



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE
CLIENTES EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE MULTIVACACIONES
D’ CAMERON PUNTA CENTINELA DEL CANTÓN SANTA ELENA
2021”.**

Autor: EDINSON CRISTOPHER ARANEA MALAVÉ

Tutora: PhD. MIREYA STEFANÍA ZÚÑIGA DELGADO

GUAYAQUIL – ECUADOR

2020

DEDICATORIA

Este presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a “Dios” ya que con su sabiduría me ha guiado tanto en el estudio como en el largo camino que es la vida, al igual que a mis queridos padres y demás familiares que me han brindado su apoyo de manera incondicional en este proceso de estudio y que siempre me guiarán por el camino correcto.

Edinson Cristopher Aranea Malavé

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme por el camino adecuado, a mis padres y demás familiares que me brindaron su apoyo incondicional y me alentaron con la fuerza necesaria para cumplir con mis objetivos propuestos, a la Tutora PhD. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado, por la paciencia y comprensión durante el proceso de tutoría brindándome su apoyo y sus conocimientos, al igual que a mis amigos que estuvieron conmigo con su voz de aliento para alcanzar mis objetivos.

También agradezco por su colaboración al señor gerente de Multivacaciones D' Cameron, y a todos los que laboran en el hotel que me apoyaron para poder llevar a cabo el proyecto de investigación

Edinson Cristopher Aranea Malavé



**INSTITUTO SUPERIOR UNVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES
EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE MULTIVACACIONES D' CAMERON
PUNTA CENTINELA DEL CANTÓN SANTA ELENA 2021.

Autor: Aranea Malavé Édinson Cristopher

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Resumen

El plan de marketing es considerado como una de las herramientas más utilizadas en los negocios en la actualidad, al abarcar una serie de elementos que permiten a las empresas ganar espacio en el mercado y alcanzar las ventas esperadas. En virtud de las falencias encontradas al momento de realizar el presente trabajo de investigación desarrollado en Multivacaciones Decameron Punta Centinela se planteó como objetivo general establecer un plan de mercadeo que permita incrementar el número de clientes en los servicios que ofrece esta organización. Para su ejecución fue necesario aplicar la investigación cualitativa, que permitió indagar información oportuna y pertinente de los conceptos y generalidades del tema objeto de estudio para una mayor comprensión; la modalidad de estudio se basó en un proyecto de intervención, tomando en cuenta las problemáticas existentes para dar posibles soluciones a la problemática planteada. Se empleó los siguientes tipos de investigación como: por el propósito, nivel de estudio, lugar y fuentes; y el método inductivo; los mismos que permitieron exponer un sustento sólido y conciso del argumento planteado. Para la obtención de información relevante fue necesario realizar una encuesta de satisfacción al cliente y una entrevista al administrador del hotel, instrumentos que aportaron de manera significativa en el desarrollo del proyecto. Por tal razón la propuesta se basó en la elaboración de estrategias de mercadeo que permitan a Multivacaciones Decameron Punta Centinela atraer nuevos clientes que adquieran los servicios que se ofrecen.

Mercadeo

Estrategias

Clientes



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES
EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE MULTIVACACIONES D' CAMERON
PUNTA CENTINELA DEL CANTÓN SANTA ELENA 2021.

Autor: Aranea Malavé Edinson Cristopher

Tutora: Ph. D. Mireya Stefanía Zúñiga Delgado

Abstract

The marketing plan is considered one of the most used tools in business today, as it encompasses a series of elements that allow companies to gain space in the market and achieve expected sales. By virtue of the shortcomings found at the time of carrying out this research work carried out in Multivacations Decameron Punta Centinela, the objective was to establish a marketing plan that allows increasing the number of clients in the services offered of this organization. For its execution it was necessary to apply qualitative research, which allowed to inquire timely and pertinent information on the concepts and generalities of the subject under study for a better understanding; The study modality was based on an intervention project, taking into account the existing problems to provide possible solutions. The types of research were used such as: by the purpose, level of study, place and sources; and the inductive method; the same ones that allowed to present a solid and concise support of the raised argument. To obtain relevant information, it was necessary to carry out a customer satisfaction survey and an interview with the hotel administrator, instruments that contributed significantly to the development of the project. For this reason, the proposal was based on the development of marketing strategies that allow Multivacations Decameron Punta Centinela to attract new clients who acquire the services offered.

Marketing

Strategies

Clients

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Portada	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Ubicación del problema.	1
1.2. Situación del conflicto.	2
1.3. Delimitación del problema.....	2
1.4. Planteamiento o Formulación del Problema	3
1.5. Variables de la investigación.	3
1.5.1. Variable Independiente:	3
1.5.2. Variable Dependiente:.....	3
1.6. Evaluación del problema.....	3
1.6.1. Delimitado:	3
1.6.2. Claro:.....	3
1.6.3. Evidente:	3
1.6.4. Relevante:	4
1.6.5. Original:	4
1.6.6. Factible:.....	4
1.7. Objetivos de la Investigación.....	4
1.7.1. Objetivo General	4
1.7.2. Objetivos Específicos.....	4
1.8. Justificación de la investigación	4
1.8.1. Teórica.	4
1.8.2. Metodológica.	5

1.8.3.	Práctica.....	5
1.9.	Viabilidad de la Investigación.....	5
1.9.1.	Técnica.....	5
1.9.2.	Socio-Cultural.....	6
1.9.3.	Económica.....	6
1.9.4.	Ambiental.....	6
1.9.5.	Institucional y de Gestión.....	6
1.9.6.	Financiera.....	6
CAPÍTULO II.....		7
MARCO TEÓRICO.....		7
2.1.	Fundamentación teórica.....	7
2.2.	Fundamentación Legal.....	20
2.3.	Operacionalización de las variables.....	26
2.3.1.	Variables de la investigación.....	26
2.4.	Definiciones conceptuales.....	27
CAPÍTULO III.....		28
METODOLOGÍA.....		28
3.1.	Hotel Decameron Punta Centinela.....	28
3.1.1.	Misión.....	28
3.1.2.	Visión.....	28
3.1.3.	Valores.....	28
3.2.	Metodología de la investigación.....	37
3.2.1.	Diseño de la investigación.....	37
3.2.2.	Modalidad de la investigación.....	37
3.2.3.	Tipos de investigación.....	37
3.2.4.	Métodos de la investigación.....	38
3.2.5.	Técnicas de investigación.....	40
3.2.6.	Procedimiento de la investigación.....	43
CAPÍTULO IV.....		44
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		44
4.1.	Encuesta.....	44
	Entrevista.....	54
4.2.	Plan de mejoras.....	55
4.2.1.	Objetivo de la propuesta.....	55
4.2.2.	Descripción de la empresa.....	55
4.2.3.	Análisis FODA.....	55

4.2.4. Análisis de la situación actual.....	56
4.2.5. Resumen de mercadeo.	57
Objetivos del estudio de mercado.	57
Mercado meta.....	58
Participación de la competencia en el mercado.	58
4.2.6. Marketing Mix.	60
Producto o servicio.	60
Precio.	60
Plaza o puntos de venta (distribución).	61
Publicidad o promoción (estrategias de marketing).....	61
4.2.7. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing.	64
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1. Componentes del análisis FODA.	9
Figura 2. Organigrama del Hotel.	32
Figura 3. FODA.	56

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1. Operacionalización de las variables.	26
Cuadro 2. Situación Financiera HOTELES DECAMERON ECUADOR.....	35
Cuadro 3. Estados de Resultado Integrales HOTELES DE CAMERON ECUADOR.....	35
Cuadro 4. Indicadores financieros hoteles Decameron Ecuador.....	36
Cuadro 5: Técnicas e instrumentos de investigación.	41
Cuadro 6: Precio acorde a los servicios del Multivacaciones	44
Cuadro 7: Frecuencia de visita al Multivacaciones.....	45
Cuadro 8: Volvería a visitar el Multivacaciones.....	46

Cuadro 9: Satisfacción por el servicio del Multivacaciones	47
Cuadro 10: Promociones del Multivacaciones.....	48
Cuadro 11: Atención adecuada del personal del Multivacaciones.....	49
Cuadro 12: Publicidad adecuada del Multivacaciones.....	50
Cuadro 13: Promociones para atraer nuevos clientes al Multivacaciones	51
Cuadro 14: Promociones y ofertas cumplen con las expectativas del cliente	52
Cuadro 15: Descuentos y promociones para clientes frecuentes	53
Cuadro 16. Competencia.....	59
Cuadro 17. Programa All Inclusive.....	60
Cuadro 18. Precios.....	60
Cuadro 19. Cronograma de actividades a ejecutar (diagrama de Gantt).....	63
Cuadro 20. Presupuesto de hojas volantes.....	64
Cuadro 21. Impresiones hojas volantes.....	64
Cuadro 22. Entrega de hojas volantes.....	64
Cuadro 23. Inversión en hojas volantes.....	64
Cuadro 24. Presupuesto creación del blog (marketing de contenido).....	65
Cuadro 25. Presupuesto para la producción del vídeo institucional.....	65
Cuadro 26. Presupuesto general para la implementación de estrategias de marketing.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1. Precio acorde a los servicios del Multivacaciones.....	44
Gráfico 2: Frecuencia de visita al Multivacaciones.....	45
Gráfico 3: Volvería a visitar el Multivacaciones	46
Gráfico 4: Satisfacción por el servicio del Multivacaciones.....	47
Gráfico 5: Promociones del Multivacaciones	48
Gráfico 6: Atención adecuada del personal del Multivacaciones	49
Gráfico 7: Publicidad adecuada del Multivacaciones	50
Gráfico 8: Promociones para atraer nuevos clientes al Multivacaciones.....	51
Gráfico 9: Promociones y ofertas cumplen con las expectativas del cliente	52
Gráfico 10: Descuentos y promociones para clientes frecuentes.....	53

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Ubicación del problema.

A nivel internacional la palabra mercadeo hace referencia a un conjunto de actividades humanas dirigidas a satisfacer necesidades, expectativas y deseos de los clientes, mediante una disciplina administrativa, que se remonta en el siglo pasado. Sin embargo, se ha visto empañada por las practicas inescrupulosas de compañías y personas que han comprobado en su técnica un instrumento para brindar la posibilidad de embaucar y engañar al consumidor, sin otorgar una calidad en los productos que se entrega, con la única finalidad de lograr una excelente relación con los compradores ((Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014)

El aumento del consumo de productos tanto tangibles como intangibles en América Latina, es uno de los principales indicadores que más sobresale en los últimos tiempos, dado que, se ha evidenciado un incremento de la población urbana, mayor número de consumidores adultos, compras en línea con e-commerce, ampliación de la conectividad y el auge de las redes sociales, los mismos forman parte esencial para impulsar la venta de los productos que tienen las empresas, con el objetivo de captar la atención de los clientes (Llorente & Cuenca, 2018)

Actualmente uno de los sectores más afectados por el caos desatado por la aparición del coronavirus (Covid-19) a nivel mundial, es el hotelero y turístico, debido a que, ha repercutido en las economías. Para su reactivación empresarial se deberá mejorar la oferta de los servicios que se ofrecen, priorizando la atención, innovación, y alianzas, con la finalidad de captar la atención de los clientes y así generar ingresos económicos sustentables. Ante este escenario, que ha sido afectado gravemente por la pandemia, se propone realizar planes de acción que permitan disminuir los riesgos y la incertidumbre de las personas, para que los sectores productivos y en especial el sector hotelero y turístico no se vea afectado y presente pérdidas considerables.

1.2. Situación del conflicto.

La empresa hotelera y turística Multivacaciones D' Cameron en la actualidad muestra una ausencia de un plan de mercadeo orientada a la captación de clientes para promocionar los paquetes turísticos en el D' Cameron Punta Centinela del cantón Santa Elena, esto ha sido consecuencia de lo siguiente:

- No realiza inversión en marketing para comunicar sus servicios turísticos en el mercado.
- Ausencia de material publicitario para promocionar el producto de servicio turístico que brinda Multivacaciones D' Cameron.
- Falta de control en las acciones de mercadeo que se realiza en la empresa Multivacaciones D' Cameron.

Lo antes mencionado, es consecuencia de la falta de compromiso del personal de marketing, en no realizar un estudio de mercado en el cual se permita identificar los gustos y preferencias actuales de los clientes, para posterior efectuar estrategias de mercadeo que generen un incremento en la compra de los servicios turísticos del Multivacaciones D' Cameron; es fundamental recalcar que el turismo en Ecuador desde abril del 2020 ha quedado prácticamente paralizado por las consecuencias de la pandemia del coronavirus (COVID-19), ya que ha provocado que el mercado turístico no tenga una recuperación total por la poca presencia de clientes en los centros hoteleros de Ecuador, por eso se deben tomar las mejores soluciones cuanto antes para la debida reactivación de este sector.

1.3. Delimitación del problema

Campo:	Marketing
Aspectos:	Incremento de Clientes
Área:	Mercadeo
Periodo:	2021

1.4. Planteamiento o Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias de mercadeo orientada a la recuperación hotelera en el número de clientes en los servicios turísticos de Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela en el cantón Santa Elena?

1.5. Variables de la investigación.

1.5.1. Variable Independiente:

Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno de estudio (Plan de Mercadeo).

1.5.2. Variable Dependiente:

Es la característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente (Incremento de Clientes Multivacaciones).

1.6. Evaluación del problema.

1.6.1. Delimitado:

La falta de un plan de marketing para dar a conocer las promociones a turistas y comunidad en general de los servicios turísticos que ofrece el Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela del cantón Santa Elena con la finalidad de captar mayor número de clientes en mediano y largo plazo.

1.6.2. Claro:

Es necesario la elaboración y aplicación de un plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela y disminuir todos aquellos aspectos y efectos negativos que ha producido la pandemia del coronavirus en este sector, todo esto se da la con la finalidad de llegar rápidamente a la recuperación turística.

1.6.3. Evidente:

El plan de marketing permitirá evidenciar en un mediano y largo plazo si se produjo un incremento en el número de clientes de los servicios turísticos que ofrece Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela.

1.6.4. Relevante:

La ejecución del plan de Marketing permitirá a turistas y a la comunidad en general conocer de manera oportuna y adecuada los servicios turísticos y promociones que ofrece el Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela.

1.6.5. Original:

No hay elaborado un plan de marketing para dar a conocer y promocionar de una manera adecuada y oportuna los servicios turísticos que ofrece el Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela a los turistas.

1.6.6. Factible:

El plan de marketing permitirá analizar e interpretar los resultados en base al análisis de los cuadros y gráficos elaborados en la investigación para la identificación de conclusiones y recomendaciones aplicables al Multivacaciones.

1.7. Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General.

Establecer un plan de mercadeo para incrementar el número de clientes en la adquisición de los servicios turísticos del Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela en el cantón Santa Elena.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Fundamentar los aspectos teóricos del plan de marketing y su incidencia en el incremento de clientes.
- Diagnosticar las acciones de mercadeo actual de la empresa de servicios turísticos de Multivacaciones D' Cameron.
- Proponer el plan de mercadeo que permitirá un incremento de clientes en los servicios turísticos de Multivacaciones D' Cameron.

1.8. Justificación de la investigación

1.8.1. Teórica.

La presente investigación tiene como finalidad establecer un plan de mercadeo que ayude a la promoción de los servicios turísticos e impulsar la compra de los

paquetes turísticos para motivar la presencia de turistas nacionales y extranjeros al Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela del cantón Santa Elena.

Es conveniente ejecutar un plan de mercadeo que ayude a impulsar las acciones de marketing y ventas que se ejecuten para lograr promocionar el servicio turístico a nivel nacional para obtener los mejores resultados en la colocación de productos que genera un ingreso económico, en la organización. (Kotler & Amstrong, 2001),

1.8.2. Metodológica.

La razón de hacer y la relevancia social que tiene la investigación es imperante por la promoción que se cree en comunicar, difundir y promocionar los servicios turísticos a la sociedad en general que busca una alternativa de visita y descanso placentero para pasar en familia, amigos o empleados para cumplir una actividad recreativa en total armonía para volver a recomendar o visitar en otra ocasión ,que esta sea una experiencia agradable e inolvidable para el cliente y que este se sienta satisfecho con el paquete turístico que ofrece el Multivacaciones D' Cameron.

1.8.3. Práctica.

El proyecto tiene grandes consecuencias prácticas, debido a que, se ejecutará acciones de mercadeo que impulsaran la competitividad en el sector turístico, para la captación de clientes en los diferentes centros turísticos, que cumplan sus expectativas al momento de su adquisición, precios razonables, desde su compra hasta el uso del producto dentro de las instalaciones turísticas, como parte de la calidad del mismo que se comunica en el mercado. El plan de marketing debe ser estructurado de manera adecuada y participativa con el propósito de permitir una adaptación a las necesidades cambiantes de los consumidores.

