una frecuencia del 35% entre 30 y 40 años pero en un menor porcentaje del 15% de 50 a 60 años.

### Ciudad de Procedencia de los huéspedes.

Ciudad	Frecuencia
Azogues	30
Quito	113
Santo Domingo	2
Loja	7
Guayaquil	15
Cuenca	18
Otavallo	4
Troncal	7
Esmeraldas	3
Ambato	1
Latacunga	1
Puyo	2
Riobamba	9
Colombia	1
Machala	9
Tambo	12
Los Ríos	7
El oro	8
Suecia	1
Baños	3
New Jersey	1
Piñas	3
Manabí	1
<b>Total</b>	<b>258</b>



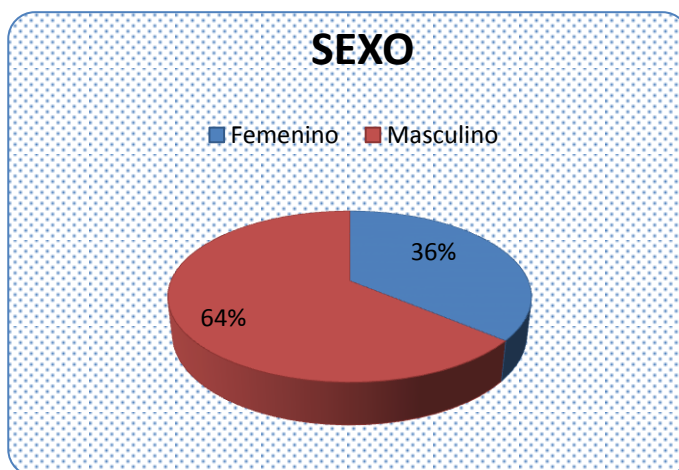
Fuente: Autora

### Análisis Ciudad.

La información obtenida sobre la afluencia de huéspedes esta representada por el 12% de locales, el 1% de extranjeros, y el 87% de nacionales, también podemos observar que el 59% de huéspedes son provenientes de las ciudades de Quito y Guayaquil, lo que demuestra una total dependencia de este mercado.

### Datos de género.

Sexo	Frecuencia
Femenino	93
Masculino	165
Total	258

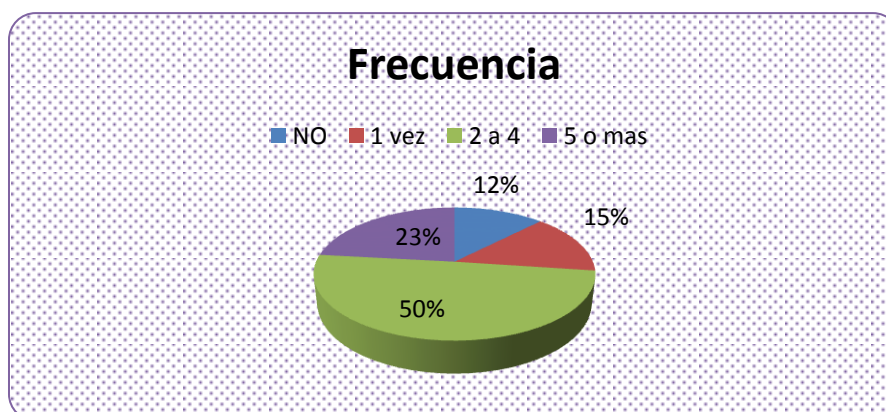


Fuente: Autora

### Análisis Sexo.

Mediante el grafico obtenido la mayoría de los huéspedes que frecuentan los hoteles de la ciudad son del sexo masculino con un 64%.

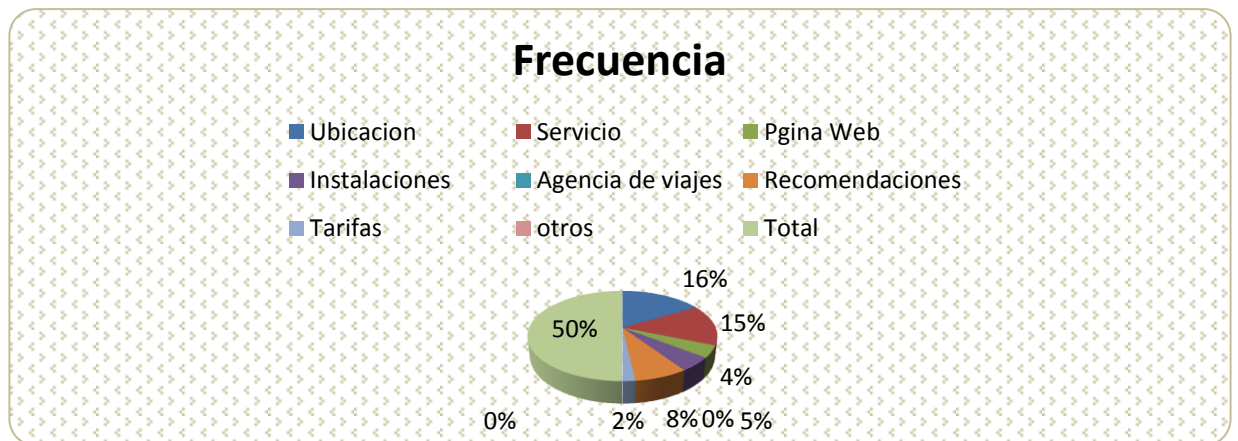
2. Se ha hospedado anteriormente en el hotel	Frecuencia
NO	32
1 vez	38
2 a 4	128
5 o mas	60
Total	258



### Análisis P2.

El 73% de los huéspedes entrevistados son clientes que se han hospedado anteriormente.

3. ¿Por qué eligió Ud. el hotel?	
Ubicación	17
Servicio	39
Página Web	5
Instalaciones	8
Agencia de viajes	0
Recomendaciones	23
Tarifas	3
Otros	0

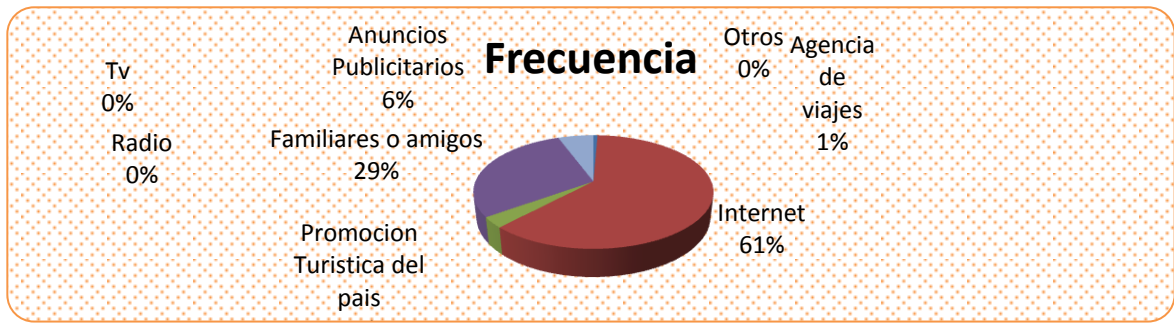


Fuente: Autora

### Análisis P3.

La información sobre la elección de los hoteles por parte de los huéspedes se inclina por la ubicación con un 33% y por el servicio en un 29%, siendo una minoría los que eligen los hoteles por su página web con el 9%.

4. ¿Por qué medio tuvo conocimiento del Hotel?	
Agencia de viajes	0
Internet	62
Promoción Turística del país	4
Familiares o amigos	12
Radio	0
Tv	0
Anuncios Publicitarios	7
Otros	0

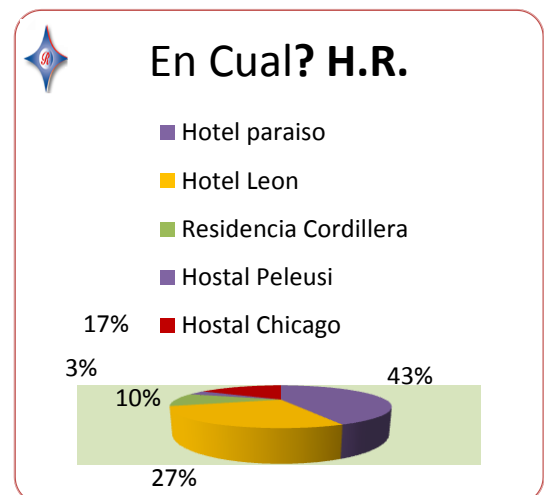
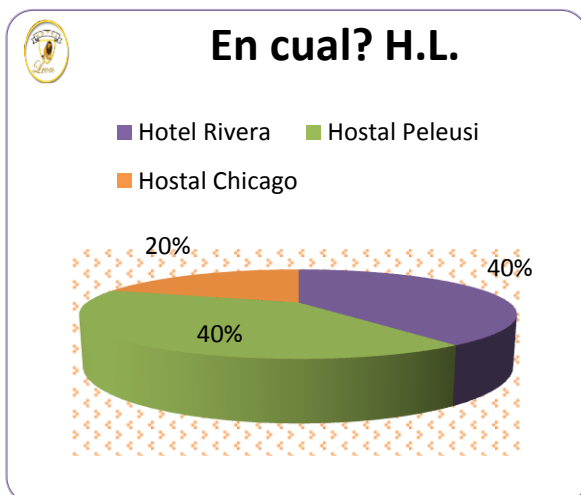
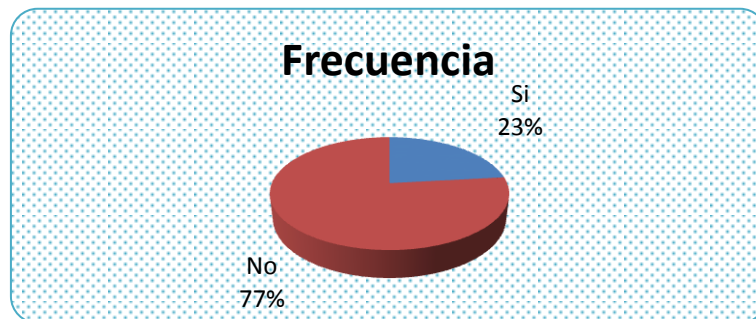


Fuente: Autora

### Análisis 4P

Los huéspedes en su gran mayoría han tenido conocimiento de los hoteles por medio de internet con un 61%, siendo las agencias de viajes y los medios de comunicación como radio y televisión factores nulos.

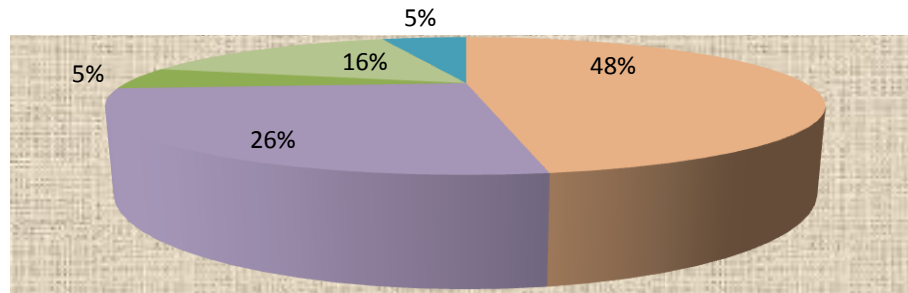
5. ¿Se ha hospedado en otro establecimiento de alojamiento de la ciudad	H.P	H.R	H.L	
<b>Si</b>	60	19	36	5
<b>No</b>	198	53	114	31
<b>En Cual</b>				
<b>Paraíso</b>	-		13	
<b>Hotel Rivera</b>		9	-	2
<b>Hotel León</b>		5	8	-
<b>Residencia Cordillera</b>		1	3	-
<b>Hostal Peleusi</b>		3	1	2
<b>Hostal Chicago</b>		1	5	1





## En Cual ? H.P.

Hotel Rivera Hotel Leon Residencia Cordillera Hostal Peleusi Hostal Chicago

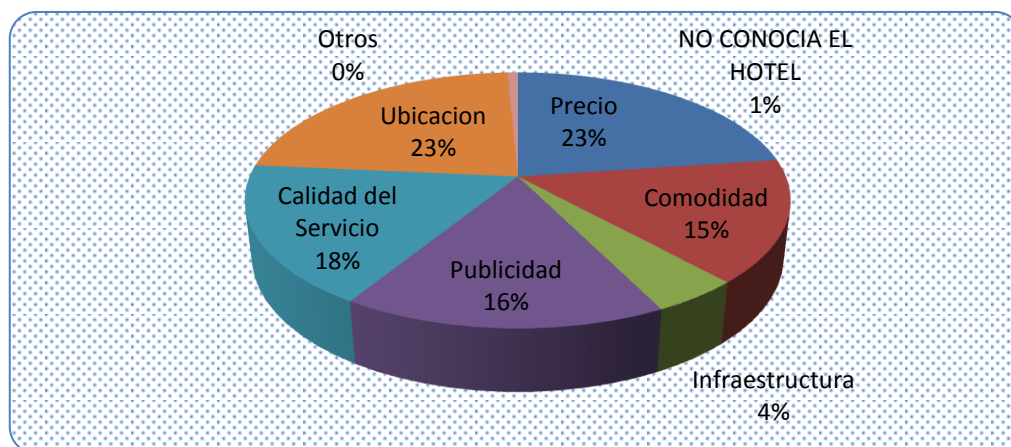


Fuente: Autora

### Análisis P5.

Existe un mínimo porcentaje de huéspedes que son el 23% que han optado por hospedarse en varios establecimientos por insatisfacción de ciertos servicios, mientras que el 77% ha decidido mantenerse en un solo hotel

6. ¿Si la respuesta anterior fue SI, que lo motivo elegir otro hotel?	
Precio	15
Comodidad	0
Infraestructura	2
Publicidad	0
Calidad del Servicio	0
Ubicación	8
Otros	0



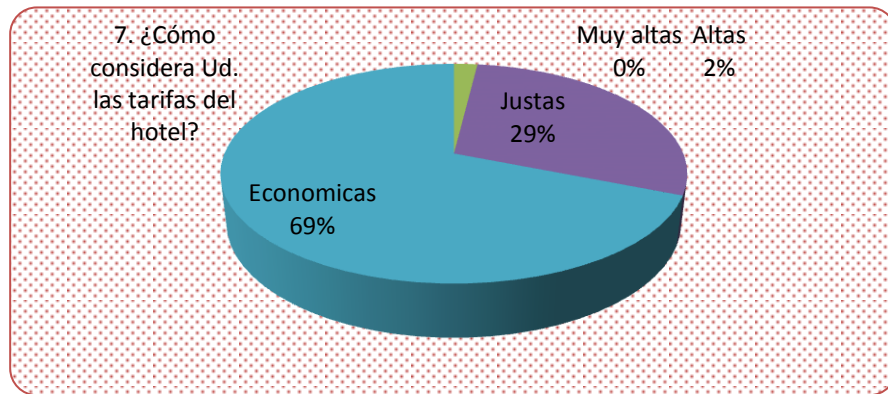
### Análisis P6.

