

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN PUBLICITARIO PARA LAS HOSTERÍAS Y CENTROS
TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY**

Autora :

María Carmen Zhiñin Crespo

Tutor

Ing. Alexandra Abril

Quito - Ecuador

Diciembre 2012

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El trabajo de titulación de tesis con título **“Plan publicitario para las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay”** ha sido desarrollado por María Carmen Zhiñin Crespo con CC. No. 0104661129 persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

María Carmen Zhiñin Crespo

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Alexandra Abril, certifico que la señorita con María Carmen Zhiñin Crespo CC. No. 0104661129 realizó la presente tesis con título **“Plan publicitario para las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay”** y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.

Ing. Alexandra Abril

DEDICATORIA

La presente tesis le dedico primeramente a Dios, por haberme permitido llegar a concluir una etapa más de mis estudios, por haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado siempre apoyándome, enseñándome a enfrentar las adversidades sin desfallecer en el intento, por la motivación constante, que me ha permitido ser una persona de bien, con valores, principios y perseverante.

A mi hijo que es mi mayor motivación para seguirme superándome cada día, para alcanzar mis más apreciados ideales.

A mis hermanos por sus consejos y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Mi tesis dedico con todo mi cariño y amor.

Primeramente a ti Dios por a haber demostrado tantas veces tú existencia, por darme fuerza para levantarme en cada tropiezo que he tenido, por haber aprendido de ellos y gracias principalmente por permitirme hacer realidad el sueño más importante de mi vida.

A mis queridos padres por haberme dado la vida y por haber estado conmigo en todo momento, les agradezco de todo corazón, por sus llamadas de atención, su constante apoyo les debo mucho. Gracias por confiar en mí. Gracias por ser el pilar fundamental que me sostiene, por ese amor incondicional, por esos consejos sabios y oportunos.

A mí adorado hijo, gracias por tu comprensión.

A mi tutora la ingeniera Alexandra abril por aportarme con sus conocimiento y guiarme para el desarrollo del trabajo de titulación.

A mis amigas/os por su constante apoyo, por estar siempre presentes en todo momento.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación es una propuesta de un plan publicitario para las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay.

La publicidad es importante hoy en día, tanto para las grandes empresas como para las pequeñas, estas realizan publicidad de sus productos o servicios para dar a conocer sus beneficios y por ende para lograr un posicionamiento en el mercado.

La publicidad es una herramienta estratégica que les proporciona a las empresas tener mejores resultados en las ventas, lograr posicionarse en la mente de los consumidores y captar nuevos clientes.

En el mercado existente se puede encontrar una variedad de productos y servicios con diferentes beneficios o atributos es por ello que la publicidad es indispensable para distinguirse de la competencia.

ABSTRACT

This paper is a proposal titling an advertising plan for the inns and resorts in the province of Azuay.

Advertising is important today for both large companies and small, they do advertise their products or services to raise awareness of its benefits and therefore to achieve a market position.

Advertising is a strategic tool that provides businesses will have better sales results, achieve position in the minds of consumers and attract new customers.

In the existing market can find a variety of products and services with different benefits or attributes is why advertising is vital to distinguish themselves from the competition.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1. CAPITULO I | 1 |
| 1.1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.3. OBJETIVOS. | 3 |
| 1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... | 3 |
| 1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS. | 3 |
| 2. MARCO DE REFERENCIA..... | 4 |
| 2.1. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD..... | 4 |
| 2.2. IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE PUBLICIDAD | 6 |
| 2.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD..... | 6 |
| 2.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD..... | 8 |
| 2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD | 10 |
| 3. ESTRATEGIA METODOLOGICA | 16 |
| 3.1 ANÁLISIS EXTERNO..... | 16 |
| 3.1.1. FACTORES MACRO ECONÓMICOS | 17 |
| 3.1.1.1. ANALISIS PEST | 17 |
| 3.1.1.1.1. ECONÓMICO | 17 |
| 3.1.1.1.2. POLÍTICO – LEGAL | 18 |
| 3.1.1.1.3. TECNOLÓGICOS..... | 23 |
| 3.2. MICRO ECONÓMICO..... | 24 |
| 3.2.1 FUERZAS DE PORTER..... | 24 |
| 3.2.1.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES | 24 |
| 3.2.1.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | 24 |
| 3.2.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | 25 |
| 3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES | 25 |
| 3.2.1.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTO | 26 |
| 3.3. ANÁLISIS F.O.D.A | 26 |
| 3.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO | 28 |
| 3.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO | 28 |
| 3.5. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 29 |
| 3.5. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA..... | 30 |
| 3.6. REPRESENTACIONES GRAFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 31 |

| | |
|---|----|
| 4. RESULTADOS | 41 |
| 4.1. PROPUESTA DEL PLAN PUBLICITARIO | 41 |
| 4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA | 41 |
| 4.2.1 MISIÓN PROPUESTA | 42 |
| 4.2.2. VISIÓN PROPUESTA | 42 |
| 4.2.3. VALORES | 42 |
| 4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PUBLICITARIO | 45 |
| 4.3.1. OBJETIVO GENERAL | 45 |
| 4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 46 |
| 4.4. ALCANCE | 46 |
| 4.5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | 46 |
| 4.5.1. PUBLICIDAD DE BOCA A BOCA | 48 |
| 4.5.2. PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL | 51 |
| 4.5.2.1. Vallas publicitarias | 52 |
| 4.5.2.2. REDES SOCIALES..... | 54 |
| 4.5.3. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS | 56 |
| 4.5.3.1. PUBLICIDAD MÓVIL | 57 |
| 4.5.3.2. PUBLICIDAD EN DÍPTICOS..... | 59 |
| 4.5.3.3. PUBLICIDAD EN RADIO | 62 |
| 4.5.3.4. PUBLICIDAD PARA POSICIONAMIENTO..... | 64 |
| 4.6 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO | 68 |
| 4.6.1 INVERSIÓN..... | 68 |
| 4.6.2. TIR Y VAN | 71 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 74 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 74 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 75 |

LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------|----|
| FIGURA 1 TABLA ANALISIS F.O.D.A..... | 27 |
|--------------------------------------|----|

| | |
|---|----|
| FIGURA 2 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 1..... | 32 |
| FIGURA 3 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 2..... | 33 |
| FIGURA 4 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 3..... | 34 |
| FIGURA 5 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 4..... | 35 |
| FIGURA 6 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 5..... | 36 |
| FIGURA 7 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 6..... | 37 |
| FIGURA 8 GRAFICO ENCUESTA PREGUNTA 7..... | 38 |
| FIGURA 9 GRAFICO ENCUESTA PREGUNTA 8..... | 39 |
| FIGURA 10 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 9 | 40 |
| FIGURA 11 TABLA TEMPORADA ALTA PARA DESCUENTOS..... | 49 |
| Figura 12 ILUSTRACION SISTEMA EMPRESARIAL..... | 50 |
| Figura 13 ILUS TRACION BASE DE DATOS..... | 51 |
| FIGURA 14 ILUSTRACIÓN VALLA PUBLICITARIA | 54 |
| FIGURA 15 ILUSTRACIÓN REDES SOCIALES | 56 |
| FIGURA 16 ILUSTRACIÓN PUBLICIDAD MÓVIL 1 | 58 |
| FIGURA 17 ILUSTRACION PUBLICIDAD MÓVIL 2 | 59 |
| FIGURA 18 ILUSTRACION PUBLICIDAD DÍPTICO..... | 61 |
| FIGURA 19 ILUSTRACION MATERIA P.O.P 1 | 65 |
| FIGURA 20 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 2..... | 66 |
| FIGURA 21 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 3..... | 66 |
| FIGURA 22 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 4..... | 67 |
| FIGURA 23 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 5..... | 67 |
| FIGURA 24 TABLA PROYECCIÓN | 68 |
| FIGURA 25 TABLA TIR Y VAN..... | 71 |

TABLA DE ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

ANEXO 2 TABLAS DE INFORME DE ENCUESTA

ANEXO 3 PROFORMA

TABLA DE CONTENIDO

1. CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

Publicidad es una forma o técnica cuyo objetivo fundamental es dar información al público sobre la existencia de bienes o servicios a través de los diversos medios de comunicación.

La publicidad y la comunicación siempre han existido en la organización porque es la que permite que se establezcan relaciones entre los individuos.

Con el plan publicitario para las hosterías y centros turísticos, se pretende crear una imagen que permita darse a conocer y por ende promocionar los mismos que incentive la visita a nuestro mercado consumidores nacionales y también internacionales a los diferentes lugares del Azuay.

A través del mismo crear un plan publicitario a las hosterías y centros turísticos mediante la identificación de dificultades que pueden poseer, lo que provoca no estar en la mente de los consumidores con una imagen corporativa de calidad y prestigio.

La publicidad es imprescindible para crear la demanda de un producto y/o servicio, lo que beneficia directamente a la sociedad, no solo en las prestaciones que aporta para que se conozcan los servicios o productos imprescindibles o necesarios para los consumidores sino que a su vez, fomenta el empleo y la prosperidad de una comunidad.

Tradicionalmente se ha llamado Región del Austro a la Provincia del Azuay y junto con ella, a las actuales de Cañar, Loja, El Oro y el Sur Oriente. Hoy el Austro propiamente dicho, que sería las provincias del Azuay, Cañar y Morona Santiago; y el Sur con las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

Solamente en 1880 se conformó con parte del territorio del Azuay y la Provincia de Cañar, que escogió como su capital la ciudad de Azogues.

En la provincia del Azuay existe una variedad de hosterías y centros turísticos con una alta demanda de jóvenes o familias que pertenecen a la provincia al Ecuador o turistas internacionales.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se logrará posicionarse en la mente de los consumidores con el plan publicitario?



1.3. OBJETIVOS.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan publicitario para las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fundamentar teóricamente el plan de publicidad
- Diagnosticar de forma adecuada la situación del sector del Azuay
- Proponer un plan publicitario para las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay.

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1. CONCEPTO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende, la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad.¹

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

Ésta consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio al público, así como en persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, a través de una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Es posible definir también a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía al público a través de medios o canales publicitarios².

Asimismo, no debemos confundir la publicidad con la propaganda, la cual consiste en la difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosa o política.

¹Del libro: Philip k, Gertner D, Rein I, Haider D, Marketing Internacional de lugares y destinos, México 2007, pág. 227

²Del sitio web: Promoción y publicidad URL <http://www.crecenegocios.com>

La publicidad se compone de los siguientes elementos:

Emisor

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El emisor es la empresa o negocio que lanza una campaña publicitaria.

Objetivo publicitario

Es lo que se pretende alcanzar, al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un producto, el de informar sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

Medio o canal publicitario

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al receptor; ejemplos: la televisión, la radio, el diario, el Internet, el correo, las ferias, los eventos, letreros, paneles, carteles, afiches, etc.

Mensaje publicitario

Es el mensaje que se envía al receptor a través de los medios o canales publicitarios con el fin de dar a conocer, informar, persuadir su compra o adquisición, o hacer recordar un producto o servicio.

Receptor

Es quien recibe el mensaje publicitario a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo.

2.2. IMPORTANCIA Y NECESIDAD DE PUBLICIDAD

Vivimos en un mercado tan competitivo, en el cual encontramos una enorme variedad de productos y servicios que surgen día a día, al igual que los productos sustitutos.

Es por ello que la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos e informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

La aspiración de todo productor es llegar a confundir el producto con la marca, consiguiendo que el consumidor vaya a un almacén y no pida un refresco de cola, sino una “Coca” o “Pepsi”, lo que es factible gracias a la publicidad intensiva.³

2.3. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.

