



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN TURISMO.**

**TÍTULO DE TESIS.**

**IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS TURÍSTICAS EN LA HOSTERÍA “LUIS  
ANTONIO” PARA CREAR VENTAJA COMPETITIVA DENTRO DEL MERCADO  
HOTELERO DEL CANTÓN BUCAY.**

**AUTORAS:**

Llerena Rodríguez Mery Marilú.  
Patiño Rivera Glenda Germania.

**TUTOR:**

Msc. Villegas Yagual Félix Enrique MAE.

**MILAGRO, JUNIO 2016**

**ECUADOR**

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

---

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las estudiantes Llerena Rodríguez Mery Marilú y Patiño Rivera Glenda Germania, para optar al título de Licenciadas en Turismo y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 17 días del mes de Junio del 2016.

  
Msc. FÉLIX ENRIQUE VILLEGAS YAGUAL MAE.

C.I 090834613-5

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 17 días del mes de Junio del 2016.



---

Llerena Rodríguez Mery Marilú.

C.1094081958-4



---

Patiño Rivera Glenda Germania.

C.I 092601400-2.

## CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El tribunal calificador previo a la obtención del título de Licenciada(s) en Turismo otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	[50]
DEFENSA ORAL	[49]
TOTAL	[99]
EQUIVALENTE	[5]

  
Ing. Álvarez Baque  
Wellington.

  
Msc. Villegas Yagual Félix.

  
Msc. Ortiz María José.

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por brindarme salud y fuerza necesaria para lograr cada una de mis metas.

A nuestro tutor Msc. Félix Villegas Yagual, quien nos guio y asesoro en todo momento, por su paciencia y comprensión.

A mi madre quien me dio la vida, valores morales, consejos y apoyo moral durante todos los momentos de mi vida académica.

A mi familia quienes fueron mi motivación y por sus acertados consejos en los momentos más difíciles.

A mis compañeros con quienes compartí momentos inolvidables y jamás olvidaré porque dejaron una marca importante con su amistad pura y sincera en mi corazón.

A una de mis más grandes fortalezas y sin duda alguna sin él no habría podido seguir y su apoyo incondicional durante el proceso de tesis, quien nunca soltó mi mano, estuvo en los días más grises. V.F.

***Glenda Germania Patiño Rivera***

## DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios y a la Virgen de Agua Santa, quienes me guiaron por el buen camino, hasta llegar a este punto esencial de mi vida, por darme fuerzas y salud para seguir adelante y no desmayar ante los obstáculos que la vida me presentó, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la fe, el amor y la esperanza, ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis tías por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, en especial a mi Madrina Amada Soto, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y siendo mi ejemplo a seguir para poderme realizar como una profesional.

Y de manera muy especial a mis Madres Guadalupe y María del Carmen quienes han sido y son una de mis más grandes motivaciones, mi inspiración y felicidad.

A mis compañeros, que nos apoyamos mutuamente durante nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa”. Mahatma Gandhi

***Mery Marilú Llerena Rodríguez***

## **AGRADECIMIENTO**

**“Cuando la gratitud es tan absoluta las palabras sobran” Álvaro Mutis.**

Quiero agradecer en primera instancia a Dios, padre celestial, dueño de mi vida y motivación en cada uno de mis logros, sin duda alguna no habría conseguido la suficiente fuerza espiritual en todo este largo camino académico, en el que voy a cumplir uno de los primeros objetivos de gran importancia en mi vida profesional.

A mis maestros del alma mater quienes con sus conocimientos lograron inculcar en nosotros los mejores valores que puede poseer un profesional de Turismo, perseverancia, responsabilidad y auto exigencia. Por brindarnos apoyo moral en todo momento y llegar a convertirse en modelos a seguir dentro del área profesional por sus innumerables cualidades, aptitudes y actitudes hacia nosotros.

Agradecer de manera muy especial y cariñosa a dos personas que sin su ayuda económica y moral no habría podido sobrepasar el gran reto de obtener mi título universitario a mi abuela Sra. Enma Patiño Q. y a mi querida madre Sra. Beatriz Rivera P. Infinitamente gracias mis amadas fortalezas.

A mis queridos tíos Melida, Martha y José Rivera, quienes con palabras de aliento, me dejaron claro desde primera instancia cuán importante es lograr ser una profesional, por sus mil y un consejos de superación y dedicación.

A mi compañera de tesis Mery Llerena por convertirse en parte esencial del cumplimiento de esta meta académica, por su sincera amistad durante nuestros años universitarios y su indescriptible paciencia.

***Glenda Germania Patiño Rivera***

## **AGRADECIMIENTO**

Con prioridad en mi vida agradezco a Dios por bendecirme e iluminarme con su infinita bondad, para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado y porque tengo la certeza de que siempre va a estar conmigo.

A la Universidad Estatal de Milagro por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional de excelencia. A mi director de tesis, Msc. Félix Villegas por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi Tesis con éxito.

De igual manera me gustaría agradecer a mis profesores que han estado presentes durante toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con sus conocimientos en mi formación, y en especial a la Msc. Dolores Miele, Msc. Rigoberto Zambrano y a la Abg. Magyuri Zambrano, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad incondicional más allá de ser maestros demostraron ser un amigo más.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, y compañía en los momentos más difíciles de mi vida, en especial a mi compañera de tesis Glenda Patiño, que ha sido un pilar fundamental en este proceso y la cual me ha brindado su apoyo incondicional durante toda mi formación universitaria.

Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

***Mery Marilú Llerena Rodríguez.***



# CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

---

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derechos de Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **"Implementación de estrategias turísticas en la hostería "Luis Antonio" para crear ventaja competitiva dentro del mercado hotelero del cantón Bucay"** y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 17 días de Junio del 2016.



Llerena Rodríguez Mery Marilú.

C.I 094081958-4



Patiño Rivera Glenda Germania.

C.I 092601400-2.

## INDICE GENERAL.

ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCION. ....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1.1 Problematización.....	4
1.1.2 Delimitación del problema .....	7
1.1.3 Formulación del problema .....	7
1.1.4 Sistematización del problema .....	8
1.1.5 Determinación del tema .....	8
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	9
1.3.1 Justificación de la investigación.....	9
2.1 MARCO TEÓRICO .....	10
2.1.1 Antecedentes Históricos. ....	10

2.1.2	Antecedentes Referenciales.....	13
2.1.3	Fundamentación.....	15
2.2	MARCO LEGAL .....	44
2.3	MARCO CONCEPTUAL .....	50
2.4	HIPOTESIS Y VARIABLES.....	52
2.4.1	Hipótesis General.....	52
2.4.2	Hipótesis Particulares .....	52
	MARCO METODOLÓGICO .....	54
3.1	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL ..	54
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.2.1	Características de la Población.....	55
3.2.2	Delimitación de la Población.....	55
3.2.3	Tipo de muestra .....	55
3.2.4	Tamaño de la muestra .....	55
3.3	LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....	57
3.3.1	Métodos Teóricos .....	57
3.3.2	Métodos Empíricos.....	57
3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	58
3.4	EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN .....	58
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	59
4.1	Análisis de la situación actual.....	59
4.2	ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....	70
4.3	RESULTADOS.....	71
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS. ....	73
	PROPUESTA.....	74

5.1 TEMA.....	74
5.2 FUNDAMENTACIÓN .....	74
5.3 JUSTIFICACIÓN.....	75
5.4 OBJETIVOS .....	75
5.4.1. Objetivo General de la propuesta.....	75
5.4.2. Objetivos específicos.....	75
5.5 UBICACIÓN.....	76
5.6 FACTIBILIDAD.....	77
5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA .....	78
5.7.1. Actividades.....	78
5.7.2. Recursos, análisis financiero .....	86
5.7.3. Impacto.....	87
5.7.4. Cronograma de actividades .....	88
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta .....	89
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	91
BIBLIOGRAFÍA.....	92
ANEXOS.....	94

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Calidad y recursos humanos .....	34
Cuadro 2 Tipología de publicidad turística.....	40
Cuadro 3 Operacionalización de las variables.....	53
Cuadro 4 Cómo se informó sobre la Hostería Luis Antonio.....	60
Cuadro 5 Demora en decidirse a visitar la Hostería.....	61
Cuadro 6 Información proporcionada por la Hostería .....	62
Cuadro 7 Calidad de instalaciones de alojamiento .....	63
Cuadro 8 Calidad de las actividades .....	64
Cuadro 9 Calidad en la atención al cliente .....	65
Cuadro 10 Frecuencia de visita de turistas a la Hostería .....	66
Cuadro 11 Cumplimiento de las actividades ofertadas .....	67
Cuadro 12 Verificación de hipótesis .....	73
Cuadro 13 Ficha de control y evaluación de actividades y personal .....	82
Cuadro 14 Ficha de actividades.....	83
Cuadro 15 Ficha de actividades.....	84
Cuadro 16 Ficha de Programación dentro del área turística .....	85
Cuadro 17 Costo del plan de animación .....	86
Cuadro 18 Detalle de Gastos.....	87
Cuadro 19 Cronograma de actividades.....	88
Cuadro 20 Matriz.....	101

## INDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Hostería Luis Antonio.....	12
Gráfico 2 Mayor Calidad.....	20
Gráfico 3 Calidad y Rentabilidad .....	21
Gráfico 4: Medio de información de los clientes.....	60
Gráfico 5 Demora en decidirse a visitar la Hostería. ....	61
Gráfico 6 Información proporcionada por la Hostería .....	62
Gráfico 7 Calidad de instalaciones de alojamiento.....	63
Gráfico 8 Calidad de las actividades.....	64
Gráfico 9 Calidad en la atención al cliente.....	65
Gráfico 10 Frecuencia de visita de turistas a la Hostería.....	66
Gráfico 11 Cumplimiento de las actividades ofertadas.....	67
Gráfico 12 Ubicación Geográfica de la Hostería Luis Antonio.....	76
Gráfico 13 Salón de Eventos.....	102
Gráfico 14 Juegos de sala.....	102
Gráfico 15 Parte externa de las habitaciones.....	103
Gráfico 16 Áreas de recreación de la Hostería.....	103
Gráfico 17 Encuestas.....	104
Gráfico 18 Encuestas.....	104
Gráfico 19 Entrevista.....	105
Gráfico 20 Área del Bar.....	105

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación que se presenta a continuación se realizó a la Hostería Luis Antonio que se encuentra ubicada en el Cantón Bucay perteneciente a la Provincia del Guayas y cuya actividad económica es la venta de paquetes turísticos de alojamiento y actividades relacionadas con deportes extremos, el mismo que se orientó a la implementación de estrategias turísticas para crear ventaja competitiva dentro del mercado hotelero del Cantón Bucay.

Para su realización se aplicó las siguientes metodologías: aplicada, de campo, descriptiva, explicativa, correlacional y diagnóstica, además recurrimos a emplear técnicas e instrumentos para la obtención de la información como la observación, la encuesta y la entrevista.

La información obtenida fue procesada, analizada e interpretada de manera que permitió determinar la manera en que la Hostería realiza actividades recreacionales y de relajación, las mismas que provocan un grado de insatisfacción por su repetitividad con la innovación de las actividades ofertadas se verían reflejados en los resultados económicos de la Hostería, las cuales son las siguientes: La elaboración de paquetes de alojamiento y uso de piscinas, actividades como rappel, cañoning, carros buggie, paseos a caballo, senderismo debido al área geográfica en la que se encuentra, se plantearon las hipótesis y luego del análisis se pudieron verificar.

**Palabras claves:** Estrategias turísticas, resultados económicos, paquetes turísticos, ventaja competitiva.

## **ABSTRACT**

The following work of investigation that one presents later was realized to The Luis Antonio Inn, which is located in the Bucay Canton belonging to the Guayas Province and which economic activity is the sale of tourist packages of housing and activities related to extreme sports, the same one that was orientated to the implementation of tourist strategies to create competitive advantage inside the hotel market of the Bucay Canton.

For its implementation the following methodologies are applied: We applied field, descriptive, explanatory, and diagnostic correlation also resorted to employ techniques and instruments to obtain information such as observation, survey and interview.

The information obtained was processed , analyzed and interpreted in a way that allowed to determine how the inn makes recreational activities and relaxation , the same that cause a degree of dissatisfaction with their repetitiveness with the innovation of the activities offered they would be reflected in the economic performance of the lodge, which are: the development of accommodation packages and use of pools, activities such as abseiling , canyoning , buggy carts , horseback riding , hiking because of the geographical area in which it is located, raised the hypotheses and then the analysis could be verified .

**Keywords:** Tourist strategies, economic results , tourist packages, competitive advantage.



## **INTRODUCCION.**

El turismo en todo el mundo sufre constantes cambios debido a las nuevas tendencias de preferencias en actividades por parte de los turistas que buscan satisfacer sus necesidades, dando paso a la animación turística dentro de la rama hotelera, esta actividad debe ajustarse a las nuevas necesidades de sus clientes o consumidores. En la actualidad, el desarrollo de la animación turística en los hoteles ha experimentado una ventaja competitiva en cuanto a los servicios adicionales que brindan las actividades turísticas, las mismas que se rigen bajo normas y lineamientos que orientan hacia un aprovechamiento óptimo de los recursos naturales manteniendo el equilibrio entre hombre y naturaleza. Ecuador es considerado un potencial turístico por lo cual permite la adaptación a los diferentes tipos de vida social que ofrecen estas actividades, ya que nos permiten relacionarnos con los demás turistas o huéspedes que comparten nuestra misma pasión o recreación, y de esta manera olvidarnos de lo habitual como lo es una habitación, buena comida, cocotales y la muy conocida piscina, para lo cual es muy importante tener un buen animador turístico dentro del hotel, ya que es este el que ejerce una gran influencia sobre los turistas o huéspedes, y los mismos que permiten que se establezcan contactos e intercambios entre los clientes.

La Hostería Luis Antonio tiene sus inicios en el año 1995. Los terrenos donde ahora está ubicada la Hostería eran plantaciones de cacao fino de aroma. Una idea de carácter turístico se tornó alrededor de la familia García la cual decidió brindar alojamiento, valiéndose de una nueva tendencia turística que en ese entonces no era conocida en el Cantón Bucay, el agro ecoturismo, cuya actividad sería producto estrella del establecimiento hotelero. El trabajo de investigación se fundamentó en la necesidad de implementar estrategias turísticas en la Hostería “Luis Antonio” para crear ventaja competitiva dentro del mercado hotelero del Cantón Bucay y que estas alternativas apoyen el desarrollo de un turismo sostenible, y su contribución hacia un turismo responsable y su aporte en el incremento de factores económicos.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematicación**

En los últimos años el sector turístico en Ecuador mantiene un nivel de crecimiento sustentable, gracias al apoyo que brinda el gobierno, debido a que esta actividad genera una gran cantidad de empleos de manera directa e indirecta y contribuye al desarrollo social y económico del país.

Esto es posible gracias a la posición geográfica en la que se encuentra este territorio, pues cuenta con una diversidad de paisajes, climas, culturas y gastronomía que fomentan la realización de diferentes actividades turísticas que atraen a personas de todo el mundo e impulsan al turismo interno.

Es un reto continuar impulsando a Ecuador como una potencia turística y para lograr el éxito las empresas inmersas a este sector debe gestionar, analizar y ejecutar estrategias que busquen la excelencia y brinden experiencias satisfactorias a los clientes.

La Hostería Luis Antonio ubicada en el Cantón Bucay de la provincia del Guayas, nació como una empresa familiar con la visión de ofrecer un sitio de distracción para los visitantes a ese cantón, brindando el paquete de hospedaje y uso al área de piscinas.

En el transcurso de los años la empresa ha ido creciendo en infraestructura y servicios, creando piscinas y ofertando los servicios de rappel, cañoning, carros buggie, paseos a caballo, senderismo debido al área geográfica en la que se encuentran y al clima primaveral que posee que hace propicio este tipo de actividades.

Este crecimiento ha implicado inversión de tiempo y dinero además de un desafío a los miembros de esta empresa para administrar correctamente los recursos disponibles, es así que se ha presentado en el camino diferentes factores que dan origen a problemas que serán analizados a continuación:

Se ha constatado que la Hostería Luis Antonio no cuenta con el talento humano suficiente en el área de animación turística para realizar las tareas y actividades necesarias para lograr disfrute y esparcimiento placentero de sus visitantes, debido que cuenta con una sola persona dedicada a esta actividad, él mismo que no está debidamente capacitado para poder cumplir eficiente y eficazmente esta importante tarea dentro de la hostería.

Las actividades de animación turística realizadas en la hostería carecen de innovación ya que son repetitivas, no existe un programa que permita variar frecuentemente dichas actividades, de manera que cuando un cliente decida regresar pueda encontrar nuevas actividades para disfrutar, pero al momento no lo hacen lo cual debilita su atractivo turístico.

Es recomendable que la Hostería Luis Antonio tenga un equipo de talento humano idóneo que se dedique a la animación turística, para que trabajen a tiempo completo y puedan mejorar e implementar actividades para entretener al cliente durante su estancia. Con un buen programa de animación turística se obtiene promover la participación de los visitantes en las actividades planificadas, garantizando incluirlos a todos sin importar edad y género, con esto se logra ofrecer nuevas experiencias, haciendo sentir al cliente que su visita es importante, hacer su estadía más placentera y a la vez esto permite que crezca a bien la imagen de la hostería.

Otro aspecto importante que se ha observado es que los medios de publicidad utilizados por la Hostería Luis Antonio no se encuentran administrados correctamente, puesto que utilizan una página web y la red social Facebook para promocionarse digitalmente, las mismas que se están desactualizadas ya que ofrecen servicios que en la actualidad no los realizan. También utilizan gigantografías colocadas solo en el cantón Cumandá que es el punto donde se encuentra la entrada a la hostería.

Al estar la hostería ubicada a 15 km aproximadamente hacia dentro de la ciudad, hace que poca gente conozca de su existencia, por lo cual es necesario implementar estrategias publicitarias eficaces para conseguir promocionarse a un mayor número de personas que se convertirán después en potenciales clientes.

Es recomendable actualizar los medio digitales actuales así como utilizar otras redes sociales, hacer publicidad por revistas, tv, etc.

Al realizar una campaña permanente de publicidad, se incrementara la afluencia de personas a corto y largo plazo, esto significaría mayor ingreso económico.

La Hostería presenta una calidad de servicio que tiene falencias en varios de sus servicios que genera poca satisfacción en los clientes, dentro de las cuales se observó que carecen de un sistema de información para los clientes referente a la ubicación, horarios, y tipos de instalaciones que cuenta la hostería, así como no se informa oportunamente de actividades a realizarse en el día, ya que se ha observado que los visitantes luego de obtener sus habitaciones salen a preguntar a los trabajadores o al dueño sobre información necesaria.

Otro punto es que las habitaciones no cuentan con ventilador o aire acondicionado además que son de un tamaño reducido y cerrado, y en las noches generalmente la temperatura aumenta y resulta incómoda la estadía por el calor.

## **Pronóstico**

La hostería “Luis Antonio”, seguirá siendo afectada por esta problemática, si no se toman oportunamente las medidas necesarias para implementar estrategias turísticas que brinden alternativas de corrección a las mismas, corre el riesgo de ser una empresa poco competitiva, con carencia de innovación y como resultado su crecimiento económico podrá verse afectado.

## **Control del pronóstico**

La Hostería “Luis Antonio” mediante el estudio de sus actividades y procesos podrá reconocer sus falencias y determinar la mejor alternativa de implementación de nuevas estrategias turísticas podrá lograr que la empresa obtenga un reconocimiento dentro del mercado hotelero de donde se desenvuelve y a la vez ser competitiva y tomada como lugar obligado a visitar por los turistas.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región:** Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Bucay

**Empresa:** Hostería “Luis Antonio”

**Área:** Servicio

**Periodo:** Año 2015

**Actividad Comercial:** Servicio de hospedaje y actividades turísticas.

### **1.1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera la implementación de nuevas estrategias turísticas en la Hostería "Luis Antonio" incide en obtener ventaja competitiva dentro del mercado en el Catón Bucay?

#### **1.1.4 Sistematización del problema**

1. ¿De qué manera influye la capacidad del talento humano en la implementación de nuevas actividades de Animación Turística en la Hostería "Luis Antonio"?
2. ¿Cómo los medios de publicidad utilizados por la Hostería "Luis Antonio" generan efectos en la afluencia de turistas que visitan el lugar?
3. ¿En qué medida la calidad del servicio brindada por la Hostería "Luis Antonio" influye en la satisfacción del turista?

#### **1.1.5 Determinación del tema**

Implementación de estrategias turísticas en la Hostería "Luis Antonio" para crear ventaja competitiva dentro del mercado hotelero del Cantón Bucay.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 Objetivo General**

Realizar el análisis de la incidencia de implementación de nuevas estrategias turísticas en la Hostería "Luis Antonio", para obtener una ventaja competitiva dentro del mercado hotelero del Cantón Bucay, mediante un plan de animación turística.

#### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

1. Determinar los efectos que tiene la capacidad del talento humano de la Hostería "Luis Antonio" en la implementación de nuevas actividades de animación turística.
2. Identificar los efectos que tiene la publicidad utilizada por la Hostería "Luis Antonio" con respecto a la afluencia de turistas que visitan el lugar.
3. Analizar la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del turista que visita la Hostería "Luis Antonio".

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

Un gran problema que mantienen las empresas del sector hotelero es la carencia de innovación de sus actividades debido a la falta de conocimiento de las nuevas tendencias del mercado, esta es el principal factor que genera que se reduzca sus ingresos de manera paulatina y en el peor de los casos pueden llevar a la quiebra.

Muchas empresas como es el caso de la hostería Luis Antonio abren las puertas al público ofreciendo actividades novedosas como el agroturismo ya que al relieve del sector se presta para ofertar este tipo de actividades que están a la vanguardia, pero estos servicios deben ser evaluados constantemente para mejorar y brindar la mejor experiencia al turista.

