



Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Educación a Distancia y Postgrado

TÍTULO:

**"Factibilidad, Viabilidad y Diseño de una Empresa
de Capacitación Turística en el Cantón Salinas,
Provincia de Santa Elena"**

Proyecto Final

Magíster en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR:

Ing. Karen Hidalgo Salto

TUTOR:

Econ. Luis Centeno

Agosto 2010



"Desde 1995 formando profesionales de éxito"

FACULTAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA Y POSTGRADO

TÍTULO:

**"FACTIBILIDAD, VIABILIDAD Y DISEÑO DE UNA EMPRESA DE
CAPACITACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA"**

PROYECTO FINAL

MAGISTER EN ADMINISTRACION Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTOR:

ING. KAREN HIDALGO SALTO

TUTOR:

ECON. LUIS CENTENO

AGOSTO 2010

Dedicatoria

Dedico este trabajo con mucho entusiasmo y cariño a una de las personas que me ha impulsado en mi crecimiento profesional y quien me ha enseñado a creer en el futuro de la actividad turística del Ecuador, Abg. Ricardo Medina Ortega.

Agradecimiento

En primer lugar debo agradecer a Dios, que me lo ha dado todo.

A mis padres, por su apoyo y ejemplo, ustedes son quienes han guiado mi camino y este logro es gracias a su dedicación.

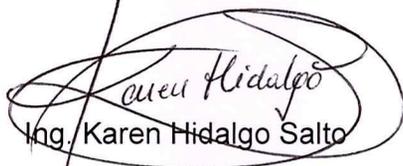
A José Andrés Coello, sin su cariño, apoyo constante y ayuda este trabajo no sería una realidad.

A mi Director de Tesis, el Economista Luis Centeno, por su paciencia y colaboración en el desarrollo de este trabajo de investigación.

También debo agradecer a todos los que han aportado en el cumplimiento de esta meta: Compañeros de aula, profesores y autoridades de la UTEG.

Declaratoria Expresa

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en esta tesis me corresponden exclusivamente, el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil”


Ing. Karen Hidalgo Salto

Índice

Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Declaratoria Expresa.....	5
CAPITULO 1.....	9
1. Antecedentes de la Investigación.....	9
1.1. Problema de Investigación.....	10
1.1.1. Ubicación del Problema.....	10
1.2.1 Planteamiento del Problema.....	10
1.2.2 Formulación del Problema de Investigación.....	12
1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación.....	12
1.3 Objetivos de la Investigación.....	12
1.3.1 Objetivo General.....	12
1.3.2 Objetivos Específicos.....	13
1.4 Justificación de la Investigación.....	13
1.5 Marco de Referencia de la Investigación.....	15
1.5.1 Marco Teórico.....	15
1.5.2 Marco Conceptual Turístico (Glosario de términos y lugares utilizados)..	24
1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables.....	28
1.6.1 Hipótesis General.....	28
1.6.2 Hipótesis Particulares.....	29
1.6.3 Variables (Independientes y Dependientes).....	29
1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación.....	30
1.7.1 Tipo de Estudio.....	30
1.7.2 Método de Investigación.....	31
1.7.2.1 Métodos Teóricos.....	31
1.7.2.2 Métodos Empíricos.....	32
1.7.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información.....	33
1.7.4 Tratamiento de la Información.....	33
1.7.5 Población y Muestra.....	34
1.8 Resultados e Impactos Esperados.....	34

CAPITULO 2.....	35
2 Análisis, Presentación de Resultados y Diagnostico	35
2.1 Análisis de la Situación Actual	35
2.1.1 Breve Análisis de cómo el Ecuador es visto ante el mundo	35
2.1.2 Sector Económico Ecuatoriano	36
2.1.3 Análisis de la Situación Actual del Turismo en Salinas	39
2.1.4 Demanda Histórica	41
2.1.5 Oferta Histórica.....	42
2.2 Análisis Comparativos, Evolución Tendencias y Perspectivas	43
2.2.1 Presentación de Resultados, Encuestas y Diagnósticos	43
2.3 Diagnóstico y Encuestas a turistas que visitan Salinas	45
2.4 Análisis de Entrevista realizadas	55
2.4.1 Primera Entrevista.....	55
2.4.2 Segunda Entrevista	61
2.4.3 Tercera Entrevista	67
2.5 Verificación de la Hipótesis Planteada	76
 CAPITULO 3.....	 78
3 Propuesta de la creación de la empresa CECAPTUR “Centro de Capacitación Turística”	78
3.1 Información General de la Empresa	78
3.2 Razón Social	79
3.3 Nombre Comercial.....	80
3.3.1 Dirección, teléfonos, correo electrónico.	81
3.4 La administración de la Empresa CECAPTUR “Centro de Capacitación Turística” Cía. Ltda.....	82
3.4.1 Organigrama	82
3.4.2 Manual de Funciones CECAPTUR “Centro de Capacitación Turística” ...	83
3.5 Plan Estratégico de CECAPTUR.....	102
3.5.1 Misión	102
3.5.2 Visión	102
3.5.3 Objetivos Generales	103
3.5.4 Objetivos Específicos	103
3.6 Estrategias Corporativas	104
3.6.1 Variables Dependientes	104
3.6.2 Variables Independientes.....	104
3.6.3 Principios Corporativos de CECAPTUR.....	105

3.7	Producto	107
3.8	Plaza.....	127
3.8.1	Proveedores	129
3.8.2	Canales de Distribución	130
3.8.3	Consumidores (Mercado Meta)	130
3.8.4	Estrategia Comercial de CECAPTUR	131
3.8.4.1	Plan de Marketing	131
3.9	Análisis Sectorial	132
3.9.1	Análisis FODA	132
3.9.2	Estrategias FODA	134
3.9.2.1	Análisis Estratégicos del FODA	134
3.10	Calificación de Riesgo.....	135
3.10.1	Tabla de Riesgo.....	135
3.10.2	Calificación de Riesgo del Mercado	135
3.10.3	Análisis de Competitividad e Innovación del Servicio	136
3.10.4	Indicador de Competitividad.....	136
3.11	Estrategia de Porter	137
3.11.1	Competidores Entrantes	138
3.11.2	Proveedores.....	138
3.11.3	Rivalidad entre los Competidores	138
3.11.4	Poder de Negociación con los Consumidores y/o Usuarios.....	138
3.11.5	Sustitutos	139
3.12	Estrategia de la Pirámide de Maslow	139
3.13	Publicidad y Promociones a realizar	142
3.14	Estrategia en la Plaza de Capacitación en Salinas	143
3.14.1	Executives de Ventas.....	143
3.14.2	Estrategias CRM (Customer Relationship Management).....	151
3.15	Carta de Presentación.....	153
3.16	Cronograma de Implementación de CECAPTUR	154
3.17	Situación Financiera del Proyecto	154
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		168
BIBLIOGRAFIA.....		169

CAPITULO 1

1. Antecedentes de la Investigación

El Ecuador es un país muy rico en lugares con atractivos turísticos naturales y culturales que atraen a miles de personas del interior y de fuera; además posee climas diversos en sus diferentes estaciones en la Costa, Sierra, Oriente y las Galápagos; así como una biodiversidad de especies de aves, tanto en flora como en fauna, que despierta el interés de turistas aficionados y aventureros del mundo.

País admirado por poseer lugares fascinantes, naturaleza diversa y cultura ancestral, también llama la atención del visitante por la calidez de su gente con el turista que los visita.

El Ecuador ofrece al turista innumerables paisajes y una amplia gama de promociones atractivas para ser expandidas entre los visitantes de distintos continentes, mostrando un amplio surtido de paisajes, ciudades bellas y coloniales que se pueden integrar en una amplia oferta.

Es por ello que las diferentes empresas o personas dedicadas a esta actividad poco explotada en el Ecuador deben contar con personal preparado y capacitado en cultura de servicio, quienes puedan prestar al visitante asesoría en distintas áreas turísticas como son:

- Administración hotelera
- Restaurantes
- Agencias de viaje
- Operadoras de turismo
- Transportes
- Paraderos turísticos

En el Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena, así como en otras ciudades del Ecuador, el mayor número de empresarios dedicados a la actividad turística son ecuatorianos o extranjeros, quienes con visión empresarial, han emprendido

propuestas dentro de esta industria como son los hoteles, restaurantes, agencias de viaje, servicios de transporte, guianza turística, entre otros. Esta situación ha generado que muchas de estas empresas involucradas directamente con la actividad turística, no manejen estándares de servicios que representen calidad para el visitante, quien en muchas ocasiones no ha recibido un servicio acorde a sus expectativas generándose inconformidad entre el turista.

1.1. Problema de Investigación

1.1.1. Ubicación del Problema

En cada punto turístico del Ecuador, se han desarrollado empresas que ofrecen servicios que benefician directa o indirectamente al visitante, lamentablemente entre el personal que forma parte de la operación de estas empresas existen inconvenientes y problemas de conocimiento turístico, manejo de idiomas, estandarización del servicio, carencia de normas de calidad, entre otras falencias que dificultan la estadía de los turistas, ocasionando una decepción en el visitante al recibir un servicio no acorde a sus expectativas.

Se ha considerado el cantón Salinas, ubicado en la Provincia de Santa Elena, como área de estudio ya que es uno de los balnearios que mayor número de visitantes recibe en el año; sin embargo, es uno de los destinos donde mayormente se evidencia la inconformidad del visitante frente a los servicios que recibe.

1.2.1 Planteamiento del Problema

Entre los principales problemas que afronta el turismo en el Ecuador y en varios países de Latinoamérica, sin lugar a dudas es la poca preparación y cultura de todos los involucrados en el área turística de restaurantes, paraderos turísticos, hoteles, servicios de transporte, agencias de viajes y demás entes que de una u otra manera se relacionan con los turistas durante sus visitas.

Otro inconveniente que suele repercutir directamente, y en forma negativa, en el turismo es la delincuencia, la que en el Ecuador ha presentado un excesivo repunte en los últimos tiempos. Muchos lugares turísticos en ciudades de importante atractivo como Guayaquil, Quito, Manta, Cuenca y Salinas, han sido denominadas “zonas peligrosas” por el elevado índice de delincuencia, lo que ocasiona un perjuicio para la ciudad o lugar turístico pues la imagen que un turista percibe del destino que ha visitado es de una ciudad o país que no brinda las respectivas seguridades a sus visitantes.

Por otro lado, debido a que la economía de la familia ecuatoriana se ha venido resquebrajando con el pasar de los años, muchas de las comunidades asentadas en un destino turístico, se han visto obligados a diversificar sus ingresos, viendo en el turismo una fuente generadora de divisas; por esta razón muchos de los negocios ubicados en un punto turístico son de tipo informal y no manejan estándares de calidad en el servicio que motiven a los turistas a vivir una experiencia durante su estadía que pueda realmente superar sus expectativas, claro ejemplo de esta situación ocurre en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

De igual manera, la errada idea de que un turista paga más impuestos y más valores por cada servicio otorgado, reduce el interés de cualquier visitante por un determinado puntos turísticos del país. El alto costo que se le factura al turista representará una oportunidad si el servicio recibido e acorde a los valores que están pagando, pero puede convertirse en una debilidad cuando el visitante percibe lo contrario.

Por lo expuesto, al estar involucrados en zonas turísticas empresas o personas que asesoren o entreguen servicios turísticos con la intención de generar ingresos, es necesario involucrar a cada una de estas empresa, personas y entes relacionados con el turismo a un proceso de cambio de costumbres y hábitos para que todos manejen niveles de calidad de servicio óptimos. Por lo detallado anteriormente, es que surge la necesidad de crear un centro de apoyo y capacitación turística, en donde se relacionen todos los involucrados en los sectores más propicios para

implementar la actividad turística dentro del cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

1.2.2 Formulación del Problema de Investigación

¿De qué manera influye la falta de capacitación y desarrollo de competencias turísticas entre empresarios y colaboradores Turísticos del Cantón Salinas en la Calidad de la Industria Turística del sector?

1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación

- ¿De qué manera se puede mejorar la satisfacción del turista que visita el Cantón Salinas, y que utiliza los servicios de los diferentes establecimientos turísticos que operan en el balneario?
- ¿Cuál sería la forma más eficiente de preparar a todos los operadores, y empresas involucradas en la Industria Turística, para la mejora continua de la calidad de los servicios que ofrecen?
- ¿Cómo lograr un desarrollo profesional del servidor turístico del Cantón Salinas que genere mayor turismo en el balneario?
- ¿Cómo motivar al empresario turístico a prepararse para mejorar la atención a los turistas, logrando una mayor aceptación por parte de los servidores turísticos a una propuesta de capacitación?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Influir en el mercado del turismo ecuatoriano por medio de la preparación, capacitación y formación del personal involucrado en los diferentes servicios

turísticos, con miras a que la calidad del servicio turístico del sector Salinas mejore continuamente incrementando así el desarrollo de esta industria.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Preparar profesionalmente a todos los operadores, personas o empresas involucradas en la oferta de servicios turísticos del Cantón Salinas, de tal manera que sean capacitados para lograr mejoras en sus establecimientos enfocadas a aumentar el nivel de satisfacción del turista que visita el balneario.
- Organizar capacitaciones eficientes, que ofrezcan diferentes contenidos especializados sobre técnicas modernas aplicadas en el Turismo Mundial, adaptadas a las necesidades de las empresas involucradas con la Industria Turística del Cantón Salinas.
- Concienciar al Operador Turístico de Salinas sobre la necesidad de capacitación y formación que permita lograr un desarrollo profesional del servidor turístico, logrando así el incremento del turismo en el balneario.
- Comunicar el Plan Nacional de Capacitación Turística que plantea el Ministerio de Turismo junto con el CNCF permitirá motivar al empresario turístico a prepararse para mejorar la atención a los turistas, aumentando su predisposición a una propuesta de capacitación.

1.4 Justificación de la Investigación

En virtud de que existe la necesidad de crear una mejora continua en la forma como se sirve al turismo en el Ecuador en los diversos restaurantes, hoteles, agencias de viajes, paraderos turísticos, centros comerciales, terminales, aeropuertos, etc., es que surge el interés de realizar una tesis basada en la creación de una empresa de capacitación turística para el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Sabiendo que la gran mayoría de negocios que se dedican a la actividad turística en el cantón Salinas pierden día a día gran cantidad de ingresos y clientes por la mala atención que se brinda por parte de su personal al turista, así como la poca calidad en el servicio que ofrecen, es que surge la necesidad de desarrollar un centro de capacitación turística que con una planificación estratégica adecuada que beneficie al aprovechamiento de cada una de las oportunidades que el turismo ofrece.

La estrategia de captación de clientes, se centrará en la personalización de la promoción, lo que significa que será necesaria la difusión del servicio de capacitación del personal directamente con las empresas involucradas. De esta manera se busca que cada operador de turismo, restaurante, hotel, servicio de transporte, entre otras empresas que prestan servicios turísticos en el cantón Salinas, se enteren de la posibilidad de capacitación al personal operativo y así puedan mejorar el contacto con el turista y lograr un mejor servicio con estándares de calidad acorde a la industria mundial.

Con esto se busca principalmente el crecimiento del Turismo en el Ecuador posicionando al país como un destino sudamericano reconocido por el servicio de calidad, de igual manera se pretende desarrollar entre todos los involucrados directamente con la industria la idea que este sector se basa en vender servicios y experiencias, buscando de esta forma que se asimile la idea que del servidor turístico depende el turismo hoy y del futuro, así como los ingresos de divisas al país por este rubro.

La Península de Santa Elena, en especial el cantón Salinas, es uno de los destinos turísticos más concurridos por los visitantes tanto del Ecuador como del exterior, sin embargo la oferta que se genera en cuanto a servicios que complementen el atractivo natural que ofrece este destino aún está muy pobre.

Por esta razón es importante que se implemente una campaña de concienciación en la que se destaque la necesidad de capacitación turística entre los ofertantes de estos servicios, como una alternativa de mejora y reestructuración de las empresas o

personas dedicadas a este tema, con la finalidad de implementar un mejoramiento continuo a través de la formación del personal involucrado.

En vista del proceso de Globalización en el que está inmerso el mundo, la competencia en el sector turístico ya no se limita únicamente a las fronteras ecuatorianas, sino al mundo entero. Por ello surge la propuesta de creación de una empresa de capacitación turística en el cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, idea que buscará cambiar la forma en la que se ha hecho turismo hasta la actualidad: sin planificación, sin preparación, sin conocimiento. Es el momento de dejar atrás el turismo empírico para desarrollar un turismo profesional en el Ecuador.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

Capacitación del Sector Turismo en el Programa de Competitividad Turística del Ecuador:

En competitividad no se puede pensar en un desarrollo equilibrado del sector o en un proceso de mejora de la calidad si no se realiza un esfuerzo de inversión en formación del recurso humano.

La capacitación en turismo en el Ecuador carece de sólidos fundamentos, muy posiblemente las razones por las que hasta el momento no se ha dado en el país una clara propuesta de formación del personal operativo de la industria se relacionan con el crecimiento espontáneo que ha tenido en turismo en el país, ya que la mayoría de las empresas –sobre todo las medianas y pequeñas- se basan en una actividad familiar, lo que ha ocasionado escasa atención de los gobiernos hacia este sector.

Según la empresa privada, uno de los principales problemas en la formación turística es la falta de práctica que tienen los estudiantes. Sin embargo, a esto la misma empresa privada se contradice pues el estudiante al solicitar a las compañías del sector turismo la posibilidad de realizar sus prácticas pre profesionales –requisito

previo para la obtención de los títulos profesionales-, suelen encontrarse con respuestas negativas por parte de los empresarios, o peor aún ser aceptados como practicantes pero encaminándolos a puestos de trabajo ajenos al objetivo que se busca.

La empresa privada se limita a aprovechar a los pasantes como mano de obra gratuita, no les ofrecen la oportunidad de aprender y aportar creativamente en la gestión empresarial.

Hay que señalar que la formación profesional en turismo ha mejorado durante los últimos años. Los centros académicos tienen cada vez mayor conciencia de la necesidad de formar cuadros técnicos y gerenciales para tomar la posta en esta competitiva actividad. La queja habitual de los institutos y universidades radica en que no se les considera como parte integrante del sector, ni se les pide ayuda en áreas como investigación, análisis estadístico, veeduría de calidad, etc.

Una práctica que va disminuyendo es que los profesores sean reclutados de entre ejecutivos de empresas turísticas, quienes, por obvias razones, asumen el papel docente como segunda prioridad. Actualmente se prefiere a profesores que dedican todo su tiempo a la investigación y la docencia, lo cual mejora algunos rendimientos pero aleja a la academia del conocimiento directo de la vida empresarial y genera sesgos teóricos.

Otro reclamo del área académica es que el Estado no ha emprendido un estudio para establecer las necesidades del mercado laboral, por lo que se continúa formando rutinariamente profesionales y técnicos que no encuentran ubicación en empresas, o que no se desempeñan adecuadamente en las áreas donde se necesitan. Este reclamo es discutible, en la medida en que debiera ser deber de la academia emprender dicho estudio en beneficio propio.

El Acuerdo de Competitividad debe propiciar una más estrecha colaboración entre la empresa y los centros de formación, en los siguientes aspectos:

- Cooperación en investigación y estudios turísticos.
- Compromiso de contratación de personal con mayor cualificación.
- Con el aporte de la empresa, mejorar los programas de estudio.
- Con el aporte de la academia, propiciar intercambio de información para establecer las necesidades profesionales de la empresa.
- Buscar en conjunto una mayor experiencia pre-profesional del estudiante.
- Vincular las entidades académicas en la formación acelerada e intensiva de las personas que se vinculen a la organización y promoción de clusters, para el manejo de Fondos Mixtos, Gerencias Regionales, etc., podría constituir un cambio radical en la gestión turística.

Turismo y Globalización:

Se ha afirmado en múltiples ocasiones que el turismo ha sido el precursor de la globalización de los mercados. Asimismo, la globalización ha definido una nueva forma de movilidad acelerada que afecta profundamente a ciertas clases sociales, pero deja de lado a otras.

Este proceso de mundialización o globalización ha sido uno de los promotores de nuevas formas de turismo, así como de nuevas herramientas para la comercialización, promoción y acceso a las distintas actividades turísticas, la principal es el Internet, herramienta que ha cambiado el turismo mundial acercando al usuario a información, medios de compra y venta, reservaciones on line, promociones que benefician enormemente a la actividad turística mundial.

Turismo y Nuevos Modos de Vida:

El turismo acarrea beneficios y costos económicos y no económicos a las comunidades anfitrionas. No hay duda acerca de los beneficios que genera el turismo, pero el turismo no es perfecto. Aun los partidarios del turismo reconocen que no es una bendición absoluta.

El turismo mal planificado y desarrollado puede crear problemas. Las demandas del turismo pueden entrar en conflicto con las necesidades y deseos de los residentes locales. El desarrollo irreflexivo, el desarrollo inadecuado, el desarrollo excesivo o el desarrollo inconcluso pueden dañar fácilmente el ambiente.

Se debe aceptar que el turismo no es ni una bendición ni una plaga, ni veneno ni panacea. El turismo puede proporcionar grandes beneficios, pero también puede causar problemas sociales. El mundo tiene experiencia acerca de cómo aumentar los beneficios del turismo y por lo menos alguna en cómo disminuir los problemas sociales.

Beneficios del Turismo:

- Proporciona oportunidades de empleo, especializado y no especializado, ya que es una industria que requiere mano de obra intensa.
- Genera una oferta de cambio de divisas extranjeras necesario.
- Aumenta los ingresos.
- Crea un mayor Producto Interno Bruto.
- Se puede construir sobre infraestructuras ya existente.
- Establece una infraestructura que también ayudara a estimular el comercio y la industria locales.
- Se puede realizar con productos y recursos locales.
- Ayuda a diversificar la economía.
- Tiende a ser una de las actividades de desarrollo económico compatible más accesible para un área, al complementar otras actividades económicas.
- Extiende el desarrollo.
- Tiene un gran efecto multiplicador.
- Aumenta los ingresos gubernamentales.
- Mejora la calidad de vida relacionada con un mayor nivel de ingresos y mejores condiciones de vida.
- Refuerza la conservación de la herencia y la tradición.
- Justifica la protección y el mejoramiento ambientales.
- El interés de los visitantes por la cultura local proporciona empleo a artistas, músicos y otros artistas de la actuación, lo que acrecienta la herencia cultural.

- Proporciona instalaciones turísticas y recreativas que pueden ser usadas por la población local.
- Crea una imagen mundial favorable para la comunidad local.

Aspectos Negativos del Turismo:

- Crea una demanda excesiva de recursos.
- Causa dificultades de temporada.
- Puede dar por resultado un desarrollo económico desequilibrado.
- Genera problemas sociales.
- Degrada el medio ambiente físico natural y crea contaminación.
- Degrada el ambiente cultural.
- Aumenta los índices de criminalidad, prostitución y el juego por dinero.
- Aumenta la vulnerabilidad a los cambios políticos y económicos.
- Amenaza la estructura familiar.
- Comercializa la cultura, la religión y las artes.
- Crea falsos conceptos.
- Crea conflictos en la sociedad anfitriona.
- Contribuye a las enfermedades, la fluctuación económica y problemas de transportación.

Sabemos que la tecnología y los problemas sociales inherentes a este fin de milenio, han fortalecido un cambio bastante importante en los modos de vida de la población: más tiempo libre para algunos, un incremento del stress para otros, la reducción del tamaño de la familia, nuevas relaciones intrafamiliares, una creciente inseguridad, y otros factores que influyen en el turismo y los cuales deberían merecer mayor atención.

Turismo y Medio Ambiente:

Probablemente el tema más estudiado actualmente es el impacto medio ambiental que las diferentes actividades económicas pueden generar, el turismo no es la excepción.

El turismo, industria que se basa principalmente en la promoción de atractivos naturales y culturales, ha experimentado diferentes ofertas según los gustos de los turistas. La oferta que ha despertado una demanda considerable a nivel mundial es la del denominado Turismo Ecológico o Ecoturismo en la que prima la propuesta de la sostenibilidad de la industria.

El desarrollo sostenible del turismo es uno de los temas que se persiguen a nivel mundial en este sector y el Ecuador no es la excepción, a tal punto que la nueva regulación turística que está en revisión plantea el crecimiento de la actividad de forma sustentable.

Turismo y Tecnologías Nuevas:

No cabe duda que en este fin de milenio, las tecnologías de comunicación y transporte han cambiado el funcionamiento de la economía y de la sociedad y el turismo no ha quedado fuera de esta tendencia.

El impacto del Internet en el pre viaje ha llegado a tal punto que el turista puede navegando conocer el lugar antes de viajar; realizar las reservaciones de hoteles, tours, boletos de avión; seleccionar su itinerario; conocer comentarios de otros viajeros del mundo que ya han visitado el posible destino; acceder a promociones, en fin el internet ha desplazado el servicio de las agencias de viajes y ha propiciado a un turista experimentado.

Turismo y Microempresas:

El turismo generalmente se ha caracterizado por que muchas grandes empresas se han privilegiado de la actividad turística, como: aerolíneas, cadenas hoteleras, servicios de transportación en general. Sin embargo, de toda iniciativa turística surgen servicios complementarios que aportan al turismo, generalmente estos servicios complementarios son emprendidos por los miembros de las comunidades donde se hace turismo.

La consolidación de microempresas ha sido decisiva para el fomento de la operación turística, aportando considerablemente al turismo receptivo. Por esta razón es preciso que la formación de futuros profesionales del turismo se enfoque en el incentivo de emprender, gestionar sus propias microempresas, así como la realización de investigaciones propias que aporten al sector.

E-Marketing:

Su concepto principal es una combinación de herramientas, elementos y tácticas que ayudan a propagar el conocimiento de un producto y/o servicio a través del internet. Busca un marketing directo con la finalidad de contactar directamente a los clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

El E-Marketing es una herramienta muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios, es llamativa para el empresario pues es de bajo costo y permite conocer las preferencias de sus clientes propiciando un contacto directo.

En vista del impacto del internet en el pre viaje, el E-Marketing es una herramienta que se ha difundido entre los empresarios turísticos ya que la demanda así lo exige, el turista actual busca en línea, compara productos en línea, compra en línea.

E-Commerce:

El comercio electrónico o E-Commerce, como es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como *“cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”*.

En términos generales, puede decirse que el comercio electrónico es una extensión del comercio y la tecnología que se impone actualmente como una metodología moderna para hacer negocios tras detectar la necesidad de las empresas comerciantes y consumidores de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos.

Al hablar de E-Commerce es requisito indispensable referirse a la tecnología como método y fin de comercialización, puesto que esta es la forma como se imponen las actividades empresariales. El uso de las TIC para promover la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global, permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en sus operaciones.

Email:

Correo electrónico, o en inglés e-mail, es un servicio de red para permitir a los usuarios enviar y recibir mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos. Principalmente se usa este nombre para denominar al sistema que provee este servicio en Internet, mediante el protocolo SMTP, aunque por extensión también puede verse aplicado a sistemas análogos que usen otras tecnologías. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos.

Procesos:

Se denomina proceso al conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. Si bien es un término que tiende a remitir a escenarios científicos, técnicos y/o sociales planificados o que forman parte de un esquema determinado, también puede tener relación con situaciones que tienen lugar de forma más o menos natural o espontánea. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

Planta:

Lugar físico donde se establecerá la negociación, es decir adecuación de la imagen logística de movimientos, accesorios, servicios, decoraciones, publicidad en el punto donde se va a desarrollar la negociación del producto y/o del servicio.