Tienes un producto y quieres venderlo; empleas todos los medios a tu alcance para bombardear con propaganda a tus clientes potenciales, para lanzarles el mensaje, pensando que así llamarás su atención y entonces comprarán el producto. Además, te importa poco si son muchos o pocos impactos, si son útiles o no, porque la publicidad que has puesto en práctica hasta ahora va a peso... dispones de dinero y con eso compras espacios, medios y soportes para promocionar tu producto. Pero ahora debes dejar de perseguir para empezar a atraer, has de buscar conceptos y valores relacionados con la marca y el producto y dedicar esfuerzos a pensar, diseñar y establecer cómo llegar al consumidor y a la experiencia de consumo con el mensaje.⁴

³ Del sitio web: importancia de la publicidad <http://factor53.wordpress.com>

⁴ Del libro: Cerezo J. claves del nuevo marketing, Barcelona 2009 pag.21

La publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar en el mercado. Los objetivos de las entidades son:⁵

Recordar

Es bastante probable que nuestra marca (ya sea de un producto o servicio) tenga un nombre, el cual se podrá utilizar en la publicidad como un recordatorio sobre nuestra función, características diferenciadoras y presencia.

Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando éstas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad. La publicidad de recordatorio puede llegar a tener resultados beneficiosos.

Persuadir

Este es posiblemente uno de los objetivos más conocidos e importantes de la publicidad ya que nos ayuda a enfrentarnos a la mente del consumidor creando una imagen que influirá en su percepción.

Es decir, nos permite construir una preferencia sobre nuestra marca, producir un cambio respecto a la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

La persuasión comercial en la publicidad puede resultar algo agresiva si no se realiza correctamente y esto puede tener resultados nocivos al poder irritar al receptor de esta publicidad con nuestro afán recordatorio. No podemos olvidar

⁵Del sitio web objetivos de la publicidad <http://publi507.blogspot.com>

que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento. La confianza y la buena imagen facilitan la labor.

Ubicándonos como marca, servicio o producto preferente para los consumidores se lograrán beneficios indirectos sin necesidad de una agresividad excesiva para forzar la compra. Estamos hablando de un arte basado en la sutileza, la creatividad y la inteligencia.

Sabiendo lo que manejamos nos daremos cuenta de que no es solo un problema de dinero, es ante todo una cuestión de saber usar este recurso que llamamos “publicidad”. Con imaginación se pueden cumplir estos objetivos pese a no disponer de mucho capital.

2.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Función informativa. Sabemos que su fin es dar a conocer un producto y para ello recurre no sólo a la imagen, sino también al texto y/o la palabra.

Función persuasiva. No sólo necesita dar a conocer, informar, necesita persuadir, convencer, para lo que le resultan válidos todo tipo de argumentos

Función económica. Como empresa necesita obtener beneficio, necesita ser rentable, ¿cómo?: creando nuevas necesidades, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores de la economía porque nuestra sociedad es, en gran medida, una sociedad de bienes de consumo y las empresas necesitan dar a conocer esos productos por lo que no reparan en

emplear tremendas inversiones en publicidad (que, en definitiva, acaba pagando el consumidor a través del incremento del valor del producto)⁶

Pero además, la publicidad busca cumplir en nuestra sociedad una serie de funciones:

Función financiadora: es la publicidad uno de los principales medios de financiación para todos los medios de comunicación. Esta dependencia de la publicidad condiciona en numerosas ocasiones a los propios medios: la televisión es el caso más significativo pero no podemos dejar de lado a la prensa, se maquetan los textos una vez que se distribuye la publicidad del día o la radio.

Función sustitutiva. La publicidad no presenta sino una representación manipulada de la realidad (Un anuncio de tabaco, por ejemplo, jamás va a presentar la realidad de las consecuencias que puede producir su consumo, buscará plantear otro tipo de asociaciones -placer, conquista, aventura, al hecho de fumar)

Función estereotipadora. Se tiende a unificar gustos, hábitos de comportamiento y de vida. Las investigaciones sobre la incidencia de la publicidad en grupos sociales concretos demuestran que no sólo influye en la elección de lo que se compra sino en la interiorización de ideas y pautas de conducta. Es evidente, que además de promocionar productos, la publicidad nos ofrece modelos de vida y referentes culturales.

Función des-poblé matizadora: El mundo que nos muestra la publicidad rara vez deja de ser un mundo fascinador, sin problemas ni tensiones. Nos ofrece el lado “bello” de la vida al que accederemos gracias al consumo.

⁶Del sitio web Funciones de la publicidad: <http://www.hiru.com>

Función creativa: Los anuncios publicitarios se han convertido en una vertiente más de la creación artística, especialmente en televisión, donde varios directores de cine han desarrollado una labor creativa muy importante. No obstante, no debemos dejarnos atrapar por el “continente”, vanguardista en numerosas ocasiones, pero escondiendo casi siempre, un ideario absolutamente conservador.⁷

2.5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD

Ventajas

- ✓ La publicidad es muy barata y llega a todo el público en general es un medio masivo que es muy utilizado por las empresas para darse a conocerse.
- ✓ Se puede colocar en un lugar estratégico para que tenga mayor impacto por ejemplo un estadio de futbol.
- ✓ Puede ser publicada en casi todos lados.
- ✓ El gran impacto visual. Consigue captar la atención de su público target debido a su posición estratégica.⁸

Desventajas

- ✓ Las desventajas de la publicidad residen, en que al ser un medio masivo y que llegue a todo el público, no a todos les interesará.

⁷Del sitio web: Funciones de la publicidad, URL= [Http://archivo.abc.com.py](http://archivo.abc.com.py)

⁸Del sitio web: ventajas y desventajas, URL= www.publicidadexteriorweb.com

- ✓ Puede llegar a ser muy cara, los consumidores ya no confían en la publicidad de los productos ya que solo se ve lo bueno del producto.
- ✓ Existe mucha competencia en el mercado por lo cual los spots de tv se llegan a saturar quitando o reduciendo el interés de los consumidores espectadores de ésta.
- ✓ El fenómeno de zapping. Se da cuando los espectadores cambian de canal cuando inician los comerciales.
- ✓ Localización. La mejor ubicación suele estar ocupada siempre por los grandes anunciantes, por lo que resulta complicado para los demás productos situarse óptimamente en el espacio urbano.

Medios publicitarios

Periódico

Tradicionalmente es el medio utilizado para conocer noticias locales y regionales. Aún cuando su popularidad va en decremento con los años, desplazado por la televisión y el internet, sigue gozando de gran simpatía por un amplio mercado.⁹

Ventajas:

- Es un medio muy barato.
- Tiene gran flexibilidad, tanto en los tiempos como en los espacios de publicación. Basta con llevar el anuncio antes del cierre de la edición para estar anunciado al día siguiente, así mismo tiene grandes posibilidades de anuncio, toda la plana, media plana, cuarto de plana, etc.

⁹Del sitio web: ventajas y desventajas, URL <http://www.crecenegocios.com>

- Posee gran credibilidad.

Desventajas:

- A la gente joven no le gusta leer el periódico, y solo se concreta a “hojear”.
- Salvo algunas excepciones, la mayoría de los periódicos, tiene muy mala calidad, perdiéndose impacto en los mensajes.

Radio

Este medio es muy bien aceptado en nuestra sociedad pues es un gran compañero en el desempeño de otras actividades.

Ventajas:

- Medio muy barato.
- Gran cobertura regional.
- Segmenta muy bien los diferentes mercados.

Desventajas:

- Ya que es un “acompañante” requiere muchas repeticiones para que el radioescucha capte los mensajes.
- La producción de los comerciales de radio, en muchas ocasiones recae en gente que no es especialista en aspectos de mercadotecnia, los cuales pasan por alto detalles como público objetivo, segmentación o posicionamiento.
- Fórmulas repetitivas, en contenidos y horarios.

Televisión.

Ventajas:

- Calidad del mensaje.
- **Carácter audiovisual:** consigue una forma de comunicación que multiplica las posibilidades de impacto en la audiencia.
- **Pulsión esópica** (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estímulo que llame nuestra atención)
- **Audiencias masivas:** si las comparamos con las que proporcionan otros medios, sigue ganando la televisión en la mayoría de los casos.
- **Rapidez de penetración:** cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.

Desventajas:

- Saturación publicitaria.
- **Dudas sobre la eficacia:** El zapping en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en spots de televisión.
- **Costo elevado:** la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas de pauta multiplican el presupuesto de la campaña.

Publicidad exterior

Ventajas:

- Simplicidad del mensaje.
- Gran alcance de la población local.
- Es muy útil para usar como efecto de recordatorio.
- **Variación de soportes:** ofrece opciones muy diferenciadas, adaptables a las necesidades y a los presupuestos.
- **Flexibilidad geográfica:** los soportes exteriores se pueden ubicar en cualquier punto geográfico.

Desventajas:

- Coste elevado.
- **Escasa selectividad:** sólo pueden acceder a sus mensajes quienes estén presentes en el lugar donde se ha ubicado la valla.

Internet

El futuro de las comunicaciones apunta hacia el internet, cuando hace 20 años, era prácticamente desconocido, cuesta trabajo pensar como sería la vida actualmente sin la presencia de la red de comunicación cibernética.

Ventajas:

- Cobertura en pleno crecimiento.

- Se ha vuelto muy popular, pues el número de usuarios crece vertiginosamente.
- Al ser un medio escrito, permite mensajes más amplios y detallados.

Desventajas:

- Las “ventanas” de información se pueden cerrar de acuerdo al gusto del lector.
- Aún cuando ha crecido su popularidad, hay un segmento elevado de personas adultas, totalmente ajenas a esta tecnología.
- Con algunas excepciones, la mayoría de los servidores actuales, tienen una capacidad de transferencia muy limitada, lo cual hace muy lenta la navegación, con la consiguiente desesperación de los usuarios.

Estas son algunas opciones muy interesantes para el pequeño empresario; en ediciones posteriores se hablarán de la televisión, por el momento recuerde que si no lo conocen no le van a comprar.

Revistas

Es un medio de comunicación muy popular en los países latinos, sería difícil imaginar el consultorio de un doctor, o la estética, sin la presencia de las revistas.

Ventajas:

- Segmenta muy bien su mercado
- Da imagen y prestigio, de hecho algunas marcas prefieren la revista a la televisión para anunciarse.

- Es visto por muchas personas, ya que su periodo de validez es mayor, y por lo menos 5 personas, ven cada ejemplar.

Desventajas:

- Poco flexible debido a lo estricto de sus fechas de cierre de edición.
- Poco interés de la juventud en la lectura.
- Medio medianamente caro.

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

3.1 ANÁLISIS EXTERNO

Hoy en día, debido a los constantes cambios que se dan en el mercado, es de suma importancia prestar atención no sólo a los aspectos internos de una empresa que son finanzas, producción, personal, etc., sino también, a los aspectos o factores externos que pueden afectar a la misma.

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

Un análisis externo se puede realizar de distintas maneras; una forma formal de realizarlo, es a través de las fuerzas de la economía, político - legal, tecnología y fuerzas del entorno de acción directa.

3.1.1. FACTORES MACRO ECONÓMICOS

El análisis macro económico es el estudio externo que se realiza para conocer la realidad del entorno de la empresa con sus diferentes factores y consecuencias.

3.1.1.1. ANALISIS PEST

El análisis Pest identifica los factores del entorno en general que va a afectar a la empresa.

3.1.1.1.1. ECONÓMICO

La Cámara Provincial de Turismo del Azuay trabaja por el desarrollo del sector turístico de la Provincia, que reúne a empresas y profesionales que laboran en esta actividad permitiéndoles realizar publicidad en la página de la entidad.

Los beneficios de la gestión que realiza la Cámara de Turismo se reflejan en el crecimiento y desarrollo de este sector, que hoy ocupa una de las más importantes actividades económicas de la región azuaya y que continúa creciendo con el aumento de fuentes de trabajo, el mejoramiento del nivel de vida de la población, el aporte permanentemente a la superación de afiliados y la ejecución de proyectos que ayudan a la consecución de sus objetivos.

La Cámara de Turismo se renueva, con una gestión dinámica, moderna y eficiente de parte de su Directorio y sus colaboradores, con el impulso de mantener la confianza que han brindado los afiliados y con la convicción de transformar al Azuay en un punto de referencia nacional e internacional en la oferta de turismo.

Según la Cámara de turismo de la provincia del Azuay determino que en el año 2012 hasta el mes de octubre ingresaron al Ecuador 1`049.493 turistas extranjeros de los cuales el 12% visitaron la provincia del Azuay y estos aportan con ingresos diarios de 30 dólares aproximadamente por turista.