Al ser una empresa con pocos años de vida es necesario realizar un estudio sobre los procesos que realiza, con el fin de encontrar falencias y así establecer estrategias que permitan corregir sus problemas y mejorar día a día para seguir formando parte del sector turístico y ayude al desarrollo económico de la Región.

Cabe mencionar que la Hostería “Luis Antonio” es un empresa que tiene 9 años de trayectoria en el mercado, esta empresa es familiar en donde labora gran parte miembros de la familia, así como existe personal contratado de los alrededores siendo fuente de ingreso monetarios para ellos.

Por lo expuesto anteriormente este trabajo investigativo contribuirá positivamente a la hostería con la implementación de estrategias que permitan corregir sus falencias de tal manera que siga brindando fuentes de empleo, y contribuyendo a que Ecuador se vuelva una potencia turística.

## **CAPÍTULO II**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1 Antecedentes Históricos.**

La historia de la hotelería en Ecuador surge desde la época incaica en donde existían mensajeros llamados CHASQUIS los cuales recorrían grandes distancias para entregar mensajería importante por parte de los reyes y lo llevaban en forma de posta, se dio la necesidad de crear lugares donde se ofrezcan alojamiento y comidas y en el que se daba el intercambio de posta, estos lugares fueron conocidos como Tambos, que significaba casa o posada.

En la época de la conquista española los indígenas son esclavizados y realizan varias actividades y entre ellas son obligados a brindarles alojamiento y comida a los españoles por lo que se da una especialización dentro de estos servicios pero no hay un desarrollo por parte de los indígenas debido a su calidad de esclavos.

Con el acontecimiento de la Segunda Guerra Mundial un gran número de extranjeros llegaron a Ecuador con un capital considerable el cual fue invertido en el turismo y se construyeron alojamientos turísticos en la ciudad de Baños, en la que se vio la oportunidad de aprovechar los recursos naturales que este Cantón de la Serranía Ecuatoriana tiene ya que es puente de conexión con la Amazonia.

Los primeros hoteles no fueron hasta comienzo del siglo XX que aparecieron en Ecuador en las principales ciudades como Guayaquil y Quito. Al comienzo en Guayaquil solo existían 3 hoteles y 4 en Quito, los mismos que tomaron gran acogida dentro del mercado y reemplazaron a la muy conocida “Casa de Huéspedes”. Los hoteles en la



actualidad han tomando un gran papel dentro de la industria turística y se han desarrollado debido a la gran influencia del factor económico y social, convirtiendo a la industria hotelera de gran rentabilidad y competitiva para las demás empresas inmersas dentro del ámbito turístico.<sup>1</sup>

La Hostería Luis Antonio tiene sus inicios en el año 1995 cuando el Ing. Víctor García obtiene como herencia el terreno ubicado dentro del Bosque Protector Pujil en el Cantón Bucay. Los terrenos donde ahora está ubicada la Hostería eran plantaciones de cacao fino de aroma. Una idea de carácter turístico se tornó alrededor de la familia García brindar alojamiento, valiéndose de una nueva tendencia turística que en ese entonces no era conocida en el Cantón Bucay, el agro ecoturismo, cuya actividad sería producto estrella del establecimiento hotelero.

La hostería en el 2000 empezó brindando el servicio de hospedaje y en el transcurso de los años se ha implementado actividades y es conocida en el área por ofrecer agro ecoturismo.

El nombre de la Hostería es dado por el Ing. Víctor García, quien en tributo a la memoria de su padre decidió ponerle "Luis Antonio". La empresa cuenta con más de 10 años dentro del ámbito turístico siendo uno de los lugares por donde transcurre el tren que va desde Duran hasta Bucay haciéndolo parte de la Ruta de la Dulzura que es vendido por la Prefectura del Guayas, su maravillosa vegetación y encantador clima hace de este lugar un ambiente propicio para obtener relajación y vivir una experiencia enriquecedora junto al medio ambiente, muchos turistas tanto nacionales como internacionales quedan admirados al llegar a la Hostería ya que desde el principio se puede observar la innumerable belleza geográfica con la que cuenta el Cantón Bucay.

Actualmente la Hostería Luis Antonio es una empresa familiar que cuenta con una capacidad para 75 huéspedes con 3 cabañas familiares, 12 dobles, 4 triples, 21 solas. Mientras que el restaurant tiene capacidad para atender a 100 comensales. Una pared

---

<sup>1</sup>[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8700/2/18080\\_2.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8700/2/18080_2.pdf).

de roca de 25 metros de alto para practicar rappel, una piscina, sauna y turco, actividades avifaunísticas. Una cascada de 45 metros llamada el Cañón del Murciélago la cual es utilizada para practicar cañoning y otra de 15 metros de altura ideal para que los turistas disfruten de las bondades de esta cascada y tengan un momento de tranquilidad bajo las aguas de esta maravilla natural.<sup>2</sup>

El reconocimiento turístico que tiene la Hostería ha hecho que en medida del tiempo la empresa crezca en cuanto a infraestructura y talento humano y actualmente cuenta con los siguientes miembros:

- Un gerente General.
- Un Director de Operaciones.
- Un chef internacional
- Tres ayudantes de cocina
- Dos guías nativos
- Dos Camareros

**Gráfico 1** Hostería Luis Antonio



Fuente: Hostería "Luis Antonio".

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery

---

<sup>2</sup>Fuente Oral del Ing. Víctor García, Gerente Propietario de Hostería "Luis Antonio".

## 2.1.2 Antecedentes Referenciales

Las fuentes de información en las que se basa esta investigación, son las siguientes:

Enrique Claver Cortés, José F. Molina Azorín, Jorge Pereira Moliner (2005), realizó una investigación titulada **“Estrategias y ventajas competitivas de los hoteles españoles y su relación con el desempeño”**

### **Resumen.**

Actualmente, el sector hotelero está inmerso en un entorno de alta incertidumbre y muy competitivo por lo que necesita información estratégica para la correcta gestión de sus establecimientos. Dicha información puede obtenerse a partir de la clasificación de los hoteles en grupos estratégicos. Esta investigación empírica presenta los grupos estratégicos en el sector hotelero como una herramienta muy útil para la planificación y la implantación de estrategias de los hoteles ya que permiten identificar las estrategias y las ventajas competitivas de este sector. Además, se analiza si existen diferencias de desempeño entre los distintos grupos estratégicos hoteleros obtenidos. Para la identificación y la caracterización de los grupos se emplean las dimensiones compromiso de recursos y alcance de las actividades hoteleras.<sup>3</sup>

Ana Mogrovejo (2010), realizó una investigación titulada **“La animación turística y su incidencia en la prestación de servicios turísticos”**

---

<sup>3</sup> CLAVER CORTÉS, Enrique; MOLINA AZORÍN, José F.; PEREIRA MOLINER, Jorge. “Estrategias y ventajas competitivas de los hoteles españoles y su relación con el desempeño”. Papers de Turisme. N. 37-38 (2005). ISSN 0214-8021, pp. 27-43

[http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27957/1/2005\\_PapersTurisme.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27957/1/2005_PapersTurisme.pdf)

## Resumen:

La actividad turística es todo un mundo de posibilidades creativas de interacción entre las personas y su entorno, ya sea cultural o natural. Si bien esta se encuentra regida por las motivaciones de quien decide viajar, los establecimientos que están involucrados con esta actividad deben ofrecer nuevas y variadas alternativas para una demanda cambiante.

Por lo tanto el presente trabajo, agrupa los elementos fundamentales para lograr que la actividad turística sea más dinámica a través de la inclusión de la animación turística como una fortaleza en la prestación de servicios en establecimientos como hoteles, bares y restaurantes, así como también en proyectos eco turístico. De esta manera se pretende aportar con la investigación con esta área, que si bien en el Ecuador aún requiere de un desarrollo más profundo, así como del compromiso de los empresarios, es una herramienta tanto de consulta como de directriz.<sup>4</sup>

Adelaida Lillo Bañuls, Ana Belén Ramón Rodríguez, Martín Sevilla Jiménez (2007), realizó una investigación titulada **“El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico”**

## Resumen

Los importantes cambios acaecidos en los últimos años, han modificado el panorama del mercado turístico mundial y le han enfrentado a nuevos retos y oportunidades. Ello ha supuesto la necesidad de estudiar qué nuevos factores y estrategias garantizan la competitividad de las empresas del sector. Entre otros, es sin duda indispensable analizar el papel clave del capital humano turístico como estrategia competitiva en un nuevo contexto internacional. En este trabajo se estudia la importancia creciente del factor humano en los servicios turísticos, como elemento básico y diferenciador, capaz de aportar ventajas competitivas, destacando la importancia del valor de los intangibles en este sector. Asimismo, se analiza el papel clave de la educación y formación

---

<sup>4</sup> <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1654>

turísticas en el desarrollo de estrategias de competitividad en las actividades vinculadas al turismo.<sup>5</sup>

### 2.1.3 Fundamentación

#### **Conceptualización: Ventaja competitiva.**

La ventaja competitiva dentro de la industria hotelera es una de las herramientas más utilizadas al momento de captar clientes reales y potenciales creando una considerable desventaja para la competencia debido a que tendrá que mejorar sus estrategias para lograr mantenerse en el mercado sin tendencia a desaparecer al ser totalmente anuladas por la empresa que muestre un mayor nivel de competencia y que se vea reflejada en su rentabilidad empresarial.

Según(PORTER, 1995)<sup>6</sup> la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores. Y el valor que los compradores están dispuestos a pagar.

Según(NAVAS & GUERRA)<sup>7</sup>La ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la diferencia de otras, colocándola en una posición relativa superior para competir y permitiéndole obtener un rendimiento superior frente a sus competidores es su actuación competitiva. En esta definición queda claro la diferencia que existe entre la ventaja competitiva (cualquier característica que hace diferente a la empresa de otras que puedan ofertar el mismo servicio o producto) y el rendimiento superior de una compañía.

Por otro lado, podemos notar una gran competencia de manera nacional como internacional en el sector de turismo y hotelería los mismos que son sectores que cada día se vuelven más competitivos entre destinos como entre establecimientos.

---

<sup>5</sup> <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2316405>

<sup>6</sup> PORTER, Michael: *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*, CECSA, México, 1995.

<sup>7</sup> NAVAS, José y GUERRA, Luis: *La Dirección estratégica de la empresa: Teoría y Aplicaciones*, Civitas, Madrid, 2002.

De la misma manera, notaremos un cambio notable en los turistas, ya que en estos tiempos disponen de más disponibilidad de viajar y se informan más acerca de los lugares que van a visitar, no solo cambian su rutina sino todo su estilo de vida, es decir son más flexibles o independientes, por lo cual no se limitan a la contratación de paquetes turísticos.

Existe una gran diferencia de la ventaja competitiva en la industria turística ya que emplean tres elementos fundamentales que son el servicio, calidad y el precio el cual se ve reflejado en su liderazgo en el mercado turístico. Europa es el continente con mayor afluencia de turistas en el mundo esto se debe a su notable y diferenciada forma de implementar una ventaja competitiva al contrario de continentes que también ofrecen turismo al mundo pero su forma de ofrecer turismo no crea gran diferencia a las ofertas dadas por Europa.

Entender cómo actúa los factores que intervienen en la notoriedad o fracaso de las organizaciones hoteleras es importante porque creara estrategias para lograr una diferenciación entre los competidores. Atender las nuevas necesidades de turistas y estar al tanto de las nuevas tendencias en el turismo será un punto clave para crear una marcada diferencia en el mercado turístico por parte de la compañía. Además (PEARSON, 2008)<sup>8</sup> sugiere que una de las metas principales de la administración estratégica es lograr y mantener una ventaja competitiva, que significa las actividades que una empresa realiza de una manera adicional y mejorada con respecto a las empresas que desenvuelven en el mismo mercado económico. El hecho de que una empresa mejore o realice nuevas actividades que no las hacen sus rivales, representa una ventaja. Al lograrlo es necesario mantenerlo para que de esta forma se pueda alcanzar el éxito a corto o largo plazo. El reto de los administradores siempre está puesto a prueba pues si se ha alcanzado una ventaja competitiva estas no son permanentes puesto que sus rivales tienden a imitar estas ventajas logradas y es donde los administradores deben estar a la vanguardia y un paso delante.

---

<sup>8</sup>PEARSON, Fred: *Conceptos de Administración Estratégica*, Prentice Hall, México, 2008.

Dentro de las estrategias que se pueden presentar para crear una ventaja competitiva que lograra una mejora considerable son las siguientes: Calidad del servicio, talento humano especializado, animación turística, publicidad eficaz, todos estos puntos serán claves al decidir potencializar la empresa turística y establecerse dentro de la industria turística y convertirse en una de las compañías hoteleras con mayor reconocimiento entre los clientes.

### **Calidad del servicio turístico.**

Los turistas en el siglo XXI son cada vez más exigentes aún más de lo que fueron en el pasado, en cuanto a calidad se refiere, la empresa turística debe cumplir de manera satisfactoria sus expectativas y necesidades, junto a la imparable competencia turística de las compañías por mantenerse vigentes en el mercado, da lugar a que una experiencia turística de alta calidad sea un elemento diferenciador entre organizaciones turísticas y tomen una alta ventaja competitiva y sea parte importante de un plan estratégico implementado por esta industria dinámica para la mayor captación de clientes, y es utilizado de forma especial por los alojamientos que compiten dentro de la industria hotelera.

En la actualidad solo ofertar alojamiento no es garantía de tener éxito en el mercado. La clave del éxito es un conjunto de cosas que residen en un trato cordial, amable y personalizado, de brindar unas instalaciones con una decoración acogedora o en disponer de buenos accesos al establecimiento. En resumen, hay que ofrecer un servicio de calidad con calidez a los clientes de esta manera la empresa asegurara la fidelización por parte de los clientes actuales y posiblemente un gran número de clientes potenciales que ayudaran al crecimiento económico de la compañía.

La clave para ofertar un servicio de calidad está en la comprensión y la respuesta inmediata y satisfactoria a las expectativas y necesidades de los clientes que signifiquen lo que estos esperan recibir durante el servicio turístico brindado y constituyen un punto de referencia como modelo a seguir para medir el nivel de calidad del mismo. La formación de las expectativas depende:

1. Las promesas explícitas hechas por la organización a los consumidores, a través de la publicidad, la venta personal, los contratos. Estas promesas tienen un impacto directo sobre el servicio que se espera recibir, de esta manera que un bonito anuncio acerca de una hostería y su localización generara entre los turistas unas elevadas expectativas sobre el servicio en juego y las promesas implícitas, que son señales, (piscinas) que hacen suponer como podría ser el servicio. Dentro de este grupo se hallan el precio y los elementos intangibles asociados con el servicio, los cuales se utilizan frecuentemente como indicadores de calidad (al ser los servicios esencialmente intangibles, inseparables y heterogéneos, evaluar la calidad de los mismos no resulta fácil y se tienden a buscar evidencias físicas asociadas con ellos).  
Así, si los precios son elevados, los turistas asumen que el negocio debería prestar y va a prestar un servicio excelente o, al menos, bueno.
2. La comunicación –Boca-oreja-. Se trata de comentarios, opiniones, críticas, consejos, advertencias, recomendaciones que se transmiten verbalmente de persona a persona, entre familiares, amigos o compañeros de trabajo y que transmiten verbalmente de persona a persona, entre familiares, amigos o compañeros de trabajo y que transmiten al cliente una idea de cómo va a ser el servicio (que es lo que pueden esperar de él). Esta forma de comunicación tiene un peso especial como fuente de información y fuente generadora de expectativas, puesto que es percibida como imparcial y ejerce una enorme influencia sobre los clientes. Una comunicación positiva o favorable sobre una determinada empresa, no solo eleva las expectativas de los consumidores sino que aumentan las posibilidades de captar clientes.
3. La experiencia pasada. Los encuentros ocurridos en el pasado, entre el cliente y una organización concreta u otras organizaciones suministradores del mismo servicio, también afectan a las expectativas de los individuos.
4. Las necesidades personales. Al hablar de necesidades personales se refiere tanto a las físicas, como a las sociales o las psicológicas. En general, se puede decir que un cliente con elevadas necesidades personales tiene también altas expectativas sobre el servicio.



5. Los refuerzos permanentes del servicio. Uno de estos refuerzos es la filosofía que cada persona tiene sobre los servicios, ya que, más o menos, todos esperamos ser tratados de la misma forma en que nosotros tratamos a otras personas. No hay duda de que la actitud de un turista hacia como debe serle prestado el servicio condiciona lo que él espera recibir.

De esta serie de factores de los que depende el servicio deseado, algunos son directamente controlables por la organización (las promesas explícitas e implícitas y las experiencias pasadas), otros solo lo son indirectamente (la comunicación –boca-oreja- y los refuerzos permanentes del servicio) y finalmente, los hay que no son controlables por la empresa (necesidades personales y filosofía de servicio de cada individuo). Actuando sobre los dos primeros tipos de factores, la entidad tiene la posibilidad de influir directa o indirectamente sobre la calidad del servicio prestado.(RUIZ, VASQUEZ, & DIAZ, 1995)<sup>9</sup>

### **La calidad: clave para mejora de la competitividad.**

La calidad se considera en la actualidad uno de los aspectos claves para obtener una diferencia marcada entre los clientes y muy estudiada dentro de la gestión administrativa en el mercado hotelero. Las exigencias de los clientes son más rigurosas y van en crecimiento constante, el mercado es cada vez más competitivo.

Existe un gran número de empresas que ofrecen servicios de alojamiento de turismo rural, servicios de similar atractivo y precios también semejantes. Sin embargo, algunas empresas tienen mucha más aceptación que otras, y el elemento diferenciador entre unas y otras lo constituye, frecuentemente, la calidad del servicio que ofrecen. En efecto, la calidad de los servicios atrae a los clientes pero sobre todo, ayuda a mantenerlos. Si las expectativas del cliente se cubren, estará satisfecho, y eso querrá que el negocio esté siendo gestionado correctamente.

La calidad debe obtener logros importantes de ventajas competitivas para el establecimiento de Turismo Rural:

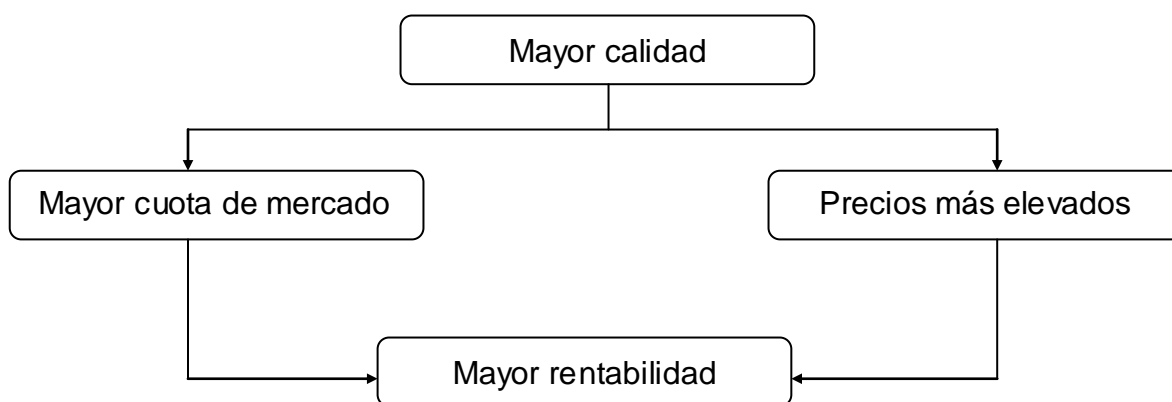
---

<sup>9</sup>RUIZ, Agustín, VASQUEZ, Rodolfo y DIAZ, Ana: *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*, 1995.

El cliente está predispuesto a pagar más por la calidad del servicio prestado puesto que se cumple con sus expectativas. De esta manera, un incremento de la calidad en el servicio de alojamientos de turismo rural se obtiene una menor dependencia en los precios, puesto que pueden darse precios mayores lo que repercutiría inmediatamente en las ganancias de la empresa.

A la vez que proporciona una mayor fidelidad de los clientes, es decir, que estos vuelven varias veces y se expresen bien de la empresa. Por lo tanto, se incrementara la cuota de mercado, o que es el mismo, se elevara el índice de ocupación del establecimiento. Así pues, y como consecuencia de lo anterior, el negocio será más rentable.