Personal:

Comprende el recurso humano que se involucra en las gestiones de negociación y administración de la empresa, se lo considera en base a las competencias y habilidades que posea para el cargo que se le asigne.

En el marketing de servicio el personal representa una de las herramientas más capacitadas y adiestrada para la atención al cliente y el trabajo en equipo.

On Line:

En telecomunicaciones, on-line (en línea) se utiliza para designar a una computadora que está contactada al sistema, está operativa, está encendida o accede a internet. Estado de un usuario cuando está conectado a internet .

Mailing:

Envío de información o de propaganda publicitaria por correo a las personas que forman parte de una lista. El mailing es una de las formas de E-Marketing empleadas por las empresas.

Sitio Web:

En inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos

C.R.M.:

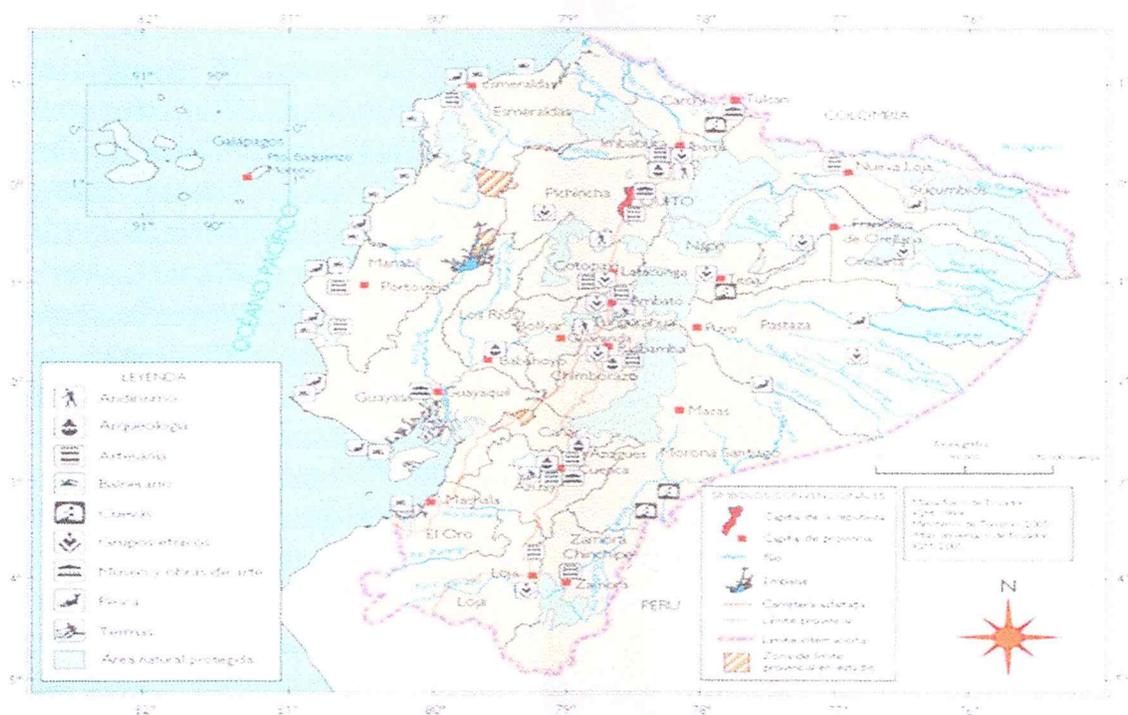
El CRM corresponde a las siglas Customer Relationship Management, gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

1.5.2 Marco Conceptual Turístico (Glosario de términos y lugares utilizados)

MAPA DEL ECUADOR TURÍSTICO

“Un viaje por Ecuador se puede comparar con un viaje desde la línea ecuatorial casi hasta el Polo Sur” .Alexander von Humboldt.



Mapa de Atractivos Turístico del Ecuador - www.kalipedia.com

Cantón Salinas:

Este cantón de la Provincia de Santa Elena, llama la atención por ser uno de los principales balnearios de la Costa ecuatoriana, posee playas que llaman la atención por su atractivo natural, así como la infraestructura levantada en torno a este paisaje.

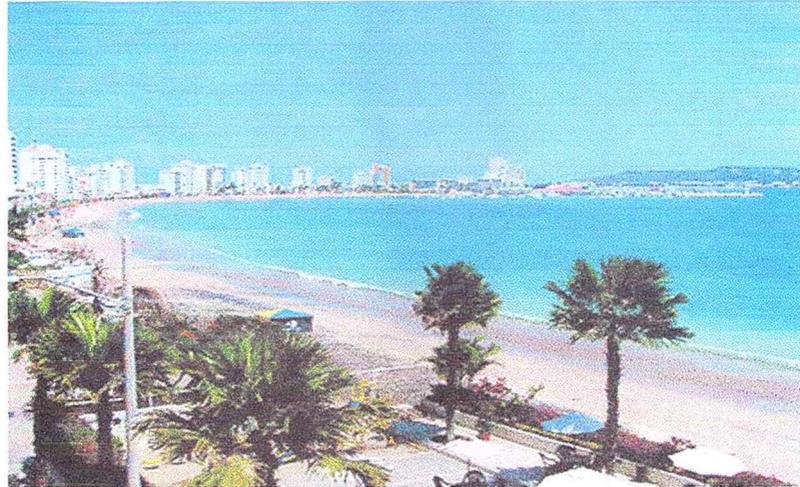
Se encuentra ubicada a una hora treinta minutos desde la ciudad de Guayaquil, al Sur del Ecuador, posee 50.031 habitantes, de los cuales 25.747 son hombres y 24.284 mujeres; la población aumenta en el periodo vacacional notablemente, aproximadamente en un 50%.

Al recorrer Salinas se puede apreciar una variedad de paisajes y matices de colores que cambian bruscamente a medida que se acerca a la playa, se puede observar pueblos típicos de la costa. Posee una infraestructura hotelera y ofrece todo tipo de servicios, incluso la práctica de deportes como la pesca deportiva, el surf, wind surf, el sky acuático y velerismo.

Son famosas las celebraciones de Fin de año en el balneario por la gran afluencia de visitantes, celebración que genera considerables ingresos a la población que ha hecho del turismo una de sus principales fuentes generadoras de ingresos. Otro atractivo interesante para el turista se da en el verano, donde se puede observar la danza de las ballenas jorobadas que se acercan a estas playas.



**Vista del Malecón de Salinas Provincia de Santa Elena
Fotografía de Ing. Karen Hidalgo**



Vista Completa de la Ciudad de Salinas Panorámicamente
Fotografía de Ing. Karen Hidalgo

Ciudad Mitad del Mundo:



Ciudad Mitad del Mundo - www.quito.com.ec

El Ecuador cuenta con una pequeña Ciudad Turística, Científica y Cultural, La Ciudad Mitad del Mundo, ubicada a 13.5 Km (15 minutos) de Quito, capital del Ecuador.

Es el principal centro de atracción turística para nacionales y extranjeros, se levanta sobre ocho hectáreas en un precioso valle encantado enclavada en la línea equinoccial que divide al planeta en dos hemisferios: Norte y Sur.

Al entrar a este complejo turístico nos encontramos una avenida en la que se destacan bustos en piedra de los miembros de la Misión Geodésica Francesa que visitó nuestro territorio al igual que los ecuatorianos que participaron en esta misión.

Fue construida al estilo colonial pues en él podemos encontrar pequeñas callejuelas, casas enteajadas, un sitio de encuentro artístico y cultural que es la plaza central, la capilla y como detalle final la plaza de toros.

La línea simbólica, después de atravesar por la ciudad, continúa hasta llegar al majestuoso monumento. Al interior el museo denominado Museo Antropológico y Etnográfico, está distribuido en 10 plantas, en donde se puede conocer vestigios, historia y grupos étnicos que habitan en las cuatro regiones del País; al igual que documentos, mapas y actas que buscan recordar la visita de la Misión Geodésica Francesa.

Galápagos:

Las islas Galápagos, ubicadas a 972 km de la Costa del Ecuador, también conocidas como Archipiélago de Colón, constituyen el principal atractivo turístico del Ecuador. Este es el punto que recibe mayor número de visitantes, en su gran mayoría extranjeros, quienes acceden por vía aérea o marítima.

El Archipiélago de Colón está conformado por 13 grandes islas volcánicas, 6 islas más pequeñas y 107 rocas e islotes, distribuidas alrededor de la línea del ecuador terrestre. Las islas Galápagos representan una de las cuatro regiones del Ecuador, la Región Insular, su capital es Puerto Baquerizo Moreno. El 12 de febrero de 1832, bajo la presidencia de Juan José Flores, las islas Galápagos fueron anexadas a Ecuador. Desde el 18 de febrero de 1973 constituyen una provincia de este país.

Se estima que la formación de la primera isla tuvo lugar hace más de 5 millones de años, como resultado de la actividad tectónica. Las islas más recientes, llamadas Isabela y Fernandina, están todavía en proceso de formación, habiéndose registrado la erupción volcánica más reciente en el 2009.

Las islas Galápagos son famosas por sus numerosas especies endémicas y por los estudios de Charles Darwin que le llevaron a establecer su Teoría de la Evolución por la selección natural. Son llamadas, turísticamente, las "Islas Encantadas" ya que la flora y fauna encontrada allí es prácticamente única y no se la puede encontrar en ninguna otra parte del mundo.

1.6 Formulación de la Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

La falta de capacitación y desarrollo de competencias turísticas entre empresarios y colaboradores de la Industria Turística, ha propiciado que el turismo en el Ecuador no sea el éxito que empresarios y comunidad esperaban

1.6.2 Hipótesis Particulares

- La creación de una cultura de servicio entre todos los operadores y ofertantes de servicios turísticos del Cantón Salinas, mejorará la satisfacción del turista que visita el balneario y que utiliza los servicios de establecimientos turísticos.
- La personalización de un servicios de capacitación, que prepare al personas de las empresas turísticas del Cantón Salinas de acuerdo a las necesidades individuales de cada empresa operadora, sería la forma más eficiente de preparar a la Industria Turística a la mejora continua de la calidad de los servicios.
- La aplicación de estrategias correctas de capacitación y formación por parte de los operadores turísticos de Salinas, en el que se apliquen las competencias adecuadas para mejorar el servicio y la calidad de atención, permitirá lograr un

desarrollo profesional del servidor turístico, generando así mayor turismo en el balneario.

- Una publicidad gubernamental adecuada que motive a los empresarios turísticos a prepararse para mejorar las atenciones al turista, permitirá una mayor aceptación por parte de los servidores turísticos a una propuesta de capacitación.

1.6.3 Variables (Independientes y Dependientes)

Independientes X	Dependientes Y
Falta de un plan estratégico de Marketing turística adecuado y conveniente que permita dar solidez a las comunidades turísticas y al mismo turista	Falta de motivación a todos los operadores turísticos, empresario y comunidad
Falta de control en los procesos administrativos relacionados a las exigencias del turismo internacional	Mano de obra no calificada en los moradores o empresarios dedicados al turismo
Informalidad que da inseguridad y desprestigios en cada actividad turística	Falta de planificación adecuada en la logística a seguir por el turista en diferente sectores
Falta de estudio de mercado y promoción de nuevas áreas turísticas en el territorio ecuatoriano	Falta de capacitación a empresarios y operadores de turismos, además de capacitación a restaurantes, hoteles aeropuertos locales comerciales y demás que directa y indirectamente se relacione con el turismos en el país
Inseguridad social, intelectual y riesgo en comunidad turística	Falta de opciones de crédito, combos de paquetes turísticos, publicidad de hoteles y restaurantes tradicionales en sectores turístico

Problemas políticos que degeneran la información existente en el Ecuador	Existe alta competencia en el medio de capacitación
Falta de liderazgo por parte de los auspiciadores en la comunidad para dirigir y gestionar actividades viables de comercio turístico	Falta de creatividad para diseñar publicidades y relaciones públicas nuevas para implementar estrategias a nivel internacional

1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación

1.7.1 Tipo de Estudio

En la primera etapa de la investigación se elaborará un marco teórico por medio de fuentes secundarias como libros de turismo, revistas especializadas en diferente sectores turístico del Ecuador, videos turístico de sectores nacionales e internacionales, consultas en bases de datos de operadores turísticos y el apoyo de grupos de estudio y encuestas realizadas a personas vinculadas con el tema de turismo, para que orienten en el desarrollo de este proyecto.

La segunda etapa de la investigación consistirá en la recolección de información de fuentes primarias como el Ministerio de Turismo, Gobiernos Provinciales, Municipios, Universidades con especialidad en turismo, entre otras. En estas instituciones se buscará información referente a estadísticas, escenarios importantes, nivel de capacitación de los operadores turísticos, y otra información que haya sido publicada sobre esta actividad.

De igual manera se utilizará el Catastro de Turismo en el que se detallan las empresas registradas en el Ministerio de Turismo organizadas por actividad, número de empleados, años de existencia y demás información sobre el propietario, gerente y/o representante legal, para así seleccionar los casos más exitosos y tomarlos como referencia para entrevistas que fortalezcan la investigación.

Este estudio se hará por medio de entrevistas en profundidad aplicadas a los

comuneros, hoteleros, restaurantes, paraderos turísticos, empresarios, propietarios artesanales – u otros miembros tanto de la familia como de la empresa; además, se estudiarán, en la medida de lo posible, el manejo que se le debe de dar a las entidades que se sirven del turismo.

Finalmente se hará una conexión entre lo teórico y los casos o situaciones negativas o positivas presentadas a los turistas que visitan nuestro país, para dar respuesta al objetivo principal.

1.7.2 Método de Investigación

1.7.2.1 Métodos Teóricos

Los métodos de investigación que se utilizarán para el desarrollo de la investigación serán los siguientes:

- Encuestas
- Entrevistas

Es necesario que se realicen las encuestas, ya que la información que a través de ellas se obtiene servirá de guía en el camino que se deberá seguir al momento de tomar las decisiones de capacitar a los operadores o empleados del turismo ecuatoriano, ya que una decisión equivocada puede marcar el camino al fracaso de la propuesta de capacitación.

La metodología a emplear es de encuestas con preguntas cerradas con un mínimo de 6 interrogantes y un máximo de 13, con la finalidad de que las respuestas obtenidas sean lo más próximas a la realidad turística que está existiendo en el Ecuador.

Serán las entrevistas a profundidad que se realicen a los empresarios turísticos el medio que permitirá obtener información más confiable de tipo empresarial, con este método se busca conocer lo bueno, lo malo y las estrategias que se aplican en

este tipo de negocios para acaparar a los turistas, así como el conocer las perspectivas de mejorar los ingresos que tienen los empresarios actualmente. Las entrevistas serán realizadas a empresarios propietarios de negocios dentro de la línea de restaurantes, hoteles, discotecas, bares, locales artesanales, entre otros.

1.7.2.2 Métodos Empíricos

El método empírico a utilizar es la Observación, con visitas a realizar en los diferentes locales de comida, prestando atención a:

- Comportamiento de los empleados con los turistas.
- Tiempos de respuesta y de resolver los conflictos entre empleado y turistas.
- Limpieza y comodidad que percibe el turista en las instalaciones buscadas o patrocinadas.
- La variedad y diversidad de servicios que tiene el turista.
- Comportamiento del asistente de turismo y su relación con el turista.
- Quejas que se presenten y su retroalimentación para solucionar inconvenientes.
- Diversas opciones de planes u oferta turística recibidas.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la Recolección de Información

Las técnicas a utilizar son las encuestas, entrevistas, visitas a locales de comidas, hoteles, hostales, centros comerciales, aeropuertos, terminales, terminales de ferrocarril, playas, estaciones turísticas, museos, etc. para levantar la información requerida y de esta manera poder hacer las proyecciones que se necesitan para aplicar las diferentes estrategias para capacitar al personal que atiende y da servicio a los turistas.

1.7.4 Tratamiento de la Información

La información que se recolectó para la elaboración del ante proyectado fue recopilada de páginas vinculadas a la actividad turística en el Internet, libros de marketing y turismo, revistas, tesis de grado de maestrías anteriores encontradas en la biblioteca de la UTEG.

Una vez determinada la muestra se recolectará información sobre la base de la encuesta, la cual constará de una serie de preguntas que permitan evaluar los índices de satisfacción del cliente, cuyo tiempo estimado de recolección de información será de quince días.

1.7.5 Población y Muestra

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficiente para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado.

Según Levin & Rubin (1996) sobre la muestra, manifiestan: "*Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos*".

1.8 Resultados e Impactos Esperados

Los resultados que se esperan tener con esta investigación son los siguientes:

- Posicionamiento en el mercado turístico y en capacitación en servicios turísticos a corto plazo, proyectado desde 6 a 18 meses.

- Recuperación de la inversión en un corto plazo calculado desde 12 a 18 meses.
- Apertura de sitio WEB de capacitación y comercialización dentro de los principales sectores turístico del país en un mediano plazo calculado desde 1 a 3 años.
- Apertura en las diferentes áreas al servicio de los turistas, creando competencias en meseros, asistentes, guías turísticos, camareras, choferes, y otros dedicados al servicio para turistas.

CAPITULO 2

2 Análisis, Presentación de Resultado y Diagnostico

2.1 Análisis de la Situación Actual

2.1.1 Breve Análisis de Cómo el Ecuador es visto ante el Mundo

El Ecuador presenta cinco factores percibidos como los más problemáticos:

- La corrupción.
- La inestabilidad política.
- Burocracia gubernamental ineficiente.
- Inestabilidad de las ordenanzas por parte del Gobierno.
- Falta de acceso al financiamiento.

Según información recopilada de varias páginas oficiales de países como Chile, Brasil, España y Estados Unidos; se indica que en lo que va del año 2010, el crecimiento del PIB del Ecuador va menor a la meta oficial que tenía prevista para este año el presidente Rafael Correa. De acuerdo a las autoridades ecuatorianas se tenía provisto un crecimiento de 6,8% del PIB en comparación con el año anterior, sin embargo el presidente Correa advirtió que el crecimiento por debajo de la meta se da por la caída del sector petrolero privado, pero no preciso cifras.¹

Se puede concluir que el PIB del Ecuador aun depende directamente de la producción del petróleo más no de otras fuentes como sería el caso de la producción interna en los diferentes sectores de la economía, sin duda existe un problema de alta dependencia de un solo producto, que es el petróleo.

Si el Ecuador logra diversificar su producción, el nivel de dependencia y vulnerabilidad de su economía tendería a bajar, ya que los ingresos petroleros financian alrededor del 30% del presupuesto fiscal. Varias páginas aseguran que el golpe de la economía ecuatoriana se debe a la recesión que castiga a EE.UU., Europa y otras partes del mundo.

¹ Por Alexandra Valencia, Editado por Marion Giraldo. www.Invertia.cl

2.1.2 Sector Económico Ecuatoriano

INDICADORES	%	VALORES	DESCRIPCION
Inflación (30-jun-10)	-0.01 %		Es el aumento rápido, sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable; dado también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios.
Riesgo País (08-jul-10)		1014.00 puntos	Índice que intenta medir el grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras. Cada país, de acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas, entraña un nivel de riesgo para las inversiones que se hacen en él; los inversionistas evalúan el tamaño del riesgo de acuerdo con el conocimiento que tengan de esas condiciones. El riesgo país del Ecuador aún sigue siendo alto, lo que incide directamente en el valor del crédito o en las tasas de interés.
Tasa Activa Interbancaria (31-jul-10)	8.99 %		Tasa cobrada por la banca en los créditos otorgados a sus clientes. Esto quiere decir que por cada dinero que yo preste, el costo del dinero prestado es de 8.99% más la deuda.

Tasa Pasiva Interbancaria (31-jul-10)	4.39 %		Tasa por el cual un banco está dispuesto a pagar; una tasa de interés alta incentiva el ahorro y una tasa de interés baja incentiva el consumo.
Ocupados Plenos (Marzo 2010)	37.6%		Personas que están activas en el mercado laboral.
Tasa de Desempleo (Junio 2010)	7.7%		La presencia de un elevado desempleo es un problema tanto económico como social. Como problema económico, es un despilfarro de valiosos recursos. Como problema social es una fuente de enormes sufrimientos, ya que los trabajadores desempleados tienen que luchar con una renta menor. Durante los períodos de elevado desempleo, las dificultades económicas también afectan a sus emociones y a la vida familiar.
Tasa de Subempleo Global (marzo 2010)	50.4%		Una persona capacitada para una determinada profesión o cargo no puede trabajar por causa del desempleo, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco.
Natalidad (2009)	20.77 %		Indica el promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes.
Mortalidad (2008)	4,21 %		Indica el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes.

Salida/Entrada de ecuatorianos	-0.81 %		Exceso de personas que salen del país.
Cuánto pagan la hora en el extranjero		\$7-11 \$4,82-5	USA. Hora de trabajo promedio en Chile.
Sueldo Básico		\$240	
Canasta Básica (Mayo 2010)	16,75%	\$538.12	Ingreso mínimo mensual de un hogar tipo de cuatro miembros con 1,6 perceptores de ingresos.
Canasta Vital (Mayo 2010)		\$383.67	
PIB per cápita		\$1,722.15	Ingreso anual que tiene una persona.
Costo Luz		0.0844	Kilovatio por hora
Costo Teléfono		0.0112	Sector residencial (B)
Costo Agua		0.02733	Sector comercial(C)
		0.10	El metro cubico (hasta 30 m. cúbicos por usuario)
Down Jones (9/7/2010)	0,58%	\$10.198,03	

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

2.1.3 Análisis de la Situación Actual del Turismo en Salinas

Existen muchos lugares de distracción en el balneario de Salinas, sin embargo los más concurridos por tradición e importancia histórica se detallan a continuación:

Museo Siglo XXI: Museo de temática marítima, cuenta parte de la historia prehispánica de la Península de Santa Elena. También existe un pequeño museo de ballenas donde se puede apreciar el esqueleto de una ballena jorobada y mucha información sobre los mamíferos marinos, está ubicada en el sector de San Lorenzo.

La Colonia de Lobos Marinos: Habitan en las rocas de Punta Brava, la misma que se encuentra en el recinto militar custodiado por la FAE (Fuerza Aérea Ecuatoriana) donde actualmente funciona el aeropuerto, en este lugar se han realizado dos torneos internacionales de surf en el 2006 y 2009.

Las Piscinas de Ecuasal: Creadas para la cosecha e industrialización de sal, son consideradas uno de los mejores sitios para la observación de aves migratorias procedentes de costas y humedades del hemisferio norte. Se pueden distinguir hasta flamings rosados de entre las más de 30 diferentes especies de aves playeras que llegan cada año.

La Chocolatera: Localizado al noroeste de Salinas, es el punto más sobresaliente de la costa ecuatoriana, y la segunda a nivel de Sudamérica, su nombre hace referencia al color que toman las agitadas aguas de las corrientes que se encuentran en este acantilado. Este sitio de observación está dentro de la Base Naval, al mismo que se puede ingresar solo con guías autorizados.

El Museo in - situ Real Alto: Se llega ingresando por el desvío del KM. 115 de la Vía Guayaquil - Salinas, ofrece una reseña de la lógica urbanística de los habitantes de la Cultura Las que se asentaron en la Península de Santa Elena entre Vegas 8000 A.C. - 4700 A.C., siendo uno de los asentamientos más antiguos de América.

Baños de San Vicente: En Km. 122 están de la vía Guayaquil – Salinas se encuentra un complejo de aguas y lodos termales que brotan del suelo del lugar, a los cuales se les acredita propiedades terapéuticas debido a su alto contenido en minerales. Es recomendado especialmente para quienes padecen de dolencias en sus articulaciones.

Circuitos Turísticos en la Península de Santa Elena: Un circuito interesante inicia en el desvío que lleva por el poblado artesanal de Atahualpa, famoso por sus muebles elaborados en finas maderas tropicales; luego por Ancón, un pueblo de singular arquitectura al pie del mar, que fuera habitado décadas atrás por los ingleses que construyeron los primeros pozos petrolero de Santa Elena y del Ecuador, en sus playas se encuentra el pozo # 1 del país.

La carretera continúa al borde del mar y cruza por el poblado pesquero de Anconcito, hasta llegar a Punta Carnero, una extensa playa de fuerte oleaje. Desde aquí, un corto carretero lleva directo a Salinas.

Museo Amantes de Sumpa: El sitio está localizado al sureste de la ciudad de Santa Elena, en la provincia del mismo nombre. Sumpa es el nombre nativo de la Península de Santa Elena y el sitio arqueológico se lo conoce como Las Vegas. La zona arqueológica corresponde a un asentamiento pre cerámico en donde existen contextos de habitabilidad, un basural y un cementerio.

2.1.4 Demanda Histórica

A pesar de que muchas empresas se vieron afectadas por las nuevas leyes en cuanto a lo laboral y algunas dejaron de utilizar los servicios de empresas asesoras o de intermediación laboral, la demanda de solicitar estos servicios no ha tenido una caída muy fuerte. Aun en el mercado se ve como empresas contratar los servicios de otras compañías tipo outsourcing para diferentes áreas.

La capacitación constante con miras a la mejora continua de los procesos empresariales es un tema que las empresas siguen contratando con entes externos, ya que las necesidades que presentan con miras a mejorar su competitividad generalmente se enfocan en la formación y preparación del personal.

Se han identificado las principales necesidades que tienen en común las empresas dedicadas a la actividad turística en la Provincia de Santa Elena:

Necesidades Comunes	
1	Obtener con agilidad y conocimientos mejores servicios turísticos de la Provincia Santa Elena.
2	Evitarse la mala atención existente en los diferente lugares turístico del Ecuador.
3	Exigen confidencialidad en el manejo de la información proporcionada.
4	Recibir un servicio profesional que soluciones sus problemas organizacionales y de capacitación turística.
5	Exigen calidad en los servicios en las diferente microempresas.

Elaborado por Karen Hidalgo

2.1.5 Oferta Histórica

Hay empresas que ya están en el mercado y que se dedican a la capacitación, ofreciendo servicios de capacitación en áreas como: Coaching, Liderazgo, Evaluación por Competencias, Análisis del Personal con Pruebas Psicométricas, Análisis del Cargo, Calidad, entre otras.

Algunas de las empresas han entrado al proceso de obtener el certificaciones ISO que hoy son un sello que garantiza la calidad de los servicios ofrecidos, otras tiene una larga trayectoria en el mercado las cuales las hacen más confiables.

Sin embargo en Salinas, Provincia de Santa Elena, no hay empresa radicada en la región, mucho menos preocupada del Turismo de la zona, por lo que es necesario enfocarse en un solo sitio para piloto captando a las principales microempresas y empresas comerciales y de servicio del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

La competencia más cercana se encuentra en la ciudad de Guayaquil, a continuación se detallan las compañías dedicadas a servicios de capacitación y asesoría en Guayaquil:

**Empresas Consultoras que ofrecen servicios en RRHH
Capacitación y Asesoría en el Cantón Guayaquil**

No.	Nombres	Dirección
1	ADECCO	Urdesa - Víctor Emilio Estrada 710 entre Ficus y Guayacanes. Edif. Pirámide Planta Baja.
2	ALONESA	Av. Juan Tanca Marengo y Joaquín Orrantía, Edif. Professional Center, 5to. Piso, of. 503.
3	PRICEWATERHOUS ECOOPERS	Carchi 702 y Av. 9 de Octubre, Edif. Salco, 3er. Piso.