Fuente: Autora



En función de los huéspedes que se han elegido otro hotel, la mayoría de estos los han escogido en igualdad por el precio tanto por la ubicación con un 23%.

7. ¿Cómo considera Ud. las tarifas del hotel?	
<b>Muy altas</b>	0
<b>Altas</b>	5
<b>Justas</b>	75
<b>Económicas</b>	178

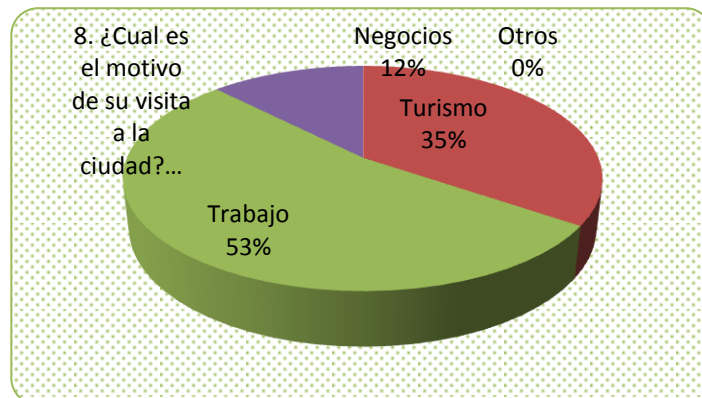


Fuente: Autora

### Análisis P7.

Del total de los huéspedes de los hoteles de la ciudad el 69% piensa que las tarifas son económicas es decir que la mayoría de los clientes están de acuerdo con el precio de cada hotel.

8. ¿Cual es el motivo de su visita a la ciudad?	
<b>Turismo</b>	89
<b>Trabajo</b>	137
<b>Negocios</b>	32
<b>Otros</b>	0

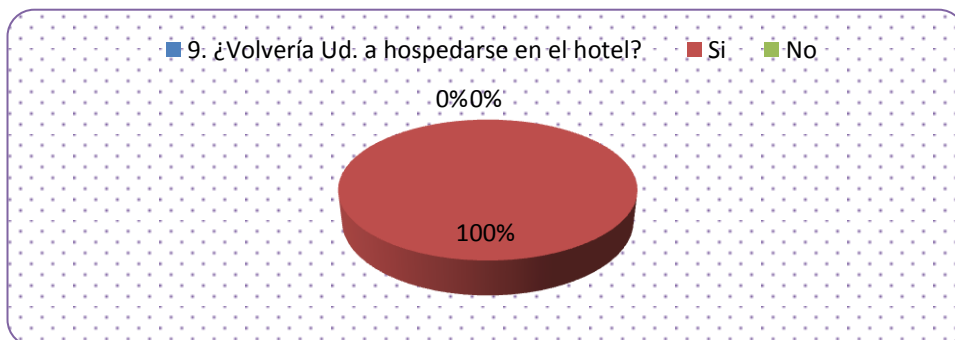
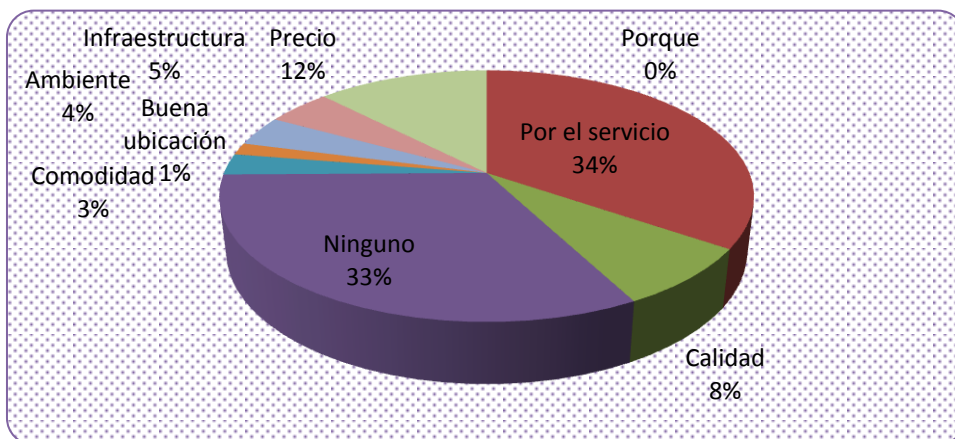


### Análisis P8.

Fuente: Autora

El motivo por el cual los huéspedes más visitan los hoteles es el trabajo con un 53%, siendo también importante el turismo con un 35%.

9. ¿Volvería Ud. a hospedarse en el hotel?	
<b>Si</b>	258
<b>No</b>	0
Porque	
<b>Por el servicio</b>	89
<b>Calidad</b>	20
<b>Ninguno</b>	84
<b>Comodidad</b>	7
<b>Buena ubicación</b>	4
<b>Ambiente</b>	10
<b>Infraestructura</b>	12
<b>Precio</b>	32
	258

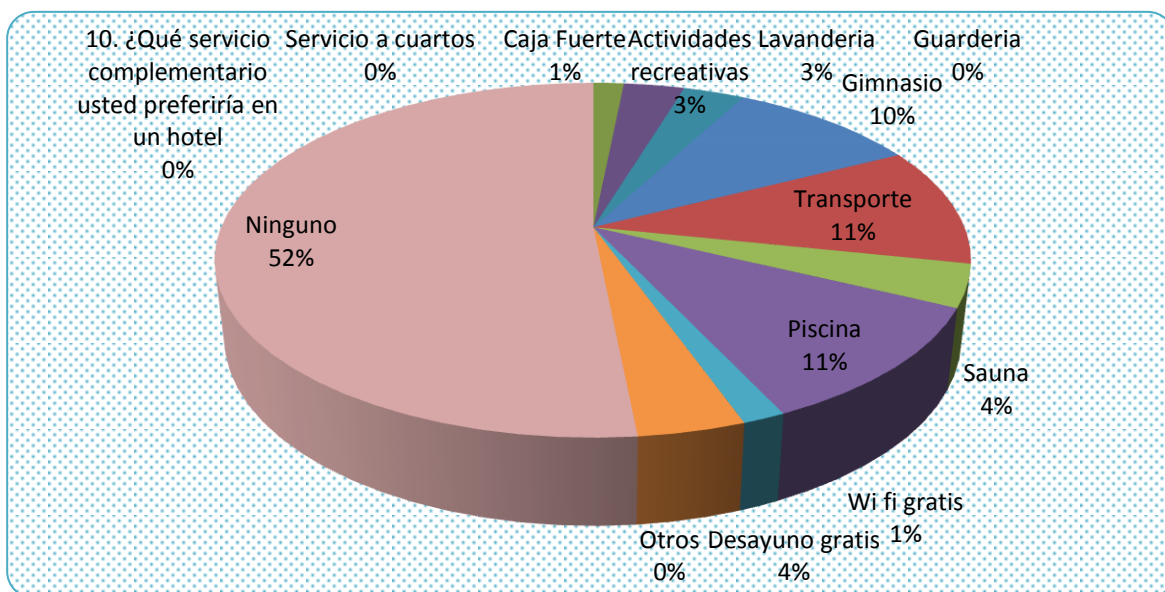


Fuente: Autora

## Análisis P9.

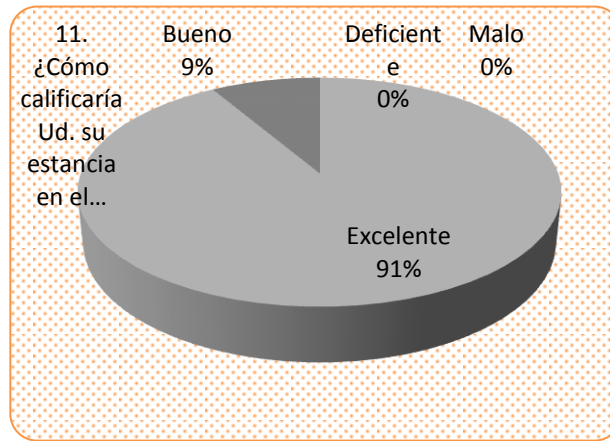
Todos los clientes de los establecimientos de alojamiento están dispuestos a regresar a cada uno de ellos, señalando que la mayoría regresaría por el buen servicio que ofrecen.

10. ¿Qué servicio complementario usted preferiría en un hotel	
Servicio a cuartos	0
Caja Fuerte	4
Actividades recreativas	8
Lavandería	8
Guardería	0
Gimnasio	25
Transporte	28
Sauna	10
Piscina	28
Wii fi gratis	4
Desayuno gratis	10
Otros	0
Ninguno	133
<b>Total</b>	<b>258</b>



Fuente: Autora

11. ¿Cómo calificaría Ud. su estancia en el Hotel?	
<b>Excelente</b>	<b>68</b>
<b>Bueno</b>	<b>4</b>
<b>Deficiente</b>	<b>0</b>
<b>Malo</b>	<b>0</b>



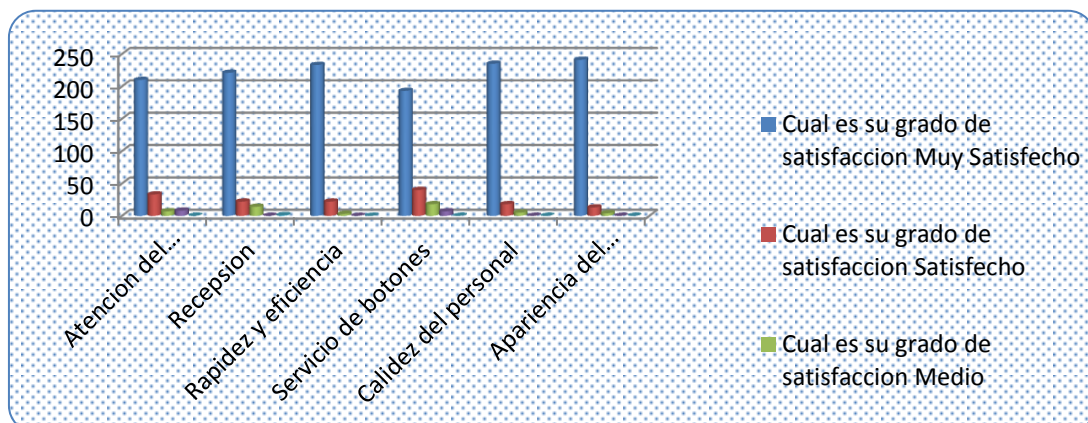
Fuente: Autora

### Análisis P 10 – 11.

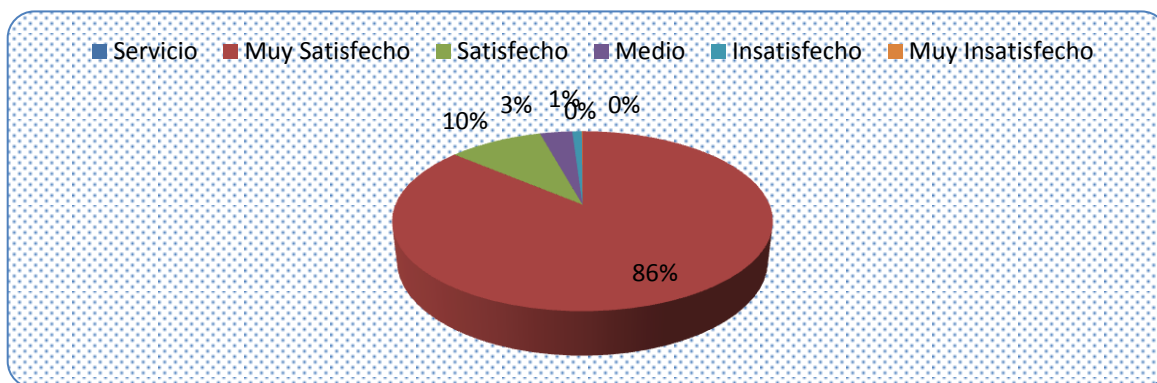
La información sobre los servicios complementarios nos muestra que un 52% no reconoce la implementación de un nuevo servicio, sin embargo el 11% de los clientes desea el servicio de transporte y de piscina, basándose también en la información anterior se puede decir que la estancia en el hotel de los huéspedes es placentera con un 91%, lo que significa que la mayoría de las personas están satisfechas con el servicio brindado.