3.1.1.1.2. POLÍTICO – LEGAL

Estas fuerzas son tomadas en cuenta porque se rige a ciertos artículos de las leyes y disposiciones gubernamentales, los desarrollos políticos y legales en la sociedad se deben tener en cuenta manera significativa para el entorno de la compañía.

Es necesario conocer a fondo todos los aspectos externos que rodean a la empresa como son los artículos de la cama de turismo para las hosterías y centros turísticos de la misma manera la ley que protege al consumidor.

Según el reglamento general de actividades turísticas emitido por el Ministerio de Turismo en lo referente a hosterías tenemos:

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes, y en el que, mediante precio,

se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 27, Art. 28, Art. 29.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de una ,dos y tres estrellas respectivamente.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas, cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.¹⁰

Para los atractivos turísticos

Art. 31.- Complejos vacacionales.- Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa,

¹⁰ Reglamento General de Actividades Turísticas, Ministerio de Turismo del Azuay 2002

junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

El Ministerio de Turismo autorizará el cobro de un valor adicional por la utilización de los citados servicios o de otros que a su criterio no se encuentren incluidos dentro de la tarifa por hospedaje.

Art. 126.- Prohibiciones a los guías.- Prohíbese a los guías profesionales de turismo:

a) Ejercer sus funciones o pretender ejercerlas bajo el influjo de bebidas alcohólicas, drogas, estupefacientes y otros similares;

b) Asumir actitudes reñidas con la ley, la moral, las buenas costumbres y el orden público, o inducir al turista a hacerlo; además, emitir conceptos en detrimento del país, sus habitantes o sus instituciones;

c) Variar arbitrariamente la programación de las excursiones, sin previa autorización de los turistas y de las agencias operadoras;

d) Operar u organizar circuitos independientes por cuenta propia, o cobrar valores adicionales a los establecidos por la agencia, la transgresión de este literal podrá acarrear la suspensión temporal o el retiro definitivo de la licencia profesional; y,

e) Actuar directamente como operadores de turismo, salvo en el caso de que se constituyan como agencias operadoras.

Art. 156.- Ecoturismo.- Se considera ecoturismo a la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas,

previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y la historia natural del ambiente que las rodea. Dichas actividades se ejercerán con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y deberán generar oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

Art. 157.- Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales.- Las políticas nacionales de ecoturismo, serán coordinadas por el Ministerio de Turismo, sometiéndose a las siguientes políticas y principios generales que tendrán el carácter de permanentes:

Art. 165.- Actividades de ejecución de ecoturismo por parte del sector privado.- Las personas naturales o jurídicas, pueden ejercer actividades de ecoturismo, previo el cumplimiento de los requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo, sus leyes, reglamentos y demás normas vigentes.

Ley del consumidor

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda

modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante

deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

3.1.1.1.3. TECNOLÓGICOS

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben tener en cuenta en las hosterías y centros turísticos, los avances tecnológicos pueden afectar y crear una ventaja competitiva en los productos y servicios que ofrecen.

Éstas abarcan las nuevas máquinas de calentamiento para las piscinas, habitaciones con si-fi, con tv cable, servicio regular de transporte desde/hasta el aeropuerto, servicio de tintorería, servicio de planchado, servicio de lavandería, jacuzzi, sauna, karaoke, zona de juegos infantiles y para adultos.

En los atractivos turísticos tenemos tecnológicas como zona wi-fi, nuevos sistemas de comunicación, tecnologías de información, etc.

Los avances tecnológicos pueden producir nuevas ventajas competitivas, más potentes que las ventajas existentes. Hoy, ninguna compañía ni industria queda aislada de los avances de la tecnología de punta.

3.2. MICRO ECONÓMICO

Es importante conocer el sector en el cual la hostería funciona, para tener en cuenta cuales son las variables que afectan de forma positiva o negativa a la empresa. El análisis micro económico se enfocara en el entorno que rodea a la hostería.

3.2.1 FUERZAS DE PORTER

La metodología por Michael Porter estudia técnica de análisis de la industria con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio desde un punto de vista estratégico.

3.2.1.1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Una amenaza directa que tiene la hostería Quinta Victoria son las hosterías y centros turísticos de su alrededor, al igual que la apertura de nuevas hosterías en la zona en donde se encuentra ubicada Quinta Victoria, pretendiendo dar nuevos servicios al cliente lo cual presentarían inestabilidad para la hostería.

3.2.1.2. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Tener competidores en el mercado hace que la hostería Quinta Victoria, cree una ventaja competitiva hacia su target brindándoles servicios de calidad,

entregándoles un valor agrado en el momento que se encuentra en la hostería, cumpliendo con las promociones que se les haya ofrecido. Pero lo desleal es que siempre el precio del producto o servicio es el condicionante que por lo general buscan los clientes dejando de lado en ciertas ocasiones de la calidad del servicio. Solo ciertos extractos prefieren un excelente servicio de calidad sin importar el precio.

En este punto se puede hacer referencia a las hosterías que están ubicadas en el sector de Yunguilla que son la competencia directa de la hostería Quinta Victoria, ya que por estar en la misma zona el cliente tiene más opciones de elegir a qué lugar asistir.

3.2.1.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Existen varios proveedores de alimentos y de terno de baño en el mercado dentro de la provincia del Azuay los cuales procuran ofrecer precios competitivos para poder conservar a sus compradores. Es por ello que al no depender de un solo proveedor se puede pagar un precio justo y tener el poder para negociar con el proveedor.

3.2.1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El servicio que brinda la hostería es de calidad ya que piensa en satisfacer las necesidades de los clientes. La provincia del Azuay cuenta con una gran variedad de hosterías y centros turísticos con una alta demanda en ciertas temporadas por

lo cual los clientes llegan a tener el poder de negociación ya que ellos deciden el lugar a donde acudir.

3.2.1.5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTO

El producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades del servicio que ofrece la hostería Quinta Victoria. En este caso el servicio sustituto sería el ofrecido por las demás hosterías y centros turísticos ya que cuentan con los mismos servicios básicos de estadía para el cliente, lo que provocaría que el mismo no sea leal a la empresa. Es por ello que la hostería deberá aplicar herramientas publicitarias para dar a conocer mejor sus servicios y sus valores agregados para crear una ventaja competitiva frente su competencia y de esta manera captar nuevos clientes nacionales y extranjeros.

3.3. ANÁLISIS F.O.D.A

Las siglas F.O.D.A. hacen referencia a las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tienen toda empresa. Llegar a contar con una matriz completa de todos estos ítems es fundamental para el desempeño tanto presente como futuro de toda empresa.

El F.O.D.A es una herramienta imprescindible para contar con un diagnóstico completo de la situación actual y también del futuro de la empresa.

FIGURA 1 TABLA ANALISIS F.O.D.A

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| <p>Las vías de acceso se encuentran en perfectas condiciones.</p> <p>Predio amplio para la diversión de los clientes.</p> <p>Se encuentra ubicada en un lugar estratégico junto a atractivos turísticos del valle de yunguilla.</p> <p>Tienen un clima privilegiado subtropical en el sector en donde se desenvuelve la hostería.</p> <p>Brinda servicios de recreación.</p> <p>La zona en donde se encuentra ubicada la hostería es un lugar con alta demanda turística.</p> | <p>Reconocimiento nacional e internacional.</p> <p>Ampliar el mercado.</p> <p>Captar nuevos clientes a través de la publicidad</p> <p>Fomentar a la hostería Quinta Victoria en ferias de turismo.</p> <p>Crear fuentes de trabajo.</p> |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <p>Falta de herramientas publicitarias para darse en el mercado.</p> | <p>Posicionamiento de la competencia.</p> <p>Nuevas políticas para la creación de hosterías y centros turísticos.</p> <p>Desastres naturales.</p> |

Elaborado por: Carmen Zhiñin.

3.4. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Es el análisis sistemático de los problemas actuales que tienen las hosterías y los centros turísticos, con el propósito de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales, estos no son recogidos directamente por el investigador, siempre y cuando se utilicen los registros originales con los datos no agregados; o cuando se trate de estudios que impliquen la construcción o uso de series históricas, recolección y organización de datos publicados para su análisis mediante procedimientos estadísticos o de otro tipo.

3.4.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

El mercado de la provincia del Azuay se caracteriza por sus espacios de recreación y de aventura que ofrecen las hosterías y centros turísticos para sus clientes externos (nacionales y extranjeros).

Actualmente la publicidad que éstas ofrecen no se ha adaptado a las necesidades del mercado como por ejemplo informar sobre sus nuevos productos o servicios.

Al mismo tiempo la existencia de un mercado competitivo al momento de elegir un servicio, hace que tenga mayor peso la publicidad debido a que es la única herramienta para poder llegar al cliente y darle a conocer lo que se está ofreciendo por ende es importante mejorar o crear los distintos medios publicitarios para las entidades mencionadas.

3.5. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para realizar la investigación del proyecto se aplicará la fórmula que corresponde a una población infinita ya que no se puede detallar exactamente cuál es su universo, debido a que las encuestas se las va a realizar tanto a turistas nacionales como extranjeros, dentro de la provincia del Azuay.

Entonces para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta las siguientes variables.

Formula:

N= tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza

P = probabilidad de ocurrencia

Q = probabilidad que no ocurra

E^2 = Margen de error

$$N = \frac{Z^2 * P * Q}{B^2}$$

En donde los valores son $P = 0.50$ y $Q = 0.50$. Se trabajara con un margen de error $E^2 = 5 \%$ y un nivel de confianza (95%)

$$Z^2 = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E^2 = 0.05$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

El total de encuestas a realizar es de 385.

3.5. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

El formato de la encuesta a realizar, utiliza preguntas abiertas, cerradas y mixtas, para obtener la información suficiente que nos permita desarrollar nuestra propuesta. (Ver Anexo 1)

3.6. REPRESENTACIONES GRAFICAS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con los datos obtenidos en las encuestas se realizara cuadros gráficos con porcentajes de las diferentes opciones que tenían los encuestados. Se realizaron 385 encuestas de las cuales ochenta y cinco se la realizo a turistas que representa el 22% de los encuestados mientras que las trescientas restantes se las realizo a la población de la provincia del Azuay representando el 78%.

En el anexo número 2 se puede observar las tablas graficas de los encuestados y el porcentaje de cada uno de los cuadros.

1. ¿Ha visitado usted alguna vez una hostería o un centro turístico en la provincia del Azuay?

FIGURA 2 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 1

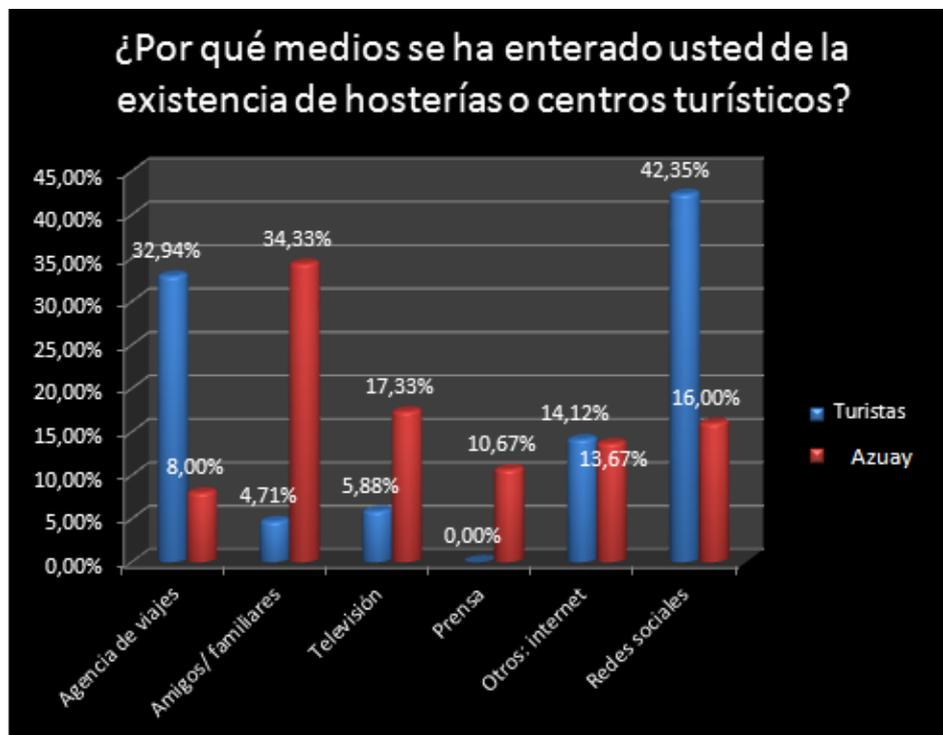


Fuente: encuesta

Con los datos obtenidos en las encuestas es muy notorio verificar que el 100% de los turistas han visitado una hostería o un centro turístico, de la misma manera un 98,67% lo han visitado alguna vez y el 1,33% no lo ha visitado.