Elaborado por Karen Hidalgo

2.2 Análisis Comparativos, Evolución Tendencias y Perspectivas

2.2.1 Presentación de Resultados, Encuestas y Diagnósticos

Cuadro No. 1

POBLACIÓN (N)	
Personal que labora en empresas turísticas de Salinas	150
Turistas que visitan Salinas los fines de Semana	25000
Promedio de turistas que utilizan los servicios turísticos de Salinas	3000
Microempresarios alrededores de Salinas	350
TOTAL	28500

Muestra:

Para el estudio se requieren elaborar 100 encuestas, las mismas que determinarán la satisfacción actual de los clientes. Se detalla a continuación la obtención de los resultados de la Muestra:

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

$$n = \frac{28500}{e^2(28500 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{28500}{e^2(28499) + 1}$$

$$n = \frac{28500}{(0.1)^2(28499) + 1}$$

$$n = 28500/285.99$$

$$n = 99.65$$

$$Fm = 0.10$$

Por lo tanto la muestra para el trabajo de investigación se presenta en el Cuadro No2.

Cuadro No. 2

Muestra a Analizar en Salinas	
Personal que labora en empresas turísticas de Salinas	5
Turistas que visitan Salinas los fines de Semana	75
Promedio de turistas que utilizan los servicios turísticos de Salinas	16
Microempresarios alrededores de Salinas	4
TOTAL	100

2.3 Diagnóstico y Encuestas a Turistas que visitan Salinas

A continuación se detalla la encuesta realizada previa al detalle de los resultados obtenidos:

ENCUESTAS PARA VISITANTES DEL CANTON SALINAS	
Fecha _____	Hora _____
Genero M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	
Sector Residencia _____	
Estado Civil	
Soltero <input type="checkbox"/>	Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>
Encuestador: KH	
1. ¿A Usted le Agrada la ciudad de Salinas como opción para sus vacaciones?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2. ¿Entre los principales sitios que prestan servicios a los turistas y/o actividades de recreación, cuáles son los lugares que usted más visita?	
Restaurantes <input type="checkbox"/>	Bares <input type="checkbox"/>
Hoteles <input type="checkbox"/>	Malecón Salinas <input type="checkbox"/>
Cafeterías <input type="checkbox"/>	Discotecas <input type="checkbox"/>
Centro Comercial <input type="checkbox"/>	Playa <input type="checkbox"/>
Otros _____	
3. ¿Le agrada el ambiente que genera Salinas los fines de semana?	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

4. Usted considera que el servicio que ofrecen los diferentes lugares que concurre en Salinas son:

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

5. ¿Le gustaría recibir una atención al cliente eficiente, digna y personalizada en cada establecimiento que visita?

- SI NO

6. ¿Conoce algún inconveniente suscitado con el personal de servicio de determinada empresa en Salinas?

- SI NO

De ser SI su respuesta comente su inconveniente _____

7. ¿Conoce usted si el Estado Ecuatoriano asigna un presupuesto para capacitación en áreas de Turismo a los empresarios?

- SI NO

8. ¿Tiene usted confianza y seguridad en las empresas de servicios turísticos existente en Salinas?

- SI NO

De ser SI su repuesta, cual es el grado de confianza:

- Nada
- Poco
- Medianamente
- Mucho
- Total

9. ¿Califique la atención recibida por parte de meseros y camareras en locales o de Salinas?

- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy Bueno
- Excelente

10. ¿Recomendaría a algún conocido un determinado lugar de distracción o descanso en Salinas?

- SI NO

De ser NO Explicar el porque _____

11. ¿Cuáles son los principales lugares turísticos a su elección en el territorio Ecuatoriano, favor indicar nombre en base a prioridades?

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____

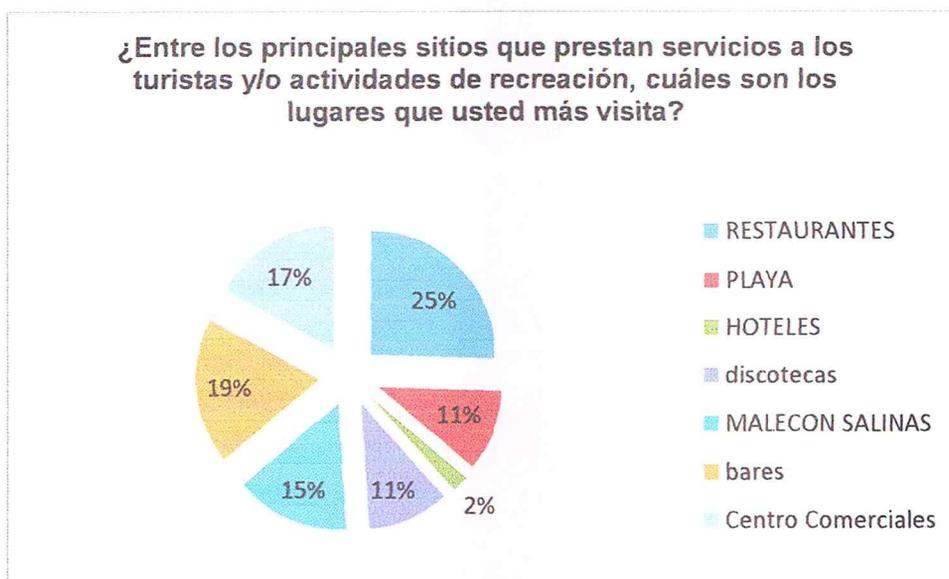
Resultados obtenidos:

- ¿Entre los principales sitios que prestan servicios a los turistas y/o actividades de recreación, cuáles son los lugares que usted más visita?

Cuadro No. 3

Sitios	Frecuencia	Porcentaje
RESTAURANTES	60	26%
PLAYA	25	11%
HOTELES	5	2%
DISCOTECAS	25	11%
MALECON SALINAS	35	15%
BARES	45	19%
CENTRO COMERCIALES	40	17%
	235	100%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

Es necesario considerar que el mayor número de turistas que se encuentran en Salinas visitan en su gran mayoría a los restaurante con un 25%, sin embargo los Bares de Salinas ocupan un 19% de los turistas que los visitan.

Otro sitio de distracción representa los centros comerciales existente con un 17% y por último el 15% de los visitantes a este cantón se distraen en el Malecón de Salinas.

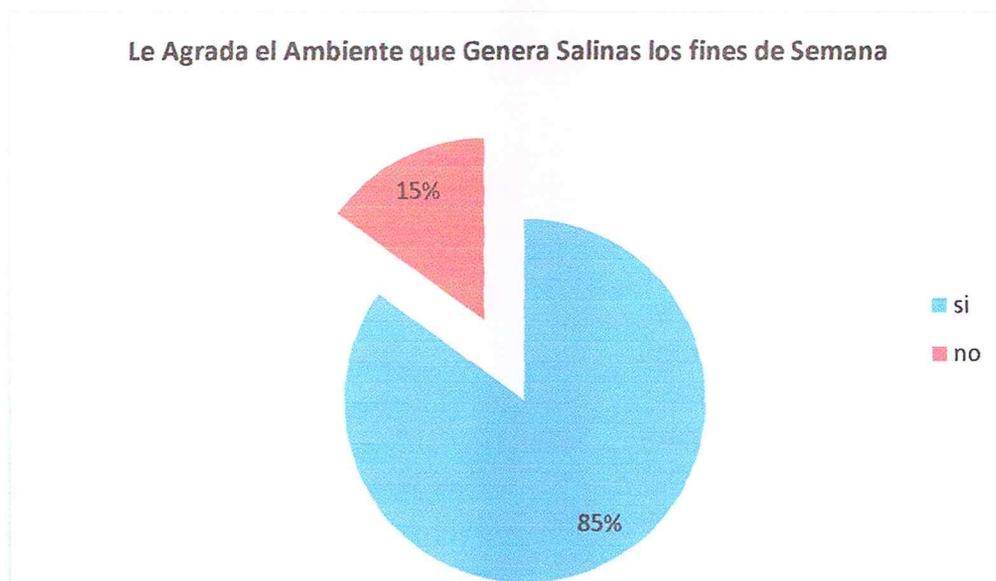
Se considera que el mismo turista suele visitar estos sitios a la vez como son: Restaurantes, Bares, centros comerciales y el malecón de Salinas.

- **¿Le Agradaba el Ambiente que Genera Salinas los fines de Semana?**

Cuadro No. 4

Decisión	Encuestados	Porcentaje
SI	85	85%
NO	15	15%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

A la mayor parte de los encuestados les gusta pasar los fines de semanas en Salinas, registrándose un porcentaje del 85% que se dirige normalmente al

balneario como uno de los sitios más agradables para el turismo en el Ecuador. Sin embargo existe un 15% de turistas que no toman a Salinas como uno de sus lugares de mayor atracción en el Turismo Ecuatoriano.

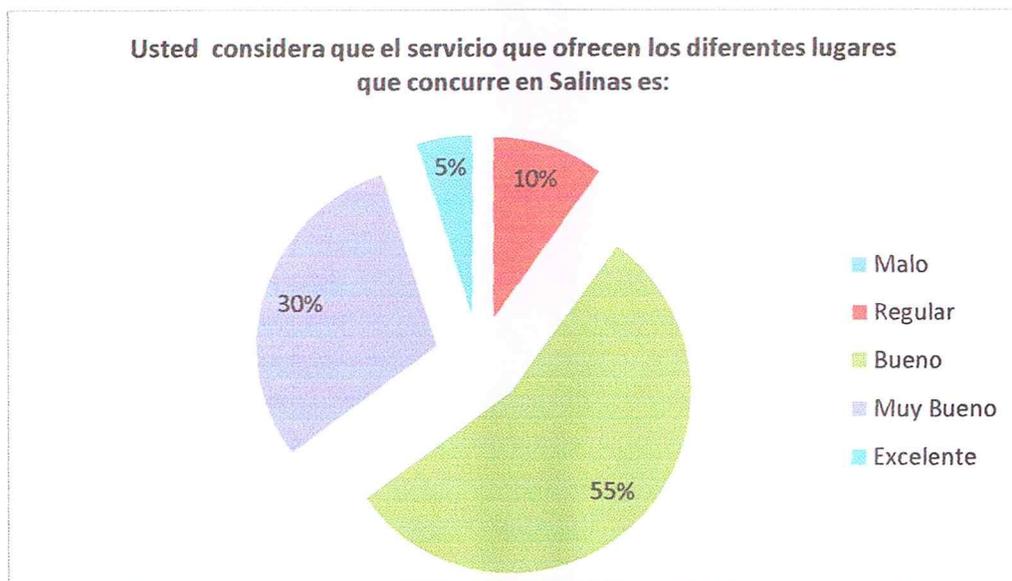
Cabe recalcar que muy posiblemente el porcentaje al que no le agrada el cantón Salinas como lugar para visitar los fines de semana (El 15% de los encuestados) podría ser por la carencia de cultura de servicio entre quienes son parte de la mano de obra operativa de la actividad turística, lo que implica un importante indicador que da la pauta para analizar la importancia de mejorar el servicio entre quienes hacen turismo en la zona.

- **Usted considera que el servicio que ofrecen los diferentes lugares que concurre en Salinas es:**

Cuadro No. 5

Descripción	Encuesta	Porcentaje
MALO	0	0%
REGULAR	10	10%
BUENO	55	55%
MUY BUENO	30	30%
EXCELENTE	5	5%
	100	100%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

Lo ideal en estas preguntas es que la mayoría reciba un servicio excelente, sin embargo la excelencia tan solo equivale a un 5% lo que implica que es un porcentaje bastante bajo para los operadores turísticos, lo que nos da la pauta para implementar seminarios y competencias enfocadas a quienes están dentro de la mano de obra turística.

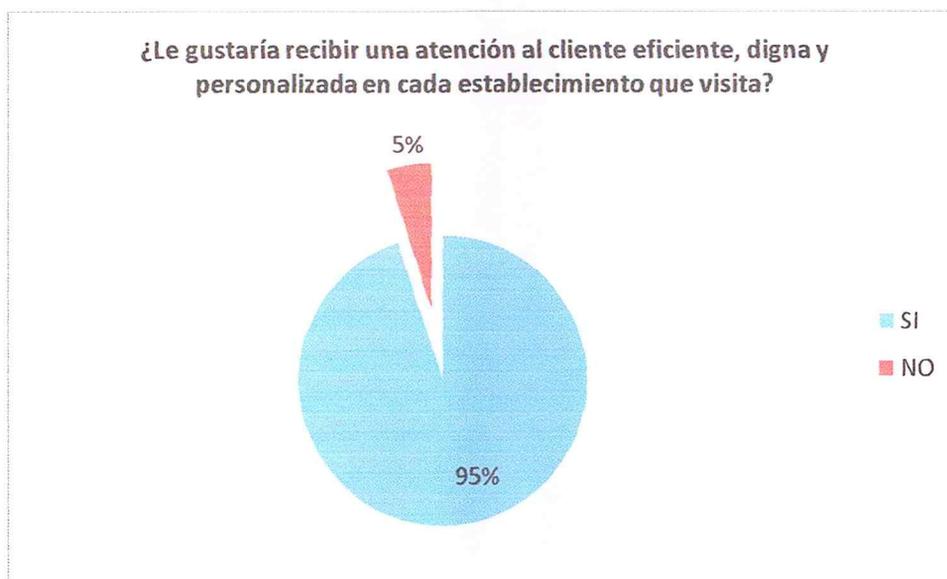
El 30% representa una aceptación de muy bueno y la gran mayoría manifiesta que es tan solo bueno el servicio que ofrecen los operadores turísticos es decir un 55%, el servicio regular supera al servicio excelente en un porcentaje del 10% de los visitantes no se sienten a gusto por las atenciones recibidas en la microempresas.

- ¿Le gustaría recibir una atención al cliente eficiente, digna y personalizada en cada establecimiento que visita?

Cuadro No. 6

Descripción	Encuestados	Porcentajes
SI	95	95%
NO	5	5%
	100	100%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

El 95% de los turistas o visitantes de la ciudad de Salinas le agrada siempre que se los atiendan de manera eficientes y de forma personalizada, observándose de esta manera que el agrado del turista por un servicio de calidad.

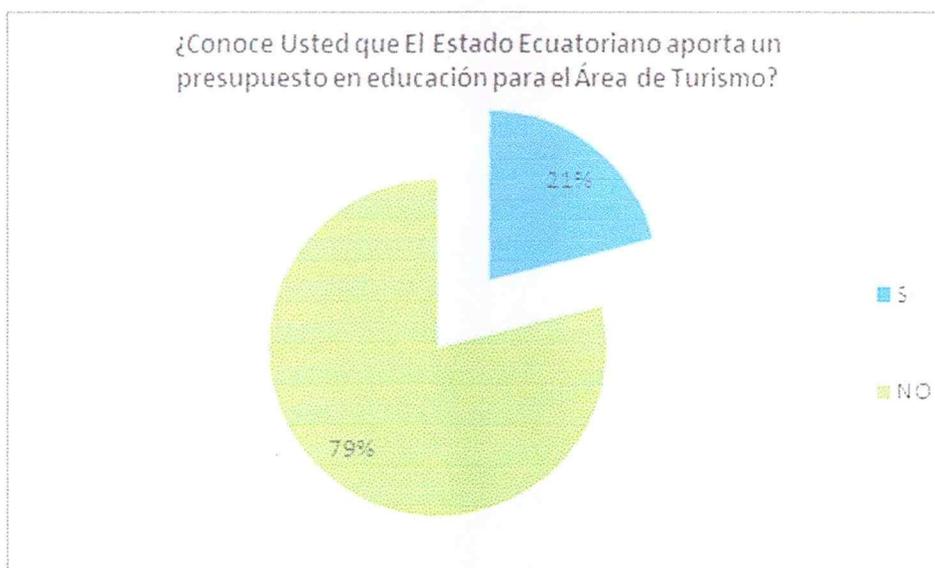
El 5% de los visitante no les interesa le servicio tan solo que le den el producto sin importar el personal o la planta donde se los atiende, sin embargo el porcentaje es bajo y poco considerable.

- **¿Conoce Usted que El Estado Ecuatoriano Aporta un presupuesto en educación para el Área de Turismo?**

Cuadro No. 7

Descripción	Encuestados	Porcentajes
SI	21	21%
NO	79	79%
	100	100%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

Es de interés de CECAPTUR aplicar un convenio con el Gobierno Ecuatoriano a través del Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF) para involucrarse en la posibilidad de aplicar al 80/ 20 que consiste en el aporte del estado en un 80% del valor que se le facture a la institución y el 20% le corresponde al empresario asumirlo.

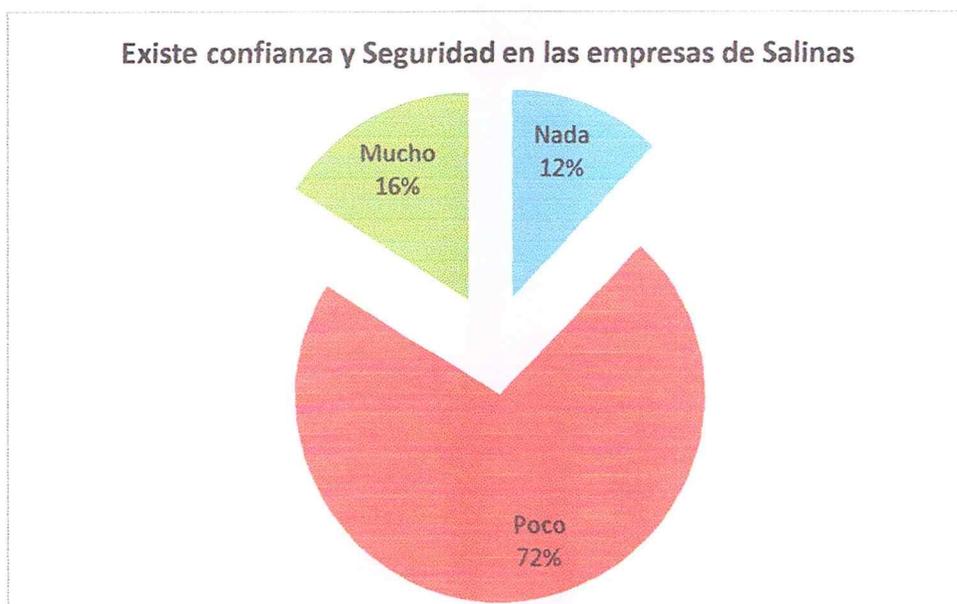
Sin embargo de los encuestados apenas el 21% de los encuestados conoce este producto del gobierno nacional y el 79% de los encuestados desconoce este proceso o convenio para capacitar las empresas a nivel nacional.

- **¿Tiene usted confianza y seguridad en las empresas de servicios turísticos existente en Salinas?**

Cuadro No. 8

Descripción	Encuestados	Porcentajes
NADA	12	12%
POCO	72	72%
MUCHO	16	16%
	100	100%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

Hay que tomar en consideración que esta pregunta tiende a poner atención en lo referido a la creación del Centro de Capacitación Turística, pues detallan un 72% de los encuestados que existe poca confianza y seguridad en las instituciones que ofrecen las diferentes variedades de productos y servicio, sin embargo apenas el 16% manifiesta de mantener aun confianza y seguridad en los locales.

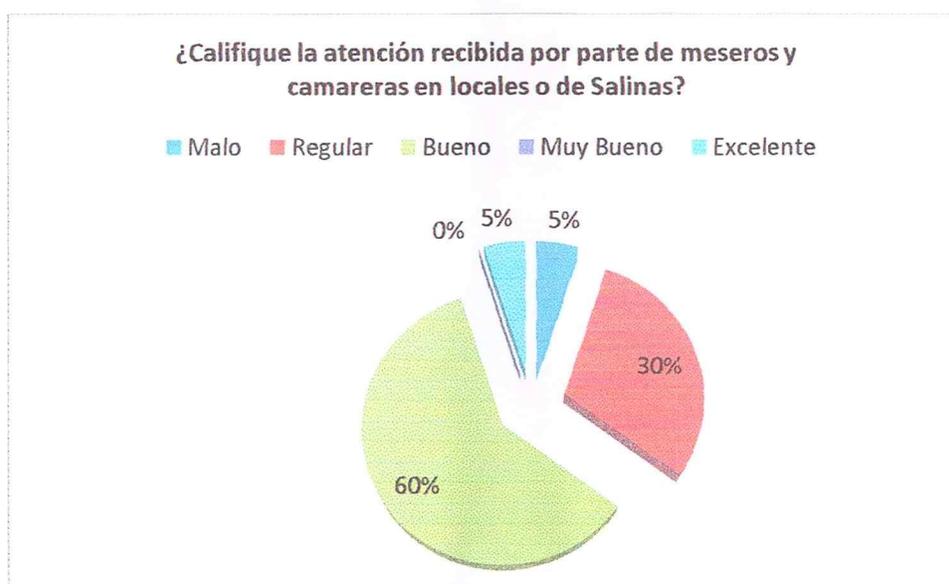
El 12 % restante lo representan aquellos ciudadanos turistas y visitante que no confían en lo absoluto en las empresas que ofertan servicios turísticos en el cantón.

- ¿Califique la atención recibida por parte de meseros y camareras en locales o de Salinas?

Cuadro No. 9

Descripción	Encuesta	Porcentaje
MALO	5	5%
REGULAR	30	30%
BUENO	60	60%
MUY BUENO	0	0%
EXCELENTE	5	5%
	100	100%

Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo



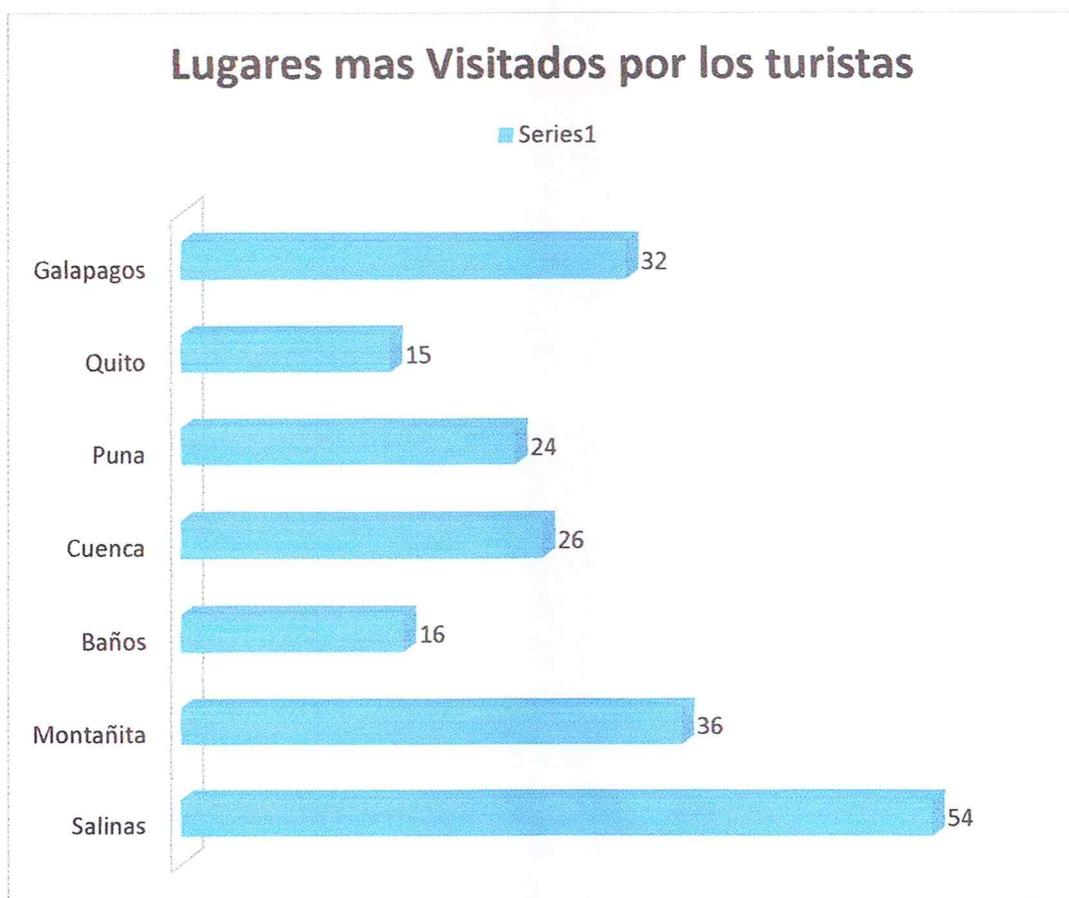
Fuente: Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Análisis e Interpretación

El 60 % de los encuestados y turistas de Salinas manifiestan que el servicio que le ofrecen las camareras, saloneros, y demás involucrados en la mano de obra turística son buenos, apenas un 5 % manifiestan que es excelente el servicio.

Un elevado 30% nos indica que el servicio tiene falencias que tienen que ser motivos para desarrollar la presente propuesta, y un 5% manifiesta que el servicio ofrecido es totalmente malo y no favorece al turismo en la ciudad de Salinas.

- **¿Cuáles son los principales lugares turísticos a su elección en el territorio Ecuatoriano, favor indicar nombre en base a prioridades?**



Análisis e Interpretación

Sin lugar a duda unos de los primeros lugares en donde se desarrollará la propuesta es la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, por lo que es uno de los lugares de mayor asistencia turística del país.

Los inconvenientes en el servicio serian una fortaleza que ocasionaría la implementación de Seminarios y Cursos dictador por CECAPTUR que mejorarían la calidad del servicio turístico ofrecido en el cantón.

2.4 Análisis de Entrevistas a Realizar

2.4.1 Primera Entrevista

Datos	
Día:	14 Agosto del 2010
Hora:	12:30
Lugar:	Salinas, Provincia de Santa Elena
Duración:	10 minutos aprox.
Empresa	Luis Chávez
Persona:	TAGUA LODGE

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Se realizo fue el Sábado 14 de Agosto de 2010 a las 12:30, la duración de la misma fue más de 10 minutos. La persona a entrevistar fue EL Señor Luis Chávez.



Luis Chávez, Propietario de TAGUA LODGE
Fotografía tomada por Ing. Karen Hidalgo

Perfil del Entrevistado:

Luis Chávez, empresario turístico de la Península de Santa Elena, ha desarrollado su actividad en hotelería y restaurantes tanto en Montañita como en Manglaralto.

En Montañita, donde administró durante un año el hotel EL VELERO y el restaurante MUYUYO, fueron sus inicios en la actividad turística, lugares donde los clientes eran principalmente extranjeros que visitaban el balneario. Posteriormente en Manglaralto inició su primer emprendimiento: la Hostería TAGUA LOGDE, que opera desde 1999 hasta la actualidad ofreciendo cuatro cabañas para hospedaje y servicio de restaurante mayormente a público extranjero.

Cuestionario de Preguntas:

1. ¿Considera usted que el personal encargado del servicio turístico en la Península de Santa Elena está capacitado para atender correctamente al turista? ¿Por qué?

En general no, porque básicamente les falta atención al cliente, por mencionar un ejemplo quienes atienden en las mesas, los que preparan los cocteles, los cocineros, entre otros, en muchas ocasiones presentan una actitud de poca predisposición frente al visitante, algo que es muy evidente en los restaurantes.