12. Cual es su grado de satisfacción?

Servicio	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medio	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Atención del personal	210	33	7	8	0
Recepción	221	22	14	0	1
Rapidez y eficiencia	233	22	3	0	0
Servicio de botones	193	40	18	7	0
Calidez del personal	235	18	5	0	0
Apariencia del personal	241	13	4	0	0



Fuente: Autora



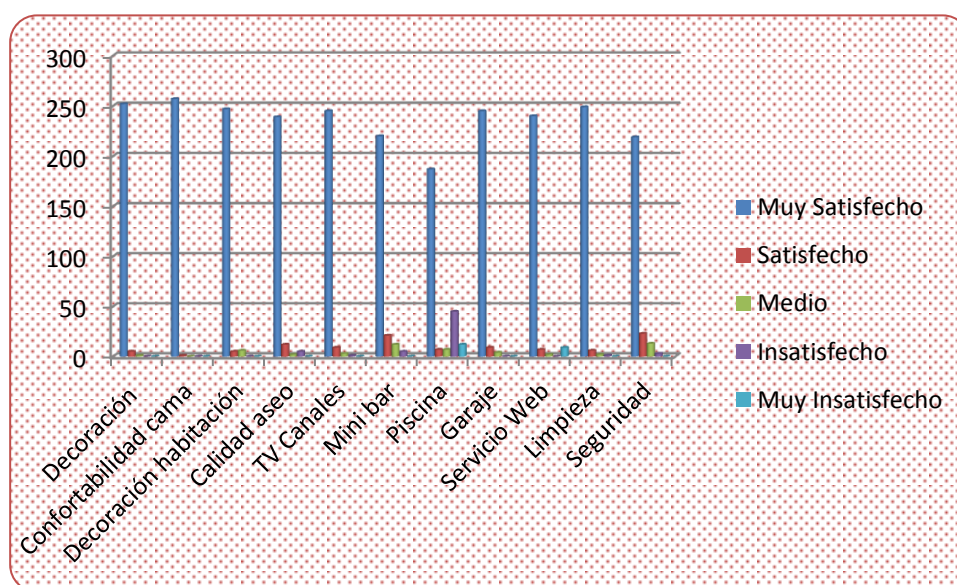
Fuente: Autora

### Análisis P12.

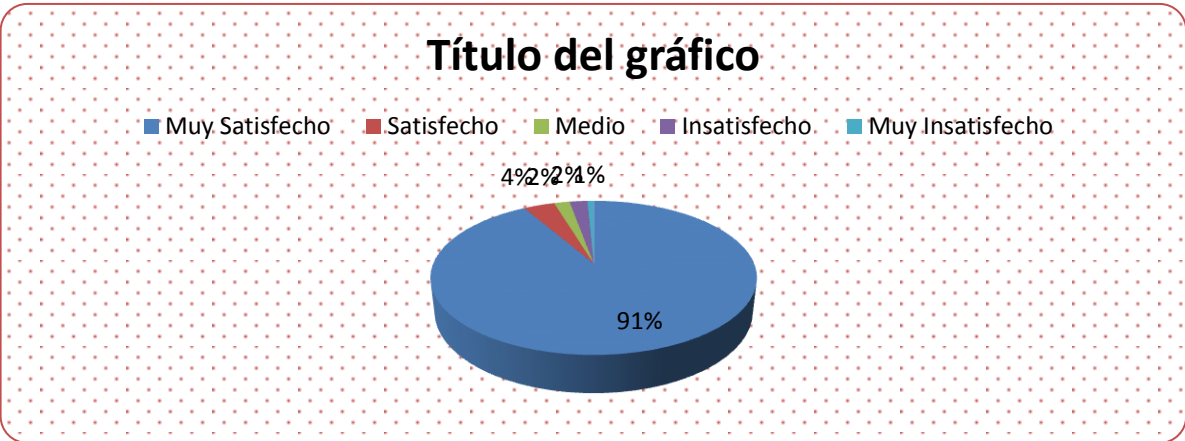
En función de los servicios ofrecidos la mayoría de los huéspedes se encuentran muy satisfechos con un 86%, siendo muy pocos los huéspedes que no están de acuerdo con la calidad del servicio brindado.

13. ¿Cual es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medio	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Decoración Hotel	252	5	1	0	0
Confortabilidad cama	257	1	0	0	0
Decoración habitación	247	5	6	0	0
Calidad aseo	239	12	2	5	0
TV Canales	245	9	3	1	0
Mini bar	220	21	12	5	0
Piscina	187	7	7	45	12
Garaje	245	9	4	0	0
Servicio Web	240	7	2	0	9
Limpieza	249	6	2	1	0
Seguridad	219	23	13	3	0



Fuente: Autora



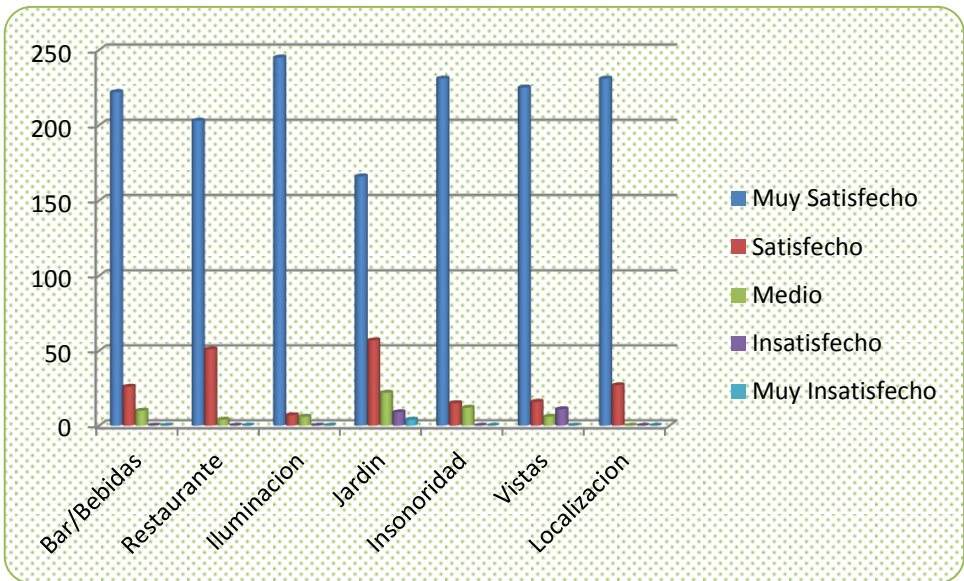
Fuente: Autora

**Análisis P13:**

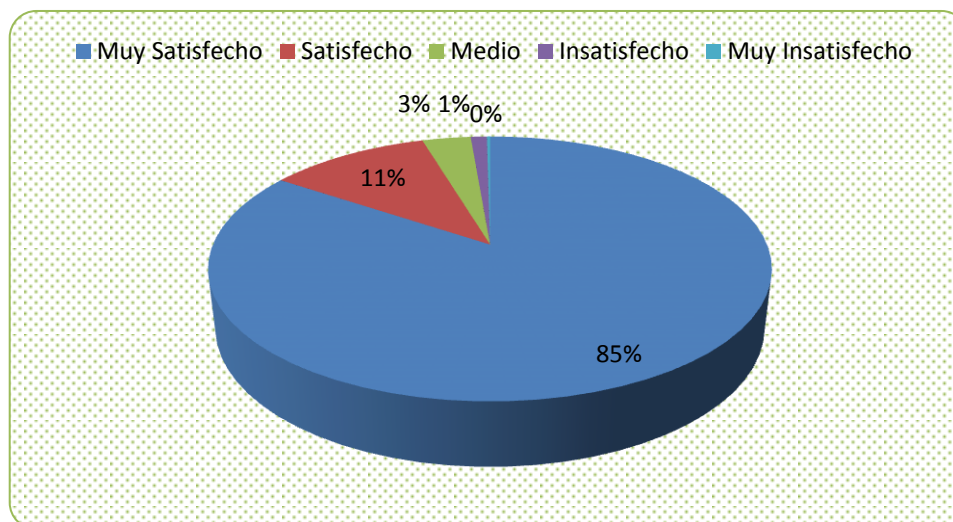
De acuerdo con la información el 91% de los clientes de los hoteles esta de acuerdo con la infraestructura de cada uno de ellos

14. ¿Cual es su grado de satisfacción en los siguientes aspectos?

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medio	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Bar/Bebidas	222	26	10	0	0
Restaurante	203	51	4	0	0
Iluminación	245	7	6	0	0
Jardín	166	57	22	9	4
Insonoridad	231	15	12	0	0
Vistas	225	16	6	11	0
Localización	231	27		0	0



Fuente: Autora



Fuente: Autora

#### **Análisis P14:**

Los huéspedes en su gran mayoría con un 85% esta muy satisfecho con el ambiente de cada uno de los hoteles

#### **3.1.5 Resultado de la investigación de mercado.**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se puede determinar que falencias en servicio, atención, ubicación, estancia, infraestructura es realmente mínima, los turistas encuestados muestran satisfacción con relaciones a dicho aspectos en los tres hoteles, lo que señala que cada uno de ellos están en condiciones favorables para satisfacer a sus clientes, sin embargo no hay que descartar la posibilidad de realizar mejoras y corregir imperfecciones que a la final para apreciación de mucho puede ser relevante y para pocos puede resultar motivo suficiente para ir a otro lugar, o al contrario. Algo muy importante que destacar de la investigación de mercado es que la gran mayoría de personas que hacen uso de el servicio hotelero dentro de la ciudad de Azogues vienen de diferentes provincias del país como por ejemplo de Quito, Loja, Machala, Los Ríos, Guayaquil entre otros, por lo que nos vamos a concentrar mucho más en fortalecer y mejorar el turismo interno. Otro aspecto muy importante es que las personas que tuvieron conocimiento de los hoteles lo hicieron por medio de el internet, que es un aspecto un tanto abandonad ya que podrían sacar mucho provecho de este recurso y hasta hoy no lo han hecho, pues las personas que se encuentran interesadas en visitar la ciudad y en hacer uso de su servicio de hospedaje son en su mayoría quienes viajan por asuntos laborales y por turismo y son ellos precisamente los que se encuentran en constante manejo de este recurso tan indispensable como es el internet.

### 3.1.6 Determinación del Público Objetivo (después de la encuestas para ver a quienes destinamos las estrategias)

Concluida la investigación cualitativa podemos elaborar nuestro público objetivo, o segmento del mercado que se quieren alcanzar con la acción publicitaria. Condicionará la definición del mensaje y el diseño del anuncio

Las estrategias estarán destinadas con mayor enfoque a los turistas internos, sin despreocupar a los turistas extranjeros.

#### **Sector Turístico de Azogues.**

**Quienes:** Turistas, familias, Comerciantes, Funcionarios.

**Edades:** Entre 18 y 60 años.

**Procedencia:** Locales, Nacionales y Extranjeros.

**Sexo:** Hombres y Mujeres.

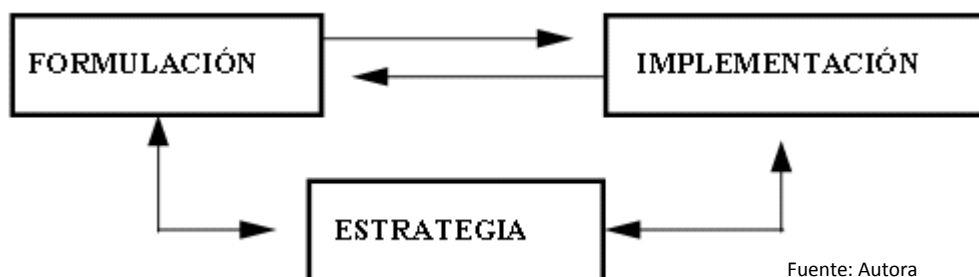
**Región:** Ciudad de Azogues visitantes.

**Actividad:** Trabajo, Negocios, Turismo.

**Clase social:** Media, media alta y alta.

**Estilo de vida:** Activo y que este dispuesto a gustar de un buen servicio, rodeado de un paraíso turístico-cultural.

**Religión y educación Indistinta.**





## **3.2 Planteamiento de objetivos y metas**

### **3.2.1 Objetivo General**

Evaluar y diagnosticar la importancia de un plan comunicacional integrado, respecto a la información que reciben los consumidores y clientes, seleccionando de forma objetiva, los medios mas adecuados para la difusión de esa información, impulsando una imagen renovada al mercado vinculado a las aéreas turísticas de la ciudad.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Incrementar el Turismo hotelero de la ciudad.
- ✓ Fortalecer la relación con los clientes.
- ✓ Vinculación y alianzas del sector hotelero al sector turístico.
- ✓ Identificar conductas y necesidades de los consumidores.
- ✓ Generar fuentes de empleo.
- ✓ Incrementar la rentabilidad en cada uno de los hoteles.
- ✓ Identificar factores de contacto innovadores para alcanzar nuevos consumidores.
- ✓ Establecer criterios de diferenciación con los sectores semejantes y cercanos.
- ✓ Identificar estrategias y tácticas de mercadotecnia aplicables.

## **3.3 Estrategias y planes de acción.**

### **3.3.1 Estrategias**

#### *3.3.1.1 Estrategias de comercialización*

#### **Objetivo de la estrategia de comercialización.**

Implementar nuevas iniciativas comerciales y canales de venta que nos beneficien.

La comercialización es el principal objetivo de la creación de un plan comunicacional, es decir, lo que debemos vender: los servicios de hotelería, utilizando herramientas para su comercialización.

#### **a. Implementar Variedad y diversificación de Servicios.**

Analizamos el servicio que ofrece el grupo hotelero de la ciudad y los servicios que debería ofrecer, según los huéspedes y las tendencias del nuevo mercado.

#### **b. Estructurar y determinar los mejores medios de comercialización.**

Conocer por cuales medios vamos a vender el producto del sector hotelero, Internet, ferias, Teléfonos, publicidad.

#### **Comercialización Hotelera:**

- ✓ Estrategia de comercialización Directa
- ✓ Estrategia Indirecta

#### *3.3.1.2 Estrategias de Fidelización*

#### **Objetivo de la estrategia de Fidelización.**

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente. A través de conocer a nuestros clientes, atender sus inquietudes, mejorar nuestros servicios y obtener clientes satisfechos.

Para lograr que la fidelización se desarrolle efectivamente se debe obtener confianza y estrechar la relación con las personas que van a hacer uso del servicio de hospedaje de la ciudad. Sin confianza y sin una relación estrecha con el cliente, no existirá la fidelización, así que debemos concentrarnos en saber comunicar claramente el servicio para que sea de fácil percepción y de gran interés para las personas al visitar y quedarse por unos días en la ciudad.