1.9. Viabilidad de la Investigación.

1.9.1. Técnica.

Se cuenta con el recurso material e infraestructura, al igual que el recurso humano capacitado que se adapta a las necesidades a los gustos y preferencias que el cliente demande para mejorar su experiencia y que su nivel de satisfacción sea alto y prefieran el servicio que ofrece el Multivacaciones.

1.9.2. Socio-Cultural.

El sector turístico y Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela trata de mejorar constantemente la experiencia vivida por parte de los clientes tanto nacionales como extranjeros aprovechando las costumbres, feriados y demás festividades que existen en el cantón Santa Elena y en el país.

1.9.3. Económica.

Es aplicable por que la economía del país es estable ya que los sectores productivos generan fuentes de empleo por lo que si existe una demanda aceptable por parte de personas tanto nacionales como extranjeras que buscan un momento de relajamiento y diversión en el Multivacaciones D' Cameron.

1.9.4. Ambiental.

Multivacaciones D' Cameron cumple con todos los parámetros establecidos por el ente regulador, en este caso el Ministerio del Ambiente, para la debida prestación del servicio a ofrecer, dando así cumplimiento a las regulaciones medioambientales del país, con el fin de fortalecer las practicas existentes de control.

1.9.5. Institucional y de Gestión.

Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela es una institución ágil y participativa que se adapta a las necesidades cambiantes del entorno y de la sociedad.

1.9.6. Financiera.

Se cuenta con la capacidad y recursos financieros para poder realizar y ejecutar el plan de marketing en el Multivacaciones D' Cameron Punta Centinela y se podrá recuperar la inversión con el incremento del número de clientes que prefieren el servicio que se ofrece en un mediano y largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica.

Filosofía.

La filosofía corporativa hace referencia al conjunto de ideas que se trazan con la finalidad de establecer sus principios y valores organizacionales, además por los objetivos de su misión. “Ideología” (la palabra, como tal, se deriva del griego idea, idea + logos, tratado) que significa la “manera de pensar” que determina a una persona, grupo de individuos u organización. (Chiavenato & Sapiro, 2011)

Son el conjunto de valores y creencias que forman parte de los integrantes que componen la organización. Aunque se la considera como principios teóricos debe ser puesta en marcha desde la práctica de la vida diaria de los miembros de una organización.

Visión.

La visión es el camino al cual desea llegar la organización a largo plazo y sirve como eje orientador para tomar las decisiones estratégicas, la misma, debe basarse en tres elementos importantes para ser válida:

- Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real.
- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad inverosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su objetivo, logro o meta. (Mantilla & Serrano, 2009)

La visión de la organización debe poseer características como son: ser breve, inspiradora y fácil de recordar. La visión es lo que visualiza la organización en un futuro y el rumbo que desea la empresa alcanzar mediante la coordinación de esfuerzos de todos sus miembros.

Misión.

Para definir la misión en una organización se debe responder las clásicas preguntas de Peter Drucker ¿Cuál es nuestro negocio? ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es el valor esperado por el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio? Estas simples interrogantes, en realidad son las más complicadas a la que debe dar respuesta la empresa. Otro punto a acotar es, que las empresas deben rediseñar su misión siempre y cuando esta no tenga credibilidad en el mercado. (Kotler & Lanekeller, 2009)

La organización debe definir claramente la misión para que sea difundida y conocida por todos los miembros de la empresa ya que la misión es la razón esencial de la misma, la cual debe ser revisada y actualizada para que se adapte a los cambios que presenta el entorno donde se desenvuelve.

Objetivos.

Los objetivos describen los resultados, metas, fines, que una organización pretende alcanzar en un periodo de tiempo específico, los mismos, ayudan a determinar un curso a seguir, nos permite conocer dos preguntas esenciales: dónde estamos y hacia dónde queremos llegar. Generalmente, los objetivos se determinan como acciones a seguir que comprenden una jerarquía desde lo más extensos hasta llegar a los más específicos, y los mismos pueden desglosarse en más específicos, y así continuamente. (Navajo, 2009)

Una vez que se plantea la filosofía organizacional, la misma que comprende: misión y visión se efectúan los objetivos, que son los propósitos que la organización quiere alcanzar en un determinado tiempo. Responden a metas claras para que los responsables de su cumplimiento se comprometan con los mismos. Deben tener las siguientes características:

- Establecerse a un tiempo específico
- Debe iniciarse con un verbo en infinitivo
- Determinarse cuantitativamente

Valores.

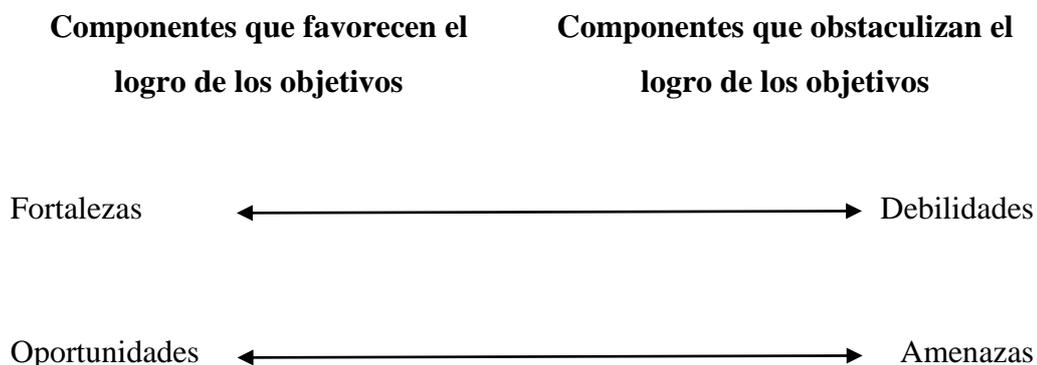
Los valores pueden definirse como: los principios, atributos y cualidades que posee una persona o una colectividad para mantenerse en un ambiente de trabajo acogedor, y agradable. En este modo, los valores son considerados pilares sobre los cuales se rige el correcto comportamiento de los trabajadores dentro de la organización, si se aplica correctamente, permitirá conservar un ambiente sano, por el contrario, si no tiene una estructura buena en la manera en que se maneja, puede ocasionar problemas a la empresa. (Mantilla & Serrano, 2009)

Los valores son los principios o pautas de conducta que definen la forma de actuar de las personas o individuos en la empresa u organización. Estos deben convertirse en conductas que deben ser practicados por todas en la organización.

Análisis Situacional FODA-DAFO.

El análisis situacional, es una herramienta que permite tener un diagnóstico claro sobre la situación actual de la organización, en este, se analiza el entorno tanto interno como externo. Dentro del nivel interno se consideran las fortalezas (F) y debilidades (D), en el nivel externo tenemos oportunidades (O) y amenazas (A). Las fortalezas comprenden los puntos positivos que tiene la empresa, las debilidades son aquellas limitaciones que nos impiden alcanzar las metas. Por otro lado, las oportunidades son aspectos que se deben aprovechar para darnos una ventaja competitiva en el mercado y las amenazas son puntos negativos que se deben solucionar para evitar posibles problemas. (Kotler P. , 2008).

Figura 1. Componentes del análisis FODA.



Estrategias.

Es el conjunto de acciones que se realizan para alcanzar los objetivos que se ha trazado la empresa, teniendo en consideración las diversas decisiones que la competencia ha elegido, además de las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. En otras palabras, estrategia, es una metodología que consiste, por tanto, en la búsqueda intencional de un enfoque que diseña la organización para conseguir productividad y de esta manera asegurar la rentabilidad en un futuro. (Vicuña, 2010)

Marketing.

Se refiere al conjunto de acciones utilizadas para analizar el comportamiento del mercado, la dirección comercial de la organización, así como también las necesidades del público consumidor. Por lo tanto, el marketing, es un proceso que aplican las empresas de manera interna con la finalidad de aumentar la demanda de los productos que ofrece. (Armstrong & Kotler, 2013)

Antecedentes históricos.

Los establecimientos turísticos tanto hoteleros como de restauración han ido evolucionando con el pasar del tiempo. El hospedaje antes era considerado un privilegio exclusivo para aquellas personas que gozaban de un poder adquisitivo alto, pero hoy por hoy el ciudadano común también puede hacer uso de estos servicios dado a la incursión de más empresas de toda índole al sector turístico.

Gracias al avance que tuvo el servicio de transportación abrió paso a que más personas puedan viajar a larga distancia a un precio más bajo, lo cual permitió que la actividad turística crezca a nivel mundial. Desde sus inicios el turismo y la hospitalidad cobraron mucha fuerza convirtiéndose hoy en día en las dos mejores industrias de todo el mundo.

Actualmente, los establecimientos de hospedaje se han vuelto un servicio sumamente complejo y diverso. Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta lo que hoy se conoce como resorts modernos se ha visto influenciado por los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad, mismo que trajo consigo que todo este sector empresarial se adapte a la realidad.

Tiempo atrás cuando los antiguos hombres se aventuraron por primera vez de sus asentamientos tribales, no existían hoteles en los cuales pudieran hospedarse, por lo tanto, armaban sus tiendas donde lo deseaban.

Las primeras personas en viajar intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero.

Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo. La mayoría de estos establecimientos eran en moradas privadas las cuales ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Las tarifas eran razonables pero la compañía era ruda ya que los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado.

En el tercer siglo de la era cristiana, el Imperio Romano desarrollo un sistema extenso de caminos revestidos con ladrillos en Europa y Asia Menor.

No fue sino hasta el tiempo de la revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida. A pesar de ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran sumamente altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se crearon para estos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra hotel y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.

Durante la época colonial en Estados Unidos, las posadas siguieron el modelo de las tabernas europeas, en las que de dos o más huéspedes compartían las habitaciones. A lo largo del siglo XIX, los posaderos estadounidenses mejoraron los servicios y continuaron construyendo propiedades de mayor tamaño, equipándola para dar un mejor aspecto. Tales establecimientos se localizaban en los puertos y operaban junto con las tabernas. Dado esto la tendencia viajera de los estadounidenses produjo una constante inspiración en las casas de hospedaje.

El primer hotel estadounidense, el City Hotel, se inauguró en 1794, en la ciudad de Nueva York. El City Hotel contaba con 73 habitaciones para huéspedes, cuyo propósito se basaba únicamente al hospedaje.

El City Hotel inspiró y abrió paso a la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Estos establecimientos se convirtieron en importantes centros sociales y, a diferencia de sus contrapartes europeas, daban la bienvenida a quienquiera que pudiera pagar las tarifas razonables. Entre tanto en Europa, un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia. En cambio, en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media.

La edad dorada de los hoteles.

En 1829, el arquitecto Isaiah Rogers emprendió la construcción de un gran hotel en Boston. La Tremont House, fue el primer hotel de primera y alta clase y el hito hacia la revolución en la hospitalidad. Este establecimiento dio un cambio total a este servicio ya que las habitaciones contaban con llave, lavabo, una jarra y una barra de jabón entre otros productos, de la misma manera otra de sus innovaciones fue emplear personal de tiempo completo. Tremont House fue la precursora de una nueva generación de prestigiosos establecimientos de hospedaje.

En 1874, en San Francisco, Ralston, se dio la tarea de construir el hotel más lujoso del mundo. Su grandiosa creación, el Palace Hotel, ostentaba 800 habitaciones y se erguía a la altura de 7 pisos. Este establecimiento hotelero se convirtió en un símbolo de la transición de San Francisco, un pueblo floreciente a una prominente ciudad de estatura internacional. El Palace tenía su propia planta eléctrica, un abastecimiento de agua proveniente de pozos profundos, extinguidores de fuego y aire acondicionado. Gracias a El Palace, surgieron más hoteles de primera clase, los cuales atraían a gente extremadamente rica y poderosa, mientras que los hoteles europeos, estaban más allá de los recursos del ciudadano medio.

Una habitación y un baño por un dólar y medio.

A principios del siglo XIX, surgió un nuevo tipo de viajero, entro en escena-el hombre de negocios- para quien el hospedaje era un dilema: por una parte, los grandes hoteles eran muy caros y las posadas al estilo antiguo, antihigiénicas. De este modo para alojar a este nuevo tipo de huéspedes, se inventó de un nuevo tipo de establecimiento: el hotel comercial. El primero se inauguró en Búfalo, Nueva York, en enero de 1908. Se tomó el concepto de los cuartos privados e higiénicos y

se añadió el baño privado. De este modo el lema publicitario -una habitación y un baño por un dólar y medio- fue muy bien reconocido entre los viajeros estadounidenses de principios del siglo XX. Los diseños arquitectónicos, sus conceptos de mantenimiento y sus ideas acerca del servicio se convirtieron en un fundamento importante para todos los establecimientos de hospedaje subsecuentes, desde moteles hasta resorts de lujos.

Después de la Primera Guerra Mundial, muchos hoteles se construyeron en las grandes ciudades y en las comunidades más pequeñas de las afueras. En 1927, el establecimiento Stevens Hotel -que más tarde se le nombro Conrad Hilton- se implantó en Chicago y, durante varias décadas, continuó siendo el hotel más grande del mundo. Poco tiempo después, se propició la construcción de un nuevo hotel lujoso, el Waldorf-Astoria en Nueva York.

Conrad Hilton.

Después de la caída de la bolsa de valores en 1929, el 85% de los hoteles estadounidenses se vieron afectados yéndose a la quiebra. Pero Conrad Hilton busco la manera para mantenerse a flote gracias a sus inversiones en petróleo y gas. Hilton ofreció en renta las recamaras disponibles de la casa a los vendedores que viajaban. La tarifa por noche era de 2,50 dólares, en el cual se incluía los tres alimentos. Adquirió un hotel que había dejado de funcionar en Texas, y después de largos meses de renovación transformo la operación en una empresa productiva.

En 1942, Hilton adquirió la Town House en Los Ángeles y los hoteles Roosevelt y Plaza en Nueva York y el Waldorf-Astoria. Luego en los años siguientes el Hilton Hotel Corporación, en 1946, compro y construyo en todo el mundo un gran número de hoteles de lujo y comprometi6 a las dos cadenas hoteleras más grandes de ese tiempo -Sheraton y Statler- a trabar una feroz y dura competencia.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la industria hotelera repentinamente entro en una nueva era de prosperidad. Los estadounidenses comenzaron a viajar como nunca antes, en automóviles y las familias comenzaron a recorrer todo el país. Para este nuevo tipo de viajeros la formalidad del hotel tradicional era inapropiada. Las familias que viajaban necesitaban un alojamiento al que pudiera llegarse con tranquilidad desde las autopistas y que tuviera amplios lugares para estacionarse.

Para 1960, el motor hotel o, como se conoce en la actualidad, el motel, se convirtió en una fracción permanente que influyo en la industria de la hospitalidad.

Los primeros moteles eran pequeños y tenían menos de 50 cuartos. Conforme comenzó a crecer la industria hotelera, los moteles también se expandieron en tamaño y calidad. En el año de 1960, el motel promedio constaba de 100 cuartos con un lugar separado para estacionar cada unidad. California fue el sitio en el cual se dio la primera revolución motelera. A lo largo de la década de los 50, la tendencia motelera se diseminó por el oeste y sur de Estados Unidos, especialmente en Florida y Texas. Se presume que dos hombres, llamados Kemmons Wilson y Howard Johnson, fueron los primeros innovadores en el ascenso del motel.

Willard Marriot.

Este hombre comenzó como dueño de un restaurante de comida rápida. En 1928, convirtió su cadena regional de puestos de cerveza en pequeñas tiendas de sándwiches, Marriot con el pasar del tiempo se extendió al campo del hospedaje 20 años más tarde y finalmente construyó un gran imperio hotelero el cual ocupa el segundo lugar en el mundo.

El surgimiento del hotel económico.

Las cadenas Hilton, Sheraton, Holiday Inn, Howard Johnson y Marriot continúan teniendo éxito. Pero en los 60 surgió un nuevo tipo de establecimiento para hospedaje -el hotel económico o Budget hotel. Estos nuevos establecimientos vendían solo el espacio de habitación, sin servicio de comida o bebida. Los hoteles económicos con el fin de ahorrar recursos económicos se construían en terrenos baratos y el personal era reducido. Al minimizar los costos, los moteles económicos se vieron en la obligación de ofrecer tarifas mucho más bajas que sus competidores. Travelodge fue el primer hotel económico de éxito, se inauguró en 1956, pero la cadena no se desplegó por todo el país sino hasta el año 1966. El primer motel económico austero, fue establecido en 1963, llamado Motel 6, el cual ofrecía una tarifa de 6,66 dólares por alojamiento sencillo, limpio, pero sin televisor y sin teléfono. A principios de los 70, la idea de los moteles y la de tarifas bajas capturo la imaginación de varios inversionistas y también de los viajeros.

Tipos de Alojamiento en la Hotelería.

Actualmente existen variedades de alojamientos hoteleros. Se pueden distinguir diferentes tipos en función de la calidad y el nivel de los servicios que estos ofrecen

a los huéspedes. Las categorías pueden clasificarse por letras que van de la E a la A, estrellas de 1 a 5 y por clases que van de cuarta a primera. De este modo dependiendo del lugar en que se encuentre el hotel pueden ser:

Urbanos o de ciudad: Estos están ubicados en los centros históricos de las ciudades o zonas comerciales. Se destinan a los viajes turísticos y de negocios.

