

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la hotelería y el Turismo han evolucionado y crecido notablemente lo que ha permitido crear nuevas formas de disfrutar del tiempo libre, vacaciones, o simplemente, distraerse con la familia. Esto ha creado un índice alto de demanda de nuevos servicios que permite desarrollar más plazas dentro del turismo y esta a su vez mayores exigencias.

Es así que el mejoramiento continuo, tanto de infraestructura como en la capacidad de quienes mantienen un contacto directo con aquellos que son los que adquieren dicho producto o servicio, hacen sentir la diferencia en cada uno de los establecimientos o lugares visitados.

En el presente trabajo se destaca una de las tantas formas que existen para disfrutar de la naturaleza como es la práctica de deportes de aventura como el *rapelling*, *parapente*, *voyas*, *etc.*; conocer nuevos y novedosos lugares, a precios cómodos y con atención esmerada.

Este trabajo busca establecer más o nuevos métodos de servicio, a través de capacitación, conocimiento de un correcto manejo de establecimientos de este tipo; el mejorar y superar deficiencias y aprovechar todos los factores positivos. Determinar la forma de llegar a los turistas y su, así como motivar a quienes están prestos para ofrecer el producto y servicio.

La invitación a este lugar, denominado **HOSTERIA CASA DE PIEDRA** procura dar a conocer atractivos desconocidos que ofrece nuestro hermoso país.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS EN LA HOSTERIA “CASA DE PIEDRA”

CAPITULO I

1.1 ANTECEDENTES

En el Cantón General Antonio Elizalde, “Bucay”, específicamente en el sector La Esperanza no existe un establecimiento similar a la Hostería objeto de estudio, cuyas características corresponden a: servicio de alojamiento, la práctica de deportes de aventura como Trekking, Rafting-Rapel-Parapente- Caminatas; además del avistamiento de aves, mamíferos y mariposas o; si se desea simplemente disfrutar de aire puro.

Cuenta también con áreas de recreación como son: bar-karaoke, piscina, jardín con variedad de orquídeas, área para camping y algo especial como es la cercanía de la Hostería al Río Limón, cualidades propias de una Hostería de segunda categoría.

En el lugar a pesar de que existen sitios en los que se ofrece alojamiento, estos no son suficientes para lo que los turistas buscan, es decir un ambiente de paz y tranquilidad. Por ello, el propietario actual observando esta situación, vio la necesidad de crear una Hostería de este tipo y con las características antes mencionadas en el Cantón General Antonio Elizalde, el cual se encuentra al Este de la Provincia del Guayas limitada por las provincias del Chimborazo, Bolívar y Los Ríos.

CASA DE PIEDRA se encuentra en el sector de La Esperanza junto al Río Limón y la vía que conduce al cantón Chillares (Prov. De Bolívar). Es un establecimiento auténtico y original, guarda estrecha relación con el ambiente que es propio del lugar, tanto en la decoración, la temperatura y la hospitalidad. Para ello se ha tomado en cuenta la existencia de servicios básicos como: agua, luz, teléfono, alcantarillado, camino asfaltado, etc.; requisitos con los que sí cuenta el sector.

El sitio en el que se ubica la Hostería es conocido, sin embargo no es muy transitado por los turistas debido a que se encuentra a 6 Km. de la cabecera cantonal.

Cuenta con un clima templado y privilegiado, y se caracteriza por ser un lugar tranquilo y alegre para quienes gustan del campo. En el Cantón se encontraran algunos servicios como: bancos, centros comerciales, restaurantes, tiendas de ropa, tiendas de víveres, zapatos, escuelas, colegios, entre otros.

El sector la Esperanza **HOSTERIA CASA DE PIEDRA** limita:

Al Norte y al Este: Con el Cantón Chillanes Prov. De Bolívar

Al Sur: Con el Río Chimbo y El Cantón Cumandá Prov. Del Chimborazo

Al Oeste: Con el Cantón Naranjito Prov. Del Guayas

Cabe destacar que el Cantón General Antonio Elizalde se encuentra al Este de la Provincia del Guayas y al pie de la Cordillera Occidental, por tal motivo ésta bañado por todas las vertientes que descienden en esta zona de la cordillera.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un Plan de Marketing de Servicios en la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** en los aspectos de alojamiento y de mercado, el mismo que permita la implementación de estrategias, políticas y objetivos, que viabilicen un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de los turistas?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar el plan de marketing de la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA**, que permita satisfacer y fortalecer las expectativas de los turistas que visitan el establecimiento, a través de técnicas de investigación y mercadeo.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ⇒ Definir propuestas de paquetes, para dar a conocer a los turistas de una manera clara, el servicio y productos que se desea ofrecer, de acuerdo a los recursos económicos con los que se cuenta.
- ⇒ Analizar la competencia para conseguir ser líderes de este segmento mercado.
- ⇒ Determinar si los espacios turísticos que posee el cantón van de acuerdo a la demanda de turismo que existe actualmente, tanto de descanso como de aventura.
- ⇒ Desarrollar estrategias de marketing para el buen desempeño del establecimiento.

1.4 JUSTIFICACION

Con el diseño de un plan estratégico se pretende desarrollar e implantar las bases que permitan cumplir tanto con la visión como con la misión de la empresa. Con esto se busca una mejor administración. Esto se lo llegará a realizar con el conocimiento previo de estrategias de ventas, marketing y servicio en todas sus áreas. También es importante conocer sus falencias, corregirlas y evitar errores futuros.

Mediante información recolectada en el lugar, se podrán poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, los cuales ayudarán a conocer si se están aprovechando eficazmente los recursos con los que cuenta la región para la realización de este trabajo.

LA HOSTERÍA CASA DE PIEDRA además de mejorar su rentabilidad, se constituirá en una fuente de trabajo que buscará ser parte del entorno laboral, demostrando la capacidad de todos sus empleados, empezando por el respeto, la responsabilidad, el trabajo, la excelencia y la calidad con la que se pretende ser competitivo y original.

Cabe destacar que el rol de un buen administrador Hotelero va más allá de dirigir y controlar una empresa, debe convertirse en un verdadero líder que esté dispuesto a trabajar en beneficio de toda la empresa y no buscar benéficos personales exclusivamente. También deberá preocuparse del control adecuado de los recursos los cuales le ha sido encargados, y finalmente perfeccionar las técnicas para el correcto servicio y atención al cliente.

1.5 MARCO TEORICO

Se presentan a continuación definiciones las que serán utilizadas en el desarrollo del presente trabajo, propuestas por diferentes autores y por la búsqueda de los conceptos claros y explícitos que permitan un mejor entendimiento de esta investigación.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

ATRACTIVO.- es todo lo que se observa y brinda la naturaleza, sin dañar el medio ambiente.

CALIDAD.- satisfacción de las necesidades explícitas e implícitas de los clientes internos y externos.

DEMANDA.- cantidad de personas que demandan un producto o servicio.

ESTRATEGIA.- son las grandes acciones o los caminos a seguirse para el logro de los objetivos de la empresa y así hacer realidad los resultados esperados.

HOSTERIA¹.- son hoteles horizontales, establecidos en zonas vacacionales, con pocas habitaciones y excelente calidad de servicios. Casi siempre brindan comidas regionales.

HUESPED.- cliente, cualquier persona que se hospeda en un establecimiento hotelero.

MARKETING.- se centra en los deseos y necesidades del consumidor. Hacer lo que el consumidor desea en lugar de hacer lo que nosotros deseamos como organización.

MERCADO.- es el lugar donde fluye la demanda. Es un término netamente económico, para que exista mercado, es necesario que existan los deseos de comprar, la capacidad de compra y que exista oferta.

MISION.- es un compendio de la razón de ser de la empresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.

MUESTRA.- es un sub-conjunto de la población.

NECESIDAD.- es una sensación de un estado privativo, de que algo falta

OFERTA.- son todos los productos o servicios que se ponen a disposición del público.

¹ Fuente: Bibliografía # 2.

PLAN DE MARKETING.- Es un documento en donde se plasman las acciones, estrategias y objetivos para alcanzar las metas propuestas. Los objetivos deben ser claros, confiables y realizables.

POBLACION.- es un conjunto grande y completo de individuos, elementos o unidades que presentan características comunes y observables.

POLITICA.- son normas que condicionan la forma como tienen que lograrse los objetivos y desarrollarse las estrategias.

POSICIONAMIENTO.- lugar o espacio que ocupa un producto en la mente del consumidor de una manera positiva.

PRECIO.- se denomina al valor monetario asignado a un servicio o producto adquirido.

PRODUCTO.- es lo que la empresa vende u ofrece.

PROMOCION.- conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza.

PUBLICIDAD.- es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el Internet, etc., características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.

SEGMEMENTO DE MERCADO.- identificar al mercado en grupos más pequeños con características similares (es un grupo o mercado objetivo)

SERVICIO.- son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

TURISTA.- es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, permitiendo al menos una noche y/o más de un año en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado. (OMT)

TURISMO.- son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su lugar habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocio y otros motivos.(OMT)

TURISMO DE AVENTURA.- se relaciona directamente con los deportes de riesgo, donde la gente tiene por objetivo pasar momentos de adrenalina.

VALORES CORPORATIVOS.- son el conjunto de creencias, principios, reglas; que regulan la gestión de la organización. Constituyen el soporte de la cultura organizacional.

VISITANTE.- toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses y cuya finalidad de viaje no es la ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (OMT)

VISION.- es la declaración amplia y suficiente de dónde quiere que su empresa esté dentro de 5 o 10 años. Es un conjunto de ideas generales que proviene del marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro.

CAPITULO II

2.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

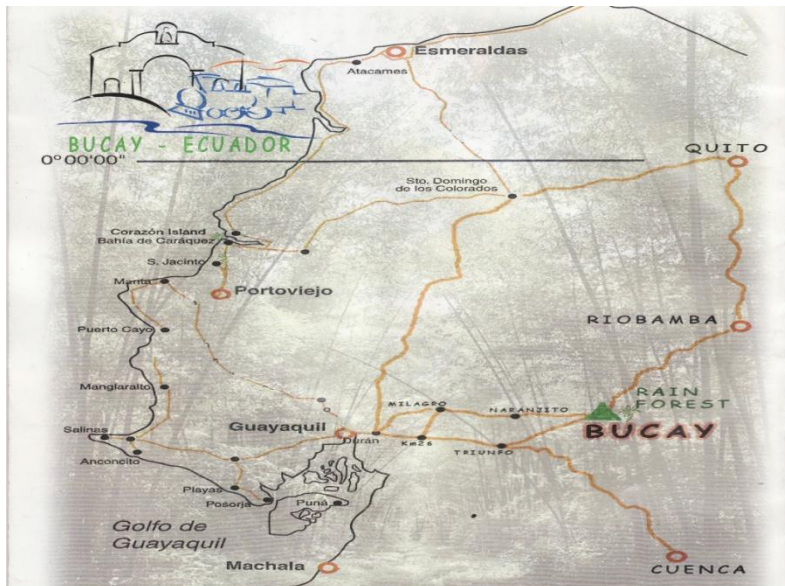
Para el propietario fue una decisión muy importante y estratégica, construir en ese lugar la Hostería. Una de las razones fue por la cercanía que tiene al Río Limón y por la calma y tranquilidad que se puede disfrutar allí. Entre los costos se incluyen: transportación, impuestos, salarios, costos de materias primas, equipos y materiales; tanto para la construcción como para su constitución, entre otros.

La localización tiene un efecto sustancial para la operación y funcionamiento de un establecimiento, ya sea éste de alimentos y/o bebidas como hospedaje. Una localización óptima es la que contribuye, en mayor medida, a que se logre una alta tasa de rentabilidad al menor costo posible. Esto es lo esencial del estudio de mercado.

El lugar en el cual va a funcionar un establecimiento es importante, ya que, si en un futuro se decide hacer cambios de localización, se podría tener dificultades y complicaciones. Ponemos un ejemplo, una máquina o un equipo, sería de fácil reubicación lo que no sucede con los edificios o casas. Por lo tanto, asegurar y definir bien la construcción garantiza la recuperación de la inversión realizada.

Por lo expuesto, se determinó que en el Cantón General Antonio Elizalde “Bucay” en el sector de La Esperanza, cuenta con condiciones óptimas para el funcionamiento de la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA**, puesto que se encuentra en una zona alejada de los ruidos de la ciudad, cuenta con los servicios básicos necesarios, una vía de acceso asfaltada y está dirigida a todo tipo de personas que gusten disfrutar de la naturaleza y deportes de aventura.

2.1.1 MACROLOCALIZACIÓN



Consiste en definir la zona de cobertura que tiene la Hostería, puede ser local o provincial.

En el proceso de toma de decisiones respecto a la macro localización, se considerarán ciertos aspectos relacionados con los insumos como son: disponibilidad, características y transporte; con la finalidad de reducir costos.

En el caso de este establecimiento, la macro localización está en la Provincia del Guayas, Cantón General Antonio Elizalde “Bucay”, sector La Esperanza. Se escogió este lugar por las condiciones que presenta, es decir por su clima, por el ambiente de calma del que se puede disfrutar y por la cercanía al río que para muchos es de importante atracción. Básicamente por:

- ⇒ Constituir un punto de interés turístico, tanto para los residentes como para aquellos que desean conocer nuevos lugares.
- ⇒ Facilidad de acceso, tanto para los clientes como para los proveedores.
- ⇒ Con el fin de buscar los proveedores de los insumos apropiados.
- ⇒ Por dar a conocer y demostrar que el país cuenta con lugares excepcionales y de mucho interés, los cuales aún no son explotados y que bien vale la pena conocerlos.

2.1.2 MICROLOCALIZACIÓN



Se refiere a determinar el sitio exacto donde funciona la Hostería, en este caso específico la micro localización es en el Recinto la Esperanza ubicado a 6 Km. vía Bucay Chillanes. Del Cantón General Antonio Elizalde.

En cuanto al área que dispone la Hostería esta ocupa una extensión de 30.000 m² de los cuales 10.000 m² están habilitados. Cuenta con todos los servicios básicos.

La población a la que va dirigida la Hostería es de nivel medio y medio alto.

La temperatura ambiente del lugar fluctúa entre 20⁰ y 24⁰ centígrados. Cuenta con controles de seguridad ciudadana para el caso de robos o problemas de tránsito que puedan presentarse.

Además dispone del servicio de recolección de basura y residuos. A pesar de que el lugar en donde funciona la Hostería se encuentra en perfectas condiciones, se mejorara para que el huésped consiga la tranquilidad que busca, tanto en las habitaciones, como en las demás áreas, para tornarlo acogedor.