Es muy común encontrarse con situaciones de total desinterés por el cliente, por ejemplo en restaurantes cuando ya sirven un determinado plato y por alguna circunstancia el cliente necesita algún pedido adicional, como usuario es molesto tener que estar constantemente buscando con la mirada, llamando a los salones, a veces ha tocado hasta gritarles para que pueda yo como cliente recibir un servicio o que atiendan mi requerimiento ya que no hay atención al visitante.

Este problema antes de mi experiencia en Montañita hubiese pensado que era un tema cultural, pero posterior a esta vivencia me percaté que es un problema de preparación. En Montañita hay muchos visitantes extranjeros que se han quedado trabajando en locales que prestan servicios turísticos ofreciendo una atención diferente a la que el habitante local estaba acostumbrado; esto ha hecho que los habitantes de Montañita vean el servicio diferente que ofrece un extranjero y se han puesto a la par.

Partiendo del ejemplo de los extranjeros, el local se ha percatado de esto y en Montañita es evidente este fenómeno -bastante interesante- en el que el local se ha adaptado a la forma de hacer turismo del extranjero, ya saben por ejemplo que el extranjero necesita sabanas limpias, ver que el agua salga de una botella y no de una llave, ver que el hielo que consumen es hielo en cubo y no hielo en funda, solo por nombrar ciertas situaciones.

Por este fenómeno que indico, en Montañita el servicio ha cambiado muchísimo, razón por la que incluso podemos ver restaurantes que hace 8 años atrás daban un servicio pésimo y que hoy por hoy han mejorado considerablemente su atención al cliente, todo esto ha sido a base del ejemplo ya que muchos pobladores iniciaron su acercamiento a la actividad turística trabajando con extranjeros y que se han independizado llevando a sus emprendimientos propios el conocimiento de servicio al cliente diferente que aprendieron; por esta razón si considero que un servidor turístico si se puede adaptar a las normas de servicios que marquen calidad dentro de la actividad.

2. Sin mencionar nombre de empresa, Tiene usted un ejemplo de un mal servicio recibido en alguna instalación de la Península de Santa Elena. Explique tal faceta.

Si, una vez pedí un ceviche en un restaurante y vino uno de los camarones con sabor extraño, al llamar al mesero e indicarle esta inconformidad simplemente me respondió: "Señor esa es la porción, el camarón estaba congelado y punto". Me cobraron el valor de ese plato en mal estado que por obvias razones no consumí. En pocas palabras por una porción de camarones están perdiendo un cliente, lamentablemente se preocupan por el día a día facturar y no por el cliente.

3. ¿En la empresa que usted dirige se capacita al personal que tiene a cargo? De ser si su respuesta, ¿con qué frecuencia se capacita a su personal? De ser no su respuesta, ¿por qué razones no ha capacitado al personal que está a su mano?

En TAGUA LODGE las capacitaciones las damos mi esposa y yo, nunca hemos contratado ninguna capacitación externa porque no hay, o al menos nunca nos enteramos de la existencia de capacitaciones de este tipo, de hecho sería importante y de considerable ayuda el recibir preparación de profesionales.

Posiblemente de existir capacitaciones de este tipo, sería necesario enviar a los empleados a La Libertad, Santa Elena, Salinas o Guayaquil, lamentablemente

nosotros no conocemos de algo al respecto y durante la existencia de la Cámara de Turismo tampoco se promovió este tema si es que realmente se dieron.

Las capacitaciones que damos mi esposa y yo son prácticamente en el día a día, siendo necesario hacer sesiones de retroalimentación todos los fines de semana donde principalmente se hacen observaciones para mejorar entre el personal que tenemos a cargo.

4. ¿Cuáles son las áreas en las que considera hay debilidad en el personal de su empresa?

En el área de cocina en cuanto a la estandarización de la preparación de los platos, a buena hora el cliente de TAGUA LODGE, porque en su mayoría son extranjeros, no llegan con mucha frecuencia, sin embargo para mí esposa y yo que si estamos en el día a si lo notamos. Otro tema importante en esta misma línea son las normas de higiene en la cocina.

En cuanto a atención a la mesa, diría que la mayor debilidad está en la actitud y presentación personal del empleado, es muy común que cuando mi esposa y yo salimos por cualquier circunstancia y el personal se queda a cargo al regresar los encontramos con sus camisas fuera del pantalón o, muy común también, verlos reunidos en una mesa a todos los empleados con cara de aburridos cosa que al llegar el turista la primera impresión que se llevan es al grupo del personal con una total actitud de desgano y de poca predisposición.

5. ¿Qué competencias y/o habilidades le gustaría desarrollar en su personal en base a cursos de capacitaciones?

Atención en las mesas a los clientes, normas de higiene en la cocina, control de inventarios y contabilidad básica. En estos dos últimos puntos, como empresario nos es indispensable manejar reportes de control al respecto y el delegarlo al personal es muy difícil ya que no conocen al respecto, razón por la que todos los reportes generados por el empleado nunca eran fidedignos y tenían errores.

6. ¿En qué horario usted preferiría que su personal sea capacitado?

Por lo general hay dos turnos de trabajo, uno que inicia entre las 7:30 y 8:00 y culmina a las 16:00 aproximadamente, y el segundo inicia entre las 16:00 y termina 23:00. Por esta razón los horarios de las capacitaciones no deberán interferir con los turnos laborales, es importante también recalcar que los fines de semana se requiere de todo el personal pues es cuando más movimiento tenemos.

El personal que trabaja en áreas de cocina y ama de llaves generalmente son señoras que deben atender a sus familias luego del trabajo, por esta razón creo que capacitaciones para este grupo deberían programarse entre las 15:00 que es el horario de salida y las 17:00 y 18:00 que es la hora en que sus esposos e hijos empiezan a retornar al trabajo.

El personal que trabaja en servicio de atención a mesas generalmente es mano de obra joven, por lo que creo que para este grupo sería más factible manejar otros horarios.

7. ¿Cómo ve usted sobre el Marketing de Servicios Turísticos?

De ser si su respuesta, coménteme al respecto y ¿qué aplicación le está dando en su empresa?

No.

8. A usted en el desarrollo de su gestión turística empresarial le interesa:

- a) Ofrecer mejor servicio sin que esto represente un aumento de precios (NO)
- b) Obtener ingresos sin importar la atención y servicio al cliente (NO)
- c) Desarrollar calidad en el servicio aumentando los precios (SI)
- d) Desarrollar manuales de funciones y dirigirlos a sus subalternos sin crear hábitos (NO)
- e) Crear hábitos de servicio en base a capacitación y manteniendo los precios (SI)

9. ¿Cuál es su recomendación para los empresarios de la Península de Santa Elena en lo referente al servicio que ofrecen?

Atención oportuna al cliente, mejorar este aspecto. Quizá el proceso de elaboración de los alimentos en un restaurante puede demorar un poco, sin embargo la atención externa al cliente, el servicio como tal que recibe el visitante en la mesa debe ser inmediato, rápido y oportuno.

Si en toda la Ruta del Sol los empresarios turísticos nos preocupamos por mejorar el servicio al cliente esto generará un aumento del turismo, los clientes saldrán satisfechos generándose un incremento de visitantes. De igual manera puedo decir que es momento de invertir en capacitación, estoy completamente de acuerdo que no solo empleados capacitados sino también empresarios preparados mejorará notablemente la calidad de servicios turísticos que actualmente se están ofreciendo en toda la Península de Santa Elena.

10. ¿De poner el primer centro de capacitación turística en la Península de Santa Elena, específicamente en el Cantón de Salinas, usted estaría dispuesto a participar, junto a su personal, de las capacitaciones programadas?

Sí, siempre y cuando los horarios no afecten nuestra actividad.

11. ¿De existir la posibilidad que usted, como empresario, pueda contribuir a que los ofertantes de servicios turísticos del cantón Salinas mejoren la atención en sus empresas, cómo apoyaría esta labor?

En lo personal mi aporte podría enfocarse en la capacitación en idiomas, específicamente en inglés pues es el área que mayormente domino y que es indispensable conocer para manejar turistas extranjeros que visitan mucho la zona de Montañita y Manglaralto.

2.4.2 Segunda Entrevista

Datos	
Día:	14 de Agosto del 2010
Hora:	18:00
Lugar:	Salinas Provincia de Santa Elena
Duración:	20 minutos aprox.
Empresa persona:	Guy Rosas HOTEL VALDIVIA

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

La segunda entrevista tuvo una duración de 20 minutos y se le realizó el día sábado 14 de agosto del 2010 a las 18:00, al GERENTE DEL HOTEL Valdivia Señor Guy Rosas



Guy Rosas, Propietario del HOTEL VALDIVIA
Fotografía tomada por Ing. Karen Hidalgo

Perfil del Entrevistado:

Guy Rosa, propietario y Gerente General del Hotel Valdivia, posee más de 30 años de experiencia en la industria Hotelera en el Ecuador. De nacionalidad francés, Guy Rosa se inició en la industria de la hotelería en la Hostería La Ciénega, de la que fue Gerente General antes de adquirir el Hotel Valdivia en la Península de Santa Elena.

En el cantón La Libertad se ha caracterizado por su constante involucramiento en el sector turístico y hotelero, a tal punto que fue Presidente de la Cámara de Turismo del Cantón La Libertad.

Cuestionario de Preguntas:

- 1. ¿Considera usted que el personal encargado del servicio turístico en el cantón Salinas está capacitado para atender correctamente al turista? ¿Por qué?**

Categoricamente NO están capacitados para atender correctamente al turista. Los empresarios hoteleros de la Península de Santa Elena, como los del Ecuador, son profesionales que dedican su tiempo y recursos financieros para intentar hacer turismo.

Desgraciadamente en el país quienes están dentro del sector público no consideran a quienes estamos en el sector privado, es más consideran que los empresarios no sabemos de la actividad turística por lo que nuestras recomendaciones nunca son escuchadas y peor consideradas.

- 2. Sin mencionar nombre de empresa, tiene usted un ejemplo de un mal servicio recibido en alguna instalación del Cantón Salinas. Explique tal faceta.**

Sí, pero más que explicar el momento negativo, quisiera comentar que el personal que trabaja en las empresas de servicios turísticos son personas formadas por nosotros mismos porque lamentablemente profesionales en turismo aquí no hay.

En la Península de Santa Elena existen universidades que enseñan turismo a los alumnos pero están completamente aislados del propósito, ya que lo que necesitamos los hoteleros y empresarios de restaurantes es personal capacitado para el servicio.

No necesitamos más gerentes y/o administradores de turismo, lo que necesitamos es cocineros, saloneros, barmans, recepcionistas, camareras y desgraciadamente toda esta gente estamos obligados a formarlos nosotros y a veces nos equivocamos por eso en ciertos casos si hay mal servicio al cliente.

3. ¿En la empresa que usted dirige se capacita al personal que tiene a cargo? De ser si su respuesta, ¿con qué frecuencia se capacita a su personal? De ser no su respuesta, ¿por qué razones no ha capacitado al personal que está a su mando?

Estamos obligados a hacerlos, por supuesto que capacito a mi personal pero según mi punto de vista, obviamente que también me puedo equivocar. Yo capacito a mi personal, de hecho yo soy cocinero de profesión por eso es que a mi personal de cocina yo personalmente lo capacité.

Cada vez que un empleado se va y toca contratar a nuevo personal pues se capacita al empleado nuevo. Aquí no tenemos una planificación anual de capacitaciones, se capacita al personal en el momento que es necesario.

4. ¿Cuáles son las áreas en las que considera hay debilidad en el personal de su empresa?

La atención al cliente es necesaria, sobre todo a los meseros, pero es difícil porque las personas que llegan a la Península de Santa Elena a tratar de capacitar al personal lo hacen durante el día, horas que también nosotros como empresarios necesitamos tener al personal trabajando.

Tuve el caso de un empleado que fue enviado un mes a capacitarse a un curso organizado por el Yatch Club de Salinas y hasta la fecha he visto algún resultado en ese empleado, a tal punto que ni vi el diploma que le dieron. Este señor se fue de mi empresa pensando que sabía demasiado, se fue a trabajar a otra parte y actualmente él está sin empleo.

La capacitación debe dejársela a los profesionales que estamos manejando las empresas de servicios turísticos. Aquí recalco que hay buenos empresarios hoteleros, quienes podrán preparar mejor a sus empleados, y también los malos empresarios hoteleros, quienes no preparan correctamente a su gente; los malos empresarios benefician a los buenos porque esos clientes insatisfechos van a buscar un mejor servicio.

El empresario es quien invierte en sus negocios, por eso la capacitación es un tema particular de cada empresario, no es una cuestión de capacitación exterior. El Ministerio de Turismo no nos puede ayudar a capacitar, nosotros los empresarios lo hacemos, el Ministerio de Turismo tiene que mandarnos clientes acá a la Península.

5. ¿Qué competencias y/o habilidades le gustaría desarrollar en su personal en base a cursos de capacitaciones?

En la península ya no se necesita más personal administrativo, lo que se necesita es áreas de servicio, áreas operativas. Pero insisto, debe dejarse libertad al patrón de estas personas para prepararlos; capacitarlos fuera de la empresa puede crear un conflicto dentro de la empresa si tengo un empleado que ha asistido a un curso donde ha aprendido de diferentes tipos de servicios según categoría de restaurante, posiblemente si yo como patrón le hago una reflexión sobre su trabajo seguramente este empleado me puede refutar: usted no sabe nada, porque a mí me enseñaron de esta manera.

Yo prefiero tener empleados que vengan con conocimiento general de lo que deben hacer en su cargo pero sin práctica, que la práctica la adquieran en mi empresa y que atiendan a mis clientes como yo quiero. Pueden venir preparados

para meseros, camareros, recepcionistas, etc., pero que lleguen al Hotel Valdivia con la intención de escuchar a su patrón, si no les gusta pues pueden ir a trabajar a otra parte.

Es necesario que mi empleado venga con una idea de lo que va a hacer, nosotros nos encargamos de profesionalizarlo a nuestra manera, de acuerdo a nuestra conveniencia.

6. ¿En qué horario usted preferiría que su personal sea capacitado?

En mi caso yo tengo empleados que llegan en la mañana a las 7:30 y salen a las 16:00, otro grupo que ingresa a trabajar al medio día y sale a las 20:00 a 20:30, entonces a mí me benefician horarios que no se crucen con mis horarios laborales. Tengo días que estoy copado y todo el personal se debe quedar a doblar turno, si se ofrecen cursos en esos días difíciles definitivamente no podrán acudir mis empleados.

Considero que hay que capacitar no a nuestros empleados, sino a las personas que se imaginan ser los reyes del Turismo en el Ecuador, estoy hablando de los Directores de Turismo de las Provincias, de los Ministerios de Turismo y las Subsecretarías de Turismo del país, ellos disponen del dinero y de la facilidad de hacer publicidad en el exterior, ellos deberían dedicarse a eso. Ellos son los vendedores del país, nosotros los hoteleros somos los receptores de esos turistas que deben ser captados por el sector público.

Personalmente yo insisto que la capacitación del personal es propia de cada empresa, hay que dejar a los empresarios que capaciten a su personal de acuerdo a sus necesidades, por ejemplo el Hotel Barceló capacita de acuerdo a un servicio que requiere el cliente del Barceló, el personal de mi Hotel Valdivia no tiene la misma profesionalización, de hecho ambos servicios son personalizados pero apunta a un diferente nivel de clientes.

7. ¿Cómo se usted sobre el Marketing de Servicios Turísticos? De ser si su respuesta, coménteme al respecto y ¿qué aplicación le está dando en su empresa?

No.

8. A Usted en el desarrollo de su gestión turística empresarial le interesa:

- a) Ofrecer mejor servicio sin que esto represente un aumento de precios (SI)
- b) Obtener ingresos sin importar la atención y servicio al cliente (NO)
- c) Desarrollar calidad en el servicio aumentando los precios (NO)
- d) Desarrollar manuales de funciones y dirigirlos a sus subalternos sin crear hábitos (NO)
- e) Crear hábitos de servicio en base a capacitación y manteniendo los precios (SI)

9. ¿Cuál es su recomendación para los empresarios del cantón de Salinas en lo referente al servicio que ofrecen?

No soy autoridad para recomendar a nadie, solo puedo decir que cada uno trabaje según su propio criterio. Si lo hace mal, va a perder, si lo hace bien va a ganar.

10. ¿De poner el primer centro de capacitación turística en el Cantón de Salinas, usted estaría dispuesta a participar, junto a su personal, de las capacitaciones programadas?

Hay que ver, soy un poco reacio sobre mi presencia en este tipo de actividades.

11. ¿De existir la posibilidad que usted, como empresaria, pueda contribuir a que los ofertantes de servicios turísticos del cantón Salinas mejoren la atención en sus empresas, cómo apoyaría esta labor?

No puedo contestarle ahora, es difícil, tendría que pensarlo.

2.4.3 Tercera Entrevista

Datos	
Día:	15 Agosto del 2010
Hora:	9:50
Duración:	17 minutos aprox.
Profesional Empresa:	Ricardo Camacho Ayala Director De Desarrollo Sustentable

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

Y como última entrevista que tuvo una duración de 17 minutos aproximadamente para recolectar datos se le realizó al Director de Desarrollo Sustentable de la Prefectura de Santa Elena, Señor Ricardo Camacho Ayala.



**Ricardo Camacho, Director de Desarrollo Sustentable
Prefectura de Santa Elena**
Foto cortesía de Ricardo Camacho Ayala

Perfil del Entrevistado:

Tras ser seleccionado entre varios aspirantes en concurso de merecimientos convocado por el Ministerio de Turismo, Ricardo Camacho Ayala fue posesionado como Director de Turismo en la Provincia de Santa Elena en el año 2008, cargo que ejerció hasta mediados del 2009. Actualmente se desempeña como Director de Desarrollo Sustentable de la Prefectura de Santa Elena.

Profesional que ha estado involucrado directamente con el campo turístico de la provincia de Santa Elena desde el 2004 hasta la actualidad, ha realizado varios seminarios relacionados con el Turismo como son:

- Formulación y Administración de proyectos, dictado por el PMRC - BID.
- Excelencia en la Gobernanza del Turismo, dictado por OMT.
- Taller de formación de formadores para el diseño de elaboración de productos turísticos, dictado por PMRC - CONAM (Consejo Nacional de Modernización del Estado) – MINTUR .
- Estrategias de Promoción y Marketing de destinos en las ferias de turismo dictado por AME - Regional GYE.
- Normas técnicas de Ecoturismo, dictado por BID - CONAM.

Cuestionario de Preguntas:

1 ¿Considera usted que el personal encargado del servicio turístico en el cantón Salinas está capacitado para atender correctamente al turista? ¿Por qué?

Creo que no, o podríamos decir para no ser muy radicales, muy pocos. Lamentablemente muchas de las iniciativas o las inversiones privadas que se han desarrollado en Salinas y en la Provincia en general, han sido iniciativas formadas por capitales de ciudadanos del país o del mundo que con un criterio de inversión, sin planificación sin análisis de una correcta oferta o demanda, ni con un estudio de factibilidad previo, han iniciado negocios que por la falta de conocimiento técnico y lógicamente una correcta administración de la oferta de alojamiento no han sabido cómo ir mejorando sus capacidades; lógicamente al personal que se contrata al no tener esa experticia ellos como administradores contratan personas

que no tienen ninguna capacidad en cuanto al servicio y atención al cliente y generan a las finales mal servicio o un servicio de mala calidad.

2 Sin mencionar nombre de empresa, tiene usted un ejemplo de un mal servicio recibido en alguna instalación del Cantón Salinas. Explique tal situación.

Quisiera primero partir de dos empresas que aquí han sido ejemplo de que las cosas se están haciendo bien para después llegar a un mal servicio: el Hotel Barceló Colon Miramar, es un hotel que dos veces al año capacita personal de forma gratuita que esté interesado en ser cajeros, meseros, recepcionistas y cocineros o asistentes de cocina para tener una base de datos en torno a sus necesidades y cuando haya la demanda en la época de temporada alta llamarlos a trabajar. De la misma forma lo hace el Salinas Yatch Club, estas dos empresas yo creo que durante muchos años vienen haciendo las cosas correctas porque logran establecer, en torno a los posibles aspirantes, quienes tienen mejor perfil para mantener sus estándares de calidad. Esta gestión se enfoca netamente en personal operativo, ya que el personal administrativo está muy bien capacitado en torno a los estándares que maneja el Barceló y Salinas Yatch Club.

En la experiencia particular he tenido bastantes malas experiencias, llevo viviendo ya 15 años en la Provincia de Santa Elena, y me he topado con situaciones en bares, por ejemplo, a los que he asistido a disfrutar con mi esposa y después de tomarme entre tres y cuatro cocteles me quieren facturar más de lo que he consumido, se me ocurre que el empleado piensa que es justamente la oportunidad de abusar del turista en vista de que está algo bebido.

En el caso del servicio también la calidad de lo que se sirve no está acorde al precio que se pide pues en varias ocasiones he encontrado muy mala calidad con un muy alto precio. En cuanto a la presentación de las personas que atienden en algunos lugares, su aspecto físico o su imagen frente al cliente es mala ya que no están adecuadamente vestidos dando una mala impresión del lugar donde se van a servir alimentos.

3 Desde su posición como funcionario público involucrado directamente con la actividad turística de la Provincia de Santa Elena, ¿qué tanto apoyo da el Sector Público a la capacitación del personal que presta el servicio turístico en los diferentes establecimientos de la Provincia?

Yo me involucré al Municipio de La Libertad en el año 2003, fui primero Jefe de Desarrollo Comunitario, después entré a ser parte del Desarrollo Turístico de los 60 municipios descentralizados del país que ya habían pedido las competencias como representante del Municipio de La Libertad.

Desde esa ocasión todos los Municipios, Ministerios, Concejos Provinciales, Cámaras de Turismo, todos han tenido la intención de capacitar para mejorar las capacidades de la mano de obra involucrada en la actividad turística pero, lamentablemente la realidad es que muy pocos empresarios turísticos se comprometen con las capacitaciones.

Muy pocos hoteleros que tienen sus inversiones en la Provincia de Santa Elena participan con sus empleados para que sean capacitados; como la rotación de su personal es tan alta porque no les dan estabilidad y pagan malos sueldos, no los capacitan porque quizá no les interesa generar una relación laboral de mayor tiempo, impidiendo de esta forma que los estándares de calidad se mantengan o que las capacitaciones que se logran dar a alguien duren en el tiempo porque esa persona sale de una empresa, entra a otra en la que permanece poco tiempo y el ciclo se repite.

En estas capacitaciones siempre se hizo la invitación al dueño del negocio para que el delegara a una persona de su confianza o a algún empleado que necesitara la capacitación, te voy a dar un ejemplo, en el Hotel Valdivia siendo el propietario Presidente de la Cámara de Turismo de La Libertad, el señor tiene la idea errada de para qué enviar a su personal a capacitarse si él los está capacitando, para que la necesidad de enviar al personal a cursos si él es suficientemente capaz de preparar a su personal.

Actualmente la Cámara de Turismo ya no existe y no hay ningún tipo de gremio que asocie a las empresas turísticas y hoteleras de la Provincia de Santa Elena. Estamos solicitando al Ministerio de Turismo que asuma el compromiso de órgano regulador de la actividad turística del país para que aquí en Santa Elena se convoque a una reunión y podamos facilitar para que los empresarios se unas y formen una asociación de hoteleros, de restaurantes, etc. y que así exista un representante de cada sector.

De ser su respuesta afirmativa, coménteme un poco sobre los Programas de Capacitación realizados o que se realizan actualmente en la Provincia de Santa Elena.

En aquella época las capacitaciones que manejaba se enfocaban en higiene alimenticia, servicio y atención al cliente, servicio en bares, ama de llaves, mejoramiento continuo, lograr que cada operador de un hotel, de un restaurante supiera que en sus manos está el poder mejorar con una serie de técnicas que las daban personas contratadas por el Ministerio, siempre estas capacitaciones era canalizadas a través del Ministerio de Turismo pero el resultados lamentablemente no lograban cumplir las expectativas, todo terminaba en la foto con el diploma que recibieron, la verdad fue bastante decepcionante el ver que no iba toda la gente.

Estas capacitaciones mientras estuve en el Municipio de la Libertad, que fue entre el 2003 y 2008, fueron bastante constantes todos los años se hicieron estos programas de capacitación a tal punto que posteriormente se unieron organismos como el PMRC, CONAM, BID para identificar las necesidades de capacitación.

Lamentablemente estas capacitaciones no duraban en el tiempo ni era algo mayormente comprometedor para el asistente entonces se terminaban los cuatro temas de las capacitaciones y ahí quedaba.

4 ¿Cuáles son las áreas de mayor debilidad entre el personal que presta servicios turísticos en la Provincia de Santa Elena y en las que a su consideración podría iniciarse una campaña de capacitación?

Yo creo que un factor importante es el tema Idiomas, no manejamos el inglés como una segunda lengua o al menos expresiones que sean muy manejables para atender a clientes extranjeros; de igual manera, el tema de calidad del servicio o de actitud frente al servicio creo que es indispensable.

La actitud frente al cliente es algo importante ya que muy pocas personas entienden que quienes estamos en el sector turismo nos debemos a los turistas, entonces se piensa erróneamente que el turista es la oportunidad de hoy hacer dinero sin pensar que si hoy el turista no recibe un buen servicio simplemente no regresará, creo que aquí falta un poco de conciencia.

En lo que se refiere a las normas de preparación de los alimentos es un problema bastante grave ya que los espacios físicos que tienen las cocinas no reúnen las condiciones para mantener normas de seguridad e higiene en el manejo de los alimentos que al fin y al cabo está afectando a la calidad del servicio.

Específicamente en el tema del manejo de seguridad e higiene en restaurantes, el Ministerio de Turismo se encontró con un gran problema a nivel de políticas públicas ya que el Ministerio como órgano rector solo pone las normas pero no tienen control sobre el cumplimiento de las normas.

Cuando se dio la descentralización turística, se pensaba que los Municipios iban a cumplir ese rol, pero muy pocos de los municipios en esa descentralización, que se dio hace ya 8 años sin lograrse fortalecer esta descentralización, han logrado cumplir el rol de control para que se cumplan estas normas dentro de las cocinas de los establecimientos de alimentos y bebidas.

El año pasado hubo una reforma en la Ley Organiza de Salud, por lo que el Ministerio de Salud empezó con su personal de control a entrar directamente a las cocinas y sancionar de forma pecuniaria o de clausura a los establecimientos que

no manejen normas de higiene adecuadas, esto ha servido bastante sin embargo quien debería tener este rol son los Municipios y ellos no han cumplido.

5 Según su apreciación, ¿qué competencias y/o habilidades son necesarias de desarrollar entre el personal involucrado directamente en la oferta de servicios turísticos?

En el año 2008 cuando me vincule al Ministerio de Turismo, hicimos un taller de Animación y Recreación Turística para el que trajimos a un experto cubano, quien vivía en Argentina y ya había estado en el Ecuador invitado por Solange Garcés durante su gestión como Gerente de la Ruta del Spondilus; pensamos que esta opción de tener equipos de recreación en los hoteles que permitan a los visitantes tener una estadía, independiente si se queda o no en el hotel, con opciones variadas de diversión iba a ser una buena opción

El Ministerio de Turismo puso gran parte de esta capacitación e invito a través de ella a representantes de los 60 Municipios descentralizados, así como a ciertos empresarios, lamentablemente no se vio mayor involucramiento a nivel de empresarios. Sin embargo, pese al poco involucramiento de los hoteleros es estas jornadas de capacitación en Animación y Recreación Turística, yo si considero que es un nicho de mercado poco explotado en la actividad turística del Ecuador y en un área en la que podemos trabajar.