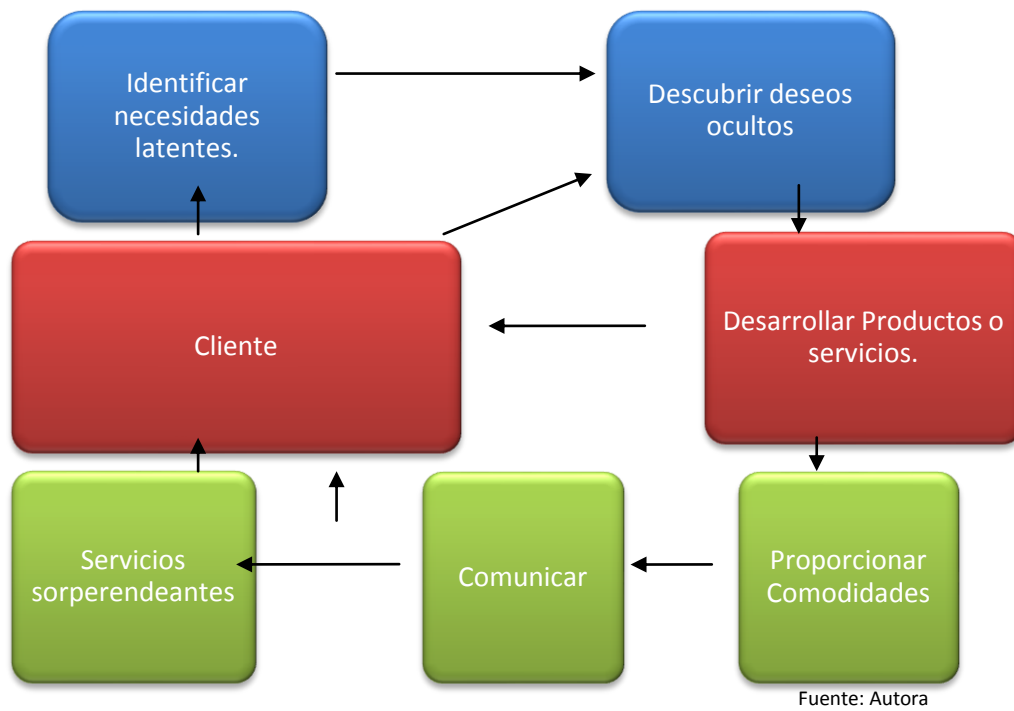
Para lograr fidelidad a los clientes se deberá identificar factores que les resulte atractivo, partir de ahí para posteriormente tratar de mejorarlos y superar sus expectativas.

Para el grupo hotelero y la ciudad en general es conveniente, mantener clientes actuales satisfechos que buscar nuevos clientes.

El mercado de alojamiento cada vez se torna mas saturado y la competencia por conseguir nuevos clientes es feroz, además de que los clientes son expertos y están

mejor informados, por lo que la lealtad del grupo hotelero no solo se logra con el precio es necesario ser muy creativo para cautivar y enamorar a los clientes.

El objetivo de la implementación del programa de Fidelización, es conseguir que sus clientes, huéspedes abandonen los Hoteles sintiendo que han recibido tanto a cambio de su dinero que le deben otra visita.



- a) Estrategia de identificación de necesidades Latentes de los clientes.
- b) Estrategia de medios de atención y relación con los clientes.
- c) Programas de lealtad.
- d) Estrategia de valor, cumplimiento de compromisos y promesas.
- e) Estrategia de persuasión y experiencias memorables en los clientes.

### 3.3.1.3 Estrategias de Información

#### Objetivo de la estrategia de Información

Conocer donde podemos ofertar y publicitar nuestro servicio con mayor potencia hacia nuestros clientes.

#### Medios adecuados.

La información es una herramienta que nos va a permitir incrementar el turismo hotelero de la ciudad, no podemos olvidar que para el desarrollo eficiente de esta estrategia es necesario que se trabaje conjuntamente con varios factores como un buen manejo publicitario, administración oportuna de medios cibernéticos, la información oportuna de promociones entre otros.

Cada uno de los hoteles deberá procurar que su información sea clara, concisa de manera que resulte atractivo y de gran interés para las personas, con el claro objetivo que sea un instrumento para mantener y aumentar sus clientes.

### **Uso de la base de Datos.**

Atraves del sistema de base de datos, los hoteles pueden identificar a sus clientes y segmentarlos, por frecuencias, fechas de visita.

Fecha de visita, cada uno de los hoteles, en coordinación con la unidad turística, elaboraran un afiche publicitario sobre eventos que se han de realizar en cada fecha, para así enviar esto a los clientes por correo electrónico,

Invitaciones a eventos.

### **Ferias**

Al organizar ferias se pueden generar espacio para promocionar el turismo hotelero, con lo que estaríamos ayudando al cumplimiento de objetivos es que a más de lograr un desarrollo económico y consolidación del turismo interno, estaríamos informando, como años anteriores en la ciudad se desarrollaba una Feria Nacional de Turismo con el respaldo de diferentes entidades como del Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial, Cámara de Turismo, Ministerio de Cultura, Casa de la Cultura, Asociación de Artesanos de Azogues y otras entidades, siendo una gran iniciativa y un buen comienzo para sacar provecho de sus recursos, pero en la actualidad se han enfocado mucho más en la organización de ferias artesanales, dirigidas únicamente al austro, cuando todo este esfuerzo debería estar orientado a informar y comercializar el turismo interno a las demás provincias del país, invitando a diversos representantes ya sea de agencias turísticas, medios de comunicación, etc.

#### ***3.3.1.4 Estrategias de Promoción.***

### **Objetivo de la estrategia de promoción.**

Cubrir las necesidades concretas de los hoteles, respecto a una oferta atractiva al cliente durante periodos de tiempo.

Al formular una estrategia basada en promociones, estamos contribuyendo a que la marca se dé a conocer y de alguna forma lograr que los nombres de nuestros hoteles estén en la mente de las personas.

También las promociones se las realiza como una forma de crear y mejorar la comunicación con los clientes a más de obtener el gran beneficio de proyectar una imagen corporativa.

### **Promociones por temporadas:**

Es importante considerar a los feriados como una oportunidad de realizar promociones que atraigan el interés de las personas, es decir, trabajar oportunamente en la formación de paquetes turísticos.

Las promociones se realizaran durante todo el año y su intensidad dependen de la estacionalidad o temporada según sea la demanda del servicio.

Procesión de la virgen.- para aquellas personas creyentes.

Estrategia de Eventos.

Estrategia de promoción aplicada a las festividades del Taita Carnaval

Estrategia de promoción aplicada a las Fiestas de cantonización.

Estrategia de promoción aplicada a las Fiestas de semana santa.

Estrategia de promoción aplicada a las Vacaciones.

Estrategia de promoción aplicada a las Fiestas de Independencia de Azogues.

Estrategia de promoción aplicada a las Fiesta de navidad y fin de año.

Estrategia de promoción aplicada a Feriados Nacionales.

Estrategia de promoción aplicada a la temporada baja.

Estrategia de promoción por reservaciones anticipadas.

Estrategia de Promociones On-line

Estrategia de promoción aplicada a agencias de viajes, transporte turístico, Agencia de turismo.

Estrategia de promoción aplicada a grupos, de trabajo, escolares, familiares y turismo.

### *3.3.1.5 Estrategias E-Marketing*

El manejo del internet es una de las herramientas más eficientes y eficaces hoy en día que no está siendo utilizada adecuadamente por el sector hotelero de la ciudad de Azogues, los hoteles al poner a disposición de las personas una página web es verdaderamente útil no solo por un tema de comunicación y conocimiento sino también como medio de promoción y de venta masiva, pero a pesar de ello no lo están aprovechando de la mejor manera porque hoy en día existe un sin número de alternativas en línea que resulta interesante y novedoso para las personas, siendo ya una tendencia creciente su uso y en especial para los turistas por ello la gran necesidad y prioridad por ofrecer una atención y servicio en línea seductor, así que partimos analizando un planteamiento diferente que resalta las nuevas tendencias del mercado virtual al comparar los elementos del marketing mix, las 4Ps tradicionales Producto, Precio, Plaza y Promoción por 4 nuevos elementos del e-marketing que son Cliente, Comunicación, Coste y Conveniencia, los cuales se llaman las 4,Cs.

Como se mencionaba anteriormente este planteamiento diferente del marketing tradicional crea mayor oportunidad para brindar mejor y mayor comunicación, personalización, satisfacción para las personas y mayor fidelización con nuestros clientes.

El manejo adecuado de las redes sociales y en nuestro propio portal web es fundamental, las personas hacen públicas sus necesidades, sugerencias y de mucho de sus comentarios cotidianos nacen grandes ideas rentables para el mundo de los negocios, por ella la necesidad de que los hoteles manejen esta forma de interactuar con las personas y clientes con el fin de estar constantemente informados sobre los gustos, preferencias y nuevas necesidades que los mismos confirman.

Portal web del Sector Hotelero de la ciudad de Azogues.

Es la forma más fácil y simple de canalizar las ventas online a través de un canal directo; hecho que, por consiguiente, evita la necesidad de depender única y exclusivamente de los intermediarios. Esto permite establecer precios competitivos y se corta de raíz el problema de la guerra de precios. Así pues, el portal oficial ofrece precios únicos y no compite contra otros, agencias de viajes, además que nos permite publicar nuestros servicios promociones tarifas, interactuar con los clientes potenciales.

Nuestros seguidores podrán estar al tanto de promociones, ofertas, eventos y nuevos servicio que se presenten durante el año.

Según el estudio exploratorio y de sondeo, dos hoteles poseen su propia página web. Y solo la página del hotel RIVERA es completa con varias opciones, mientras que la del PARAÍSO es incompleta y el León no cuenta con esta valiosa herramienta.

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

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

### **Objetivo del E-MARKETING.**

Promocionar, ofertar y proporcionar los diferentes servicios vía On-line y alcanzar miles de usuarios, provocando su atención y visita desde un portal web propio.

Publicar información de fiestas, eventos, programas, noticias relacionadas. etc. y además vender espacios publicitarios a establecimientos de la ciudad.

Estrategias del E-marketing.

Estrategia Dinamizar las páginas web: Los hoteles publicaran información y ofertas.

Estrategia de Página Web: Diseño Página Web Oficial del Grupo Hotelero.

Estrategia de uso: Mejorar el uso de las páginas web existentes.

Estrategia de Redes Sociales: Diseño e implementación de una pagina web del grupo hotelero en las redes sociales.

Estrategia Introducción: Los hoteles de forma individual se introducirán a las redes sociales.



### 3.3.1.6 Estrategia de Marca.

#### **Objetivo de la estrategia de marca.**

La marca es sumamente importante para lograr un posicionamiento no solo en el mercado sino también en la mente de las personas, es el medio más efectivo para crear la mejor percepción posible de la empresa.

La comunicación de una marca genera imágenes, entendiendo por imagen una representación figurada de la realidad; es un hecho subjetivo e intangible producto de las percepciones de un individuo como resultado de sus experiencias, conocimientos y sentimientos que el hombre construye con respecto a un destino turístico.

Las marcas permiten identificar al hotel, asociándolos a un determinado origen que se cree garantiza calidad y características constantes a través del tiempo, porque las marcas son interpretadas a nivel emocional de una calidad superior que es percibida por la demanda y es simplemente la reputación que adquiere un hotel con el paso del tiempo. Este reconocimiento es una acción integrada entre la historia del hotel y la comunicación espontánea o planificada en sus distintas formas (promoción, publicidad, relaciones, servicio)

La marca es el nombre del Grupo Hotelero, es el medio en el que los consumidores asocian los servicios a la marca, por lo cual el nombre debe ayudar a comunicar el posicionamiento del Servicio.

#### **Grupo Hotelero de la ciudad de Azogues.**

Los hoteles de la ciudad, llevan varios años en el mercado, por lo que ya tienen su nombre, colores y eslogan establecidos, realizados por sus propietarios.

- ✓ Estrategia, Impulsar Marca sector hotelero, Marca paraíso, Marca rivera y Marca León.



- ✓ Estrategia de Posicionamiento.
- ✓ Estrategia de creación de eslogan del Grupo Hotelero.
- ✓ Posicionamiento de imagen.

### 3.3.1.7 *Estrategias de Publicidad*

Primero los hoteles deben definir qué información quiere que conozca el consumidor acerca del servicio, pues esa información va a posicionar al hotel en la mente del consumidor.

Deben escoger la forma de comunicación que va a utilizar para hacerle publicidad a sus productos o servicios; es importante seleccionar los medios que sean más convenientes para pautar según las características de los productos y del mercado meta y los recursos de la empresa. Entre estos están: radio, televisión, revistas, periódicos, volantes, pancartas, etc.

#### **Objetivo de la Publicidad.**

Dar a conocer el beneficio de usar nuestros servicios, atreves de nuestra oferta y promociones plasmadas en un mensaje al público.

Escoger a los órganos de difusión de aparición periódica y regular, donde se reproducirán los mensajes publicitarios del sector Hotelero a audiencias específica, conveniente a nuestro mercado objetivo.

- ✓ Estrategia de Elección de medios de difusión.
- ✓ Estrategia de Campaña Publicitaria
- ✓ Estrategia de Diseño de la campaña publicitaria.
- ✓ Investigación Publicitaria.

## **3.3.2 Instrumentos de las Estrategias**

### 3.3.2.1 *Medios convencionales (ATL)*

#### **Anuncios en medios impresos**

Diarios: Transmite información actual y fugaz.

La pauta en diarios se realiza por centímetro de columna, modulo y paginas.

**Revistas:** La Información y audiencia específica. Se publica por cortes de página, e inserts que son folletos adosados a las revistas.