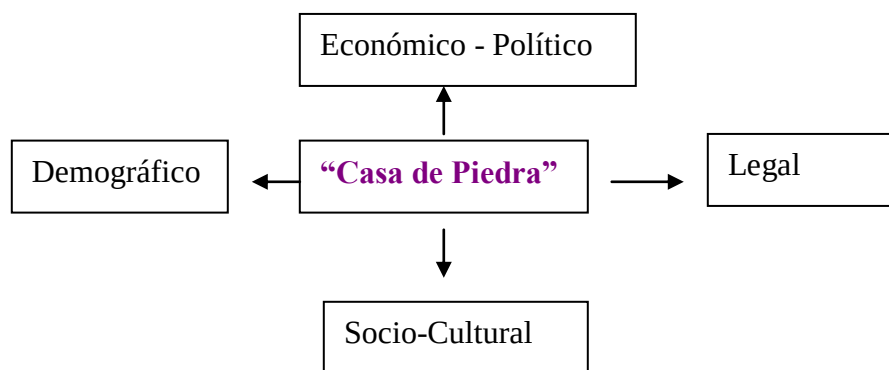
2.2 SITUACION ACTUAL

En la actualidad el cantón Gral. Antonio Elizalde “BUCAY” está siendo visitado por propios y extraños, ya que es un punto de la geografía ecuatoriana en donde Sierra y Costa se dan la mano para brindar al turista una amplia gama de pasajes de singular belleza, y es en La Esperanza en donde se encuentra ubicada la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA**, uno de los puntos de partida para el turismo de aventura

2.2.1.1 MACROAMBIENTE

Dentro del Macro Ambiente se analizarán los escenarios que influyen en el establecimiento siendo estos:

MACROAMBIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA



2.2.1.1.1 ECONOMICO - POLITICO

Para mantener una administración saludable en el establecimiento, es necesario conocer las facilidades económicas que posee el sector y de acuerdo con esto, podremos tener clientes leales. Sabemos de antemano, que ellos buscarán siempre el precio justo, y por lo tanto, obtener a cambio, una atención que vaya más allá del buen servicio logrando la satisfacción y las ganas de volver a este tipo de lugares, obteniendo de esta manera la fidelidad de los clientes. Además, con una excelente atención se crearán nuevos puntos de trabajo. Cabe destacar que el Cantón es muy comercial, se encuentran tiendas de calzado, ropa, víveres, farmacias, además cuenta con un medio de información de mucha utilidad en el cantón esto

es una radio llamada Eco con alcance a provincias como: Chimborazo; Guayas, Cañar, Bolívar y los Ríos. Otros como centros de computo, bancos, etc.

Esta región es muy rica por la variedad de productos, como cítricos, bananas, caña de azúcar, caña guadua, yuca, maracuyá; también cuenta con grandes extensiones de pastos propios para la ganadería, ya que esta región se ha convertido en gran productora de leche. Se destaca la producción de orito y morenos los cuales cubren parte del mercado internacional. Cabe destacar que es una zona de destilación de aguardiente mismo que se extrae de la caña de azúcar.

Por otra parte, si hablamos de precios, encontramos facilidades, en lo que respecta a establecimientos netamente turísticos no existen, pero en el Cantón Cumandá, muy cercano de allí encontramos balnearios, a pesar que no albergan gran cantidad de personas y tan solo se los utiliza para un momento de distracción los precios van desde los \$2.00 y en algunos hasta los \$5.00 por persona. En el mismo Cantón lejos de la ciudad se encuentra la Hostería Luis Antonio cuyos precios son un tanto elevados debido a que se manejan a través de reservaciones anticipadas y solo para grupos de más de diez personas. El paquete más económico tiene un valor de \$75.00 por persona, pero si se traslada al Cantón BUCAY se encuentra la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** en la cual los paquetes van desde los \$35.00 en Camping, \$45.00 en habitaciones por persona esto si es por dos noches dos días. Pero si se va por dos días y una noche el valor es de \$40.00 y \$50.00 en camping y \$45.00 y \$55.00 en habitación por persona.

Conociendo de ante mano que en el país existe una gran inestabilidad en el ámbito político, sabemos que esto perjudica de una manera notoria a los establecimientos, tanto turísticos como hoteleros debido a que la imagen que refleja el país hacia el resto del mundo es poco favorable. Estos factores abordados por los altos índices de delincuencia de ciudades como: Guayaquil, Manta, Quito, entre otras hacen perder hasta un 40% de los visitantes a lugares turísticos y perder así gran parte del mercado receptivo.

Es indispensable recalcar que está en manos de las autoridades actuales, cambiar la imagen del lugar, esto se puede observar en el cantón Gral. Antonio Elizalde “Bucay” en donde el

Alcalde (Lorens Olsen Pons) se ha preocupado por restaurar el cantón, dando así una buena imagen a quienes lo visitan. Cuenta con muchos y diversos atractivos turísticos, uno de ellos es el Malecón del Río Chimbo y la regeneración del Cantón. En los últimos ocho años se ha notado un cambio. Por ejemplo, se mantiene una constante campaña de limpieza y de cordialidad para quienes visitan el lugar, además la alcaldía tiene como política el fomentar la productividad y el desarrollo del turismo, como un mecanismo para lograr la transformación del Cantón.

2.2.1.1.3 LEGAL

Quien emprenda un negocio en forma personal o asociativa debe asesorarse, a través de un jurisconsulto, sobre los mecanismos legales que esto implica.

En Derecho existe una máxima que dice: “El desconocimiento de la Ley, no exime de culpa”, esto lo decimos porque hay mucha gente que hace caso omiso de la Ley y pone de manifiesto su fuero personal; y, por tanto, violenta lo establecido y reglamentado para el caso de establecimientos como la Hostería.

Por otra parte, si queremos hacer prevalecer el criterio de excelencia y óptimo servicio, debemos apegarnos a lo que establece la Ley para mantener la imagen y credibilidad frente a nuestros clientes.

Tomando en cuenta que este es un establecimiento de segunda categoría deberá contar con:²

- ⇒ Servicio de recepción las 24 horas del día.
- ⇒ Contar con un teléfono que esté para uso de los huéspedes.
- ⇒ Botiquín de primeros auxilios.
- ⇒ Contar con un mínimo de 6 habitaciones.

ASPECTOS LEGALES PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Todos los establecimientos que quieran hacer prevalecer el criterio de excelencia y óptimo servicio, deben apegarse a lo que establece la ley, para mantener la imagen y credibilidad con los clientes.

² Fuente: bibliografía #2.

Por esta razón a continuación se describirá los permisos y requisitos para el seguro desempeño de la empresa.

EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)³

El RUC es un sistema que tiene por objeto registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar información al SRI. El número de inscripción en el RUC es personal e intransferible.

- ⇒ Original y copia de la cédula de Identidad
- ⇒ Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- ⇒ Planilla de servicio telefónico, consumo de agua o luz, contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato o pago de impuesto.

LA PATENTE MUNICIPAL

- ⇒ Formulario de inscripción de la patente.
- ⇒ RUC emitido por el servicio de rentas internas SRI (original y copia).
- ⇒ Copia de la cedula de identidad y papeleta de votación del último periodo electoral.
- ⇒ Copia del impuesto predial del establecimiento.

LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO

1. ALOJAMIENTO - COMIDAS Y BEBIDAS - SERVICIO DE RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO

- ⇒ Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- ⇒ Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal
- ⇒ Permiso de uso de suelo
- ⇒ Certificado del Curso “Buenas Prácticas de Manipulación Higiénica de Alimentos”
- ⇒ Copia de RUC actualizado.

³ FUENTE: Bibliografía # 10.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Para obtener el permiso de funcionamiento se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- ⇒ Adquirir en la Dirección Provincial de Salud la solicitud de permiso de funcionamiento.
- ⇒ Solicitar al Centro de Salud la inspección del local, para lo cual un inspector llena la planilla de inspección una vez que se cuente con el espacio físico adecuado.
- ⇒ Certificados de Salud (de las personas que atienden al público).
- ⇒ Carné de Salud Ocupacional, original y copia.
- ⇒ Copia de la cédula de ciudadanía del representante legal.
- ⇒ Copia del RUC.

Cumplido con los requisitos anteriormente señalados, se procede a entregar la documentación junto con el pago correspondiente en la Dirección Provincial de Salud para la obtención del permiso de funcionamiento.

Además de lo indicado, se debe presentar una solicitud para la calificación de impacto ambiental, en la Administración que corresponda a la ubicación del establecimiento.

Con la solicitud hay que entregar los siguientes documentos:

- ⇒ Una copia del Informe de Regulación Urbana
- ⇒ Una copia del Informe de Factibilidad
- ⇒ Detallar las medidas preventivas para aislamiento acústico (material de puertas y ventanas)
- ⇒ Una copia del Permiso de Funcionamiento de parte de los Bomberos.

PERMISO SANITARIO

Procedimiento para el trámite:

Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública. En este formulario se llena la siguiente información:

- ≡ Inscripción del RUC
- ≡ Copia de la Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- ≡ Copia del pago patente y permiso
- ≡ Certificado de salud autorizado de todo el personal.
- ≡ Compatibilidad de uso de sueldos.

La solicitud y los requisitos descritos deberán entregarse en cualquier laboratorio Regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical.

Análisis de la documentación e informe total de las observaciones (si existieren) en 5 días laborables.

El interesado deberá responder las observaciones en el plazo máximo de 30 días hábiles, de no hacerlo en el plazo señalado se anulará el trámite.

Si no se encuentran observaciones se procede a la elaboración del informe respectivo y concesión del Certificado de Registro Sanitario, máximo en 30 días.

CERTIFICADO DE REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO⁴

Una vez que los delegados del Ministerio de Turismo acuden a realizar la inspección del establecimiento y le designan una categorización a la Hostería en este caso, el propietario debe reunir estos requisitos para registrar el local en el Ministerio de Turismo.

⁴ FUENTE: Bibliografía # 7.

- ⇒ Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, tratándose de personas jurídicas.
- ⇒ Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- ⇒ Copia del registro único de contribuyentes (RUC)
- ⇒ Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- ⇒ Lista de precios (firmada por el interesado).
- ⇒ Fotocopia del contrato de compra-venta tratándose de cambio de propietario. Con la autorización de utilización de razón social.
- ⇒ Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (REGISTRADO).
- ⇒ Certificado de propiedad industrial, de no encontrarse registrada la razón social.

Luego de cumplir con estos requisitos se debe llenar una Solicitud de registro para que el Ministerio visite el establecimiento y determine la categoría. Para obtener la escritura de constitución de la empresa es necesario acudir a una notaría y manifestar la intención de construir una empresa, estipular en el documento datos como: cédula de identidad nombre, RUC, domicilio, nacionalidad, estado civil, profesión, nombre de la empresa en este caso **HOSTERIA CASA DE PIEDRA.**

AFILIACION AL LA CAMARA DE TURISMO

- ⇒ Copia de la cedula del representante legal
- ⇒ Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
- ⇒ Copia del RUC
- ⇒ Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.

2.2.1.1.4 SOCIO CULTURAL

Para poder llegar a los turistas es necesario conocer sus gustos y preferencias, determinando así las estrategias correctas para que ellos puedan visitar el lugar. Además, en estos últimos tiempos la gente, por lo general busca la naturaleza como compañía para alejarse del estrés de la ciudad, dar a conocer **LA HOSTERÍA CASA DE PIEDRA**, la cual ofrece una variedad de actividades, entre las que podemos mencionar deportes como: Trekking, rapelling, parapente, etc. En el ámbito social es indispensable tomar en cuenta las costumbres de la región, lo cual la favorecerá para posicionarse en el mercado. Pero todo esto se logrará también con la colaboración de la comunidad, y cuando ellos tomen conciencia de los beneficios que traerá dar un buen trato los turistas. Por lo general, el campo y lugares en donde se ofrece deportes de aventura, como lo antes mencionados son visitados por personas con espíritu aventurero, que tienen gran aprecio por la naturaleza y sobre todo deseos de disfrutar de lugares nuevos y variados como los que ofrece la Hostería y el Cantón.

2.2.1.1.5 DEMOGRÁFICO

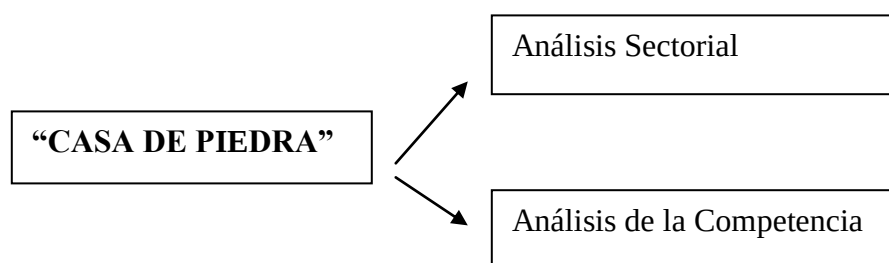
El Cantón cuenta con una extensión de 152.2 Km², cerca de 8696⁵ habitantes divididos en hombres y mujeres; los mismos que están divididos para trabajar en el campo un porcentaje y otros para realizar las actividades comerciales en la ciudad, la escolaridad comprende desde la educación básica hasta la educación media. Una gran parte de la población del Cantón cuentan con títulos universitarios al igual que las nuevas generaciones que se preparan en universidades tanto de Guayaquil, Milagro, Riobamba y Quito principalmente. A esta se suman los habitantes del cantón Cumandá quienes visitan constantemente el lugar ya que es en donde se mueve más el comercio para los dos Cantones, esto por la proximidad a la que se encuentran apenas separados por el Río CHIMBO. Pero ya enfocados a la Hostería esta es visitada por un máximo de 20 a 25 personas por semana (fines de semana), un 20% de personas propias del lugar, un 60% son visitantes de la provincia del Guayas que es en donde se ha realizado una mayor promoción de estos atractivos, y un 20% lo visitan del resto del país.

⁵ Fuente: Bibliografía # 6.

Es básico recalcar que dentro del ambiente demográfico es importante el clima. Aquí podemos encontrar dos épocas la seca y la lluviosa. De diciembre a mayo tiene una temporada lluviosa y de junio a noviembre una temporada seca, de tal manera que encontraremos una temperatura entre 18 a 24 °C. La constante humedad permite mantener los campos siempre verdes y su productividad agrícola- ganadera es excelente.⁶

2.1.1.2 MICROAMBIENTE

Dentro del Micro ambiente se determinara el tipo de competencia para el establecimiento;



2.1.1.2.1 ANÁLISIS SECTORIAL

Se busca brindar en el sector todos los servicios de una hostería como son hospedaje, alimentación, distracción; esto, bajo normas de servicio y calidad, para que los visitantes se sientan con ganas de volver y disfrutar de la estadía en el lugar y no se sientan tentados por la competencia y para esto es clave la forma de recibir, el servicio y su despedida y esperar por ellos y muchos más visitantes en nuevas oportunidades. Cabe destacar que en el lugar la industria turística y hotelera no se ha desarrollado favorablemente ya que la mayoría de los establecimientos son empíricos y no poseen el conocimiento apropiado para manejar los lugares; característica que tiene a su favor, el propietario de la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** el Sr. Lcdo. Roberto Bustamante quien tiene experiencia y conocimiento de la flora y fauna del lugar, así como de la administración de la Hostería, ya que es quien personalmente recibe a los visitantes. El turismo posee una gran relevancia, ya que es uno de los elementos generadores de riqueza no solo a nivel mundial sino nacional y más aún si se crea nuevos servicios y actividades, por lo tanto para conseguir estar dentro de los puntos

⁶ Fuente: Bibliografía # 9.

de interés es necesario dar un servicio adecuado y de calidad para todos aquellos que visitan el lugar.

2.1.1.2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el Cantón no existe una competencia directa para el establecimiento, pero si se encuentran hoteles como por ejemplo:

Establecimiento	Capacidad	Costo \$	Servicios
Hotel Central	40 personas	12 a 16	Hospedaje, TV , Agua Caliente
Hotel El Rey	45	15 a 22	Hospedaje, TV, Agua Caliente
Hotel California	30	10 a 15	Hospedaje, TV, Agua Caliente
Hotel El Paraíso	36	10 a 16	Hospedaje, TV CABLE

Estos ofrecen solamente estadía, al contrario de la Hostería Casa de Piedra con una capacidad al momento de 20 a 25 personas, que ofrece estadía, alimentación, deportes de aventura, piscina, bar, cabalgatas, caminatas. Esto dentro del Cantón Gral. Antonio Elizalde.

En el cantón Cumandá, muy cercano al Cantón Antonio Elizalde “Bucay”, sí existe un establecimiento que cumple con los requerimientos y necesidades de los turistas, convirtiéndose así en una amenaza directa para la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** para lo que es necesario realizar un plan de marketing eficaz que permita igualarla, compararla, y superarla, y así, marcar la diferencia, tanto en atención como en servicio y haciendo que los turistas elijan el lugar como la mejor opción.

Otro factor que se considera una amenaza es el hecho de ser un establecimiento poco conocido por el turista, para lo cual es necesario dar a conocer el lugar de una manera efectiva, además siempre innovando y aplicando nuevas estrategias, que permitan a los visitantes identificarse con el lugar y generar de esta manera, un alto índice de confiabilidad.