De aeropuerto: destinados a los pasajeros de tránsito o personal de líneas aéreas y situados en zonas cercanas a los aeropuertos.

De playa: Perfectos para turistas que organizan sus viajes en lugares costeros y cuya estancia será de varios días.

Apartahoteles: son bloques de apartamentos, casas, y edificaciones

De naturaleza: Situados cerca de reservas científicas, áreas protegidas y de los parques naturales con estancias también duraderas y con instalaciones y servicios que permiten disfrutar de la vida al aire libre.

Hoteles familiares: Suelen ser pequeños, por lo general sus instalaciones y servicios están enfocados a familias con niños.

Albergues turísticos: Brindan alojamiento con estancias cortas y usualmente tienen un uso compartido de las instalaciones.

Hoteles monumento: Son edificaciones ubicadas en lugares de interés cultural, por lo general están situados en castillos, iglesias, etc.

Hoteles balnearios: Empresas de aguas termales minerales de manantial, que dispongan de instalaciones turísticas complementarias, usualmente se dedican a la relajación y curación a través de aguas saludables.

Establecimientos de turismo rural: son edificaciones ubicadas en el medio rural natural que prestan servicios de alojamiento turístico mediante contraprestación económica.

Campings: son terrenos delimitados dotados y acondicionados para la ocupación temporal. La pernoctación por lo general suele ser en tiendas de campaña.

Moteles: Alojamientos de paso, de una noche situados en zonas de tránsito o carretera.

Viviendas vacacionales: alojamientos aislados en apartamentos, cualquier vivienda ofrecida por motivos vacacionales mediante contraprestación económica.

Historia de la cadena hotelera DECAMERON.

La cadena de hoteles Decameron tuvo sus orígenes en la República Dominicana, donde se creó el primer hotel Todo incluido bajo esta marca. Posteriormente la sociedad se dividió en dos y el actual grupo se dirigió hasta Cartagena Colombia donde el Presidente de la compañía Sr. Lucio García Mansilla, visiono el futuro turístico de la ciudad y adquirió el aparta hotel Don Blas S.A. Decameron tomo el control del hotel en mayo de 1987 y después de someterlo a remodelaciones y cambios para adecuarlo a los requerimientos de una operación “ALL INCLUSIVE” que incluyo la capacitación y entrenamiento del personal, fue puesto nuevamente en servicio con el nombre HOTEL DECAMERON CARTAGENA en octubre de 1987 (entrevista Sr. Javier Carrera, Mompiche, junio 2012)

Es así como empezó una operación que convirtió a este grupo empresarial turístico Decameron en el líder del negocio de oferta de sol, playa y diversión en las áreas del Caribe y del Pacifico, en Sur y Centroamérica, y en África; con el mejor producto en la modalidad del “todo incluido” y los mejores precios, como elementos referenciales.

La cadena hotelera Decameron en el Ecuador cuenta con una amplia oferta hotelera en algunos destinos como:

- Royal Decameron Mompiche.
- Royal Decameron Punta Centinela.

La llegada de esta importante cadena internacional en el ecuador ha llamado mucho la atención de varios turistas que buscan un destino diferente para disfrutar de sus vacaciones, es importante recalcar que esta cadena de establecimientos es nueva en el país donde la oferta común de un hotel no implica un servicio o un programa Todo Incluido. Sin duda el Sr. Mansilla presidente de la Compañía Hoteles Decameron Ecuador S.A. tras su larga experiencia de operación en turismo de sol y playa con la cadena Decameron en otros países con similares características aprecio el futuro turístico de la zona, decidió establecer en Ecuador su cadena hotelera que posee un concepto diferente en lo que a oferta de servicios se refiere.

Antecedentes referenciales.

Plan de Marketing para el Hotel Playa Cayo Santa María.

De acuerdo al trabajo de investigación realizado por el autor(a) Anicia Rivero Morales, indica que en el diagnóstico efectuado al hotel, se constató que su gestión comercial era de forma empírica y poco operativa, además no contaban con un plan de marketing, por lo que se procedió a elaborar el mismo, definiéndose de esta manera los objetivos, acciones y una adecuada estrategia para el logro correcto de los objetivos propuestos. Es así como, el hotel actualmente cuenta con una herramienta efectiva de trabajo para la gestión de marketing. Este trabajo sirve de guía por sus similitudes para realizar el trabajo investigativo propuesto en el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena.

Marketing Mix y Ventas en el ANGEL Hotel Chota 2016.

La investigación realizada por el autor(a) Luis Gamarra Juárez, donde manifiesta la importancia del marketing Mix y las ventas, sirve como guía para desarrollar diferentes estrategias competitivas que ayudarán en el incremento de los servicios que ofrece Multivacaciones Decameron, además de tener grandes posibilidades de éxito, mediante un consistente posicionamiento de la empresa en el mercado, así como también ser competencia para empresas que se dedican a la misma actividad comercial.

Plan de Marketing para el Hotel “Los Caneyes” 2010.

El trabajo realizado por el autor (a) Geidy Salas Espinosa, ayudó a identificar algunos problemas comerciales, debido a que dentro de la empresa no establecían estrategias de marketing para poder aumentar las utilidades en un largo plazo, por lo que se empleó una herramienta de mercadeo para dar solución a los diferentes problemas y que este pueda generar ganancias a futuro. Estas estrategias son importantes, dado que, mejorará los ingresos y ventas del negocio, así como su participación en el mercado, por ende, tiene los lineamientos necesarios para ser aplicados a nuestro proyecto.

Plan de Marketing Hotel Rey Plaza del cantón Puyango Provincia de Loja.

El trabajo elaborado por el autor(a) Patricia Becerra Villalta señala que se efectuó un plan de marketing para el hotel Rey Plaza, el mismo consistió en la elaboración de la gestión estratégica que involucra misión, visión, además de valores

institucionales, elementos indispensables para el éxito de las empresas, con la finalidad de ganar nuevos clientes, mejorar las ventas de los servicios que se ofrecen, así como también aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa, en base a una mejor prestación de servicios. Esta investigación ayudará que el trabajo a realizarse sea más efectivo.

Plan de Marketing para el Nuevo Servicio de Alojamiento Hotel Campestre Tardes Caleñas de Rozo.

El autor(a) Michelle Yopassa Quintero desarrolló un plan de marketing para incrementar el nivel de ocupación del hotel, además de captar más clientes potenciales y fidelizar a los frecuentes con ideas innovadoras y estrategias que motiven una mayor demanda de los servicios que ofrece el hotel, se realizó un análisis de la situación de la organización para crear mecanismos de seguimiento, controlar y evaluar las estrategias diseñadas en el plan elaborado y de esa manera poder cuantificar y medir los resultados esperados. Este es un modelo que puede ser aplicado en el trabajo de investigación en el hotel Decameron.

Plan de Marketing para el Hotel The Park en la ciudad de Guayaquil.

En el trabajo de investigación elaborado por el autor(a) Mariela Torres Bravo, señala que, se determinaron estrategias de marketing Mix, a fin de incrementar las finanzas, mejorar los servicios que se ofertan tanto a turistas nacionales y extranjeros, para de esta manera poder fidelizarlos y que estos sigan prefiriendo el servicio que ofrece la compañía, las estrategias fueron realizadas de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes para el mejoramiento y comodidad durante su estadía y que estos a su vez obtengan una experiencia inolvidable al visitar el hotel.

Plan de Marketing para la Comercialización Turística del Hostal Carrizal Inn en el cantón Bolívar Provincia de Manabí.

El plan elaborado por el autor (a) Danny Cobeña López, manifiesta que se realizó la delimitación del área de estudio, un análisis interno y externo utilizando las herramientas como el FODA que permitió un estudio más técnico, además de un estudio de mercado donde se analizó la oferta y demanda, todo esto con el objetivo de elaborar un plan publicitario y estrategias de marketing que ayuden a minimizar las diferentes falencias que tiene el hostal.

Plan de Marketing para el Hotel Boutique “EL ESCALON” de Guayaquil.

El autor(a) Tatiana Aguila Vera realizó un estudio situacional del sector turístico para obtener un panorama claro de las amenazas y oportunidades que tiene el hotel en el entorno, presentando estrategias y acciones que permitan solucionar los problemas identificados y que le permita un posicionamiento en el mercado, cumpliendo con los objetivos por parte de la gerencia, siendo más eficaz y eficiente en el servicio que ofrece, destacándose de sus competidores potenciales, este plan servirá de guía para la aplicación del plan de mercadeo en el hotel Decameron.

Plan de Marketing para el Hostal Palm Beach del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.

El trabajo de titulación elaborado por el autor (a) Darwin Merejildo Oviedo, señala que la industria turística tiene que competir en relación a las 4p: producto o servicio, precio, punto de venta y promoción con el objetivo de captar nuevos clientes y generar más utilidades. Es por ello que el Hostal Palm Beach, motivo de este estudio ha tenido que cambiar y establecer nuevas acciones para poderse mantener en el mercado, no obstante, todos estos esfuerzos no han sido suficiente para obtener buenos resultados para el negocio. Con lo antes mencionado se ha visto la necesidad de realizar un plan de marketing que permita determinar y aplicar las estrategias para tener grandes posibilidades de éxito.

Plan estratégico de marketing para el proyecto turístico hotelero “Albacora” en el balneario de Santa Marianita Provincia de Manabí.

El trabajo elaborado por el autor(a) Ing. Aurelio Ortiz Delgado e Ing. María Marlene García mediante el análisis del entorno y de los consumidores, la competencia, del consumidor final (target) y de la situación actual del mercado permitió elaborar un plan estratégico de marketing para impulsar este tipo de proyectos de manera responsable y cuidando el medio ambiente cumpliendo con los parámetros y políticas establecidas por el ente regulador como lo es el Ministerio de Turismo y demás organismos de control y de esa manera captar clientes que disfruten de los servicios que ofrece este tipo de proyectos y que logren un posicionamiento dentro de la oferta turística del Ecuador este plan estratégico de marketing es una base para la elaboración y ejecución de proyectos similares

Los diferentes trabajos de titulación y de investigación elaborados y presentados en el presente trabajo de investigación sirven de modelo y como una guía para poder darse una idea de lo que se pretende alcanzar y visualizar luego de finalizado el estudio, permiten aplicar las herramientas necesarias como el análisis del entorno, matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), para aplicar las estrategias adecuadas al entorno donde se desenvuelve que se adapten a los cambios que logren cumplir con los objetivos propuestos por la organización, eliminando los problemas y falencia mediante la aplicación de un plan de mercadeo o marketing que logre posicionar a la empresa dentro del mercado hotelero y que los clientes consuman y prefieran el servicio que ofrece el hotel y que estos lo prefieren por delante de la competencia logrando cumplir así con los objetivos de la alta gerencia. Se utilizará todas las diferentes herramientas, análisis situacional y del entorno así como demás estrategias aplicadas en los diferentes trabajos de investigación relacionados con la rama hotelera para poder adaptarlas con la finalidad de cumplir con los objetivos y metas propuestos en el presente estudio y que el tema plan de Mercadeo para incrementar los clientes en el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena sea viable y aplicable.

2.2. Fundamentación Legal.

Legislación turística ecuatoriana frente al desarrollo del turismo y establecimientos de resorts o complejos vacacionales como actividad turística

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I.

GENERALIDADES.

Art. 1.- Esta Ley tiene como propósito fundamental establecer el marco legal que se encarga de regir la promoción, desarrollo y regulación de las actividades del sector turístico; así como de las potestades con las que cuenta el Estado y los derechos y obligaciones tanto de quienes prestan estos servicios como de los usuarios que hacen uso de los mismos.

Art. 2.- Se define al turismo como el ejercicio de las actividades asociadas con la movilización o desplazamiento de las personas de un lugar a otro, generalmente hacia sitios distintos a los que frecuenta a diario.

Art. 3.- Son considerados principios de la actividad turística, los que se muestran a continuación:

- a) El sector privado que, por medio de su iniciativa de inversión, se convierte en un pilar fundamental para este sector; la generación de nuevas fuentes de empleo y la promoción tanto nacional como internacional.
- b) La intervención de los gobiernos provinciales y cantonales juega un papel muy importante, ya que son los encargados del apoyo e impulso para obtener el desarrollo dentro de este sector, amparándose siempre en su marco legal.
- c) El fomento a la adecuación en cuanto a la infraestructura y mejoramiento de los servicios que se brindan, con la finalidad de garantizar la satisfacción de los turistas.
- d) La conservación progresiva de los recursos tanto naturales como culturales de nuestro país.
- e) Tomar en cuenta la participación comunitaria de los pueblos indígenas, campesino, montubio y afro ecuatoriana; respetando sus diversas tradiciones que preservan su identidad, para que puedan ser partícipes en la prestación de servicios turísticos.

CAPÍTULO II.

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN.

Art. 5.- Son consideradas como actividades turísticas las que ponen en práctica personas naturales o jurídicas, las mismas que se dediquen a la prestación habitual de una de las actividades que se presentan a continuación:

- a) Alojamiento.
- b) Servicio de alimentación y bebidas.
- c) Transporte, principalmente cuando se dedica al turismo, así como el transporte vía aérea, marítimo, terrestre, fluvial y hasta alquiler de vehículos para este fin.
- d) Operación, es común ver cuando las agencias de viajes provean su propia transportación. Es considerada como parte del agenciamiento.
- e) Intermediación entre agencia que ofrezcan servicios turísticos, organizaciones de eventos y hasta las convenciones.

- f) Casinos, sala de juegos (generalmente bingo o mecánicos), hipódromos y parque de atracciones.

Art. 8.- Para el correcto ejercicio de la práctica de actividades turísticas es necesario obtener el registro de turismo en conjunto con la licencia anual de funcionamiento, mismas que acrediten la idoneidad de los servicios que se ofrecen y, que, a su vez, estén sujetos a las normas vigentes, con la finalidad de garantizar un correcto servicio turístico.

Art. 9.- El Registro de Turismo se basa en la inscripción de la persona o empresa que desea prestar cualquier tipo de servicios turísticos, ya sea natural o jurídica, previo al inicio de sus actividades. Este trámite se realiza por única vez en el Ministerio de Turismo. Una vez cumpliendo con cada uno de los requisitos determinados que constituye el Reglamento de esta Ley se puede seguir con el correcto funcionamiento de la empresa a crear. En el mismo se establecerá tanto la clasificación como la categoría que le sea correspondida.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo, Municipios y consejos provinciales son los encargados de conceder la Licencia única Anual de Funcionamiento, misma que les va a permitir:

- a) Acceder a beneficios tributarios contemplados en esta Ley.
- b) Promocionar la categoría en la que se encuentra por medio de la publicidad.
- c) No sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, excepto en el caso de las Licencias Ambientales.

CAPÍTULO III.

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO.

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, siendo este un organismo consultivo de la actividad turística en el Ecuador, abarcando los temas necesarios que requiera el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará conformado por los siguientes entes reguladores:

1. El Ministerio de Turismo.
2. El Ministro de Relaciones Exteriores, o un delegado del mismo.
3. El Ministro del Ambiente, o un delegado del mismo.

4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo (FENACAPTUR).
5. Dos representantes de nacionalidad ecuatoriana de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente constituidas.
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME).
7. Un representante del Consorcio de Consejos provinciales del Ecuador (CONCOPE).
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FPTCE).

CAPÍTULO IV.

DEL MINISTERIO DE TURISMO.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el ente encargado de la actividad turística en el Ecuador, su sede está en la ciudad de Quito y será dirigido por el Ministro, quien dentro de sus atribuciones se encuentran:

1. Disponer de las normas de calidad y técnicas para cada una de las actividades y que van a regir dentro del territorio nacional.
2. Elaborar políticas dentro del marco referencial, abarcando la promoción a nivel internacional del país.
3. Planificar las actividades turísticas de nuestro país.
4. Dar a conocer los sitios de interés turístico del Ecuador y a su vez, mantener actualizada dicha información.
5. Fomentar y promover todo tipo de actividad turística que se desarrolle dentro del territorio ecuatoriano.
6. Promover y apoyar la inversión tanto nacional como extranjera en el sector turístico, de acuerdo a las normas o leyes vigentes.
7. Gestionar planes o estrategias de promoción turística nacional y extranjera.
8. Elaborar instructivos necesarios para la debida puesta en marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO.

OBJETO, ÁMBITO, PRINCIPIOS Y POLÍTICAS.

Art. 1.- Objeto. - Las normas que contiene este reglamento tienen como fin establecer los procedimientos e instrumentos de aplicación de la ley; la fundamentación de los procedimientos de coordinación institucional y, la actualización de las normativas jurídicas consideradas como secundarias que abarcan dentro del sector turístico.