**Trípticos:** Información específica, y se la distribuye en cualquier lugar

**Volantes:** Información específica, y se la distribuye en cualquier lugar.

**Vía Pública:** se vende por circuito y por tiempo.

**Pantallas visuales:** urbanas, municipales

**Estaciones y paradas de Autobús.**

**Afiches** callejeros

**Gigantografías.** Urbanas, rutas, autopistas.

**Medianeras.**

**Rutas y Autopista.** (Vallas)

**Transportes Públicos.**

**Anuncios en canales de señal abierta.**

**Radios.** Se pauta la tarifa por tiempo del mensaje, también se pauta por microprogramas la información es fugaz, instantánea y repetitiva. (Cuñas radiales)

**Televisión abierta y Cable.** Se vende por segundo.

### 3.3.2.2 *Medios no convencionales (BTL)*

Creación de imagen en redes sociales. (Facebook, Twitter, YouTube)

Dinamizar las páginas web.

Envío de promociones por medio de correos personales.

**Relaciones Públicas**

### 3.3.3 Desarrollo de tácticas.

#### Tácticas E. de comercialización.

El grupo hotelero de la ciudad de azogues, ofrece a todos sus visitantes una amplia línea de servicios, En sus hoteles de dos y cuatro estrellas, además cuentan con infraestructura moderna, hospedaje, Habitaciones sencilla, familiares, matrimoniales, suites, piscina y en distintas áreas de la ciudad, tarifas, medios de contacto, reservaciones, alimentos y Bebidas, Banquetes, Salones de Convenciones, parqueadero de vehículos, atención las 24 horas, también cuenta con el servicio complementario, como lavandería, telefonía, servicio a la habitación, para gustos y preferencias de todos sus visitantes.

#### ✓ Servicios actuales del Sector Hotelero.

Definimos lo que vamos a comercializar.

Servicios/Hoteles	H. Paraíso	H. Rivera	H. León
Restaurante, cafetería	X	X	X
Romm Service	X	X	
Servicio de lavandería	X	X	
Servicio de Fax	X	X	
Parqueo	X	X	X
Guardianía Privada	X	X	
Caja de Seguridad	X		
Servicio de Internet	X	X	
Tv cable	X	X	X
Discado Directo	X		
Área de Piscina	X		X
Gimnasio	X		
Baño turco e Hidromasaje	X		X

Fuente: Autora

## Tarifas y Productos.

Las tarifas del grupo hotelero de la ciudad de azogues son económicas, según la investigación cualitativa a los huéspedes les parece accesibles y justas de acuerdo al servicio que reciben. Además que son similares respecto de los demás sectores de alojamiento en la ciudad, pero ofreciendo un servicio diferente.

Precios	H. Paraíso		H. Rivera		H. León	
	Precio	Plazas	Precio	Plazas	Precio	Plazas
H. sencilla	I:\$22 II:\$36	86	\$20	48	\$20	50
H. doble	I: \$32 II: \$46		\$30		\$35	
H. matrimonial			\$30			
H. Triple	I: \$44		\$45		\$50	
Cuádruple			\$48			
Junio Suite	\$46					
Suite Presidencial	\$122					

Fuente: Autora

## Ubicación.

Hoteles	Ubicación
H. Paraíso	ALBERTO OCHOA Y MIGUEL VINTIMILLA. 3 min del terminal, junto al parque infantil
H. Rivera	AV. 24 DE MAYO Y 10 DE AGOSTO.
H, León	AV. LUIS MONSALVE POZO. En la autopista alrededor de la ciudad

Fuente: Autora

**Hotel Paraíso:** de 4 estrellas, moderno, orientado a brindar un servicio de primera calidad a los huéspedes de negocios, turistas, Trabajo y familias, en la capital de la importante provincia del cañar, esta ubicado en la ciudad de azogues a 1 km del terminal, junto al parque infantil de la ciudad y frente al río de azogues que atraviesa la ciudad.

## Calidad del Servicio.

Ofrecemos un hospedaje placentero, en Hotel de cuatro estrellas, cómodo y tranquilo, acompañado de un ambiente relajado, atención los 365 días del año, con parqueadero gratuito las 24 horas, además tenemos un extenso menú de alimentación en nuestro restaurante, servicio a la habitación, atención rápida y amable, comunicación telefónica inmediata, solución amplia de problemas y quejas, todo esto a un precio justos.

### **Calidad de la Infraestructura.**

Contamos con un edificio moderno e innovador, de una capacidad de 65 plazas o habitaciones, elegantes, amplias, limpias, bien iluminadas, amoblado básico y cómodo, TV con cable, baño privado, alberca, entre ellas 2 pen house (mini bar), 4 suite, 6 habitaciones familiares, 4 habitaciones matrimoniales y 25 habitaciones sencillas, el loby es amplio y agradable, restaurante de especialidades.

### **Beneficio**

Cercano a lugares de negocios (cómodo en ubicación), atención personalizada. Vista privilegiada, Las personas se sienten como en su casa.

Según la Investigación cualitativa, a través de una entrevista profunda, dirigida a los propietarios, administradores de los hoteles de la ciudad, se obtuvo la siguiente información, respecto a la comercialización que utilizan los hoteles para vender su producto y servicios.

### **Servicios Adicionales.**

- ✓ Alquiler de salones.
- ✓ Actividades gastronómicas (coffee break, desayunos, almuerzos, cenas)
- ✓ Alquiler de medios y equipos audiovisuales y de computadoras.
- ✓ Servicios de oficina, tales como: fotocopiado, escaneado, mecanografía e impresión de documentos.

### ***Estrategia de medios de comercialización***

#### **Comercialización Directa.**

- ✓ **Base de datos.** El grupo hotelero, puede efectuar alianzas para transferir e intercambiar información de clientes potenciales, o adquirir bases de datos de

clientes, de grupos de telefonía, tarjetas de crédito, agencias de viajes, operadoras de turismo. Lo que permitirá ampliar el portafolio de clientes.

- ✓ **Teléfono:** Mediante la utilización de la base de datos y de atención a clientes, los hoteleros pueden llamar para ofrecer, invitar y vender sus servicios a clientes potenciales o antiguos,
- ✓ **Mensajes de texto celular:** El uso de los celulares por las personas, es cada vez más asombroso y el aumento de sus beneficios crece, lo que genera, una necesidad de uso, por lo que pasan con el gran parte de su tiempo. La base de datos también, proporciona la opción de enviar mensajes de texto a todos los contactos registrados, y así ofrecer promociones, invitar a eventos, promover ventas.
- ✓ **Página web:** En la actualidad estudios en línea muestran que el 70% de personas que planifican sus vacaciones, primero buscan información en la web, para el sector hotelero, debe ser primordial el uso de esta herramienta que le permite vender su servicio al mundo.

En el portal web y en las redes sociales, los hoteleros deben implementar, herramientas, como reservas on-line, Ventas por internet.

### **Comercialización Indirecta.**

- ✓ **Operadoras de Turismo.**
- ✓ **Rutas ecuatorianas.**
- ✓ **Agencia de viajes.**
- ✓ **Feria de turismo.**

Hemos escogido las principales agencias de viajes donde, la oferta del sector hotelero de la ciudad, abarcaría con un mercado mayor, siendo muy aceptado por los clientes que buscan asesoría para sus viajes.

Alianzas Estratégicas con agencias de viajes y operadoras de turismo provinciales, para intercambiar información, ofertar servicios, coordinar promociones.

Promoción combinada, sorteo de un tour por la provincia del cañar. (Auspiciado por las agencia de viajes)

- ✓ **Internet.**

Ventas On-line, Las ventas en internet para el sector Hotelero siguen creciendo e incluso superando en algunos casos las ventas personales, ya que el turista opta como herramienta de contacto el internet, para lo cual se elige los portales con mayores visitas y ventas anuales.

### Contacto directo con el hotel.

#### ✓ Agencias On-line.

Nombre:	Pagina web/
Teléfono/Celular:	
Correo:	
Dirección:	

Fuente: Autora

### Tácticas E. de Fidelización.

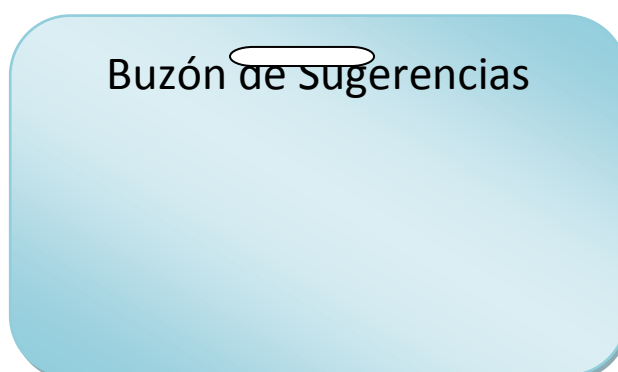
#### ✓ Táctica, ingresar la mayor cantidad de datos del cliente

El personal de recepción debe recoger la mayor cantidad de datos personales del huésped, e ingresarlos al sistema.

Nombre:	Motivo de Visita:	Procedencia:	E-mail.
Dirección:	Celular:	Teléfonos:	Actividad.
Trabajo:	Teléfonos Familiares.	de Teléfonos de Amigos.	Fecha de nacimiento. Integrantes de su familia.

Fuente: Autora

#### ✓ Táctica, implementación y manejo de un sistema relación con el cliente donde podamos administrar las quejas y requerimientos de los huéspedes,



A todos los huéspedes se da un formulario

En la entrada de los hoteles a la vista de todos, se ubicaran buzones de sugerencias, con sus respectivas herramientas:

Buzón de sugerencias	H. Paraíso	H. Rivera	H. León
Buzón	1	1	1
Formulario Papel	500	500	500
Esferográficos	3	3	3

Fuente: Autora

Su uso permitirá al Huésped, dar a conocer, factores importantes, de quejas, requerimientos, experiencias y calidad del servicio, que nos servirá como información o retroalimentación para mejorar.

Formulario Buzón de Sugerencias.
<b>Que es lo no le gusto del servicio hotelero?</b>
<b>Como califica su estancia en el hotel?</b>
<input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Malo
<b>¿Qué es lo que usted nos sugiere para mejorar?</b>

Fuente: Autora

Luego de receiptar las quejas, requerimientos e información de los clientes, para ser analizada y saber responder adecuadamente a estas.

✓ **Táctica segmentación de cliente.**

**Al segmentar los clientes nos permite atender sus necesidades de forma eficiente.**

Motivo de visita.

Tipo	Necesidades	Requerimientos	Solución
<b>Negocios</b>	Wi-fi las 24 horas.	Que el hotel disponga de equipos de primera para	Contratar servicio de internet de buena calidad.



	Telefonía.	brindar este servicio sin interrupciones.	Ofrecer llamadas telefónicas por cobrar a recargo.
<b>Turismo</b>	Información. Vista. Descansar.	Atención de asistencia turística.	Extender a los huéspedes a una agencia de turismo para su información (I-tur)
<b>Trabajo.</b>	Mesas de trabajo. Copiadora. Fax.	La disponibilidad de hacer sus de una salón para poder realizar su trabajo. Muchos de ellos necesitan una copiadora cerca. Además requieren recibir documentos.	Poner a disposición de los huéspedes un salón de trabajo con herramientas primordiales. Ubicar en la recepción, copiadora y fax para nuestros cliente

Fuente: Autora

N	Necesidades	Requerimientos	Solución
<b>Familiar.</b>	Estar junto a la piscina	Que la habitación se encuentre junto a la piscina.	Las habitaciones familiares o múltiples estén cerca de la piscina para que los padres puedan observar a sus hijos
<b>Equipo de trabajo.</b>	Estar cerca del salón de trabajo.	Una habitación junto al salón de trabajo.	Ubicar los grupos de trabajo cerca al salón de trabajo.
<b>Individual.</b>	No tener ruido	Estar alejado de las habitaciones, familiares o de trabajo	Ubicar a los huéspedes por pisos. De acuerdo a sus necesidades.

Fuente: Autora

✓ **Táctica Atención al Cliente.**

Es el medio mas eficiente, para interactuar con el cliente, ya que es mas seguro y aceptado por los clientes, para lo cual el personal de cada hotel debe estar calificado y capacitado para poderlo hacer, esto comprende desde, despejar una duda, atender una queja, rapidez de respuesta y realizar la venta.

Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente.

El brindar un buen servicio o atención al cliente, nos permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende.

Satisfacción del cliente	Concepto	Acción
Atención Personalmente.	Es atendido por una persona física y en tiempo real.	Se capacitara a al personal en cuanto al trato con el cliente e información de otros servicios que son requeridos por los huéspedes.
Atención Telefónicamente.	Es mediante una llamada de teléfono.	Capacitación para ser preciso, rápido en atender las preguntas de los clientes.
Atención Internet.	Interactuar por un portal de internet.	Mantener conectado las 24 horas, ser oportuno y concreto
Atención de Turismo.	Lugares turísticos, vías de acceso, tiempo, ubicación.	Mediante una coordinación con la unidad de turismo se ejecutaría una capacitación de atención al turista, además que se brindaran trípticos con toda esta información, de atractivos turísticos de azogues y sus alrededores.
Sin Disponibilidad	En caso de que en un hotel no exista habitaciones disponibles.	El personal preguntara la cliente si desea que le hicieren una

		reservación en otro hotel, perdiendo una venta, pero sin perder a un cliente.
--	--	---

Fuente: Autora

✓ **Táctica, brindar servicios de post venta y mantener contacto con el cliente.**

El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones;

✓ **Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como:**

<b>Ofrecer Promociones y ofertas</b>
<b>Conocer experiencias.</b>
<b>Invitar a eventos.</b>
<b>Saludararlo o felicitarlo por su cumpleaños.</b>

Fuente: Autora

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

Se lo realiza mediante:

**Teléfono:** Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que nos compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.

**Internet:** se emiten correos de respuesta a los clientes.

**Correos de Agradecimiento.** Se envía un e-mail a la dirección electrónica del cliente, en donde le agradecemos su visita, esperando un pronto regreso.

**Correos de experiencias y satisfacción.** El cliente responde una pequeña encuesta sobre su experiencia y satisfacción recibidas.

Correos de Invitación. Se da a conocer a nuestros clientes, sobre la realización de un evento que pueda ser de su interés.

Correos de oferta y promociones, se envían folletos, trípticos, volantes, etc. Indicando nuestra oferta y promoción para cierta fecha.

Es importante ser oportunos y no causar molestias en los clientes.