FACTORES EXTERNOS

2.1.1.3 OPORTUNIDADES

LA HOSTERÍA CASA DE PIEDRA, se encuentra en un lugar actualmente turístico en la provincia del Guayas, tanto por su majestuoso paisaje y las comodidades turísticas que presenta para los turistas nacionales. Esta es una gran oportunidad, ya que el ingreso de turistas se ha incrementado de forma notable, generando una buena demanda para este proyecto.

⇒ Las vías de acceso son muy importantes para los turistas al momento de elegir su lugar de destino por lo que es indispensable que exista en la zona vías seguras y rápidas. El Cantón Gral. Antonio Elizalde cuenta con las siguientes vías terrestres de acceso:

- Guayaquil, Kilómetro 26, el Triunfo, Bucay
- Guayaquil, Yaguachi, Milagro, Naranjito, Bucay
- Quito, Riobamba, Colta, Pallatanga, Bucay
- Cuenca, Azogues, Gun, La Troncal, El Triunfo, Bucay.

⇒ Además cuenta con la línea férrea

⇒ El cantón cuenta con una cooperativa de transporte Santa Martha pionera y única con servicio Bucay-Guayaquil-Bucay.

⇒ Existen muy pocos establecimientos que brindan servicios hoteleros y turísticos en la zona.

⇒ La comunidad toma conciencia de la importancia de participar con el turismo.

⇒ Excelentes medios de comunicación para promocionar el lugar y así posicionarse en el mercado.

2.1.1.4 AMENAZAS

En el cantón específicamente no se encuentra una hostería, pero se encuentran establecimientos hoteleros, los cuales no cubren las expectativas y requerimientos para ofrecer un buen servicio a los turistas los que buscan un ambiente de naturaleza y practicar deportes de aventura. Entre las amenazas tenemos:

- ⇒ Mala imagen del sector costa a nivel nacional por índices delincuenciales.
- ⇒ Tiene competencia directa con una hostería en el cantón Cumandá.
- ⇒ El clima en muchas ocasiones no es favorable para la práctica de deportes.
- ⇒ Es una empresa nueva y no muy reconocida.

2.1.2 FACTORES INTERNOS

2.1.2.1 FORTALEZAS

- ⇒ El servicio que se brinda al cliente es personalizado, es decir el propietario es quien se encarga.
- ⇒ Posee una ubicación excelente y cercana a los atractivos especialmente con las cascadas y el río Limón. Sus atractivos turísticos son:

- Agua Clara
- Malecón del Río Chimbo
- Planta potabilizadora La LOLITA
- Río San Antonio
- Bosque Húmedo La Esperanza
- Cascadas Piedra Blanca
- Deportes de aventura
- Recinto Río Limón: Comunidad Shuar
- Río Chimbo
- Haciendas: la Victoria, San Rafael, Palma Tropic, Tandilsa (Acero Vegetal)
- Ruta Ferroviaria

- ≡ Cuenta con los servicios básicos necesarios como son agua, luz, teléfono y alcantarillado.
- ≡ Primeros en crear un establecimiento de esta categoría en el cantón.
- ≡ Tiene una piscina para truchas.
- ≡ El terreno es muy fértil para las orquídeas que existen en gran variedad.
- ≡ Posee rica flora y fauna
- ≡ Cuenta con áreas de esparcimiento.
- ≡ La Hostería no causa daño alguno al medio natural.

2.1.2.2 DEBILIDADES

- ≡ No contar con personal de planta sino eventual.
- ≡ Muy poca señalización para llegar a la Hostería.
- ≡ No contar con el capital suficiente para la restauración de la Hostería.
- ≡ No cuenta con transporte propio para trasladar a los turistas.
- ≡ No posee una fuerza de ventas
- ≡ La infraestructura cuenta con una capacidad mínima.
- ≡ No posee un formato específico del lugar para su promoción y publicidad.(folletería impresa)
- ≡ No es reconocida legalmente
- ≡ La atención es únicamente los fines de semana
- ≡ Tiene poco reconocimiento a nivel sierra.

2.1.2.2.3 SOLUCIONES A LAS DEBILIDADES

- ≡ El establecimiento no cuenta con personal de planta pero esto podría cambiar si se incrementa la capacidad y el tiempo de permanencia de turistas, para contar con personal fijo.
- ≡ Contar con ayuda del municipio del Cantón para dar la correcta señalización y avisos de algún peligro, si hubiere, para llegar al establecimiento.

- Buscar uno o dos accionistas que estén dispuestos a invertir, tanto económicamente como con ideas, para así, lograr dar una mejor imagen y dar a los huéspedes por ende un servicio de calidad.
- Realizar acuerdos con las líneas de transporte del Cantón para lograr así trasladar a los turistas a los diferentes lugares y de esta forma, mejorar el trato a los turistas.
- Buscar ayuda con un especialista en Ventas y Mercadeo para dar a conocer de una forma mejor y apropiada el establecimiento, logrando precios justos que favorezcan tanto al turista como a la Hostería.
- Con la ayuda de accionistas se logrará el crecimiento del lugar, en cuanto a capacidad y comodidad de cada visitante.
- Realizar un logotipo que identifique la hostería. Esto ayudará para la promoción más efectiva y de esta forma posesionarse en la mente de los turistas y de las personas propias de la zona.
- Buscar la suficiente información de requisitos o requerimientos para lograr un funcionamiento correcto, y llegar a un manejo adecuado tanto de personal como de las instalaciones y contar con un respaldo legal.
- Fijar como meta, el incremento de la capacidad y por ende lograr la permanencia de turistas por más tiempo, y atenderlos las 24 horas y los 7 días a la semana.
- Con una correcta promoción e información ya no será conocida solo a nivel costa específicamente en la Provincia del Guayas, sino a nivel nacional, logrando la visita de muchos más turistas nacionales y extranjeros.

2.1.3.1 MATRIZ FODAS

SOLUCIONES A LAS DEBILIDADES	DEBILIDADES	FORTELEZAS
1. Incrementar la capacidad y el tiempo de permanencia de turistas, para contar con personal fijo. 2. Contar con ayuda del municipio del cantón para dar la correcta señalización y aviso de peligro en la vía. 3. Buscar uno o dos accionistas que estén dispuestos a invertir tanto monetariamente como con ideas para dar una mejor imagen. 4. Realizar un acuerdo con la línea de transportes del Cantón y taxis, para así trasladar a los turistas a los diferentes lugares. 5. Buscar ayuda con un especialista en Ventas y Mercadeo para dar a conocer de una forma apropiada el establecimiento. 6. Con la ayuda de accionistas se lograra el crecimiento del lugar en cuanto a capacidad y comodidad de cada visitante. 7. Realizar un logotipo que identifique la hostería esto para una promoción efectiva y así posesionarse en la mente de los turistas. 8. cumplir con los requisitos y requerimientos para un funcionamiento correcto y un manejo adecuado del establecimiento. 9. Incrementar la capacidad y atender las 24 horas y los 7 días a la semana. 10. Con una correcta promoción e información ya será reconocida a nivel nacional, logrando así la visita de turistas nacionales y extranjeros.	1. No cuenta con personal de planta sino eventual. 2. Muy poca señalización para llegar a la Hostería. 3. No contar con el capital suficiente para la restauración de la Hostería. 4. No cuenta con transporte propio para trasladar a los turistas. 5. No posee una fuerza de ventas 6. La infraestructura cuenta con una capacidad mínima. 7. No posee un formato específico para la promoción y publicidad. 8.No es reconocida lealmente 9. La atención se da en fines de semana únicamente. 10.Poco reconocimiento a nivel sierra	1. El servicio que se brinda es personalizado. 2.ubicación excelente y cercana a las cascadas y el río Limón 3.Cuenta con los servicios básicos 4. Primeros en crear un establecimiento de esta categoría en el cantón. 5. Tiene una piscina para trucha. 6. El terreno es muy fértil para las orquídeas que existen en gran variedad. 7. Cuenta con áreas de esparcimiento. 8. La Hostería no causa daño alguno al medio natural. 9.Posee amplia vegetación con flora y fauna

OPORTUNIDADES 1. Las vías de acceso en buen estado. 2. Cuenta con la Línea Férrea 3. Cuenta con una cooperativa de transporte Santa Martha. 4. Existen muy pocos establecimientos que brindan servicios hoteleros y turísticos en la zona. 5. La comunidad participa con en turismo. 6. Excelentes medios de comunicación para promocionar el lugar y así posicionarse en el mercado	OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y ESTRATEGIAS (FO) 1. Seleccionar los mejores atractivos de la zona para visitarlos frecuentemente. 2. Hacer descuentos a los clientes más frecuentes 3. Diseñar un espacio más amplio para las áreas naturales (plantas y peces). 4. Mantener en constante renovación a todas las áreas para retener a los clientes. 5. Dar a conocer a través de los medios de comunicación las ventajas y facilidades que ofrece el lugar con los turistas y con la naturaleza.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y ESTRATEGIAS (DO) 1. Contratar personal fijo y capacitado para vender el lugar es decir que tenga un conocimiento amplio de todo el cantón y sus alrededores, además de saber de flora y fauna para transmitir conocimientos. 2. Diseñar carteles de señalización con ayuda de la municipalidad y la policía para facilidad y conocimiento de los turistas al visitar el lugar.
AMENAZAS 1. Mala imagen del sector costa a nivel Nacional. 2. Tiene competencia directa con una hostería en el cantón Cumandá. 3. El clima no favorece para la práctica de deportes de aventura en ocasiones. 4. Es una empresa nueva y no muy reconocida	OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y ESTRATEGIAS (FA) 1. Determinar con claridad los atractivos que posee el cantón y dar la mejor de las impresiones con manejo de imagen y dar a conocer a los visitantes que no existe peligro alguno de visitar el cantón. 2. Evitar que la competencia atraiga a los turistas con nuevos productos o servicios para lo cual es necesaria una capacitación continua en el área hotelera y las nuevas innovaciones en la misma.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y ESTRATEGIAS (DA) 1. Contratar personal con la suficiente capacidad de manejar cada área del establecimiento para evitar pérdidas y así mostrar una superioridad frente de la competencia en cuanto a servicio, calidad y costo. 2. Incrementar la participación en el mercado mediante la comunicación adecuada de los sitios y su correcta ubicación para mayor facilidad de los turistas.

CAPÍTULO III.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 OBJETIVO GENERAL

- ⇒ Realizar una investigación de mercado para determinar si los servicios que ofrece la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** van de acuerdo a las exigencias y gustos de los turistas que la visitan, y desarrollar una propuesta estratégica de Marketing

3.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ⇒ Determinar la frecuencia con la que los huéspedes visitan la Hostería.
- ⇒ Definir gustos y preferencias en cuanto a los deportes de aventura que ofrece “*Casa de Piedra*”.
- ⇒ Establecer el segmento de mercado.
- ⇒ Establecer características específicas de los servicios que ofrece la Hostería.

3.2 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El diseño de investigación que se realizará es la descriptiva, la cual se dirige a delinear las características del mercado o su funcionamiento, el mismo que constituye el problema a investigarse. Tiene como propósitos describir las características más importantes del objeto de estudio, además estimará el porcentaje de unidades que presentan cierto comportamiento en una población específica. Determina también, cómo se perciben las características del producto, el grado de asociación de las variables de mercado, para con esto realizar predicciones específicas y por lo tanto determinar las estrategias.

Es por ello que es necesario realizar una encuesta, la misma que ayudará a conocer las necesidades y expectativas de los turistas que visitan el establecimiento. También se observarán las falencias que posee y determinará estrategias para contrarrestar estas debilidades.

3.3 SEGMENTACIÓN

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y éstos a su vez están formados usualmente por subsegmentos.

Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

Para establecer el segmento de mercado de la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** se evidenció que el lugar a pesar de no ser muy transitado es muy conocido por los habitantes del Cantón, esto porque el propietario es una persona conocida. Las personas que visitan la Hostería son personas que se dejan llevar por el interés de disfrutar y experimentar nuevas aventuras y lugares de gran atractivo turístico como lo es este. Aún más, lo que conjuga el ambiente del lugar, es el ambiente en general, porque en “Bucay” se encuentran sitios donde se puede realizar compras de diferente índole.

Esto hace que el lugar escogido para el desarrollo de la Hostería sea un sitio que la gente disfrute y compruebe que lo que está pagando es lo correcto y que vale la pena visitar este lugar.

Se procurará que el servicio y atención a los huéspedes siempre satisfagan a los visitantes, de este modo se conseguirá mantener una clientela estable y que sirva de eje para atraer más turistas. Uno de los objetivos de la Hostería es seguir un proceso de crecimiento, llegar a ser lo suficientemente competitivos, mantenerse en el mercado y sobre todo innovar.

Con todo lo anterior se pueda determinar que a pesar de que el lugar aún no es muy conocido puede atraer a muchos turistas, tanto nacionales como extranjeros debido a que ofrece los servicios antes mencionados y más aun atraer a personas de la Región Sierra, especialmente a Institutos o Universidades interesadas.

El segmento de este proyecto son los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón ya sea por vacaciones, por realizar investigaciones o por aventura y que son exigentes en cuanto a la calidad de los servicios y productos, buscan que las instalaciones tengan los servicios indispensables que les permita disfrutar de una permanencia acogedora.

La atención que se dé a cada uno de los turistas que visitan el lugar es de vital importancia, empezando por la cordialidad y respeto. Por ello es necesario conocer sus necesidades para así brindar un servicio personalizado y de calidad consiguiendo de esta manera, clientes leales, además de buenos ingresos pensando en el futuro aumentar la capacidad del establecimiento.

3.4 DISEÑO DE LA MUESTRA

Mediante este proceso se calcula el tamaño de la muestra y se determina los sujetos u objetos de la población que la integran.

El muestreo: es una técnica estadística aceptada y aceptable. Cuando no es posible investigar a todos los elementos de una población o universo se opera mediante la técnica del muestreo, la cual se fundamenta en el principio de que el todo está constituido por partes y que, las partes representan al todo.

Se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{(e^2)(m - 1) + 1}, \text{ donde:}$$

n = Tamaño de la muestra

m = Población o Universo (2000)⁷

⁷ Fuente: Municipalidad del cantón General Antonio Elizalde (Bucay) Sr. Jorge Montalvo Director de Turismo.

e = El error de muestreo puede fluctuar, según criterio de algunos investigadores, entre el 1% y el 8% como máximo; lo aconsejable es entre 1% y 5%. Este error determina la diferencia que puede haber entre los resultados de una muestra con los de la población. Pero si se trata de proyectos sociales se trabajara con el 5% como un porcentaje estándar.⁸

(m - 1)= Factor de corrección poblacional que se usa para muestras mayores a 30.

Así:

$$n = \frac{2000}{(0,05)^2 (2000 - 1) + 1}$$

$$n = 333$$

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con el propósito de conocer las expectativas, de los visitantes y futuros visitantes, se elaboró una encuesta, cuyo contenido abarca 10 preguntas aquellas que permitirán determinar las características requeridas en función del huésped que frecuentará y frecuente el establecimiento.

La primera ayudara a saber la frecuencia con la que visitan los turistas una hostería, la segunda para tener una percepción de los visitantes y obtener una respuesta que si el cantón es o no turístico, la tercera para conocer si están de acuerdo con la ubicación de los establecimientos, la cuarta y quinta ayudara a saber porque medio llegan a conocer y porque medio se puede llegar a dar a conocer un establecimiento de estas características es decir hosterías, la sexta para conocer la permanencia de los turistas en una hostería, la séptima para obtener un promedio de gastos de los turistas esto para llegar a dar un servicio

⁸ Fuente: Tutoría de Investigación Científica por; Herrera E. Luis, Medina F. Armando, Naranjo L. Galo

de calidad pero con el precio justo, la octava para determinar qué factores toman en cuenta para realizar reservas en estos establecimientos, la novena para saber el motivo por el que deciden visitar estos lugares y la décima para tener una idea, con quien realizan estos viajes.