Animación y Recreación se fortalece cuando analizamos que independientemente de que este lloviendo, que este feo el día, etc. estos grupos de Animación pueden ser un valor agregado para los hoteles. La idea se vinculaba a que como hotelero no necesariamente debo tener un equipo preparado en Animación de planta, sino simplemente contratar el servicio para grupos y ofrecer de esta forma a los visitantes todos los servicios de distracción para los grupos, dándole un valor agregado y logrando así la fidelidad del cliente.

En el Ecuador no existe una consciencia, como la que se vive en otras partes del mundo, de ofrecer todos los servicios en uno, me refiero que el visitante al llegar a

un hotel no tendría que salir de las instalaciones porque el hotel te ofrece absolutamente todo lo que el visitante necesita.

Otra cosa que creo que es importante es el tema de la actitud, yo creo que la gente tiene un concepto equivocado de lo que es servicio se piensa que cuando alguien dice "en que lo puedo servir" es una forma de esclavitud o servidumbre, hay ciertos complejos que aún no logran superarse en ese sentido ya que en esta industria la razón de ser es justamente el servicio que yo ofrezco por un valor a cambio.

En el tema de los servicios, creo que es cuestión de estandarizar patrones de conducta frente a ciertas situaciones como es el servir la mesa, tipo de servicio, etc. Es más la CNCF ya ha definido las competencias laborales para el servicio de hoteles, bares y restaurantes.

6 Hablando específicamente del Cantón Salinas, ¿existe un Plan de Desarrollo Turístico en el que se involucre el tema capacitación de los trabajadores involucrados directamente con el servicio turístico?

Como Prefectura no tenemos injerencia directa con lo urbano, ya que la razón de ser de la Prefectura gira en torno al fomento productivo de lo rural, sin embargo el Prefecto firmo con algunos establecimientos de capacitación calificados por la CNCF, a través de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y el aval de la Prefectura, realizar programas de capacitación en temas de atención al cliente, higiene alimenticia, artesanías para mejorar el emprendimiento, capacitación a jóvenes emprendedores, entre otros.

Esta propuesta aún no arranca, sin embargo lo interesante de esta nueva posibilidad es que durará más tiempo que las capacitaciones manejadas anteriormente lo que nos lleva a pensar que habrá sostenibilidad en la propuesta.

7 ¿Cómo ve usted sobre el Marketing de Servicios Turísticos? De ser si su respuesta, coménteme al respecto y ¿qué aplicación se le está dando entre los establecimientos de servicios turísticos existentes en la Provincia de Santa Elena?

No.

8 Existe un Programa Nacional de Capacitación Turística presentado por el Ministerio de Turismo, ¿qué aplicación está teniendo este plan en la Provincia de Santa Elena?

No se ha aplicado todavía en la Provincia de Santa Elena, por ejemplo el Ministerio estaba detrás del programa Formador de Formadores que buscaba capacitar inicialmente a los profesores que impartirán los cursos pero al momento no lo han hecho.

9 Usted qué considera debe ser prioridad entre los ofertantes de servicios turísticos:

- a) Ofrecer mejor servicio sin que esto represente un aumento de precios (SI)
- b) Obtener ingresos sin importar la atención y servicio al cliente (NO)
- c) Desarrollar calidad en el servicio aumentando los precios (SI)
- d) Desarrollar manuales de funciones y dirigirlos a sus subalternos sin crear hábitos (NO)
- e) Crear hábitos de servicio en base a capacitación y manteniendo los precios (SI)

10 ¿Cuál es su recomendación para los empresarios turísticos del cantón de Salinas en lo referente al servicio que ofrecen?

Yo creo que primero deberían de aceptar que las críticas de los usuarios nos pueden llevar a ser mejores, segundo poner un buzón de encuestas que les permita a ellos a través de las opiniones de sus usuarios evidenciar que servicios están ofreciendo de manera equivocada, aceptar que necesitan asociarse para ser competitivos y aceptar que la competencia no está al interior de la provincia sino en las otras provincias que tiene los mismos o similares atractivos y servicios.

Finalmente que se comprometan con la necesidad de que todo su personal permanentemente debe ser capacitado.

2.5 Verificación de la Hipótesis Planteada

Está comprobado de la necesidad de aplicar una reforma en la preparación y formación de la gente que atienden los lugares tradicionales y más visitados de la ciudad de Salinas con miras a la mejora de la calidad de servicios turísticos que se ofrecen. Es incluso necesaria la intervención de entidades gubernamentales para brindar respaldo a los comuneros y a la vez a los turistas sobre las correctas técnicas turísticas que se realizan en el cantón.

Nuestro estudio de mercado ratificó que Salinas no está preparada con una cultura de servicio para atender a todos los miles de visitantes y turistas que utilizan los diferentes hoteles, bares, restaurantes, agencias de viajes, operadores turísticos y demás servicios complementarios a la actividad turística en este balneario. Por esta razón, la propuesta de mejora plantea estrategias basadas en la correcta capacitación dinámica de todo el personal operativo del turismo en este cantón.

CAPITULO 3

3 Propuesta de la Creación de la Empresa CECAPTUR “Centro De Capacitación Turística”

3.1 Información General de la Empresa

La creación de CECAPTUR “Centro de Capacitación Turística” Cía. Ltda. se origina en respuesta a la creciente necesidad de un servicio individualizado y personalizado en la rama del turismo en el cantón Salinas.

CECAPTUR buscará promover la formación y capacitación con un enfoque profesional, por lo que se contempla que la preparación del personal involucrado directamente con la actividad turística esté en manos de profesionales relacionados activamente, y con conocimiento actualizado, en la industria, buscando de esta manera mejorar la prestación de servicios en el cantón.

Se plantea la sensibilización en el manejo de servicios turísticos que microempresas, empresas, locales, centros de atención al turista, operadores turísticos y cualquier ente que provea servicios al visitante nacional y extranjero este ofreciendo. De esta forma el contenido de los programas se adaptará según las necesidades específicas de los ofertantes de la industria turística de Salinas, Provincia de Santa Elena.

Por medio de los servicios y programas que CECAPTUR “Centro De Capacitación Turística” desea brindar se ayudará a que la mano de obra turística presente las debidas atenciones y seguridad a cada uno de los visitantes locales e internacionales, generando competencia, dotes de servicio y mejor atención al turista.

El nombre CECAPTUR “Centro de Capacitación Turística” surge de tres palabras básicas que son las claves para la competitividad y la sostenibilidad en el desarrollo humano como son:

- Centro: Que hace referencia al único centro en la provincia de Santa Elena y es sinónimo de crear e ingeniar nuevas oportunidades.
- Capacitación: Convertirse en guía de la mano de obra turística, quienes son la base del turismo y los responsables de poner en marcha todo lo planeado en los programas de formación.
- Turística: hace referencia a la actividad que específicamente se buscará profesionalizar.

La oficina de la compañía se ubicará en una zona de alta plusvalía del cantón Salinas, localizando en una de las principales avenidas de la ciudad.



**Instalaciones Comerciales de CECAPTUR
(Locales de Atención al Turista)
Fotografía tomada por Ing. Karen Hidaigo**

3.2 Razón Social

CENTRO CAPACITACION TURISTICA CECAPTUR Cía. Ltda. Empresa de consultoría y asesoría turística especializada en la capacitación, formación y preparación del Recurso Humano involucrado en los diferentes sectores turísticos del Ecuador.

3.3 Nombre Comercial

CECAPTUR representa una empresa de capacitación que ofrece seminarios de formación y preparación, orientada a la profesionalización de la mano de obra involucrada en temas netamente turísticos a nivel del territorio ecuatoriano, dando sus primeros inicios en la ciudad de Salinas por ser una de las ciudades de mayor auge turístico año a año.



CECAPTUR
Centro de Capacitación Turística

Características del Logo de CECAPTUR

El logo se lo realizó en formato JPG y simboliza los servicios que ofrece la mano de obra turística representada de la siguiente manera:



Los cubiertos representan a todos los camareros, saloneros, capitanes de meseros, sommeliers, maîtres y demás personal de restaurantes y departamentos de alimentos y bebidas de hoteles que estén directamente involucrados con la atención y servicio al cliente en las mesas.



La cama con el huésped descansando representan todos los servicios que dentro de un hotel, hostel, residencial, motel, pensión, etc se ofrecen. Toda estadía en un establecimiento de alojamiento representará comodidad, confort, placer y seguridad indistinto de la categoría que pertenezca.



La imagen del chef con el plato preparado representa todo el servicio que un restaurante o departamento de alimentos y bebidas de un hotel que generalmente no es visualizado directamente por el cliente por la forma en la que se organizan estos establecimientos, sin embargo representa el producto terminado que consumirá el cliente, producto que deberá manejar normas de calidad e higiene para que cubra las expectativas del consumidor.

Sus Mensajes de Desplegar

- Capacitación con garantía turística.
- El turismo simbología de buen Servicio.
- Experto en Turismo de Excelencia.

3.3.1 Dirección, Teléfonos, Correo Electrónico

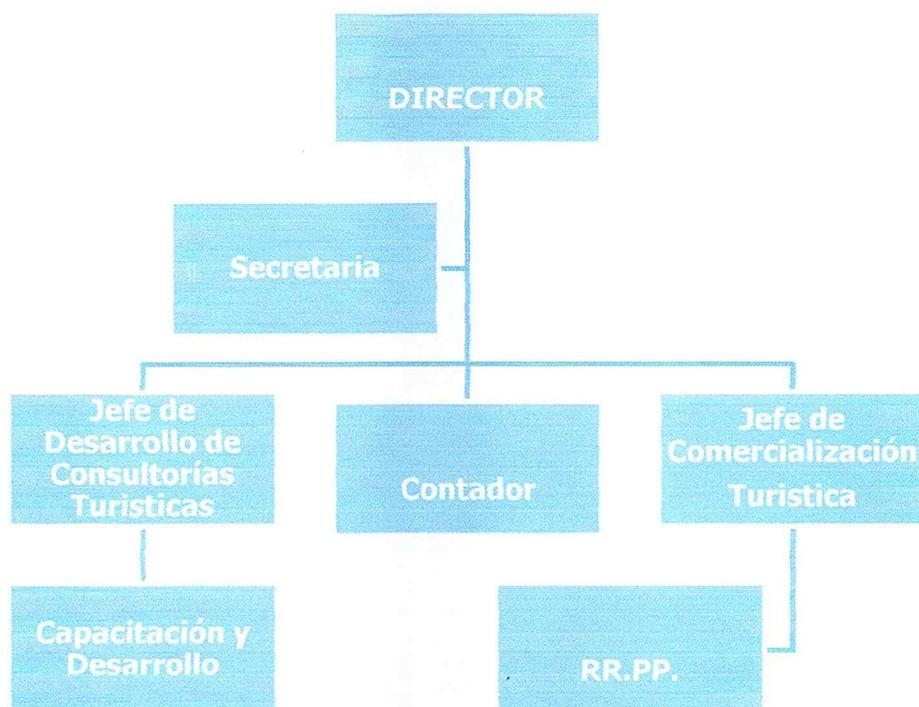
- o Constitución Jurídica (Compañía Limitada)
- o Representante Legal (Director)
- o Capital Social (Suscrito y pagado)
- o Listado de Accionistas (Nombre, nacionalidad, % de participación)

Socios	Nacionalidad	% Participación
Karen Hidalgo	Ecuatoriana	55 %
Nelson Hidalgo	Ecuatoriano	25 %
Rosa Salto de Hidalgo	Ecuatoriano	20 %

3.4 La Administración de la Empresa “CECAPTUR “CENTRO DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA” Cía. Ltda.

3.4.1 ORGANIGRAMA

CECAPTUR CENTRO DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA Cía. Ltda.



3.4.2 Manual de Funciones “CECAPTUR CENTRO DE CAPACITACIÓN TURÍSTICA”

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR	
Nombre del Cargo	DIRECTOR
Depende de:	Junta de Socios
Subordinados:	Jefe de Desarrollo de Consultorías, Contador, Jefe de Comercialización, Secretaria y Relacionista Publica
Función Básica:	Se encargara de hacer cumplir las metas propuestas en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, además de supervisar todas las áreas para saber las necesidades de las microempresas turísticas, hoteles, restaurantes, entre otros y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de preparación de su personal con miras a beneficiar el turismo de la región.
Perfil del Cargo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer experiencia en el manejo de empresas de servicios por más de 5 años. 2. Poseer título de tercer nivel en Ingeniería en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial. 3. Que cuente con título de Cuarto Nivel con especialidad en Turismo, Dirección Estratégica y Gestión de la Innovación. (preferible). 4. Completo Dominio de Utilitarios.G 5. Honesto, puntual y responsable. 6. Poseer carácter y capacidad para la toma de

	<p>decisiones en los servicios de capacitación turística</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Ser una persona con principios y ética que no revele información importante a las empresas turísticas de igual magnitud o identidad de servicio turístico. 8. Tener don de mando y calidad de motivador 9. Ser una persona íntegra y con solvencia moral.
<p>Conocimientos y Competencias del cargo:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio del idioma inglés, Francés 2. Habilidad para detectar el perjuicio que provoca la mano de obra turística no capacitada. 3. Experiencia en la elaboración de proyectos turísticos y relaciones públicas.
<p>Funciones y Responsabilidades:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer buenas relaciones a todos los niveles internos y externos para establecer el correcto uso de los recursos de la empresa. 2. Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis de competencia turística que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas del servicio ofrecido por locales, restaurantes, hoteles, etc., 3. Debe estar al día en noticias acerca de las innovaciones de la competencia en el ámbito de servicios turísticos y mejorar constantemente en base a las exigencias del mercado turístico. 4. Mantener una línea directa de comunicación con sus

	<p>colaboradores para estar bien informado en especial con el personal docente contratado, expertos en área turística y competencias.</p> <p>5. Hacer de CECAPTUR una empresa inteligente, dinámica, creativa y rentable en el turismo de Santa Elena.</p> <p>6. Lograr ventajas competitivas y atención turísticas para la empresas de Salinas, que se vean reflejadas en una mayor ingreso económico y ser líderes en el ramo que aplique.</p>
--	--

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR	
Nombre del Cargo	JEFE DE DESARROLLO DE CONSULTORIA TURISTICAS
Depende de:	Director
Subordinados:	Docentes expertos en turismo y contratados por seminarios otorgados para Capacitación y Desarrollo.
Función Básica:	Planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los seminarios en áreas turísticas , además de proyectos turísticos, programas de desarrollo turísticos y actividades relacionados con la administración de locales, restaurantes, hoteles, etc.
Perfil del cargo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia por más de 3 años. 2. Poseer título de tercer nivel en Ingeniería de Turismo, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial, o tecnólogo turísticos

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Completo Dominio de Utilitarios. 4. Honesto, puntual y Responsable. 5. Poseer carácter y capacidad para la toma de decisiones en la contratación de los mejores dicentes en competencias turísticas 6. Ser una persona con principios y ética que no revele información sobre los cambios en la atención de los obreros turísticos a las competencias de igual similitud de negocio. 7. Tener Don de Mando y poder de elegir a los mejores expertos en áreas de motivación, atención al cliente, gastronomía, etc. 8. Ser una persona íntegra y con solvencia moral.
<p>Conocimientos y Competencias del cargo:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio del idioma inglés. 2. Habilidad para negociar exitosamente con empresas turísticas y con los profesionales turísticos contratados 3. Experiencia en la elaboración de proyectos turísticos y manejo de profesionales pedagogos 4. Requiere de habilidad para coordinar acciones con las demás personas de CECAPTUR y empresas que ofrecen servicios turísticos. 5. Poseer conocimientos en Legislación laboral,

	<p>procesos de administración de personal, trabajos por hora acorde a las 60 horas semanales para el personal docente, análisis y evaluaciones del profesional turísticos, manejo presupuestal y Microsoft office.</p>
<p>Funciones y Responsabilidades:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encarga de la sistematización de los procesos de contratación de profesionales docentes en área turísticas. 2. Se encarga de realizar y aprobar los profesionales asignados para cada seminario, además del pago de honorarios, impuestos, mantenimiento, renta y demás gastos relacionados con la actividad de capacitación turística. 3. Tener un archivo actualizados de los clientes que ofrecen turismos en Salinas, Provincia de Santa Elena y lugares turísticos del Ecuador. 4. Estar pendiente del desempeño de los trabajadores para reconocimientos o ascensos por su eficacia en los seminarios y la motivación impartida. Para esto es necesario que mantenga comunicación con todos los profesionales más prominentes del área de servicio turísticos y administración. 5. Despido y excusas de profesionales incompetentes de ser necesario. 6. Mantener informados a los directivos, empleados y gerentes propietarios de las empresas de servicios y comerciales de Salinas.

	<p>7. Pago de los salarios por seminario terminado y asesoría realizadas por profesionales contratados.</p> <p>8. Llevar el control de la asistencia y la puntualidad de cada profesional turísticos y docentes</p> <p>9. Elaborar y dar a conocer los reglamentos y políticas aplicados por CECAPTUR.</p> <p>10. Desarrollar cursos de superación personal y motivación en cada tema de interés y dominio en el área turística.</p> <p>11. Crear una sana convivencia en la empresa y con nuestros clientes en Salinas y Provincia de Santa Elena.</p> <p>12. Hacerse cargo de todo lo relacionado al desempeño del profesional contratado para dar los seminarios en determinado tema.</p>
--	--

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR	
Nombre del Cargo	JEFE DE COMERCIALIZACION TURISTICA
Depende de:	Director
Subordinados:	Capacitación y Desarrollo, Analista y Evaluador
Función Básica:	Establecer, diseñar, buscar y supervisar los planes de acciones concernientes a los clientes que ofrecen turismos en Salinas.

	<p>Buscar clientes que capaciten a los obreros turísticos.</p> <p>Establecer convenios con entidades gremiales. Cámaras y entidades gubernamentales</p>
<p>Perfil del puesto:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer experiencia en el manejo de empresas de servicios turísticos y capacitación por más de 3 años. 2. Tener título académico en Psicología Organizacional. Turismos, comercialización y relaciones publicas 3. Poseer título de Cuarto nivel en Desarrollo del Talento Humano, comercialización, relaciones públicas y turismo 4. Completo Dominio de Utilitarios. 5. Honesto, puntual y Responsable en la obtención de cliente turísticos. 6. Poseer carácter y capacidad para la toma de decisiones en momentos de estrés y presión. 7. Ser una persona con principios y ética y busque relaciones y convenios con las mejores empresas turísticas de la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena 8. Tener Don de Mando. Y un amplio conocimiento en relaciones interpersonales y relaciones con entidades gremiales y empresas turísticas.

	9. Ser una persona íntegra y con solvencia moral.
Conocimientos y Competencias del cargo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio del idioma inglés. 2. Habilidad para negociar exitosamente en las capacitaciones a desarrollar en la provincia de Santa Elena. 3. Experiencia en la elaboración de proyectos turísticos y convenios. 4. Exige habilidad para transmitir conocimientos. 5. Dominio en el tema de desvinculación asistida. 6. Conocimientos de temas turísticos y desarrollo de los obreros turísticos, competencias y asesoría. 7. Poseer conocimientos en técnicas de PNL, turismo, reingenierías, CRM, Upsell, etc. 8. Poseer conocimientos en técnicas de Coaching. 9. Poseer conocimientos en Programas Neurolingüísticas. Y desarrollo de cultura turística,
Funciones y Responsabilidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trabajar conjuntamente con el área de comercialización para poder elaborar el plan de acción en cada etapa del servicio de consultoría. Y capacitación turística a los obreros turísticos. 2. Establecer el plan de acción y fijar reuniones con los especialistas para analizar la evolución de los planes

de acción turísticas y el tipo de seminarios o curso que exige la ciudad de Salinas.

3. Se encargara de diseñar una política de actuación, los objetivos y criterios de éxito, estableciendo la amplitud de convenios, tratados gremiales y aplicación de políticas gubernamentales 20 80 entre otras.
4. Identificar a los posibles usuarios del programa turístico y se desarrolla la planificación completa y objetiva a conseguir.
5. Evaluar la conveniencia de analizar el mercado del turismo y de las atenciones recibidas por parte del turista, visitantes, directivos y ejecutivos.
6. Se encargará de dar información al Director de los avances en los planes de seminarios y clientes a capacitar.
7. Evaluará periódicamente al personal a su cargo sobre temas relacionado a la actividad que desempeñan.
8. Llevar un informa de todos los avances del programa turísticos, como también los nuevos planes de capacitación a seguir.

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR

Nombre del Cargo	CONTADOR
Depende de:	Director
Subordinados:	Asistente Contable Practicante
Función Básica:	Se encarga de tomar las decisiones financieras necesarias para el buen desarrollo de las actividades de la empresa, mediante la emisión, análisis e interpretación oportuna de la información financiera que arroja la organización.
Perfil del puesto:	<ol style="list-style-type: none">1. Poseer título de tercer en Ingeniería Comercial o CPA2. Completo Dominio de Utilitarios Excel, Power Point, Word, proyect, etc.3. Honesto, puntual y Responsable en las actividades de programas turísticos y desarrollo de presupuestos en planes de relaciones y comercialización turística4. Poseer carácter y capacidad para la toma de decisiones en área contable.5. Ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca los ingresos y egresos de CECAPTUR...6. Tener Don de Mando y toma de decisiones en beneficio de los socios propietarios de CECAPTUR.7. Ser una persona íntegra y con solvencia moral.

	8. Poseer experiencia no menos a 3 años en el puesto.
Conocimientos y Competencias del cargo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio del idioma inglés. 2. Experiencia en la elaboración de proyectos y sus análisis financieros en base a las capacitaciones que se desarrollen. 3. Poseer conocimientos de las normas financieras internacionales y turísticas. 4. Tener competencias de supervisión, toma de decisiones y dirección de equipos de trabajo de las unidades a su cargo.
Funciones y Responsabilidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en la creación del "Plan general de desarrollo anual", en coordinación con la dirección de CECAPTUR. 2. Elaborar el presupuesto de ingresos y egresos, junto con la dirección de CACTUR y el personal de comercialización y relaciones públicas... 3. Responsable de la asignación eficiente de fondos dentro de la organización y pago a proveedores profesionales y facilitadores de turismo. 4. Responsable de la obtención de fondos en términos más favorables posibles. 5. Se encarga de la política financiera y la planificación estratégica de la misma. 6. Identificar las oportunidades de capacitación y los

	<p>riesgos del uso de los recursos financieros, además de las proyecciones de las capacitaciones a desarrollarse en un periodo, además de establecer las propuestas de soluciones, contratación de personal, compra de activos y demás proveedores.</p> <p>7. Realizar el análisis y control de inversiones, estudios de rentabilidad y de mercado, así como el seguimiento y control de las mismas.</p>
--	--

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR	
Nombre del Cargo	RELACIONES PUBLICAS
Depende de:	Director y jefe de Comercialización Turísticas
Subordinados:	Ninguno
Función Básica:	Es responsable por la evaluación, seguimiento y control a la ejecución de las actividades comerciales de la empresa, de la verificación y análisis de las transacciones sucedidas en el Mercado del turismo en Salinas
Perfil del puesto:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer título profesional con sólido entrenamiento en Relaciones Publicas, Marketing y Ventas. 2. Comprobada experiencia de 3 años en puesto similares de relaciones públicas en compañías turísticas y de capacitación. 3. Excelente dominio del idioma inglés. 4. Dinámico, proactivo, sólidos valores y facilidad para relacionarse en distintos medios.

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Completo Dominio de Utilitarios. 6. Honesto, puntual y Responsable. 7. Poseer carácter y capacidad para la toma de decisiones y convenios, además de una correcta relación con los medios informativos de la provincia de Santa Elena. 8. Ser una persona con principios y ética y respete las relaciones y convenios establecidos. 9. Tener Don de Mando y seguridad en negociaciones y convenios 10. Ser una persona íntegra y con solvencia moral.
<p>Conocimientos y Competencias del cargo:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio del idioma inglés. 2. Tener competencias de convenios con entidades y gremios, además de locales restaurantes, hoteles, shopping, etc. 3. Requiere iniciativa y criterio para el ejercicio de sus funciones. 4. Requiere de capacidad analítica, liderazgo y toma de decisiones en empresas y temas a capacitar. 5. Poseer conocimientos en Trademarketing y Marketing Mix.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Requiere capacidad perceptiva e investigativa. además de poder de negociación en convenios con entidades u medios de comunicación en Salinas Provincia de Santa Elena. 7. Requiere responsabilidad en el manejo de personal a su cargo y habilidad para transmitir conocimientos. 8. Exige habilidad en el trato con locales, comerciales, medios de comunicación, y clientes de alto nivel.
Funciones y Responsabilidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer planes y estrategias de marketing y ventas y relaciones publicas 2. Mantener las relaciones comerciales con los clientes y potenciales en Salinas Provincia de Santa Elena. 3. Producir, analizar y presentar información gerencial/estadística sobre los convenios y las relaciones con los medios de comunicación. 4. Diseñar mecanismos que impulsen las negociaciones con éxito en temas de interés para CECAPTUR y la microempresa que posee a los obreros del turismo a capacitar. 5. Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades referentes a relacionar a CECAPTUR con demás entidades u medios de comunicación. 6. Preparar los reclamos pertinentes a los organismos de turismo en caso de diferencias económicas o de carácter técnico que genera capacitaciones y

convenios en beneficio de mejorar los ingresos de CECAPTUR...

7. Dirigir y presentar estudios, análisis y proyectos turísticos relacionados con la capacitación que ofrece CECAPTUR...
8. Evaluar, controlar y reportar los ingresos facturados de la empresa en capacitación y un reporte de los futuros nuevos clientes a desarrollar en Salinas Provincia de Santa Elena.
9. Verificar que se realice el seguimiento correspondiente al estado de situación de los clientes obreros de turismo en Salinas Provincia de Santa Elena, procurando que sean evaluados y calificados en cuanto a riesgo con la finalidad de poder mantenerlos y ofertar nuestro servicio de capacitación y facilitadores a nuevos clientes.
10. Dirigir y coordinar la elaboración de las proyecciones de convenios y clientes futuros a obtener, que sean solicitadas por el director y contador, así como los estudios de mercado que se necesiten para ampliar nuestra cartera de clientes.
11. Evaluar, controlar y reportar la situación de los contratos que tiene la empresa.
12. Supervisa las actividades de mercadeo, la vigilancia del manejo de los precios internamente y sus repercusiones a mediano y largo plazo.