### **Generar Sentido de pertenecía en el cliente.**

Para que un cliente vuelva debe estar satisfecho y encantado con nuestro servicio, además que podemos emplear herramientas adicionales.

Una forma de efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Ofrecer algún artículo gratis sin que el cliente los espere.

Artículos.	Temporada
<b>Bebidas refrescantes.</b>	Temporada de Calor.
<b>Gorras</b>	Indistinto
<b>Camisetas</b>	Indistinto
<b>Esferográficos</b>	Temporada altas
<b>Postre.</b>	Indistinto
<b>Coffe break- Café, chocolate, sanduches</b>	Temporada fría.

Fuente: Autora

Además de genera un sentido de sorpresa, atreves de estos obsequios a los clientes estamos realizando, publicidad no pagada.

Implementar y hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Al realizar estas pequeñas acciones que no generan mayores egresos a los hoteles, en cambio si resulta en el cliente un sentido de pertenencia y encanto de ser sorprendido sin esperarlo.

**Vales de Promoción.** Sorteo de un tour por la Provincia del cañar

**Tarjetas de descuento gratuitas.** Para ser utilizadas en la próxima visita, lograría que el cliente vuelva

**Tarjetas de acumulación de puntos.** (Canjear por premios), recuerdos de artículos turísticos de la ciudad y de publicidad hotelera participa en la promociones y sorteos

**Tarjetas de clientes especiales.** Podrán acceder a oferta y precios especiales establecidas por la promociones.

✓ **Servicio de calidad**

Y, por último, la mejor manera de fidelidad de un cliente, es ofreciendo un producto o servicio de muy buena calidad.

El ofrecer un producto o servicio de calidad, nos permitirá ganar la preferencia del cliente, y hacer que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Para lo cual cada hotel debe manejar estándares de calidad en el servicio constante.

✓ **Evaluación de cumplimiento, IPC, Evaluación de satisfacción.**

A través de las evaluaciones podremos identificar si se esta cumpliendo, con la campaña comunicacional del sector, cual es la percepción del cliente respecto a los factores, cual es la percepción del cliente respecto al esfuerzo de la organización por cumplirlos, calificar los atributos del servicio y la satisfacción del cliente.

Retroalimentación, evaluación constante a nuestros clientes, y así conocer la dirección en la que vamos.

Y así obtener Factores Críticos o de éxito para mejorar.

**Evaluación de la satisfacción del cliente. Rango 5 alto-1 Bajo**

Servicio	Muy Satisfecho	Satisfecho	Medio	Insatisfecho	Muy Insatisfecho
Atención del Personal					
Recepción					
Rapidez y Eficiencia					
Servicio de Botones					
Calidez del personal					

Apariencia del Personal					
Decoración y Mobiliario del Hotel					
Confortabilidad de la cama					
Decoración/Mobiliario de habitación.					
Calidad de los productos de aseo					
TV, canales					
Mini bar					
Piscina					
Parqueadero/Garaje					
Servicio Web					
Limpieza e higiene./baños-habitación					
Seguridad					
Bar/Bebidas					
Restaurante/Comida					
Iluminación y Ventilación					
Jardín					
Insonoridad					
Vistas					
Localización					

Fuente: Autora

### Evaluación de los Atributos del servicio Hotelero

Atributo	Muy bueno	Bueno	Malo	Muy malo
Fiabilidad				
Profesionalismo				
Cortesía				
Comunicación				
Credibilidad				
Seguridad				
Empatía				
Capacidad de Respuesta				
Elementos Tangibles				

Fuente: Autora

### Cual es su grado de Percepción respecto a los factores relevantes. 5-1

	Clientes	Calidad	Servicio	Precio	Ubicación	Experiencia
Sr. A						

Sr. B					
Sr. C					
Sr. D					
Sr. F					

Fuente: Autora

Evaluación de cada cliente acerca del desempeño de la Organización en el cumplimiento de cada uno de estos FR 5-1						
Clientes	Oferta	Publicidad	Promoción	Contacto	Tarifas	Totales
Sr. A						
Sr. B						
Sr. C						
Sr. D						
Sr. F						
Total FR						
Promedio						
Desempeño						

Fuente: Autora

### Tácticas de estrategia de marca.

- ✓ **Impulsar las marcas hoteleras de la ciudad**

**Diseño de eslogan del grupo hotelero.**

*“QUÉDATE CONMIGO EN AZOGUES”*

**Captar Atención en el público.**

Es un lema, sencillo que provoca un doble sentido al leerlo, por lo que llama la atención a las personas.

**Mensaje del sector hotelero al público.**

El “GRUPO HOTELERO DE AZOGUES” te invita a disfrutar de la tentación del placer, rodeado de cultura, encanto y tradición.

**Crear interés.** Destacamos el nombre o marca, se identifica el producto, se imagina el servicio, se destaca los atributos del entorno y propone una excelente experiencia, provocando el deseo de adquirirlo.

**Mensaje de Servicio.**

*Tenemos todo lo que te imaginas y lo que no, por que para nosotros tú eres único.*

**Ser creíble.**

*El mejor servicio, al mejor precio, Vive una experiencia inolvidable, con tu familia y amigos.*

**Mensaje de Promoción.**

*Un sueño, un placer, un lugar “Vive Azogues”*

**Persuadir al Cliente.**

**Boca a Boca.**

Cuando una persona hable, del sector hotelero, de sus promociones, mensajes o de la experiencia que tuvo en su visita a la ciudad, nos esta haciendo publicidad la cual depende de lo que las personas hallan atendido del mensaje o de su experiencia, la cual puede ser buena o mala.

**Tácticas E. de Información.**

- ✓ **Conocer intereses de los clientes.**

Invitar a clientes a participar de los eventos que se realicen en la ciudad.

**Brindar Información de la ciudad y el sector de alojamiento.**

Feria	Fecha	Duración	Lugar
FITE internacional de turismo de Ecuador	Feria 27 al 30 de Septiembre	4 días	Guayaquil (Centro de Convenciones Simón Bolívar)



Feria Ecuador turismo	12 al 15 de mayo	4 días	Quito (Centro de exposiciones Mitad del Mundo)
Feria Turismo de Eventos y Negocios Ecuador	06 al 08 de octubre	3 días	Quito (Centro de convenciones Eugenio Espejo)
Feria de Duran	1 al 10 de Octubre.	10 días	Duran (Reciento feria de Duran)

Fuente: Autora

Fecha	Duración	Promoción	Invitación de Eventos.
Fecha.	Duración.	EVENTOS.	Clientes.
Fecha específicas durante todo el año. Año nuevo. Día del amor. Carnaval. Día del padre	Indistinta.	Curso de capacitación. Seminario Seminario taller. Exposiciones. Congresos. Cenas. Fiestas.	

Fuente: Autora

### **Táctica E. Promoción.**

Ofertas y precios Especiales, Descuentos. Paquetes combinados. Concursos paquetes de marca, artículos y artesanías de colección.

Creación de Eventos. Atrae a clientes nuevos, promociona al hotel y posiciona la marca, para lo cual se organizaran eventos alusivos a las distintas fechas conmemorativas.

#### **✓ Procesión de la virgen.**

Fecha	Duración	Promoción
01-de enero	2 días	Oferta Especial, el servicio de hospedaje incluye, desayuno y almuerzo, sin recargos a la tarifa.

		<p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Cientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>
--	--	--

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a las festividades del Taita Carnaval**

Fecha	Duración	Promoción
Febrero	3 días	<p>Precio especial, Clientes que hayan visitado más de 5 veces el hotel, obtendrán el 20% de descuento.</p> <p>5 % de descuento para clientes nuevos.</p> <p>Paquetes combinados. Para grupos de cuatro solo pagan tres.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Cientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a las Fiestas de cantonización.**

Fecha	Duración	Promoción
Abril	1 mes	<p>Huéspedes que se alojan cuatro días solo pagan tres.</p> <p>Cientes antiguos reciben puntos.</p> <p>Huéspedes alojados más de dos noches reciben, artículos turísticos de colección de la ciudad.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p>

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a las Fiestas de Independencia.**

Fecha	Duración	Promoción
Abril	1 mes	<p>Entrega de artículos y artesanías turísticos de la ciudad de azogues, a todos nuestro huéspedes.</p> <p>Información de todos los eventos a realizarse en la ciudad por su cantonización</p> <p>Sorteo de entradas a centros nocturnos de la ciudad.</p>

		Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.
--	--	--

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a las Fiestas de semana santa.**

Fecha	Duración	Promoción
Marzo-abril	5 días	<p>Ofertas Especiales. Recibimiento con un coctel de bienvenida a todos los huéspedes.</p> <p>Precios Especiales. De martes a jueves 25% DE DESCUENTO.</p> <p>Paquetes combinados. Alojamiento de cuatro huéspedes por tan solo tres pagos.</p> <p>Cupones de descuento del 10 % en su próxima visita.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Clientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a las Vacaciones.**

Fecha	Duración	Promoción
Abril	1 mes	<p>Ofertas Especiales. Recibimiento con un coctel de bienvenida a todos los huéspedes.</p> <p>Cupones de descuento de 10% para la próxima visita.</p> <p>Precios Especiales. De martes a jueves 25% DE DESCUENTO.</p> <p>Precios Especiales. Todas las reservaciones por internet tienen dos comidas gratuitas.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p>

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a las Fiesta de navidad y fin de año.**

Fecha	Duración	Promoción
23-diciembre	12 días	Entrega de artículos y artesanías turísticas de la ciudad de azogues, a todos nuestro huéspedes.

		<p>Entrega de calendarios publicitarios de la ciudad.</p> <p>Cupones de descuento de 10% para la próxima visita.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Clientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>
--	--	--

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a temporada baja.**

Fecha		Duración	Promoción
Mes	de	12 días	<p>Ofertas Especiales. Recibimiento con un coctel de bienvenida a todos los huéspedes.</p> <p>Precios Especiales. De martes a jueves 25% DE DESCUENTO.</p> <p>Paquetes combinados. Alojamiento de cuatro huéspedes por tan solo tres pagos.</p> <p>Cupones de descuento del 10 % en su próxima visita.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Clientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>

Fuente: Autora

Podemos promocionar el sector turístico, a través de la creación de eventos periódicos, con la participación de personaje reconocido, invitaciones a nuestros clientes y al potencial de clientes.

✓ **Estrategia de promoción por reservaciones anticipadas.**

Fecha		Duración	Promoción
		12 días	<p>Ofertas Especiales. Las reservaciones con anterioridad incluye en el servicio de hospedaje la alimentación.</p> <p>Precios Especiales. 25% de descuento si la reservación es de 6 semanas o mas, 15 % de descuento si la reservación es de 4 semanas.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p>

		<p>Clientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p> <p style="text-align: right;">Fuente: Autora</p>
--	--	--

✓ **Estrategia de promoción por reservaciones en internet y Colaboración**

Fecha	Duración	Promoción
	12 días	<p>Ofertas Especiales. Recibimiento con un coctel de bienvenida a todos los huéspedes.</p> <p>Precios Especiales. Todas las reservaciones por internet tienen dos comidas gratuitas.</p> <p>Paquetes combinados. Alojamiento de cuatro huéspedes por tan solo el precio de tres.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Clientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de promoción aplicada a agencias de viajes, transporte turístico, Agencia de turismo.**

Fecha	Duración	Promoción
Todo el año	365 días	<p>Precios Especiales. Descuentos del 10% en temporada baja y del 5% en la alta.</p> <p>Oferta especial. Cena por persona cada restaurante.</p> <p>Puntos para el sorteo de un tour por la provincia del cañar.</p> <p>Clientes antiguos acumulan puntos, que pueden ser utilizados en productos hoteleros.</p>

Fuente: Autora

✓ **Estrategia de Promoción aplicada al día del amor y la amistad.**

Fecha	Duración	Promoción.
13-14-15	3 días	<b>Oferta Especiales.</b> Música en vivo.

de febrero		Cena especial en el restaurante. Todos los clientes recibirán, chocolates, flores, dulces o tarjetas.
------------	--	--

Fuente: Autora

### Tácticas de las Estrategias de Publicidad y cronograma de difusión.

#### ✓ Selección de medios.

Sitios Web.	Cantidad	Duración	Precio Unitario	Precio Total
www.portalferias.com	12	Meses	12,00	144
www.ecostravel.com	12	Meses	8,00	96
www.infohotel.com.ec	12	Meses	12,00	144

Fuente: Autora

Se publicitara en tres portales web de mayor visita de usuario. En www.portalferias.com.ec durante los meses cercanos a las fechas festivas de la ciudad y provincia. En el portal www.ecostravel.com, durante seis meses en fechas alusivas a feriados o festividades nacionales. Mientras que la publicación en www.infohotel.com, será durante todo el año.

Radio	Nombre	Cantidad	Distribución.	Spots Mensuales P.U.	Precio total
	Sonorama	4	4 mañana. 2 tarde. 3 noche	175,00	
	R.T.U	6	4 mañana 1 tarde 2 noche	145,00	
	La Bruja.	2	1 mañana 3 tarde 4 noche	225,00	

Fuente: Autora

La publicidad radial de la realizara atreves de tres medios distintos, con segmentos de audiencia y coberturas diferentes. En SONORAMA la difusión se realizara previo a las fechas festivas de la ciudad, (Navidad, Fin de año, Procesoión de la virgen), (Fiesta Taita Carnaval), (Fiestas tradicionales), (Días de festividades de la provincia y ciudad). Radio la Bruja, la publicidad se difundirá previos a al taita carnaval y festividades de la ciudad. En RTU. La publicidad será durante la temporada baja.

Televisión.	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Distribución	Precio Total
	Oro Tv	3	350	1 Tarde en la mañana. 1 Noche	
	Austral Tv	3	350	1 vez en cada noticiero. Mañana, tarde, noche	

Fuente: Autora

A través de estos medios y sus canales, queremos llegar a los televidentes, de parte de la región costa y sierra

La publicidad se difundirá en OROTV pautaada, durante mediados de enero, hasta mediados de febrero, de la misma forma en octubre, y marzo. En horarios, matutino, despretino y nocturno, de 5 publicaciones por día, de esta forma podremos atraer otro segmento del mercado, publicitando e invitando previo a las festividades de la ciudad.