Aproximadamente, la población que se tomó en cuenta para realizar la investigación es de 2000 personas que corresponden a los turistas que visitan el cantón. Esta cifra es un promedio mensual. Vale aclarar que era necesario aplicar la técnica estadística del muestreo, en donde se obtuvo una muestra de 333 personas la cual es una cifra representativa de la población total.

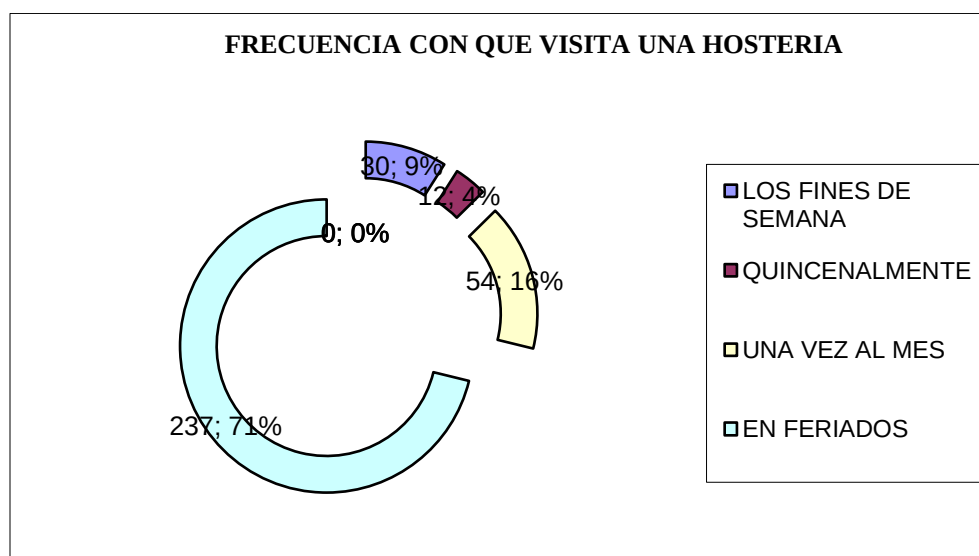
La muestra calculada es de 333 personas, la cual fue realizada a personas jóvenes en edades comprendidas de 18 años en adelante, sexo tanto masculino como femenino.

3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 GRÁFICAS

1. ¿Con qué frecuencia visita UD una Hostería?.

Los fines de semana	30
Quincenalmente	12
Una vez al mes	54
En feriados	237
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 01

CONCLUSION:

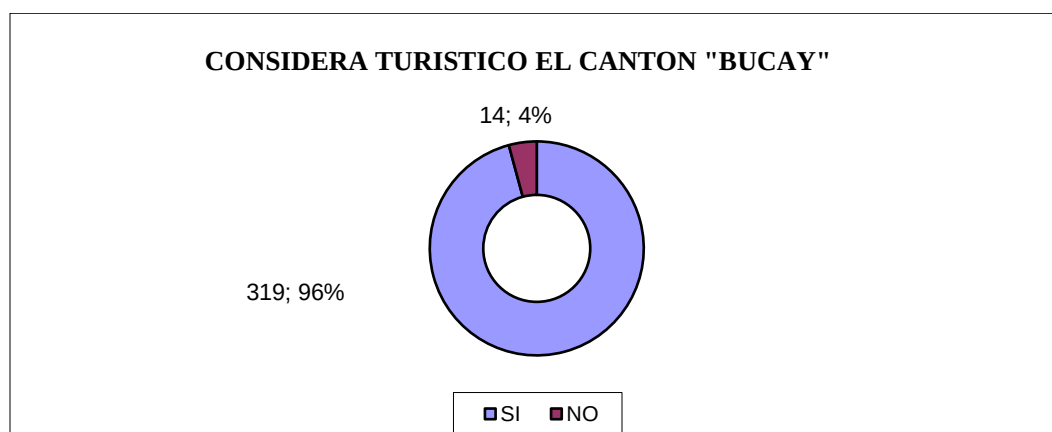
En Feriados un 71% de personas prefieren visitar hosterías, una vez al mes un 16% Los fines de semana el 9% y quincenalmente en un 4%.

RECOMENDACIÓN:

Implementar un sistema de promoción del Cantón para que la afluencia de turistas se incremente, al inicio con visitas quincenales y así seguir avanzando y lograr una visita más regular y en cantidad aceptable los fines de semana.

2. **¿Considera un lugar turístico el Cantón Grl. Antonio Elizalde “BUCAY”?**

SI	319
NO	14
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 02

CONCLUSION:

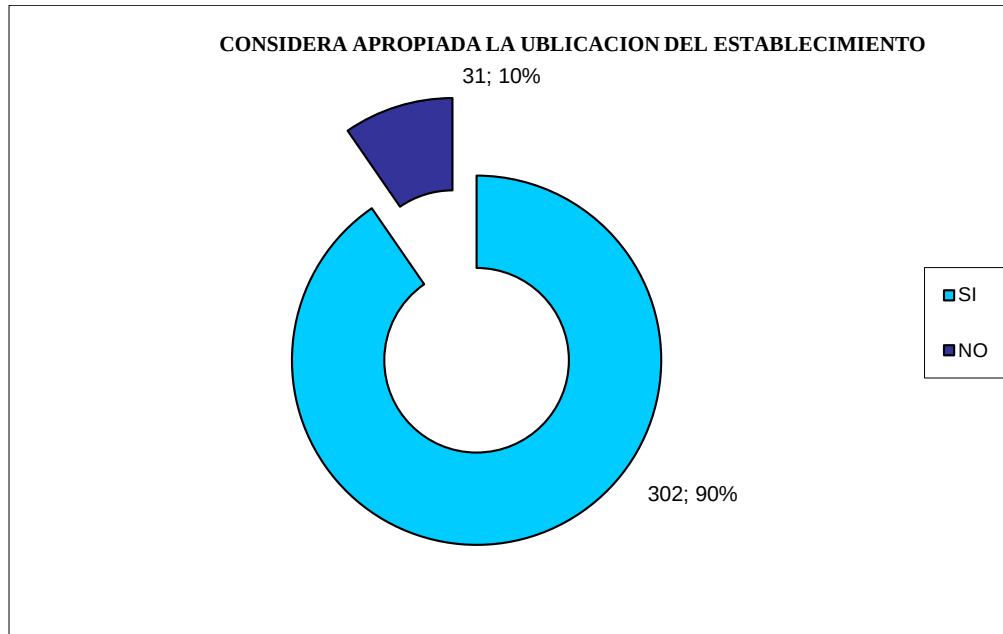
Las personas encuestadas consideran un lugar turístico el Cantón en un 96%, y aquellos que no son muy optimistas en un 4%.

RECOMENDACIÓN:

Incentivar el Turismo en todo su potencial, empezando por campañas para que las personas que viven en el lugar tomen conciencia de lo importante que es esta actividad. Buscar ayuda con las autoridades máximas del Cantón para que impulsen el desarrollo turístico del lugar.

3. ¿Considera apropiada la ubicación de los establecimientos en este cantón?

SI	302
NO	31
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 03

CONCLUSION:

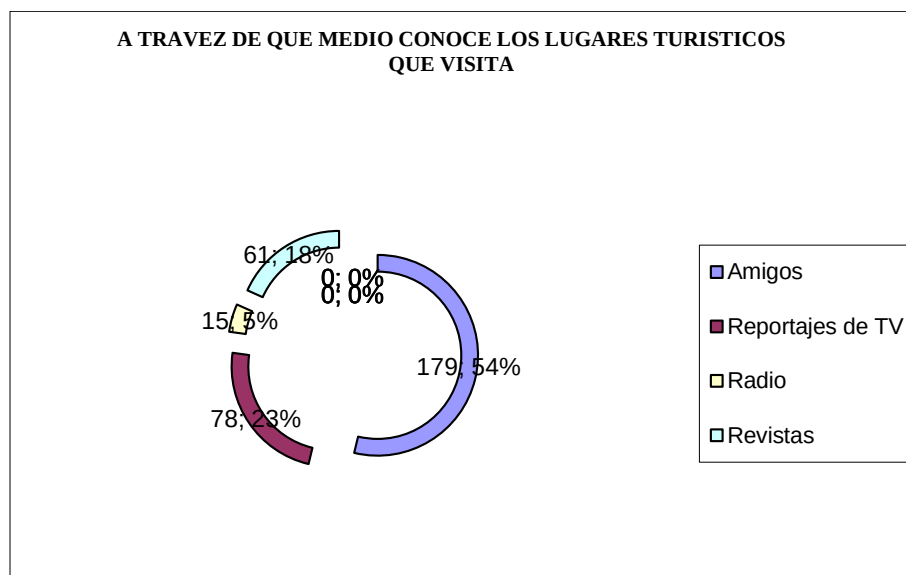
El 90% de las personas encuestadas opinan que la ubicación de los establecimientos de esta categoría (Hosterías) se encuentran ubicados perfectamente, pero un 10% opinan todo lo contrario.

RECOMENDACIÓN:

Dar una información amplia de la ubicación y los beneficios que conlleva estar en el lugar que se encuentra y también dar facilidades para llegar.

4. ¿A través de que medio conoce Ud. los lugares turísticos que visita (Hosterías)?

Amigos	179
Reportajes de TV	78
Radio	15
Revistas	61
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 04

CONCLUSION:

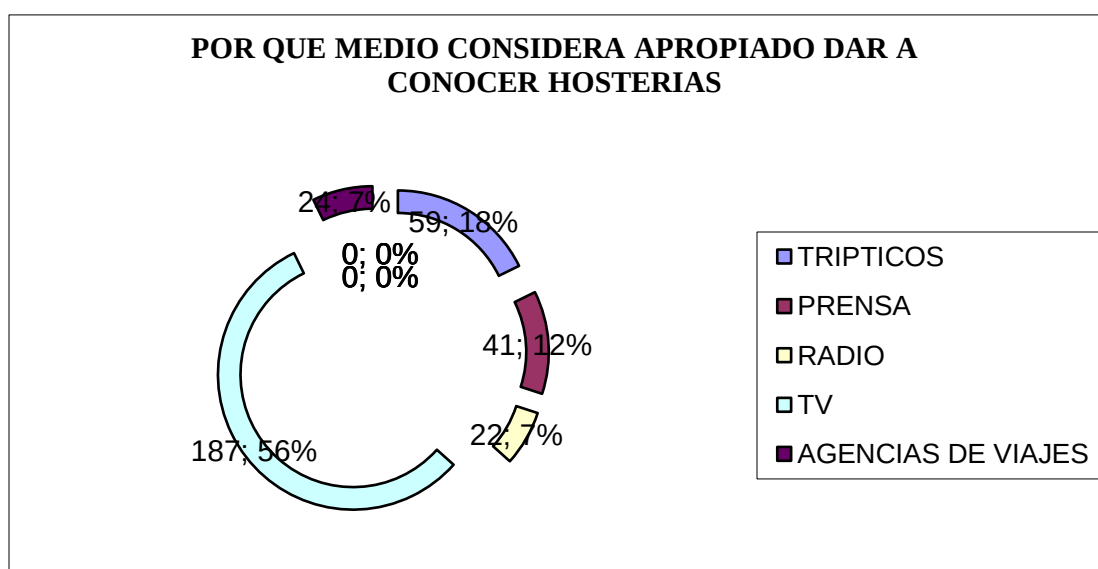
Un 54% por amigos que han aconsejado el lugar, el 23% de las personas han llegado a conocer Hosterías por Reportajes en TV, un 18% Revistas, y un 5% por la Radio.

RECOMENDACIÓN:

Incrementar la publicidad del establecimiento ya sea este mediante revistas y otros medios de difusión. Ampliar y crear una página web la cual cuente con toda la información del lugar y así obtener más interesados por conocer el entorno natural que posee nuestro país.

5. ¿A través de que medio considera apropiado promocionar los lugares turísticos (Hosterías)?.

Trípticos	59
Prensa	41
Radio	22
TV	187
Agencias de Viajes	24
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 05

CONCLUSION:

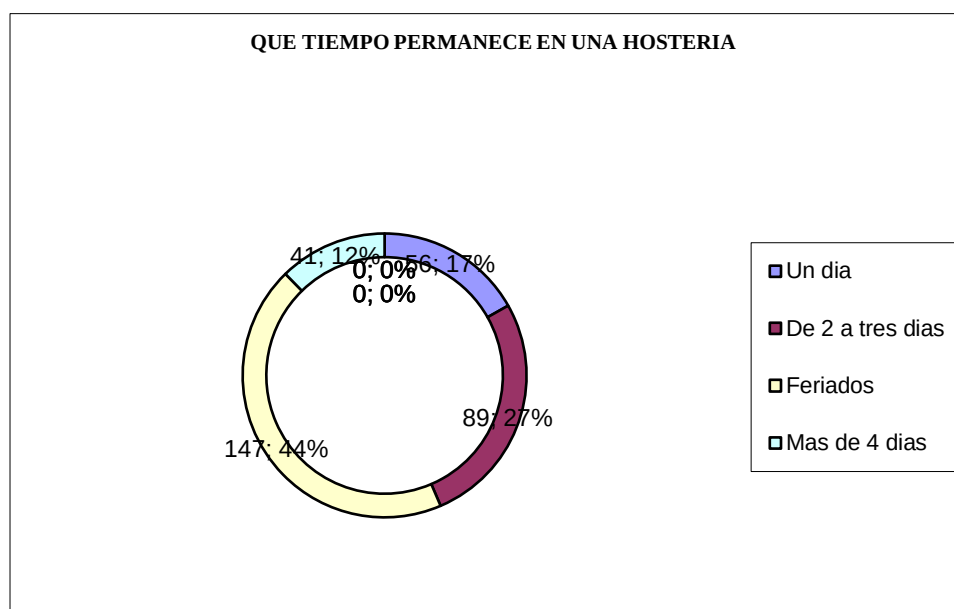
Un 56% de las personas encuestadas consideran apropiado promocionar Hosterías a través de programas de TV, el 18% a través de trípticos (folletería impresa), un 12% en prensa, un 7% en Agencias de Viajes y el 7% en radio.

RECOMENDACIÓN:

Para lograr una afluencia de turistas se debería incrementar la publicidad en programas de TV, ya que en la actualidad existen gran variedad de ellos, lo cual favorecerá a la promoción del Cantón y de forma directa al establecimiento a nivel Interprovincial. También sería factible dar a conocer el lugar a nivel provincial y cantonal, se lo puede hacer a través de publicidad radial y por folletería impresa en pequeños porcentajes.