Art.- 2.- Ámbito. – Están sujetos a estas disposiciones contenidas en el presente reglamento:

- a. Instituciones del Estado del régimen nacional que dependen del sector turístico.
- b. Instituciones del Estado, que por razones de sus competencias tienen relación con actividades del sector turístico.
- c. Instituciones del Estado que gozan de autonomía propia por disposición de sus leyes.

Art.- 3. – Principios y políticas dentro de la gestión pública y privada concernientes a este sector. La práctica de actividades turísticas, estarán enmarcadas bajo el principio de sustentabilidad y sostenibilidad de cada organización.

Es importante recalcar que Multivacaciones Decameron Punta Centinela está amparada bajo los principios del turismo mencionados anteriormente, al ser esta una empresa privada, la inversión se ha dado tomando como referencia dichos parámetros. También vale la pena recalcar que se han generado nuevas fuentes de empleo para las personas que habitan dentro de la provincia de Santa Elena, lo que aporta al desarrollo del sector turístico.

Tipología de las actividades turísticas:

ACTIVIDAD: ALOJAMIENTO

CLASE: EXTRAHOTELEROS O NO HOTELEROS

SUBTIPO: Ciudades Vacacionales (Galarza, 143)

El Hotel Decameron Punta Centinela está dentro del subtipo de ciudades vacacionales, y es definida en el Reglamento General de Actividades Turísticas de la siguiente manera:

Sección 7

Complejos Vacacionales (CV)

Art.- 31. – Son consideradas como complejos vacacionales aquellos alojamientos que se encuentran ubicados en diferentes sitios del país, Su fin es prestar servicios de calidad que permitan a los turistas tener unas vacaciones plácidas, prácticamente es un lugar diseñado para actividades de esparcimiento y recreación, facilitando un hospedaje cómodo, en conjunto con la posibilidad de realizar prácticas deportivas, convirtiéndose así en una experiencia única para los clientes.

Art. 32. – Servicios que se brindan en los complejos vacacionales: Para que sea considerado como un alojamiento, un establecimiento de estas características debe prestar, como mínimo, varios de los siguientes servicios:

- a) **Hospedaje y complementarios:** Recepción; mantenimiento y limpieza; servicio telefónico; lavandería y planchado; área para la alimentación.
- b) **Servicios de carácter deportivo:** Los turistas tendrán la posibilidad de usar artículos deportivos necesarios para la práctica de deportes.
- c) **Servicios de salvamento:** Existirá este servicio en las playas aledañas o las piscinas que se encuentren ubicadas dentro de la lotización.
- d) **Servicio de asistencia médica:** Está a cargo de un médico, quien será el encargado de realizar visitas diarias para los clientes que así lo soliciten.
- e) **Servicio de vigilancia:** Existe un personal capacitado para ejercer la función del cuidado de las propiedades que a cada turista le corresponda.

2.3. Operacionalización de las variables.

2.3.1. Variables de la investigación.

Cuadro 1. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE PLAN DE MERCADERO	Es un documento donde consta las estrategias y objetivos de una organización o empresa	Filosofía empresarial Ambiente del marketing Marketing Mix	Misión, Visión Objetivos, Valores Macro y microambiente FODA, Estrategias Producto, precio, distribución, comunicación
DEPENDIENTE INCREMENTO DE CLIENTES DE MULTIVACACIONES D' CAMERON	Los clientes son las personas que utilizan los servicios de la empresa la que lo hace regularmente	Consumidores Producto o Servicio Imagen Corporativa	Atención Satisfacción Lealtad Motivo de Consumo Frecuencia de Compra Marca Presentación Diseños

2.4. Definiciones conceptuales.

All inclusive: Hace referencia a una tarifa que cubre la mayoría de servicios, tales como; habitación, bebidas, entretenimiento, alimentos, propinas, servicios a cuarto e internet.

Camping: Considera como una actividad recreativa, en la cual se hace mención a un campamento o a la actividad consistente en ir de acampada a un lugar que este al aire libre.

Decas: Son las unidades que se adquieren con afiliación al Programa, donde se puede redimir noches de alojamiento y descuentos exclusivos.

Estrategias: es una acción de buscar alternativas y nuevos caminos para llegar a un resultado deseado.

Foda: Es una herramienta o técnica que permite a las organizaciones u empresas conocer la realidad de ella y de su entorno donde se desenvuelve.

Mercadeo: Es un conjunto de estrategias que ayudan a las empresas u organizaciones a la consecución de los objetivos.

Resort: Ofrece, más allá de alojamiento y alimentos, son lugares de recreación y de relajación. En español el termino para resort sería un complejo turístico.

Turismo: Es una actividad hecha para recorrer los diferentes lugares atractivos y poder conocer más la riqueza natural de un país.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hotel Decameron Punta Centinela.

3.1.1. Misión.

Ofrecer un programa vacacional ajustado a las expectativas de nuestros clientes en cuanto a diversión, recreación, y relajamiento; a través de la excelencia en el servicio que garantice el mejor grado de satisfacción en cada uno de los clientes, mediante la capacitación constante del personal que labora en nuestra compañía, logrando de esta manera, el mejoramiento continuo en todos los procesos. (Hotel Royal Decameron, 2018)

3.1.2. Visión.

Ser reconocidos por sistemas de calidad eficiente con innovación y mejoramiento continuo, a nivel internacional, a través de la consolidación del Programa Multivacaciones Decameron, a través de un equipo de profesionales en constante aprendizaje, con gran calidad humana, actitud de ayuda, con esfuerzo permanente y servicio social. (Hotel Royal Decameron, 2018)

3.1.3. Valores.

Los miembros socios e integrantes de la cadena de Hoteles Decameron, se han esforzado por crear una filosofía empresarial, basada en valores sólidos y principios éticos y honestos, con el fin de lograr un constante proceso de crecimiento económico y social, que permita un desarrollo sostenible y sustentable en el tiempo, al complementar la latente necesidad de los clientes cuyas expectativas van cambiando, ante las diversas situaciones galopantes del mundo competitivo en que se vive actualmente. (Hotel Royal Decameron, 2018)

Honestidad y honradez.

Refiere a actuar con sinceridad, trabajar con eficiencia y no desperdiciar ni abusar los recursos de la empresa.

Confiabilidad.

Consiste en brindar a clientes y proveedores, internos y externos, la confianza de representar una empresa que brinda calidad en el servicio

Responsabilidad.

Es el valor, cualidad o compromiso de toda persona con la finalidad de cumplir puntual, eficaz y eficientemente las tareas asignadas y obligaciones correspondientes.

Compromiso.

Es la firmeza y convicción para lograr objetivos y metas organizacionales, contribuyendo al trabajo sinérgico positivo y participando activamente en la toma de decisiones.

Lealtad.

Es el valor demostrativo de amar al trabajo, con apego a las metas y objetivos de la empresa, procurando lealtad recíproca entre clientes y proveedores, para contribuir al desarrollo común.

Disponibilidad.

Es la predisposición inmediata a las labores encomendadas y propias, aplicado con vocación de servicio, espíritu de servicio, asertividad, alineación y metas institucionales.

Compañerismo.

Consiste en conformar un equipo colaborativo que interactúa con armonía y correspondencia.

Equidad.

Resultado de conseguir igualdad, de ánimo y condiciones, en todo el personal, con carácter sistémico, interfuncional e interdisciplinario, para participar en las diversas oportunidades de desarrollo que provee la empresa.

Calidad humana.

Constituye los dotes de valores humanos que caracteriza mayoritariamente al personal, basado en el compañerismo y respeto de las diferencias de credo, género, discapacidad y clase social.

Ética.

Es el cumplimiento estricto al compromiso y obligaciones que corresponde a la persona en lo moral, profesional e institucional. La filosofía de la empresa se basa siempre en el cliente, orientándose en satisfacerlo con ejes de prontitud, confianza, compromiso y competitividad, que permitan brindarles de forma continua, un alcance de calidad que satisfaga la expectativa de los clientes, proporcionándoles los mejores productos y servicios.

Productos/ Servicios.

Se ofrece habitaciones equipadas con Tv por Cable, aire acondicionado, teléfono, caja de seguridad, tocadiscos, Wifi gratuito y baño privado con ducha y secador de pelo, en habitaciones superiores se dispone de una mesa y dos sillas, y un sofá cama. Se ofrece servicios de bar, donde se ofertan snacks, gaseosas, bebidas alcohólicas nacionales. Existen restaurantes que ofrecen especialidades de marisco, desayuno de buffet de platos internacionales y menú a la carta, además de un restaurante especialista en comida ecuatoriana.

Adicionalmente, se ofrece servicios con cargo adicional como relajamiento que incluye hidromasajes, reflexología, spa y centro de estética. El acceso a internet, asistencia médica, acceso a paquetes promocionales de bodas y paquetes de luna de miel, lavandería, acceso a llamadas locales e internacionales y Decameron Explorer Tour Desk donde se disfruta del parque acuático y deportes acuáticos motorizados. Entre las excursiones está el avistamiento de ballenas donde incluye transporte marítimo, guía especializado y autorizado para avistamiento de ballena. Otros servicios adicionales son Yacht Club conectado al hotel internamente su uso es solo para socios, karaoke y cine, internet gratuito en el Lobby, asistencia médica.

Características del programa “Todo Incluido”

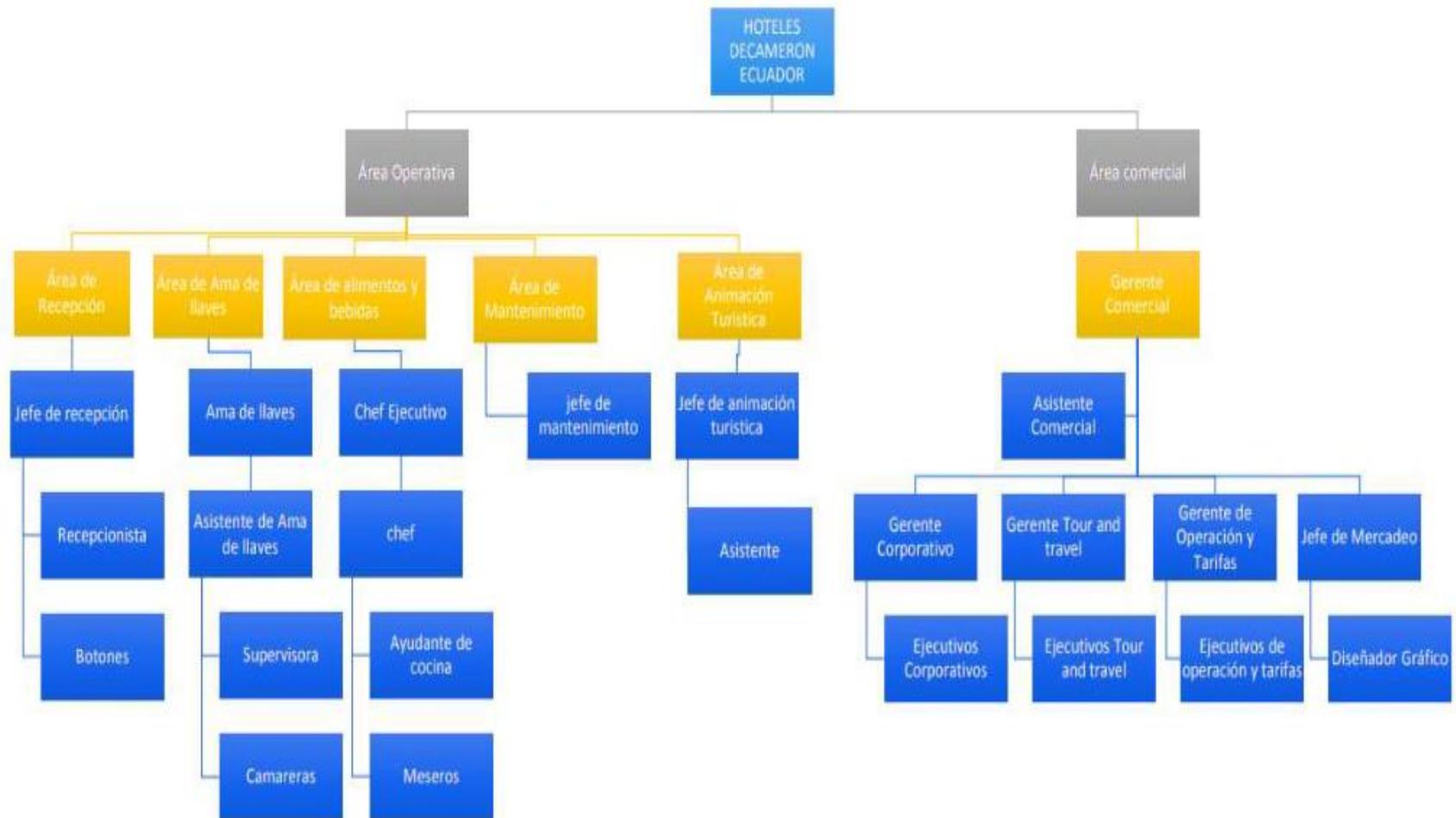
- Desayunos, almuerzos, snacks y cenas tipo buffet.
- Cenas a la carta.
- Gimnasio.
- Sillas y toallas para la playa y la piscina.
- Bebidas alcohólicas nacionales y refrescos ilimitados.
- Deportes náuticos no motorizados, (kayaks y canoas).
- Fútbol y voleibol de playa.

- Centro de entretenimiento con juego para niños.
- Programación de actividades diarias.
- Entretenimiento Nocturno.
- Internet gratuito en el Lobby (Red Free)

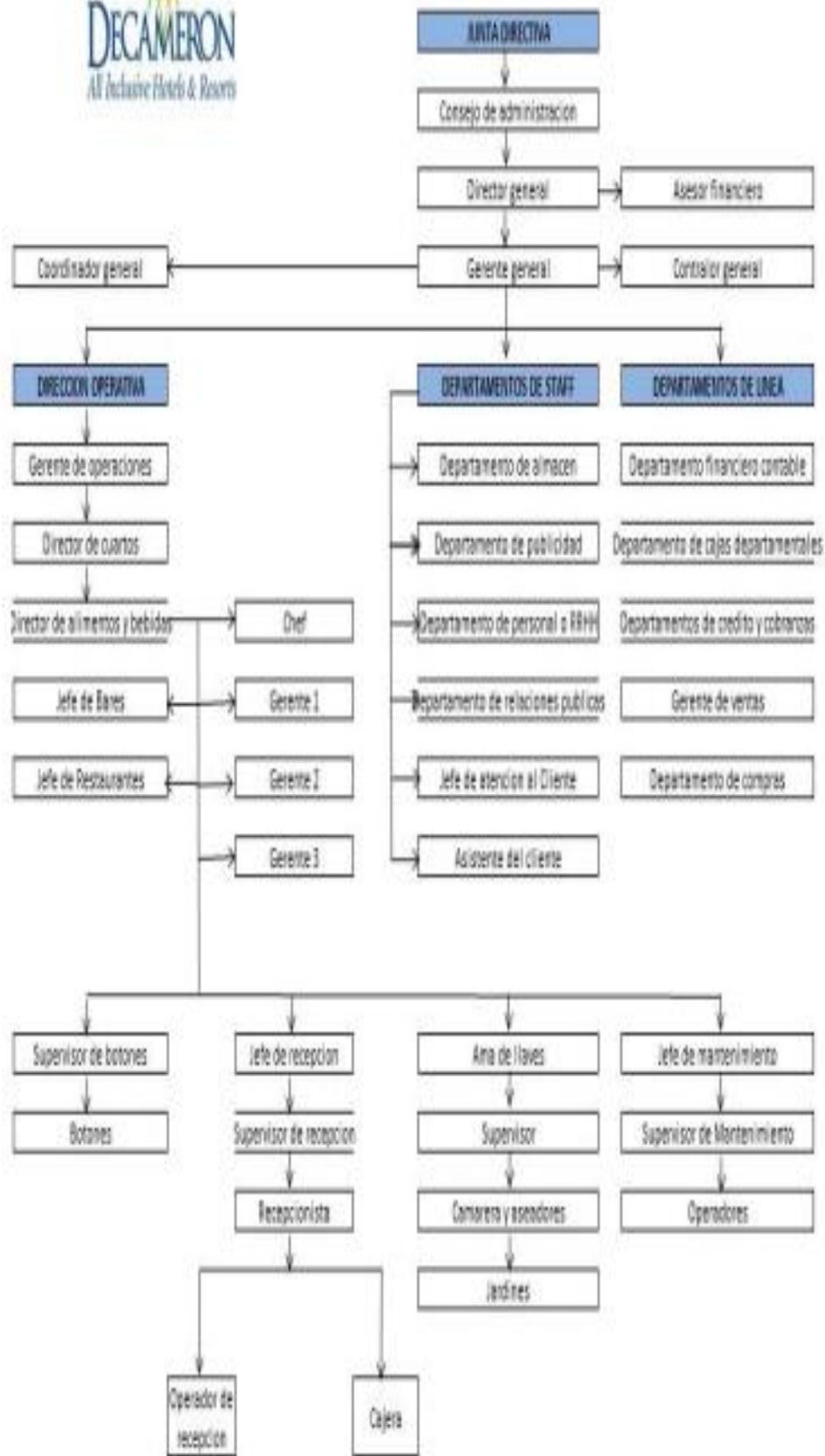
Servicios con cargo adicional

- Spa (masajes, tratamiento, reflexología, centro de estética)
- Asistencia medica
- Llamadas locales e internacionales
- Boutique
- Internet en áreas públicas y habitaciones
- Lavandería
- Paquete de bodas
- Paquetes de luna de miel
- Decameron Explorer Tour Desk, deportes acuáticos motorizados

Figura 2. Organigrama del Hotel.