2. ¿Por qué medios se ha enterado usted de la existencia de hosterías o centros turísticos?

FIGURA 3 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 2



Realizado por: Carmen Zhiñin.

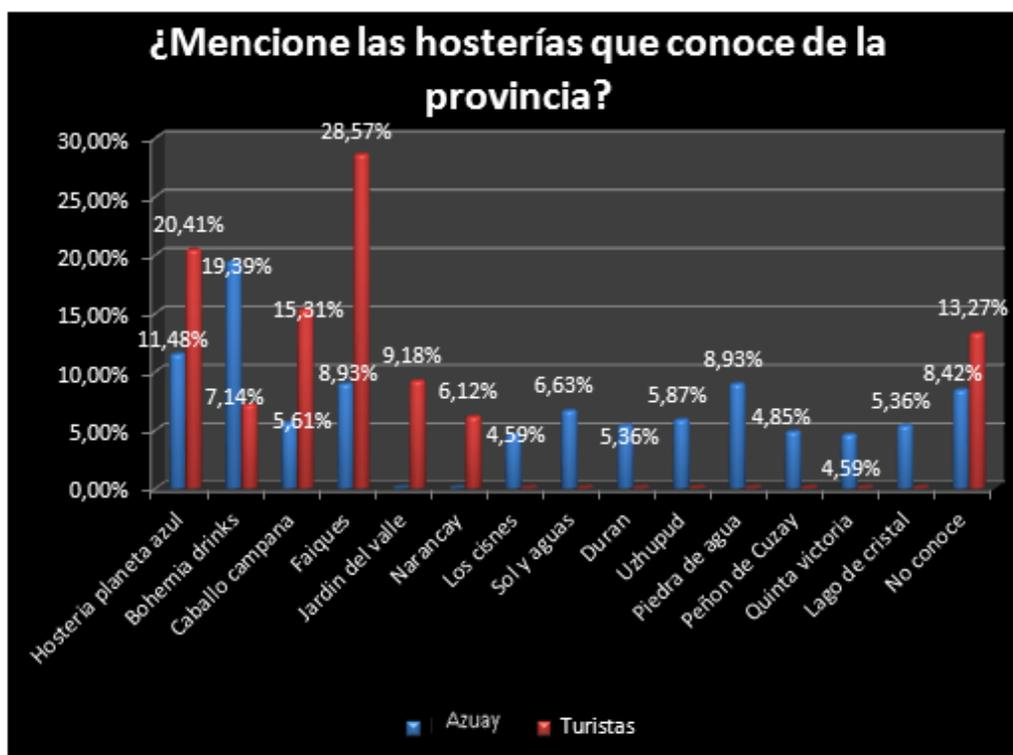
Fuente: encuesta

En relación a estos datos en cuanto a los turistas podemos observar que el 32,94% se ha enterado de la existencia de hosterías y centros turísticos mediante agencia de viajes, el 4,71% por sus amigos o familiares, el 5,88% por la televisión, el 14,12% a través del internet y el 42% por redes sociales.

De igual manera los encuestados nacionales el 8,00% mediante agencia de viajes, el 34,33% por sus amigos o familiares, el 17,33 por la televisión, el 10,67% a través de la prensa y en otros tenemos el 13,67% por el internet y por las redes sociales el 16,00%

3. ¿Mencione las hosterías que conoce de la provincia?

FIGURA 4 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 3



Realizado por: Carmen Zhiñin.

Fuente: encuesta

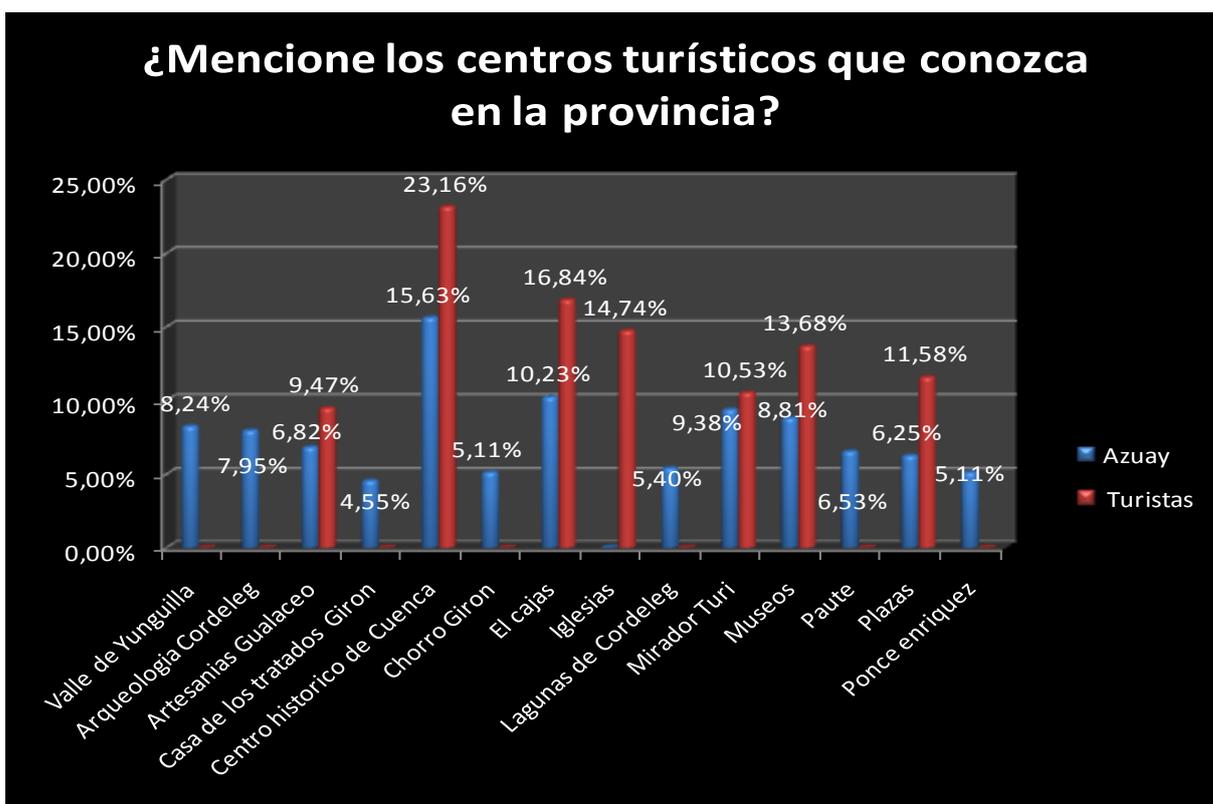
Mediante los datos obtenidos en las encuestas se pudo verificar que no todas las hosterías son conocidas por el público objetivo, debido a que en la Cámara de turismo de la Provincia del Azuay existen 33 hosterías registradas y en las encuestas nos mencionan solo 14 hosterías. De las cuales tenemos con mayor grado de conocimiento en los turistas la hostería los Faiques con el 28,57%, y con menor grado la hostería Narancaay con el 6,12% y encontrándose el resto de hosterías en un rango del 7,14% al 20,41%, y el 13,27% no conocen ninguna hostería.

De igual manera en los encuestados del Azuay tenemos con mayor grado de conocimiento a la hostería bohemia Drinks con el 19,39% y con menor

conocimiento a las hosterías los Cisnes y Quinta Victoria con el 4,59%, las demás se encuentran en un rango del 4,85% al 8,42% y el 8,42% no conocen ninguna hostería.

4. ¿Mencione los centros turísticos que conozca en la provincia?

FIGURA 5 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 4



Realizado por: Carmen Zhiñin.

Fuente: encuesta

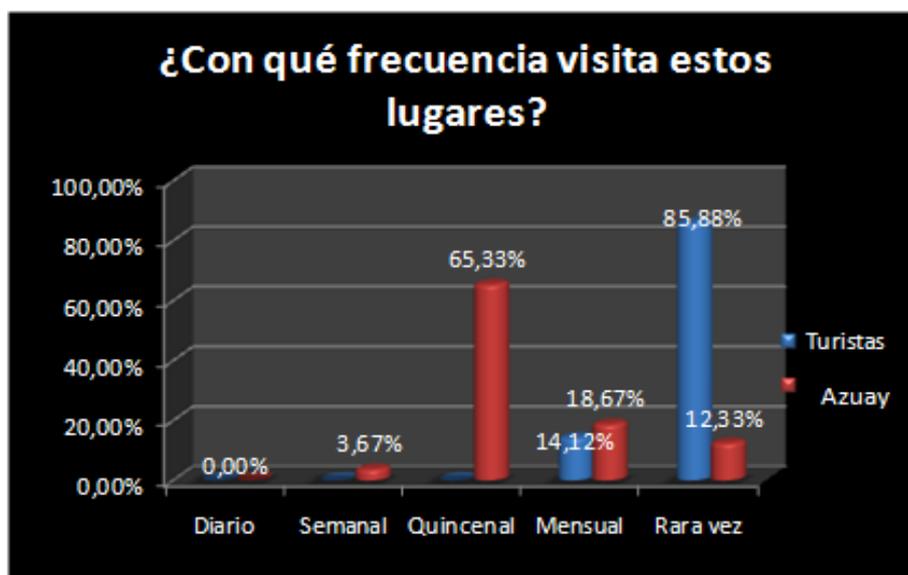
En los datos obtenidos en las encuestas tenemos que de los quince cantos de la provincia del Azuay tanto los turistas como los de la provincia conocen centros turísticos solo de siete cantones pero no a profundidad.

Lo que más conocen los turistas de la provincia del Azuay es el centro histórico de Cuenca con el 23,16% y con menor grado las artesanías de Gualaceo con el 9,47% y los demás centros turísticos están entre el 10,53% al 16,84%.

Las demás personas encuestadas tienen mayor conocimiento de la misma manera el centro histórico de Cuenca con el 15,63% y con menor conocimiento la casa de los tratados de Girón con el 4,55%, en cuanto a los demás centros turísticos se encuentran entre 5,11%(Ponce Enríquez y el chorro de Girón) al 10,53%.

5. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

FIGURA 6 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 5



Realizado por: Carmen Zhiñin.

Fuente: encuesta

Los turistas visitan las hosterías o los centros turísticos mensual 14,12% y rara vez un 88,85%, en cuanto a los de la provincia del Azuay visitan semanal un 3,67%, quincenal 65,33%, mensual 18,67% y rara vez 88,88%

6. ¿Los lugares que usted visita para su diversión y recreación cuenta con variedad de servicios?

FIGURA 7 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 6



Realizado por: Carmen Zhiñin.

Fuente: encuesta

La encuesta determina que los lugares que visitan los turistas cuentan con variedad de servicios siendo este el 56,47%, algunos piensan que no cuentan con variedad de servicios dando un porcentaje del 22,35% y el 21,18% desconoce de algunos servicios que ofrece las empresas.

De los encuestados de la provincia el 56,47% dijeron que si cuenta con variedad de servicios, el 22,35% piensan que no cuenta con varios servicios y el 21,18% desconoce de servicios que ofrece la empresa.

7. ¿Con que frecuencia usted ha observado publicidad sobre hosterías y centros turísticos?

FIGURA 8 GRAFICO ENCUESTA PREGUNTA 7



Realizado por: Carmen Zhiñin.