En Austral TV, durante meses de temporada baja.

Para incentivar la llegada de clientes, auspiciar eventos a realizarse durante esta temporada e informar de las promociones, logrando informar a cierto segmento de mercado, además dando a conocer la marca.

Trípticos	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
-----------	--------	----------	-----------------	--------------

	Diseño 3	6 000	0,10 ctvs.	600
--	----------	-------	------------	-----

Fuente: Autora

Se repartirán durante todo el año, en días de mayor afluencia de personas, en terminales terrestres, aeropuertos, parques y plazas de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, además se repartirán en ferias de turismo en organismos relacionados (MINTUR, I-tur- Dirección de turismo municipal, CAPTUR) y en las instalaciones de los hoteles.

Hoja Volantes	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Diseño 3	3 000	0,08 ctvs.	240

Fuente: Autora

Durante la temporada baja se distribuirán en lugares estratégicos, donde se encuentran mayor cantidad de turistas, para ofrecer las promociones de la temporada.

Tarjetas de presentación	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
	Diseño 3	6 000	0,05 ctvs.	300

Fuente: Autora

Durante todo el año se procederá a la entrega de tarjetas a clientes y clientes potenciales, además se repartirán en lugares estratégicos de mayor acogida de turistas, como ferias, oficinas de turismo, agencias de viajes.

Vallas Publicitarias	Nombre	Cantidad	Duración	Precio Unitario	Precio Total
	Induvallas	2	2 meses	5 500	1100

Fuente: Autora

Se ubicarán dos vallas publicitarias en distintas ciudades y en diferentes meses. En la ciudad de Guayaquil durante el mes de Julio y Octubre, y en la ciudad de Quito en el mes de Febrero y Noviembre.

Adhesivos, publicitarios.	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
---------------------------	--------	----------	-----------------	--------------



	Transporte Publico Quito.	2	160	
	Transporte Publico Guayaquil	2	150	

Fuente: Autora

Se han escogido líneas de transporte público de las dos principales ciudades del Ecuador, con las rutas urbanas más convenientes para la exhibición de la publicidad y su publicación será durante la temporada baja

Camisetas.	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Logo, mensaje, Imagen.	Diseño 3	600	150	

Fuente: Autora

A través de un obsequio al cliente, podemos hacer publicidad sin costo, debido al cliente usará nuestra camiseta con la publicidad del sector hotelero, dando un mensaje a quien lo vea.

Gorras	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Logo,	Diseño 3	600	1.50	900

Fuente: Autora

Las gorras y camisetas llevarán el logo y un mensaje del sector hotelero.

Afiches	Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Invitación.	Diseño 3	600	0.35	210

Fuente: Autora

Los afiches se distribuirán en espacios públicos estratégicos de mayor recorrido de posibles clientes, en donde se promocionará la oferta, el mensaje y eventos que provoquen un deseo y una compra.

Stickers	Nombre	Cantidad	Precio	Precio
----------	--------	----------	--------	--------

vehículos.			Unitario	Total
marca / logo	Diseño 3	1200	0.10	120

Fuente: Autora

Es un medio de publicidad, que aplicamos con el permiso de los clientes dueños de vehículos, para que lleven nuestro logo y marca a sus ciudades.

### 3.3.4 Diseño de la campaña publicitaria.

## Tarjeta de presentación



## Adhesivos para vehículo



# Hoja Volante.

Vente al Taita carnaval

Sector *Huancabamba*  
Ciudad de Azogues

Te invita a disfrutar de una experiencia única,..  
Celebra y disfruta de una de las tradiciones, mas coloridas del ecuador , junto a toda tu familia y amigos



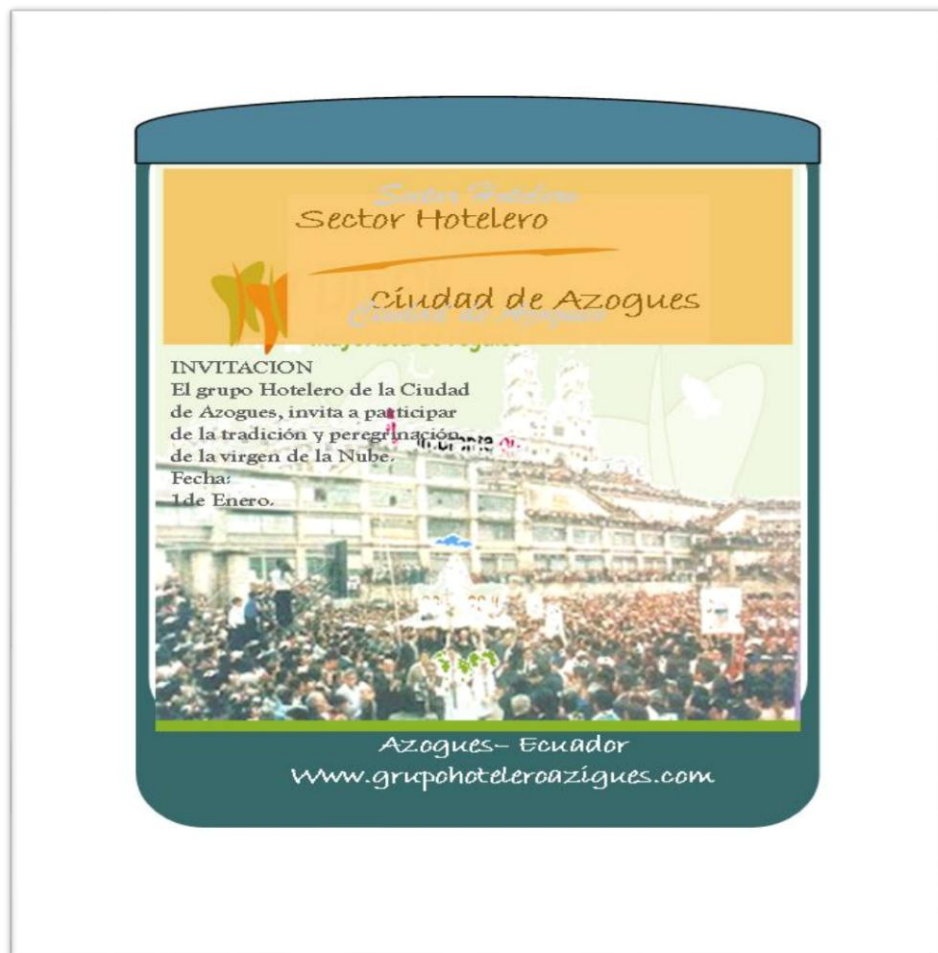
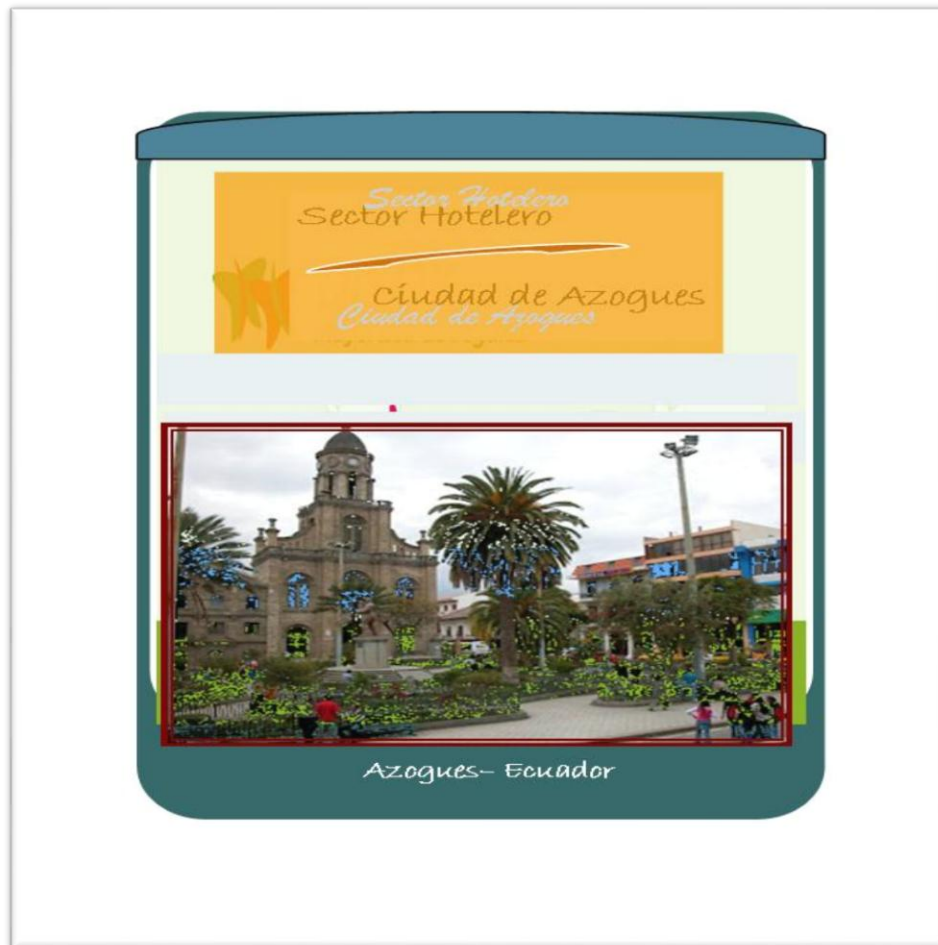
Hotel Paraíso- hotel Rivera—Hotel León

*El Placer de atenderlo...*

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

Hotel Paraíso Telf.: 072244927    Hotel Rivera Telf.: 072244275    Hotel León Telf.: 072249916

## Afiches Publicitarios del Sector Hotelero





# Tríptico.

**SERVICIOS**

**Sector Hotelero de Azuques.**  
El grupo hotelero de la ciudad de azuques, ofrece a todos sus visitantes una amplia línea de servicios. En sus hoteles de dos y cuatro estrellas, además cuentan con infraestructura moderna, par su cómodo alojamiento

infraestructura moderna, hospedaje, Habitaciónes sencilla, familiares, matrimoniales, suites, piscina y en distintas áreas de la ciudad, tarifas, medios de contacto, reservas, alimentos y Bebidas, Banquetes, Salones de Convenciones, parqueadero de vehículos, atención las 24 horas, también cuenta con el servicio complementario, como lavandería, telefonía, servicio a la habitación, para gustos y preferencias de todos sus visitantes.

**Promociones**  
**Ofertas Espectrales.** Recibimiento con un cotel de bienvenida a todos los huéspedes.  
**Precios Espectrales.** De martes a jueves 25% DE DESCUENTO.  
**Paquetes combinados.** Alojamiento de cuatro huéspedes por tan solo tres pagos.  
**Cupones de descuento** del 10 % en su próxima visita.  
**Puntos para el sorteo** de un tour por la provincia del cañar.  
**Clientes antiguos acumulan puntos,** que puedan ser utilizados en productos hoteleros. :



## Promociones

Sector



Hotelero



"Ciudad de Azogues"

2x1

Azogues te Invita:

A disfrutar de sus tradiciones, cultura y encanto, aprovechando de una oferta especial de temporada, "se hospedan 2 pero solo paga 1", en todos los hoteles de la ciudad.

Nota: promoción válida durante los meses de marzo y abril.



Hotel Paraíso  
Telf. 072244927



Hotel. Rivera  
Telf. 072244275



Hotel. León  
Telf. 2249916

Azogues—Ecuador

### **3.3.5 Investigación publicitaria.**

#### **Contenido de la publicidad.**

- ✓ El objetivo es evaluar la capacidad de un anuncio para impactar a una audiencia
- ✓ Los anuncios constan de dos partes: tema y diseño q son sujetos a investigación
- ✓ Existen dos pruebas para analizar el contenido: el análisis pre-test y el análisis post-test

#### **Los medios de difusión**

- ✓ El objetivo es investigar la capacidad de los medios de comunicación para lograr la penetración y el cubrimiento del mensaje publicitario según las necesidades y el costo de transmisión
- ✓ Se busca establecer las bases para la distribución óptima del presupuesto publicitario en diferentes medio, que posibiliten el logro de los objetivos de marketing
- ✓ Los medios básicos son de 5 clases: prensa escrita, radio, tv, medios digitales, publicidad exterior y directa.

#### **Efectividad de la publicidad.**

- ✓ Algunos de los propósitos fundamentales para utilizar la publicidad son:
  - ✓ Dar a conocer un producto
  - ✓ Buscar un reconocimiento de sus características
  - ✓ Crear una actitud favorable frente al producto
  - ✓ Predisponer el público a la compra
  - ✓ Hacer la compra
  - ✓ Recordar la satisfacción de compra
  - ✓ Buscar la repetición de la compra



### 3.4 Presupuesto.

<b>Presupuesto Comunicacional.</b>		
<b>Gastos de plan Comunicacional</b>		23639
<b>Gastos de Comercialización</b>		
<b>Gastos de Promoción</b>		4430
Gorras	1200	
Camisetas	1500	
Artículos Coleccionables	1500	
Eventos		
Sorteo de un tour cañar	200	
Vales de puntos	30	
<b>Gastos de Fidelidad</b>		2365
Capacitación del Personal	600	
Formularios	10	
Buzón de Sugerencias	105	
Mensajes y llamadas	450	
Tarjetas de Clientes Especiales	1200	
Servicios Nuevos		
Fax y Copiadora		
Wi.fi banda ancha.		
<b>Gastos E- Marketing</b>		1354
Pagina Web	800	
Facebook	25	
Twitter	25	
YouTube Video	120	
Paginas relacionadas	0	
Pagina Web/www.turismo.com.ec	144	
Pagina Web/www.hoteles.com	96	
Pagina Web/www.ecuatorismo.com	144	
<b>Estrategia de Información</b>		600
Ferias Nacionales	600	
<b>Gastos de Publicidad</b>		14890
Tarjetas de Presentación	300	
Trípticos	600	
Hojas Volantes	240	
Sticker para vehículos	120	
Vallas Publicitarias	11100	
Afiches	210	
<b>Medios Masivos comunicación TV.</b>	2100	
<b>Medios Masivos de comunicación Radio.</b>	220	
<b>Gastos de efectividad Estratégica</b>		
Efectividad Publicitaria		
Efectividad Fidelización		
<b>Efectividad de Comercialización</b>		
	23639	

## 4 CONCLUSIONES

Una vez concluida la presente tesis expongo mis conclusiones y recomendaciones en base a los objetivos establecidos inicialmente:

Mediante el proceso de esta tesis se logro cumplir con el objetivo especifico que fue desarrollar un Plan comunicacional dirigido al sector de alojamiento turístico, hotelero de la ciudad de Azogues, estableciendo los lineamientos necesarios para que este surja de manera correcta, para cumplir con este objetivo se procedió a conocer la situación de hoteles a través de la información brindada por el GAD Municipal de Azogues y el marco teórico para de ahí partir con el desarrollo del plan comunicacional.