6. Al visitar una hostería Ud. qué tiempo permanece en ella.

Un día	56
De 2 a tres días	89
Feriados	147
Mas de 4 días	41
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 06

CONCLUSION:

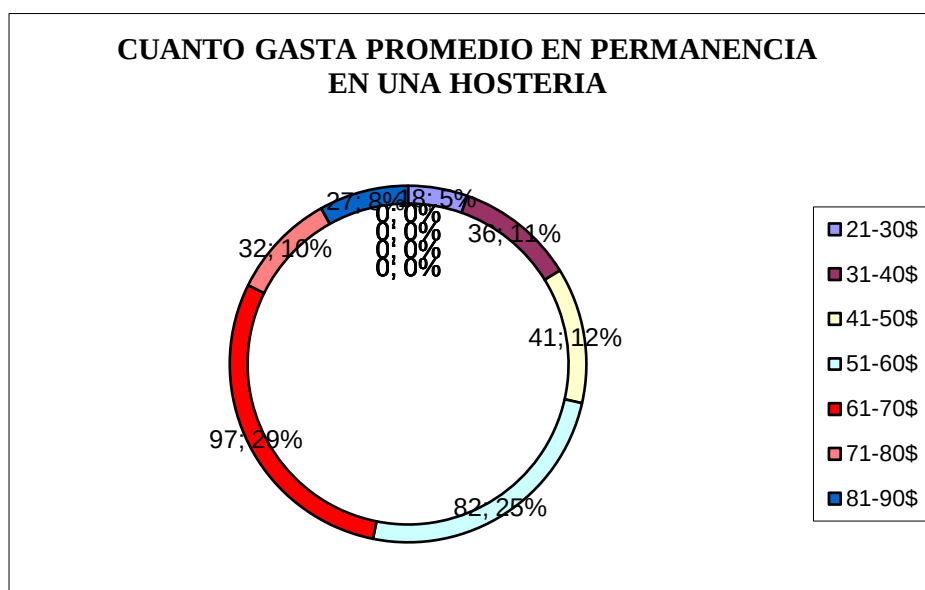
Un 44% de quienes van a hosterías prefiere visitarlos en feriados, un 27% de 2 a tres días, el 17% por un día y un 12% más de 4 días.

RECOMENDACIÓN:

Incentivar a los turistas la estadía en el establecimiento por un tiempo más prolongado, inducirlo a realizar más actividades que los haga sentir con ganas de disfrutar del ambiente natural en el cual se encuentra la Hostería.

7. ¿Cuánto ha gastado promedio cuando ha visitado una hostería en su tiempo de permanencia?

21-30\$	18
31-40\$	36
41-50\$	41
51-60\$	82
61-70\$	97
71-80\$	32
81-90\$	27
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 07

CONCLUSION:

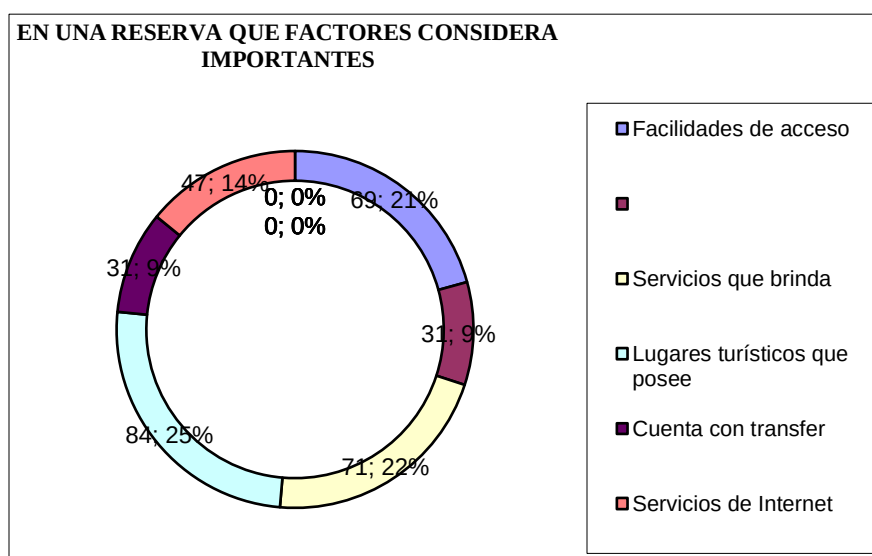
El 29% de las personas gastan de 61-70\$, un 25% de 51-60\$, el 12% de 41-50\$, el 11% de 31-40\$ el 10% de 71-80\$, un 8% de 81-90\$ y un 5% de 21-30\$ cuando visitan una Hostería.

RECOMENDACIÓN:

Es apropiado dar a conocer a los turistas promociones y dejar a libertad la decisión de ellos las actividades que deseen realizar, dar precios cómodos y a quienes visitan con más frecuencia un valor agregado que los haga sentirse cómodos, para lograr la fidelidad de los visitantes.

8. Al realizar una reserva en una hostería considera Ud. importante factores como

Facilidades de acceso	69	
Precio	31	
Servicios que brindan	71	
Lugares turísticos que poseen		84
Cuenta con transfer	31	
Servicios de Internet	47	
TOTAL	333	



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 08

CONCLUSION:

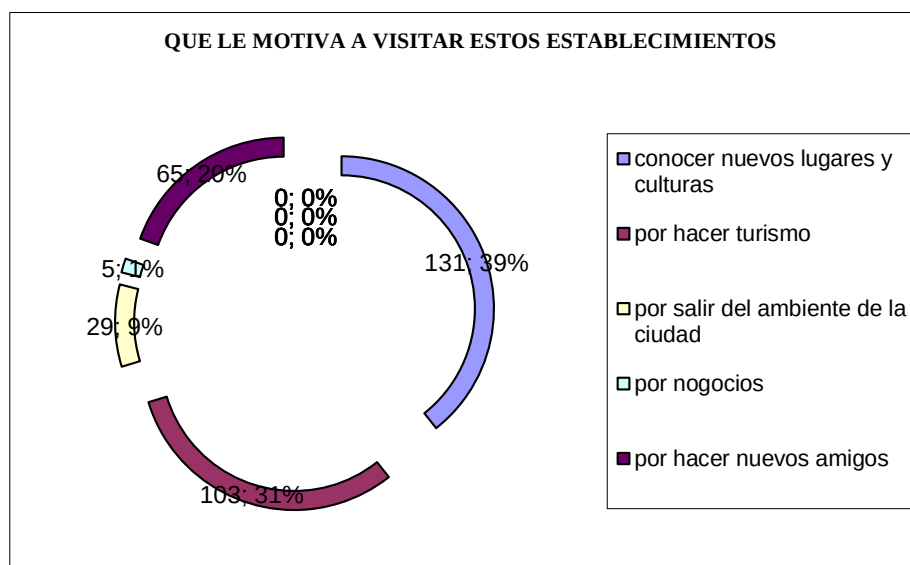
La gran mayoría de los turistas que visitan hosterías disfrutan cada una de sus actividades pero un 26% considera importante conocer los lugares turísticos que posee, un 21% las facilidades de acceso con las que pueden llegar a la hostería, otro 21% se muestran interesados por los servicios que brinda, el 14% si posee servicio de Internet, el 9% si cuenta con transfer y otro 9 % los precios que ofrecen.

RECOMENDACIÓN:

Lo correcto es dar un servicio de calidad en cada una de las actividades que se ofrece. Todas van de la mano y cada una de ellas debe ser realizada de manera correcta y segura para el turista. Se puede dar mucha más información de las ventajas que tiene para ser visitado el establecimiento y también mejorar aquellos servicios que no son muy aceptados.

9. ¿Cuál es el motivo por el que visita Ud. estos establecimientos?

Conocer nuevos lugares y culturas	131
Por hacer turismo	103
Por salir del ambiente de la ciudad	29
Por hacer negocios	5
Por hacer nuevos amigos.	65
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 09

CONCLUSION:

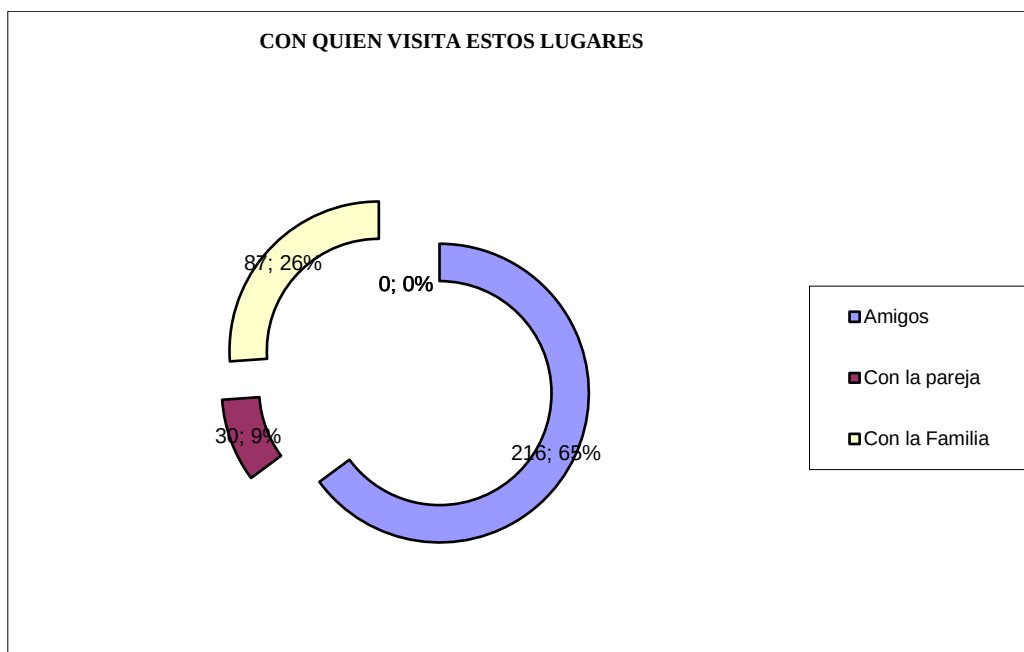
Los turistas visitan lugares como la Hostería por diversas razones. En un 38% por conocer nuevos lugares y culturas; un 31% por hacer turismo; un 20% por hacer amigos, el 9% por salir del ambiente de la ciudad y un 2 % por negocios.

RECOMENDACIÓN:

Es importante conocer los gustos y preferencias por los que los turistas deciden visitar este tipo de establecimientos; por lo tanto es importante ofrecer servicios atractivos y nuevos para ellos.

10. ¿Con quién visita estos lugares turísticos?

Amigos	216
Con la pareja	30
Con la familia	87
TOTAL	333



ELABORADO POR: Srta. Guadalupe Vallejo
GRAFICO # 10

CONCLUSION:

Las personas tienen preferencias por visitar las Hosterías en un 65 % con Amigos; el 26% con la familia y un 9% con la pareja.

RECOMENDACIÓN:

Elaborar programas y paquetes promocionales para grupos, ya que en su gran mayoría acudirán al establecimiento. Tratar de crear paquetes matrimoniales para que las personas que acuden con su pareja lleguen en más cantidades y no en pequeños porcentajes.

CAPITULO IV

PROPUESTA ESTRATEGICA

4.1 INTRODUCCION

En el capítulo de Propuesta Estratégica se plantearán las estrategias para que el plan de Marketing de la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** funcione y se obtengan los resultados esperados en un tiempo determinado, como se lo expresa en la Visión del establecimiento y se lo mantenga de acuerdo a la Misión de la misma. Es de vital importancia para esto poner en consideración el manejo a través de una imagen corporativa, que es un elemento importante por el que los futuros y los presentes turistas lo identificarán. Además será importante utilizar las 4Ps del Marketing (precio, plaza, producto y promoción) para dar al establecimiento una correcta conjugación y llegar a dar un servicio eficaz, adecuado, justo y de gran calidad, con el fin de ser reconocidos y ganar ante el turista interés para volver a un establecimiento que le brinde los factores antes mencionados.

También es importante recalcar que para que todo marche de acuerdo a lo planeado y esperado, se deben considerar factores internos dentro del establecimiento, como los valores corporativos que se deben tratar e implementar dentro del mismo; así se logrará la correcta imagen. También se tomara en cuenta que dentro de una organización se manejaran políticas las cuales se verán aplicadas de acuerdo al criterio del propietario.

Es importante recalcar que se debe tener en cuenta que se vende un producto intangible en primera instancia, y de este depende vender un producto tangible, como por ejemplo, alimentación y bebidas, y al final, obtener la satisfacción total de los turistas y de todos aquellos que visitan el establecimiento. Se busca ser altamente competitivos, colaboradores con el medio ambiente y ser parte del núcleo central del mercado.

4.2 IMAGEN CORPORATIVA



El logotipo tiene los siguientes colores:

VERDE: color que expresa compasión, comprensión, benevolencia. Generosidad, humildad.

AMARILLO: color que expresa sabiduría, discernimiento, buen criterio.

MARRÓN: color que se lo asocia con las cosas sólidas, seguras y permanentes.

NEGRO: Es un color que denota poder, misterio y el estilo.

El diseño del logotipo se lo asocia directamente con los colores que posee la naturaleza en general y con mucha más razón con los que se puede observar en el cantón “BUCAY”. Estos son colores vivos, que llaman mucho la atención, de aquellos que les gusta el medio natural.

El significado del logotipo expresa fuerza y firmeza, llamado **CASA DE PIEDRA** por su estructura física y porque el establecimiento hace mucho tiempo, sufrió graves daños por el fenómeno del niño que afectó a la Costa de nuestro país, lo que obligó al propietario una remodelación de casi todo el establecimiento.

El slogan del establecimiento es: **“DONDE LO MAGICO ES DISFRUTAR DE LA AVENTURA”**

4.3 FORMULACION DE LA VISION⁹

Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa esté dentro de los próximos 5 o 10 años. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en un futuro. La respuesta a la pregunta ¿Qué queremos que sea la empresa en los próximos años? Es la VISION.

La HOSTERÍA CASA DE PIEDRA en los próximos 10 años será una empresa líder, de reconocido prestigio y confianza, por la calidad de servicios, productos que ofrecerá a sus clientes, la misma que brindará bienestar, capacitación, mejoramiento continuo y seguridad para sus colaboradores.

4.4 FORMULACION DE LA MISION¹⁰

Es una declaración duradera de propósitos que distingue a una empresa de otras similares, es la respuesta a la pregunta ¿para qué existe la empresa?

La Misión de la Hostería es atender necesidades y expectativas de turistas, quienes buscan distracción, comodidad y un ambiente confortable, manteniendo un desarrollo continuo del talento humano-profesional, para alcanzar niveles de rentabilidad justa para sus colaboradores.

⁹ Fuente: Bibliografía # 1.

¹⁰ Fuente: Bibliografía # 1.

4.5 FORMULACION DE LOS OBJETIVOS

4.5.1 OBJETIVOS GENERAL

Establecer estrategias que incluya servicios de calidad, buenos productos, con personal capacitado y con alto nivel competitivo.

4.5.2 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- ⚡ Generar una imagen corporativa que refleje confiabilidad, competitividad frente a los turistas y frente al mercado.
- ⚡ Permanecer en el mercado y mantenerla en él, con un buen servicio y trato a los turistas.
- ⚡ Desarrollar estrategias que permitan un fácil reconocimiento e identificación por parte de los turistas.

4.6 VALORES INSTITUCIONALES

Los valores institucionales son la base fundamental de una empresa, ya que estos son los compromisos que adquiere la empresa con sus clientes. Los valores importan mucho porque definen su relación con sus empleados y sus socios comerciales y sobre todo, la relación con los clientes.

Los clientes aprecian los valores institucionales empezando por los empleados, con quienes mantienen contacto directo, y finalmente, se forma una idea de lo que la empresa es y ofrece, claro está que el objetivo final de cada organización es brindar un servicio de excelencia y calidad.

Entre los valores más importantes señalaremos:

- **RESPONSABILIDAD:** es importante señalar que cada departamento es causante directo de las decisiones que toma siempre y cuando se actué con las debidas precauciones y esto vaya de acuerdo con las expectativas y objetivos de la empresa, de esta manera será más fácil cumplir los compromisos con los clientes y los empleados. La impuntualidad forma parte de la responsabilidad de toda persona ya que de esta depende el éxito o fracaso de un ser profesional dentro de la Hotelería
- **LIMPIEZA:** la higiene es un aspecto primordial y de vital cuidado ya que desde un inicio el establecimiento es observado por los clientes. El verse y sentirse bien es la satisfacción de un colaborador, del buen gusto por el aseo depende la imagen que

demos a los huéspedes y la confianza que ellos tengan para garantizar que el servicio y su producto final es el que ellos buscan.

- **TRABAJO EN EQUIPO:** depende mucho de una buena comunicación y del aporte de ideas que cada uno pueda dar para de esta manera aprovechar la capacidad de los colaboradores al máximo.