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR

Nombre del Cargo	SECRETARIA
Depende de:	Director
Subordinados:	Ninguno
Función Básica:	Apoyo en las actividades administrativas.
Perfil del puesto:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer al menos título de Tecnología en Administración de Empresas o afines en una carrera secretarial. 2. Trabajo bajo presión. 3. Persona de buen carácter y disposición para lograr una buena relación con todos las demás áreas de la empresa. 4. Poseer buena presencia y tener carisma en servicio y dialogo con nuestros obreros turísticos y empresarios. 5. Tener experiencia laboral mínima de 2 años en asistir a la Gerencia y buen sentido de humor y capacidad de sugerir para beneficio de CECAPTUR. 6. Completo Dominio de Utilitarios. 7. Ser honesta, puntual y responsable.
Conocimientos y Competencias del cargo:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer técnicas de archivo y gestión documentaria. 2. Flexibilidad para adaptarse a los cambios.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tener vocación de servicio, buenas relaciones interpersonales y solución a los problemas. 4. Trabajo en equipo con relacionista público, comercialización, y contador, además de un buen trato con los generadores de turismos en Salinas y un correcto dialogo con los facilitadores que contribuyan en las capacitaciones a desarrollarse 5. Poseer técnicas en Gestión Secretarial y Desarrollo Organizacional.
Funciones y Responsabilidades:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responsable de recibir, registrar y distribuir la correspondencia de gerencia. 2. Emisión de correspondencia bajo numeración correlativa y codificada, de acuerdo al departamento que le ordene, y su remisión inmediata. 3. Mantenimiento de archivos de contratos suscritos por la empresa con terceros. 4. Atención diaria de las agendas de la Gerencia y de relaciones públicas, además el manejo y administración de las técnicas de CRM d clientes que dan servicio a los turistas 5. Recepción de mensajes telefónicos de gerencia. 6. Simplificar la información recibida y archivarla para proporcionarla cuando se necesite. 7. Tomar las decisiones con respecto a su cargo y

	<p>responsabilidad que se le asigne en ese momento.</p> <p>8. Informar sobre las últimas noticias ocurridas en la empresa según sea de su incumbencia, manteniendo al tanto al Director de cualquier anomalía observada.</p> <p>9. Recibir e informar asuntos que tenga que ver con los departamentos correspondientes para que todo estemos informados y desarrollar bien el trabajo asignado.</p>
--	---

MANUAL DE FUNCIONES CECAPTUR	
Nombre del Cargo	CAPACITACIÓN Y DESARROLLO
Depende de:	Jefe de Desarrollo Organizacional
Subordinados:	Ninguno
Función Básica:	Se encargará de realizar las primeras fases en lo que concierne los programas de Capacitación cursos y seminarios de interés del turismo ecuatoriano en la provincia de Santa Elena, a su vez mantener informado a su jefe inmediato.
Perfil del puesto:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Poseer experiencia en docencia y pedagogía por más de 2 años. 2. Tener título académico en Psicología Organizacional, turismo, Industrial, Administración o carreras afines. 3. Completo Dominio de Utilitarios. 4. Honesto, puntual y Responsable en cada seminario

	<p>a impartir representando a CECAPTUR</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Poseer carácter y capacidad motivacional para hacer de cada seminario un modelo de calidad y conocimiento en base a las buenas competencias y técnicas pedagógicas que aplique. 6. Ser una persona íntegra y con solvencia moral. Además de una vasta experiencia en el ámbito de competencias turísticas
<p>Conocimientos y Competencias del cargo:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dominio del idioma inglés. 2. Habilidad para poder persuadir a las personas. 3. Dominio en el tema de desvinculación asistida. 4. Poseer conocimientos en técnicas de PNL. CRM UPSELL, Neurolingüística entre otras 5. Poseer conocimientos en técnicas de Coaching. 6. Poseer conocimiento en crear cultura turística. 7. Poseer conocimiento en Psicología Emocional e Inteligencia Emocional. 8. Poseer conocimientos en programas de seminarios que ofrece CECAPTUR...
<p>Funciones y Responsabilidades:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se encargara de aplicar las evaluaciones psicométricas. 2. Desarrollar las actividades de rediseño profesional individual o colectivo junto con las acciones para el

	<p>desarrollo de seminarios.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Intervenir en la evaluación, estrategias de autoayuda como en el desarrollo de habilidades. 4. Trabajar conjuntamente con los encargados del análisis y evaluación de los programas educativos a desarrollarse para los obreros turísticos. 5. Se encargara de la evaluación del potencial y análisis personal y profesional. 6. Deberá reportar periódicamente los estados de los programas que ofrece la empresa.
--	--

3.5 Plan Estratégico de CECAPTUR

3.5.1 Misión

Brindar la mejor estrategia y herramientas de Capacitación turística y Consultoría Organizacional apoyando a las empresas que ofrecen turismo a optimizar la reestructuración de su capital humano y a manejar los procesos de cambio de una forma sutil, profesional y humana; debiendo conocer y comprender la cultura de cada involucrado con la mano de obra turística.

3.5.2 Visión

Ser reconocidos por la calidad de los Seminarios, talento de facilitadores y crecimiento constante en menos de 5 años; para lo cual se prioriza la satisfacción de la mano de obra turística en todas las actividades, compartiendo y trabajando en equipo con ellos, estableciendo conceptos de competitividad y mejora continua, sosteniendo una conducta ética y transparente en beneficio de la empresa generadora de turismo en Ecuador.

3.5.3 Objetivos Generales

Desarrollar programas y seminarios de interés para todos los involucrados con el turismo en las principales regiones del Ecuador que permitan orientar a la mano de obra turística a mejorar sus necesidades para convertir las empresas en las que se desenvuelven en instituciones competitivas a nivel de servicios ofertados, reingeniería financiera, administrativa, económica y productiva enfocadas en el mejoramiento continuo de la Industria Turística.

3.5.4 Objetivos Específicos

1. Mantener un buen nombre en la comunidad al ofrecer Seminarios y temas de interés turístico permitirá a los empleados de turismo a hacer una transición apropiada al mercado turístico ecuatoriano.
2. Desarrollar sistemas integrados e innovadores de gestión en la empresa mediante Seminarios profesionales de atención al turista consultoría, desarrollo de aplicaciones relacionadas con el turismo, asistencia técnica necesaria y Recursos Humanos (consultoría, formación y desarrollo).
3. Asesorar y brindar un apoyo psicológico para disminuir los sentimientos de frustración de los operadores turísticos además de estimular las principales habilidades con las que cuente la persona para su desarrollo y así evitar el síndrome del mal servicio y poca calidad en atención al turista.
4. Gestionar de forma eficaz procesos de redimensionamiento empresarial, teniendo como centro de atención los temas nuevos de reconocimiento internacional y desarrollo turístico.

3.6 Estrategias Corporativas

3.6.1 Variables Dependientes

- Conocimiento de las necesidades de las empresas dedicadas a la actividad turística, porque así se obtendrá información pertinente para tomar decisiones oportunas sobre los tipos de capacitaciones a ofertar para mejorar la competitividad de la mano de obra turística.
- Nuevos conceptos turísticos a aplicar al mercado de empleados y ejecutivos relacionados al área de turismo.
- Estado del mercado turístico nacional, es necesario conocer la condición del mercado y los cambios que se generen, así como los indicadores de turismo en los lugares de mayor afluencia turística del Ecuador.

3.6.2 Variables Independientes

- No poseer una buena imagen por ser una nueva empresa en el mercado de capacitación y por ende puede crear apatía, desconfianza para los clientes en los resultados exigidos, sin embargo será una empresa pionera en la provincia de Santa Elena que fijará su mercado meta inicial en la ciudad de Salinas.
- Cumplir con las normas de calidad establecidas para atender y satisfacer las necesidades de los ejecutivos, empresarios y mano de obra involucrada en el turismo.
- Poseer sentido de justicia y equidad, porque los planes y programas no solo benefician a la empresa y al cliente sino también el enfoque va direccionado a la profesionalización de la mano de obra turística y de la Industria como tal.
- Tener como meta el proporcionar valor agregado en cada tema de capacitación a desarrollar, otorgando un servicio individualizado acorde a sus necesidades,

creando estrategias de crear cultura y cambios en los proveedores de turismo en la provincia de Santa Elena.

- Conseguir respeto y confianza, para que CECAPTUR sea vista como una entidad seria, confiable y a su vez recomendada por su excelencia en Capacitación y su calidad de facilitadores.
- Trato y servicio personalizado por un especialista en cada tema de interés turístico a capacitar de acuerdo a las necesidades de las empresas.

3.6.3 Principios Corporativos de CECAPTUR

- **Excelencia en el Servicio de Capacitación**

CECAPTUR garantiza calidad en Seminarios, tomando cada caso en forma particular, brindando dedicación, buena disposición, calidez y resultados acordes a las necesidades e inquietudes de cada ejecutivo o involucrado con la actividad turística.

- **Agilidad en cada toma de decisión de los temas a desarrollar**

La velocidad en la toma de decisiones es un valor importante actualmente, el proveer respuestas rápidas así como el ofrecer innovación permitirá encontrar alternativas estratégicas en las capacitaciones a desarrollar.

- **Confidencialidad en todo tipo de información**

Absoluta reserva por parte de quienes conforman CECAPTUR sobre la información proporcionada por los ejecutivos, empresarios y empleados que trabajan en turismo que se requiere para la formación de los programas de capacitación de cubrirán las necesidades de los clientes.

- **Flexibilidad en los programas**

Adaptar con creatividad los seminarios para ofrecer soluciones que faciliten la gestión turística y mejore los ingresos de los clientes.

- **Compromiso Ético con todos los clientes y su personal**

CECAPTUR está orientada hacia el servicio de capacitaciones profesionales para la mano de obra turística y ejecutivos del sector, manejando con ejes transversales el respeto, honradez y sinceridad que éste se merece.

- **Empatía y compromiso social**

Cultura de ayuda profesional en los cambios bruscos que puedan tener los involucrados en la mano de obra turística frente a los seminarios que imparta CECAPTUR.

Se propone la prestación de un servicio de seminarios de calidad profesional que contemple el diseño, desarrollo e implementación de soluciones a medida de las necesidades del turismo en la ciudad de Salinas, Provincia de Santa Elena, que mejoren la problemática de no desarrollar mejores ingresos por la falta de gestión turística y atenciones al visitante.

El compromiso y responsabilidad es brindar Seminarios de satisfacción permanente; para ello, es necesario construir una sólida y comprometida relación a través de la alta calidad de los facilitadores y confiabilidad de los Seminarios, agregando valor diferencial e innovador a los mismos con un amplio foco en el logro de resultados.

3.7 Producto

CECAPTUR “Centro de Capacitación Turística”

Servicio de capacitación en:

ADMINISTRACION DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Horas Presenciales	16 horas
--------------------	----------

Descripción:

La Capacitación en “Administración de Alimentos y Bebidas” le permitirá a los participantes dominar las técnicas y estrategias para la administración integral de las áreas de Alimentos y Bebidas de los hoteles y de restaurantes, a través del dominio de la gestión de compras, recepción y almacenamiento de productos, tratamiento de la información para registros contables, así como el conocer las herramientas para el manejo y evaluación de costos y para la administración de los menús de los restaurantes.

Metodología:

- En cada uno de los puntos del programa académico la pedagogía a utilizar será descriptiva y explicativa por parte del profesor, luego de lo cual los alumnos desarrollarán casos prácticos de aplicación de las herramientas aprendidas.
- Participación activa de los estudiantes mediante talleres, participación en clases, simulaciones y presentación de videos ilustrativos.
- El estudiante para aprobar el curso, deberá asistir a un mínimo del 75% de las horas programadas para el mismo.

Objetivos:

Objetivo General:

Promover el conocimiento adecuado de la estructura y administración de un restaurante y de un departamento de Alimentos y Bebidas de un hotel, con el fin de formar en los participantes un perfil profesional con capacidades para planear, organizar y dirigir actividades dentro de las áreas de alimentos y bebidas.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar las habilidades en el participante para la operación de los diferentes procesos necesarios para la administración de restaurantes y departamentos de Alimentos y Bebidas en hoteles.
- Identificar las diferentes estructuras que pueden ofrecer los establecimientos de alimentos y bebidas.
- Conocer las herramientas utilizadas actualmente para la administración de alimentos y bebidas.

Contenido Programático:

Sesiones	Competencias Específicas	Temas Tratados
1	Examinar los orígenes de la industria del servicio de alimentos y algunos de los elementos más importantes en la organización de los establecimientos al servicio de alimentos de todo tipo.	Capítulo 1: LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE ALIMENTOS <ul style="list-style-type: none">• Orígenes• Comparaciones entre servicios de alimentos comerciales e institucionales
2	Conocer e identificar los diferentes tipos de empresas que prestan servicios institucionales y las denominaciones de las instalaciones que prestan servicios de A&B	Capítulo 1: LA INDUSTRIA DEL SERVICIO DE ALIMENTOS <ul style="list-style-type: none">• Administraciones institucionales• Tipos de instalaciones de servicios de alimentos y bebidas
3	Enfocar las estructuras de organización de administraciones al servicio de alimentos y bebidas, conocer las funciones del personal involucrado.	Capítulo 2: LA ORGANIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS <ul style="list-style-type: none">• Personal en el servicio de alimentos y bebidas
4	Conocer las diferentes estructuras de organización de un departamento de A&B y su importancia dentro de la operación.	<ul style="list-style-type: none">• Diferentes organigramas de Alimentos y Bebidas según el establecimiento

5	Conocer el perfil, objetivo y funciones del Gerente de A&B dentro de la organización hotelera.	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones del Personal de A&B- Gerente de A&B
6	Conocer el perfil, objetivo y funciones de los principales cargos de A&B y su importancia dentro de la organización hotelera.	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones del Personal de A&B: <ul style="list-style-type: none"> - Chef - Primer Cocinero - Capitán de Restaurante - Saloneros - Barman
7	Determinar y conocer los procesos de compra, recibo y almacenamiento de A&B	<p>Capítulo 3: Adquisición de A&B</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información general • Principios y consideraciones de las Compras y Recibo de Mercancía
8	Identificar y conocer las especificaciones de compra de materia prima.	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones estándar de Carnes, Pescados, Mariscos y Aves • Especificaciones estándar de Carnes, Pescados, Mariscos y Aves
9	Identificar y conocer los procedimientos y consideraciones para la compra de A&B	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compra y recibo de A&B • Proceso de compra y recibo de A&B
10	Conocer y tramitar los diferentes formatos utilizados en un proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos utilizados en el proceso de compra de A&B
11	Conocer y tramitar los diferentes formatos utilizados en un proceso de recibo de mercancía.	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos utilizados en el proceso de recibo de A&B • Almacenamiento de Alimentos y Bebidas

12	Brindar las herramientas necesarias para la medición del costo de venta de alimentos y bebidas, como efecto de la utilización de un inventario disponible, necesario para el desarrollo de las operaciones normales de la empresa, velando porque dicha medición se ajuste a los parámetros presupuestales establecidos por la administración.	CAPITULO IV: CONTROL DE COSTOS DE A&B <ul style="list-style-type: none"> • Información General • Proceso de medición del costo
13	Conocer los procesos para valorar los pedidos a bodega, las diferentes cuentas de gastos y el control de la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de valorización de requisiciones • Proceso de medición del gasto • Toma de inventarios
14	Aprender a medir el costo de venta, como realizar un informe de costos y a determinar el precio de venta de los productos de una carta de restaurante.	<ul style="list-style-type: none"> • Medición del costo de venta de A&B • Informe de Costo • Costo estándar • Determinación del precio de venta
15	Conocer los procedimientos para la planeación de los menús y su impacto en el servicio de A&B	CAPITULO V: ADMINISTRACION DE MENUS <ul style="list-style-type: none"> • Introducción • Objetivos de la planeación de un menú • Características del menú • Esquema básico • Tipos de menú
16	Identificar la relación del menú con la operación del servicio de A&B	<ul style="list-style-type: none"> • Consideraciones generales para la planeación de otros menús • Limitaciones en la planeación de un menú • El menú y la operación del servicio de alimentos • El menú y el plan de servicio

TECNICAS DE RESTURANTE

Horas Presenciales	16 horas
--------------------	----------

Descripción:

La Capacitación en "Técnicas de Restaurante" busca promover el conocimiento adecuado, en forma general y específica, de la estructura, administración y servicio de Restaurantes, con el fin de formar el perfil profesional del asistente para que desarrolle las capacidades de poder planear, organizar y dirigir actividades dentro de la industria gastronómica al término de su formación.

Metodología:

- En cada uno de los puntos del programa académico la pedagogía a utilizar será descriptiva y explicativa por parte del profesor, luego de lo cual los alumnos desarrollarán casos prácticos de aplicación de las herramientas aprendidas.
- Participación activa de los estudiantes mediante talleres, participación en clases, simulaciones y presentación de videos ilustrativos.
- El estudiante para aprobar el curso, deberá asistir a un mínimo del 75% de las horas programadas para el mismo.

Objetivos:

Objetivo General:

Promover el conocimiento adecuado de las diferentes estructuras que ofrecen los servicios de alimentos y bebidas en restaurantes, que le permitan desarrollar sus habilidades para la ejecución de los procesos de la operación de los mismos.

Objetivos Específicos:

- Dominar las técnicas aplicadas en los restaurantes, a través de charlas, investigaciones y talleres, el estudiante se relacionara con las estructuras, materiales, técnicas y procedimientos que se llevan a cabo en la industria gastronómica.
- Desarrollar las habilidades en el participante para manejar la operación de servicio al cliente dentro de un restaurante.

Contenido Programático:

Sesiones	Competencias Específicas	Temas Tratados
1	Conocer el conjunto de procesos y procedimientos que son aplicados en la operación de restaurantes para asegurar que las especificaciones del producto y los estándares de servicio se cumplan con excelencia, eficacia y eficiencia	<p>OPERACIÓN DE RESTAURANTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marco General y Organización
2	Reconocer cuales son los procesos y procedimientos del servicio de restaurantes, así como las responsabilidades del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos de la Operación de Restaurantes • Responsabilidades del personal al servicio de A&B
3	Conocer los diferentes organigramas de un servicio de A&B, así como las funciones del personal de A&B.	<ul style="list-style-type: none"> • Organización del servicio de A&B. • Funciones de los principales cargos de un servicio de A&B
4	Conocer los elementos necesarios para la prestación de un servicio de A&B	<ul style="list-style-type: none"> • Activos de Operación • Comedor • Activos de Operación • Bar y Eventos
5	Conocer las especificaciones estándar de la materia prima	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones de porcionamiento (Res, Cerdo, Ternera) • Especificaciones de Porcionamiento (Aves) • Especificaciones de Porcionamiento (Pescados y Mariscos) • Especificaciones de Frutas y Verduras

6	Conocer los requisitos de variedad y opciones posibles que logren satisfacer las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones del Producto • La Carta • Objetivos de la Carta (restaurante y bar)
7	Conocer los requisitos de variedad y opciones posibles que logren satisfacer las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones de Producto • Esquema básico de una Carta
8	Conocer los diferentes equipos de cocción y Bar utilizados en la industria gastronómica	<ul style="list-style-type: none"> • Especificaciones de Equipos: • Equipos de Cocina • Equipos de Bar
9	Conocer las diferentes técnicas de servicio de alimentos y bebidas en restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos y procedimientos del servicio de restaurante • Servicio Americano • Servicio Francés
10	Conocer las diferentes técnicas de servicio de alimentos y bebidas en restaurante	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos y procedimientos del servicio de restaurante • Servicio Ruso • Servicio Inglés • Servicio de Buffet
11	Conocer las diferentes técnicas de servicio de alimentos y bebidas en restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos y procedimientos del servicio de restaurante • El Ciclo del Servicio

12	Conocer las características del servicio de bebidas, las funciones del personal del bar, principales licores, y cócteles con sus recetas	EL SERVICIO DE BEBIDAS <ul style="list-style-type: none"> • Introducción
13	Conocer el procedimiento del servicio de bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos de servicio de bebidas en restaurantes
14	Conocer los implementos y licores utilizados en un servicio de bebidas	<ul style="list-style-type: none"> • Implementos del Bar • Los licores del Bar
15	Conocer los principales cócteles y sus recetas	<ul style="list-style-type: none"> • Principales cócteles y sus recetas
16	Conocer los procesos para la elaboración del vino, sus características su clasificación y el arte de servirlos y catarlos	Enología y Viticultura <ul style="list-style-type: none"> • Vitis Vinífera • Variedades de Uvas

EVENTOS Y BANQUETES

Horas Presenciales	16 horas
---------------------------	----------

Descripción:

La Capacitación en “Eventos y Banquetes” busca promover el conocimiento adecuado en forma general y específica de los objetivos y procedimientos del área de eventos y banquetes, con el fin de formar el perfil profesional del asistente para que desarrolle las capacidades de poder planear, organizar y dirigir actividades dentro de la industria de eventos y banquetes al término de su formación.

Metodología:

- En cada uno de los puntos del programa académico la pedagogía a utilizar será descriptiva y explicativa por parte del profesor, luego de lo cual los alumnos desarrollarán casos prácticos de aplicación de las herramientas aprendidas.
- Participación activa de los estudiantes mediante talleres, participación en clases, simulaciones y presentación de videos ilustrativos.
- El estudiante para aprobar el curso, deberá asistir a un mínimo del 75% de las horas programadas para el mismo.

Objetivos:

Objetivo General:

Promover el conocimiento adecuado de las diferentes estructuras y servicios que ofrece el área de Eventos y Banquetes fomentando la profesionalización del personal operativo, así como emprendimientos propios en esta área.

Objetivos Específicos:

- Formar un profesional con amplio sentido de sensibilidad y compromiso en el manejo de las operaciones de Eventos y Banquetes, con el fin de brindar opciones de calidad que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Contenido Programático:

Sesiones	Competencias Específicas	Temas Tratados
1	Conocer la función, estructura y procedimientos del Departamento de Banquetes de un Hotel.	Departamento de Banquetes <ul style="list-style-type: none">• Información General y Objetivos
2	Conocer la función, estructura y procedimientos del Departamento de Banquetes de un Hotel.	<ul style="list-style-type: none">• Información Requerida para la facturación de eventos• Procesos en la operación• Preventa• Elaboración de Contratos• Manejo de Depósitos• Libro de Reserva de Salones

3	Conocer la función, estructura y procedimientos del Departamento de Banquetes de un Hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos para la prestación del servicio • Prestación del servicio de banquetes • Proceso de facturación • Postventa
4	Conocer las Funciones y responsabilidades del jefe de Banquetes dentro de la organización	Responsabilidades del Jefe de Banquetes <ul style="list-style-type: none"> • Con la Organización • Con sus Compañeros del mismo nivel • Con los empleados a cargo • Con los clientes • Funciones administrativas • Planificación • Organización
5	Conocer las Funciones y responsabilidades del jefe de Banquetes dentro de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinación • Dirección • Control y Evaluación
6	Conocer las funciones del Mesero de Banquetes y los procedimientos para la prestación del servicio de banquetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de desempeño y productividad del mesero de banquetes • Objetivos del cargo
7	Conocer las funciones del Mesero de Banquetes y los procedimientos para la prestación del servicio de banquetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Estándares de desempeño y productividad
8	Conocer las funciones del Mesero de Banquetes y los procedimientos para la prestación del servicio de banquetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Funciones • Alistamiento general

9	Conocer las funciones del Mesero de Banquetes y los procedimientos para la prestación del servicio de banquetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de A&B (Taller)
10	Conocer las funciones del Mesero de Banquetes y los procedimientos para la prestación del servicio de banquetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Alistamiento de Activos de Operación
11	Conocer las funciones del Mesero de Banquetes y los procedimientos para la prestación del servicio de banquetes.	<ul style="list-style-type: none"> • Montaje de salones (Taller)
12	Conocer los diferentes formatos utilizados en el departamento de banquetes y su descripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Descripción de formatos del Dpto. de Banquetes • Eventos confirmados
13	Conocer los diferentes formatos utilizados en el departamento de banquetes y su descripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Cotización • Información cotización inicial • Consecutivo de cotizaciones
14	Conocer los diferentes formatos utilizados en el departamento de banquetes y su descripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Listados de menús a ofrecer • Descriptivos de los buffets y menús
15	Conocer los diferentes formatos utilizados en el departamento de banquetes y su descripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de suministro de servicios

16	Conocer los diferentes formatos utilizados en el departamento de banquetes y su descripción.	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de eventos • Consecutivo de eventos • Formato de cambio • Anexo informe de eventos • Check- list • Resumen de eventos
----	--	--

SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS

Horas Presenciales	16 horas
---------------------------	----------

Descripción:

La Capacitación en “Seguridad e Higiene en el Manejo de Alimentos” se enfoca esencialmente en la importancia de la higiene al manipular alimentos, así de cómo puede afectarse la vida útil de los alimentos y la salud del consumidor y/o cliente si no se cuida esta área. El curso busca que el asistente conozca la manera correcta de trabajar no solo en la manipulación de alimentos, sino también en lo que respecta a riesgos laborales.

Metodología:

- En cada uno de los puntos del programa académico la pedagogía a utilizar será descriptiva y explicativa por parte del profesor, luego de lo cual los alumnos desarrollarán casos prácticos de aplicación de las herramientas aprendidas.
- Participación activa de los estudiantes mediante talleres, participación en clases, simulaciones y presentación de videos ilustrativos.
- El estudiante para aprobar el curso, deberá asistir a un mínimo del 75% de las horas programadas para el mismo.

Objetivos:

Objetivo General:

Conocer las consecuencias de una mala higiene, así como el crear conciencia en los jóvenes profesionales como esto puede convertirse en una pérdida económica, de credibilidad, multas y cómo afecta esto en el turismo.

Objetivos Específicos:

- Asegurar que los alimentos no causen daño al consumidor.
- Aprender a elaborar check lists para el levantamiento y revisión del cumplimiento de normas locales.
- Tener conocimientos para la elaboración de lay outs de cocinas de hoteles y restaurantes.

Contenido Programático:

Sesiones	Competencias Específicas	Temas Tratados
1	Tener una visión más clara del significado de la materia y su importancia.	<ul style="list-style-type: none">• Introducción• Definiciones Generales
2	Conocer sobre las reglamentaciones a nivel local para poderlas aplicar.	Reglamentaciones <ul style="list-style-type: none">• Manejo Higiénico de los Alimentos (Secretaría de Turismo)
3	Conocer las fuentes o vehículos de transmisión apoyo para poder eliminar o minimizar la contaminación.	<ul style="list-style-type: none">• Vehículos de Transmisión de enfermedades
4	Crear conciencia de la importancia de la Higiene en la preparación de alimentos.	<ul style="list-style-type: none">• Enfermedades transmitidas por alimentos
5	Crea conciencia de la importancia de la Higiene en la preparación de alimentos.	<ul style="list-style-type: none">• Enfermedades transmitidas por alimentos

6	Conocer las herramientas valiosas para un mejor control de los alimentos preparados.	<ul style="list-style-type: none"> • Temperaturas para supervivencia de microorganismos
7	Conocer la adecuada conservación de los alimentos para alargar la vida útil.	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos para conservación
8	Conocer el primer pilar para la implementación de cualquier sistema de calidad y certificación, además de los reglamentos que ayudan al control y mejoramiento, involucrándose desde el diseño de una cocina hasta el almacenamiento de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas Prácticas de Manufactura
9	Conocer el primer pilar para la implementación de cualquier sistema de calidad y certificación, además de los reglamentos que ayudan al control y mejoramiento, involucrándose desde el diseño de una cocina hasta el almacenamiento de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas Prácticas de Manufactura
10	Conocer el segundo pilar importante para la implantación de cualquier sistema de calidad, detallándose una serie de pasos para evitar la contaminación cruzada.	<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos Estandarizados Operacionales de Saneamiento (SSOP)

11	Conocer las buenas prácticas de manufactura para obtener productos seguros.	<ul style="list-style-type: none"> • Higiene Personal • Instalaciones y Equipos • Agua • <i>Manejo de Desechos</i>
12	Conocer los pasos para evitar contaminación cruzada.	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenamiento de alimentos • Recepción de los alimentos • Temperaturas de Conservación de los alimentos
13	Conocer la importancia de cuidar la salud del cliente también así como el velar por la seguridad del personal a cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones seguras de trabajo
14	Conocer la importancia de cuidar la salud del cliente también así como el velar por la seguridad del personal a cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones seguras de trabajo
15	Conocer el sistema de calidad que se centra solo en el alimentos asegurando un control más específico para evitar contaminaciones	<ul style="list-style-type: none"> • HACCP
16	Conocer el sistema de calidad que se centra solo en el alimentos asegurando un control más específico para evitar contaminaciones	<ul style="list-style-type: none"> • HACCP

INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA

Horas Presenciales	16 horas
---------------------------	----------

Descripción:

La Capacitación en "Introducción a la Gastronomía" permitirá a los estudiantes conocer, practicar e identificar las diferentes técnicas, conceptos y destrezas que posee el arte de la Gastronomía.