**Gráfico 2** Mayor Calidad



Fuente: *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural.*

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

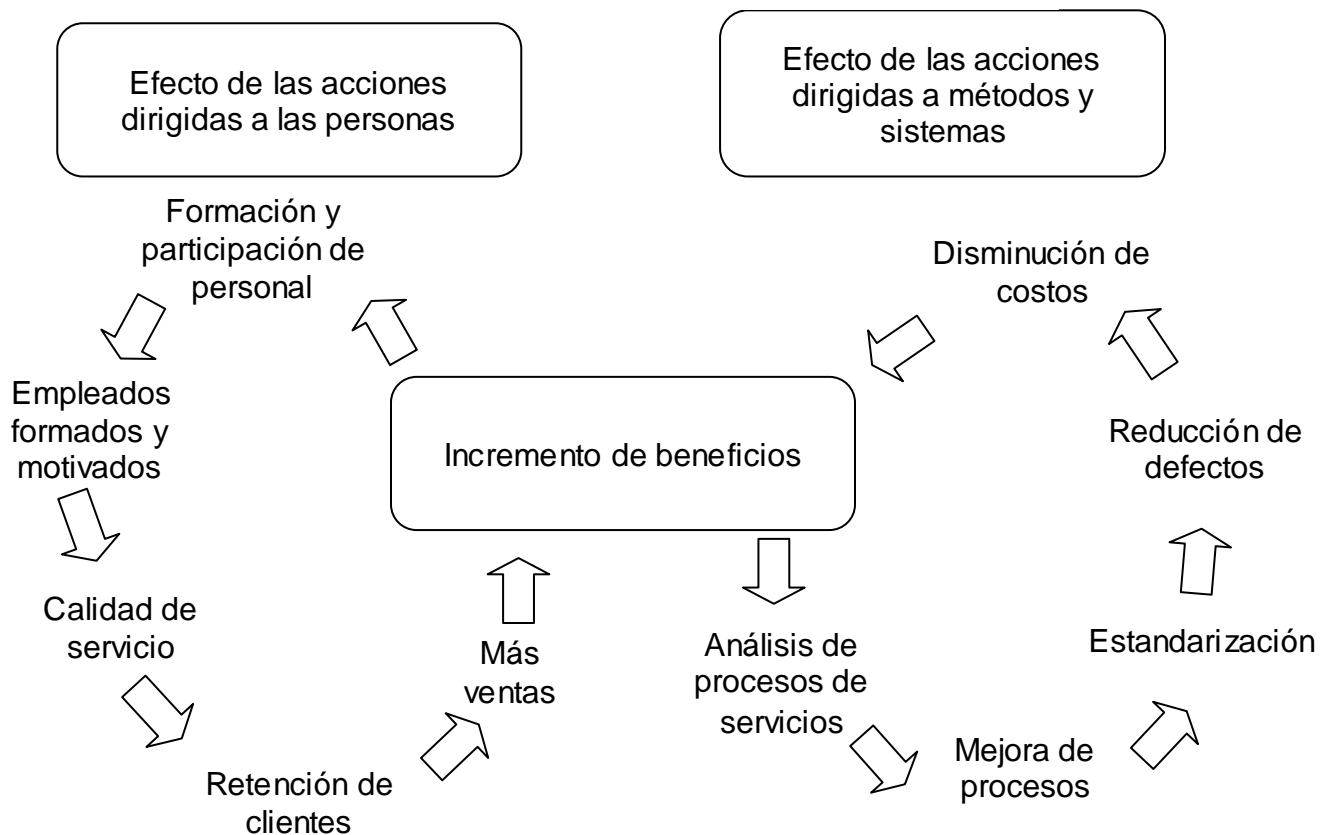
Pero la calidad también debe conseguir el logro de otros objetivos como son:

- La optimización de los procesos de gestión para mejorar resultados.
- La mejora continua, especialmente aquellos que son resultado de servicios mal prestados o errores cometidos en los procesos de producción del servicio.
- Asegurar la supervivencia del establecimiento.
- Fomentar la creatividad e incentivar a las personas.

- Crear un espíritu de trabajo y un buen clima laboral, porque no solo es necesario dar un buen trato a los clientes, sino que además estos se sentirán más a gusto si encuentran un ambiente de compañerismo entre las personas que trabajan en el establecimiento.

Los métodos para desenvolver el proceso de calidad en la compañía se basa en una serie de acciones que se rigen en dos líneas esenciales: aquellas dirigidas al apoyo de las personas que forman parte de la compañía y a la vez de acciones cuyo objetivo es la creación de un sistema de aseguramiento y evaluación de la calidad dentro del centro hotelero.

**Gráfico 3** Calidad y Rentabilidad



Fuente: Alojamiento turístico Rural: Gestión y Comercialización.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

## **Acciones para la evaluación de la calidad.**

Estas acciones ayudaran a controlar y verificar el sistema de gestión creado, y para establecer el nivel de satisfacción de clientes respecto al servicio brindado en la empresa de Alojamiento.

Para obtener información que servirá en la realización de una adecuada evaluación de la calidad del servicio prestado por la empresa, existen diferentes herramientas:

1. Por un lado recopilar información que se obtiene de los indicadores que se han establecido al diseñar sistema de calidad de servicio. Esto permitirá comprobar el grado de cumplimiento del sistema de calidad diseñado, detectar los puntos débiles del servicio ofrecido a clientes y los errores cometidos, identificar los aspectos en los que es necesario aplicar medidas correctivas, etc. Todo ello redundara en la mejora continua del servicio prestado en la empresa de alojamiento turístico rural.
2. Por otra parte, existen métodos de medición de la satisfacción de los clientes:
  - La encuesta de satisfacción: la importancia de las encuestas de satisfacción radica en la calidad de la información recopilada. Para diseñar una encuesta de satisfacción deben definirse aquellos aspectos del servicio que interesan al cliente, dado que a la empresa le conviene conocer su opinión al respecto. Es habitual en los hoteles la existencia de este tipo de cuestionarios que puedan ser utilizados como modelo.
  - El análisis quejas y reclamaciones: el cliente que se queja está favoreciendo que fluya una valiosa información para los responsables del establecimiento que ha ofrecido el servicio, puesto que dicha queja permitirá, por una parte, tratar de subsanar el error que ha provocado la queja o reclamación y, por otra dará la oportunidad a la empresa de dirigirse al cliente insatisfecho.
  - La opinión del personal en contacto con los clientes: el personal de la empresa que está en contacto con los clientes tiene la oportunidad de conocer opiniones y comentarios de los clientes sobre el servicio, por lo

que favorecer que esa información se transmitirá o recopile de una modo u otro, ayudara sin duda a ofrecer soluciones eficaces. (MARTINEZ & MONZONIS, 2013, págs. 91-94)<sup>10</sup>

### **Calidad Total.**

Para (HERNANDEZ, 2009)<sup>11</sup>la calidad total se refiere a un conjunto de obligaciones que la empresa debe cumplir para lograr tan ansiada meta y entre las que se puede mencionar están las siguientes:

#### **Actitud Positiva.**

Una actitud positiva refleja el deseo de proveer un servicio a un cliente o huésped sin objeción, olvidando la posición o rango que se tenga en el negocio, esto promueve las bases para ofrecer el servicio de una manera profesional y gentil.

Además, ayuda a solucionar problemas manejándolos con calma y tacto, así el huésped vera que sus quejas son tomadas en cuenta.

#### **Atención.**

El círculo de calidad está motivado por una preocupación constante por el bienestar y los intereses de los clientes y/o huéspedes, también comprende que el negocio se basa en un servicio cortés, amigable y respetuoso. Estos son dos conceptos que se debe tener en mente, pues se dirigen al huésped para darle el toque extra y es el sello de servicio personal.

#### **Sonrisa y lenguaje corporal.**

Se refiere a las expresiones faciales, contacto visual y conocimientos de manos y cuerpo controlados de manera expresiva.

---

<sup>10</sup> MARTINEZ, Francisco y MONZONIS, Javier: *La calidad para la mejora de la competitividad*, Síntesis, España, 2013.

<sup>11</sup>HERNANDEZ, Claudia: *Calidad del servicio*, Trillas, México, 2009.

El lenguaje corporal representa entre un 50 y 60% del total del en una conversación típica, siendo así cuando una persona servicio lo está comunicando una actitud positiva al huésped.

### **Llamar a los huéspedes por su apellido.**

Se debe usar el apellido del huésped, hablándoles de usted, de esta manera se transmite respeto para el individuo y personalizara el servicio ofrecido.

### **Tono de Voz.**

Las palabras se usan en el diálogo son muy importantes, ya que muchas veces el tono de voz o la forma de usar una expresión comunica el mensaje real. Un tono frío y sarcástico o demasiado servil irrita a las personas; un servicio de calidad está caracterizado por un comportamiento abierto y relajado; un conjunto todo refleja un tono de voz amistoso.

### **Sugerencias.**

El personal debe mostrar cuidado especial y preocupación hacia los huéspedes, dándoles consejos útiles, ayudándoles a tomar decisiones, presentándoles alternativas con productos o servicios familiares o recomendables. Se requiere personal especializado para dar recomendaciones certeras.

### **Habilidades de venta.**

El personal de servicio profesional comprende entre otros aspectos que el objetivo del servicio es vender. Para que un negocio prospere depende de las ventas, y parte esencial de su trabajo será informarles a los huéspedes de los productos y servicios disponibles.

### **Prudencia.**

El uso de la prudencia indica una verdadera preocupación por los sentimientos de otra persona. El personal de servicio que ha aprendido la calidad de hablar con mesura, induce sus conversaciones con los clientes a un lenguaje que es apropiado para la

situación y evita expresiones ofensivas. Un servicio fino es ofrecido siempre con buen juicio.

### **Atención al cliente.**

#### **Principales tipologías y rasgos característicos.**

El cliente es la persona más importante para una compañía, por lo que se debe ser objeto de atención principal. Sin él esta no podría cumplir la finalidad para la que ha sido constituida, la venta de servicios turísticos. Todas las empresas independientemente del sector al que pertenezcan, deben tener presente al cliente en todas las actividades de la empresa. Su éxito y continuidad dependen en gran medida de la calidad en el servicio y su satisfacción. La atención al cliente es el conjunto de acciones interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin del que el cliente obtenga el mejor producto que cubra sus necesidades y expectativas.

La mejora continua en la atención al cliente como medio para lograr su fidelización, es una actividad imprescindible en la empresa, tanto que para la competencia no la desplace como porque los clientes son cada día más consecuentes en su poder de adquisición. Cada vez el cliente es más sofisticado en sus necesidades y expectativas, y por lo tanto mucho más exigente en cuanto a calidad.

La mejora continua en la atención al cliente producirá:

- Mayor lealtad de los clientes.
- Mayores ventas, ya que los clientes satisfechos están dispuestos a comprar otros servicios dentro de la empresa.
- Ampliar el número de clientes captados a través de la comunicación boca a boca por las referencias del cliente satisfecho.
- Menor número de quejas y reclamaciones, reduciendo el gasto que con lleva su gestión.
- Mejor clima de trabajo ya que los profesionales que trabajan en la empresa no se sienten presionados por las quejas de los clientes.

Más allá de las diferentes políticas que cada empresa adopte en la atención al cliente debemos tener en cuenta que todos los clientes buscaran un trato que les aporte:

- Cordialidad como herramienta básica, ya que de esta forma aportaremos con valor agregado sobre la situación del cliente.
- Autoridad que genera en los clientes un sentido de control sobre la situación y este podrá expresar sus necesidades con mayor facilidad.
- Comprensión y empatía ante sus dudas o cuestiones personales.(AMEIGEIRAS, 2012)<sup>12</sup>

## **Teoría y praxis de los recursos humanos.**

### **Planteamientos teóricos.**

#### a. Teoría de los costes de transacción.

Esta teoría analiza los tipos de coste que se producen en la organización, pero el tema que más nos afecta en la disciplina de los RRHH es el de las limitaciones del comportamiento humano. Con respecto al comportamiento humano, las limitaciones existentes tienen que ver con la racionalidad limitada y el oportunismo. La racionalidad limitada contempla la falta de información de los agentes decisores y las propias limitaciones humanas de todo individuo en la toma de decisiones. El oportunismo es una actitud que aprovecha al máximo las circunstancias para obtener el mayor beneficio posible sin tener en cuenta otra serie de consideraciones éticas o morales. En realidad, es difícil distinguir con claridad lo que es realmente oportunista de lo que no es, igual que es difícil saber de cuanta información disponen los decisores y por tanto cuan limitada es su racionalidad. Por lo tanto, cualquier acción a este respecto tendra a controlar en medida de lo posible estas serias limitaciones del comportamiento humano.

#### b. Teoría de los recursos y capacidades.

---

<sup>12</sup>AMEIGEIRAS, Celia: *Atención al cliente: Venta de servicios turísticos*, Síntesis, Madrid, 2012.



Esta perspectiva cuestiona los principios básicos que aportó la Economía a la dirección de las empresas en la década de los ochenta, el enfoque de Porter (1980, 1985), que afirmaba que la construcción de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo dependía sobre todo de la posición de la empresa en los mercados de productos. Para la teoría de los recursos y capacidades:

- a) Cada empresa es heterogénea, ya que posee diferente dotación de recursos, producto de su historia, suerte y decisiones pasadas, sobre los que puede sustentar su ventaja competitiva; y b) puede mantener esta heterogeneidad a lo largo el tiempo; es decir, la ventaja competitiva puede ser sostenible, lo que proporcionara una renta a largo plazo.

El planteamiento clave de esta teoría es que los recursos, caracterizados por su rareza, inimitabilidad y especificidad, son los que permiten que la empresa consiga una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. En este sentido, (AMIT & SCHOEMAKER, 1993)<sup>13</sup> aducen que la idea básica de la visión de la empresa basada en los recursos humanos es que ordenando un conjunto de recursos y capacidades, los cuales son escasos, durables, no fácilmente intercambiables y difíciles de imitar, la empresa puede obtener rentas económicas.

En este sentido, el interés de los economistas por explicar la rentabilidad de las empresas pasa del mercado a la empresa. El supuesto de partida es que, incluso en un equilibrio estático, las empresas difieren en términos de los recursos y capacidades que poseen, y estas asimetrías marcarán la diferencia en términos de rentas, ante los cambios exógenos que se produzcan. Por lo tanto, el origen de la ventaja competitiva es interno y se deriva de la asimetría en las dotaciones iniciales de recursos, de la escasez de estos, y de su imperfecta y limitada transferencia, sustitución y apropiación. (BARNEY, 1986)<sup>14</sup>

El elemento básico de esta perspectiva teórica es su capacidad de dar valor a los recursos humanos de un modo estratégico. De hecho, este planteamiento se basa en la

---

<sup>13</sup> AMIT, Raphael y SCHOEMAKER, Paul: *Strategic assets and organizational rent*, Strategic Management Journal, 1993.

<sup>14</sup> BARNEY, Jay: *Strategic factor markets: Expectations, luck and bussiness strategy*, Management Science, 1986.

idea principal de que hoy en día muchos de los productos son fácilmente reproducibles. Podemos inventar el restaurante más bonito y moderno del mundo, o con más estilo, o con la atmosfera más paradisiaca, que todo eso es fácilmente reproducible. Una buena foto a tiempo, y a dejar trabajar a los diseñadores y decoradores. Sin embargo, el cómo funciona la organización, sus procedimientos y sobre todo su personal, es inimitable.

### **Dirección de recursos humanos y calidad del servicio.**

Los recursos humanos tienen un papel vital en las estrategias de aseguramiento de la calidad de servicio de las organizaciones en las interacciones entre los clientes y los empleados.(HAYNES & FRYER, 2000)<sup>15</sup>

La dificultad de un servicio es precisamente su intangibilidad, la experiencia compleja y sutil que es personal y psicológica, muy diferente del consumo de un producto.

Aunque la literatura enfatiza la importancia de lo RRHH, solo se infiere la relación entre las buenas prácticas de RRHH y la calidad de servicio. Esta falta de comprensión podría deberse especialmente al enfoque tradicional de los RRHH que intenta cuantificar resultados no directamente relacionados con el servicio: abandono laboral, absentismo, ratios de accidentes, productividad y similares. De hecho, no se han observado en los estudios empíricos los vínculos entre los RRHH, las variables intervinientes (como las actitudes, y el comportamiento individual y grupal) el rendimiento organizativo.

De acuerdo (PARDO & LUNA, 2007, págs. 28-31)<sup>16</sup> con Una particularidad del turismo como sector preocupado por la calidad y sus servicios es el protagonismo incremental en los intangibles y en el rol de lo que puede denominarse el factor humano.

---

<sup>15</sup> HAYNES, P y FRYER, G: *Human Resources, service quality and performance*, International Journal of Contemporary hospitality Management, 2000.

<sup>16</sup> PARDO, Manuel y LUNA, Roberto: *Dirección de recursos humanos y calidad del servicio*, Prentice Hill, España, 2007.

## **El Sistema de Gestión de Recursos Humanos.**

Según (ACOSTA, FERNANDEZ, & MOLLON, 2002, págs. 52-53)<sup>17</sup> en el desempeño de perfeccionar lo que se hace en cada organización se requiere materializar todos estos conceptos en la elaboración, de forma consensual por la empresa, de un Sistema de Gestión de Recursos humanos coherente con los métodos y estilos de dirección antes enunciados.

El mismo deber ser conocido y aplicado innovadoramente por cada directivo. Este Sistema de Gestión de Recursos Humanos define los principios más generales para el desarrollo y la movilización de las personas que la organización necesita para alcanzar su misión, teniendo muy en cuenta las características de estas y sobre todo del entorno.

Es crucial tomar conciencia de que todo ello implica el manejo del recurso más preciado, la persona, la cual no es responsabilidad exclusiva de la Dirección de Recursos Humanos de la empresa, sino que en primer término atañe a todos los jefes y sus efectos impactan a toda la organización.

El manejo directivo de las personas es y siempre ha sido, parte integral de la responsabilidad de todos los gerentes, desde el presidente hasta el supervisor más bajo. No cabe duda de que es el factor que provoca mayores niveles de productividad.

Una empresa hotelera o de restauración de punta describe las responsabilidades de cualquier directivo, para cumplir con las funciones de recursos humanos, con el cumplimiento de las siguientes normas:

- Promover la superación profesional idónea a cada persona de acuerdo al puesto.
- Influir en la mejora del desempeño del trabajo de cada uno de los integrantes de la empresa.

---

<sup>17</sup>ACOSTA, Alberto, FERNANDEZ, Nuria y MOLLON, Marta: *El sistema de gestión de recursos humanos*, Prentice Hill, España, 2002.

- Propiciar una cooperación y lograr excelentes relaciones interpersonales.
- Control preciso de los costes de mano de obra, lo que permitirá su uso eficiente.
- Desarrollar las capacidades y potencialidades de cada persona.
- Crear y mantener una moral elevada.
- Proteger las condiciones físicas y de salud de todos.
- Evaluar a cada trabajador de acuerdo a su desempeño.
- Motivar, reconocer y estimular a los trabajadores.
- Ser previsor con las necesidades del personal para el futuro.
- Ubicar a las personas adecuadas en el puesto indicado, propiciando antes una preparación previa.

La gestión de recursos Humanos es un enfoque estratégico para adquirir, desarrollar, gestionar, motivar y lograr el compromiso de los recursos clave de la organización: las personas, que trabajan en ella.

La gestión de Recursos Humanos incluye todas las decisiones y acciones directivas que afectan a la naturaleza de las relaciones entre la organización y sus empleados. Es la integración estructurada de un grupo de partes interrelacionadas entre sí, con el objetivo central de que cada integrante de la empresa se esfuerce conscientemente por la efectividad de la labor que se realiza.

### **Gestión y control de la calidad.**

De acuerdo con(DORADO, 2011) <sup>18</sup> los servicios en instalaciones que ofertan los alojamientos turísticos, así como sus precios, son características que pueden copiarse fácilmente unos a otros; pero lo que no es tan fácil de imitar, y consecuentemente supone la clave de la diferenciación, es la gestión de la calidad.

La gestión de la calidad requiere el establecimiento y posterior seguimiento de un conjunto de actividades que a continuación exponemos, precisando previamente un

---

<sup>18</sup>DORADO, José Antonio: *Gestión y control de calidad*, Síntesis, España, 2011.

análisis por menor izado de los servicios ofertados, con el objeto de poder analizarlos antes, durante y después de su prestación.

a) Determinar los contactos de la empresa y el cliente.

Es importante durante el proceso de calidad saber cual es momento adecuado en el que la empresa y el cliente tienen contactos, debido a que estos contactos se darían cuando el cliente obtiene un nivel de satisfacción determinado. Los contactos pueden ser de dos tipos:

Humanos y materiales; el primero mediante el personal de contacto y el segundo a través de todo lo que sea tangible.

En la prestación del servicio identificamos una parte visible para el cliente:

El soporte físico (mostrador de recepción, escalera, ascensor, moqueta, cama, etc.) y el personal de contacto (camarero, recepcionista, etc.), y otra parte no visible o parcialmente visible: el sistema de organización interna, los materiales (cocina, materia prima, planning de reservas, etc.) y el personal de no contacto (cocinero, administrador, etc.). Consecuentemente, en unas situaciones hay puntos de contacto y en otras no; pero para que la prestación de servicio se lleve a cabo con un nivel de calidad es necesario todo ello y de ahí la importancia de identificar en su conjunto para los fallos en la zona oculta implica fallos en la zona visible por las satisfacciones al cliente.

b. Investigue los factores que los clientes miden.

En esta fase corresponde identificar los diferentes segmentos o medios de la clientela y sus diferentes expectativas con el fin de deducir cuales son los productos de calidad y la importancia que tienen o el orden de prioridad para cada uno de ellos y poder satisfacerles, para ello el departamento de marketing y el equipo de calidad debe realizar estudios de mercado sobre las expectativas que tienen los consumidores por ejemplo: un registro rápido, que el camarero conozca la composición de los platos, información precisa de la ubicación y horarios de un museo, etc., pero el mercado de las empresas está compuesto por variados segmentos ( familias, ejecutivos, parejas, etc.) no todos los cuales tienen presentes los mismos atributos y cuando son comunes

para varios segmentos cada uno de ellos le da un nivel de importancia distinto. Por ejemplo: la seguridad puede ser un atributo común y de igual importancia para un turista de negocios y para uno no vacacional, pero el tiempo en realizar el registro puede ser atributo para el ejecutivo y no para el vacacional.

Las expectativas son niveles de calidad que los clientes esperan recibir, los cuales vienen determinados por:

- sus propias experiencias
- sus necesidades en cada momento.
- la publicidad
- las experiencias de terceras personas.

c. Medir la calidad de los factores anteriores.

Consiste en determinar que los niveles de calidad ofertados coinciden con las expectativas, con el objeto de realizar las medidas correctoras necesarias. No dar menos de lo que se demanda, pues nos hace perder clientela, ni dar más, pues no se valora y se incurre en costos innecesarios.