El factor más importante de una empresa es la ayuda y opinión de un colaborador sin importar las jerarquías sino de quienes operan, sino que tienen contacto directo con los consumidores o aquellos que adquieren un servicio. Es importante tener en cuenta que la calidad debe ser adecuada para el uso de quienes lo consumen, esto mediante la innovación técnica desde el punto de vista del consumidor, para esto es esencial la colaboración y el trabajo en equipo de todos quienes conforman la empresa.

“Una empresa de aprendizaje es aquella donde los individuos, los equipos y la empresa misma están continuamente aprendiendo y compartiendo el desarrollo, la transferencia y uso de conocimientos y habilidades para producir un mejoramiento continuo y la creación de una ventaja competitiva dinámica. Estas empresas están creando ambientes de trabajo cooperativos en los que los grupos de interés de la empresa participan en el desarrollo de metas comunes. Construir la base de kaizen se siguen iguales objetivos, al concentrarse en la construcción de un aprendizaje que involucre a todos, o sea tanto a la gerencia como a la fuerza de trabajo, con el fin de permitir el desarrollo de metas y valores comunes”¹¹

En conclusión, si una empresa no trabaja en conjunto y cada uno mira sus propios intereses, ella no logrará nunca el éxito deseado, y por el contrario, existirán desigualdades y diferencias. Para lograr un correcto desenvolvimiento es necesario una buena comunicación y saber escuchar opiniones diversas y de ello corregir errores y mejorar el más mínimo imperfecto que pueda existir, esto se lograra mediante el trabajo en equipo empezando por los grandes líderes, hasta quien realiza la actividad más simple de la empresa.

¹¹ Fuente: Bibliografía # 11.

- **PRESERVAR LA NATURALEZA:** es uno de los valores que la empresa reconoce ya que, es un lugar en el corazón del cantón alejado del ruido y de la contaminación que se la obtiene en la ciudad, es un lugar ecológico en el que se disfruta de lo que nos regala naturaleza y se la aprovecha de la mejor manera en cada una de las actividades que se realiza en ella.
- **ETICA:** se da en el hecho en el que todos los involucrados con la Hostería mantendrán un comportamiento basado en principios de honradez y honorabilidad, manteniendo objetividad y transparencia en todas sus acciones.
- **PERSEVERANCIA:** Es una actitud muy importante e indispensable porque la constancia en la ejecución de los propósitos nos llevara al triunfo. Si no tenemos las ganas de luchar por los objetivos, nunca lograremos nada, por el contrario nos quedaremos en medio camino.
- **PUNTUALIDAD:** quizá en nuestro medio es el factor más difícil de manejar, puesto que no tenemos una cultura de organización con el tiempo, pero no es imposible ponerlo en práctica, tanto para el desarrollo y el buen desempeño en las actividades.

4.7 POLITICAS INSTITUCIONALES

Políticas Internas:

Como un establecimiento de servicios hoteleros de categoría, establecemos las siguientes políticas.

- Brindar al cliente calidad y servicio eficiente
- Mantener los uniformes limpios y bien planchados
- Colaboración entre departamentos, manteniendo comunicación e información de los actos que se realizan o sucedan dentro del mismo la utilización de instructivos ayudará.
- Realizar el trabajo designado en el tiempo adecuado y de manera correcta.
- Utilizar los materiales necesarios para el desempeño de las labores sin desperdiciar el mismo.
- Mantener un gran espíritu de colaboración y compañerismo entre los colaboradores de la empresa, ya sean estos jefes o subordinados.

- Realizar reuniones cada mes con los jefes departamentales, y si fuere necesario, con los trabajadores en general, manejando un estilo participativo en las áreas operativas y administrativas.
- Capacitación al personal debe realizarse cada 3 meses.
- El personal de ventas deberá estar capacitándose 4 veces al año, esto tomando en cuenta que la tecnología avanza y es obligatorio estar al día con respecto a este tema.
- Se realizará inspección y control de las instalaciones cada 6 meses como mínimo o cuando se requiera.
- Mantener un contacto permanente con el cliente interno, externo y proveedores.
- El trato entre compañeros será de manera cortés y educada, tratando a los demás como esperamos que nos traten a nosotros, y más aún, con los turistas y quienes visiten el lugar.
- Dar una buena imagen corporativa a nuestro cliente.
- Hacer que los huéspedes y visitantes se sientan cómodos y satisfechos con el servicio que ellos solicitan.
- Instalar un libro de quejas, recomendaciones y felicitaciones para saber el nivel de satisfacción de los huéspedes, el mismo que ayudara al mejoramiento del establecimiento.

4.8 LA CALIDAD

La calidad debe estar presente desde la selección de la materia prima hasta el servicio de nuestros productos o servicios a los clientes. Este concepto de Calidad y su aplicación se ha convertido en el móvil para que una empresa logre el nivel de competitividad que le permita mantenerse en el mercado y es instrumento para lograr el Desarrollo Organizacional. La Calidad como parte de un Valor Institucional hará que cada uno de los miembros del establecimiento haga y piensen en función de la satisfacción tanto del cliente externo como el desenvolvimiento correcto del cliente interno.

Algunos de los elementos que constituyen la calidad en los servicios son la limpieza, el estado de mantenimiento, la facilidad de uso de los elementos del soporte físico. La

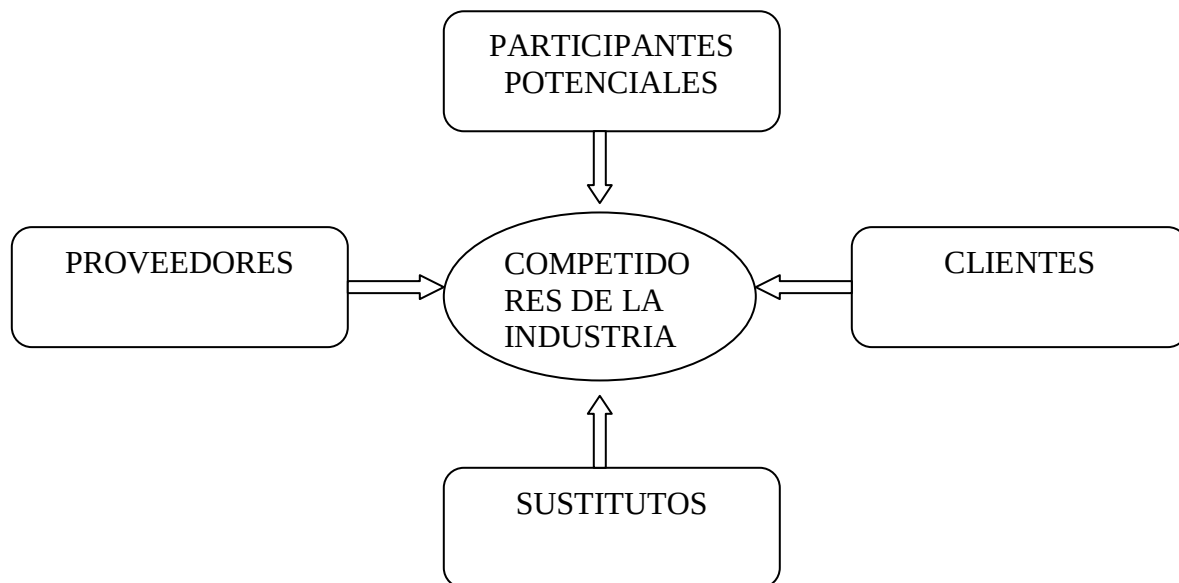
eficacia, presentación y disponibilidad, son los del personal en contacto, y por último la similitud de los turistas es decir si estos pertenecen al mismo segmento. Todo esto hace en conjunto que se pueda dar un SERVICIO DE CALIDAD.

No olvidar que: Un servicio es de buena calidad cuando satisface exactamente la necesidades y expectativas del cliente, siempre ponerse en el lugar de él y sus necesidades.

4.9 ESTRATEGIAS

4.9.1 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

El punto de vista de Porter es que “Existen 5 fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este. La idea es que la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas 5 fuerzas que rigen la competencia para que el largo plazo sea alentador”.



4.9.1.1COMPETIDORES.

Se refiere a la rivalidad entre empresas actuales.

Al momento en el Cantón Gral. Antonio Elizalde “Bucay” se encuentra un solo establecimiento con estas características, que ofrece los servicios antes mencionados, es decir los componentes de una hostería que brinda a mas de servicios de alojamiento, comidas y bebidas, deportes de aventura y muchas actividades más, lo que hace que sea única e inimitable hasta el momento. Pero lo que sí existe son establecimientos de hospedaje que de una manera indirecta pueden convertirse en la competencia, en el Cantón. Pero muy cerca, encontramos el Cantón Cumanda que posee una hostería con similares servicios, la cual es la más fuerte competencia pero no será igual ya que la diferencia la hace el servicio (de personal y lo que ofrece), los elementos que la conforman y la manera de recibir tratar y despedir a quienes visitan la **HOSTERIA CASA DE PIEDRA**.

4.9.1.2PROVEEDORES:

Se refiere al poder de negociación de los proveedores. Dentro de este elemento es importante la selección adecuada de quienes abastecerán y nos proveerán de insumos para la producción correspondiente, sin limitarse solo a uno, sino con la opción de poder buscar nuevos, para evitar una elevación de precios y evitar que la empresa reestructure los costos cada momento o que sufra pérdidas.

4.9.1.3 CONSUMIDOR:

Se refiere al poder de negociación de los consumidores. Cabe destacar que quienes acuden al establecimiento buscan relajarse y sentirse cómodos, esto se logra tratándolo con cordialidad y brindándole una atención personalizada teniendo en cuenta que de él depende el éxito o fracaso del establecimiento, ya que es el turista quien califica y aprueba los servicios y la atención que se le brinda.

4.9.1.4 SUSTITUTOS:

Son productos o servicios similares pero que no cumplen con todas las características. En tiempos de escasés de productos es necesario buscar unos sustitutos para que los productos finales se los tenga, y así no carecer de ellos.

4.9.1.5 PARTICIPANTES POTENCIALES.

Se refiere al riesgo de nuevas empresas, hay que tener en cuenta que siempre va a existir un riesgo de competencia a futuro, esto tomando en cuenta que esta en la actualidad de moda y muy practicado el turismo y los depotes de aventura.

4.9.2 MARKETING:

A partir del análisis de las 5 fuerzas de Porter se establecerá el siguiente planteamiento de marketing tomando en cuenta el Mix Mark:

4.9.2.1 PRODUCTO:

La Hostería ofrece el servicio de alojamiento esto en confortables cabañas equipadas, las mismas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Cuenta con 4 cabañas con una capacidad para 18 personas.

Cada habitación contará con:

Televisión con conexión para TV cable

Ventilador

Baño privado con agua caliente más sus accesorios

Cama confortable

Velador

Closet.

Conexión para Internet.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

1.- En el área de restaurante se servirá como inicio desayunos como:

Desayuno Continental, Desayuno Americano, Desayuno Casa de Piedra, más opciones como cereales, frutas de la región a gusto. Además gozaran de un almuerzo y la respectiva Cena a la parrilla.

- 2.- Área de Eventos
- 3.- Área para el Camping
- 4.- Área de Jardín Orquideario cuanta con 40 variedades de orquídeas.
- 5.- Piscina Pequeña.
- 6.- Piscina de Tilapias.
- 7.- Río de Agua Cristalina.
- 8.- Práctica de deportes de Aventura como: Trekking, Raffting, Repel, Parapente, Caminatas.
- 9.- Avistamiento de Aves-Mamíferos-Mariposas o simplemente disfrutar del paisaje y respirar aire puro.
- 10.- Servicio de lavandería.
- 11.- Parqueadero para 30 vehículos.
- 12.- Servicios de información turística.

Todo lo que se ofrece será realizado con materia prima, equipo y maquinaria garantizados, con una selección correcta de proveedores, factores que contribuyen a obtener resultados positivos y contar con servicios de calidad, tanto en su ejecución como en la entrega al consumidor.

4.9.2.2 PRECIO:

Al ser esta una empresa que desea ganar liderazgo en el mercado, se tratará de dar precios cómodos para quienes deseen conocerla; esto se lo hará creando estrategias de costos para obtener ganancia y a la vez ofrecer un precio justo a quienes lo demandan. Los Turistas acudirán al establecimiento por el precio y por los servicios que se ofrece lo que permitirá reflejar una excelente calidad en cada actividad a realizarse, aspectos muy importantes que el turista toma en cuenta al momento de elegir un establecimiento.

El precio será flexible ya que variará según temporadas, promociones, número de personas, entre otras.

Además el establecimiento cuenta con paquetes promocionales que permiten al turista elegir el mejor que este a su alcance o gusto. (Ver Anexo)

4.9.2.3 PLAZA:

El Producto y servicio se distribuirá dentro de la Hostería, es decir se entregará directamente al cliente, a través de una atención personalizada. El estará en contacto con el producto a cada momento, por lo que es muy importante mantener una excelente imagen de todo lo que rodea para que sienta que el lugar es confiable. Se entregará todos los servicios en los tiempos establecidos y por las personas responsables de la actividad.

4.9.2.4 PROMOCION:

Se utilizará para la comunicación con el cliente:

PUBLICIDAD.- Se contratará los servicios de la radio del Cantón llamada “RADIO ECO” la cual anunciará la ubicación del Hostería, los servicios y todo lo que ofrece.

Se creará una página Web para que el turista obtenga una información visual y completa de lo que el establecimiento ofrece.

Se realizarán folletería impresa con toda la información que dé a conocer el lugar y se los entregará a las Agencias de Viajes lo que ayudará a conocer más el lugar.

Conservar el convenio que se mantiene con la Agencia de Viajes Metropolitan Touring.

Se presentará al turista los tres tipos de paquetes promocionales con los que cuenta el establecimiento, estos son cómodos y permiten elegir las actividades que desean realizar y si gustan de otras actividades, se las puede incluir, siempre que estén dentro de las capacidades y se cuente con el equipo necesario, como por ejemplo, se puede realizar ciclismo de montaña o llamado también cicloturismo, que es otra actividad recreativa en esta zona, el cantón ofrece rutas de excepcional belleza e interés turístico y cultural, con recorridos de 5 a 12,5 Km., en donde se puede encontrar diversas especies de árboles, aves como colibríes y con suerte el gallo de peña, mariposas, orquídeas y gardenias y disfrutar de lo que nos ofrece la naturaleza. Si gustan también se puede hacer cabalgatas, visitar las diferentes haciendas y la comunidad Shuar y si se desea algo más, disfrutar de un deporte de alta adrenalina hacer, parapente.

4.9.3 ESTRATEGIAS DE BAJOS COSTES:

- A. Para lograr un liderazgo en costos se lo hará buscando proveedores y mayoristas que nos vendan productos con precios accesibles, siempre y cuando, cumplan con las normas de calidad, de esta forma los precios no se verán obligados a elevarse. Se mantendrá la visita constante de turistas y a la vez se obtendrá un buen nivel de ingresos.
- B. Dar a conocer a los clientes nuevas promociones, precios y servicios en general, aprovechando sobre todo las festividades y ocasiones especiales.
- C. Aprovechar al máximo el stock de productos y de material en cada departamento, evitando desperdicios y utilizaciones innecesarias especialmente en áreas como Cocina, Bares, Ama de Llaves.

4.9.4 ESTRATEGIAS ESTACIONALES:

- A. Dar a conocer a los turistas los servicios que ofrece la Hostería con la mayor precisión posible en fechas especiales, como en la temporada de playa, que es cuando se disfruta de un clima cálido y muy relajante, en feriados y fechas especiales que es cuando más se centran los turistas por conocer lugares y espacios nuevos de esparcimiento.
- B. Por cada temporada crear paquetes con cortesías, como por ejemplo: en habitaciones por cada 5 personas dar un hospedaje gratis, en cocina crear platos especiales para la fecha y dar una bebida, ya sea alcohólica o no de cortesía, hacer un menú especial para niños, y como servicio adicional, contar con el servicio de guardería. Estos valores agregados ayudaran a que los visitantes deseen volver y recomendar a más personas el visitar la hostería.