Metodología:

- En cada uno de los puntos del programa académico la pedagogía a utilizar será descriptiva y explicativa por parte del profesor, luego de lo cual los alumnos desarrollarán prácticas de aplicación de las herramientas aprendidas.
- Participación activa de los estudiantes mediante talleres, participación en clases, simulaciones y presentación de videos ilustrativos.
- El estudiante para aprobar el curso, deberá asistir a un mínimo del 75% de las horas programadas para el mismo.

Objetivos:

Objetivo General:

Desarrollar las habilidades entre los participantes para elaborar menús equilibrados basados en el conocimiento de los diferentes géneros y modos de cocción, condimentos y especias, optimizando la utilidad de los mismos.

Objetivos Específicos:

- Aprender los aspectos técnicos, administrativos de la cocina, conocimientos generales de los diferentes géneros que se utilizan en la cocina.
- Conocer procesos y métodos de cocción para la correcta elaboración de los alimentos.
- Analizar costos y recetas estándares, beneficios nutritivos y procesos adecuados de las varias preparaciones.

Contenido Programático:

Sesiones	Competencias Específicas	Temas Tratados
1	Identificación de los Conceptos Básicos de Cocina	Introducción y Conceptos básicos de Cocina <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminología ▪ Conceptos Básicos de Cocina
2	Identificación de los métodos de cocción y sus técnicas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Métodos de Cocción ▪ Técnicas Complementarias
3	Aprende los equipos necesarios para el área de cocina	Brigadas y Funciones de Cocina <ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipos: Sus funcionamientos ▪ Batería Pesada ▪ Batería Liviana
4	Conocimientos de Estructura de Cocina	Organización de un Cocina <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brigadas de Cocina
5	Conocimientos de Estructura de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructuras en Hoteles y Restaurantes
6	Conocimientos de Estructura de Cocina	Diseño y Equipamiento <ul style="list-style-type: none"> ▪ Batería Pesada ▪ Batería Liviana

7	Conocimientos de Estructura de Cocina	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseños Cocinas ▪ Estructuras
8	Aprende definiciones y aplicaciones de Mise en place	Mise en Place <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definiciones ▪ Métodos ▪ Complementarios ▪ Introducción BPM y HACCP ▪ Receta Estándar
9	Conoce Preparaciones de Fondos y bases previas a preparaciones posteriores	Fondos y Bases <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición ▪ Tipos
10	Conoce Preparaciones de Fondos y bases previas a preparaciones posteriores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tiempos de cocción ▪ Procedimientos ▪ Cocciones ▪ Glases
11	Aplica conocimientos preliminares de preparaciones para obtener recetas con técnicas culinarias	Salsas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición ▪ Tipos ▪ Oscuras, Blancas, Emulsionadas
12	Aplica conocimientos preliminares de preparaciones para obtener recetas con técnicas culinarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bechamel, Velouté y derivadas ▪ Demiglaze y Derivadas
13	Aplica conocimientos preliminares de preparaciones para obtener recetas con técnicas culinarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emulsiones ▪ Salsas Emulsionadas Frías : Vinagreta y Mayonesa con derivaciones

14	Aplica conocimientos preliminares de preparaciones para obtener recetas con técnicas culinarias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Emulsiones Calientes a partir de la Holandesa
15	Conoce las diferentes preparaciones técnica que se hacen en la cocina fría	Garde Manger <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición ▪ Conceptos básicos: ▪ Canapés ▪ Ensaladas ▪ Sánduches ▪ Petit Fours
16	Conoce y aplica técnicas para montajes de platos	Montaje de Platos <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definición ▪ Tipos de Montajes ▪ Clásicos ▪ Modernos ▪ Técnicas ▪ Guarniciones ▪ Carbohidratos ▪ Vegetales ▪ Aplicaciones

Los Seminarios que se realicen, también aportarán con el mejoramiento de áreas como Finanzas, Marketing y Administración, áreas importantes para el correcto direccionamiento de cualquier empresa turística con miras a mejoras en áreas administrativa y comercial. Se buscará que los nuevos conceptos o técnicas aplicados desarrollados en estas áreas, así como las nuevas herramientas administrativas, financieras y de marketing que se utilizan a nivel mundial, sean los ejes que primen estas capacitaciones.

Entre los diferentes modelos de cursos que CECAPTUR ofrecerá adicional de los detallados anteriormente constan:

NOMBRE DE LOS CURSOS DE CAPACITACION	HORAS	CUPO MAXIMO	INVERSION EMPRESARIAL	MODALIDAD OBJETIVOS Y RESULTADOS
MOTIVACION Y RELACIONES PUBLICAS INTERNAS/EXTERNAS	12	15 PERS	\$ 480 x grupo	Practico, Dinámico. Alcanzar metas e imagen dentro y fuera de la empresa. Trabajo en grupo. (90%)
EXCELENCIA Y SERVICIO AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL	14	15 PERS	\$400 x grupo	Practico, Emprendedor, Que el cliente regrese siempre por el carisma de nuestro personal. (95%)
COMO SER LIDER Y EMPRENDEDOR EN TURISMO	12	20 PERS	\$450 x grupo	Practico, Teórico. Resaltar del personal sus cualidades y aptitudes en beneficio de la empresa. (85%)
TECNICA Y ESTRATEGIAS DE POST VENTA EN TURISMO	16	15 PERS	\$550 x grupo	Practico, Dinámico. Incrementar las ventas y el servicio, con el auto estima de cada ejecutivo. (98%)
ERRORES COMUNES AL ATENDER O DIALOGAR CON EL TURISTA	12	20 PERS	\$450 x grupo	Practico, Emprendedor. Encontrar los principales problemas de cada ejecutivo y darle solución. (99%)
MOTIVACION, ESTRATEGIAS Y TRABAJO EN EQUIPO	12	20 PERS	\$480 x grupo	Practico, Dinámico. Productivo, Garantizar los compañerismos y tácticas en grupo para la consecución de objetivos Visibles. (95%)
LA MEJOR IMAGEN E HIGIENE DE NUESTRO PERSONAL	12	15 PERS	\$480 x grupo	Practico, Productivo. Integrar al personal a la imagen de la empresa y resaltar la presencia y el servicio que se ofrece al cliente. (92%)

SEMINARIOS Y CONFERENCIAS				
SEMINARIOS/CONFERENCIAS EN:	HORAS	CUPO MAXIMO	INVERSION EMPRESARIAL	
CIERRE DE VENTAS EFECTIVAS	2	ABIERTO	\$300	
ATENCIÓN AL TURISTA	2	ABIERTO	\$300	
PUBLICIDAD INTERNACIONAL, LA DIFERENCIA	3	ABIERTO	\$400	
MOTIVACIÓN PARA EL ÉXITO	3	ABIERTO	\$250	

3.8 Plaza



Mapa de la Provincia de Santa Elena - www.kalipedia.com

En el Mix de marketing que se realizó para la implementación del Centro de Capacitación Turística CECAPTUR, la plaza corresponderá a cada empresa, local comercial, área de servicio al turista que posee el balneario de Salinas, donde el personal de CECAPTUR se desplazará por las diferentes instituciones que ofrecen

servicios turísticos en el cantón con la finalidad de facilitar, asesorar y reordenar las estrategias de capacitación del personal involucrado en el área turística.

El lugar donde se ubicará el Centro de Capacitación Turística CECAPTUR es en la vía La Libertad, Km 1,5, a 5 minutos del Balneario de Salinas. En este local se acondicionará tanto su interior como la fachada para la implementación de las oficinas administrativas.

El inmueble que se muestra en la foto a continuación es donde estará ubicado CECAPTUR, adecuada su planta superior y los locales comerciales donde se implementarán las oficinas e infraestructura comercial por un valor de alquiler mensual de \$350.00 y un costo de mejoramiento y mantenimiento de alrededor de \$2500.00. Es importante recalcar que el espacio es amplio, lo que permitiría adecuar incluso un área de alojamiento para docentes internacionales o provenientes de otras provincias.



Planta alta y locales comerciales de la Empresa CECAPTUR
Fotografía tomada por Ing. Karen Hidalgo



Vista Lateral del Inmueble de CECAPTUR
Fotografía tomada por Ing. Karen Hidalgo

3.8.1 Proveedores

Es muy importante lograr alianzas con los proveedores, mantener buenas relaciones con los mismos para tener su seguridad de que realizaran las entregas con puntualidad. Además también de asegurarse que ofrezcan servicios y materiales de calidad, a buenos precios y con formas de pago convenientes tanto para ellos como para la empresa. La mayor parte de los proveedores se encuentra en la ciudad de Guayaquil.

Empresa	Dirección	Servicio/Material
Papelesa	Km. 11.5 Vía a Daule, Parque Industrial el Sucre Telf. 2327795	Útiles de Oficina
Agua Alpina	Cdla. Vernaza Norte mz. 22 sl. 5 Telf. 5103110	Pomas de agua para la oficina.
Alex	Av. J. T. Marengo km 6,5 - Telf. 2255381	Materiales de Oficina
Limpigen S.A.	Cdla. La Fae mz. 35 v. 10 Telf. 2293009	Servicio de aseo y mantenimiento.
Telmex	Pedro Carbo 555 entre Luque y Av. 9 de Octubre. Edif. Plaza San Francisco	Servicio de Internet

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

3.8.2 Canales de Distribución

Para poder llegar al mercado meta, se han planteado diferentes estrategias como por ejemplo:

- Convenios con las Cámaras de Turismo y Ministerio de Turismo para poder acceder a las bases de datos.
- Realizar charlas empresariales para dar a conocer la calidad de cada Seminarios en los diferentes temas y sus beneficios tanto para la empresa contratante y para los involucrados en la mano de obra turística.
- Enviar correos directos a las direcciones que nos proporcionara las Cámaras y Ministerio.

3.8.3 Consumidores (Mercado Meta)

Es importante proyectar entre los clientes de CECAPTUR una excelente imagen para lograr una cadena de publicity que beneficie con clientes potenciales para así, en un corto tiempo, lograr ocupar un porcentaje en el mercado de la ciudad de Salinas; por esto tenemos que preocuparnos por lograr la satisfacción de sus necesidades del turismo.

3.8.4 Estrategia Comercial de CECAPTUR

3.8.4.1 PLAN DE MARKETING

CENTRO DE CAPACITACION TURISTICA CECAPTUR			
PLAN DE MARKETING			
Lanzamiento de afiches y materiales publicitarios			
FECHA	02-sep	Tiempo Aplicación	3 meses
Elaborado por	Ing. Karen Hidalgo	Fecha de Inicio	02-Oct
Lugar	Salinas	Fecha de Culminación	31-Dic
Medios	Imprenta		
Valor total del Presupuesto de lanzamiento		1098	
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Elaboración de Dípticos	1000	0,15	150
Elaboración de Tarjetas de Presentación	5000	0,02	100
Elaboración de trípticos	2000	0,07	140
Elaboración de Invitaciones	500	0,12	60
Elaboración de Carpetas	1000	0,1	100
Hojas Presentación CECAPTUR	2000	0,01	20
Plumas de CECAPTUR	200	0,45	90
Afiches Vehículos	2500	0,12	300
Gigantografía de Araña	4	15	60
Panfleto publicitario	26	3	78
TOTAL			1098

3.9 Análisis Sectorial

3.9.1 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>1. Contaría con personal altamente capacitado para dictar los Seminarios y Capacitaciones Turísticas que mejoren el servicio de la Industria Turística de la Provincia de Santa Elena.</p> <p>2. No requiere de una inversión inicial muy elevada.</p> <p>3. Alianzas con las distintas cámaras, así como con el Ministerio de Turismo, para poder acceder a las bases de datos de las empresas turísticas de la Provincia de Santa Elena.</p> <p>4. Valores a cobrar por Seminarios son razonables y mantiene alto nivel de profesionales del sector turístico nacional e internacional.</p> <p>5. Realización de convenios con organismos certificadores de capacitaciones como lo son el Concejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional (CNCF).</p>	<p>6. La falta de compromiso del empresario y obrero turístico con el turista.</p> <p>7. Al ser nueva en el mercado puede crear desconfianza en las empresas que generan turismo en Salinas Provincia de Santa Elena.</p>

Oportunidades	Amenazas
<p>8. En el mercado de Salinas y regiones turísticas de Ecuador no existen muchas empresas de Capacitación turística que se dediquen a ofrecer servicios a todos los generadores de turismo.</p> <p>9. Crear expectativas en el mercado al ser nueva en la implementación de esta herramienta de capacitación turística dentro de la cultura organizacional de empresa y microempresarios generadores de turismo.</p>	<p>10. Problemas políticos inestabilidad en el Gobierno en la toma de decisiones que tome la Asamblea.</p> <p>11. Problemas sociales, alto índice de delincuencias, sicariatos, aumento del desempleo.</p> <p>12. Problemas económicos, no hay aumento de salarios pese a que la canasta básica está por encima del salario básico.</p> <p>13. Alianzas estratégicas por parte de la competencia.</p> <p>14. Existen empresas con muchos años de trayectoria en el mercado.</p>

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

3.9.2 Estrategias FODA

3.9.2.1 Análisis Estratégicos del FODA

Fortalezas – Oportunidades (FO)	Fortalezas - Amenazas (FA)
<p>1. Se posee un personal altamente capacitado en los seminarios y en el mercado de Salinas Provincia de Santa Elena no existen muchas empresas que se dediquen a ofrecer capacitación a empresas generadoras de turismo.</p> <p>2. Con la ventaja de poseer alianzas con las diferentes cámaras y centro de capacitación, se está aprovechando el interés de las mismas por capacitar a las personas que generan turismo en Salinas.</p>	<p>3. Al poseer alianzas con las diferentes cámaras, la competencia puede realizar alianzas estratégicas para querer hacer mejores servicios a turista incrementando ingresos en las empresas que generan turismo en base a la capacitación de sus colaboradores.</p> <p>4. A pesar de que no requiere de una inversión inicial muy elevada, la inestabilidad económica afecta ya que no hay facilidad en la obtención de créditos.</p>
Debilidades - Oportunidades (DO)	Debilidades - Amenazas (DA)
<p>5. Al ser nueva en el mercado puede crear desconfianza pero así mismo como no existen muchas empresas que se especialicen en los programas de capacitación turística crea expectativas.</p> <p>6. La falta de compromiso social del microempresario para con sus obreros turísticos, las diferentes cámaras de Salinas, se están preocupando por la capacitación para luego poder ser generadores de un turismo de calidad y en crecimiento.</p>	<p>7. La falta de comunicación y compromiso del microempresario turístico o empleador para con sus obreros turísticos o colaboradores hace que el servicio a los turistas sea de pésima calidad.</p> <p>8. La empresa es nueva e innovadores en materia de turismo en el Ecuador podría hacer que la competencia haga estrategias de alianzas para generar más seminarios con el aprovechamiento de nuestro facilitadores.0</p>

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

3.10 Calificación de Riesgo

3.10.1 Tabla de Riesgo

TABLA DE RIESGO

Riesgo		Calificación	Puntaje
BAJO	Sin Riesgo	A +	1
	Riesgo Bajo	A -	2
MEDIO	Medio Bajo	B +	3
	Medio Alto	B -	4
ALTO	Alto Riesgo	C +	5
	No Recomendable	C -	6

3.10.2 Calificación de Riesgo del Mercado

	CALIFICACION	PUNTAJE
1.	A +	1
2.	A -	2
3.	A -	2
4.	A -	2
5.	A -	2
6.	B +	3
7.	B -	4
8.	A -	2
9.	B +	3
10.	B -	4
11.	B +	3
12.	B -	4
13.	B -	4
14.	B -	4
Riesgo Medio Bajo	B+	3

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

La clasificación de riesgo que tiene este proyecto según el análisis del FODA es de B positivo que nos da como resultado un riesgo medio bajo (3), como todo proyecto existe un riesgo este no es elevado y las variables que puedan amenazar al mismo podrán ser controladas o en los mejores casos poder enfrentarlas.

3.10.3 Análisis de Competitividad e Innovación del Servicio

- ⊗ : No posee las estrategias indicadas **Competencia 1:** Consultop
- ✓ : Posee las estrategias indicadas **Competencia 2:** Manpower

Descripción de los elementos y estrategias	Comp. 1	Comp. 2	Empresa
Mejor valor en los Seminarios turísticos a ofrecer en Salinas.	✓	⊗	✓
Servicio personalizados de su propietaria Karen Hidalgo	✓	⊗	✓
Especializado en Seminarios de Ayuda al Turismo en el Ecuador	⊗	⊗	✓
Ofrece seminarios innovadores con temas únicos en turismo	⊗	✓	✓
Convenios con las cámaras gremios y colegios profesionales	⊗	⊗	✓
Convenios con otras empresas de capacitación	⊗	⊗	✓
Por medio de los Seminarios turísticos, buscamos mejorar las relaciones empleados turista	⊗	⊗	✓

Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

3.10.4 Indicador de Competitividad

- ⊗ : No posee las estrategias indicadas **Competencia 1:** Consultop
- ✓ : Posee las estrategias indicadas **Competencia 2:** Manpower

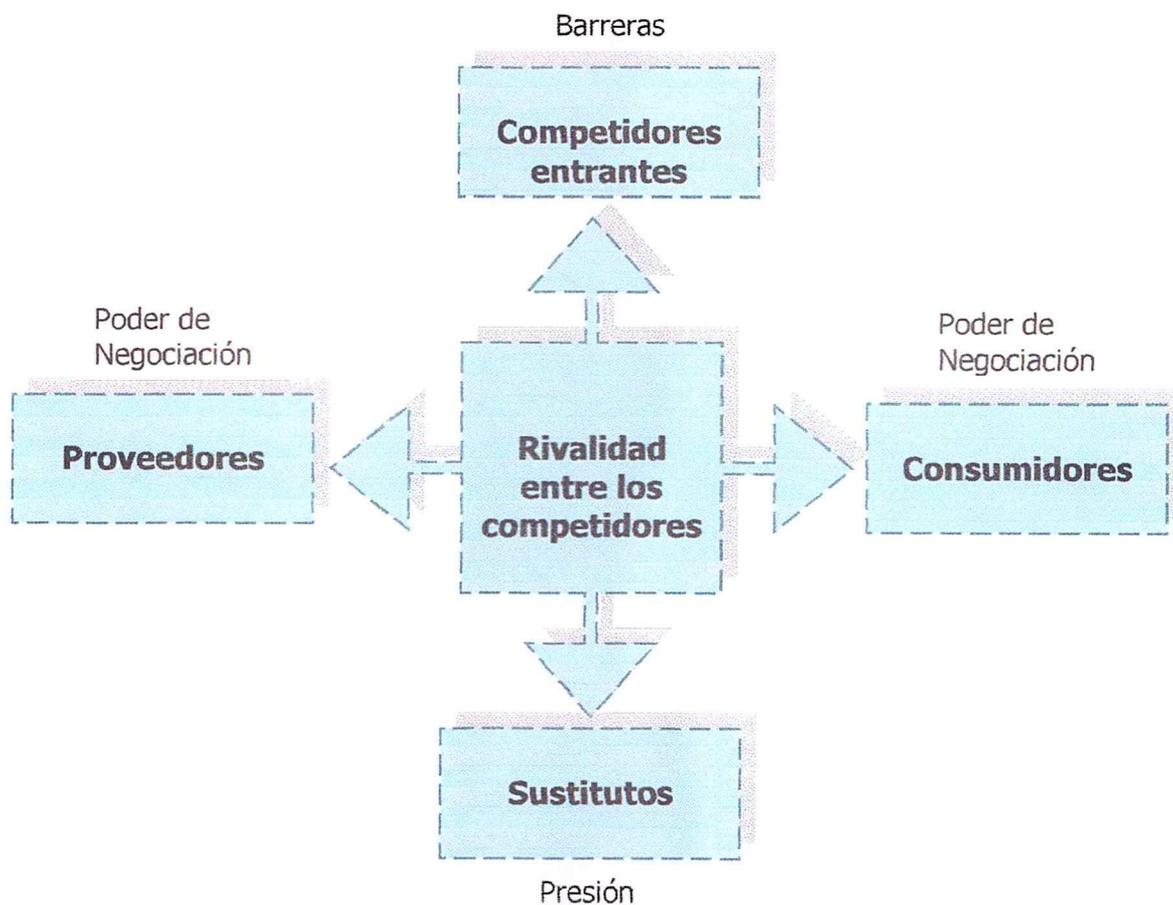
En cuanto al análisis de la competitividad que demuestra este cuadro en cuanto a las empresas de capacitación de recursos humanos, se puede indicar que a pesar de que lleven muchos años en el mercado no están especializadas en ofrecer el servicio de seminarios turísticos, algunas si la tienen dentro de la lista de servicio que ofrecen pero tan solo esta como una opción más, mas no como su principal función.

Además, estas empresas no poseen convenios con las cámaras, gremios o colegios profesionales e industrias y empresas de Salinas, ya que en la actualidad estas compañías no se han preocupado por el destino de los ejecutivos y operadores turísticos que requieren una capacitación en las atenciones y competencias que presentan a los turistas.

3.11 Estrategia de Porter

La necesidad de elaborar una estrategia lleva a desarrollar sistemas permanentes de valoración de todo un entorno en donde se desenvuelve la CECAPTUR. Estos sistemas se en basa en:

- Análisis de la competencia.
- El poder de negociación con los proveedores.
- El poder de negociación con los consumidores y/o usuarios.
- El uso de los productos/servicios sustitutos.



3.11.1 Competidores Entrantes

Si existe la probabilidad de que ingresen nuevas empresas de capacitación al mercado de Salinas, incluso existen algunas con una larga trayectoria en la provincia del Guayas. Por otro lado estas empresas de mayor trayectoria, podrían ingresar al mercado de Salinas posicionándose como instituciones de mayor experiencia, con facilitadores motivacionales y tecnología para poder lograr participación en un mercado que no ha sido explotado.

3.11.2 Proveedores

Realizar alianzas con los proveedores, manteniendo buenas relaciones con los mismos para tener su seguridad de que realizaran las entregas con puntualidad, así como también de asegurarse que ofrezcan servicios y materiales de calidad, a buenos precios y con formas de pago convenientes tanto para ellos como para el Centro de Capacitación Turística CECAPTUR.

3.11.3 Rivalidad entre los Competidores

En el mercado existe una gran variedad que se dedican a la capacitación en general y consultoría de RR.HH, y en si la idea no es llegar a ser rival con empresas parecidas que dan capacitación no turísticas, sino hacer la diferencia en la especialidad en los servicios a ofrecer a los involucrados en la actividad turística tanto a nivel operativo como administrativo en Salinas, Provincia de Santa Elena.

3.11.4 Poder de Negociación con los Consumidores y/o Usuarios

Es importante proyectar entre los operadores turísticos una excelente imagen para lograr una cadena de publicity que beneficie a CECAPTUR directamente con los empresarios potenciales, de esta forma se podría lograr en un corto tiempo

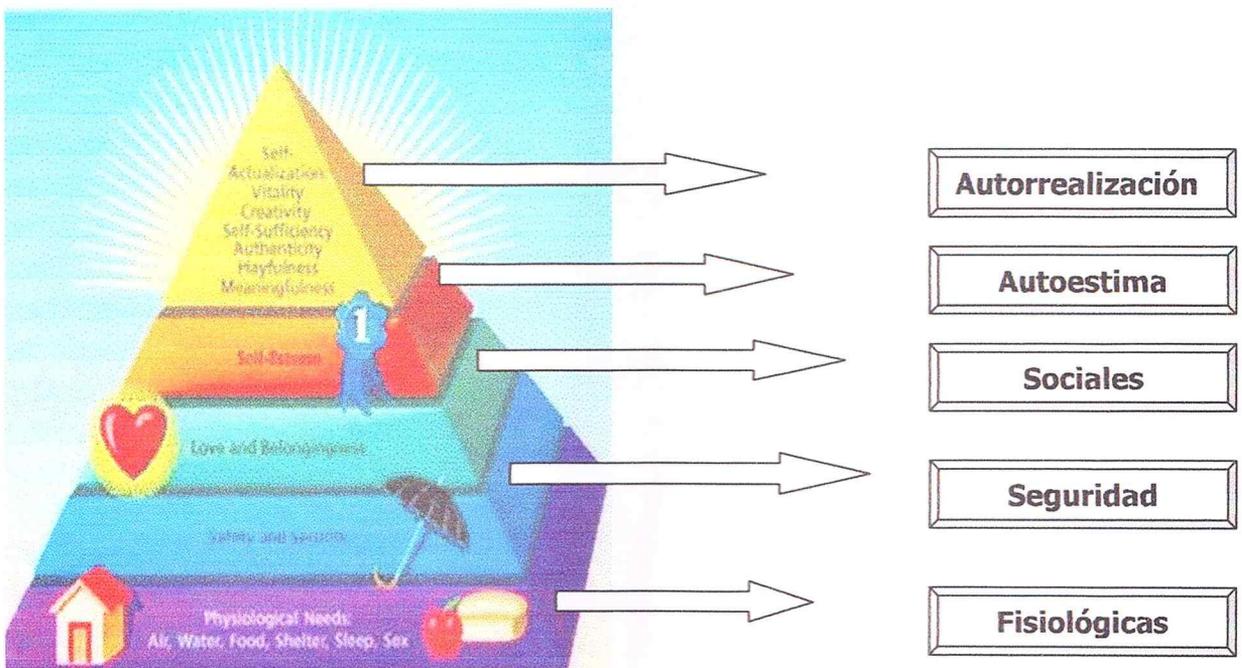
posicionar al Centro de Capacitación Turística como la opción de capacitación de la Península de Santa Elena y de esta forma ganar mercado en Salinas.

Es importante lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes y superar sus expectativas en cada uno de los seminarios impartidos y además lograr ganarse la confianza de los empresarios para alcanzar así su fidelidad.

3.11.5 Sustitutos

Estos se caracterizan por crear debilidad en el mercado de Salinas Provincia de Santa Elena, creando la posibilidad de que los seminarios dirigidos a quienes realizan la actividad turística, puedan ser copiados por la competencia existe. Por esta razón, es vital estar pendiente de los nuevos servicios que podrían parecerse al que ofrecerá CECAPTUR y que estén en el mercado ya que siempre será importante marcar la diferencia, así como estar pendientes de la evolución de la actividad turística, nuevas tendencias en cuanto al uso de herramientas de mejoras en lo que se refiere a esta área.