### **Recurso Humano y ventaja competitiva en Turismo.**

Dentro de las empresas al necesitar establecer estrategias competitivas dentro del mercado turístico se observa el interés sobre el estudio de los activos intangibles que posee la organización. De acuerdo con (MOCHON, 2004)<sup>19</sup>justicia el valor atribuible a los activos intangibles mas no a los activos físicos, aunque no carecen de importancia, son de fácil transmisión en el mercado y pueden ser fácilmente sustituibles por elementos de mejor marca estos no aseguran ser una fortaleza en contra de los rivales de la compañía y originan pocas ventajas competitivas. El énfasis para este autor esta en el valor de los activos intangibles y en especial del talento humano.

---

<sup>19</sup>MOCHON, F: *Economía y Turismo*, MC GRAW HILL, España, 2004.

Incluso afirma que la tecnología siendo una herramienta de la que puede valerse las empresas turísticas al utilizarla para atraer a más clientes, si no es utilizada por un capital humano correctamente capacitado no se obtendrán los resultados requeridos a corto o largo plazo.

Se puede definir que el capital humano turístico como el número de aptitudes y cualificaciones que poseen los empleados del sector, procedente de la educación formal y del trabajo dentro de la compañía.

Varios son los argumentos vertidos sobre la importancia del valor del factor humano en el ámbito turístico: Según (CAMISON, 1996)<sup>20</sup> una empresa de servicios como es la empresa turística, el principal recurso productivo son las personas que lo producen. Se deduce que la ventaja competitiva está estrechamente relacionada con la capacidad de las personas siendo el principal recurso productivo de la empresa. En efecto, el factor humano es muy importante dentro de la industria de los servicios ya que a diferencia de cualquier otro tipo de industrias los servicios, y las personas que lo brindan son los principales protagonistas dentro de la cadena de valor y por parte del cliente estos servirán para la evaluación en servicio de calidad, de acuerdo a la percepción con relación a sus expectativas. Entre otras características, se puede señalar que los servicios son intangibles, heterogéneos, son producidos y consumidos simultáneamente y no pueden ser almacenados para un consumo posterior.

### **El papel clave de la educación y formación turística.**

De hecho, si todos los elementos que rodean la experiencia turística del viajero y su nivel de satisfacción están directamente relacionados con el servicio recibido de parte del talento humano del sector, el factor humano juega un importante papel. No se obtendría ningún beneficio con la inversión de nuevas tecnologías, mejorar las técnicas de gestión o renovar las instalaciones, si no se tiene un personal totalmente capaz y motivado listo a prestar un excelente servicio de acuerdo a las expectativas de los clientes.

---

<sup>20</sup>CAMISON, C: *La empresa turística: Un análisis estratégico*, Civitas, Madrid, 2006.

Es necesario abandonar políticas de bajo coste de personal, en las que únicamente se tiene en cuenta el abaratamiento en las contrataciones, por políticas de calidad en los recursos humanos donde se tenga en cuenta la cualificación y se valore significativamente la educación de los ocupados turísticos.

**Cuadro1** Calidad y recursos humanos

MENOR ATENCION A LA CALIDAD	MAYOR ATENCION A LA CALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Minimización de costes laborales</li> <li>- Contratación eventual garantizada.</li> <li>- Minimización de plantillas.</li> <li>- Bajos salarios generalizados.</li> <li>- Escasa o nula preocupación por la educación- formación.</li> <li>- Contratación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Adecuación del coste laboral a las necesidades de contratación.</li> <li>-Importante % de plantilla fija.</li> <li>-Abanico salarial con relación al puesto.</li> <li>-Preocupación por los niveles de educación.</li> <li>-Selección.</li> </ul>

Fuente: El capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

### **Animación turística.**

Este término se maneja de mejor forma de acuerdo a su utilización total dentro de la industria hotelera. Se obtiene que la animación turística sirve como fin para responder a una necesidad recreativa pero de manera organizada y eficiente para el total dominio de los huéspedes y logre llegar a cada de ellos desde diferentes actividades y programas.

Según(MERINO, 1997)<sup>21</sup> es un conjunto de acciones sociales que lleva a cabo un establecimiento turístico hotelero de manera continuada con el fin de complementar el bienestar de sus clientes.

<sup>21</sup>MERINO, J: *Programas de Animación Socio Cultural*, Narcea, México, 1997.



## **Tipología y Animación Hotelera.**

En los últimos años ha aumentado mucho la forma de obtener competitividad al momento de publicitar centros de alojamiento. Por lo tanto se produjo una mayor atracción de demanda turística:

En el pasado la animación turística se pudo considerar como una actividad fortuita, pero en la actualidad el personal forma parte fija de la nómina del hotel y representa un servicio especializado y diferenciado del centro hotelero.

En este tiempo el turista acepta menos usar su tiempo de ocio en días de sol y playa además de comida, alojamiento y noches de distracción. Requiere más de lo ofertado por la industria turística. Por lo cual el animador turístico tiene un rol importante para lograr que los clientes sean motivados a la participación de las actividades recreativas dentro del hotel también de proporcionales la oportunidad de relacionarse con distintas personas de otros países y culturas.

Para conseguir que los clientes sean más participativos en la vida vacacional del hotel. Además de proporcionales la oportunidad para relacionarse con otros clientes, gracias a un motivo común de distracción y entretenimiento.

La especialidad del animador turístico es la ocupación y el entretenimiento del cliente durante las distintas estancias hechas en los hoteles, por medio de una programación y puesta en marcha de una serie de actividades dirigidas a estimular la participación en zona durante una determinada época del año, siendo las más generalizadas las actividades.

A medida que transcurre el tiempo y evoluciona la sociedad aparecen nuevos tipos de segmentos de mercados turísticos, que son los que marcan la especialización de los hoteles para atender sus necesidades y crear una serie de actividades encauzadas a potenciar las características de cada uno de estos grupos.

Podemos distinguir los siguientes grupos:

- Tercera edad.
- Escolares.
- Familias con hijos pequeños.
- Hombres y mujeres de negocios.
- Empresas
- Actividades culturales profesionales.

Cada uno de estos grupos de personas necesita un trato particular. El reto es crear distintos ambientes para poder con tentar a personas de actividades tan dispares, o especializarse en un o unos determinados tipo de clientes, creando actividades que estén acordes con su forma de vida, dependiendo del grupo al que pertenezcan.

La animación turística debe saber captar los gustos y necesidades de los diferentes grupos para ofrecerles aquellos servicios que más se aproximen a sus deseos, creando un ambiente que sea lo más parecido posible al que el cliente solicita y donde él pueda sentirse realmente ubicado y a gusto.

La dificultad se encuentra en conocer las necesidades más representativas de cada grupo, y dentro de los grupos, conocer las particularidades de las personas que lo forman. Uno de los métodos para conocer los gustos y las necesidades de los clientes es la realización de una encuesta antes de llegar al hotel. Por supuesto, cada actividad que se propone debe adaptarse a la temporada del año, así como al tipo de hotel y a su ubicación.

Una vez que se dispone de esta información, hay que procurar que el cliente se encuentre en su ambiente nada más entrar al hotel. En primer lugar, necesita tener contacto con el departamento de animación a nivel informativo. Por ello el departamento debe estar estratégicamente ubicado en la parte del hotel más visitada por los clientes. Mediante el contacto directo, el animador debe motivar al cliente a desarrollar una serie de actividades que sean de su gusto.

## **Clases de Animación.**

Una animación que está bien enfocada se puede y debe desarrollar en cualquier época del año y en cualquier tipo de hotel, siempre que se muestre de acuerdo con las características de los clientes que lo visiten.

Los diferentes tipos de animación están enfocados a los distintos grupos de clientes que visiten el hotel. No obstante, la animación puede ser la misma, pero con diferentes tipos de enfoque, dependiendo de quién vaya dirigida.

### **Animación Cultural.**

Va orientada a desarrollar aquellas actividades por las que el cliente siente una especial inclinación y habilidad, pero que no tiene la oportunidad de practicarlas en la vida cotidiana. Podemos destacar el siguiente tipo de actividades:

- Actividades manuales: talleres de cerámica, bricolaje, escritura, cocina, pintura, etc.
- Actividades musicales: clases de instrumentos musicales, canto, formación, baile, etc.
- Actividades varias: idiomas, fotografía.

### **Animación Recreativa.**

Va orientada a pasar un rato agradable, sin preocupaciones, con el único objetivo de distraer y entretener al cliente, sin apenas participación activa. Por ejemplo:

- Espectáculos: musicales, bailes, obras de teatro, juegos artificiales, etc.
- Juegos de salón: juegos de mesa conocidos.
- Concursos de baile, de disfraces, de cocina, etc.
- Cine, video, televisión, etc.

### **Animación Infantil.**

Es considerada una de las más importantes, sobre todo en hoteles vacacionales, ya que muchos turistas buscan un sitio donde sus hijos pueden encontrar una gama de actividades que les permita la distracción y participación con otros niños y que también les dé a ellos la oportunidad de disponer de tiempo libre para dedicarse a sus propias actividades y a descansar, con la seguridad de que sus hijos están perfectamente atendidos.

La gama de actividades de este apartado es muy amplia. Van desde los juegos tradicionales hasta actividades culturales y didácticas, pasando por las deportivas y recreativas.

### **Animación deportiva.**

Las posibilidades deportivas en el departamento de animación amplísimas, ya que la mayoría de los hoteles tiene su propio gimnasio, piscinas, etc., dada la tendencia que hay en los últimos años de practicar deporte.

Van de clase de gimnasia, yoga, y hasta cualquier tipo de competición que el hotel puede pueda poner en práctica.

### **Rentabilidad de la Animación.**

La animación puede darnos dos tipos de rentabilidad inmediata o a largo plazo. Ahora bien, sea de otra forma, la animación siempre será rentable, si el programa de actividades es bueno y se expende al pie de la letra.

Por rentabilidad inmediata se limita al consumo del cliente. Por ejemplo: barra del mar mientras se desarrolla un espectáculo. Pero esta concepción es muy limitada ya que la limitabilidad de la animación debe llegar mucho más lejos debe ser a largo plazo: queremos que el cliente repita al año siguiente por sentirse satisfecho con los servicios que se le han ofrecido.

Lo que interesa realmente es que cuando el cliente llegue a su lugar de origen comente a sus amistades no solamente la comida que le han ofrecido, o como era la habitación,

sino que haga especial, hincapié en que los niños han estado la mayor parte del tiempo distraídos con diferentes actividades y que el también ha tenido la oportunidad de poner en práctica otras actividades y ha dispuesto de tiempo libre para descansar. Esto hará que no solo se repita, sino que incitara a sus conocidos a visitar dicho hotel. Aquí la verdadera rentabilidad del establecimiento hotelero, la que conocemos como rentabilidad a largo plazo. (LEXUS, 2011)<sup>22</sup>

### **Definición de publicidad.**

Según (CAMPO & YAGUE, 2002)<sup>23</sup> Define a la publicidad turística como toda forma de comunicación impersonal, a través de medios masivos de comunicación, que es pagada por una empresa turística identificada o por agencia gubernamental para presentar y promocionar ideas, bienes o servicios turísticos.

La publicidad turística persigue que los millones de personas que integran los mercados turísticos reciban información y se sientan atraídos por los servicios que ofrecen tanto las empresas como los destinos turísticos. Por ello, se trata de una forma de comunicación impersonal que utiliza medios de información masivos. Como se busca que la información que reciben los turistas haga atractivo a sus ojos el producto turístico publicitado, la publicidad es un tipo de comunicación controlada y pagada por la empresa anunciante.

### **Tipos de publicidad turística.**

La publicidad turística según la naturaleza del producto anunciado, es una publicidad de servicio y, por tanto de producto intangible. En este tipo de publicidad, los mensajes de los anuncios tratan de destacar la mayor medida el conjunto de satisfacciones que ofrece el servicio más que las características del servicio en sí mismo.

La publicidad turística se puede clasificar atendiendo a múltiples criterios.

El cuadro siguiente presenta los más relevantes: la naturaleza del emisor, la naturaleza del destinatario y la argumentación del mensaje publicitario.

---

<sup>22</sup> LEXUS, EDITORIAL: *Animación Turística*, Lexus, España, 2011.

<sup>23</sup> CAMPO, Sara y YAGUE, María: *Publicidad y promoción en las empresas turísticas*, Síntesis, España, 2002.

**Cuadro2** Tipología de publicidad turística

<b>Criterio</b>	<b>Tipos</b>
Naturaleza del emisor	Publicidad de empresas privadas. Publicidad de asociaciones privados. Publicidad de administraciones y empresas públicas.
Naturaleza del destinatario	Publicidad dirigida a mercados de consumo. Publicidad a mercados corporativos
Argumentación del mensaje	Publicidad nacional. Publicidad emocional. Publicidad subliminal

Fuente: Publicidad y Promoción en las Empresas Turísticas

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

## **MEDIOS IMPRESOS**

Según (LESUR, 2009)<sup>24</sup> Los medios impresos incluyen a los periódicos, revistas, folletos, directorios y otras superficies impresas como posters y anuncios espectaculares. Generalmente son más flexibles para el lector ya que se puede detener y releer, leer sin orden o hacerlo a su propio ritmo.

Por estos motivos la gente tiende a absorber mejor los anuncios impresos que los radios o televisión.

## **REVISTA**

Las revistas son publicaciones periódicas que contienen una variedad de artículos y que por lo general están financiadas por sus anuncios y la compra de sus lectores, quienes las adquieren por suscripción, en tiendas o en puesto de revista callejeros. típicamente, las revistas, que absorben el 5 % del gasto publicitario, son publicadas cada semana, cada dos semanas, cada mes, bimestral o trimestralmente, impresas con frecuencia en color sobre papel sanitado y encuadernadas con una pasta suave. por su contenido, las revistas caen en tres grandes categorías: para el público en

general ,publico de negocios y académicas , en conjunto , las revistas son el medio principal al cual recurren los lectores en busca de entretenimiento ,conocimientos, información e ideas útiles , su temática abarca todas las ramas de interés y va de los automóviles a las finanzas , la salud , la moda , el deporte y los viajes , a los negocios , las industrias o el comercio exterior.

### **Ventajas para la publicidad**

Selectividad o capacidad para llegar a un auditorio especial, ya que en función de su contenido editorial son leídas, por segmentos de consumidores muy específicos. Parte considerable de las revista son publicaciones especializadas en un sector o nicho de mercado al cual es difícil llegar de otra manera.

Calidad de impresión, que permite brindar al mercado meta elementos visuales fuertes, útiles para mejorar la conciencia y la actitud de marca.

Permanencia, vida larga, ya que tienen la duración más prolongada de todos los medios. Permiten presentar a la audiencia meta información detallada .que el lector procesa, a su propio ritmo. Pueden permanecer sobre una mesa de café durante meses y ser leídas por mucha gente. Ofrecen diseño flexible, prestigio, autoridad y credibilidad.

### **Desventajas para la publicidad.**

La mayoría de las revistas tienen fechas de cierre relativamente distantes, lo que provoca falta de proximidad del mensaje, este largo tiempo de espera puede reducir la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar antes las condiciones rápidamente cambiantes del mercado , los anuncios deben estar en la imprenta dos meses antes de la publicación.

La saturación publicitaria muchas revista tienen hasta el 60%de contenido publicitario y en consecuencia, el tiempo que pasa con cualquier anuncio individual es mínimo.

El elevado costo de los anuncios a color, las revistas se encuentran entre los medios más caros.

Alcance y frecuencia limitados, distribución limitada.

## **Periódicos**

Periódico es una publicación que contiene noticias, información y publicidad, generalmente impresa en un papel de bajo costo, llamado papel periódico. Publicado diario o semanalmente puede ser de interés general o espacial y es el medio de publicidad más usado después de la televisión. Esta calificado como el medio de comunicación más influyente en materias de opinión, no obstante que la publicidad constituye más de 70 % del ingreso de los periódicos y que más de 60% de su espacio se dedica a anuncios.

Los anunciantes nacionales prefieren la televisión o la radio, los locales de periódico. Los periódicos ofrecen varias ventajas, como oportunidad, selección de segmentos geográficos. Amplia gama de mercados y costos razonables. Pero también tienes algunas desventajas, como su falta de selectividad, deficiente calidad y saturación de anuncios.

### **Ventajas para la publicidad**

Entre las virtudes que los diarios tienen para la publicidad, destacan:

Oportunidad, dado que se publican todos los días.

La posibilidad de llegar al mercado local, donde son relevantes las personas de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores, los líderes de opinión y los niveles de escolaridad más elevados. Se supone una alta credibilidad entre sus lectores.

La mayoría de los diarios tienen secciones específicas o de interés especial. Como negocios, deportes, viajes, modas, con las cuales se puede arribar a sectores de mercado específicos.

Publicidad extremadamente flexible, con color, espacios grandes e inserciones.

### **Desventajas para la publicidad**

Corta duración los periódicos se leen rápidos y de una sola vez. Si acaso duran 24 horas.

Reproducciones de baja calidad.

Los lectores de periódico declinan con los años.



## **Medios exteriores**

Los medios exteriores son aquellos que llegan al consumidor cuando esta fuera de casa, como los anuncios espectaculares, las terminales aéreas o en el mobiliario urbano.

La publicidad exterior es el medio más antiguo y ha tenido mucho éxito. Esto se debe a que comunica un mensaje rápida y frecuentemente. Tiene menor costo que otros medios importantes como la televisión o la radio y permiten transmitir el mensaje todo el tiempo, porque no se puede “apagar” sino que permanecen a la vista 24 horas, todos los días.

La publicidad exterior es el medio más flexibles y adaptables, y una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores justamente antes de la compra, particularmente cuando se coloca en el punto de venta o sus inmediaciones. Si bien en los periódicos y la revista la circulación es el punto de venta o sus inmediaciones, si bien en los periódicos y las revistas de circulación es el punto clave, en la publicidad exterior, la ubicación lo es todo. Del lugar donde se ubique depende la cantidad y calidad de los posibles consumidores que lo vean y su costo.

## **Ventajas para la publicidad**

Brindan exposición a casi todos los adultos de un área o mercado geográfico con una gran frecuencia, a un costo muy bajo.

Con una exposición de 24 horas resulta un excelente medio para completar otros medios. El color y la iluminación llaman la atención la calidad ha mejorado notablemente

## **Desventajas para la publicidad**

El publico de conductores veloces no puede captar mensajes detallados, seis o siete palabras a lo mas. Solo permiten encabezados y no existe desarrollo del tema, ni ampliación del texto. Los anunciantes han aprendido a trabajar así y dominar este arte de la comunicación. En muchos casos se trata de anuncios fugaces. La publicidad exterior es difícil de medir, difícil de comparar con otros medios. Es un contaminante visual que deteriora el paisaje urbano. Tiene restricciones legales.

## 2.2 MARCO LEGAL

### TITULO IV

#### DE LA OBLIGACION DE REGISTRO Y DE LA OBTENCION DE LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

**Art. 7.- Requisitos previo al registro:** Las personas naturales o jurídicas a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- c) Registro único de contribuyente (RUC), para persona natural o jurídica.
- d) Cedula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía.
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente.
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal.
- g) Pago del uno por mil.
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo.

**Art11. Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento.-**

Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le

haya transferido la competencia de licenciamiento deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

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

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

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

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

## **LEY DE TURISMO**

### **CAPITULO X**

#### **PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS**

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión.

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el

Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

Art. 48.- De determinarse violación a normas legales, el Centro de Protección al Turista, solicitará al Ministro de Turismo que, en observancia de las disposiciones del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, inicie el correspondiente expediente, para juzgar administrativamente la conducta del empresario turístico.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 50.- Sin perjuicio de los mecanismos de protección señalados en los artículos anteriores si en los actos u omisiones de los empresarios turísticos existiere infracción penal, los perjudicados podrán ejercer la acción legal correspondiente.

Art. 51.- Los mecanismos de garantía y protección para el turista mencionados en este capítulo, podrán ser invocados por las empresas turísticas que operen legalmente en el país.

## **REGISTRO DE NUEVO EMPLEADOR EN EL IESS**

La empresa debe de registrarse en el IESS en calidad de empleador, para esto debe de registrarse en línea para luego ir a las oficinas del IESS y legalizar completamente este trámite.

En línea se lo hace desde la página [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec) en la opción registro de nuevo empleador, aquí le solicitarán que llene información como dirección, tipo de empresa, actividad económica, ruc, etc.

Luego imprimir y generar la clave de acceso a la cuenta del IESS en el sistema.

Luego debe acercarse a las oficinas del IESS con los respectivos documentos.

### **AFILIACIÓN AL IESS**

La empresa debe de afiliar al IESS a cada trabajador que presta sus servicios para la compañía, según Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo. , además la empresa debe descontar el 9.45% del sueldo mensual de cada trabajador y la empresa debe de pagar el 11.15% que a su vez ambos suman el 20.50%, la ley fija un sueldo básico con el que deben las empresa afiliar como mínimo a sus trabajadores.

**Sueldos y salarios.-**A partir de Enero del 2015, el sueldo mensual mínimo que se debe cancelar es: USD 354,00 (TRESCIENTOS CUARENTA Y CUATRO 00/100 DOLARES) mensuales.

### **PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES**

La empresa debe pagar a sus empleados los siguientes rubros según dicta el código de trabajo:

#### **DÉCIMO TERCERO (El artículo 111 del Código de Trabajo)**

Es la doceava parte del total de sueldos recibido en el año, el período comprendido es desde el 1 de diciembre anterior al 30 de noviembre del año en curso, en caso de que el trabajador no tuviere el periodo antes descrito se cancela la proporción de tiempo, el pago debe cancelado hasta el 24 de diciembre del año en curso.

### **DÉCIMO CUARTO SUELDO (Art.115 del Código del Trabajo):**

Consiste en pagar al empleado un sueldo básico unificado que este actualmente vigente, se cancela de acuerdo a la proporción del tiempo laborado.