Fuente: encuesta

Mediante la encuesta se obtuvo que los turistas el 41,18% rara vez a observado publicidad de los lugares al que puede visitar, el 34,12% nunca ha visto publicidad y el 24,71% siempre ha observado publicidad. En cuanto a las personas del Azuay el 38,00% rara vez ha visto publicidad de hosterías y centros turísticos, el 33,00% nunca lo ha visto y el 29% siempre ha observado.

8. ¿Si a usted se le diera más información de estos sitios asistiría con más frecuencia?

FIGURA 9 GRAFICO ENCUESTA PREGUNTA 8

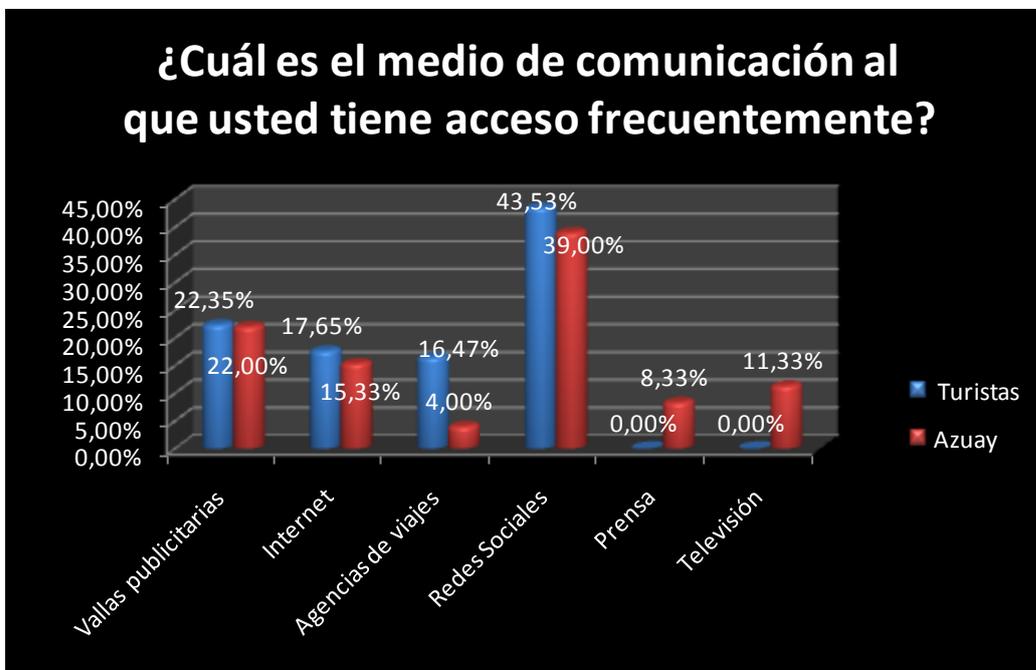


Realizado por Carmen Zhiñin.
Fuente: encuesta

La mayor parte de los encuestados tanto turistas como los de la provincia del Azuay, asistirían con mayor frecuencia a las hosterías y centros turísticos si estos les brindaran mayor información de sus productos o servicios, tenemos que el 100% de los turistas lo harían y el 98,67% de la provincia también asistirían y un 1,33% no lo haría.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación al que usted tiene acceso frecuentemente?

FIGURA 10 GRÁFICO ENCUESTA PREGUNTA 9



Realizado por: Carmen Zhiñin.

Fuente: encuesta

Por medio de la encuesta logramos saber que la mayoría de personas turistas (43,53%) como de la provincia (39,00%) tienen mayor acceso a las redes sociales para poder informarse de alguna promoción o evento que se lleve a cabo en las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay. Otra opción que pesa son las vallas publicitarias con un 22,35% en los turistas y en las personas de la provincia el 22,00%, seguido del internet en los turistas con el 17,65% y en los demás encuestados el 15,33%, sucesivamente de la agencia de viajes con el 16,47% de turistas y el 4,00% de los demás encuestados, y por último tenemos el 8,33% en prensa y el 11,33% en televisión en la provincia del Azuay.

4. RESULTADOS

4.1. PROPUESTA DEL PLAN PUBLICITARIO

La propuesta del plan publicitario está dirigida a la hostería Quinta victoria de la provincia del Azuay, por medio del cual se pretende lograr el posicionamiento en el mercado por los medios publicitarios.

Para la propuesta se le tomará como ejemplo a la Hostería Quinta Victoria para que posteriormente pueda servir de guía para las demás hosterías y centros turísticos.

4.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

La filosofía corporativa para las hosterías y centros turísticos es la concepción global de la organización para alcanzar sus objetivos. En cierto modo, los principios básicos de la organización son la misión, la visión y valores, que se debería poner en práctica, ya que estas son las guías fundamentales para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer la filosofía corporativa de la empresa. En cuanto a La misión de la empresa dentro de la filosofía podrá ir cambiando por diversas circunstancias del contexto o por decisión de la dirección. La visión será aquello que nos permitirá que todas las cosas que hagamos tengan sentido y coherencia.

4.2.1 MISIÓN PROPUESTA

Satisfacer las necesidades de los clientes nacionales y extranjeros de las hosterías, en forma rápida y eficiente con un servicio de calidad, amabilidad, excelencia y cuidado del medio ambiente, contribuyendo al mejoramiento de la actividad turística en la provincia del Azuay.

4.2.2. VISIÓN PROPUESTA

Llegar a ser una hostería modelo en servicio turístico a nivel nacional e internacional, creando conciencia en la conservación de la identidad cultural, equidad social y eco-eficiencia, utilizando nuevas tecnologías ecológicas que permitan un crecimiento económico sostenible; mejorando la calidad de vida del sector.

4.2.3. VALORES

Los valores son muy importantes para una empresa, puesto que son grandes fuerzas impulsoras de cómo hacer el trabajo.

En una empresa los valores la identifican. Estos valores están intrínsecamente ligados a las personas, puesto a que la empresa está formada por ellas. Personas de todos los tipos, pero cada una de ella tiene una cualidad que la diferencia de la otra y es precisamente en la empresa donde las cualidades positivas son las que se tienen que potenciar al máximo para que el trabajador pueda triunfar a nivel laboral y como consecuencia de ello también la empresa.

Las cualidades o valores que debe tener una empresa son: trabajo en equipo, ética, liderazgo, compañerismo, etc. Los valores que la empresa pueda tener son los que precisamente le pueden servir como valor añadido para poder vender más, ya que hoy en día conceptos como los valores de una empresa sirven para que la gente y los consumidores a través de las redes sociales e internet en general, puedan valorar si ese producto/servicio se adapta a sus necesidades en función de su diseño, valores que transmite u otras cualidades que el consumidor considere oportunas.

Los valores para las hosterías y centros turísticos son los siguientes:

Trabajo en equipo: es compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común. Supone trabajar con liderazgo y compromiso compartido, con flexibilidad, en un ambiente que promueva el enriquecimiento mutuo, en el cual se valoran y se respetan todas las opiniones e ideas y donde el trabajo de cada uno es trabajo de todos.

Ética: Actuando con principios morales para la buena conducta y proceder en el desempeño de las funciones, así como el respeto hacia las personas y el medio ambiente. La ética profesional y la comprensión cultural ocupan un lugar muy importante en la filosofía corporativa.

Liderazgo: es el proceso de influir en otros y apoyarlos para que trabajen con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional.

Compañerismo: es buscar comprender, apoyar y ayudar a los demás sin buscar nada a cambio, se basa en una actitud de colaboración que es compartida.

Responsabilidad: es el camino para conquistar la libertad, la libertad significa ejercer la capacidad de decisión, así como asimilar sus consecuencias. Solo se es auténticamente libre cuando se actúa responsablemente.

Respeto: es el trato educado y digno que reconoce la igualdad y diversidad de las personas, evitando las discriminaciones, siendo consecuentes con la palabra dada, aceptando las opiniones de los demás, y evitando las actuaciones y comentarios que puedan molestar.

Honestidad: Es la conducta recta, honrada que lleva a observar normas y compromisos así como actuar con la verdad, lo que denota sinceridad y correspondencia entre lo que hace, lo que piensa, lo que dice o que ha dicho.

Compromiso: es la búsqueda permanente de la excelencia para el cumplimiento de la normativa y estándares de seguridad, calidad, eficiencia y eficacia en la prestación de nuestros servicios.

Comunicación: es poner en común información, conocimiento y experiencia, que deben fluir entre todos los niveles y en todas las direcciones de la empresa, y hacia el cliente, para conocimiento del estado de la misma, para facilitar la toma de decisiones y la implicación de todos los trabajadores en su buen funcionamiento.

Actitud: Siendo positivos e innovadores en cuanto al asumir los retos que se presentan, para afrontarlos como oportunidades para el desarrollo y fortalecimiento institucional y profesional.

Orientación al cliente: es, escuchar, atender, identificar y colaborar en la búsqueda de soluciones que satisfagan necesidades con un servicio integral que genere fidelidad y confianza mutuas.

Lealtad:

Mantener lealtad a la empresa, en cuanto a la confidencia de la información, conducta y compromiso, con la filosofía de la empresa. La lealtad se manifiesta en el compromiso del empleado, no solo con la filosofía; sino también con los bienes de la empresa, donde el amiguismo no tiene acceso.

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN PUBLICITARIO

Los objetivos a establecer buscan desarrollar estrategias que permitan el logro de las metas que se pretenden alcanzar a un largo plazo de acuerdo a la misión de la organización, por lo que se establece el curso que ésta debe seguir para llegar al éxito, a través de estrategias que representan el medio mediante el cual lo lograrán.

4.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan publicitario para las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay para darse a conocer y de esta manera lograr el posicionamiento de la misma generando una actividad económica sustentable para la misma.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay con el fin de incrementar la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.
- Incentivar al mercado objetivo a que visiten las distintas hosterías y centros turísticos para que éstos se desarrollen.
- Fomentar el desarrollo turístico en la provincia, como una actividad económica, generadora de ingresos y fuentes de trabajos.
- Brindar un mejor servicio de información de sus productos o servicios.

4.4. ALCANCE

La propuesta está dirigida a las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay, con la cual se espera incrementar la afluencia de visitantes nacionales y extranjeros.

4.5. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Una vez definida la filosofía corporativa y los objetivos, damos paso a proponer las estrategias de publicidad que consisten en usar un lema publicitario para la marca o producto, el cual además de formar parte del logo se incluiría en todos los medios publicitarios.

Como requisitos para un lema publicitario efectivo, éste debe contar con uno más atributos o beneficios para resaltar y asociarlos con la marca o producto, ser corto, claro y conciso, y ser original, ingenioso y memorable.

Las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera, a moldear las acciones que la empresa tenga, ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

Entonces la publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido. Pero debemos hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta. Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser “captada”, interpretada y entendida entre los que han escuchado y/o visto su mensaje.

4.5.1. PUBLICIDAD DE BOCA A BOCA

Objetivo

La publicidad de boca a boca es una herramienta poderosa por lo cual, se la utilizará para la hostería Quinta Victoria para la recopilación de datos de los clientes que asistan a la misma, para crear una base de datos y de esta manera llegar a conocer a fondo a los clientes externos.

Descripción

La publicidad de boca a boca se la realizará mediante sus promociones como descuentos, ofertas para que los clientes comenten entre sí y transmitan a otras personas acerca de la calidad del servicio y/o producto que están ofreciendo las entidades, estas deben ser planificadas por calendario para luego decidir el momento de su lanzamiento como puede ser en temporadas como:

FIGURA 11 TABLA TEMPORADA ALTA PARA DESCUENTOS

| Temporada | Tiempo |
|----------------------------|------------|
| San Valentín | Dos días |
| Carnaval | Una semana |
| Día de la madre | Dos días |
| Día del padre | Dos días |
| Vacaciones | Un mes |
| Fiestas del señor de girón | Un mes |
| Fiestas de yunguilla | Una semana |

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Carmen Zhiñin

Al momento de ejecutar la publicidad de boca a boca, se tendrá en cuenta las emociones del usuario. Sentimientos como la sorpresa, y la pasión. De esta manera, el mensaje central de la campaña tendrá más posibilidades de quedar grabado en la memoria del cliente y de ser propagado asimismo, entre otros clientes. Para promover al máximo la vitalidad del mensaje, debemos apostar por acciones extraordinarias, misteriosas y entretenidas, así como por los descuentos y los regalos.