Fuente: Hotel Decameron.



Fuente: Hotel Decameron.

Cientes.

HOTELES DECAMERON ECUADOR por ser un negocio principalmente dirigido al consumidor final, clientes que se dirigen hacia las instalaciones del hotel para disfrutar y hacer uso de dichas instalaciones además de empresas que las utilizan para eventos o convenciones, no se otorga crédito, al ser una cartera de clientes diversa el plazo máximo que se otorga para cancelar los plazos de pago es de hasta 60 días, por lo que se puede decir que la empresa no registra cuentas por cobrar a clientes para lograr la fidelidad de los que frecuentan el hotel sean personas o empresas el servicio que este ofrece debe ser de calidad cumpliendo con todas las expectativas de los usuarios o clientes.

Proveedores.

HOTELES DECAMERON ECUADOR, posee diversos proveedores de variados insumos o materiales en diferentes áreas de las instalaciones que posee el hotel y demás negocios de la empresa. Entre los proveedores más importantes consta provisión de alimentos, transporte, vigilancia y seguridad, suministro de energía, gas, repuestos, trámites aduaneros, materiales de construcción para adecuaciones y demás que permiten funcionar al hotel de manera correcta y oportuna brindando el servicio de calidad y excelencia que merece el consumidor final tanto clientes nacionales y extranjeros que disfrutan de la experiencia brindada por el hotel.

Cuadro 2. Situación Financiera Hoteles Decameron Ecuador.

Cuenta	2014	2015	2016	2017	jul-18
ACTIVOS					
Efectivo en caja y bancos	362	552	777	349	3.424
Clientes	987	1.663	1.283	1.145	508
Compañías relacionadas	8.602	10.949	88.912	105.219	0
Derechos fiduciarios	3.031	3.694	2.534	2.799	2.799
Inventario	1.005	1.126	696	665	617
Otros activos corrientes	5.411	5.094	3.134	3.063	9.953
Total Activo Corrientes	19.398	23.078	97.336	113.241	17.301
Propiedad, planta y equipo, neto	70.309	68.566	72.372	70.143	69.680
Inversiones en acciones	2.350	2.350	637	180	180
Otros activos no corrientes	19.363	85.493	13.777	8.776	116.456
Total Activo No Corrientes	92.022	156.410	86.786	79.098	186.316
TOTAL ACTIVOS	111.420	179.488	184.122	192.340	203.616
PASIVOS					
Obligaciones financieras, Titularizaciones y otras corriente	5.718	7.555	9.664	10.597	10.419
Proveedores locales	1.635	3.954	2.809	3.384	1.805
Relacionadas	8.478	8.744	112.708	130.786	0
Otros pasivos corrientes	5.514	7.744	9.078	10.981	14.104
Total Pasivo Corriente	21.345	27.997	134.259	155.749	26.329
Obligaciones financieras, Titularizaciones y otras no corriente	37.060	29.048	19.611	9.872	4.773
Otros pasivos no corrientes	26.685	98.095	16.977	22.109	168.405
Total Pasivo No Corriente	63.745	127.143	36.588	31.982	173.178
Deuda Financiera	42.778	36.603	29.276	20.470	15.192
Deuda Financiera C/P	5.718	7.555	9.664	10.597	10.419
Deuda Financiera L/P	37.060	29.048	19.611	9.872	4.773
TOTAL PASIVOS	85.090	155.140	170.847	187.731	199.507
PATRIMONIO					
Capital Social	6.050	6.050	6.050	6.050	9.217
Aportes a futuras capitalizaciones	3.167	3.167	3.167	3.778	0
Resultados NIIF	29.262	29.262	29.262	29.262	29.262
Utilidades (pérdidas) retenidas	-12.149	-14.131	-25.204	-34.481	-34.370
TOTAL PATRIMONIO	26.330	24.348	13.275	4.609	4.109

Fuente: HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. / Elaboración: Class International Rating

Cuadro 3. Estado de Resultado Integrales Hoteles Decameron Ecuador

ESTADO DE RESULTADOS	2014	2015	2016	jul-17	2017	jul-18
Ingresos	31.588	32.693	26.863	15.729	28.298	16.006
Costo de ventas	5.330	13.176	12.801	8.974	14.339	8.400
UTILIDAD BRUTA	26.258	19.517	14.062	6.756	13.960	7.606
Total Gastos Operativos	21.944	18.054	18.106	7.626	15.824	7.296
UTILIDAD OPERACIONAL	4.314	1.463	(4.044)	(870)	(1.864)	310
Gastos Financieros	4.599	3.394	3.918	1.720	3.037	934
Otros ingresos (egresos) netos	362	523	(4.227)	174	(2.110)	125
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPTOS.	77	(1.408)	(12.190)	(2.416)	(7.011)	(500)
Participaciones e impuestos	(3.119)	(575)	(2.633)		123	
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA	(3.042)	(1.983)	(14.823)	(2.416)	(6.888)	(500)

Fuente: HOTELES DECAMERON ECUADOR S.A. / Elaboración: Class International Rating

Cuadro 4. Indicadores financieros hoteles Decameron Ecuador.

Razón Financiera	2014	2015	2016	Jul-17	2017	Jul-18
Gastos Operacionales / Ingresos	69,47%	55,22%	67,40%	48,48%	55,92%	45,58%
Utilidad Operacional / Ingresos	13,66%	4,47%	-15,05%	-5,53%	-6,59%	1,94%
Utilidad Neta del Ejercicio/ Ingresos	-9,63%	-6,07%	-55,18%	-15,36%	-24,34%	-3,12%
Utilidad operacional / Utilidad Neta del Ejercicio	-141,81%	-73,78%	27,28%	36,02%	27,06%	-62,03%
Otros ingresos (Otros egresos) / Utilidad Neta del Ejercicio	-11,90%	-26,37%	28,52%	-7,20%	30,62%	-24,96%
Gastos financieros / Utilidad Neta del Ejercicio	-151,18%	-171,15%	-26,43%	-71,18%	-44,10%	-187,00%
Rentabilidad						
Rentabilidad sobre Patrimonio	-11,55%	-8,14%	-111,66%	-22,25%	-149,46%	-12,16%
Rentabilidad sobre Activos	-2,73%	-1,10%	-8,05%	-1,20%	-3,58%	-0,25%
Liquidez						
Razón Circulante	0,91	0,82	0,72	0,69	0,73	0,66
Liquidez inmediata	0,70	0,67	0,71	0,63	0,71	0,56
Capital de Trabajo	-1,947	-4,919	-36,922	-11,565	-42,508	-9,028
Capital de Trabajo/Total Activos	-1,75%	-2,74%	-20,05%	-5,73%	-22,10%	-4,43%
Cobertura						
EBITDA	6.583	3.587	-1.659	494	-583	1.066
EBITDA (anualizado)	6.583	3.587	-1.659	847	-583	1.828
Ingresos	31.588	32.693	26.863	15.729	28.298	16.006
Gastos Financieros	4.599	3.394	3.918	1.720	3.037	934
EBITDA / Ingresos	20,84%	10,97%	-6,18%	3,14%	-2,06%	6,66%
EBITDA/Gastos Financieros	1,43	1,06	-0,42	0,29	-0,19	1,14
Utilidad Operativa/Deuda Financiera	0,10	0,04	-0,14	-0,03	-0,09	0,02
EBITDA (anualizado) / Gastos de Capital	7,26	2,31	-6,38	3,66	-0,49	-1,54
Gastos de Capital / Depreciación	0,40	0,73	0,11	0,17	0,93	-1,57
Solvencia						
Pasivo Total / Patrimonio	3,23	6,37	12,87	17,58	40,73	48,55
Capital Social / Activo Total	5,43%	3,37%	3,29%	3,00%	3,15%	4,53%
Deuda Financiera / EBITDA anualizado	6,50	10,20	-18	29	-35,13	8,31
Pasivo Total / EBITDA anualizado	12,93	43,25	-103	225	-322	109
Deuda Financiera /Pasivo	0,50	0,24	0,17	0,13	0,11	0,08
Deuda Financiera /Patrimonio	1,62	1,50	2,21	2,30	4,44	3,70
Pasivo Total / Activo Total	76,37%	86,43%	92,75%	94,62%	97,60%	97,98%
Solidez						
Patrimonio Total / Activo Total	23,63%	13,57%	7,21%	5,38%	2,40%	2,02%
Eficiencia						
Periodo de Cobros (días)	11	19	17	9	15	7
Duración de Existencias (días)	69	31	20	14	17	16
Plazo de Proveedores (días)	392	209	276	509	270	263

Fuente: Hotel Decameron.

Los diferentes indicadores financieros presentados en el presente trabajo de investigación demostraron una tendencia variable entre cada año como se representa en la información presentada los ingresos son percibidos principalmente de los paquetes “todo incluido” que la empresa ofrece a sus clientes de hoteles Decameron por lo que es importante brindar un buen servicio para obtener la fidelidad de los clientes y que visitan de manera frecuente las instalaciones además de que estos recomienden nuestro servicio para poder incrementar nuestros clientes con las herramientas necesarias como lo es un plan de mercadeo que daría a conocer todas las ventajas de consumir el servicio que brinda el hotel Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena.

3.2. Metodología de la investigación.

3.2.1. Diseño de la investigación.

El presente trabajo se desarrolló mediante la aplicación de la investigación cualitativa, donde fue posible conocer la realidad del contexto que se está abarcando, interpretando de manera correcta los hechos, de acuerdo con la relación que tienen con los involucrados, que en este caso son los clientes del Hotel Decameron Punta Centinela ubicado en el cantón Santa Elena. Una de las ventajas de este tipo de investigación es que las respuestas que se obtienen a partir del fenómeno indagado son complejas y primordiales sobre el tema al cual se hace énfasis, lo que lo hace más comprensible.

3.2.2. Modalidad de la investigación.

El desarrollo de este estudio se enfocó en la modalidad de proyecto viable o de intervención, el mismo que se basa en la elaboración de una propuesta factible, que permita a su vez dar solución a las necesidades y problemas que se presentan en cuanto a los clientes que hacen uso de los servicios que presta el Hotel Decameron Punta Centinela. El presente esquema consta de una fundamentación metodológica y teórica, que son considerados como recursos importantes para un correcto análisis, lo que aporte a su vez con conclusiones y recomendaciones enmarcadas dentro del contexto de investigación.

3.2.3. Tipos de investigación.

Por el propósito: Se basa en la búsqueda de conocimientos y campos de investigación, su fin no es práctico, específico o inmediato, por lo que indaga nuevas teorías o modifica las ya existentes. Este trabajo de investigación aportó de alguna manera a resolver los problemas que se presentan en el Hotel Decameron, específicamente en el área de Marketing.

Por el nivel de estudio:

Se utilizó la investigación descriptiva como herramienta, la misma que consiste en detallar las costumbres o situaciones que se pueden presentar mediante la descripción de actividades, procesos o, en este caso, de personas (clientes). Se puntualizó en los antecedentes y la situación referente al campo de estudio en el Hotel Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena.

Por el lugar y fuentes:

Este tipo de investigación permite tener acceso de manera directa con las personas o elementos involucrados en el presente estudio. Para obtener información verídica se utilizó fuentes secundarias como: libros, revistas, y artículos científicos informes de conferencias, entre otros; que complementaron hechos o situaciones presentadas en el proyecto a desarrollar.

3.2.4. Métodos de la investigación.**3.2.4.1 Método inductivo:**

A partir de la aplicación de este método se pudo observar hechos y situaciones particulares, con el único fin de aportar con conclusiones de manera general. Los datos recabados fueron interpretados mediante un análisis detallado para así elaborar las conclusiones y recomendaciones del presente tema de investigación.

3.2.4.2 Población y Muestra.**Población:**

Hace referencia a la totalidad de elementos sobre los cuales se realizan investigaciones o estudios. Para el presente desarrollo del trabajo de investigación se utilizó a la población conformada por los clientes del Hotel Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena, ya que son ellos quienes hacen uso de los servicios o productos que la empresa ofrece y son los encargados de brindar una información real de lo requerido. Se ha tomado como universo o muestra a 150 clientes, siendo este número un estimado referencial de personas que acude a visitar el Hotel en temporadas altas, dependiendo también en gran medida de la capacidad del mismo.

Muestra:

Es considerada como una parte seleccionada de la población (universo) del presente estudio, lo que permite que el mismo se pueda desarrollar de manera coherente y verídica. De igual forma se tomó como referencia el muestreo probabilístico y no probabilístico; el primero, se basa en que todos los elementos de estudio tienen la misma probabilidad de ser escogidos; mientras que, el segundo, hace énfasis en que deben ser seleccionados aquellos elementos que tienen relación o características similares del tema que se está abarcando.

Se aplicó el muestreo probabilístico debido a que se seleccionaron a los individuos sometidos a las encuestas y para ello, fue necesario el uso de la fórmula que se muestra a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{N * P * Q}{(N) \left(\frac{E}{2}\right)^2 + P * Q}$$

Simbología:

N= Tamaño de la población (150)

P= Probabilidad de éxito (0.85)

Q= Probabilidad de fracaso (0.15)

E= Error de estimación (5%)

K= # de desviac. Típicas “Z” (1:68%,**2:95,5%**,3:99,7%)

Si la población (universo) es una cantidad elevada, misma que sobre pase los 250 (término de referencia), se aplica la técnica de muestreo con la fórmula que la representa.

Se utilizó el tipo de muestreo por conveniencia, el cual permitió al investigador seleccionar elementos, que, a su juicio, son importantes y representativos. Este método requiere un conocimiento previo de aquella población que será parte de esta investigación.

Para tomar la muestra de los clientes que frecuentemente hacen uso de las instalaciones del Hotel Royal Decameron se tomó como referencia un 40% de la población, a quienes estará dirigida la encuesta, siendo estas personas adultas, ya que su criterio es muy esencial para el desarrollo del estudio. El 60% restante son niños y jóvenes menores de edad, quienes pueden aportar, sí, pero no será de gran ayuda dicha información. Por medio de la aplicación de la fórmula de muestreo se pudo determinar que el instrumento de investigación será aplicado a 150 personas, a esto se le destina un 40%, para así obtener como tamaño de la muestra 60 clientes.

3.2.5. Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación se convierten en una herramienta fundamental dentro de cualquier estudio, puesto que permite recopilar y analizar la información encontrada. Cabe recalcar que no todas las técnicas son adecuadas para los diferentes objetos de estudio por lo que es importante escoger la técnica adecuada al trabajo de investigación.

Investigación Cuantitativa: Esta investigación es empírica y se basa en la objetividad, ya que permite recolectar datos para transfórmalos en número, y de esta manera establecer si hay o no relación de causalidad entre las variables planteadas. Entre estas técnicas tenemos las siguientes:

1. **Las encuestas:** Tienen como finalidad medir las características de la población mediante la obtención de datos que han sido emitido por las personas encuestadas. Se realiza por medio de cuestionarios o listados de preguntas fáciles y rápidas y de esta manera obtener información veraz.
2. **Los test:** Recaban información importante sobre rasgos definidos como personalidad, conducta de forma individual o colectiva.
3. **Los estudios correlacionales:** Es un tipo de investigación no experimental, donde se establece el grado en que dos o más variables se relacionan dentro de una muestra.
4. **Estudios causales-comparativos:** Permiten determinar el tiempo en el cual ocurre la causa y efecto de un fenómeno dado.
5. **Estudios experimentales:** Se guían o se establecen en base a las elaboraciones previas de una o varias hipótesis.

Investigación Cualitativa: Permite describir, escenarios, características y personas en su forma natural, sin que los investigadores modifiquen una o varias variables. Entre las que se destacan las siguientes:

1. **La observación:** Se basa en observar atentamente el hecho o caso, tomando la información adecuada y necesaria para ser registrada de forma sistemática.
2. **Investigación bibliográfica:** Se encarga de explorar o examinar con cautela lo que se ha escrito sobre un tema determinado.

3. **Estudios etnográficos:** Se utilizan para conocer con más detalles el comportamiento y formas de vida de un grupo etnia o tendencia.
4. **Teoría fundamentada:** Implica elaborar teorías desde una perspectiva dada de los datos obtenidos durante el proceso de investigación.
5. **Narrativa y métodos de visualización:** Hace referencia a que las personas cuenten sus historias o vivencias de un evento determinado.
6. **Estudios de caso:** Involucra un examen a fondo, donde una sola persona o institución brindan una comprensión detallada del problema a tratar.
7. **Entrevistas:** Se utiliza cuando el objeto de estudio es pequeño y manejable, permite la obtención de datos significativos del dialogo dado entre el investigador y la persona entrevistada.