#### **Periodo de cálculo y fecha de pago.**

#### **Trabajadores de la costa y región insular:**

(Ejemplo 2015). La fecha máxima de pago es hasta el 15 de marzo del 2015

#### **Trabajadores de la sierra y oriente:**

Agosto 1 del año anterior (ejemplo 2014) a Julio 31 del año del pago (ejemplo 2015) 15 de agosto del 2015

### **FONDO DE RESERVA (Art. 149 de la Ley de Seguridad Social)**

La empresa debe cancelar por fondo de reserva el 8.33% del sueldo básico del afiliado, esto es a partir del 13avo mes de que el trabajado este laborando en la empresa, se lo puede cancelar por medio del rol de pagos o depositar en la cuenta que el empleado mantiene en el IESS, siempre y cuando el afiliado haga la solicitud de acumulación en la cuenta, caso contrario por defecto se cancela en el rol de pagos.

### **UTILIDADES (Art. 97 del Código del Trabajo)**

#### **Reparto de las utilidades.**

Se establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas.

Se considera a todos los trabajadores que estén activo o inactivos de la empresa, es decir se considera para el reparto hasta las personas que han dejado de laboral en la compañía, adicionalmente este valor está dividido de la siguiente manera:

El 10% es para los trabajadores y el 5% para cargas familiares, esto comprende a esposa, hijos menores de edad e hijos discapacitados de cualquier edad.

## 2.3 MARCO CONCEPTUAL

**Atractivo turístico:** Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

**Afluencia turística:** Demanda de personas en gran cantidad a determinado lugar de interés turístico.

**Animación turística:** Toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social.

**Competencia:** Rivalidad entre las empresas que venden el mismo servicio o producto y desean obtener mayor ganancia dentro del mismo mercado.

**Estrategia:** Acción es que se toman como medida de prevención o solución de un problema o medida que sirve para alcanzar los objetivos de la mejor manera.

**Fidelizar:** La acción de mantener excelentes relaciones comerciales con los clientes, para poder posicionar una marca.

**Gestión:** Son las acciones que se realizan para poder alcanzar una meta.

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

**Marketing:** Proceso mediante el cual se busca llegar a la mente de los consumidores y posesionar una marca.

**Mercado:** Área donde se ubican ofertantes y demandantes, donde busca cubrir y satisfacer sus necesidades mediante intercambios de productos o servicios por precios ya establecidos.



**Necesidad:** Carecer de algo, que se torna indispensable para la persona.

**Objetivos:** Son consideradas las metas que se establecen cumplir durante un tiempo determinado.

**Publicidad:** Aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltaré las diferencias que lo diferencian de otros lugares.

**Proceso:** Se considera al conjunto de procedimientos que tiene como objetivo lograr un resultado específico en un tiempo fijado.

**Reclamos de clientes:** Protesta generada a la empresa por una mala atención brindada al cliente.

**Rentabilidad:** Se la genera cuando se es capaz de obtener beneficios tras una inversión realizada.

**Servicio de calidad:** Conjunto de servicios que con llevan a la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.

**Satisfacción al cliente:** El nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

**Talento Humano:** Son las personas que laboran en la compañía.

**Ventaja Competitiva:** Algún aspecto que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, y que le permite tener un mejor desempeño que dichas empresas y, por tanto, una posición competitiva en dicho sector o mercado.

## **2.4 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La implementación de nuevas estrategias turísticas en la Hostería "Luis Antonio", incide directamente en la obtención de ventaja competitiva dentro del mercado turístico del Cantón Bucay.

### **2.4.2 Hipótesis Particulares**

1. La capacidad del talento humano de la hostería "Luis Antonio" influye en la implementación de actividades en el área de animación turística.
2. Los medios de publicidad utilizados por la Hostería "Luis Antonio" tiene efectos en la afluencia de turistas que visitan el lugar.
3. La calidad del servicio brindada por la Hostería "Luis Antonio" influye directamente en la satisfacción del cliente.

### **2.4.3 Declaración de variables**

#### **Hipótesis General**

- **Variable Independiente:** Estrategias turísticas.
- **Variable Dependiente:** Ventaja competitiva.

#### **Hipótesis Particular 1**

- **Variable Independiente:** Talento Humano.
- **Variable Dependiente:** Animación turística.

#### **Hipótesis Particular 2**

- **Variable Independiente:** Publicidad.
- **Variable Dependiente:** Afluencia de turistas.

#### **Hipótesis Particular 3**

- **Variable Independiente:** Calidad del servicio.
- **Variable Dependiente:** Satisfacción del turista.

## 2.4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 3 Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS
<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>			
Independiente Estrategias Turísticas	Es parte de un proceso planificado que conlleva al cumplimiento de un objetivo donde la empresa busca generar una mayor rentabilidad.	Implementación de estrategias en la Hostería.	Entrevista
Dependiente Ventaja competitiva	Conjunto de estrategias y métodos aplicados en la empresa para mejorar su rendimiento económico.	Identificación del FODA de la Hostería.	Entrevista
<b>HIPÓTESIS PARTICULAR 1</b>			
Independiente Talento Humano	Se entiende como una combinación de varios aspectos y la capacidad que posee la persona para resolver dificultades de su puesto de trabajo.	Desempeño laboral. Pruebas de diagnóstico.	Entrevista
Dependiente Animación turística	Conjunto de actividades recreativas para el mejor uso del tiempo libre y generar experiencias satisfactorias en el cliente.	Índice de actividades en el área de animación turística Planificación de actividades Nivel de cumplimiento de actividades ofertadas	Encuesta Entrevista
<b>HIPÓTESIS PARTICULAR 2</b>			
Independiente Publicidad	Estrategias de marketing que una empresa busca poseer en la sociedad.	Reconocimiento de redes sociales. Promoción en medios de comunicación. Estrategias publicitarias implementadas en la Hostería.	Encuesta Entrevista
Dependiente Afluencia de turistas	Número de personas que visitan un lugar turístico con el fin de obtener relajación y distracción para su mente y cuerpo.	Índice de afluencia de turistas mensualmente. Frecuencia de visita de los clientes a la Hostería.	Encuesta Entrevista
<b>HIPÓTESIS PARTICULAR 3</b>			
Independiente Calidad del servicio	Es el grado en el que la empresa satisface las necesidades y requerimientos del cliente.	Percepción del servicio recibido.	Encuesta
Dependiente Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas sobre el bien o servicio ofertado al cliente.	Nivel de atención al cliente. Cumplimiento de actividades ofertadas en redes sociales Cumplimiento de horarios en la realización de actividades	Encuesta Entrevista

Fuente: Hipótesis y Variables

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

La presente investigación se basa en los siguientes tipos de investigación: aplicada, de campo, descriptiva, explicativa, correlacional y diagnóstica, porque debido a la finalidad del objeto de estudio con estas técnicas de investigación podemos determinar los diferentes parámetros que nos ayuden a encontrar una perspectiva real de la situación.

**Según su finalidad es aplicada.-** Debido a que se busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se logren adquirir en la realización de esta investigación para así poder implementar un conjunto de estrategias turísticas para lograr la competitividad dentro del mercado hotelero de la Hostería “Luis Antonio”.

**Según su contexto es de campo.-** Se recolectara información primaria, a través de encuestas, entrevistas y la observación. De esta manera se obtiene información de la realidad en la que se encuentra la empresa, esto significa estar directamente en contacto con el personal que está implicado en el objeto de estudio.

**Según su objetivo gnoseológico es descriptiva** La investigación descriptiva nos permite caracterizar detalladamente del objeto de estudio (hechos, personas y procesos), empleando el método del análisis se podrá determinar sus características y propiedades, y de esta forma realizar una clasificación que nos permita ordenar y agrupar todas las variables implicadas en el presente trabajo, para tener una idea general y posteriormente emitir inferencias y juicios críticos.

## **Según las herramientas técnicas empleadas es Diagnóstica**

Por la utilización de técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (entrevista) que nos permitieron obtener y manejar información que ayuda a profundizar sobre el objeto de estudio.

### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.2.1 Características de la Población**

Luego de haber realizado el planteamiento del problema de la Hostería “Luis Antonio” al igual de haber realizado las hipótesis asociadas a éste, resulta indispensable identificar a las personas a quienes va dirigido para poder obtener información relevante y otorgue al presente estudio la credibilidad y respaldo necesario.

Por lo tanto la población sujeto de estudio está conformada por los clientes frecuentes de la Hostería “Luis Antonio” el mismo que asciende un número de 214 personas.

#### **3.2.2 Delimitación de la Población**

Debido a que se está realizando el estudio de la Hostería “Luis Antonio”, el universo de estudio es de 214 personas, considerando el número de clientes habituales por año, que se encuentra en una base de datos en el sistema que se encuentra en la Hostería.

#### **3.2.3 Tipo de muestra**

El tipo de muestra utilizada en la presente investigación será probalística, debido a que se encuestará un número de 214 clientes que posee la Hostería a la vez que se realizara una encuesta al Gerente General a fin de obtener excelentes resultados en la investigación.

#### **3.2.4 Tamaño de la muestra**

Para realizar el presente estudio se considera a nuestra población cual se encuentra registrada en una base de datos de la Hostería, es decir al que comprende un total de 214 clientes, las cuales están aptas para brindar información necesaria y relevante para realizar el estudio de la competitividad de la empresa.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra.

N= Tamaño de la población.

p= Posibilidad que suceda u incidente, p=0,5.

q= Posibilidad de no ocurrencia de un incidente, q=0,5.

E= Error se considera el 5%, E=0,05.

Z= Nivel de confianza que para el 95%, Z= 1.96.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{(480)(0.5)(0.5)}{\frac{(480-1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(120)}{\frac{(480-1)(0.0025)}{(3.84)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{(120)}{\frac{(1.1975)}{(3.84)} + (0.25)}$$

$$n = \frac{(120)}{(0.56)}$$

n=214

### **3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS**

Los métodos e instrumentos que aplicaremos en presente estudio de la problemática planteada son los siguientes.

#### **3.3.1 Métodos Teóricos**

##### **Método Inductivo**

Mediante este método se realiza un análisis detallado de las variables dependientes e independientes que forman el problema, partiendo desde lo particular hasta llegar a la generalización y así determinar su comportamiento e incidencia en el problema.

##### **Método deductivo**

El empleo de este método nos permite partir de lo general mediante la recolección de información bibliográfica para formar la fundamentación científica que nos permita llegar a establecer un punto de vista particular de cada variable o aspecto estudiado, a fin de tener un trabajo documentado correctamente.

##### **Método hipotético-deductivo**

Utilizamos este método al haber planteado hipótesis basadas en la información obtenida de manera empírica sobre el problema de estudio, y posteriormente podremos llegar a comprobar dichas hipótesis.

##### **Método Analítico**

Consiste en la descomposición de las partes o elementos del objeto de estudio para observar las causas, la naturaleza y los efectos que generan.

#### **3.3.2 Métodos Empíricos**

**Método de Observación:** Será utilizada en esta investigación como método empírico, mediante ella podemos registrar visualmente los hechos así como el entorno en donde se genera la problemática, con el fin de realizar una comparación o relacionar lo observado con la información teórica.

**Método Matemático:** Su empleo permite la tabulación de los datos recolectados para obtener resultados que nos facilite su entendimiento y e interpretación.

### **3.3.3 Técnicas e instrumentos**

## **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El tratamiento estadístico de la información se realizará mediante la recolección de datos obtenidos por medio de las encuestas mismas que serán tabulados con su respectiva interpretación en un informe de recomendaciones y conclusiones. Para esto utilizaremos las siguientes herramientas informáticas:

**Microsoft Word:** Permite formular cada una de las preguntas que se va a plantear a los encuestados así como detallar los datos obtenidos de la investigación.

**Microsoft Excel:** Permite la utilización de gráficos estadísticos, la aplicación de fórmulas matemáticas para el cálculo de razones financieras y estadísticas para establecer medidas de tendencias central y gráficos, para tener información ordenada, detallada y sin errores para tener resultados fiables de la investigación.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis de la situación actual**

Haciendo uso de la encuesta que se realizó a los huéspedes, así como la entrevista realizada al Gerente de la Hostería Luis Antonio, se muestran a continuación los resultados obtenidos en tales procesos.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS DE LA HOSTERÍA “LUIS ANTONIO”**  
**TABULACIÓN DE LA ENCUESTA**

**PREGUNTA # 1.**

¿De qué manera se informó sobre la Hostería Luis Antonio?

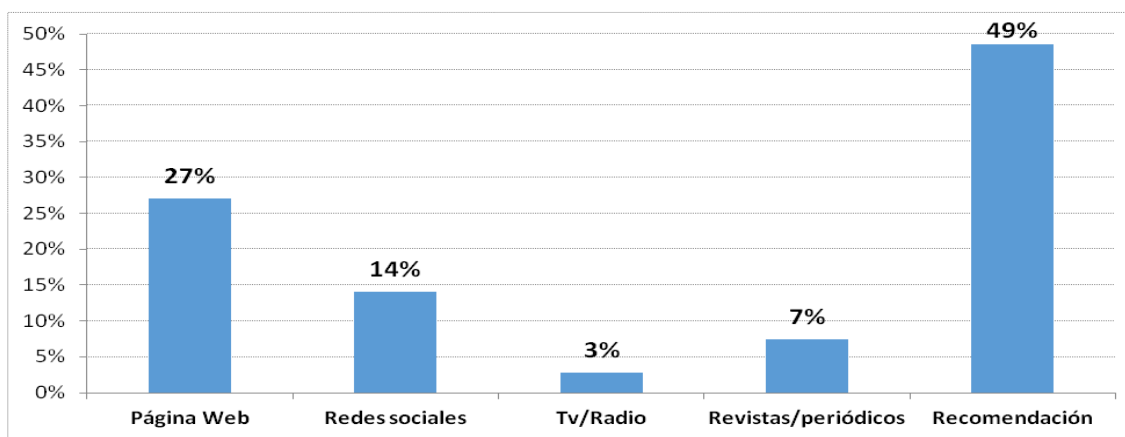
**Cuadro 4** Cómo se informó sobre la Hostería Luis Antonio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Página Web	58	27%
Redes sociales	30	14%
Tv/Radio	6	3%
Revistas/periódicos	16	7%
Recomendación	104	49%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 4:** Medio de información de los clientes.



**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Análisis Interpretativo:**

Los medios que los turistas utilizaron para informarse sobre la Hostería fue la siguiente, el 49% de ellos se enteró gracias a una recomendación (amigo, familiar, conocido) el 27% mediante la página web que tiene la hostería, un 14% de los turistas se informó por la red social Facebook, un 7% por medio de una revista o periódico y solo un 3% por medio de la radio.

## PREGUNTA # 2.

¿Cuándo se enteró de la Hostería Luis Antonio que tiempo demoró en decidirse a visitarla?

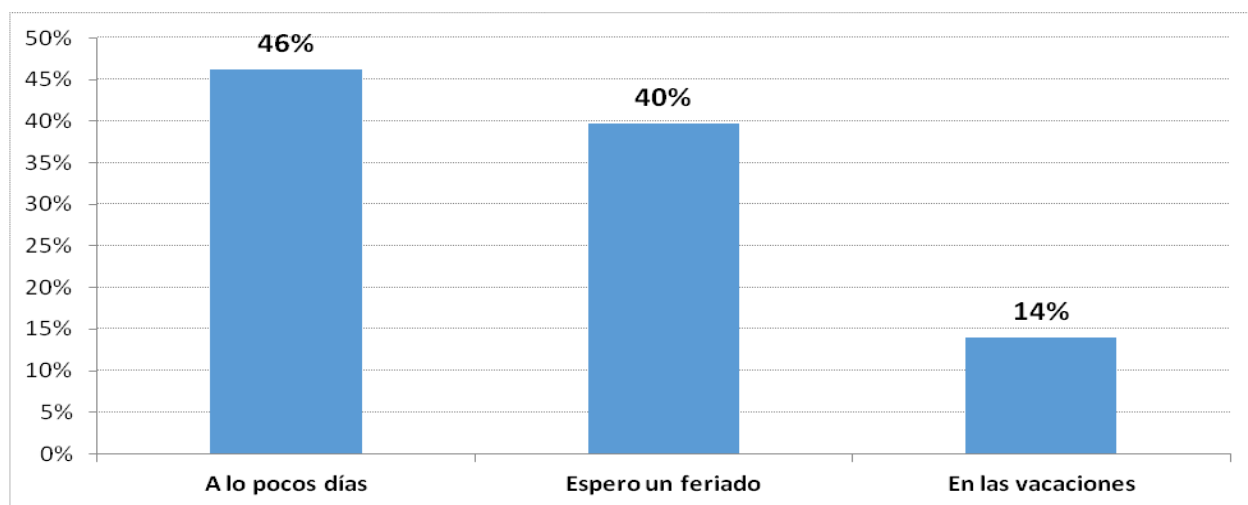
**Cuadro5** Demora en decidirse a visitar la Hostería

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
A lo pocos días	99	46%
Espero un feriado	85	40%
En las vacaciones	30	14%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 5** Demora en decidirse a visitar la Hostería.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

### Análisis Interpretativo:

El tiempo de decisión de los turistas se establece según la encuesta que el 46% tomó la decisión de visitar la Hosterías a los pocos días de haberse enterado de la misma, mientras que el 40% espero un feriado para visitarla, y tan solo el 14% planeo visitarla en sus vacaciones.

### PREGUNTA # 3.

¿Cuándo llegó a la Hostería le proporcionaron información de horarios, ubicación de las instalaciones y actividades planificadas en el día?

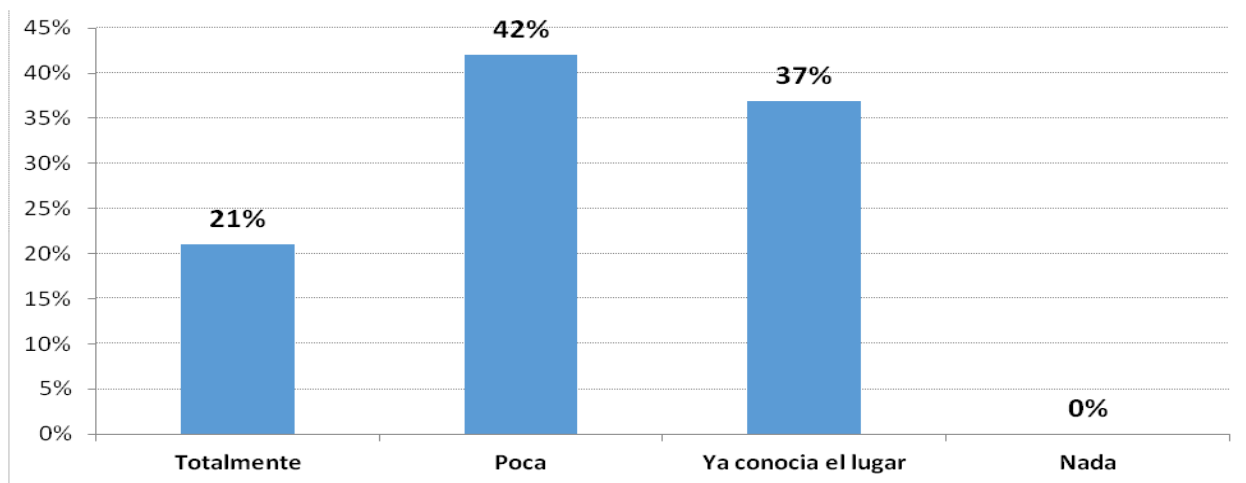
**Cuadro 6** Información proporcionada por la Hostería

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Totalmente	45	21%
Poca	90	42%
Ya conocia el lugar	79	37%
Nada	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 6** Información proporcionada por la Hostería



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

### Análisis Interpretativo:

Según las encuestas se obtuvo que el 42% de los turistas obtuvieran poca información sobre horarios, ubicación de las instalaciones y actividades planificadas en el día, el 37% de ellos ya conocían el lugar por lo tanto no solicitaron información alguna, y solo al 21% de ellos se les proporcionó información necesaria para su estadía.

#### PREGUNTA # 4.

¿De manera general cómo calificaría las instalaciones de alojamiento de la Hostería Luis Antonio?

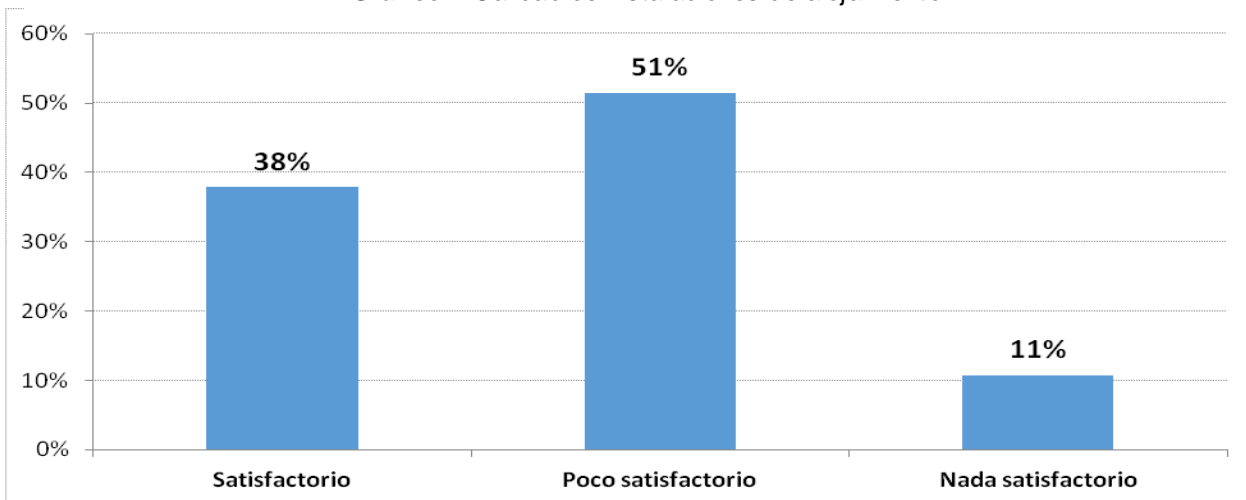
**Cuadro 7** Calidad de instalaciones de alojamiento

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Satisfactorio	81	38%
Poco satisfactorio	110	51%
Nada satisfactorio	23	11%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 7** Calidad de instalaciones de alojamiento.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

#### Análisis Interpretativo:

Se puede notar un malestar por parte de los turistas de la Hostería referente a las instalaciones de alojamiento ya que el 51% de los encuestados manifestó poca satisfacción, mientras el 38% quedaron satisfechos y el 11% no les gusto debido a que no cumplió sus expectativas.