4.9.5 OTRAS ESTRATEGIAS:

- A. Influir positivamente en la realización de las metas planteadas, fortaleciendo y valorando el recurso humano a cargo; trabajando con dinamismo, siendo ejemplo del personal para conseguir que trabajen con voluntad.

- B. Como buenas líderes prepararnos en todo momento, actualizando nuestros conocimientos para compartir con el personal e inducirlos a estar atentos a los cambios que exige la hotelería en el país.
- C. Introducir cada vez nuevos estándares de producción y control de calidad en la elaboración de los platos y del servicio, para asegurar un éxito permanente.
- D. Estar preparados para adaptarnos a posibles cambios, sin alterar nuestra meta inicial y de acuerdo a la experiencia que obtengamos estar prestos a trabajar profesionalmente; por ejemplo, implementando nuevos procesos y programas, ya sean de costos, facturación o técnicas de cocina, servicio, etc., tratando de actualizarnos en todo momento, buscar ideas creativas e innovadoras para atraer a los clientes; esto se hará con una capacitación continua tanto de los trabajadores operativos y administrativos.
- E. Efectuar constantes estudios de mercado (clientela y competencia) para detectar nuevos gustos, nuevas exigencias y preferencias de los clientes.
- F. Aunque nuestra mejor estrategia será brindar una atención personalizada y esmerada (amabilidad, profesionalismo, rapidez), para que sean los clientes mismos los que difundan la existencia la calidad y el servicio de la Hostería “Casa de Piedra”.
- G. Trabajar conjuntamente con el personal, revisando y analizando las operaciones y procedimientos, es decir, compartiendo información, a fin de eliminar dificultades y sugerir innovaciones que apunten al mejoramiento de los resultados. Estimular su iniciativa, creatividad y reconocer los méritos y aportes que contribuyan a alcanzar los objetivos. Sobre todo se procurará que cada empleado sienta su trabajo como una misión noble para sí mismo para su familia y para la comunidad.
- H. Vale destacar también, que el trabajo en equipo es uno de los factores más importantes y una adecuada estrategia ya que de ello depende el éxito de una empresa. Los líderes deben tomar en cuenta que las opiniones y recomendaciones que los empleados pueden dar son las más acertadas, ya que son ellos quienes tienen un contacto directo con el cliente.
- I. **VENTA PERSONAL:** el producto y el servicio se entregarán al cliente directamente a través del cliente interno que es parte importante de la empresa y transmite la imagen de la misma desde el primer contacto. Todos los que trabajen en

el establecimiento están pendientes de las necesidades y expectativas del cliente para así satisfacerlas y superarlas, la venta será personalizadas, cara a cara; así se podrá demostrar a cada momento la cultura de calidad total con la que se trabaja.

- J. **RELACIONES PÚBLICAS:** acudir a los eventos organizados ya sean por la Cámara de Turismo o por el Municipio del Cantón, para dar a conocer a la población los servicios que ofrece el establecimiento de una manera explícita y responder a cualquier duda que se presente por parte de los interesados por conocer este lugar turístico.
- K. La hostería posee un CD ROOM con toda la información necesaria la cual encierra todos los atractivos que posee el Cantón y de manera explícita los servicios del establecimiento. Se pretende dar a conocer este material video grafico a través de las agencias de viajes y el Ministerio de Turismo y demás organismos que sean fuentes de investigación e información Turística.
- L. Incluirlo dentro de los mapas turísticos y hoteleros no solo de la Provincia del Guayas, sino también del país, ya que en los últimos tiempos Bucay se ha convertido en un destino Turístico muy visitado.
- M. **PROMOCIONES DE VENTA.** Se venderán paquetes promocionales en los que una tarifa especial que cubrirá alojamiento y desayuno o cena.
- N. Tarifas especiales para grupos.
- O. Convenios con agencias de viajes en las ciudades del país para que promocionen al establecimiento con los turistas que ellos manejen.
- P. Imprimir esferos y cajas de fósforos con el logotipo de la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA.**
- Q. Contar con la ropa suficiente para las debidas reposiciones de las habitaciones ya sean estas sabanas, toallas, jabón, y demás menaje con el logotipo del Establecimiento.

4.10 PROCESO DE PRODUCCION DEL SERVICIO

4.10.1 FLUJOGRAMA

Es una representación gráfica de la secuencia de actividades de un proceso.

Además de la secuencia de actividades, el flujograma muestra lo que se realiza en cada etapa, los materiales o servicios que entran y salen del proceso, las decisiones que deben ser tomadas y las personas involucradas (en la cadena cliente/proveedor)

El flujograma hace más fácil el análisis de un proceso para la identificación de:

Las entradas de proveedores; las salidas de sus clientes y de los puntos críticos del proceso.¹²

SIMBOLOS

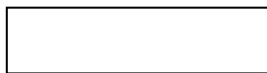
El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

Límites: Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



Operación: Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo

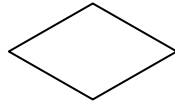


Documento: Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:

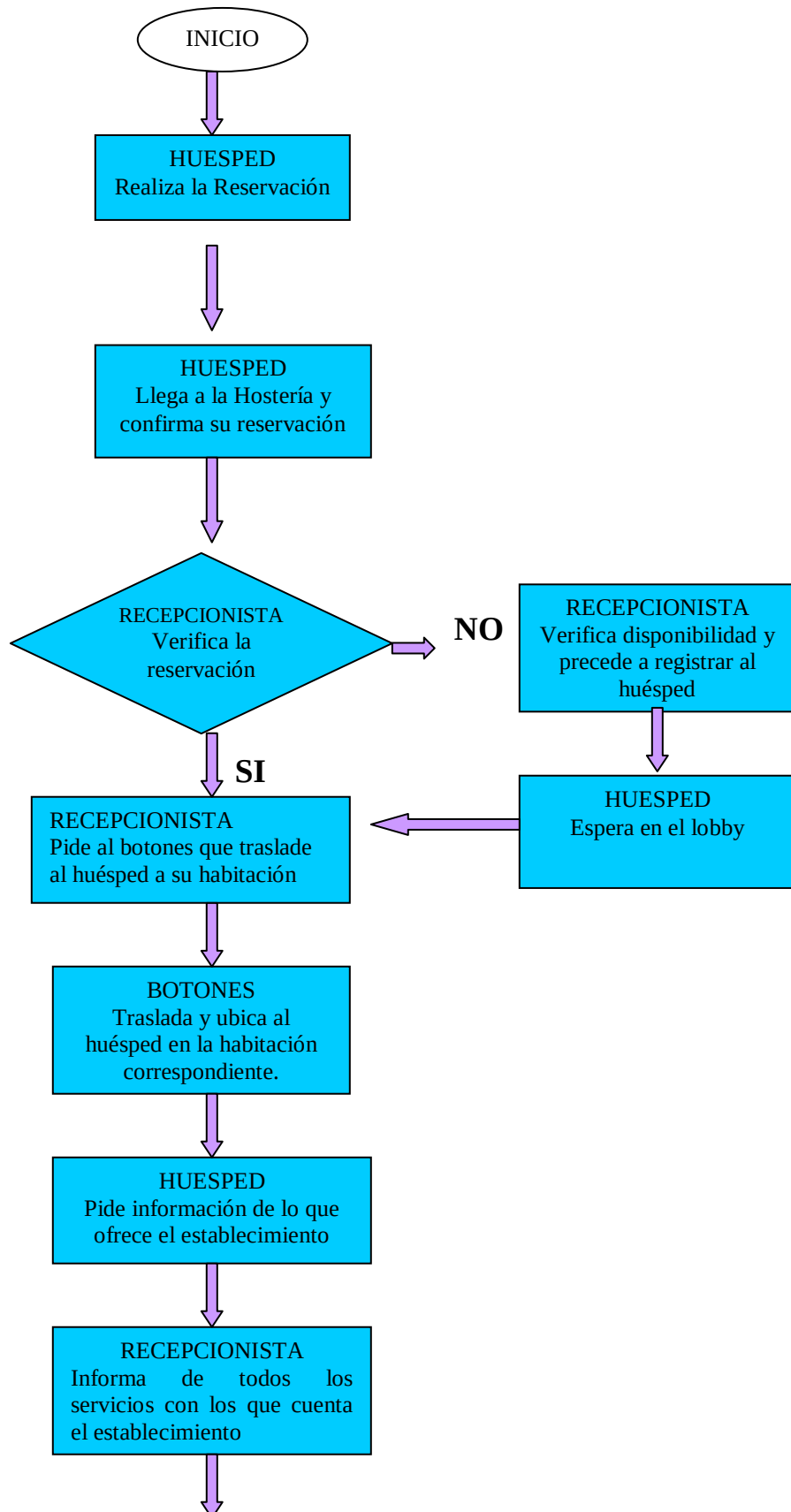


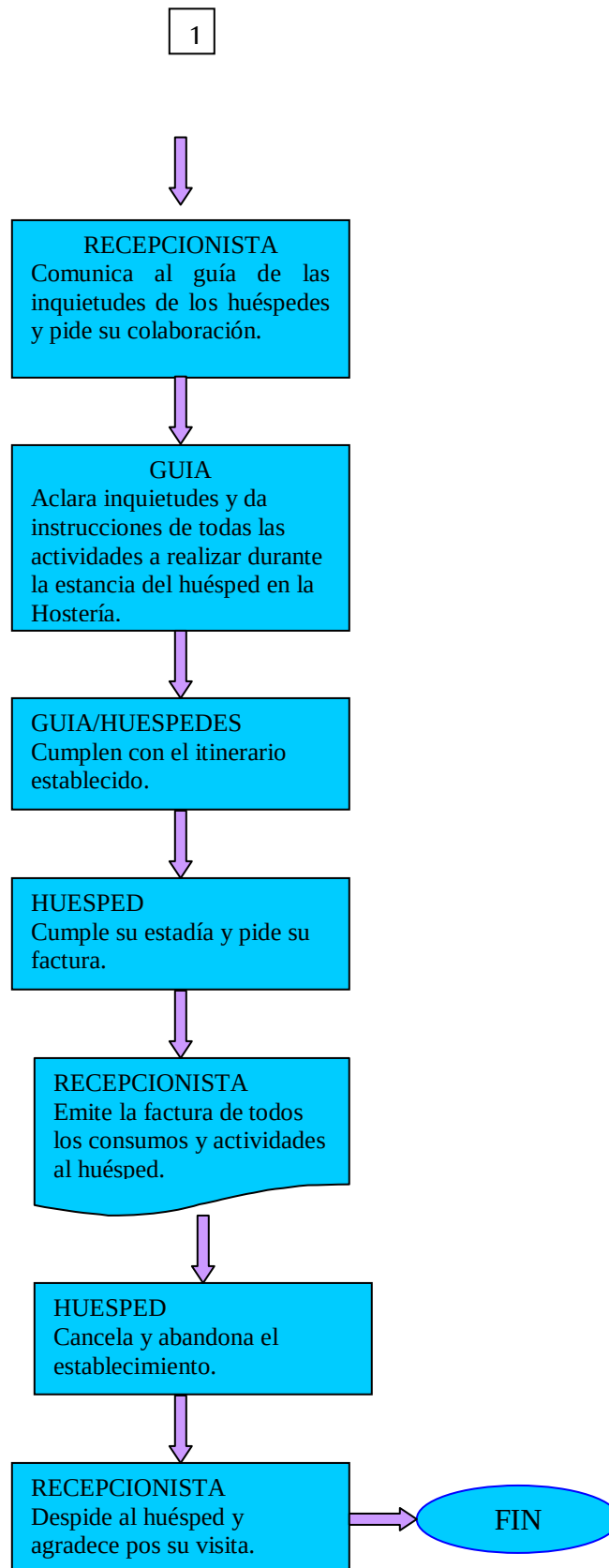
¹² Fuente: Bibliografía # 12.

Decisión: Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:



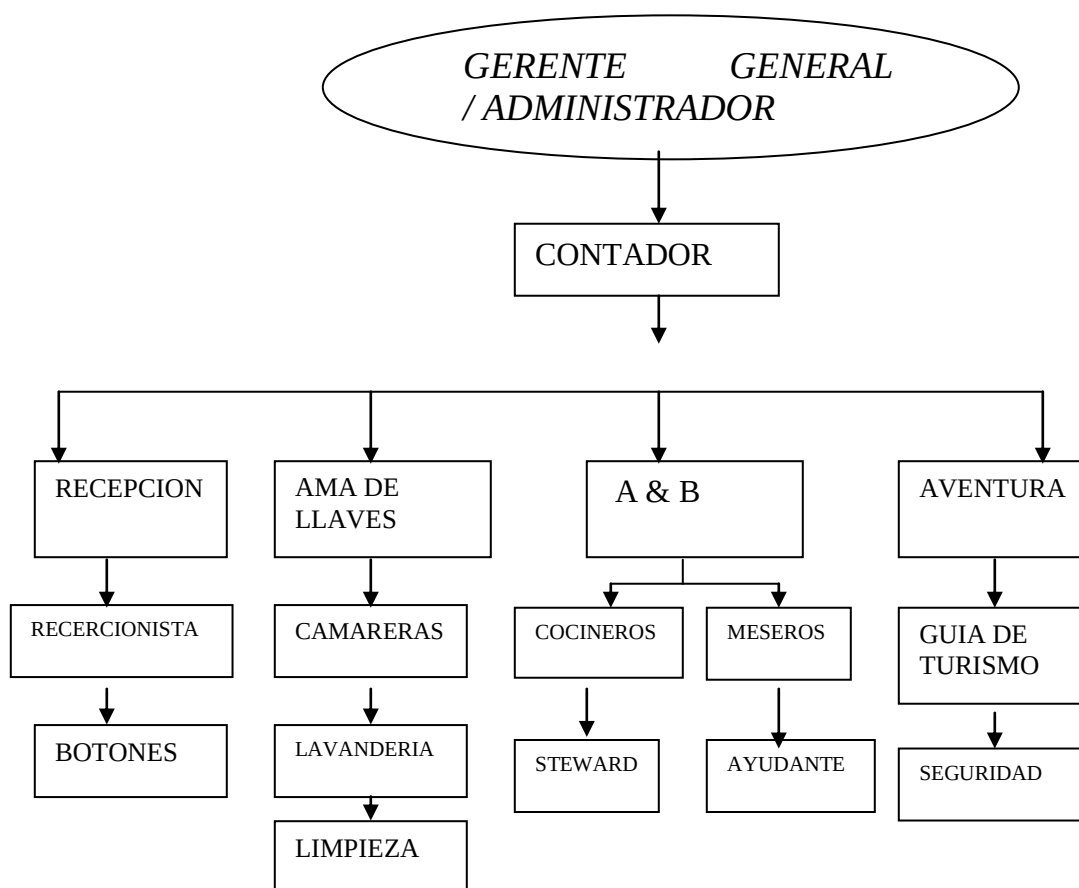
A continuación una representación gráfica del proceso de servicio en la Hostería “Casa de Piedra”





4.11 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Para lograr una correcta estructura organizacional se escogió trabajar con un Organigrama Vertical, que es aquel que representa cada puesto subordinado a otro por cuadros a un nivel inferior ligados a aquel y por líneas que representan la comunicación de responsabilidad y autoridad.



4.11.1 CUALIDADES DEL PERSONAL¹³

Las cualidades del personal en algunos casos son conductas innatas de la persona y en otros hay que ir aprendiéndolas y poniéndolas en práctica con intento de superación.

Esta serie de normas o aptitudes pueden dividirse en los siguientes grupos:

APTITUDES FISICAS

¹³ FUENTE: Bibliografía # 4.