Investigación bibliográfica: Hace referencia al uso de libros, documentos, tesis referenciales y otras publicaciones además de la información que brinda en internet, mismo que amplio y profundizo el trabajo de investigación utilizando libros y documentos concernientes a;

- Plan de Mercadeo o Marketing
- Satisfacción al cliente

Entrevista: Se aplicó esta técnica para saber el punto de vista de la persona entrevistada, a través de una conversación, se estructuro mediante preguntas abiertas y cerradas para conocer la situación que afronta el hotel Decameron en el área de Marketing, para de esta manera detectar las fallas y a su vez dar posibles soluciones para mejorar la situación en ventas.

Encuesta: Mediante esta técnica de investigación, se elaboró un cuestionario dirigido a los clientes del Hotel con el propósito de obtener información veraz y oportuna acerca de la situación actual y así elaborar estrategias bien planificadas y adecuadas que den solución a la problemática.

Cuadro 5: Técnicas e instrumentos de investigación.

Técnicas	Instrumentos
<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Bibliográfica 	<ul style="list-style-type: none"> • Textos, libros, documentos
<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Guion de entrevista

• Encuesta	• Cuestionario
------------	----------------

Elaborado por: Edinson Cristopher Aranea Malavé

Textos, libros, documentos: Se utilizó para recopilar y seleccionar la información adecuada y direccionada al tema de investigación para obtener un respaldo del trabajo investigativo.

Guion de entrevista: Se formularon y se aplicaron preguntas seleccionadas y relacionadas al trabajo de investigación para obtener información deseada y precisa.

- Definir el asunto
- Reunir la información
- Establecer objetivos de la información
- Desarrollo
- Conclusiones

Cuestionario: Es un documento formado por preguntas que están redactadas de una manera coherente, y estructuradas con una debida planificación, con el propósito de que las respuestas puedan arrojar información precisa y veraz. Se utilizará la escala de Likert, un instrumento de medición de alta confiabilidad y validez. Los puntos escalares, hacen relación a diferentes alternativas de respuestas propias de la escala, que la persona debe escoger en función de su nivel de apreciación.

Las escalas que se aplicaron pueden ser

- Nunca
- Siempre
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La viabilidad de la investigación depende de la información adquirida durante todo este proceso de estudio, en las que se vieron involucradas las fuentes primarias,

secundarias, así como el procesamiento y presentación de la información recopilada para la interpretación adecuada de la misma.

3.2.6. Procedimiento de la investigación.

El presente trabajo de investigación se desarrolló mediante lo siguiente:

- Planteamiento del problema
- Revisión Bibliográfica
- Definición de la población y muestra
- Estudio de campo
- Proceso y análisis de los datos
- Conclusiones y recomendaciones
- Formulación de la propuesta
- Preparación del trabajo final.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Encuesta.

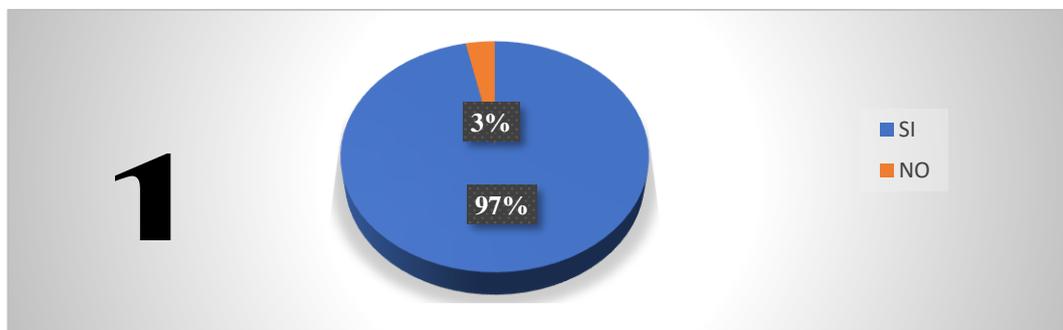
1. ¿Considera usted que el precio de la estadía en el hotel está acorde a los servicios que ofrece el Multivacaciones DECAMERON?

Cuadro 6: Precio acorde a los servicios del Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	58	97
NO	2	3
TOTAL	60	100

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 1. Precio acorde a los servicios del Multivacaciones.



Elaborado por: Edinson Aranea

Al observar los datos y los resultados obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que la mayoría de los clientes tanto turistas nacionales como extranjeros es decir un 97% que se hospedan en el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena están conforme y aceptan los precios establecidos y solo un 3% está inconforme o no acepta el valor de los precios por lo que se podría decir que no existe problemas o inconvenientes con relación al precio que se oferta en el mercado por los servicios que ofrece el Multivacaciones.

2. ¿Con que frecuencia visita y disfruta de los servicios que ofrece el hotel Multivacaciones DECAMERON?

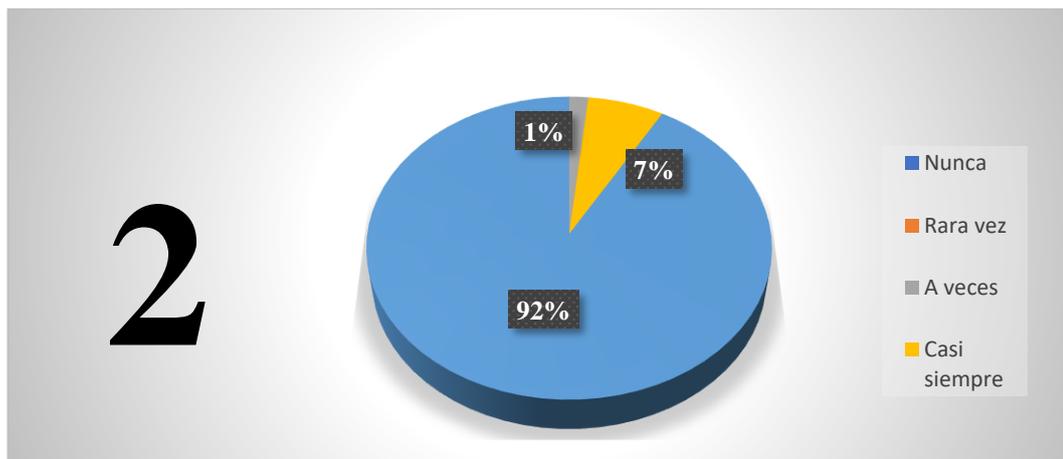
Cuadro 7: Frecuencia de visita al Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	0	0
A veces	1	2
Casi siempre	4	7
Siempre	55	92
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 2: Frecuencia de visita al Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

En las encuestas se pudo reflejar que la mayoría de clientes tanto nacionales como extranjeros, es decir un 92% siempre o constantemente prefiere pasar sus vacaciones o ratos que dispone libres en las instalaciones del hotel Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena mientras que un 7% se manifestó con casi siempre y un 1% respondió a veces por lo que se podría decir que el nivel de frecuencia y aceptabilidad de los servicios que ofrece el hotel es en su mayoría es bueno y que las personas disfrutaban de los servicios del Multivacaciones.

3. ¿Volvería a visitar el hotel por los servicios que ofrece el Multivacaciones DECAMERON durante sus próximas vacaciones?

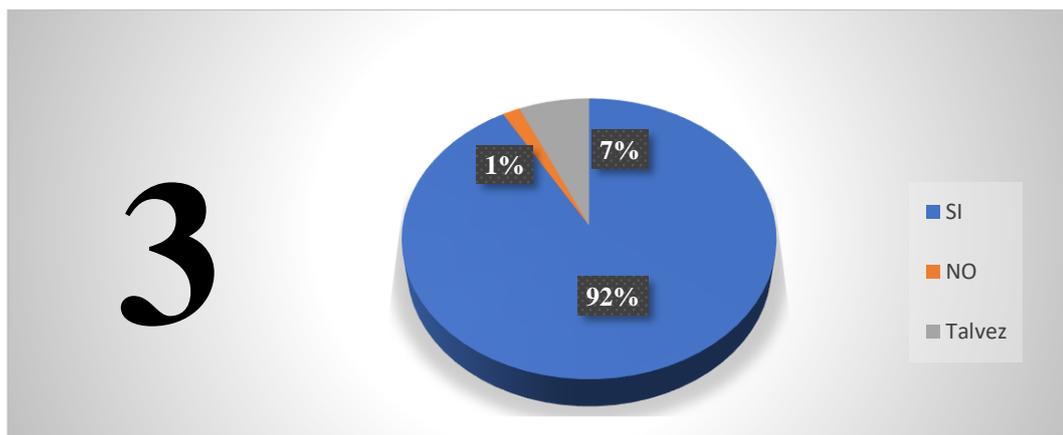
Cuadro 8: Volvería a visitar el Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	92
NO	1	2
Talvez	4	7
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 3: Volvería a visitar el Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Verificando la información que se obtuvo en la encuesta con respecto a que si cliente volvería a visitar el hotel Decameron los datos obtenidos por parte de los encuestados fueron que un 92% estaría dispuesto a visitar las instalaciones y los servicios que ofrece el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena, mientras que un 2% se manifestó que no volvería y un 7% dijo que talvez volvería a visitar y pasar sus vacaciones se puede que no existe un problema con esta pregunta ya que en su mayoría tuvo un alto grado de aceptación y una respuesta favorable por parte de los encuestados.

4. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece el Multivacaciones DECAMERON Punta Centinela?

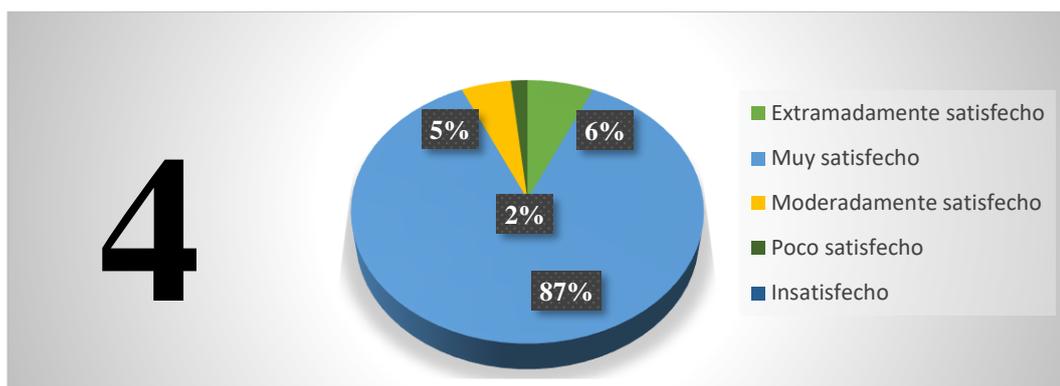
Cuadro 9: Satisfacción por el servicio del Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	4	7
Muy satisfecho	52	87
Moderadamente satisfecho	3	5
Poco satisfecho	1	2
Insatisfecho	0	0
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 4: Satisfacción por el servicio del Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Los datos obtenidos con respecto a la satisfacción de servicio del Multivacaciones dio como resultado que un 7% esta extremadamente satisfecho, un 87% está muy satisfecho un 5% moderadamente satisfecho y un 2% está poco satisfecho con los servicios que brinda el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena se podría decir que en su mayoría de los clientes tanto turistas nacionales como extranjeros están conforme con el servicio del hotel durante su estadía en el mismo y solo un porcentaje bajo no se encuentra conforme por lo que en esta pregunta se podría manifestar que no existen inconvenientes.

5. ¿Está de acuerdo con los planes y promociones que oferta el Multivacaciones DECAMERON Punta Centinela?

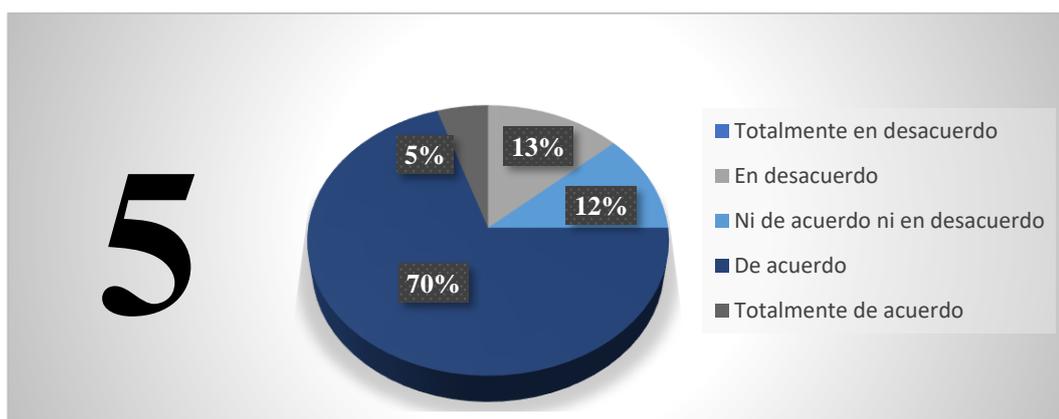
Cuadro 10: Promociones del Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	8	13
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	12
De acuerdo	42	70
Totalmente de acuerdo	3	5
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 5: Promociones del Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Con respecto a los planes y promociones que oferta el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena los datos obtenidos por parte de los encuestados dió como resultado que un 5% está totalmente de acuerdo, un 70% está de acuerdo, un 12% es indiferente y un 13% está en desacuerdo o inconforme por lo que en esta variable si presenta pequeños inconvenientes ya que el usuario o cliente no está conforme, lo que llevaría a la empresa a tomar las medidas correctivas para que el cliente este satisfecho y que las promociones que ofrece el hotel cumplan con las necesidades y expectativas del mismo.

6. ¿Considera que el personal atiende sus necesidades de manera adecuada y oportuna para que su experiencia durante su estadía en el hotel sea placentera?

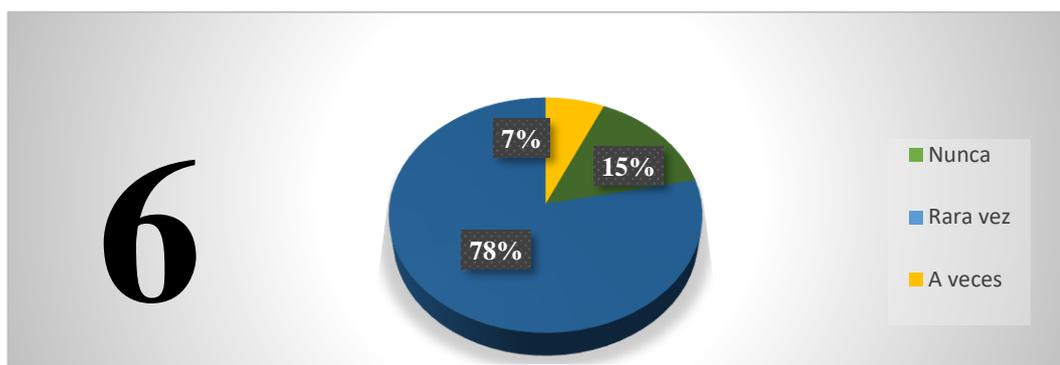
Cuadro 11: Atención adecuada del personal del Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	0	0
A veces	4	7
Casi siempre	9	15
Siempre	47	78
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 6: Atención adecuada del personal del Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

En lo que respecta a una atención adecuada del personal del Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena los datos obtenidos por parte de los encuestados dio como resultado que un 78% respondió siempre, un 15% casi siempre y un 7% manifestó a veces es decir en su mayoría tanto los turistas nacionales y extranjeros que se hospedan en el hotel están conforme con la atención que reciben y sus necesidades son atendidas de manera adecuada dejando solo un pequeño porcentaje de usuarios inconformes factor a considerar para poder brindar un mejor servicio y mejorar continuamente la atención al mismo.

7. ¿Considera usted que el hotel DECAMERON cuenta con la publicidad adecuada para dar a conocer los servicios que ofrece para atraer clientes?