## PREGUNTA # 5.

¿De manera general cómo calificaría las actividades realizadas en la Hostería Luis Antonio?

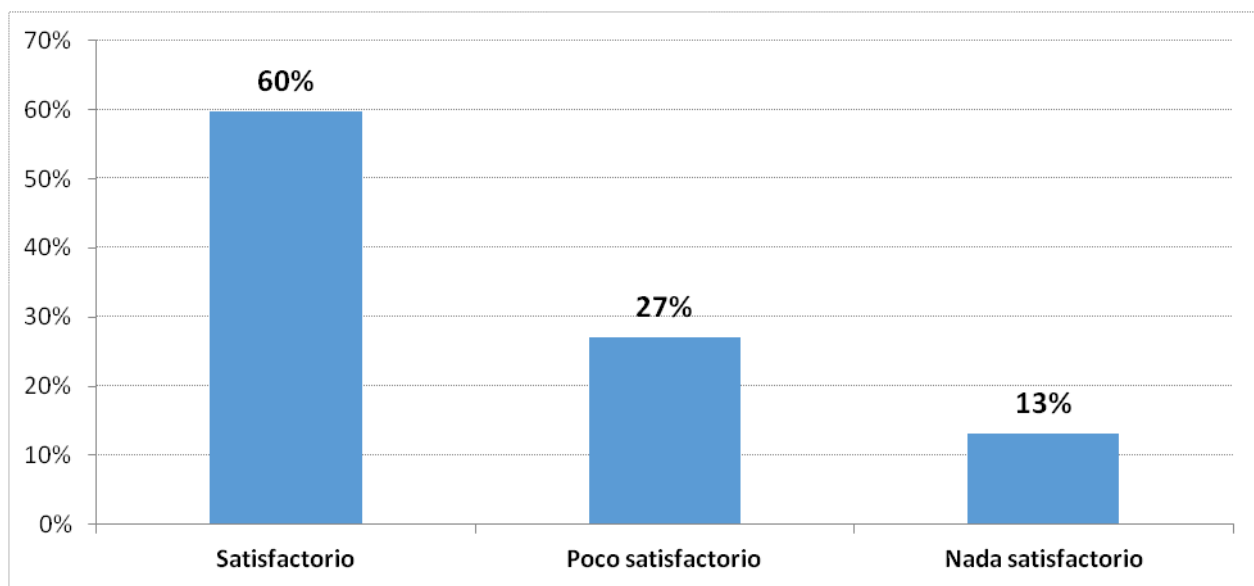
**Cuadro 8** Calidad de las actividades

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Satisfactorio	128	60%
Poco satisfactorio	58	27%
Nada satisfactorio	28	13%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 8** Calidad de las actividades.



Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

### Análisis Interpretativo:

La calidad de las actividades realizadas en la Hostería Luis Antonio son percibidas por los turistas como satisfactorias por un 60% de los encuestados, por otro lado el 27% manifestó que dichas actividades fueron de poca satisfacción según su gusto, y una minoría del 13% dijeron que no les gustaron las actividades realizadas.

## PREGUNTA # 6.

¿De manera general cómo calificaría la atención recibido por parte de los empleados y dueños de la Hostería Luis Antonio?

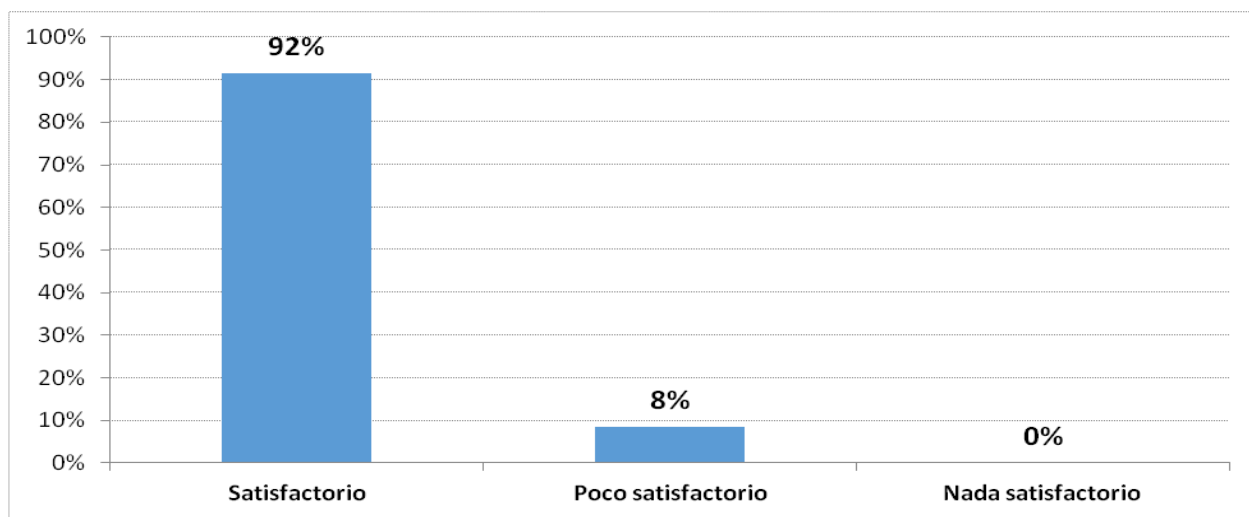
**Cuadro 9** Calidad en la atención al cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Satisfactorio	196	92%
Poco satisfactorio	18	8%
Nada satisfactorio	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 9** Calidad en la atención al cliente.



Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

### Análisis Interpretativo:

Sin duda alguna los encuestados están satisfechos con la atención recibida por partes de los empleados y los dueños de la Hostería Luis Antonio, tal como indica el gráfico donde el 92% lo afirman y solo un 8% demuestra que fue poco satisfactorio.

## PREGUNTA # 7.

¿Cuántas veces ha visitado la Hostería Luis Antonio?

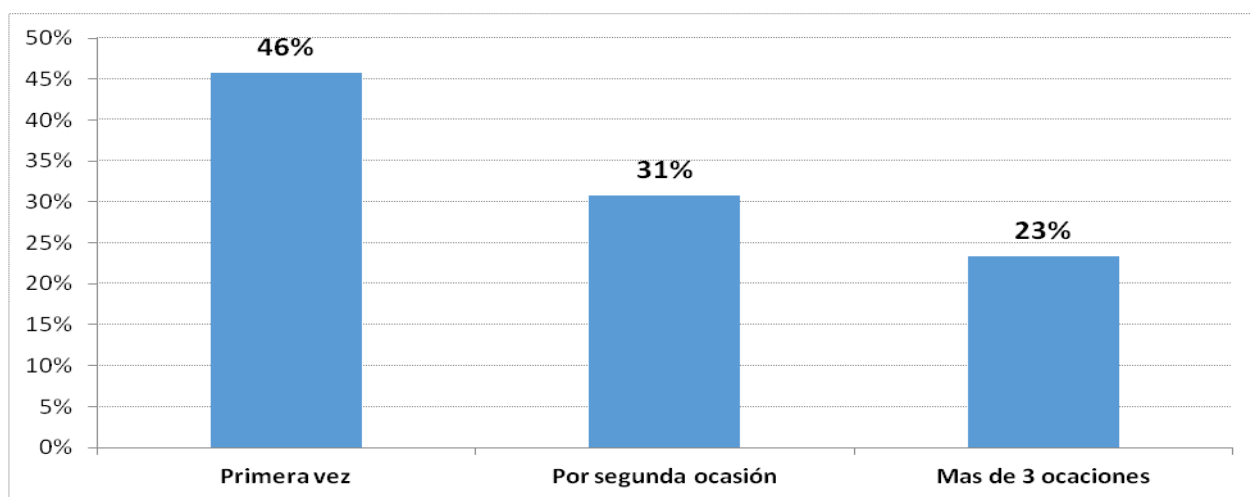
**Cuadro 10** Frecuencia de visita de turistas a la Hostería

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Primera vez	98	46%
Por segunda ocasión	66	31%
Mas de 3 ocasiones	50	23%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 10** Frecuencia de visita de turistas a la Hostería



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

### Análisis Interpretativo:

Con los datos recolectados podemos observar que existe un gran número de turistas que han visitado este lugar por primera vez siendo el 46% de los encuestados, mientras que el 31% ha estado por segunda ocasión y el 23% ha visitado la hostería por más de 3 ocasiones.



## PREGUNTA # 8.

¿Realizaron en la Hostería todas las actividades que le fueron ofertadas?

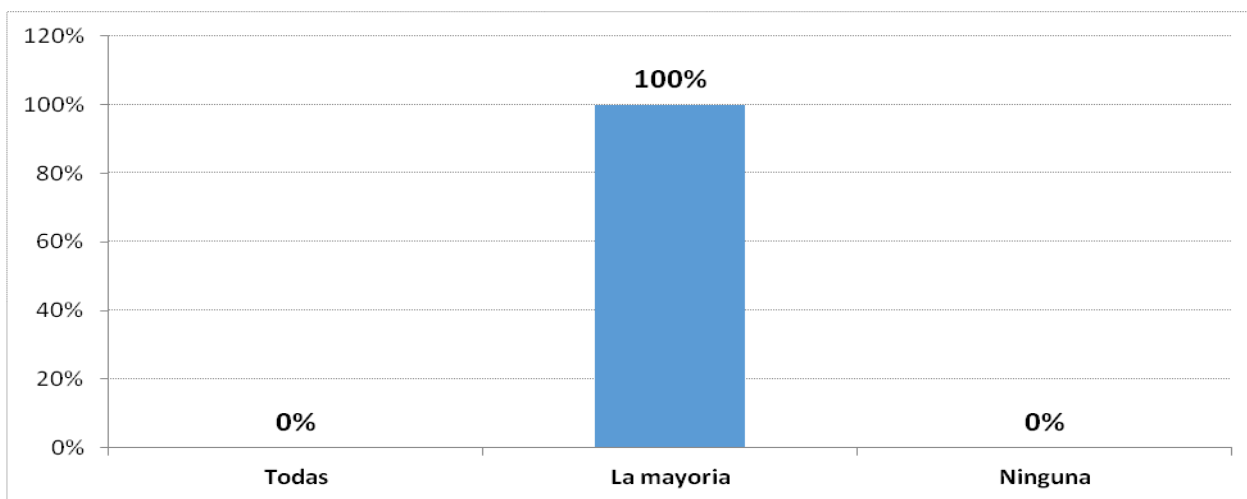
**Cuadro 11** Cumplimiento de las actividades ofertadas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PROCENTAJE
Todas	0	0%
La mayoría	214	100%
Ninguna	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Gráfico 11** Cumplimiento de las actividades ofertadas.



**Fuente:** Información obtenida de la encuesta.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

### Análisis Interpretativo:

El 100% de los turistas encuestados afirman que la Hostería no cumplió en realizar todas las actividades ofertadas pero si se realizaron la mayoría de ellas.



**Universidad Estatal de Milagro**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales**  
**Carrera de Licenciatura en Turismo**

**ENTREVISTA**

**DATOS DEL ENTREVISTADO:**

**Nombre:** Ing. Víctor García

**Cargo:** Gerente General

**Empresa:** Hostería Luis Antonio

**Objetivo General**

Analizar las estrategias turísticas que se realizan en la Hostería Luis Antonio, para determinar su incidencia en los resultados de su ventaja competitiva.

*La información solicitada es totalmente confidencial la cual servirá únicamente para tabular resultados que luego van a ser analizados con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Turismo, es de mucha importancia que las respuestas reflejen su- mejor criterio con transparencia, veracidad y honestidad.*

**1. ¿Ha realizado usted un análisis de la Hostería para determinar estrategias que le permitan posicionarse como una empresa líder del sector hotelero?**

En el 2006 se realizó un estudio de manera empírica para saber si las actividades ofertadas estaban acordes al agroturismo que se ofrece en la Hostería. De esta manera nos ayudó a crear un producto diferenciado, como es el Turismo místico.

**2. ¿De qué manera lograría ser más competitivo con las otras hosterías de la zona?**

La experiencia nos otorga la mejor ventaja competitiva, estamos conscientes que la innovación de actividades sería una herramienta muy útil para lograr ser una empresa con una marcada diferencia ante nuestros rivales.

**3. ¿Cuántas personas tiene la hostería Luis Antonio para realizar animación turística?**

Al momento cuento con dos personas las cuales están encargadas de esta área.

**4. ¿La/as personas dedicadas a la animación turística está/an capacitadas en el tema?**

Tienen conocimientos básicos en actividades como: karaoke, ping pong, rappeling y deportes extremos, pero no cuentan con los respectivos certificados que avalen las actividades que realizan.

**5. ¿Con qué frecuencia se innovan las actividades de animación turística realizadas en la hostería Luis Antonio?**

Desde que la Hostería Luis Antonio comenzó su funcionamiento fueron pocas las actividades implementadas, pero con el paso de los años se han logrado mantener siete actividades permanentes, las cuales no se han innovado desde entonces.

**6. ¿Qué tipo de actividades se realizan dentro de la Hostería?**

Dentro de la Hostería se realizan actividades como: karaoke, voleibol, indor futbol, ping pong, caminatas, ciclismo, montar a caballo, buggies, camping y rappel.

Pero al momento no realizamos camping ni rappel, ya que debemos capacitar y certificar al personal para realizar especialmente rappel, y así evitar problemas y lesiones posibles de nuestros visitantes.

### **7. ¿Qué medios publicitarios utiliza la hostería Luis Antonio para promocionarse?**

Entre nuestros medios publicitarios están las redes sociales como Facebook e Instagram, y contamos con una página web en donde se puede encontrar nuestras tarifas, paquetes turísticos, y las actividades que se realizan en este lugar.

### **8. ¿Con que frecuencia los medios publicitarios que se utilizan son actualizadas?**

Desde que se establecieron los medios publicitarios no se han realizados cambios de manera constante pero si se los han realizado de manera paulatina implementando a nuestra fuente de difusión la plataforma de youtube en donde podemos encontrar un video promocional acerca de nuestra Hostería.

**¡Gracias por su gentil colaboración!**

### **Análisis Interpretativo:**

Estas respuestas reflejan que la empresa realiza ciertas estrategias turísticas dentro de la Hostería pero carecen de una innovación constante la misma que impide obtener una ventaja competitiva.

## **4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

Con la aplicación de la encuesta realizada a 214 huéspedes de la Hostería Luis Antonio, la entrevista al Gerente General de la empresa, se obtuvo información que luego de ser procesada y analizada se llegó a la conclusión de que la empresa tiene problemas en la innovación de nuevas estrategias, ya que las existentes no mantienen un cambio constante, perdiendo la oportunidad de crear una diferencia marcada entre su competencia; las actividades monótonas de recreación y la práctica de deportes extremos sin la debida certificación por parte del personal que lo realiza, afecta directamente a la imagen corporativa de la compañía; el uso de la publicidad desactualizada conllevan a que la información de la empresa brindada a sus clientes potenciales pierda su eficiencia y eficacia. Lo que pondría en riesgo a la compañía en

no aprovechar de la mejor manera los recursos naturales, físicos y tecnológicos que posee, evitando un mayor crecimiento en su rentabilidad económica, de agregar valor y adaptarse a los constantes cambios del mercado turístico.

### **4.3 RESULTADOS**

Los resultados que arrojan en el presente estudio según las encuestas, y de la entrevista son los siguientes.

- En el análisis de campo realizado se obtuvo que un 49% de los clientes acudieron a la Hostería mediante una recomendación y que los otros medios publicitarios utilizados por el centro hotelero además de no ser actualizados de manera constante causando un impacto en la captación de clientes potenciales.
- En la investigación se pudo constatar que la decisión de visitar la Hostería por parte de los clientes fue a los pocos días de conocer su existencia a diferencia de otros visitantes que decidieron acudir al lugar por feriado o por vacaciones.
- En su gran mayoría los huéspedes consideran que la información proporcionada por la Hostería acerca de horarios, ubicación de instalaciones y actividades planificadas fue poca, por otra parte varios clientes ya tenían conocimiento de las instalaciones.
- Los visitantes calificaron las instalaciones de alojamiento como muy poco satisfactorio, por lo tanto se concluye que la percepción de un servicio de calidad no es completo y afecta notablemente en la decisión de volver a visitar la Hostería.
- En los datos obtenidos se puede concluir que los huéspedes le dan una calificación satisfactoria a las actividades realizadas en la Hostería, a pesar que no se realizó todo lo ofertado.
- Se constató que la atención brindada por los empleados y dueños de la Hostería es ratificada como satisfactoria.
- Con los resultados obtenidos se puede constatar que el personal por el momento no se encuentra debidamente capacitado para realizar las diferentes actividades

que son ofertadas dentro de la Hostería, debido a que no cuentan con certificación especial en deportes extremos.

- Desde la creación de la Hostería se implementó actividades las que no se han innovado de ninguna manera haciéndolas monótonas, e influyen directamente en la satisfacción del cliente.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.

Cuadro12 Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
<b>Hipótesis General</b>	
La implementación de nuevas estrategias turísticas en la Hostería "Luis Antonio", incide directamente en la obtención de ventaja competitiva dentro del mercado turístico del Cantón Bucay.	Según la pregunta # 1 de la entrevista nos dice el Gerente que la empresa realizó un estudio en donde se observó que mediante la implementación de una nueva tendencia turística como es el turismo místico, ayudo a crear un producto diferenciado dentro del sector turístico. En la pregunta # 2 de la entrevista nos manifiesta en relación a la implementación de nuevas actividades crearía una marcada diferencia competitiva contra sus rivales y contribuiría al crecimiento de la empresa. En la pregunta # 5 de la entrevista, manifiesta que las actividades son las mismas con las que se inicio cuando la Hostería empezó a funcionar. <b>Lo expuesto permite establecer que se verifica la hipótesis planteada.</b>
<b>Hipótesis Particular 1.</b>	
La capacidad del talento humano de la hostería "Luis Antonio" influye en la implementación de actividades en el área de animación turística.	En la pregunta # 3 de la entrevista el gerente afirma que en la empresa existen solo 2 personas encargadas de esta área, En la pregunta 4 de la entrevista, afirma que las personas encargadas de realizar ciertas actividades de animación turística tienen conocimientos básicos sobre las diversas actividades pero no cuentan con la debida certificación para realizar los deportes extremos realizados en la Hostería. <b>Lo expuesto permite establecer que se verifica la hipótesis planteada.</b>
<b>Hipótesis Particular 2.</b>	
Los medios de publicidad utilizados por la Hostería "Luis Antonio" tienen efectos en la afluencia de turistas que visitan el lugar.	Según la pregunta # 7 de la entrevista el Gerente nos hace saber que los medios publicitarios de la Hostería son principalmente redes sociales y la página web, mientras en la pregunta #8 da a conocer que desde que se utilizaron estas herramientas de publicidad no se han dado un mantenimiento constante sino que se lo ha hecho de forma paulatina y que solo han agregado como nueva herramienta la plataforma de youtube. Según la pregunta # 1 de la encuesta los medios de información de clientes fue del 49% mediante recomendación, mientras un 27% fue por la página web de la Hostería, un 14% se entero de este lugar mediante redes sociales, un 7% por revistas/periódicos y tan solo un 3% por radio/tv, por ende los medios de información no están siendo utilizados de manera eficaz así lo demuestra la pregunta #7 de la encuesta ya que un 46% de los turistas han visitado por primera vez la Hostería, mientras un 31% lo ha hecho por segunda vez y tan solo un 23% por tercera ocasión. <b>Lo expuesto permite establecer que se verifica la hipótesis planteada.</b>
<b>Hipótesis Particular 3.</b>	
La calidad del servicio brindada por la Hostería "Luis Antonio" influye directamente en la satisfacción del cliente. La calidad del servicio brindada por la Hostería "Luis Antonio" influye directamente en la satisfacción del cliente.	En la pregunta # 6 de la entrevista podemos constatar que la empresa no realiza todas las actividades ofertadas en sus medios publicitarios debido a que necesitan capacitar al personal adecuado para poder realizarlo preocupándose por la vida de sus clientes, se pueda constatar en la pregunta # 5 de la encuesta, donde se muestra que el 60% de los encuestados califican como satisfactoria las actividades realizadas aunque no hayan sido todas las que se tenía planeado realizar, mientras un 27% fue poco satisfactoria y tan solo un 13% expreso que fue nada satisfactorio se puede constatar la calidad de servicio ofertada en la pregunta # 8 de la encuesta: donde se observa que el 100% de los encuestados dicen haber realizado las actividades ofertadas en su mayoría. La pregunta #6 de la encuesta: mostro que el 92% de los encuestados califica de satisfactoria la atención recibida por parte del personal que labora en la Hostería, sin embargo en la pregunta #3 donde un 42% de los encuestados manifiestan fue poca la información proporcionada por parte de la Hostería, un 37% ya conocía el lugar, y un 21% fue de manera total esto podría crear un desbalance en la calidad del servicio recibida por el turista.