- ≡ Resistencia para soportar los largos periodos d tiempo que se deberá estar de pie, así como los desplazamientos.
- ≡ Fortaleza.- para cumplir con los trabajos en los horarios determinados.
- ≡ Buena presencia física.- estatura mediana, no tener vicios como echar los hombros para delante o los pies para dentro, etc. Se andará con elegancia.
- ≡ Tener buena salud.- cuidar constantemente los pies y la dentadura y evitar malos olores.
- ≡ Habilidad manual.- siendo impredecible tener un mínimo de soltura para poder atender al cliente.
- ≡ Usar la identificación del establecimiento en todo momento y frente a los huéspedes.

APTITUDES INTELECTUALES

- ≡ Poseer un nivel medio de estudio, que le dé cierta cultura y base para poder atender las necesidades del servicio y de los clientes.
- ≡ Facilidad para los idiomas, ya que en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, así como en los restaurantes de categoría análoga, para ocupar puestos elevados es necesario dominarlos, además del castellano.
- ≡ Buena memoria, que le permita retener los nombres de los clientes, sus apetencias y gustos.
- ≡ Facilidad de expresión

APTITUDES PROFESIONALES

- ≡ Disciplina y subordinación, es decir saber, cumplir órdenes y acatarlas, así como darlas. Es como se consigue una mayor compenetración, que irá en beneficio del servicio, de la empresa y de todos.
- ≡ Responsabilidad .- para efectuar el trabajo conscientemente, procuranso prestar atención y realizarlo lo mejor posible.
- ≡ Perfeccionamiento.- tener inquietudes e intentar superarse todos los días, para llegar a una mayor capacidad y rapidez en el trabajo.

- ⇒ Dominio de sí mismo.- que los problemas o circunstancias desfavorables no influyan de manera directa en el trabajo.
- ⇒ Sentido del orden.- un sitio para cada cosa y cada cosa en su sitio. No dejar platos o utensilios sucios a la vista del cliente. Que no haya desorden en el aparador .
- ⇒ Cortesía y educación.- atender al cliente en sus apetencias sin caer en el servilismo.
- ⇒ Franqueza, amabilidad y simpatía.- para ayudar de forma agradable al cliente en sus indecisiones.

APTITUDES MORALES

- ⇒ Honradez.- no solo con los clientes, sino también con los jefes , los compañeros, la empresa y consigo mismo.
- ⇒ Voluntad y perseverancia.- para conseguir la meta propuesta ; ser constantes en todas las actividades.
- ⇒ Compañerismo.- para ayudar a las demás personas que están trabajando y necesitan que se les preste atención o se les socorra en un momento determinado.
- ⇒ Autoridad.- sin abusar nunca de ella , sino impartíéndola con justicia, equitativamente.

4.11.2 DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES

GERENTE / ADMINISTRADOR.

1. Se encarga de la parte administrativa y financiera del establecimiento.
2. Se encargara reestructurar sueldos y salarios del personal.
3. Recibe informes de cada departamento del establecimiento.
4. Supervisa el desempeño de metas y objetivos del establecimiento.
5. Establece las políticas a seguir para las compras y stock.

6. Analiza modificaciones de tarifas en precios de alojamiento, alimentos y bebidas.
7. Mantiene entrevistas con los principales proveedores.
8. Establece las normas para reposición de material.
9. Fija las normas y controles necesarios para la ejecución de los presupuestos.
10. Fija o prueba los precios de venta.
11. Implanta programas para aumentar la producción en los departamentos
12. Verifica y aprueba las propuestas para la ejecución de obras nuevas instalaciones o mejoras.
13. Realiza inventarios constantemente.
14. Representa al establecimiento en problemas de orden legal en cuanto a seguridad material y personal.
15. Realiza periódicamente estudios de mercado (clientela y competencia.)

CONTADOR

1. Se encarga de visitar a la empresa quincenalmente para revisar las ventas
2. Lleva a cabo todo lo referente a pago de impuestos
3. Lleva al día los libros de contabilidad
4. Revisa los inventarios

RECEPCION

RECEPCIONISTA

1. Toma y registra reservaciones de todo tipo.
2. Prepara los correspondientes listados de reservaciones.
3. Analiza y satisface pedidos especiales.
4. Verifica la disponibilidad.
5. Verifica la reservación.
6. Recibe al huésped con reservación o sin ella.
7. Recibe huéspedes individuales y grupales.
8. Ofrecer opciones de habitaciones.
9. Aplica descuentos especiales.
10. Ofrecer otros servicios.

11. Garantiza la Estancia.
12. Asigna habitaciones.
13. Da instrucciones al personal uniformado.
14. Interviene en situaciones especiales.
15. Promueve la venta de los servicios que brinda el establecimiento.
16. Proporciona al huésped toda la información solicitada tanto del establecimiento como del cantón.
17. Recibe y entrega paquetes.
18. Realiza cambios de habitación si fuere necesario.
19. Atiende llamadas telefónicas.
20. Coordina con el resto de departamentos.
21. Registrar ingresos y egresos.
22. Abre y mantener cuentas individuales y grupales.
23. Solicitar la revisión de las habitaciones.
24. Agradece y despide al huésped.

BOTONES

1. Son los encargados de cuidar y transportar el equipaje de los viajeros, tanto a la entrada como a la salida del establecimiento.
2. Cuida de realizar cuantos trabajos se le encomiende específicos del departamento.
3. Deberá poner en conocimiento de la camarera o recepcionista la entrada y salida de huéspedes.
4. No entrará en la habitación a menos que se solicite su presencia en ellas.
5. Mantendrá una limpieza de su área de trabajo y los periódicos revistas del departamento.

AMA DE LLAVES

CAMARERAS

1. Se encarga de la limpieza de habitaciones ocupadas y de salida.
2. Limpieza de pasillos y escaleras.
3. Limpieza y organización de los “offices”.

4. Se encarga del cambio de ropa de habitaciones.
5. Puesta a punto de bloqueos y desbloqueos de habitaciones.
6. Ayuda en el cambio de habitaciones, si se diera el caso.
7. Se encarga de entregar en recepción los objetos olvidados por los huéspedes.

LAVANDERIA

1. Entregará el material limpio necesario en el departamento que lo requieran, especialmente en habitaciones.
2. Dota al personal de uniformes limpios cada vez que lo soliciten.
3. Utiliza productos adecuados para cada prenda.
4. Lava y entrega la ropa de los huéspedes si estos lo solicitan.
5. La encargada de esta área realiza periódicamente inventario de la ropa.

LIMPIEZA

1. Realizará la limpieza de zonas de transito como: pasillos, halls, escaleras, etc.
2. Limpieza de zonas de descanso: salones, áreas verdes, etc.
3. Zonas de recreo como jardines, piscina, etc.
4. Aseo y servicios públicos.
5. Limpieza de los departamentos del establecimiento.

ALIMENTOS Y BEBIDAS

COCINERO

1. Se encarga de preparar todos los platos de la carta.
2. Recibirá los productos y verificara el buen estado de los mismos.
3. Realizará un inventario de todo lo que está a su cargo.
4. Mantendrá una política de limpieza y buen trato de los alimentos.
5. Realiza un control previo de la calidad de los alimentos.

6. De su buen gusto depende la satisfacción de los comensales, su responsabilidad es grande.

STEWARD

1. Se encarga de la limpieza de la cocina y su abastecimiento.
2. Se encarga de sacar la basura los días que el recolector pase para evitar la acumulación de malos olores.

MESERO

Cumple funciones como:

1. Es aquel que tiene contacto con el turista.
2. Recibe directamente las quejas y comentarios de los turistas.
3. Está encargado del servicio de mesas.
4. Debe conocer con exactitud los ingredientes y precios del menú.
5. Debe organizar el menaje necesario.
6. Se encarga de la limpieza del local.
7. Desbaraza mesas y las organiza para un nuevo servicio

AYUDANTE

1. Será el brazo derecho del mesero.
2. Se encarga del montaje y desmontaje del local.
3. Se encarga de la limpieza y pulida del material.
4. Puede encargarse de la limpieza del establecimiento.

AVENTURA

GUIA DE TURISMO

1. Es quien dirige a los turistas e informa de todos los servicios que tiene el establecimiento.
2. Se encarga de guiar y dar las debidas protecciones en cada deporte y actividad que realicen.
3. Cuida cada detalle al realizar las actividades.

4. Lleva y trae de regreso a los turistas.

SEGURIDAD

1. Aquí se ubica al personal cuya principal tarea es velar por la vida y seguridad de los huéspedes, visitantes y empleados.
2. Se contratará personas con experiencia en esta actividad, como policías retirados o contratar personal de seguridad externa.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES:

- A. Cada uno de los estudios realizados permitieron definir que un establecimiento como la **HOSTERÍA CASA DE PIEDRA** es de gran importancia y ayuda para quienes visitan el Cantón, ya que es el único lugar que ofrece un encuentro directo con la naturaleza. Los servicios que ofrece van de acuerdo con las exigencias y perspectivas de los turistas, ya sean éstos que lo visiten por vacaciones, negocios o practicar deporte de aventura. Es importante recalcar que cada turista tiene gustos y preferencias diferentes, sin embargo tienen en común es buscar la satisfacción y servicios de calidad.
- B. Es importante el cuidado del medio ambiente ya que los turistas al visitar estos lugares buscan un ambiente puro y natural que es el mismo que se ha perdido en las grandes ciudades.
- C. La Municipalidad ha sido de gran apoyo para el desarrollo del cantón y del turismo, favoreciendo así a la actividad económica de todo el sector.
- D. La puesta en marcha de cada uno de los objetivos y estrategias hará que la empresa obtenga mejores beneficios y llegue no solo a ser visitada por turistas de la Costa del país, sino que se extienda a nivel nacional.
- E. Con respecto a la práctica de los deportes de aventura es indispensable decir que la seguridad en equipos y materiales son aptos y cuentan con personal capacitado para practicar dichos deportes.
- F. Como empresa dar lo mejor para lograr la aceptación de los turistas y atraer de esta manera más visitantes.

G. Para que una empresa funcione y se mantenga es importante trabajar en equipo y bajo las normas que establece la ley, tramite en el que se encuentra el establecimiento.

H. **CASA DE PIDRA**, es una empresa que busca dar a quienes la visitan un producto que en la actualidad muchos lo ofrecen, pero en este lugar lo que hace la diferencia es el trato personalizado y el carisma con el cual son atendidos.

RECOMENDACIONES:

A. La empresa deberá mantener un mejoramiento continuo tanto en la infraestructura calidad y servicio con la capacitación del personal, tomando en cuenta que cada día la demanda exige más y mejores servicios, manteniendo el índice de aceptación que hasta ahora lo tiene.

B. Conservar el medio natural en el que se desarrollan las actividades de la Hostería y así evitar el daño y deterioro de los espacios naturales, ya que son estos la fuente de turismo y de desarrollo del establecimiento.

C. Seguir trabajando en conjunto hará que el establecimiento cuente con el respaldo y apoyo de las máximas autoridades del lugar, lo que favorecerá para que el Cantón crezca y por ende el turismo sea una de las principales actividades del sector.

D. Para obtener los beneficios que se desea es importante buscar los métodos y fuentes con los cuales hacerlas posibles, tomando en cuenta que todo está al alcance de quienes deseen visitar este lugar, como por ejemplo, facilidades de acceso, transporte, fuentes de comunicación, y más.

E. Dentro de lo que es la práctica y desarrollo de los deportes de aventura, es indispensable hacer un control periódico de todos los equipos y materiales con los

que cuentan para realizar dichas actividades y así evitar el riesgo de accidentes ya que esto traería graves consecuencias.

- F. No olvidar que el brindar un buen servicio no es aquel que cuesta más sino aquel que hace de los turistas sentir una satisfacción y el deseo de volver.
- G. Debe acudir a los departamentos respectivos de cada institución encargada de otorgar los permisos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento y así evitar futuros inconvenientes.
- H. Continuar con el servicio que hasta ahora se ofrece, mejorarlo cada vez más ya que de este depende el regreso de quienes visitan y disfrutan del lugar.

BIBLIOGRAFIA:

1. CALDAS, Marco. Planificación Estratégica, tercera edición, 24 y 27pp.
(Visión, Misión)
2. CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo). Vademécum Institucional,
Volumen I, Julio 1996
3. DI MURO, Pérez Luis. Manual práctico de Recepción Hotelera. Ed. Trillas.
México. 1^{ra} edición. 1999. 28pp.
(Concepto Hostería)
4. GALLEGOS, Jesús Felipe. Manual Práctico de Restaurantes; 65-66-67 pp.
(Cualidades del personal)
5. HERRERA, E. Luis, Medina F. Armando, Naranjo L. Galo. Tutoría de
Investigación Científica. 14 pp.
(Formula a aplicar para el cálculo de la muestra)
6. INEC (instituto nacional de estadísticas y censos) folleto provincia del GUAYAS
Cantón General Antonio Elizalde “BUCAY”.
(Población del cantón)
7. MINISTERIO DE TURISMO.
(Certificado de turismo)
8. Sr. JORGE Montalvo, Municipalidad del cantón General Antonio Elizalde (Bucay)
Director de Turismo.
(Datos ingreso de turistas al Cantón)
9. Revista “Bucay” General Antonio Elizalde, primera Edición. 2005. 7pp.
(Clima y temperatura)
10. Servicio de Rentas Internas SRI.
(Requisitos para el Registro único de Contribuyentes)
11. <http://www.monografias.com/trabajos15/sistema-kaizen/sistema-kaizen.shtml>
(trabajo en equipo)
12. http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm
(Flujogramas).
CETUR (Corporación Ecuatoriana de Turismo). Vademécum Institucional, Volumen I, Julio 1996

ANEXO 1

ENCUESTA

EDAD: _____ **SEXO:** _____ **ESTADO CIVIL:** _____

- **Objetivo:** Determinar si las personas que visitan hosterías están satisfechos con los servicios, y la atención van de acuerdo a sus gustos y expectativas.

PREGUNTAS:

1. Con que frecuencia visita UD una Hostería.

Los fines de semana _____ Quincenalmente _____
Una vez al mes _____ En feriados _____

2. ¿Considera un lugar turístico el Cantón Gral. Antonio Elizalde “BUCAY”?

SI _____ NO _____

3. ¿Considera apropiada la ubicación de los establecimientos en este cantón?

SI _____ NO _____

4. ¿A través de que medio conoce Ud los lugares turísticos que visita (Hosterías)?

Amigos _____
Reportajes de TV _____
Radio _____
Revistas _____

5. A través de que medio considera apropiado promocionar los lugares turísticos (Hosterías).

Trípticos _____ Agencias de viajes _____
Prensa _____ Radio _____
TV _____

6. Al visitar una Hostería Ud. que tiempo permanece en ella?

Un día _____
De 2 a tres días _____
Feriados _____
Más de 4 días _____

7. ¿cuánto ha gastado promedio cuando ha visitado una hostería en su tiempo de permanencia?

21-30 _____	31-40 _____
41-50 _____	51-60 _____
61-70 _____	71-80 _____
81-90 _____	

8. ¿Al realizar una reserva en una hostería considera Ud. importante factores como?

Facilidades de acceso	_____
Precio	_____
Servicios que brinda	_____
Lugares turísticos que posee	_____
Cuenta con transfer	_____
Servicios de Internet	_____

9. ¿Cuál es el motivo por el que visita estos establecimientos?

Conocer nuevos lugares y culturas	_____
Por hacer turismo	_____
Por salir del ambiente de la ciudad	_____
Por hacer negocios	_____
Por hacer nuevos amigos.	_____

10. ¿Con quién visita estos lugares turísticos?

Amigos	_____
Con la pareja	_____
Con la familia	_____

¡GRACIAS POR SU AYUDA Y COLABORACION!

PAQUETES

TRIPTICO

HOJA VOLANTE

FOTOGRAFIAS

VIDEO