Hay que reiterar que para el desarrollo de ciertos sectores empresariales es necesario contar con su organización para que estos funcionen de una mejor manera, al aplicar este plan se propone estrategias para así seleccionar de forma objetiva los medios mas adecuados para la difusión de la información con respecto a las ofertas del sector hotelero, y que esta repercuta en los consumidores logrando impulsar una imagen renovada.

- ◆ El primer objetivo de esta tesis fue realizar la recolección y estructura de la información proporcionada por el I-Tur de Azogues, esta información me dio a conocer la situación del GAD Municipal de Azogues frente a los establecimientos privados, como son sus funciones y competencias, es decir hasta que punto el Municipio puede inmiscuirse en los asuntos de estos centros de alojamiento turístico, así como también conocer ordenanzas en cuanto al sector turístico de la ciudad y requisitos para su normal funcionamiento.

En este objetivo también fue relevante conocer la situación actual del sector de Alojamiento Hotelero como son sus precios, servicios, infraestructura, además los proyectos que el Municipio realizaba con este sector, ya que esto ayudaría para comenzar a definir el tercer objetivo, sirviendo también como información básica las estadísticas de huéspedes de los años anteriores, ya que en estos datos me basé para obtener la muestra de las encuestas.

- ◆ El siguiente objetivo propuesto fue el conocimiento de los fundamentos científicos de un plan comunicacional y hotelería en general, siendo esto importante para el

desarrollo de manera satisfactoria del plan, con el apoyo del marco teórico que fue como una guía para conocer de que se trataba la comunicación externa de acuerdo las necesidades de las empresas de alojamiento, este objetivo también fue de gran importancia para conocer los pasos a detalle de un plan comunicacional en si, además de los factores que se deben tomar en cuenta dentro de este como son las estrategias, tácticas e instrumentos para desarrollar las mismas.

- ◆ El ultimo objetivo de esta tesis fue un Plan Comunicacional para mejorar las ofertas de los hoteles de la ciudad de Azogues, con el cual se pretende lograr una adecuada difusión de la información a través de los medios seleccionados, para ello fue necesario analizar varios factores importantes tanto internos como externos del sector hotelero así como la competencia que existe. Si bien en la ciudad de Azogues no existe una competencia directa se tomo en cuenta la competencia de las ciudades que están a su alrededor.

A través de las encuestas realizadas se pudo determinar el perfil de las personas que visitan los hoteles, logrando conocer así el mercado al que estará enfocado el plan comunicacional teniendo en cuenta como son factores críticos como las razones por las cuales visitan la ciudad, por que medios conocieron el hotel y si están satisfechos con precios y servicios, para así poder aplicar las estrategias dependiendo de estos factores.

En cuanto a las estrategias debemos resaltar su importancia ya que en estas se definen el tipo de información y la clase de medio por la cual esta se difundirá, siendo pertinente contar con las tácticas necesarias para llevar a cabo estas ya que es imprescindible contar con medios de comunicación para llegar con el mensaje al mercado objetivo a través de los instrumentos de comunicación seleccionados. Es también importante mencionar que para que un plan funcione a cabalidad es necesario realizar un continuo monitoreo, evaluación, retroalimentación y además conocer cuanto nos costara.

## 5 Recomendaciones

- ◆ De acuerdo con los objetivos de los establecimientos hoteleros se ve necesaria la aplicación de este plan comunicacional para lograr mejorar la oferta hotelera.
- ◆ Se recomienda a los establecimientos hoteleros de la ciudad de Azogues su organización, ya que estando asociados se podrían lograr mas metas que individualmente, para fomentar el turismo de la ciudad y por ende aumentar los huéspedes en sus hoteles.
- ◆ Es necesario tomar en cuenta que la designación de fondos o capital me marketing es importante, ya que sin una buena presupuestacion el plan comunicacional puede fracasar, por lo que se sugiere contar con una asignación de recursos para este rubro
- ◆ Capacitación para el personal, aunque el Municipio ya brinda estos programas al personal de los hoteles se recomienda hacer con mayor frecuencia y con propósitos específicos con el fin de mejorar los servicios hoteleros.
- ◆ Realizar la publicidad propuesta donde se da a conocer al sector, para que los turistas se animen a visitar la ciudad y de esta manera concurren a los diferentes hoteles, atraer a los posibles clientes y a los que ya son fidelizarlos.
- ◆ Investigar constantemente el mercado, ya que es importante saber lo que la competencia esta haciendo para captar la atención del cliente, siempre hay que estar renovando respondiendo de manera rápida y eficiente para los cambios que puedan surgir mediante los competidores y el mercado.
- ◆ Tener en cuenta la ayuda que ofrece el GAD Municipal de Azogues para publicitar a los establecimientos turísticos de la ciudad a través de los programas que organiza el departamento de turismo.

- ◆ Se recomienda a los directivos de cada uno de los hoteles tener presente la importancia de la comunicación, para apoyar y conseguir un lugar en la mente de su mercado objetivo que busca mantener su permanencia en el mercado.
  
- ◆ Se recomienda la evaluación y retroalimentación de lo aplicado ya que constituyen una herramienta primordial en la implementación eficiente de todo plan, por ello es importante también realizar un análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes.

## 6 BIBLIOGRAFIA

- ✓ ACERENZA, Miguel Ángel. *Administración del Turismo*. Vol.1: Conceptualización. 4ª ed. México: Trillos, 1997
- ✓ DE LA TORRE Francisco. *Administración Hotelera: Establecimientos de Alojamiento*. 3 Edición. Editorial Trillos. México, 2001
- ✓ MILIO BALANZO Isabel. *Hotelería y Turismo: Organización y Control de Alojamiento*. 1 Edición. Thompson Paraninfo. México, 2000.
- ✓ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Tercera edición. Pearson Prentice Hall. Madrid. 2005.
- ✓ KINNEAR, Thomas c.; TAYLOR, James r. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. McGraw-Hill. Santa Fe de Bogotá. 4a. ed. 1981.
- ✓ KOTLER, Philip y otros. *Marketing para turismo*. 3ª.ed. Pearson Prentice Hall. Madrid, 2004.
- ✓ KOTLER, PHILIP y otros. *Marketing de servicios profesionales*. Paidós Empresa. No. 100. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 2004.
- ✓ LEXUS. *Turismo – Hotelería y Restaurantes*. Edición 1. España, 2007
- ✓ LOVELOCK, Christopher; y otros. *Administración de servicios: estrategias de marketing operaciones y recursos humanos*. Pesaron Educación de México. México. 2004.
- ✓ MICHAELSON, Gerard y otros. *Estrategias de marketing*. Mc Graw- Hill Interamericano de España, Madrid 2004
- ✓ *Fuente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Azogues, Departamento de Turismo, Información Turística I-TUR*

### Lincografía

- ✓ Marketing hotelero. (Recuperado el 9 de enero del 2012)  
[http://www.albertbarra.com/wp-content/uploads/2007/12/ab\\_marketing-hotelero\\_nuevo-milenio.pdf](http://www.albertbarra.com/wp-content/uploads/2007/12/ab_marketing-hotelero_nuevo-milenio.pdf)
- ✓ Estrategias para hoteles. (Recuperado el 18 de enero del 2012)  
[http://www.hotelblog.es/internet\\_hotel\\_marketing/marketing-hotelero-de-exito-starwood-hotels-explica-sus-trucos/](http://www.hotelblog.es/internet_hotel_marketing/marketing-hotelero-de-exito-starwood-hotels-explica-sus-trucos/)
- ✓ Marketing para hoteles. (Recuperado el 7 de febrero del 2012)

- [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040309\\_marketing\\_hoteles.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/marketing/20040309_marketing_hoteles.msp)
- ✓ Marketing para hoteles. (Recuperado el 5 de marzo del 2012)  
<http://gerencia.over-blog.com/article-que-es-el-marketing-hoteler-53902181.html>
  - ✓ Atractivos de Azogues (Recuperado el 29 de marzo del 2012)  
<http://elecuatoriano.com/ecuador/provincias/canar/azogues/hoteles.html>
  - ✓ Guía turística. (Recuperado el 3 de abril del 2012)  
<http://www.viajandox.com/canar/azogues-canton.htm>
  - ✓ Fechas de fiestas. (Recuperado el 16 de abril del 2012)  
<http://www.pueblos20.net/ecuador/fiestas.php?id=402>
  - ✓ Feria Internacional de turismo. (Recuperado el 24 de abril del 2012)
  - ✓ <http://www.fite.info/>
  - ✓ Información de ferias. (Recuperado el 27 de abril del 2012)  
[http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4295:ministerio-de-turismo-presento-calendario-de-ferias-internacionales-2012-en-guayaquil&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4295:ministerio-de-turismo-presento-calendario-de-ferias-internacionales-2012-en-guayaquil&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151)
  - ✓ Información de ferias (Recuperado el 30 de abril del 2012)  
<http://www.nferias.com/feria-ecuador-turismo/>
  - ✓ Información del Hotel (Recuperado el 25 de noviembre del 2011)  
<http://www.hotelparaiso.com.ec/>
  - ✓ Guía de turismo (Recuperado el 2 de mayo del 2012)  
<http://www.exploringecuador.com/espanol/sierra/azogues/hoteles-azogues.htm>
  - ✓ Información del hotel (Recuperado el 25 de noviembre del 2011)  
<http://www.hotelrivera.com.ec/>
  - ✓ Estrategias de marketing (Recuperado el 27 de abril del 2012)  
<http://www.elergonomista.com/marketing/imagen.html>
  - ✓ Estrategias de Publicidad (Recuperado el 8 de mayo del 2012)  
<http://estrategiasdepublicidad.com/blog/?p=257>

## 7 ANEXOS



Aurelio Ochoa Vázcones y Av. Miguel Vintimilla Jaramillo  
Telf.: 2244729 / 2245307 • Telefax: 2244927 • Azogues - Ecuador

Señorita:  
**Maria Elena Barros**  
Ciudad

De mis consideraciones:

Es propicia la oportunidad para saludarle y a la vez agradecerle la preferencia de Hotel Paraíso. Atendiendo su solicitud cotizamos nuestros servicios de hospedaje.

TORRE 1		TORRE 2	
Habitación sencilla	\$ 22.00	Habitación sencilla	\$36.00
Habitación doble	\$ 32.00	Habitación doble	\$46.00
Habitaciones triple	\$ 44.00		

En espera de que la presente llene todos sus requerimientos con sentimiento de consideración suscribo de usted.

Atentamente,  
HOTEL PARAÍSO S.A  
**Fina expresión de calidad y confort**

  
Magaly Léma  
RECEPCIÓN



**METRO DISCOTEC**





## PROFORMA

Srta.

De mi consideración:

Es propicia la oportunidad para saludarle y a la vez agradecerle la preferencia por los servicios de "HOTEL RIVERA", gracias por solicitar los precios de nuestro Hotel. Estamos encantados de que muestre interés por nuestros servicios - ¡es una buena elección!- Anexo los precios y los servicios con los que cuenta nuestra Empresa Hotelera.

Dado que usted es un valioso cliente, queremos ayudarle en cualquier requerimiento que usted precise. Por favor contacte con nosotros en cualquier momento por teléfono, fax o correo electrónico, de esta manera podremos ofrecerle la atención personalizada que usted se merece.

- \* 29 confortables habitaciones alfombradas, con baño privado, teléfono, TV. Cable.
- \* Restaurante, cafetería.
- \* Room Service.
- \* Servicio de lavandería.
- \* Servicio de Fax.
- \* Garaje.
- \* Guardianía Privada.
- \* Caja de Seguridad.
- \* Servicio de Internet.

### PRECIOS DE HOSPEDAJE:

HABITACION INDIVIDUAL:	\$ 20,00
HABITACION DOBLE:	\$ 30,00
HABITACION MATRIMONIAL	\$ 30,00
HABITACION TRIPLE	\$ 45,00
HABITACION CUADRUPLE	\$ 48,00

En espera de que la presente colme vuestras expectativas, y con el deseo de trabajar para Ud. Estamos prestos para servirles.

Atentamente

Milton L. Rivera Márquez  
GERENTE HOTEL RIVERA

Av. 24 de Mayo y 10 de Agosto  
Telf.: 248-113 • Telefax: 244-275  
Azogues - Ecuador



# HOTEL LEON

Dirección: Av. Luis Monsalve Pozo y Av. Che Guevara (junto a la gasolinera Reina de la Nube)

## HOTEL LEON.

### De Nuestras Consideraciones

Por medio del presente pongo en conocimiento y disposición de Uds. los precios de nuestras habitaciones.

Hab. Individual: 20 USD

Hab. Dobles: 35 USD

Hab. Triples: 50 USD

ESTO INCLUYE DESAYUNO CONTINENTAL, PARQUEADERO, PISCINA, TURCO Y SAUNA

NOTA: Contamos con servicio de restaurante

Atentamente

La Administración

Los precios incluyen IVA

Teléfonos: 2249-916 / 2249-917 E-mail: hotelleón85@yahoo.com Azogues - Ecuador