En las temporadas mencionadas anteriormente se puede dar un descuento del 3% en las entradas, y en el consumo de bebidas o comida variará el descuento de acuerdo a lo que se está consumiendo.

Una vez obtenida la base de datos se podría dar descuentos especiales a personas que dentro de esas temporadas estén cumpliendo años o un aniversario.

Esta publicidad está estrechamente relacionada con el cliente debido a que él determinará con quién hablará, qué preguntará, si continuará escuchando o educadamente cambiará de tema.

La publicidad boca a boca no tiene límites, un anuncio en una revista puede ser visto por dos o tres personas que leen la edición. Es por esto que se tienen que utilizar medios masivos para poder abarcar bastante gente, dado que es limitado hacia los lectores directos y a los que leen la misma copia. La publicidad boca a boca es ilimitada.

Acciones

- ✓ Solicitar y seleccionar una proforma para el sistema que contendrá la base de datos de los clientes.
- ✓ Una vez creada la base de datos, mantener actualizados los mismos.

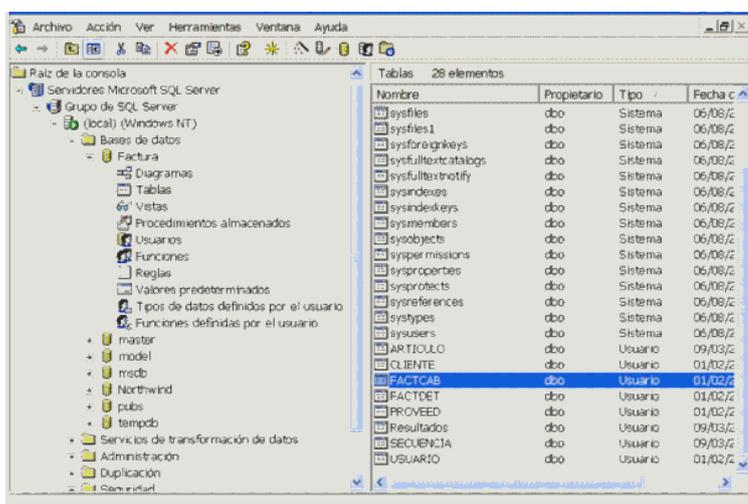
Medidas de control

- ✓ Supervisar periódicamente el funcionamiento idóneo del programa con la base de datos.

Figura 12 ILUSTRACION SISTEMA EMPRESARIAL



Figura 13 ILUS TRACIONBASE DE DATOS



4.5.2. PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

La publicidad exterior visual es el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, destinado a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales como, dibujos, fotografías, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares.

4.5.2.1. Vallas publicitarias

El principal objetivo para realizar las vallas publicitarias en la hostería Quinta Victoria es persuadir la atención del público a través de una imagen llamativa.

Descripción

Las vallas que van a ser colocadas deberán ser grandes, llamativas para ser vistas a larga distancia, el texto será claro y corto para que se pueda visualizar y leer con rapidez para que el usuario pueda captar.

Las vallas serán colocadas en el canto Girón en la avenida Girón – Pasaje, este lugar es estratégico debido a que es una vía con alto tráfico vehicular como peatonal. Esta valla será colocada por un mes durante la época de fiestas de la zona (Sta. Isabel, Girón y Yunguilla), y se la volverá a colocar tiempo después con mejoras en el diseño y la publicidad para que esta sea llamativa y capte la atención del público evitando que esta se vuelva parte del paisaje.

Acciones

- ✓ Diseñar y seleccionar la imagen que va ir en la valla publicitaria.
- ✓ Seleccionar el tipo de letra a utilizar.
- ✓ Seleccionar las medidas de la valla publicitaria y el material a utilizar.
- ✓ Seleccionar un lugar estratégico para la ubicación de la valla y poder captar clientes.

Medidas de control

- ✓ Verificar que la valla contenga la imagen y el logo de la empresa.
- ✓ Verificar que sea colocada en el lugar acordado.
- ✓ Supervisar periódicamente el estado de la valla para evitar el deterioro de la misma, por la lluvia, el sol o vandalismo.

FIGURA 14 ILUSTRACIÓN VALLA PUBLICITARIA



4.5.2.2. REDES SOCIALES

El objetivo fundamental de las redes social para la hostería Quinta Victoria es mantener contacto con los clientes transmitiéndole una idea o mensaje sobre el producto o servicio que se ofrece, para crear credibilidad entre la audiencia y atraer día con día nuevos consumidores.

Descripción

Las redes sociales permitirán mantener contacto con los integrantes, los cuales colocan cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses; dando como resultado un banco de datos que se puede llegar a convertir en una herramienta importante para las hosterías y centros turísticos.

Hoy en día las Redes Sociales, son más que una campaña de publicidad, son un nuevo instrumento que permite a los productores y consumidores dialogar y conocer de una manera más cercana a sus clientes potenciales, fomentando así una comunicación continua.

Mediante las redes los clientes no solo conocerán el producto o servicio, si no también sus proyectos, promociones y futuros lanzamientos.

Algo primordial es que al tener una cuenta activa, se deberá mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos. Este medio cambia al día y la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, razón por la cual este tipo de publicidad tiene que ser el doble de creativa, debido a que también se pueden publicitar a nacionales y extranjeros.

Acciones

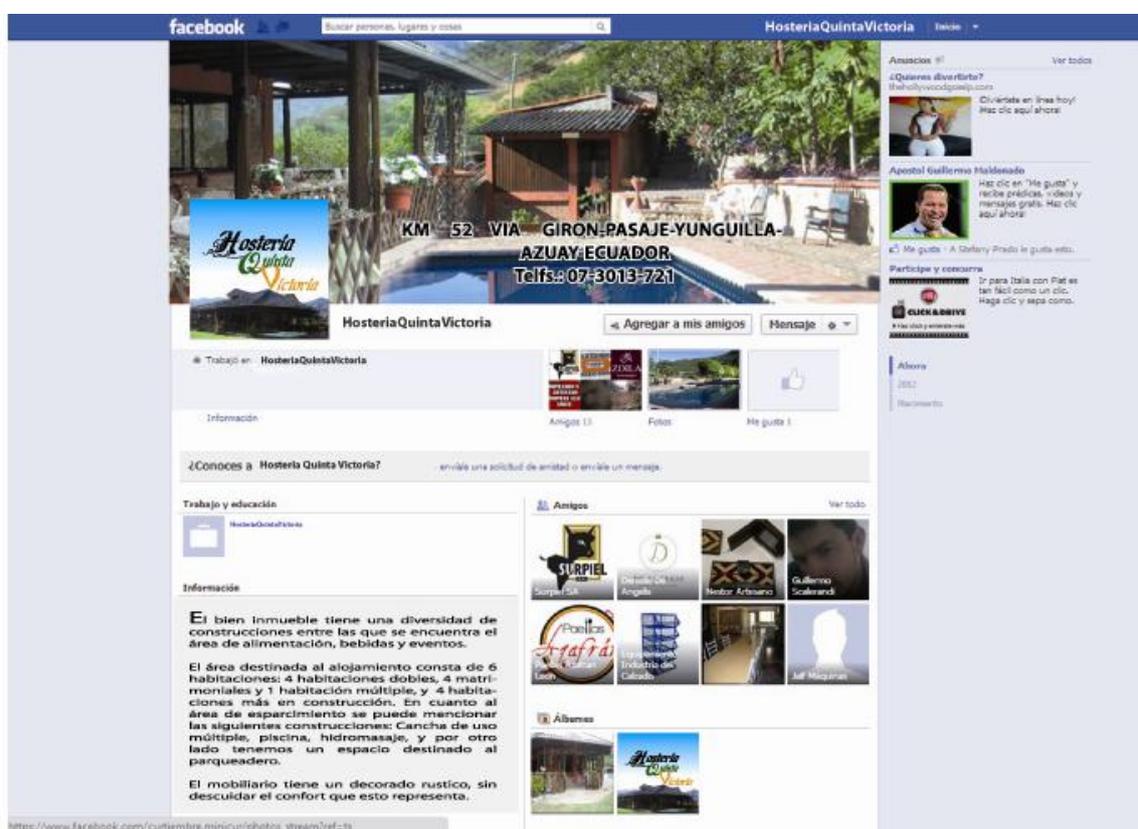
- ✓ Diseñar la página en Facebook para llamara la atención de los cibernautas.

- ✓ Mantener actualizada la información.
- ✓ Promocionar otros centros turísticos de la zona.

Medidas de control

- ✓ Verificar la información, que esté actualizada.
- ✓ Monitorear el número de cibernautas, con el propósito de conocer el efecto que está causando con la publicidad.

FIGURA 15 ILUSTRACIÓN REDES SOCIALES



4.5.3. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS

Las herramientas publicitarias son importantes para promocionar a la empresa con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio que ofrecen.

4.5.3.1. PUBLICIDAD MÓVIL

Objetivo

Captar la atención de las personas a través del transporte público urbano, de esta manera se mantendrá un contacto permanente con el mercado objetivo.

Descripción

Con la publicidad móvil se llegará a tener una audiencia más numerosa debido a que las personas lo utilizan con frecuencia con eso se tendrá un gran impacto en las mismas.

Una ventaja importante de este tipo de publicidad es que la misma no es directa, por lo que puede atraer la mirada de otras personas que no están dentro del segmento seleccionado, de esta manera se ampliaría más el mercado y se podrá lograr un posicionamiento.

Acciones

- ✓ Diseñar lo que se va a publicitar en los buses.
- ✓ Realizar un contrato con la empresa de buses urbanos.
- ✓ Seleccionar la ruta de los buses que cubran puntos estratégicos para transitar con la publicidad.
- ✓ Definir en qué temporadas se realizará la publicidad móvil.

Medidas de control

- ✓ Verificar que la colocación de los rótulos esté acorde con lo contratado.
- ✓ Supervisar periódicamente el estado de la publicidad en los buses (el color).
- ✓ Cambiar el rótulo por deterioro.
- ✓ Supervisar el impacto esperado con la publicidad.

FIGURA 16 ILUSTRACIÓN PUBLICIDAD MÓVIL 1



FIGURA 17 ILUSTRACION PUBLICIDAD MÓVIL 2

4.5.3.2. PUBLICIDAD EN DÍPTICOS

El objetivo de esta implementación nos permite transmitir imágenes y un mensaje que impacte a las personas al momento de desplegar el díptico.

Descripción

Los dípticos servirán como presentación, y para promocionar a la hostería, éste tendrán información de los servicios que se ofrecen, además del texto, la

inclusión de imágenes permitirá a los receptores formarse una idea de las características del producto o servicio.

Una ventaja interesante que tienen los dípticos, es que así tengan un tamaño estándar o mayor al normal, al estar plegados en las manos de los clientes les produce curiosidad por ende desean abrirlos para conocer su contenido.

Acciones

- ✓ Diseñar el díptico con imágenes llamativas y con un mensaje que sea fácil de captar.
- ✓ Seleccionar un material idóneo para su elaboración.
- ✓ Enfatizar los mejores servicios en los dípticos.
- ✓ Para la entrega de los dípticos se seleccionará lugares estratégicos.
- ✓ Entregar los dípticos en ferias.

Medidas de control

- ✓ Verificar que el contenido sea el adecuado, sin faltas ortográficas.
- ✓ Verificar que el contenido sea real.
- ✓ Verificar que éstos sean entregados en lugares estratégicos.

FIGURA 18 ILUSTRACION PUBLICIDAD DÍPTICO



Hostería Quísta Victoria

es una hostería en donde el turista tendrá la oportunidad de realizar actividades deportivas en la cancha de uso múltiple, también cuenta con una piscina, hidromasaje, karaoke y amplias áreas verdes en donde podrá apreciar uno de los mejores paisajes que ofrece el encantador valle de Yunguilla.

Entre estas tenemos:

Hidromasaje

Cancha de uso múltiple

Piscina

Juegos de mesa

Karaoke

Pista de Baile

Espacios verdes



El bien inmueble tiene una diversidad de construcciones entre las que se encuentra el área de alimentación, bebidas y eventos.