Fuente: Información obtenida de la encuesta.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

“Diseño e implementación de nuevas actividades en la Hostería Luis Antonio mediante un plan de animación turística para crear una ventaja competitiva en el sector hotelero del Cantón Bucay”.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

La animación turística actualmente es una nueva tendencia y una de las actividades más destacadas dentro del sector hotelero. El personal inmerso en esta área debe ser reconocido como un equipo vital para la economía del hotel. Si trabajamos con este personal de manera independiente se perdería una gran oportunidad de crecimiento institucional. Este proyecto cuanta con la importancia de los programas de animación turística y se podrá observar la incidencia que tiene en la economía del sector donde se desarrolla, a su vez la nueva propuesta de actividades para implementarlas en la Hostería Luis Antonio. Cuando se habla de animación turística no podemos tener un conocimiento profundo sino se divide previamente esta actividad en diferentes clases, como si de diversas especialidades se tratara. Por un lado tenemos la animación infantil y por otro la animación para adultos; dentro de estas se debe diferenciar aun mas en la animación diurna y la animación nocturna, que obedecen a diferentes especializaciones, basada en el deporte y la actividad física a través de juegos la primera en shows, actuaciones y bailes la segunda. La animación turística dentro de la Hostería seria una fuerte estrategia en contra del resto de establecimientos hoteleros que tienen el mismo factor común que es el alojamiento y brindar actividades de diversión, aprovechando la nueva tendencia turística inmersa en las hosterías de



reconocimiento mundial que forma de unos servicios más reconocidos entre los huéspedes.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

Según la información recopilada mediante las diferentes técnicas e instrumentos que se utilizaron como lo fue las encuestas y la entrevista. El diseño de nuevas actividades dentro del área de animación turística para mejorar la competitividad de la Hostería Luis Antonio del Cantón Bucay de la Provincia del Guayas Ecuador, es una de las más fuertes estrategias turísticas que puede optar por incorporar esta empresa que brinda servicio de alojamiento, para plantear este proyecto se realizó un análisis previo acerca de las actividades recreativas ya realizadas dentro de la Hostería en la cual se encontró que eran monótonas y no cuentan con una actualización adecuada de las mismas en la que mostro la necesidad de los clientes por nuevas propuestas para su relajamiento y recreación dentro de este centro hotelero.

Esta propuesta que fue detenidamente analizada y tiene como objetivo el beneficiar a la Hostería Luis Antonio para que de esta manera puedan mejorar su competitividad dentro del sector hotelero en el Cantón Bucay, lo cual también tiene beneficio indirecto en los clientes y su crecimiento económico.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1. Objetivo General de la propuesta**

Diseñar un plan de animación turística dirigida a una mejora en la calidad del servicio al cliente de la Hostería Luis Antonio, ubicada en el Cantón Bucay, a través de estrategias enfocadas en el área de animación turística para ofrecer una ventaja competitiva que nos diferencie de la competencia.

#### **5.4.2. Objetivos específicos**

- Brindar herramientas necesarias para la implementación de un programa de animación turística de manera sostenible.
- Diseñar nuevas estrategias para mejorar la difusión de las actividades de animación turística.
- Elaborar un manual con actividades recreativas para uso de la Hostería.

## 5.5 UBICACIÓN

**Razón Social:** Hostería Luis Antonio

**Tipo de Empresa:** Privada

**Logotipo:**



**LÍMITES:** A 11 Kilómetros de Bucay (Desde Cumandá, Vía a Naranjapata, Siga la señalética) Bucay-Guayas-Ecuador.

**Gráfico 12** Ubicación Geográfica de la Hostería Luis Antonio.



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

### **Ventajas de la ubicación:**

Clima primaveral.

Tierras aptas para el agroecoturismo.

### **5.6 FACTIBILIDAD**

La propuesta de aplicar nuevas actividades dentro del área de animación turística de la Hostería Luis Antonio, es factible desde el punto de vista Administrativo ya que cuenta con los lineamientos que darán paso a un servicio de calidad en la Hostería, caracterizada por actividades recreativas bien definidas, para el incremento y fidelidad de los clientes.

Presupuestariamente, no existen inconvenientes que impidan la aplicación de este tipo de actividades recreativas, ya estas tienen un bajo costo, el mismo que es manejable por el administrador de la Hostería y en caso contrario se podría acudir a un préstamo para obtener el capital que se requiera.

En lo que concierne al Aspecto Legal, es importante recalcar que existe una ley que permite la práctica de deportes y recreación, ya que son considerados como una disciplina física, mental y psíquica, la misma que pone en orden salvaguardar la vida de las personas al realizar estas actividades, por ello se requerirá el aplicar todo tipo de medidas y normas de seguridad que garanticen la protección de los clientes.

Técnicamente se requerirá acceder a personal especializado en los diferentes tipos de deportes extremos que se diseñaran, ya que la Hostería posee ya los materiales necesarios para realizar dichas actividades, lo que se hará es darle un uso correcto en función de mantener dichos equipos en buen estado para el uso y protección de los clientes que lo vayan a requerir.

## 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se procederá al diseño del plan de animación turística mediante un manual de actividades recreativas en el cual constatará las actividades propuestas para implementar dentro de la Hostería, dichas actividades deberán ser renovadas de manera constante para evitar la monotonía en el área de animación, además de fichas que servirán de control y seguimiento de las mismas, y cronogramas de actividades que servirán de guía para la implementación de los nuevos programas con el objetivo de conseguir una mayor rentabilidad y satisfacción de cliente mediante la mejora en la calidad del servicio, que se basa en la calidad, calidez y compromiso que son factores claves de una competitividad sostenible.

### 5.7.1. Actividades

Actividades según la tipología del cliente descrito en la siguiente guía de animación turística.

*Juego y actividades para adultos y mayores.*

Pascos y caminatas: Trayectorias cortas, tomando la precaución de llevar el agua necesaria para beber y refrescarse, respetando el tiempo de cada uno, haciendo descansos, con ropa adecuada y lejos de los horarios de sol fuerte y calor intenso.

Excursiones : A lugares históricos o sitios turísticos del Cantón Bucay.

Campeonatos: Con ritmos propios de su época de juventud. De cartas, de mesa, bingos, domino, ajedrez, lectura de cuentos, manualidades.

Ronda de anécdotas: Los participantes reunidos en varios grupos de 4 personas cada uno, se reúnen a contarse entre sí acontecimientos graciosos y divertidos que le hayan ocurrido. Elegirán uno de ellos y lo representarán a modo de sketch frente a los otros grupos.

## DESCRIPCION DE LA PROPUESTA





**Autoras:**  
Glenda Patiño R.  
Mery Llerena R.  
**Tutor:**  
Msc. Felix Villegas Yagual

Gerente Propietario Hostería Luis Antonio:  
Ing. Victor García

2

### Juegos para parejas

**Cantar una canción:** Los participantes deben estar formados en parejas. A un integrante de la pareja le entrega un sobre con el título de una canción conocida. Se le colocan auriculares en los que suena otra canción, y éste tararear la canción escrita, en la tarjeta y su compañero de equipo debe adivinar el título.

**Beber en pareja:** En un recipiente con agua o con alguna bebida con dos bombillas tratar de beber en el menor tiempo posible todo el contenido.

**Concurso de bailes:** Seleccionar 6 ritmos musicales bailables (rock and roll, merengue, salsa, tango, vals, o los ritmos que se disponga). Conformaremos un jurado que deberá otorgar un puntaje a cada pareja en cada ritmo bailado. Las parejas pueden bailar al mismo tiempo o 2 minutos aproximadamente cada ritmo. El trabajo del animador será en animar a las parejas, valorarlas continuamente (sobre todo a aquellas que no lo hagan del todo bien) y motivar al público para que acompañe con palmas y aplausos el ritmo de la música.

**Paseos auto guiados:** En general las parejas desean momentos de privacidad y no tan sociales. A tal fin podemos entregarles mapas e información para que las parejas recorran diversos circuitos libremente.



11

### Juego para niños

**Las Estrellas:** Los niños se sientan en el suelo con las piernas en "V" formando una estrella al estar en círculo y tocarse pié con pié. Se forman dos círculos (equipos) y tiene que: levantarse el primero, dar toda una vuelta al círculo pisando todos los huecos formados por las piernas y volver a sentarse en su lugar, el siguiente por su derecha hace lo mismo.

**El oso y las Hormigas:** Uno es el oso y el resto las hormigas. Todos están tras la primera raya. Se pregunta al Oso ¿qué quiere el oso?; el Oso puede contestar cualquier cosa: caramelos, chocolate. Si se precipitan y traspasan la raya para huir, pierden. Cuando el oso dice hormigas han de huir hasta la segunda raya para salvarse. En ambos casos, se precipitan o los atrapa, o bien pasar a ser osos y son eliminados.

**Cazador de animales:** Un grupo de "leones" se ubica tras una raya y un grupo de "tigres" tras otra raya. El cazador en el medio de las dos rayas. El cazador les llama a un grupo que deben cruzar hacia la otra raya y han de cruzar sin que los atrape. Si lo hace pasan a ser cazadores y también a atrapar a los leones o a los tigres. Ganará aquel participante que no haya sido atrapado.

**Encestar:** Dos equipos de cuatro niños con cucharas grandes y dos cestas cada uno. En las primeras se pone pelotitas. Han de pasar cada equipo todas las pelotitas de la cesta a la vacía paseándose de cuchara a cuchara sin tocar con las manos y sin que se caiga al suelo. Gana el equipo que las pase todas correctamente.



10

### DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se procederá al diseño del plan de animación turística en cual constatará las actividades propuestas además de fichas que servirán de control y seguimiento de las mismas, y cronogramas de actividades que servirán de guía para la implementación de los nuevos programas con el objetivo de conseguir una mayor rentabilidad y satisfacción de cliente mediante mejora en la calidad del servicio.

#### Actividades al aire libre.

**Carrera de Cangrejos:** Parejas atadas de espalda con espaldas y tobillos con tobillos.

**Carrera de Cangrejos 2:** De espaldas se entrelazan los brazos se trata de llegar a la meta, uno caminando hacia delante y el otro hacia atrás. Si sueltan los brazos deben regresar al punto de salida.

**El túnel:** Los jugadores están con las piernas separadas y se toman por la cintura. A una señal, el último de cada fila pasa boca abajo por el túnel formado por sus compañeros. Llegando al principio de la fila se levanta y se pone en posición, con las piernas separadas. Detrás de él todos los demás siguen sin interrupción, cada uno arrastrándose y luego levantándose.



3

### Juegos

**Caja sorpresa:** Es una caja de cartón cuadrada o rectangular con separaciones internas que forman a su vez cuadrados. En cada uno de las celdas se coloca un papel con puntos o con prendas y desde una cierta distancia cada uno de los participantes arroje pelotas de ping pong, que dependiendo de la celda en la que caigan suman puntos o prendas. Ejemplos de prendas: meterse a la piscina, besar 4 mujeres/hombres (siempre de sexo opuesto) gritar como tarzán.

**Soga con ropa:** Se forman dos equipos. El juego consiste en forma de soga atando la ropa de los propios participantes. Gana el equipo que forme la soga más larga.

**Vanguardia y retaguardia:** Un equipo debe esconderse en algún lugar no muy visible a 200 ms aproximadamente del hotel pero dejando 5 pistas (pueden ser tiras de papel rojo) atadas en las ramas de árboles de manera tal que guíen hasta el escondite. El segundo equipo que saldrá en su búsqueda 10 minutos más tarde que el primero deberá seguir las pistas hasta encontrarlo. De las 5 pistas que deja el equipo que se esconde 1 es falsa para poner dificultad en el juego. Una vez encontrado al equipo escondido se vuelve al punto de partida y se esconde el segundo equipo y el primero lo busca. Se toma el tiempo que tarda cada equipo en encontrarse. El ganador es el equipo que lo hace en el menos tiempo.



4

### Actividad según tipo de huésped.

Las actividades y juegos pueden ser adaptadas a distintas edades, se trata solo de modificar las instrucciones y a la nueva tipología de turista, de esta manera serán más fáciles o más difíciles según la edad, de adaptarlas los juegos al lugar en que desarrollaran. De todas formas existen una segmentación bien marcada dentro del sector hotelero a los que pertenecen los siguientes tipos de huéspedes:



9

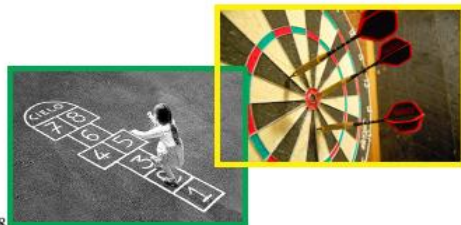
### Concursos.

**Adivina ¿quién es?:** Poniendo una mano o dentro de una bolsa y sin mirar un participante debe adivinar que es cada una, lo mismo con los ojos vendados y sacando las cosas para que las vea el público.

**Dardos:** Los participantes tendrán un dardo por turno para explotar un globo de su elección de 10 que se encuentra clavado en un tablero. Primera Ronda: cada jugador tira tres dardos con la mano derecha. Segunda ronda: tiros con la mano izquierda. Tercera ronda: El jugador deberá tirar tres dardos subidas a una silla. Se anota la cantidad de aciertos obtenidos en cada ronda.

**Inflar Globos (en equipo):** Dos equipos de 5 personas tras una línea. A la señal del animador, el primero de cada equipo correrá hasta una mesa con globos colocada delante. Deberán inflar un globo y explotarlo sentándose sobre él en una silla colocada al efecto. La explosión del globo es la señal para la salida del segundo de cada equipo.

**Rayuela de números:** Se dibuja un tablero con una puntuación determinada. El juego consiste en lanzar monedas o piedras e introducirla en los cuadros. Gana el participante que consiga mayor puntuación.



8

### Actividades en la piscina.

**Water polo:** Se juega conformando dos equipos. Al igual que el juego del Handboll cada equipo debe efectuar pases con una pelota hasta introducirla en el arco del equipo contrario.

**Water Voley:** Es el juego del voley en donde es aconsejable que la red se ubique a no más de 1 metro sobre el nivel del agua y que se juegue con una pelota apta para el agua. Para que el juego sea accesible para todos puede jugarse golpeando la pelota para hacerse pases entre los integrantes del equipo y pasarla al otro lado de la red en donde está el equipo contrario (como el voley) o en lugar de golpearla puede tomarse con las dos manos y arrojarla.

**Competencia de saltos:** Pueden proponerse estilos diferentes de saltos y hacer distintas categorías: salto en alto, salto en largo, salto divertido, etc. El jurado puede estar conformado por huéspedes seleccionados previamente. Carreras en las que un participante se sube en los hombros del otro. Carreras en las que se va saltando o caminando rápido. Carreras en las que se lleva una bandeja con vasos.

**Bucear objetos:** Se colocan diversos objetos en el fondo de la piscina, el equipo que más objetos rescata de allí, en el menor tiempo es el ganador.



5

### **Recreación por la noche.**

**Bailes de fiestas:** Pueden organizarse variedades de bailes y fiestas. Los invitados pueden vestirse con disfraces o como piratas o las mujeres o con pijamas. La música puede ser pregrabada y a tono con la temática de la fiesta.

**Bailes de cartas:** A cada participante se le entrega una carta que será colocada sobre su frente sostenida con una bincha a la vista de todos. Se arman pareja para bailar respetando la siguiente consigna. Solo pueden bailar juntos quienes tengan: cartas del mismo palo, cartas pares con cartas pares; cartas pares con cartas impares; reyes con sotas; caballos entre sí. Cuando cambia el tema musical debe cambiarse de pareja respetando la consigna. Quienes no puedan armar pareja, salen del juego.

**Bailes para niños:** Las estatuas: Los niños deben bailar, pero al detenerse la música, deben quedar quietos como estatuas. Baile de la escoba: Mientras la música suena los niños están bailando pasándose una escoba. Al detenerse esta, queda eliminado quien la tenga en su poder. Está prohibido rechazarlo ni tirarlo al piso.

**Musicales:** Suena la música y todos los niños están bailando, al detenerse la música habrán de sentarse en el suelo lo más rápido posible. Siempre queda eliminado el último en hacerlo.



6

### **Juegos Nocturnos**

**Juegos de la linterna:** Se juega en un lugar oscuro entregando una linterna a cada participante. El juego consiste en "matar" a los otros participantes iluminándoles la cara y gritando el nombre. El ultimo que "sobrevive" es el ganador. Se debe tener la precaución de elegir un espacio para el juego que no revista peligro al correr a oscuras.

**Caminatas a la luz de la luna:** Resultan del gran atractivo y es importante buscar recorrido sencillo y bonito. Puede ser dar un paseo por la playa. Si el grupo se presta para ello, podemos dedicar un tiempo a observar las estrellas y distinguir las más conocidas.

**Baño nocturno:** Para aquellos que se animen se puede proponer un baño en la piscina.

**Fogatas:** La fascinación del fuego es un recurso extraordinario para una noche estrellada. La actividad puede iniciarse con la recolección de ramas y leñas para su encendido.

**Luces y sonidos:** Se seleccionan 6 huéspedes que ayudaran a realizar el juego y no participaran como jugadores. Las luces: linterna que emita luz o color azul. Linterna que emita luz de color roja. Linterna con luz titilante. Sonidos: aullido de lobo. Ladrillo de perro. Sirena de bomberos. Se delimitara un campo de juego y se esconderán (no muy ocultos) las personas con las luces y sonidos. Los jugadores divididos en equipo o por familias deberán encontrar las luces y sonidos escondidos. El equipo que los encuentre primero es el ganador.



7

## **Publicidad del programa.**

En el programa de animación debe reflejarse los siguientes ítems:

1. Lugar, día, hora, nombre del evento o actividades, espectáculos, invitados o el nombre de la empresa.
2. Diferencia de los tipos de clientes a la que está dirigida cada una de las actividades, debe tener presente las siguientes características: la edad, sexo, idiosincrasia, gustos o preferencias de las personas.
3. Redactar de forma clara y breve el contenido de las actividades para permitir la participación de todos de forma dinámica.

## Sistema de evaluación.

Este sistema será utilizado para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de animación, incluye actividades e instrumentos. Además que se debe realizar a lo largo de la implementación de la propuesta. La ficha propuesta será utilizada como herramienta para la evaluación del servicio y la actitud del personal que labora dentro del área de animación turística en la Hostería.

Se tomara como referencia un rango de calificación considerándose el valor de 1 como la puntuación más baja y 5 más alta.

Cuadro de puntuación	
1	Muy mala
2	Mala
3	Regular
4	Buena
5	Excelente

**Cuadro13 Ficha de control y evaluación de actividades y personal**

<i>Ficha de control y evaluación</i>										
Responsable										Número
Área/ Semanas	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	PROMEDIO	FINAL
Juegos	3	4	4	5	5	4	4	4	4,13	4
Actividades en la piscina	4	3	4	4	5	5	5	5	4,38	4
Actividades al ire libre	3	4	4	4	5	5	4	4	4,13	4
Recreación por la noche	5	5	5	5	5	4	4	5	4,75	5
Juegos nocturnos	3	3	4	4	4	5	5	5	4,13	4
Concursos	4	4	4	4	4	4	5	5	4,25	4
Juegos para niños	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	5
Juegos para parejas	5	5	5	5	4	4	4	4	4,50	5
Juegos y actividades para adultos y mayores	5	5	5	5	5	5	5	4	4,88	5
<b>SUBTOTAL ACTIVIDAD</b>	4,11	4,22	4,44	4,56	4,67	4,56	4,44	4,44	4,43	4
Puntualidad y asistencia	4	4	5	4	5	5	5	5	4,63	5
Uso de uniformes	5	5	5	5	5	5	4	4	4,75	5
Iniciativa	4	4	4	5	5	5	5	5	4,63	5
Trabajo en equipo	4	4	4	4	4	5	5	5	4,38	4
<b>SUBTOTAL ACTITUD</b>	4,25	4,25	4,5	4,5	4,75	5	4,8	4,8	4,59	5
<b>OBSERVACIONES:</b>										

Fuente: Guía Familia y Hostelería.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.



## El control de las actividades.

Este control permite evaluar continuamente la implementación de las actividades y organizarlas de mejor manera para ser utilizadas por los animadores.

### Fichas técnicas.

Cuadro 14 Ficha de actividades.