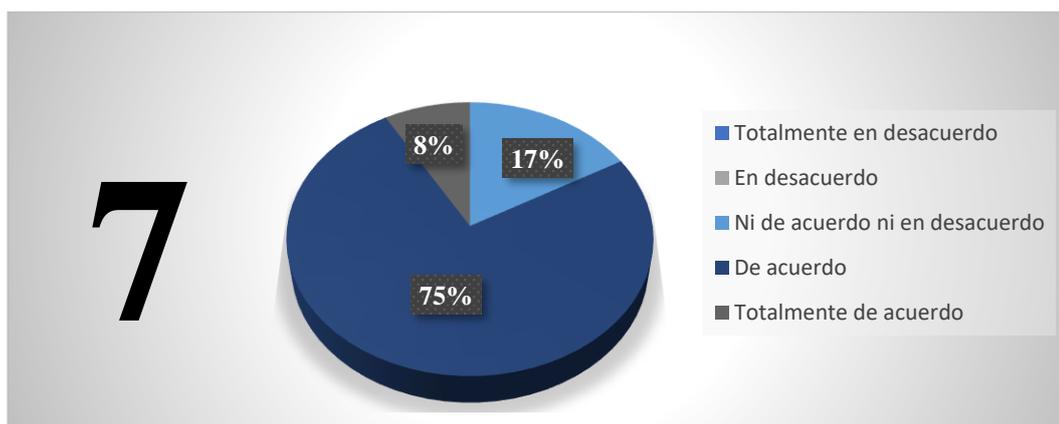
Cuadro 12: Publicidad adecuada del Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	17
De acuerdo	45	75
Totalmente de acuerdo	5	8
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 7: Publicidad adecuada del Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Los datos obtenidos por parte de los encuestados en relación a si existe una publicidad adecuada dio como resultado que un 8% está totalmente de acuerdo mientras que un 75% está de acuerdo y un 17% es indiferente es decir no de acuerdo ni en desacuerdo por que la mayoría de personas si considera que existe una publicidad adecuada para dar a conocer los servicios que ofrece el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena por lo que la publicidad si está llegando de manera efectiva hacia los usuarios pero esta debe innovar y buscar la mejora continua para que el hotel siga siendo competitivo en el sector turístico.

8. ¿Considera que las promociones que oferta Multivacaciones DECAMERON son atractivas para atraer nuevos clientes?

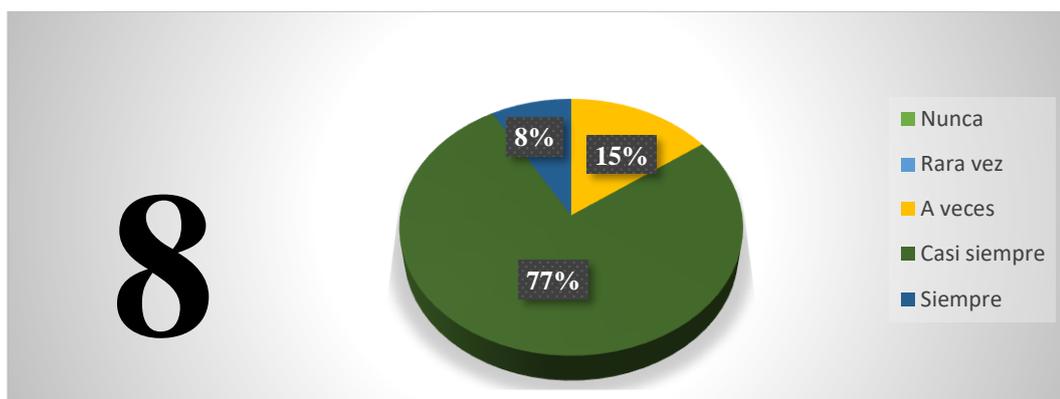
Cuadro 13: Promociones para atraer nuevos clientes al Multivacaciones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	0	0
A veces	9	15
Casi siempre	46	77
Siempre	5	8
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 8: Promociones para atraer nuevos clientes al Multivacaciones



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Con relación a las promociones para atraer nuevos clientes al Multivacaciones el resultado obtenido por parte de los encuestados dio que un 8% manifestó siempre, un 77% manifestó casi siempre y un 9% manifestó que a veces por lo que es un factor a considerar para realizar cambios que sean convenientes, oportunos y mejorar las promociones que se oferta y de esa manera poder atraer nuevos clientes que prefieran el servicio que este ofrece dando a conocer promociones más atractivas que capten la atención de los clientes potenciales y que estos elijan el servicio y promociones que brinda el hotel por encima de la competencia

9. ¿Las promociones y oferta que realiza Multivacaciones DECAMERON han cumplido con sus expectativas durante su estadía en el hotel?

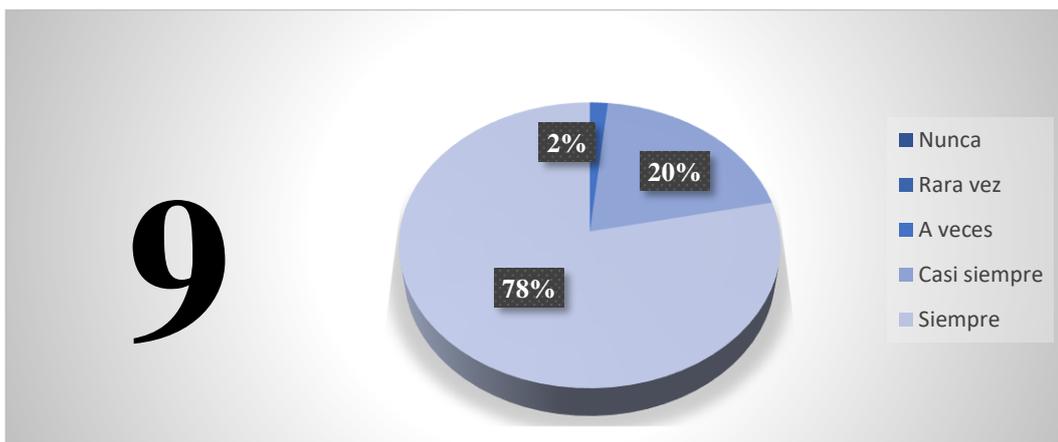
Cuadro 14: Promociones y ofertas cumplen con las expectativas del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Rara vez	0	0
A veces	1	2
Casi siempre	12	20
Siempre	47	78
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 9: Promociones y ofertas cumplen con las expectativas del cliente



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Al considerar si las promociones y ofertan cumplen con las expectativas del cliente los datos obtenidos en la encuesta dio como resultado que un 78% manifestó siempre, un 20% dijo casi siempre, y un 2% a veces es decir que las promociones que se oferta si se cumplen y el cliente en su mayoría si se siente satisfecho por lo que el nivel de cumplimiento por parte de la empresa es alto dando una buena imagen buena credibilidad y compromiso hacia satisfacer las necesidades y expectativas que tiene el cliente tanto nacionales como extranjeros que visitan el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena

10. ¿Estaría de acuerdo que se ofrezcan más promociones y descuentos para los clientes que visitan el hotel de manera frecuente?

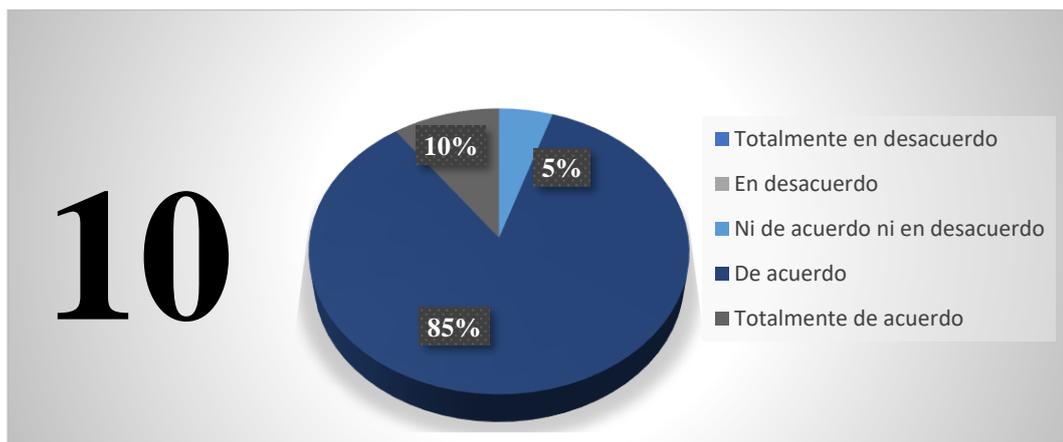
Cuadro 15: Descuentos y promociones para clientes frecuentes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5
De acuerdo	51	85
Totalmente de acuerdo	6	10
TOTAL	60	100

Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Gráfico 10: Descuentos y promociones para clientes frecuentes



Fuente: Hotel Decameron

Elaborado por: Edinson Aranea

Con respecto a los descuentos y promociones para los clientes que visitan de manera frecuente el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena los datos obtenidos por parte de las personas encuestadas dio como resultado que un 10% está totalmente de acuerdo, un 85% de acuerdo y un 5% es indiferente ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que se puede decir que la mayoría de usuarios están de acuerdo que deben existir más descuentos y promociones para clientes frecuentes de esa manera lograr la fidelidad del mismo y que este a su vez recomiende el servicio y promociones que ofrece el Multivacaciones.

Entrevista.

Con respecto al valor de los servicios en la entrevista se manifestó que los servicios que ofrece el Multivacaciones con el “todo incluido” es para que el turista sea este nacional o extranjero tenga una experiencia inolvidable durante su estadía brindándole un servicio de calidad tratando de cumplir con todas sus necesidades y expectativas por lo que el precio va acorde a todos los servicios que el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena ofrece

En relación a los precios que ofrece la competencia y establecimientos similares si se realiza comparaciones para de esa manera poder dar un valor estimado que sea competitivo dentro del sector turístico y hotelero y que los clientes prefieran consumir el servicio que el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena ofrece por encima de sus competidores.

En cuanto a que medios se utiliza para dar a conocer los servicios que el Multivacaciones Decameron Punta Centinela del cantón Santa Elena ofrece, se manifestó que mediante publicidad y propaganda además de los medios digitales que existen en la actualidad las diferentes plataformas para poder llegar al cliente de manera adecuada con todas las promociones y servicios que se ofertan.

En relación si es de vital importancia la publicidad para ofrecer los servicios del Multivacaciones para poder atraer más clientes se manifestó que es de suma importancia para el hotel ya que si no existe una publicidad adecuada no se podría llegar a los clientes potenciales y estos no visitarían el hotel prefiriendo otro tipo de establecimientos similares todo por una inadecuada publicidad o propaganda.

Con respecto a si existen los recursos necesarios para poder realizar publicidad y promociones para los clientes frecuentes y además captar nuevos clientes se manifestó que cada área se le asigna un presupuesto ya establecido por lo que si existiría el recurso para poder realizar los cambios que se crean oportunos y convenientes en cuanto a la publicidad y promociones siempre y cuando respetando el presupuesto ya asignado y sin sobredimensionarse ni salirse del mismo.

4.2. Plan de mejoras.

4.2.1. Objetivo de la propuesta.

Elaborar una propuesta de mercadeo mediante la implementación de estrategias de marketing, con la finalidad de aumentar el número de clientes en los servicios turísticos que ofrece Multivacaciones Decameron Punta Centinela.

4.2.2. Descripción de la empresa.

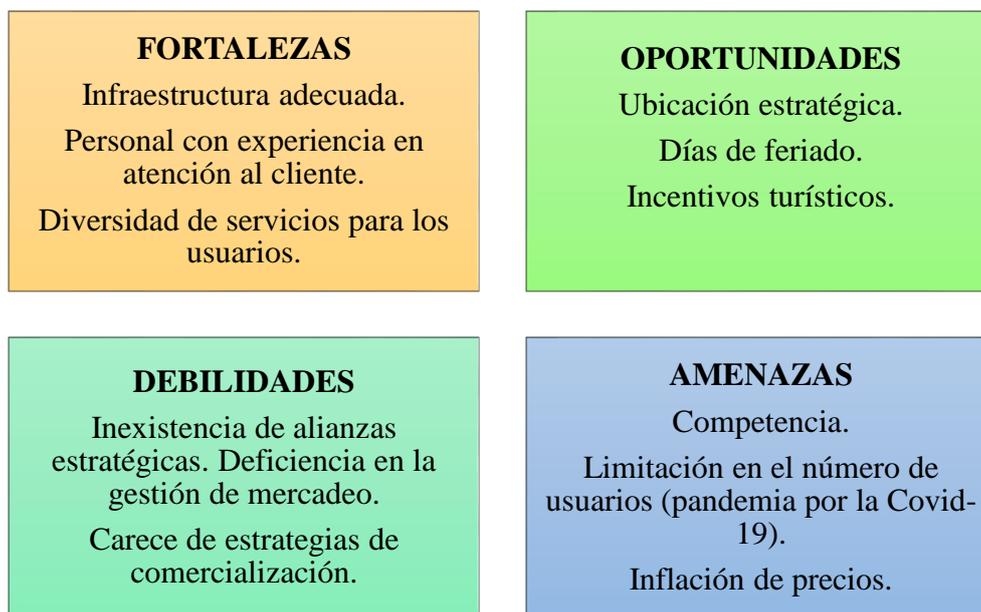
Multivacaciones Decameron Punta Centinela está ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón del mismo nombre; es una empresa que se dedica a ofrecer paquetes turísticos a nivel nacional e internacional. Su fin es satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a alojamiento, recreación, diversión y relajamiento. Para ello cuenta con un talento humano que es capacitado de manera constante, lo cual garantice la buena atención a los usuarios; sus amplias instalaciones hacen que se diferencie de la competencia, lo que permite a los turistas y visitantes hacer uso de cada una de ellas, aportando de esta manera al crecimiento de la empresa.

Cuenta con 197 habitaciones para descansar de manera muy cómoda; 3 restaurantes donde se ofrecen platos a la carta; canchas deportivas para practicar actividades de: fútbol, básquet, tenis; y un centro de convenciones para realizar eventos, tiene una capacidad de 400 personas.

4.2.3. Análisis FODA.

El análisis FODA o también conocido como DAFO es aquella evaluación interna y externa que realiza Multivacaciones Decameron Punta Centinela con el objeto de conocer las estrategias que tiene a su haber, las mismas que van a servir como punto de partida para hacerle frente al mercado. En este análisis se consideran los elementos claves de la empresa, que, a su vez, nos permite comprender la situación actual en la que se encuentra nuestra organización. Está conformado por: Fortalezas y oportunidades (elementos internos); y, debilidades y amenazas (elementos externos).

Figura 3. FODA.



Elaborado por: Edinson Aranea.

4.2.4. Análisis de la situación actual.

En virtud de la aparición del virus denominado “Covid-19” muchas economías a nivel mundial se han visto afectadas, lo que ha traído con ella millonarias pérdidas; el sector turístico no ha sido la excepción, quien ha sido uno de los más golpeados en lo que va desde que inició esta pandemia, esto debido a las restricciones de los viajes tanto a nivel nacional como internacional.

En lo que respecta a Multivacaciones Decameron Punta Centinela la reservación de sus instalaciones ha tenido una escasa demanda en los servicios que ofrece, debido a lo antes mencionado; esto sin duda alguna ha generado un impacto negativo en toda la organización.

Por esta razón la propuesta que se implementará en el presente trabajo de investigación se basa en la elaboración de estrategias de mercadeo, que permitan a Multivacaciones Decameron Punta Centinela ofrecer los servicios turísticos con los que cuenta, con la finalidad de captar nuevos clientes para así obtener una demanda esperada por parte de la organización.

4.2.4. Proyección del sector turístico en el Ecuador.

Sin dejar a un lado el tema de la pandemia, según datos proporcionados por la Federación de Cámaras de Turismo (Fenacaptur) en el año 2020 las pérdidas en este sector fueron de aproximadamente de 1.900 millones de dólares. (Armijos, 2020).

Entre los retos que se han propuesto para este sector se encuentran:

- Planificación.
- Reinención.
- Eficiencia en los servicios.
- Crear alianzas estratégicas.
- Buscar nuevos nichos de mercado.
- Ofrecer propuestas innovadoras para los clientes.

Es importante recalcar que la reactivación de este segmento se basará en el turismo interno, es decir, que los viajeros locales y regionales visiten los lugares turísticos con los que cuenta nuestro país, de esta manera se va aportar al desarrollo de este sector, y será de mucha ayuda para las personas que se dedican a esta actividad comercial; es por esta razón se debe trabajar en estos retos, fomentando así consumir primero lo nuestro.

4.2.5. Resumen de mercadeo.

Objetivos del estudio de mercado.

- Determinar el mercado meta al cuál estarán dirigido los servicios que ofrece Decameron Punta Centinela.
- Realizar un análisis de la competencia existente en el mercado mediante un estudio cualitativo, con el fin de conocer el nivel de aceptación que tienen estas empresas entre los usuarios.
- Establecer estrategias de marketing en base a la investigación realizada, con la finalidad de atraer nuevos clientes que adquieran los servicios que ofrece la empresa.

Mercado meta.

Multivacaciones Decameron Punta Centinela ha determinado su mercado meta a través de una segmentación, en base a su posición y al prestigio que ha obtenido a lo largo de los años. Por esta razón se clasifica en:

- Empresas: Grandes, medianas y Pymes.
- Agencias de viajes.
- Turistas nacionales y extranjeros.
- Público en general.

Participación de la competencia en el mercado.

El análisis de la competencia se realizó en base a una investigación previa, donde se pudo indagar que existen 3 empresas que se dedican a ofrecer varios de los servicios con los que cuenta Multivacaciones Decameron Punta Centinela; la información que se logró recabar es que estas compañías ofertan sus planes turísticos previo a días de feriados o en temporada de vacaciones. Esto se convierte en una ventaja competitiva para la empresa a la cual se está desarrollando la presente propuesta.