El área destinada al alojamiento consta de 6 habitaciones: 4 habitaciones dobles, 4 matrimoniales y 1 habitación múltiple, y 4 habitaciones más en construcción. En cuanto al área de esparcimiento se puede mencionar las siguientes construcciones: Cancha de uso múltiple, piscina, hidromasaje, y por otro lado tenemos un espacio destinado al parqueadero.

El mobiliario tiene un decorado rustico, sin descuidar el confort que esto representa.



4.5.3.3. PUBLICIDAD EN RADIO

El principal objetivo de esta publicidad es mantenerse en la mente de los consumidores de la hostería, en los clientes actuales y hacerles conocer a los potenciales, de esta manera se posicionará en el mercado.

Descripción

Las cuñas serán grabadas con información de las hosterías o centros turísticos y a la vez serán repetidas cuantas veces se considere necesario, para garantizar una emisión que satisfaga las dudas del consumidor.

Lo que se pretende con la cuña publicitaria es llamar la atención del cliente a través de un mensaje claro.

El mensaje será transmitido todos los días, definiendo horarios en la mañana, tarde y noche dependiendo de las necesidades de las hosterías y centros turísticos.

Acciones

- ✓ Crear la cuña radial con información importante.
- ✓ Catalogar emisoras de radio según el mercado objetivo.
- ✓ Seleccionar la emisora para contratar los horarios y el tiempo que se va a transmitir la cuña.

Medidas de control

- ✓ Verificar que la estación radial contratada esté transmitiendo la cuña en los horarios establecidos.
- ✓ Comprobar la aceptación del mensaje en el mercado objetivo.

Spot giron.wma

4.5.3.4. PUBLICIDAD PARA POSICIONAMIENTO

Objetivo

Posicionarse en el mercado actual debido a que es de suma importancia para sobrevivir en el mismo, es por ello que se debe contar con la herramienta vital que es la publicidad para lograr el objetivo.

Descripción

Para lograr el posicionamiento en la mente de los consumidores se lo realizará mediante la herramienta P.O.P. Que significa publicidad en el punto de venta que consiste en obsequiar artículos publicitarios que permitan recordarles permanentemente la marca o producto de la empresa.

Es importante tener en cuenta la utilidad que el cliente pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, lo más seguro es que la marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca.

Acciones

- ✓ Seleccionar los modelos de los artículos publicitarios.
- ✓ Seleccionar el material.
- ✓ Solicitar proforma de los artículos de publicitarios.

Medidas de control

- ✓ Verificar el material de los artículos publicitarios.
- ✓ Verificar las imágenes y el logo de la empresa
- ✓ Verificar que los artículos publicitarios estén en buenas condiciones.

FIGURA 19 ILUSTRACION MATERIA P.O.P 1



FIGURA 20 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 2



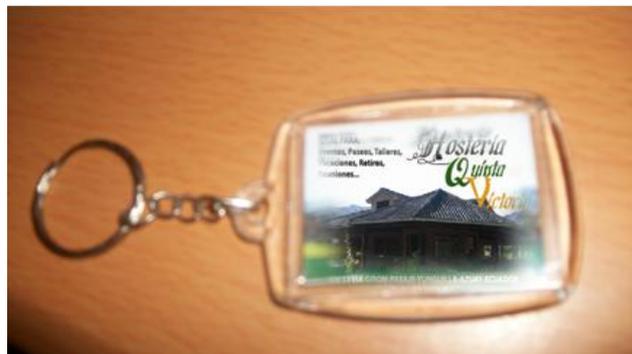
FIGURA 21 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 3



FIGURA 22 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 4



FIGURA 23 ILUSTRACION MATERIAL P.O.P. 5



4.6 PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

4.6.1 INVERSIÓN

FIGURA 24 TABLA PROYECCIÓN

| Descripción | Cantidad | Precio unitario | Precio total |
|---|----------|-----------------|--------------|
| Impresión de la valla publicitaria mas arrendamiento (tamaño 6.60 x 3.30 mts) para dos meses | 2 | 1680 | 3360 |
| Software empresarial | 1 | 200 | 224 |
| Asesoramiento para redes sociales | 1 | 100 | 112 |
| Publicidad móvil Tamaño (410 cm x 110 cm) vista lateral. Vista posterior. (160cm x 200cm) para dos meses | 2 | 296.8 | 593,6 |
| Dípticos | 1000 | 0,16 | 1.200 |
| Material P.O.P | | | |
| Calendarios | 850 | 0.20 | 170 |
| Agendas | 250 | 2.5 | 625 |
| Tarjetas | 1000 | 0.07 | 70 |
| Llaveros | 400 | 0,80 | 320 |
| Cuña radial: tres veces al día de lunes a viernes por dos meses. | 2 | 165 | 369,6 |
| Costo de la voz del locutor | 1 | 90 | 90 |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--------|
| | | | |
| Total a invertir | | | 7134,2 |

4.6.2. TIR Y VAN
FIGURA 25 TABLA TIR Y VAN

| Crecimiento | Inflación | | | | | | |
|--|-------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| 6,50% | 5,22% | | | | | | |
| | \$ 7.134,20 | AÑO ACTUAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A. INGRESOS OPERACIONALES | | \$ 50.967,00 | \$ 54.279,86 | \$ 57.808,05 | \$ 61.565,57 | \$ 65.567,33 | \$ 69.829,21 |
| Por Servicios de Alojamiento | | \$ 17.199,00 | \$ 18.316,94 | \$ 19.507,54 | \$ 20.775,53 | \$ 22.125,93 | \$ 23.564,12 |
| Por servicio de Restaurante | | \$ 21.168,00 | \$ 22.543,92 | \$ 24.009,27 | \$ 25.569,88 | \$ 27.231,92 | \$ 29.001,99 |
| Por servicio de Entretenimiento | | \$ 12.600,00 | \$ 13.419,00 | \$ 14.291,24 | \$ 15.220,17 | \$ 16.209,48 | \$ 17.263,09 |
| B. EGRESOS OPERACIONALES | | \$ 38.002,30 | \$ 39.986,02 | \$ 42.073,29 | \$ 44.269,52 | \$ 46.580,38 | \$ 49.011,88 |
| Materia Prima e Insumos | | \$ 16.939,73 | \$ 17.823,98 | \$ 18.754,40 | \$ 19.733,38 | \$ 20.763,46 | \$ 21.847,31 |
| Mano de Obra directa | | \$ 10.396,26 | \$ 10.938,94 | \$ 11.509,96 | \$ 12.110,78 | \$ 12.742,96 | \$ 13.408,14 |
| Materiales indirectos | | \$ 3.095,19 | \$ 3.256,76 | \$ 3.426,76 | \$ 3.605,64 | \$ 3.793,85 | \$ 3.991,89 |
| Gastos Administrativos | | \$ 6.087,92 | \$ 6.405,71 | \$ 6.740,09 | \$ 7.091,92 | \$ 7.462,12 | \$ 7.851,64 |
| Gastos de Ventas | | \$ 1.483,20 | \$ 1.560,62 | \$ 1.642,09 | \$ 1.727,80 | \$ 1.818,00 | \$ 1.912,90 |
| C. FLUJO OPERACIONAL (A-B) | | \$ 12.964,70 | \$ 14.293,83 | \$ 15.734,76 | \$ 17.296,05 | \$ 18.986,95 | \$ 20.817,33 |
| E. EGRESOS NO OPERACIONALES | | \$ 1.937,18 | \$ 2.038,30 | \$ 2.144,70 | \$ 2.256,65 | \$ 2.374,45 | \$ 2.498,40 |
| Gasto Financiero (intereses) BNF | | \$ 1.305,90 | \$ 1.374,07 | \$ 1.445,79 | \$ 1.521,26 | \$ 1.600,67 | \$ 1.684,23 |
| Impuestos y participaciones | | \$ 631,28 | \$ 664,23 | \$ 698,91 | \$ 735,39 | \$ 773,78 | \$ 814,17 |
| F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E) | | (\$ 1.937,18) | -\$ 2.038,30 | -\$ 2.144,70 | -\$ 2.256,65 | -\$ 2.374,45 | -\$ 2.498,40 |
| G. FLUJO NETO GENERADO (C+F) | | \$ 11.027,52 | \$ 12.255,53 | \$ 13.590,06 | \$ 15.039,40 | \$ 16.612,50 | \$ 18.318,93 |
| H. SALDO INICIAL DE CAJA | | \$ 3.748,99 | \$ 4.627,45 | \$ 6.204,13 | \$ 8.557,90 | \$ 11.774,48 | \$ 15.947,00 |
| I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H) | | \$ 14.776,52 | \$ 16.882,98 | \$ 19.794,19 | \$ 23.597,30 | \$ 28.386,98 | \$ 34.265,93 |
| (-)Amortización del Capital | | \$ 3.482,40 | \$ 3.664,18 | \$ 3.855,45 | \$ 4.056,71 | \$ 4.268,47 | \$ 4.491,28 |
| (-)Amortización del Capital (Otras deudas) | | \$ 6.666,67 | \$ 7.014,67 | \$ 7.380,84 | \$ 7.766,12 | \$ 8.171,51 | \$ 8.598,06 |

| | | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO NETO FINAL DE CAJA | - \$ 7.134,20 | \$ 4.627,45 | \$ 6.204,13 | \$ 8.557,90 | \$ 11.774,48 | \$ 15.947,00 | \$ 21.176,59 |
| Tasa | 5% | | | | | | |
| TIR | 93% | | | | | | |
| VAN | \$ 46.420,06 | | | | | | |

| | Inversión | Año actual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| FLUJO NETO FINAL DE CAJA | - \$ 7.134,20 | \$ 4.627,45 | \$ 6.204,13 | \$ 8.557,90 | \$ 11.774,48 | \$ 15.947,00 | \$ 21.176,59 |
| Tasa | 5% | | | | | | |
| TIR | 93% | | | | | | |
| VAN | \$ 46.420,06 | | | | | | |

En el cálculo realizado podemos observar la TIR del 93% que nos indica que el proyecto es viable ya que es mayor a la tasa de oportunidad esperada.

El resultado del VAN \$ 46.420,02 (es positivo), revela que el proyecto es atractivo por lo tanto viable.

Con esto podemos decir que se va a tener un incremento en las ventas y la hostería va a tener mayor rentabilidad con la inversión del proyecto.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación se pudo determinar que las hosterías y centros turísticos de la provincia del Azuay tienen ciertas falencias de publicidad provocando que éstas no se den conocer en su totalidad. Es por ello, que es indispensable centrarse en corregir dichas falencias para tener una ventaja competitiva en el mercado cambiante.

Hoy en día para que una empresa sobreviva en mercado actual deben mantener comunicado a sus clientes externos e internos de los servicios o productos que ofrecen, debido a que éstos son muy exigentes, por tal razón un objetivo prioritario e importante de la empresa, es crear una comunicación estrecha con su target de clientes, mediante las herramientas publicitarias, ya que sin ellas no existirá forma alguna de que el público la conozcan y sin clientes no existirá la empresa.

5.2. RECOMENDACIONES

El mayor objetivo de las hosterías y centros turísticos es vender su producto o servicio, para lograr esta meta se debe emplear una excelente campaña publicitaria que contenga un mensaje que impacte a la audiencia, seleccionando lugares estratégicos para publicarlos con el objetivo de incentivar su visita o compra.

En las hosterías y centros turísticos la publicidad desempeña un papel de suma importancia para poder darse a conocer, por ello, es recomendable que se apliquen herramientas publicitarias como son: la publicidad visual, de boca a boca, etc. Que llegará a ser una herramienta estratégica para captar clientes. Y por consiguiente se posicionará en la mente de los consumidores volviéndose leal a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

1. Del libro: Cerezo J. claves del nuevo marketing, Barcelona 2009 pag.21
2. Del libro: Philip k, Gertner D, Rein I, Haider D, Marketing Internacional de lugares y destinos, México 2007, pág. 227

WEB GRAFÍA

1. Del sitio web: Promoción y publicidad URL <http://www.crecenegocios.com>
2. Del sitio web: Importancia de la publicidad <http://factor53.wordpress.com>
3. Del sitio web Objetivos de la publicidad <http://publi507.blogspot.com>
4. Del sitio web Funciones de la publicidad: <http://www.hiru.com>
5. Del sitio web: Funciones de la publicidad, URL= <Http://archivo.abc.com.py>
6. Del sitio web: Ventajas y desventajas, URL= <www.publicidadexteriorweb.com>
7. Del sitio web: Ventajas y desventajas, URL <http://www.crecenegocios.com>
8. Del sitio web: Reglamento General de Actividades Turísticas, Ministerio de Turismo del Azuay 2002

ANEXOS

Anexo 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ENCUESTA PARA SABER EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS HOSTERÍAS Y CENTROS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA DEL AZUAY.