<b>Actividades de recreación dentro de la Hostería Luis Antonio.</b>	
<b>Actividad</b>	Fiesta de los corazones partidos
<b>Objetivo</b>	Lograr que los participantes se conozcan.
<b>Descripción de la actividad:</b>	Se les pide a los huéspedes que traigan un "Corazón partido" al comenzar la fiesta deben entregar al recreador o conductor de la actividad una de las partes del corazón y quedarse con la otra. Cuando todos hayan entregado la mitad de su corazón el creador entregara las otras mitades azarosamente a todos los participantes cuidando de no entregarsela al dueño. El juego consiste encontrar el dueño de la otra mitad del corazón y ponerse a su lado. Así se conformara una ronda con todos los participantes.
<b>Categoría:</b>	Adulta (18-29)
<b>Duración:</b>	Una hora y media
<b>Día:</b>	15 de Diciembre del 2016
<b>Lugar:</b>	Patio de la Hostería Luis Antonio.
<b>Materiales:</b>	cartulinas, tijeras, musica, sillas, videos y marcadores.
<b>Recordemos: Si la primera actividad que realizamos comienza con el horario retrasado los huéspedes se acostumbraran a no respetar los.</b>	

**Fuente:** Manual de Recreación para pequeños hoteles.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Cuadro 15** Ficha de actividades

Actividad	Horario	Lugar	Dirigido a	Recursos	
				Materiales	Humanos (Recreadores)
Caminata aeróbica	10:00-11:00	Hostería	JÓVENES ADULTOS	Ropa adecuada botellas de agua repelente	1
Actividades al aire libre	10:00-11:00	Patio de la Hostería	NIÑOS JÓVENES ADULTOS	Huéspedes	2
Soga con ropa	11:00-11:30	Patio de la Hostería	NIÑOS JÓVENES ADULTOS	Ropa	1
Aqua voley	15:00-15:30	Piscina	JÓVENES ADULTOS	Pelota de voley net	2
Bucear objetos	15:30-16:15	Piscina	JÓVENES ADULTOS	objetos (bolillas pelotas de ping pong)	1
Caja Sorpresa	16:40-17:30	Patio de la Hostería	NIÑOS JÓVENES	CAJA DE PAPEL O CARTÓN PELOTAS DE PING PONG ROPA	1
Vaguardia y retaguardia	14:40-17:40	Patio de la Hostería	NIÑOS JÓVENES	Papel rojo tijeras	2
Bingo musical	18:00-18:30	Patio de la Hostería	NIÑOS JÓVENES ADULTOS MAYORES	CANCIONES MICRÓFONO	1
Bailes para niños	19:00-20:00	Patio de la Hostería	NIÑOS	NIÑOS	2
Fiesta de los Corazones partidos	20:00-20:30	Área de bar	ADULTOS	CARTULINAS TIJERAS MUSICA SILLAS VIDEOS MARCADORES	2
Paseos autoguiados	20:30-21:00	Hostería	JÓVENES ADULTOS	LINTERNAS REPELENTES	2
Baile de fiestas	21:00-00:00	Área de bar	ADULTOS	FIESTA TEMÁTICA	2

**Fuente:** Manual de Recreación para pequeños hoteles.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Cuadro 16** Ficha de Programación dentro del Área de animación turística

DIAS	DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5
Mañana	Llegada de huéspedes	Caminata aeróbica	Cazador de animales, Dardos	Adivina quién es?	Campeonato de cartas
Media mañana	Brindis de bienvenida	Juegos en la piscina (water polo)	Bucear objetos	Rayuela de números	Exposición de productos elaborados por los huéspedes
Almuerzo					
Tarde	Actividades extremas, paseo por los alrededores de la Hostería.	Torneos de voley	Carrera de cangrejos, El túnel	Juegos para niños (El oso y las Hormigas), Inflar globos	Competencia de saltos
Vespertino	Demostración de cocktail típico de la zona.	Baile de cartas	Caminatas	Bailoterapia	Caja sorpresa
Noche	Karaoke, concurso de baile	Caminata nocturna	Bailes de fiestas, Luces y sonidos	Fogata, baño nocturno	Fiesta de despedida: disfraces, hawaina.

**Fuente:** Manual de Recreación para pequeños hoteles.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

## 5.7.2. Recursos, análisis financiero

Cuadro#17 Costo del plan de animación turística

Actividades	Recursos	Costos	Responsables	Resultados
Contratar un especialista en animación	Humanos/Financieros	\$600,00	Gerente	Rentabilidad de la Hostería
Capacitación del personal en actividades de animación turística	Humanos/Financieros	\$300,00	Capacitador/Gerente	
Implementación de actividades	Materiales/Financieros	\$220,00	Gerente	
Afiches	Materiales	\$300,00	Gerente	Afluencia de turistas
Publicidad en radio	Financieros	\$2880,00	Gerente	
Gasto en internet	Tecnológicos	\$600,00		
Publicidad en la web	Tecnológicos	\$30,00	Gerente	
Evaluar al personal	Humanos	\$40 ,00	Director de talento Humano	Calidad del servicio
Fichas técnicas	Humanos/Financieros	\$100,00	Personal de animación	
<b>Costo total del plan Anual</b>		<b>\$5070,00</b>		

Fuente: Propia.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

**Cuadro 18**Detalle de Gastos.

<b>GASTOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DECIEMBRE</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Contratar especialista animación turística	\$ 300,00							\$ 300,00					\$ 600,00
Capacitación a personal	\$ 100,00					\$ 100,00					\$ 100,00		\$ 300,00
Implementación de actividades	\$ 110,00							\$ 110,00					\$ 220,00
Publicidad Radio	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Publicidad web	\$ 30,00												\$ 30,00
Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Evaluar al personal	\$ 10,00			\$ 10,00			\$ 10,00			\$ 10,00			\$ 40,00
Afiches	\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 50,00		\$ 300,00
Fichas técnicas	\$ 20,00			\$ 20,00			\$ 20,00		\$ 20,00			\$ 20,00	\$ 100,00
<b>COSTO ANUAL IMPLEMENTACION</b>												<b>\$ 5.070,00</b>	
<b>COSTO PROMEDIO MENSUAL</b>												<b>\$ 422,50</b>	

**Fuente:** Propia.

**Elaborado por:** Patiño Glenda & Llerena Mery.

### 5.7.3. Impacto

El proyecto aportara a crear competitividad de la Hostería Luis Antonio dentro del sector hotelero a nivel del Cantón Bucay y generara más fuentes de empleos ya que la implementación de nuevas actividades se deberá contratar personal adecuado para poder realizarlas, así como el posicionamiento de la compañía dentro del mercado turístico como unas de las Hosterías con las mejores y más diversas actividades de recreación dentro del Cantón Bucay, las cuales cumplen las expectativas de los diferentes tipos de clientes que pueden presentarse dentro del área turística, la inversión inicial es baja, por lo tanto el proyecto es factible.

### 5.7.4. Cronograma de actividades

**Cuadro19Cronograma de actividades**

TIEMPO ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL 1-30				MAYO 1-31				JUNIO 1-30				JULIO 1-31				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Reuniones con el personal	■	■																																																		
Contratación de capacitador en animación turística.			■	■																																																
Capacitación de empleados			■	■																																																
Comunicación de la filosofía de la propuesta			■	■																																																
Elaboración de afiches										■									■																																	
Elaboración de fichas de programación de acuerdo a la tipología del cliente			■	■																																																
Implementación de actividades			■	■																																																
Diseño y adquisición de una valla publicitaria											■	■																																								
Publicidad por valla publicitaria																																																				
Publicidad en la radio																																																				
Publicidad en página web																																																				
Seguimiento de actividades de animación turística																																																				
Evaluación al personal																																																				

Fuente: Cronograma de actividades.

Elaborado por: Patiño Glenda & Llerena Mery.

### **5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta**

La propuesta se podrá evaluar a través de los siguientes elementos o indicadores que permitan conocer si el Diseño de nuevas actividades propuesto permite que la Hostería Luis Antonio mejore su competitividad.

A continuación se establecen los lineamientos de evaluación:

- Capacitar a los miembros de la Hostería para poder llevar acabo de una manera correcta la estrategia a través de un plan de animación turística.
- Difundir la filosofía de la estrategia entre los empleados y medios publicitarios con la finalidad de incrementar su demanda turística.
- Elaboración de fichas técnicas para poder identificar a qué tipo de huésped va dirigida la actividad y su tipología.
- Monitoreo de las actividades implementadas a través de una ficha de seguimiento y evaluación con el fin de poder identificar si están llevándose a cabalidad y cumplen con las expectativas de los huéspedes.
- Diferenciarse de los demás Hosterías en el mercado hotelero del Cantón Bucay mediante el reconocimiento de sus nuevas actividades turísticas.
- Difusión de nuevas actividades mediante la página web.
- Evaluación de la calidad percibida por parte del huésped en el área de animación turística.

## CONCLUSIONES

- La implementación de la estrategia de animación turística crearía una ventaja competitiva para la Hostería, ya que ninguna otra ofrece este tipo de actividades a la vez que satisface una necesidad y cumple con las nuevas expectativas de todo tipo de clientes beneficiando al crecimiento económico de la Región.
- Durante el estudio de factores que incitan a turistas a visitar la Hostería se dio a conocer que la mayoría lo hizo por primera vez, es importante ofrecer innovación a clientes reales de esta manera aumentara de manera sostenible la demanda turística.
- De acuerdo a la selección de las actividades recreativas que forman parte del plan de animación fueron analizadas según la adaptación física de la Hostería, se tomaron de referencia actividades de tendencia mundial dentro del sector hotelero.
- La planificación de las actividades hace que la realización de las actividades de animación tenga un orden adecuado y los huéspedes se mantengan ocupados en todo su tiempo de ocio ya que actualmente el tiempo libre no es tomado como tal y se torna un poco aburrido para muchos de ellos.



## RECOMENDACIONES

- Diseñar el Departamento de Animación, debido a que es parte primordial en la implementación del plan de esta forma obtener resultados idóneos y tener una mejora continua.
- Poner en práctica el Plan de actividades dándole el debido seguimiento a su ejecución, tomando en cuenta la secuencia del plan, ya que permitirá efectuar cambios favorables en la gestión administrativa de la Hostería.
- Debemos organizar de mejor manera las actividades que se van a llevar a cabo, para que no se originen duplicidad de tareas entre los empleados de otras áreas de la Hostería.
- Es recomendable que las fichas de programación sean renovadas por unas nuevas cada cierto tiempo, ofreciendo actividades actualizadas y acorde a las nuevas expectativas de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA, N. FERNANDEZ, & M. MOLLON, *Recursos Humanos en Empresas de Turismo y Hostelería* (págs. 52-53). Madrid: Prentice Hall.
- AMEIGEIRAS, C. (2012). *Atencion al cliente: Venta de servicios turisticos*. Madrid: SINTESIS.
- AMIT, R., & SCHOEMAKER, P. (1993). Strategic assets and organitazional rent. *Strategic Management Journal*, 33-46.
- BARNEY, J. (1986). Strategic factor markets: Expectations, luck and bussiness strategy. *Management Science*, 1231-1241.
- CAMISON, C. (1996). *La empresa turistica: Un analisis estrategico*. Madrid: CIVITAS.
- CAMPO, S., & YAGUE, M. (2002). *Publicidad y promocion en las empresas turisticas*. España: Sintesis.
- DORADO, J. A. (2011). Gestion y control de calidad. En J. A. DORADO, *Direccion de alojamientos turisticos* (págs. 258-261). España: Sintesis.
- HAYNES, P., & FRYER, G. (2000). Human Resources, service quality and performance. *International Journal of Comtemporary Hospitality Management*, 240-248.
- HERNANDEZ, C. (2009). Calidad del servicio. En C. HERNANDEZ, *Calidad del servicio*. Mexico: Trillas.
- LEXUS, E. (2011). Animacion Turistica. En E. LEXUS, *Turismo, Hoteleria y Restaurantes*. (págs. 569-572). España: Lexus.
- MARTINEZ, F., & MONZONIS, J. (2013). La calidad: clave para la mejora de la competitividad. En F. MARTINEZ, & J. MONZONIS, *Alojamiento turistico rural: Gestion y comercializacion* (págs. 91-94). España: Sintesis.
- MOCHON, F. (2004). *Economia y Turismo*. Madrid: MC GRAW HILL.

NAVAS, J., & GUERRA, L. (2002). *La Direccion estrategica de la empresa: Teoria y Aplicaciones*. Madrid: Civitas.

PARDO, M., & LUNA, R. (2007). Direccion de recursos humanos y calidad del servicio. En M. PARDO, & R. LUNA, *Recursos Humanos para Turismo* (págs. 28-31). Madrid: Prentice Hall.

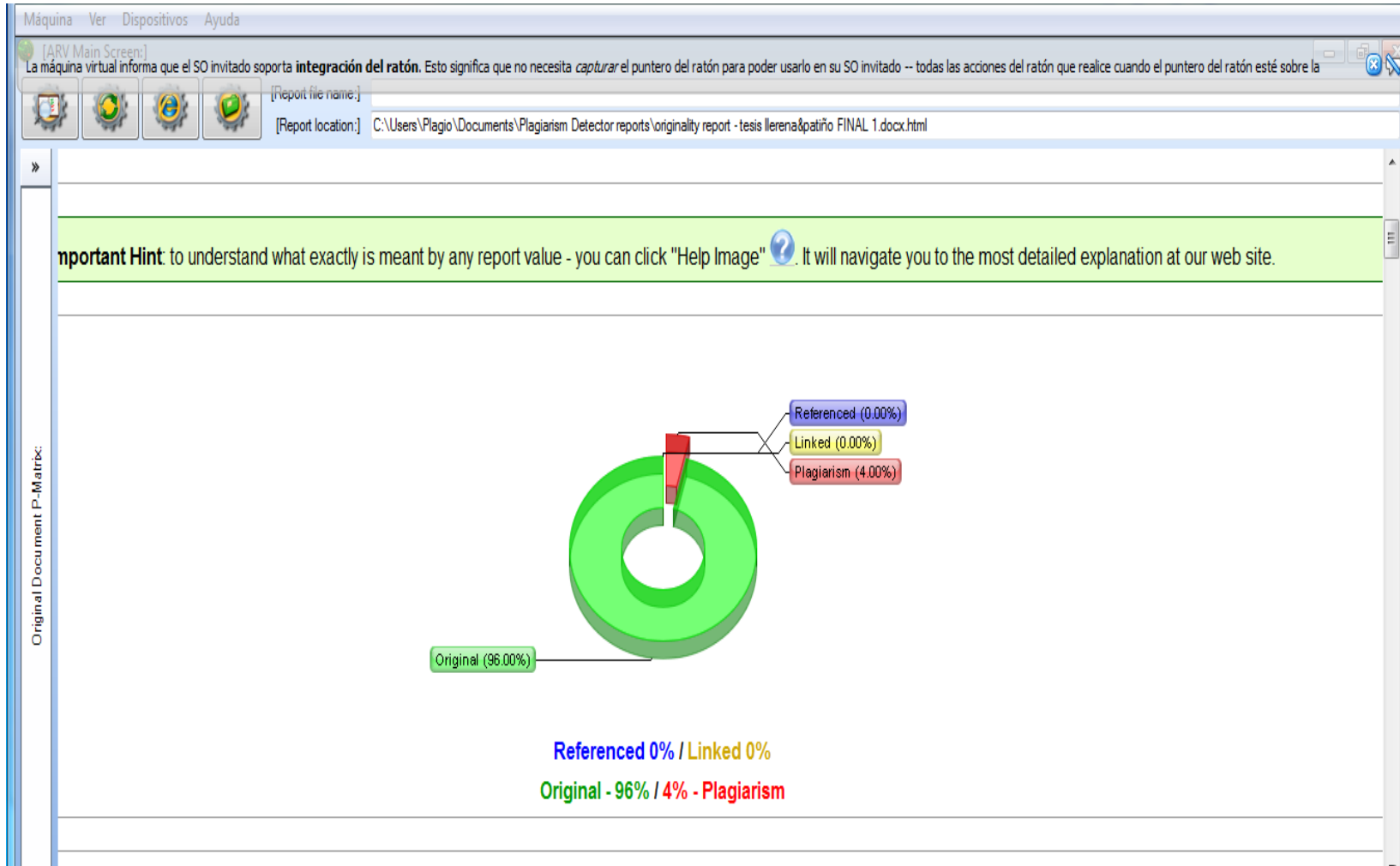
PEARSON, F. (2008). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: PRENTICE HALL.

PORTER, M. (1995). *Ventaja Competitiva: Creacion y Sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: CECSA.

RUIZ, A., VASQUEZ, R., & DIAZ, A. (1995). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *III*(19).

# ANEXOS

## Anexo1 Plagio



## Anexo2 Autorización para realizar la investigación.



Milagro, 4 de Abril del 2016.

Msc. Félix Enrique Villegas Yagual MAE.

Docente-Tutor

Universidad Estatal de Milagro.

Por medio de la presente me dirijo a usted para informarle que las Srtas. Glenda Patiño y Mery Llerena realizaran sus tesis de grado, para lograr obtener su título de Licenciatura en Turismo, con el siguiente tema: **Implementación de estrategias turísticas en la hostería "Luis Antonio" para crear ventaja competitiva dentro del mercado hotelero del cantón Bucay.**

Sera brindada la información requerida por las Srtas., antes mencionadas para que realicen su tesis de grado sin ningún inconveniente.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Francisco García Buscia'.

Ing. Francisco García Buscia.

Gerente de Operaciones.

Tel.: 0997517619

Dirección: A 11 Kilómetros de Bucay, (Desde Cumandá, Vía a Naranjapata,

Siga la señalética.

### Anexo3 Encuesta



**Universidad Estatal de Milagro**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales**

**Carrera de Licenciatura en Turismo**

**Encuesta dirigida a clientes de la Hostería Luis Antonio.**

**1. ¿De qué manera se informó sobre la hostería Luis Antonio?**

- |                     |                          |
|---------------------|--------------------------|
| Página Web          | <input type="checkbox"/> |
| Redes Sociales      | <input type="checkbox"/> |
| TV/Radio            | <input type="checkbox"/> |
| Revistas/periódicos | <input type="checkbox"/> |
| Recomendación       | <input type="checkbox"/> |

**2. ¿Cuándo se enteró de la hostería Luis Antonio que tiempo demoró en decidirse a visitarla?**

- |                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| A los pocos días  | <input type="checkbox"/> |
| Espero un feriado | <input type="checkbox"/> |
| En las vacaciones | <input type="checkbox"/> |

**3. ¿Cuándo llegó a la hostería le proporcionaron información de horarios, ubicación de las instalaciones y actividades planificadas en el día?**

Totalmente	<input type="checkbox"/>
Poca	<input type="checkbox"/>
Ya conocía el lugar	<input type="checkbox"/>
Nada	<input type="checkbox"/>

**4. ¿De manera general cómo calificaría las instalaciones de alojamiento de la hostería?**

	<input type="checkbox"/>
Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Poco satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Nada satisfactorio	<input type="checkbox"/>

**5. ¿De manera general cómo calificaría las actividades realizadas en la Hostería Luis Antonio?**

Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Poco satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Nada satisfactorio	<input type="checkbox"/>

**6. ¿De manera general cómo calificaría el trato recibido por los integrantes de la hostería?**

Satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Poco satisfactorio	<input type="checkbox"/>
Nada satisfactorio	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Cuántas veces ha visitado la Hostería Luis Antonio?**

Primera vez

Por segunda ocasión

Más de 3 ocasiones

**8. ¿Realizaron en la Hostería todas las actividades que le fueron ofertadas?**

Todas

La mayoría

Ninguna



**Anexo 4**  
**ENTREVISTA**

**Entrevistado:** Ing. Víctor García

**Cargo:** Gerente General

**Empresa:** Hostería Luis Antonio

**1. ¿Ha realizado usted un análisis de la Hostería para determinar estrategias que le permitan posicionarse como una empresa líder del sector hotelero?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**2. ¿De qué manera lograría ser más competitivo con las otras hosterías de la zona?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**3. ¿Cuántas personas tiene la hostería Luis Antonio para realizar animación turística?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**4. ¿La/as personas dedicadas a la animación turística está/an capacitadas en el tema?**

.....  
.....  
.....

**5. ¿Con qué frecuencia se innovan las actividades de animación turística realizadas en la hostería Luis Antonio?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**6. ¿Qué tipo de actividades se realizan dentro de la Hostería?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**7. ¿Qué medios publicitarios utiliza la hostería Luis Antonio para promocionarse?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**8. ¿Con qué frecuencia los medios publicitarios que se utilizan son actualizadas?**

.....  
.....  
.....

**¡Gracias por su gentil colaboración!**

## Anexo 5

Cuadro 20 Matriz

Formulación / Sistematización	Objetivos General / Específicos	Hipótesis General / Particulares	Variables Dependiente / Independiente	
¿De qué manera la implementación de nuevas <b>estrategias turísticas</b> en la Hostería "Luis Antonio" incide en obtener <b>ventaja competitiva</b> dentro del mercado en el Catón Bucay.	Realizar el análisis de la incidencia de implementación de nuevas <b>estrategias turísticas</b> en la Hostería "Luis Antonio", para obtener una <b>ventaja competitiva</b> dentro del mercado hotelero del Cantón Bucay, mediante el planteamiento un plan de mejora.	La implementación de nuevas <b>estrategias turísticas</b> en la Hostería "Luis Antonio", incide directamente en la obtención de <b>ventaja competitiva</b> dentro del mercado turístico del Catón Bucay.	<b>Ventaja competitiva</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
			Estrategias turísticas	<b>INDEPENDIENTE</b>
¿De qué manera influye la capacidad del <b>talento humano</b> en la implementación de nuevas actividades de <b>Animación Turística</b> en la hostería "Luis Antonio"	Determinar los efectos que tiene la capacidad del <b>talento humano</b> de la hostería "Luis Antonio", en la implementación de nuevas actividades de <b>animación turística</b> .	La capacidad del <b>talento humano</b> de la hostería "Luis Antonio" influye en la implementación de actividades en el área de <b>animación turística</b> .	<b>Animación Turística</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
			Talento Humano	<b>INDEPENDIENTE</b>
¿En que medida los medios de <b>publicidad</b> utilizados por la Hostería "Luis Antonio" genera efectos en su <b>Afluencia de turistas</b>	Identificar los efectos que tiene la <b>publicidad</b> utilizada por la Hostería "Luis Antonio" con respecto a la <b>afluencia de turistas</b> que visitan el lugar.	Los medios de <b>publicidad</b> utilizados por la Hostería "Luis Antonio" tiene efectos en la <b>afluencia de turistas</b> que visitan el lugar.	<b>Afluencia de turistas</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
			Publicidad	<b>INDEPENDIENTE</b>
¿En qué medida la <b>calidad del servicio</b> brindada por la Hostería "Luis Antonio" influye en la <b>satisfacción del turista</b>	Analizar la <b>calidad de servicio</b> y su influencia en la <b>satisfacción del turista</b> que visita la hostería "Luis Antonio"	La <b>calidad del servicio</b> brindada por la Hostería "Luis Antonio" influye directamente en la <b>satisfacción del cliente</b> .	<b>Satisfacción del turista</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
			Calidad de Servicio	<b>INDEPENDIENTE</b>

## Anexo 6

### Fotos

**Gráfico 13**Salón de Eventos



**Gráfico 14**Juegos de sala.



**Gráfico 15** Parte externa de las habitaciones



**Gráfico 16** Áreas de recreación de la Hostería



**Gráfico 17** Encuestas



**Gráfico 18** Encuestas



**Gráfico 19** Entrevista.



**Gráfico 20** Área del Bar.