Multivacaciones Decameron Punta Centinela a lo largo del año oferta sus servicios turísticos por medio de su página web oficial, donde los usuarios pueden observar las diferentes promociones. Desde ese sitio web realizan sus reservaciones u obtienen información que necesitan. A continuación, se mostrará un cuadro comparativo donde se consideran varios ítems importantes, tomando en cuenta las empresas que se dedican a esta misma actividad comercial.

El análisis de la competencia se realizó en base a una indagación previa, buscando información en el internet para al final seleccionar la más pertinente, tomando en consideración aquellos aspectos relevantes que sirvan en el presente trabajo de investigación. Para una mayor comprensión se realizó un cuadro comparativo que se muestra a continuación:

Cuadro 16. Competencia.

Empresa	Nivel de aceptación			Servicios que ofrece	Tipos de clientes	¿Por qué razón la eligen?	Medio de publicidad que utilizan
	Alto	Regular	Bajo				
On Vacation		X		Hospedaje; guardianía; alimentación; transporte interno, piscina; bar.	Empresas; Turistas nacionales y extranjeros; público en general.	Comodidad; calidad; exclusividad.	Redes sociales. Hojas volantes. Medios de comunicación.
On class	X			Hospedaje, guardianía; transporte interno; alimentación; piscina; bar.	Empresas; Turistas nacionales y extranjeros; público en general.	Formalidad; elegancia; exclusividad.	Redes sociales. Periódicos. Revistas.
Luzzuri travel		X		Hospedaje; guardianía; transporte; alimentación; bar; piscina.	Empresas; Turistas nacionales y extranjeros; público en general.	Variedad de servicios; exclusividad; formalidad.	Blogs. Redes sociales. Revistas.

Elaborado por: Edinson Aranea

4.2.6. Marketing Mix.

Producto o servicio.

Decameron Punta Centinela ofrece el servicio todo incluido, el cual abarca lo siguiente:

Cuadro 17. Programa All Inclusive.

Servicios	
Alojamiento	Bebidas ilimitadas
Comidas: Desayuno y almuerzo tipo buffet	Actividades de recreación para niños y adultos
Cenas en restaurantes con previa cita	Impuestos hoteleros
Snacks	Estacionamiento

Fuente: Decameron Punta Centinela.

Elaborado por: Edinson Aranea

Precio.

Multivacaciones Decameron Punta Centinela fija los precios de los servicios que oferta por medio del pricing, es decir, en función a los precios establecidos por la competencia en el mercado del sector turístico, como se puede observar en el cuadro siguiente. Estos precios varían acorde a la temporada.

Cuadro 18. Precios.

Descuento	Fecha	Precio	Temporada
25% Off	Del 21 al 25 de febrero de 2021.	\$84.00	Media
20% Off	Del 28 de febrero al 20 de marzo de 2021.	\$89.60	Media
20% Off	Del 24 al 31 de marzo y del 7 de abril al 31 de mayo de 2021.	\$72.00	Baja
25% Off	Del 1 al 3 de abril de 2021.	\$144,00	Alta

Fuente: Decameron Punta Centinela.

Elaborado por: Edinson Aranea

Plaza o puntos de venta (distribución).

También conocidos como canales de distribución o comercialización, son aquellos que se definen como “intermediarios”, quienes son partícipes en el proceso de reservación de un hotel por parte del cliente.

- 1. Promover las ventas online:** Es considerado como el canal directo que utilizará la empresa para alcanzar las reservaciones esperadas. Para ello cuenta con una página web institucional, cuyo link de ingreso es el siguiente: <https://www.decameron.com/es/otr-destinos/ecuador/santa-elena/royal-decameron-punta-centinela>

En este sitio web se puede obtener información necesaria en torno a la empresa, los servicios que ofrece, precios, ubicación, reservaciones, y demás novedades pertinentes que requiera el cliente.

- 2. Potencializar las ventas mediante redes sociales:** Actualmente la empresa posee cuentas institucionales tanto en Facebook como en Instagram, pero no son utilizadas de manera adecuada. Por esta razón se pretende aprovechar este canal de distribución, dando el debido uso a estas redes sociales. Para ello, el Jefe de Mercadeo del hotel será el encargado de subir información oportuna a estas cuentas, para así lograr las ventas esperadas, a corto y mediano plazo.

Cuenta de Facebook: Royal Decameron Punta Centinela

Cuenta de Instagram: Royal Decameron Punta Centinela Ecuador.

- 3. Convenios Empresariales (alianzas estratégicas):** Se pretende ejecutar acuerdos institucionales con agencias de viaje, para que éstas puedan ofrecer los servicios con los que cuenta Multivacaciones Decameron. Se aplicarán tarifas de descuentos (entre 5% al 10%) para las agencias que logren realizar una cantidad considerable de reservaciones.

Publicidad o promoción (estrategias de marketing).

Con el fin de promocionar los servicios que ofrece Multivacaciones Decameron Punta Centinela, es conveniente utilizar los medios de comunicación que se presentan a continuación:

- 1. Hojas volantes:** Serán distribuidas en puntos estratégicos, precisamente en las playas aledañas al Hotel, como: Ballenita; Salinas; Ayangué, Montañita. La

entrega de éstas se realizará semanas previas a los feriados nacionales y antes del período vacacional (tanto en la sierra como en la costa). Para ejecutar esta acción se contratará a 4 personas con o sin experiencia, para que realicen el trabajo de distribución de las mismas. (Ver anexo 3).

- 2. Marketing de contenido:** Es aquel contenido de valor que la empresa ofrecerá. Se basa en la creación de un blog por parte del diseñador gráfico del hotel, donde se dará a conocer información relevante y de interés para los usuarios o clientes potenciales; el mismo puede ser descargado o publicado como artículos de blog y, a su vez, compartido mediante redes sociales; la finalidad de implementar esta estrategia es atraer nuevos clientes para la organización y que esto permita alcanzar la demanda esperada. En el siguiente enlace se puede observar de mejor manera lo mencionado anteriormente:

<https://blogdecameronpuntacentinela.blogspot.com/> (Ver anexo 4).

- 3. Producción de un vídeo institucional:** Es sin duda alguna una de las estrategias más importantes que se desean implementar. En el vídeo se mostrarán las instalaciones como: áreas de recreación, habitaciones, restaurantes, bar, piscinas, etc.; dando relevancia a cada una de ellas para que los usuarios puedan visualizar de mejor manera dichas instalaciones. Para su creación va a constar de 3 fases: la fase de preproducción, que sirve para definir el mensaje que se desea transmitir, a raíz de esto se empieza a crear un guion, el mismo que va a ser utilizado como base para empezar con el rodaje del vídeo; la fase de producción se trata de la grabación del vídeo como tal, para ello se debe adquirir implementos como cámara fotográfica profesional y equipos de rodaje, aparatos que juegan un papel muy importante en esta fase. Las instalaciones del hotel (interno y externo) serán utilizadas para mostrar la infraestructura con la que cuenta la empresa; y, la fase de postproducción, donde se realiza el montaje del vídeo, dando los últimos detalles para que su reproducción sea todo un éxito y que llegue a una cantidad considerable de visualización. Esto ayudará a que Multivacaciones Decameron Punta Centinela logre alcanzar una gran aceptación dentro del mercado nacional e internacional. Será necesario en este proceso optar por la búsqueda de un profesional que oriente al diseñador gráfico a efectuar un trabajo de calidad.

Cuadro 19. Cronograma de actividades a ejecutar (diagrama de Gantt).

N.º	Actividades	Tiempo de duración (semanas)																	
		Febrero			Marzo			Abril		Mayo	Agosto	Septiembre		Noviembre	Diciembre		Enero	Febrero	
		1	2	3	1	2	4	1	4	1	2	1	3	1	3	4	1	2	3
1	Análisis FODA del hotel.	█																	
2	Realizar un estudio de mercado.		█																
3	Analizar las falencias en el área de marketing del hotel			█															
4	Elaborar estrategias de marketing				█	█													
5	Análisis de las estrategias antes en mención con el jefe de mercadeo de la empresa						█												
6	Aprobación de dichas estrategias para su pronta ejecución.						█												
7	Implementación de las estrategias de marketing propuestas en la presente investigación.						█												
8	Contratación de personal para la entrega de hojas volantes.						█												
9	Entrega de hojas volantes en los puntos estratégicos.							█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
10	Creación del blog.								█	█									
11	Creación del vídeo institucional										█	█	█						
12	Análisis del impacto de las estrategias implementadas																		█

Elaborado por: Edinson Aranea

4.2.7. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing.

Cuadro 20. Presupuesto de hojas volantes.

Mes	Descripción	Días laborables
Abril	Feriado "Viernes Santo"	2
Mayo	Feriado "Día del Trabajo"	2
Agosto	Feriado "Primer grito de Independencia"	2
Septiembre	Vacaciones Región Sierra	2
Noviembre	Feriado "Día de los difuntos"	2
Diciembre	Feriado "Navidad"	2
Enero	Feriado "Año Nuevo"	2
Febrero	Feriado "Carnaval"	2
Total, días a laborar		16

Elaborado por: Edinson Aranea.

Cuadro 21. Impresiones hojas volantes.

Descripción	Cantidad mensual	Precio unitario	Días a laborar	Valor anual
Impresión	800	\$ 0,01	18	\$ 144,00

Elaborado por: Edinson Aranea.

Cuadro 22. Entrega de hojas volantes.

Descripción	Personal	Valor a pagar	Días a laborar	Valor Anual
Entrega de volantes	4	\$ 15,00	18	\$ 1.080,00

Elaborado por: Edinson Aranea.

Cuadro 23. Inversión en hojas volantes.

Inversión hojas volantes	
Descripción	Valor Total
Impresión	\$ 144,00
Entrega de volantes	\$ 1.080,00
Total, Inversión	\$ 1.224,00

Elaborado por: Edinson Aranea.

Cuadro 24. Presupuesto creación del blog (marketing de contenido).

Inversión creación del blog	
Descripción	Valor Total
Capacitación	\$ 100,00
Total, Inversión	\$ 100,00

Elaborado por: Edinson Aranea.

Cuadro 25. Presupuesto para la producción del vídeo institucional.

Inversión vídeo institucional	
Descripción	Valor Total
Fase preproducción	\$ 100,00
Fase de producción	\$ 300,00
Fase postproducción	\$ 400,00
Total, Inversión	\$ 800,00

Elaborado por: Edinson Aranea.

Cuadro 26. Presupuesto general para la implementación de estrategias de marketing.

Inversión Estrategias de Marketing	
Hojas volantes	\$ 1.224,00
Creación del blog	\$ 100,00
Creación del vídeo	\$ 800,00
Total, Inversión	\$ 2.124,00

Elaborado por: Edinson Aranea.

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación realizada en el presente estudio los elementos que forman parte del plan de marketing inciden de manera positiva en las empresas, al aplicar este tipo de estrategias las organizaciones tienen la posibilidad de aumentar sus ventas, siempre que éstas sean aplicadas de buena manera.
- En base al análisis interno realizado en Multivacaciones Decameron Punta Centinela se pudo conocer que, no existe un plan de mercadeo estructurado como tal, lo cual se convierte en una debilidad para la empresa, ya que esto imposibilita que los servicios que se ofertan tengan una demanda esperada por parte de la empresa.
- Implementar un plan de mercadeo para el hotel, enfocado en la elaboración de estrategias de marketing, con el fin de incrementar el número de clientes en los servicios turísticos que ofrece Multivacaciones Decameron Punta Centinela.

RECOMENDACIONES

- Al momento de ejecutar un trabajo o proyecto de investigación es necesario indagar sobre los aspectos y conceptos más relevantes del tema de estudio, esto sirve como punto de partida para una mejor comprensión del contexto que se está abarcando.
- Multivacaciones Decameron Punta Centinela se enfocará en elaborar un plan de mercadeo en toda su magnitud, a mediano plazo, teniendo como base el presente trabajo de investigación, que le permita alcanzar una mayor participación en el mercado nacional, siendo uno de los referentes de este sector.
- Para aumentar el número de clientes que adquieran los servicios que ofrece Multivacaciones Decameron Punta Centinela es importante la implementación de estrategias de mercadeo, las mismas que permitan captar nuevos usuarios para así alcanzar la demanda esperada por parte de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Armijos, S. (2020). Con turismo interno se aspira reactivar al sector. Vistazo.

Armstrong, & Kotler. (2013).

Chiavenato, & Sapiro. (2011).

Kotler, P. (2008).

Kotler, P., & Lanekeller, K. (2009).

Llorente, & Cuenca. (2018).

Mantilla, K., & Serrano. (2009).

Mantilla, K., & Serrano. (2009).

Martinez, Ruiz, & Escriva. (2014). Obtenido de www.dbldnldmn.com

Navajo, P. (2009).

Vicuña, J. M. (2010).

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL MULTIVACIONES DECAMERON

• Con la finalidad de identificar problemas y necesidades de los clientes y de esa manera mejorar el servicio que ofrece el Multivaciones, favor responda las siguientes preguntas. Gracias por su amabilidad y su tiempo

¿Considera usted que el precio de la estadia en el hotel está acorde a los servicios que ofrece el Multivaciones DECAMERON?

- Si
- No

¿Con que frecuencia visita y disfruta de los servicios que ofrece el hotel Multivaciones DECAMERON?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Volvería a visitar el hotel por los servicios que ofrece el Multivaciones DECAMERON durante sus próximas vacaciones?

- Si
- No
- Tal vez

¿Está satisfecho con el servicio que ofrece el Multivaciones DECAMERON Punta Centinela?

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

¿Está de acuerdo con los planes y promociones que oferta el Multivacaciones DECAMERON Punta Centinela?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que el personal atiende sus necesidades de manera adecuada y oportuna para que su experiencia durante su estadía en el hotel sea placentera?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Considera usted que el hotel DECAMERON cuenta con la publicidad adecuada para dar a conocer los servicios que ofrece para atraer clientes?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Considera que las promociones que oferta el Multivacaciones DECAMERON son atractivas para atraer nuevos clientes?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Las promociones y oferta que realiza el Multivacaciones DECAMERON han cumplido con sus expectativas durante su estadía en el hotel?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Estaría de acuerdo que se ofrezcan más promociones y descuentos para los clientes que visitan el hotel de manera frecuente?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 2

ENTREVISTA

Objetivo: Proporcionar datos fundamentales para la elaboración de un plan de mercadeo para lograr un incremento de clientes en el Multivacaciones DECAMERON.

¿Qué considera al momento de determinar el valor de los servicios del Multivacaciones DECAMERON?

¿Se toma en cuenta los precios que ofrece la competencia para determinar el valor del servicio del Multivacaciones y poder atraer más clientes?

¿Para dar a conocer los servicios que ofrece el Multivacaciones DECAMERON que medios se utiliza?

¿Considera usted de vital importancia la publicidad para ofrecer los servicios del Multivacaciones para poder atraer más clientes?

¿Existen los recursos necesarios para poder realizar publicidad y promociones para los clientes frecuentes y además captar nuevos clientes?

ANEXO 3

Formato hojas volantes



DECAMERON
All Inclusive Hotels & Resorts

HABITACIONES

Exclusivas para un descanso placido y merecido.

RESTAURANTE

Tipo buffet y a la carta para que deguste sus alimentos.

PLAYA Y FAUNA

Te permite vivir una experiencia única.

CONTAMOS CON:



Para reservaciones o información:
+ 593 1800 DECAME (332263)

Royal Decameron
Punta Centinela

ANEXO 4

← *Royal Decamerón
Punta Centinela* 🔍

Disfruta de unas menecidas vacaciones ➦

febrero 11, 2021

ROYAL DECAMERON PUNTA CENTINELA



Royal Decamerón Punta Centinela se encuentra ubicado en la Ruta del Spondylus en la provincia de Santa Elena. Es considerada como una de las mejores playas del Ecuador debido a la existencia de fauna marina y la exquisita gastronomía tanto nacional como internacional que allí se puede experimentar.



En este destino natural puedes observar el avistamiento de ballenas en los meses de junio y octubre de cada año. Además ofrece diferentes actividades de recreación como: buceo, navegación y pesca; actividades que puedes practicar en la playa.



El resort cuenta con 197 habitaciones confortables, 3 restaurantes tipo buffet y a la carta, 4 bares, discoteca, 2 piscinas, canchas para practicar actividades deportivas y un centro de convenciones equipado con la mejor tecnología, donde se pueden realizar reuniones de diversa índole,



Ante la emergencia sanitaria que vivimos por la Covid-19 es importante precautelar la salud de nuestros colaboradores y usuarios, por tal razón adoptamos medidas de bioseguridad, como el uso obligatorio de mascarillas y alcohol, túneles de desinfección de vehículos y personas a las afueras del hotel, y el cierre parcial de instalaciones que provoquen aglomeración de personas.

!Vive una experiencia inolvidable junto a nosotros!