1. ¿Ha visitado usted alguna vez una hostería o un atractivo turístico en la provincia del Azuay?

Si

No

2. ¿Por qué medios se ha enterado usted de la existencia de hosterías o centros turísticos?

Amigos/ familiares

Televisión

Prensa

Agencias de viajes

Otros _____

—

3. ¿Mencione las hosterías que conozca de la provincia?

4. ¿Mencione los atractivos turísticos que conozca de la provincia del Azuay?

5. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| 1. Diario | <input type="checkbox"/> | 4. Mensual | <input type="checkbox"/> |
| 2. Semanal | <input type="checkbox"/> | 5. Rara vez | <input type="checkbox"/> |
| 3. Quincenal | <input type="checkbox"/> | | |

6. ¿Los lugares que usted visita para su diversión y recreación cuenta con variedad de servicios?

- Si
- No
- Desconoce

7. ¿Con que frecuencia usted ha observado publicidad sobre hosterías y centros turísticos?

- Nunca
- Rara vez
- Siempre

8. ¿Si a usted le dieran más información de estos sitios asistiría con más frecuencia?

- Si
- No

9. ¿Cuál es el medio de comunicación al que usted tiene acceso frecuentemente?

Gracias por su colaboración.

Anexo 2 tablas de resultados de la encuesta.

1. ¿Ha visitado usted alguna vez una hostería o un atractivo turístico en la provincia del Azuay?

| Valores | | |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Etiquetas de fila | Turistas | Azuay |
| Si | 85 | 296 |
| No | 0 | 4 |
| Total general | 85 | 300 |

2. ¿Por qué medios se ha enterado usted de la existencia de hosterías o centros turísticos?

| Valores | | |
|---------------------------|------------------|--------------|
| Etiquetas de fila | Turistas. | Azuay |
| Agencia de viajes | 28 | 24 |
| Amigos/ familiares | 4 | 103 |
| Televisión | 5 | 52 |

| | | |
|------------------------|-----------|------------|
| Prensa | 0 | 32 |
| Otros: internet | 12 | 41 |
| Redes sociales | 36 | 48 |
| Total general | 85 | 300 |

3. ¿Mencione las hosterías que conozca de la provincia?

Valores

| Etiquetas de fila | Azuay | Turistas |
|------------------------------|--------------|-----------------|
| Hostería planeta azul | 45 | 20 |
| Bohemia drinks | 76 | 7 |
| Caballo campana | 22 | 15 |
| Faiques | 35 | 28 |
| Jardín del valle | | 9 |
| Narancay | | 6 |
| Los cisnes | 18 | |

| | | |
|------------------------|------------|-----------|
| Sol y aguas | 26 | |
| Duran | 21 | |
| Uzhupud | 23 | |
| Piedra de agua | 35 | |
| Peñón de Cuzay | 19 | |
| Quinta victoria | 18 | |
| Lago de cristal | 21 | |
| No conoce | 33 | 13 |
| Total general | 392 | 98 |

4. ¿Mencione los atractivos turísticos que conozca de la provincia del Azuay?

Valores

| Etiquetas de fila | Azuay | Turistas |
|----------------------------|-------|----------|
| Valle de Yunguilla | 29 | 0 |
| Arqueología | 28 | 0 |
| Cordeleg | | |
| Artesanías Gualaceo | 24 | 9 |

| | | |
|-----------------------------|------------|-----------|
| Casa de los tratados | 16 | 0 |
| Girón | | |
| Centro histórico de | 55 | 22 |
| Cuenca | | |
| Chorro Girón | 18 | 0 |
| El cajas | 36 | 16 |
| Iglesias | 0 | 14 |
| Lagunas de | 19 | 0 |
| Cordeleg | | |
| Mirador Turi | 33 | 10 |
| Museos | 31 | 13 |
| Paute | 23 | 0 |
| Plazas | 22 | 11 |
| Ponce Enríquez | 18 | 0 |
| Total general | 352 | 95 |

5. ¿Con que frecuencia visita usted estos lugares?

Valores

| Etiquetas de fila | Turistas | Azuay |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Diario | 0 | 0 |
| Semanal | 0 | 11 |
| Quincenal | 0 | 196 |
| Mensual | 12 | 56 |
| Rara vez | 73 | 37 |
| Total general | 85 | 300 |

6. ¿Los lugares que usted visita para su diversión y recreación cuenta con variedad de servicios?

Valores

| Etiquetas de fila | Turistas | Azuay |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Si | 48 | 139 |

| | | |
|----------------------|-----------|------------|
| No | 19 | 89 |
| Desconoce | 18 | 72 |
| Total general | 85 | 300 |

7. ¿Con que frecuencia usted ha observado publicidad sobre hosterías y centros turísticos?

Valores

| Etiquetas de fila | Turistas | Azuay |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Rara vez | 35 | 114 |
| Nunca | 29 | 99 |
| Siempre | 21 | 87 |
| Total general | 85 | 300 |

8. ¿Si a usted le dieran más información de estos sitios asistiría con más frecuencia?

| Valores | | |
|--------------------------|-----------------|--------------|
| Etiquetas de fila | Turistas | Azuay |
| Si | 85 | 296 |
| No | 0 | 4 |
| Total general | 85 | 300 |

9. ¿Cuál es el medio de comunicación al que usted tiene acceso frecuentemente?

| Valores | | |
|-----------------------------|-----------------|--------------|
| Etiquetas de fila | Turistas | Azuay |
| Vallas publicitarias | 19 | 66 |
| Televisión | 0 | 34 |
| Redes Sociales | 37 | 117 |
| Prensa | 0 | 25 |

| | | |
|---------------------------|-----------|------------|
| Internet | 15 | 46 |
| Agencias de viajes | 14 | 12 |
| Total general | 85 | 300 |

ANEXO 3 PROFORMAS

SEÑAL X



matriz cuenca, parque industrial, nave 611 módulo 8 . conmutador: [593 7] 286 4911
 sucursal cuenca, remigio crespo y juan Iniguez . telf: [593 7] 2814263
 quito, general roca n32-273 y bossano . telf: [593 2] 292 2159 . 333 2331 . 333 2332 . fax: [593 2] 226 4430
 guayaquil, mz 809, solar 9 calles julio comejo y av. luis orrantea, urbanización Kennedy norte . pbx: [593 4] 600 7664

Señor (es):
CARMEN ZHININ

Cuenca, 03 Diciembre del 2012

Referencia Cotización: R-00884

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición nuestra oferta de acuerdo a las especificaciones solicitadas por usted:

ESTADO DEL DISEÑO: El diseño será proporcionado por el cliente

| Ref. | Cant. | Descripción | Tamaño | P. Unit. | Total |
|------|-------|--|-----------------|--------------|----------------|
| | | VALLA *Arrendamiento de vallas publicitarias, incluye una lona impresa full color, un lado *Incluye instalacion | | | |
| | 1 | Arrendamiento de valla por 1 mes | 6,60 x 3,30 mts | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 |
| | 1 | Arrendamiento de valla por 2 meses | 6,60 x 3,30 mts | \$ 1.960,00 | \$ 1.960,00 |
| | 1 | Arrendamiento de valla por 3 meses | 6,60 x 3,30 mts | \$ 2.400,00 | \$ 2.400,00 |
| | 1 | Arrendamiento de valla por 6 meses | 6,60 x 3,30 mts | \$ 3.700,00 | \$ 3.700,00 |
| | 1 | Arrendamiento de valla por 12 meses | 6,60 x 3,30 mts | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | TOTAL | \$ 0,00 |

A ESTOS PRECIOS SE DEBERA AGREGAR EL 12 % DE I.V.A.
 Cualquier dato adicional, no dude en consultarnos, estaremos gustosos de atenderle.

Atentamente,

Veronica Vidal
JEFE SUCURSAL REMIGIO CRESPO
 Telf: 072-814-263

Ma. Isabel Castillo
ASESOR COMERCIAL
 Cel: 085-712-669



construye imagen

Quito
 Checoslovaquia E 9-75 entre Suiza y Moscú
 telfs.: (593 2) 2469 818 / 2440 212 | fax: 2254 399
 quito@senalx.com

Guayaquil
 Victor Emilio Estrada # 213 entre Cedros y Balsarnos
 telf.: (593 4) 6007 664
 guayaquil@senalx.com

Cuenca
 Parque Industrial - nave 611 - módulo 8
 conmutador (593 7) 2864 911
 info@senalx.com

Sucursal Cuenca
 Remigio Crespo y Juan Iniguez esq.
 telefax: (593 7) 2814 263
 sucursal@senalx.com

www.senalx.com

Cuenca, 19 de noviembre de 2012

Señorita

Ciudad

Estimada señorita:

Por medio de la presente ponemos a su consideración nuestra propuesta publicitaria en W Radio:

PUBLICIDAD: Transmisión en Programación Regular

CUÑAS DIARIAS: 3

DIAS: Lunes a Viernes

CUÑA: 30"

PERIODO: Seis meses

COSTO MENSUAL: \$ 165,00 (Ciento sesenta y cinco 00/100 dólares)

Este valor no incluye 12% I.V.A.

Hasta recibir sus gratas ordenes, nos ratificamos en nuestros deseos de servirles, para cualquier negociación no dude en comunicarse con nosotros al 2817811.

Atentamente,
W RADIO



Johana Valencia A.,
GERENTE

Tarjetas de Presentación

| Descripción | Precio de 100 | Precio de 1000 | Material |
|-------------------|---------------|----------------|----------------------|
| Impresión un lado | \$ 20 | \$ 70 | Papel Couché 230 gr. |
| Impresión 2 lados | \$ 25 | \$ 125 | Papel Couché 230 gr. |
| Emplestificado | \$ 40 | \$ 200 | Papel Couché 230 gr. |

Calendarios

| Descripción | Precio de 830 | Material |
|-------------|---------------|-----------------------|
| | 170 | Papel Couché de 150gr |

Dípticos

| Descripción | Precio de 100 | Precio de 1000 | Material |
|-------------|---------------|----------------|------------------------------------|
| | \$ 180 | \$ 1.200 | Papel Couché de 150gr. Con laca UV |

Esferos

| Precio x unidad | Precio de 100 | Precio de 1000 | Material |
|-----------------|---------------|----------------|-------------------|
| \$ 0.80 | \$ 70 | \$ 700 | Plástico |
| \$ 3 | \$ 330 | \$ 3300 | Metalizados |
| \$ 5 | \$ 400 | \$ 4000 | Estuche de madera |

Agendas

| Precio x unidad | Precio de 250 |
|-----------------|---------------|
| \$ 2.50 | \$ 625 |

Contactos:

Celular:0999753448
chobiartim@live.com

RC* SERVICIOS INFORMÁTICOS

Benigno Malo 637

Telf. 2846622 / Cel. 0981828905

Cliente: _____

Fecha 13/11/2012

Proforma de servicios

A continuación se detalla los servicios que se ofertan y sus respectivos precios (sin incluir IVA)

| Cantidad | Detalle | P/u | Total |
|----------|---------------------------------|-----|------------|
| 1 | • Software empresarial | 200 | 200 |
| | • modulo clientes | | |
| | • modulo facturación | | |
| | • modulo reportes | | |
| 1 | • Servicio de Asesoramiento | 100 | 100 |
| | o Publicación de tienda virtual | | |
| | Total | | 300 |

Esperando que la propuesta satisfaga a sus necesidades y exigencias me suscribo deseando éxito en sus actividades diarias.

Atentamente,

Ing. Robinson Cuzco