3.12 Estrategia de la Pirámide de Maslow



Esta teoría contempla que los estados de una persona pueden subir y bajar en cuanto a sus necesidades, esta trata de explicar el comportamiento del Turista que va a Salinas en base a las atenciones que percibe y recibe.

Aplicando la Pirámide de Maslow, CECAPTUR se beneficiará al poder identificar situaciones como:

- Conocer el comportamiento de la mano de obra involucrada en el turismo.
- Entender el comportamiento de los turistas.
- Identificar las motivaciones que tiene un visitante al acudir a un determinado sitio, restaurante, hotel, shopping, entre otros.
- Identificar las razones por las que compran los servicios o productos turísticos.
- Conocer en qué momento el turista se dirigirá a la competencia.

Por medio de esta pirámide se puede medir el comportamiento que tiene la empresa de turismo con todos los turistas que visitan el balneario de Salinas.

En lo que se refiere a la *Autorrealización* es necesario entender que el capacitar al personal permitirá darles a las empresas turísticas del cantón Salinas las garantías de eficiencia y competencia innatas que permitan la correcta atención al turista que visitan la ciudad de Salinas.

El *Autoestima* enfrenta que el buen dialogo y la comunicación con todos te hace un elemento con competencia y realizado, pues ejecuta todo en base a la pasión y experiencia para el puesto de trabajo. Es necesario que el involucrado en la mano de obra turística conozca de lo que es capaz y desarrolle su entusiasmo y profesionalismo en beneficio de la entidad y de todos los turistas.

Quien es parte de la mano de obra involucrada en la actividad turística, deberá ser una persona capaz de conocer y detectar los géneros y estados de ánimos de los visitantes, además participar siempre con alegría y entusiasmo en cada actividad que realice.

La necesidad del obrero de turismo en fisiología y seguridad depende del éxito y la pasión con que realice su trabajo y el elemento indispensable para este éxito es la comunicación y la correcta toma de decisiones a influir.

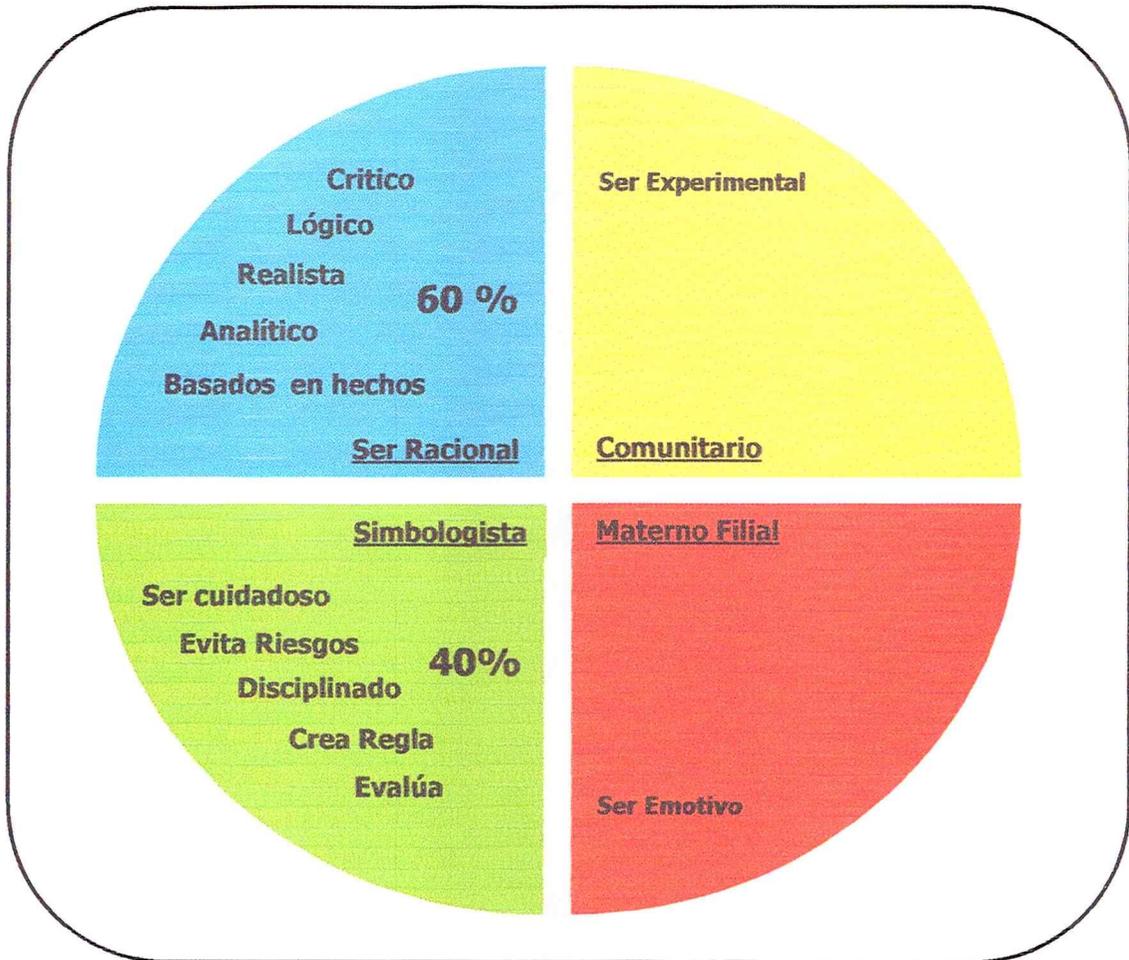
Falta de desarrollo profesional en trabajos alienantes son las más de las veces consecuencia de la necesidad insatisfecha de reconocimiento y autorrealización (niveles 4to. Y 5to de la pirámide).²

La estrategia de la Pirámide de Maslow ayuda a que se pueda establecer las necesidades intrínsecas que tengan las empresas para poder aplicar los seminarios para los obreros turísticos de acuerdo a sus necesidades. La Pirámide de Maslow permite también segmentar el mercado de acuerdo a las necesidades que el cliente necesite satisfacer, esto permitiría en el mercado de Salinas segmentar las empresas y microempresas que en la zona operan dentro de la actividad turística de acuerdo a las necesidades de capacitación que pudieran tener.

² www.juandemariana.org/estudio/982/sociedad

3.13 Publicidad y Promociones a Realizar

Estrategias del Sistema Integral de Comunicación Análisis de las esferas mentales para los seminarios a desarrollar



Elaborado por Ing. Karen Hidalgo

El modelo de las cuatro esferas mentales va a permitir reconocer los estilos y preferencias de los usuarios de los seminarios turísticos, de igual manera permitirá tomar decisiones de la mejor manera de cómo poder llegar hacia ellos por medio de la publicidad.

En este punto es indispensable entender que cada empresario turístico tiene necesidades y expectativas distintas y que no se puede tratar a todo el conjunto de la misma manera, ya que unos son sensibles al precio o valor, otros al servicio, la calidad, la innovación o la relación humana que se tenga.

Partiendo de las entrevistas a profundidad que se hicieron a varios empresarios turísticos del cantón Salinas, y aplicando el Análisis de las Esferas Mentales, se puede concluir que el empresario en Salinas es 60% Racional y 40% Simbologista.

Se considera que es 60% Racional ya que este es realista, lógico, crítico, sabe cómo trabajar las cosas y sobre todo sabe del dinero, analiza todas las decisiones que toma en base a hechos reales. Es 40% Simbologista ya que es cuidadoso en todo lo que realiza, prefiere evitar el riesgo y las sorpresas por eso se toma su tiempo para analizar, evaluar, planificar.

Algunas estrategias a tomar en base a este análisis serían:

- Realizar visitas a las diferentes empresas para dar a conocer los seminarios turísticos a ofrecer especificando los beneficios y ventajas de estos por medio de charlas y videos demostrativos sobre el tema de atención turística.
- Realizar mailing a nivel de gerentes y directivos de las empresas y microempresas turísticas del cantón Salinas con información de CECAPTUR y los diferentes seminarios que ofrecen.

3.14 Estrategia en la Plaza de Capacitación en Salinas

3.14.1 Executives de Ventas

Entre los principales clientes que CECAPTUR tendría están las Agencias de Viajes que se encuentran en la ciudad de Salinas detalladas en el siguiente cuadro:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
DELGADO TRAVEL	AV.9 DE OCTUBRE Y CALLE GUAYAQUIL
ENGOROY TOUR	AV. MALECON, LOCAL 7
VIANKA TOURS	AV.10 SOLAR No.5 MZ.534. BARRIO PUERTO NUEVO
AVISTATRAVEL	AV. ENRIQUE GALLO Y CALLE C-40
AVISTATRAVEL	ZONA CENTRAL, BARRIO RAFAEL DE LA CUADRA CALLE
BARCELO ECUADOR	MALECON INTERSECCIÓN CALLE 38 Y 40
CAROLTOUR	CALLE MALECON CENTRAL, EDIFICIO EL ALCAZAR
CAPTATRAVEL	AV. MALECON S/N Y CALLE GUAYAQUIL JUNTO AL MUSEO NAVAL

COCOS HOSTAL & TOUR	AV. MALECON Y FIDÓN TOMALÁ ESQ.
COSTATOUR	AV. MALECON EDIF CORBETA PB. RAFAEL DE LA CUADRA BARRIO 9 DE OCTUBRE. CALLE 13 S/N ENTRE AV. 7 Y AV. 8
CRUSANT CITY TOUR	
ECUADIVE	AV. CARLOS ESPINOZA EDIF. EL TRIANGULO LC. 3
GUAYATUR SUCURSAL	GRAL. ENRIQUEZ GALLO Y RUMIÑAHUI
MOTOTOUR	LAS PALMERAS S/N Y AV. MARIA LUZ GONZALEZ, OF. 2
PESCATOURS	CALLE 19AVA Y AV. MALECON No. 577
TRANSFER CAR VIP	CALLE JOSE ESTRELLA S/N Y AV. ENRIQUEZ GALLO (EDIFICIO HOTEL SUITE SALINAS)
RELAX TOUR	AV. CUARTA S/N Y CALLE 17
TUVENTURA	JOSE ESTRELLA Y AV. 11AVA
CONTURCONSA	CALLE CHANDUY S/N VIA PUBLICA JUNTO A SOLCA BARRIO JIMMY CANDELL
PACIBRIS S.A.	JUAN MONTALVO 812 Y SUCRE
PROMACTURIS S.A.	AV. PRINCIPAL S/N A UNA CUADRA DEL HOTEL BALLEÑITA INN
TURISPALMA C.A.	MONTAÑITA C. GUIDO CHIRIBOGA FRENTE AL PARQUE

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

Las *Agencias de Viaje*, representan un cliente importante para CECAPTUR pues son los directos involucrados con la operación turística y asesoría en viajes. El captarlos como cliente y capacitarlos en diferentes áreas, permitirá al trabajador de estas empresas turísticas asesorar correctamente a sus clientes pues manejarán normas de calidad en el servicio acorde a las exigencias del mercado.

Otro segmento de mercado importante de captar para CECAPTUR es el de los Restaurantes de Segunda Categoría, este grupo objetivo en su gran mayoría necesita mejoras en la calidad de los servicios que ofrecen, así como manejar normas de calidad para ser competitivos en el mercado. A continuación se detallan los establecimientos dentro de este grupo:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
CHINA WOK	CALLE 9na ENTRE LA 10ma y LA 12va C. C. PASEO SHOPPING
K.F.C.	C.C. EL PASEO SHOPPING
SAAVEDRA	BARRIO AMARISCAL SUCRE AV. 9 DE OCTUBRE 535 E/ CALLE GUAYAQUILY JOSUE ROBLES
EVENTOS Y SERVICIOS SAN SEBASTIAN	BARRIO QUITO. AV. ELEODORO SOLORZANO S/N Y CALLE 11 (DIAGONAL A LA MALARIA)
ALMANARA	MALECON ENTRE LA 42 Y LA 43 MZ. 7 SOLAR 2
AMAZON	MALECON ENTRE 24 DE MAYO Y L.BAZ
DON CIRO 2	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y AV.2DA.
ESTACION LA	AV. 12 CALLE 30 SALINAS CENTRAL
JIMMY RODEO STEAK	AV. GENERAL ENRIQUEZ GALLO S/N y 21 ava
TRATTORIA PIZZERIA LA BELLA I	MALECON DE SALINAS Y RUMIÑAHUI

MAR Y TIERRA	AV. MALECÓN Y CALLE 37
PAPA BESTIA LA	SAN LORENZO
REN PEZ	CALLE AV. 11 Y CALLE 41 ESQUINA VIA A LA LIBERTAD
RIX	CALLE 12 Y AVENIDA 7MA.
SAAVEDRA	CALLE 26 Y AV. 9NA
SAAVEDRA	MALECON S/N 24 DE MAYO
VROUW MARIA	CALLE N° 21 Y MALECON N° 517
POSITANO	CALLE 52, AV. 13AVA. DETRÁS DE LA IGLESIA DE SAN LORENZO

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

De igual manera, los Restaurantes de Primera Categoría serán atendidos por CECAPTUR, en estos establecimiento donde el servicio es considerado lo más importante de su operación, se considera que las puertas estarán abiertas para las capacitaciones y las mejoras continuas en este aspecto, en este grupo se encuentran:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
CAPIRANO	C.C. PASEO SHOPPING LOCAL C-6, BARRIO SAN FRANCISCO CALLE 9 S/N E/ LAS CALLES 10 Y 12
COMIDAS DE VICTOR	AV. PRINCIPAL S/N C.C PASEO SHOPPING PATIO DE COMIDA
ROCK AND ROLL	AV. PRINCIPAL S/N C.C PASEO SHOPPING PATIO DE COMIDA
ORILLA LA	MALECON Y CALLE 19
BRUJA DE PUNTA SIETE LA	AVDA. DEL PESCADOR ENTRADA 7

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

Existe una larga lista de Restaurantes de Tercera Categoría que se encuentran ubicados en diferentes sectores de Salinas, he aquí el verdadero trabajo a realizar por CECAPTUR que a continuación se detalla para un claro uso de estrategias de Customer Relationship Management (CRM):

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
BARRA DE PATITO LA	9 DE OCTUBRE Y PINARGOTE
BONGO SNACK	BARRIO ROCAFUERTE AV. 9 DE OCTUBRE 307 Y SALOMON PINARGOTE
CEVICHERIA EL ÑATO	BARRIO SAN FRANCISCO AV. 9 ENTRE CALLES 9 Y 10
CHIFA SHANG HAI 07	BARRIO CALDERON. AV. 12 S/N Y CALLE 20-A
LUIS D'	AV. JOSE ROBLES Y CALLE 3RA.
DON PEPE	BARRIO 11 DE DICIEMBRE AV. 9 DE OCTUBRE E IGNACIO GUERRA
FOGON DEL ARRIERO EL	AV. DIAGONAL C S/N CALLE 20 Y 21
JALIL SUIZO	AV. 5TA Y JORGE ROBLES BODERO BARRIO MARISCAL SUCRE
MARBELLA	AV. 9 Y CALLE 14 BARRIO ELOY ALFARO
MOROCHO'S CAFÉ	AV. 9 DE OCTUBRE S/N (JUNTO AL BANCO BOLIVARIANO)
PARRILLADA DE ANLEY LA	AV. ELEODORO SOLORZANO 916
PARRILADA DE DARIO	SECTOR 28 DE MAYO CALLE S/N INTERSECCION CALLE 8 Y CALLE 9
PEPE 2	BARRIO 25 DE DICIEMBRE GUAYAQUIL 105 Y AV. MALECÓN
RINCON DEL MAR	CALLE 22 A E/ AV. 7 Y 8
RINCON ZARUMEÑO	BARRIO QUITO CALLE 12 E/ AV. 9 Y 10 FRENTE AL CENTRO EDUCATIVO ALFA Y OLE
RINCON DE LOS MANABITAS EL	CALL 29 AVA. S/N. (FRENTE AL COMISARIATO MI SERVICOMPRA)
RINCON DE POCHA EL	JOSUE ROBLES BODERO S/N Y 25 DE DICIEMBRE
SABOR COLOMBIANO	BARRIO MARISCAL SUCRE CALLE 21 316 Y AV. TERCERA
SAVEDRA EXPRESS	9 DE OCTUBRE Y CALLE GUAYAQUIL
TAYWAN	AV. 2DA. Y GUAYAQUIL 307
VIRGEN DE FATIMA	9 DE OCTUBRE E IGNACIO GUERRA
JOSELYN	AV. 8 S/N ENTRE CALLE 20 Y 21 BARRIO SIMON BOLIVAR
AL PASO	ELOY ALFARO Y SEGUNDA AVENIDA
ALMA LOJANA	MALECON Y CALLE 27
AQUI YULAN JR.	AV. ELOY ALFARO Y LA SEGUNDA
BAR DE OYSTER	CALLE PRINCIPAL DE SALINAS MALECON 888 Y CALLE 50
BITUCHO EL	MALECON Y LA 27
BRASA CLUB	SAN LORENZO INICIO DEL MALECON
BRISAS	AV. MALECON CALLE 35 Y 36
BRISAS DEL MAR	GENERAL ENRIQUEZ Y LA 23
BROASTIZADO SUPER POLLO	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y CALLE 20
CARACOL 1	ISPLAY STRUCTURE AV. 4 S/N ENTRE 17 Y 18
CARACOL EL	CALLE 23 Y MALECON
CARRETA LA	CARLOS E. LARREA 53 VIA LIBERTAD SALINA
CEVICHERIA ANITA	AV. GNRAL ENRRIQUEZ GALO Y AV. 2DA
CEVICHERIA CARMITA NO 2	GRAL ENRRIQUE GALLO CALLE 18
CEVICHERIA EL VELERO	AVENIDA 6 ENTRE CALLES 8 Y 9
CEVICHERIA GRACIELA	AVENIDA 6 CALLE 8 Y 9 SECTOR MERCADO
CEVICHERIA KAREN	LAS PALMERAS ENTRE ENRIQUE GALLO Y MARIA LUZ GONZALES

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
CEVICHERIA LA CABAÑA	GENERAL ENRIQUE GALLO
CHIFA TAIWAN	GRAL. ENRIQUEZ GALLO Y BERTHA VALVERDE
COZZOLI S	MALECON ENTRE CALLE 37 Y LA 38
CHUM WHA EXPRESS	MALECON S/N Y CALLE 38
DON JUANITO	CALLE 23 Y GRAL. ENRIQUE GALLO
DON VICTOR COMIDAS TIPICAS	AV. LEOPOLDO CARRERA
DORADO EL	SALINAS CALLE 23 Y MALECON
EMBAJADA PAISA LA	GENERAL ENRIQUE GALLO NO 20
EMPANADAS MILAN	CALLE 3ERA E/ LA 26 Y LA 27
ESTRELLA DEL MAR LA	LEONARDO AVILES Y JAIME ROLDOS AGUILERA
FOR YOU	CALLE 23 S/N Y GRAL. ENRIQUEZ
GRAN COLOMBIA LA	AV. MALECON JUNTO AL Edf. LAS CANARIAS
HACIENDA EL CHARRO	MALECON Y LUIS.A.FLORES
HELECHOS LOS	MALECON Y CALLE 23
HERMINIA	MALECON Y CALLE 25
HOLMURGUESA	AV. MALECON Y CALLE 23
JARDIN # 1 EL	MALECON Y CALLE 26
JARDIN # 2 EL	MALECON DE CHIPIPE
JOEL	MALECON Y CALLE 25
KENTUCKY FRIED CHICKEN	SECTOR CHIPIPE MZ. 55
LOJANITA # 1 LA	ENRIQUEZ GALLO
LUV 'N' OVEN	MALECON Y RUMAÑAHUI
MANABA PAISA	VIA LIBERTAD SALINAS 1ERA ENTRADA A SANTA ROSA
MADRILEÑO J & M EL	AV. GNRAL ENRIQUEZ GALLO Y CALLE PRINCIPAL
MAR EL	GENERAL ENRIQUEZ Y CALLE 38
MARINERO EL	LEONARDO AVILES S/N Y AV. EDUARDO ASPIAZU
MARNIER	AV. MALECON S/N Y JOSE ESTRELLA
MEDITERRANEO	AV. GENERAL ENRIQUE GALLO Y AV. 24
DELICIAS DEL MAR	AV. GRAL. ENRIQUE GALLO Y AV. 24
MEDITERRANEO 2	LEONARDO AVILES Y EDUARDO ASPIAZU
MESA DEL CAPITAN LA	AV.MALECON 3 19 Y GUAYAS Y QUIL
NACHOS BEACH	MALECON Y CALLE 21
OH MAR	AV. MALECON CALLE RUMIÑAHUI Y 24 DE MAYO EDIF. SAINT THOMAS
OSTRA NOSTRA LA	AV.ELOY ALFARO Y CALLE LOS ALMENDROS
PALADAR COSTEÑO EL	AV. GENERAL ENRIQUEZ CALLE 23 Y 24
PARRILLADA EL GORDO DE MARIA	CDLA. LAS DUNAS 1 Y CALLE 53 A 2 CUADRAS DEL SUPERMAXI
PERLA DEL PACIFICO	MALECON Y CALLE RUMIÑAHUI
PICANTERIA VANESSA	AVENIDA 5 Y CALLE 18 SECTOR DEL MERCADO
POPULAR	MALECON Y AV. 26
QUISQUELLA LA BELLA	AV. MALECON JUNTO AL Edf. LAS CANARIAS LOCAL 2
ROSENDO S FOOD	MALECON Y CALLE 12
SABOR MARINERO EL	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y LA 1
SABROSON EL	CALLE 6 Y AVENIDA SEGUNDA
SANDRITA	VIA BARANDU
SPLANADE	CDLA. ITALIANA CALLE 13

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
TIPICO SABOR ESMERALDEÑO	23 Y SEGUNDA ENRIQUEZ GALLO
TRATTORIA PICCOLA ITALIA	CALLE 53 JUNTO A LA GASOLINERA TEXACO
VICTOR ANDRES	CALLE 18 Y GENERAL ENRIQUEZ
YAPLA LA	GRAL ENRIQUE GALLO Y CALLE 20
EL CAPITÁN	MALECON ENTRE 24 Y 25
ROCKA PARRILLA	AV. QUINTA Y GENERAL ENRIQUEZ GALLO
DELICIAS DEL ECUADOR	CDLA. PUERTA DEL SOL MZ. K SOLAR 26
LA BUONA CUCINA	PUEBLO NUEVO CALLE 22 DE DICIEMBRE JUNTO AL HOTEL GALERIA
TERRAZA DEL MAR	AVENIDA MALECON BAJOS DEL HOTEL EL CARRUAJE
CABAÑA LA	ANCONCITO CDLS. MIRAMAR MZ. 16 SOLAR 4
TESORITO EL	ANCONCITO AV. PRINCIPAL BARRIO CENTRAL AERO
AL PASO	KM. 0.5 VIA A SANTA ELENA
ASADERO DE CHARLES	GUAYAQUIL Y 10 DE AGOSTO
BACHITA	OLMEDO Y GUAYAQUIL
BLANQUITA	VIA BARANDÚA
BUEN SABOR DE SANTA ELENA EL	9 DE OCTUBRES/N Y LA 18 DE AGOSTO
COMEDOR LA TIA	BARRIO SAN PEDRO CARRETERA PRINCIPAL
DON PANCHO	GUAYAQUIL 424 Y SUCRE
DOÑA ADRIANITA	GUAYAQUIL Y 10 DE AGOSTO
MARINO EL	SAN PEDRO
NUEVA SANDRITA	VIA BARADÚA
REPOSO DE LA OSTRA EL	VIA BARANDUA
SIRENITA LA	CARRETERA VIA BARANDUA
ZUMO EL	10 DE AGOSTO Y GUAYAQUIL
DELICIAS MARINERAS	SAN PABLO - AV. PRINCIPAL S/N
XIMENA	COLONCHE 9 DE OCTUBRE Y VELASCO IBARRA
BAMBINO EL	COLONCHE BOLIVIA Y VELASCO IBARRA
MATEO HERMANOS	CHANDUY CALLE PRINCIPAL ZAPOTAL
EL CHIVO EROTICO	CHANDUY CALLE PRINCIPAL ZAPOTAL
MARIA LUISA	CHANDUY CALLE PRINCIPAL ZAPOTAL
BETITO	CHANDUY CALLE PRINCIPAL
PICANteria MARCELO	CHANDUY AVDA. PRINCIPAL ZAPOTAL
CRISTINA	MONTAÑITA GUIDO CHIRIBOGA Y 15 DE MAYO
D" WILSON PIZZERIA	MONTAÑITA AV.PRINCIPAL SN
HIERBA BUENA	MONTAÑITA V.ROCAFUERTE Y GUIDO CHIRIBOGA
HOMPTINO " S	MONTAÑITA V.ROCAFUERTE Y GUIDO CHIRIBOGA
SURFISTA EL	MONTAÑITA V.ROCAFUERTE Y GUIDO CHIRIBOGA
VELERO EL	MONTAÑITA 12 DE OCTUBRE Y 15 DE MAYO
EL PUNTO	MONTAÑITA VICENTE ROCAFUERTE Y GUIDO CHIRIBOGA
KARUKERA	MONTAÑITA GUIDO CHIRIBOGA Y COSTANERA

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

También es necesario detallar los principales hoteles, hostales, residenciales y moteles ubicados en Salinas en donde también se ofrece una gama de servicios a los turistas locales e internacionales, estos son:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
CENTENARIO	BARRIO 11 DE DICIEMBRE IGNACIO GUERRA Y CALLE
CASA VIEJA	BARRIO MARISCAL SUCRE CALLE 19 Y AV. Z
COLLINS CARRERA	CALLE DIAGONAL B S/N ENTRE LA 18 Y AV. 2
ILUSIONES	BARRIO 25 DE DICIEMBRE CALLE JOSUE ROBLES BODERO ENTRE AV.1RA Y
OASIS	BARRIO KENNEDY ENTRE CALLES 18 Y 19 SOLAR 5 MZ.4
PORTOFINO	BARRIO 11 DE DICIEMBRE AV. IGNACIO GUERRA 226 Y CALLE 9 DE OCTUBRE
SEVEN SEAS	BARRIO 11 DE DICIEMBRE MALECON 600 Y 18AVA.
SOL EL	BARRIO KENNEDY DIAGONAL 1RA. Y AV. IGNACIO GUERRA
TURISPALM	AV. 9 DE OCTUBRE 626 ENTRE IGNACIO GUERRA Y AV. GUAYAQUIL
GRAND HOSTAL LIBERTAD	CALLE IGNACIO GUERRA (CALLE 19) Y AV.2DA. A
HOSTAL RESIDENCIA MAVERICK	AV. 7 S/N Y CALLE 22 A (Frente al Mercado Jorge Cepeda)
DORADO EL	BARRIO 10 DE AGOSTO AV. 3RA Y CALLE 8
ALBITA	AV. 7 Y CALLE 23
BLANCH	BARRIO 9 DE OCTUBRE. AV. PRINCIPAL, LOTE 1, MZ. 7
DELFIN EL	AV. GRAL.ENRIQUE GALLO Y CALLE 18
DORADO IN	CALLE RUMIÑAHUI Y GRAL ENRIQUE GALLO
GREY	BARRIO BAZAN AV. 8 E/ 19 AVA. Y 20 AVA.
INTERNACIONAL	CARRETERO A SALINAS
MAYRITA	CDLA. FRANCO RODRIGUEZ (AEROPUERTO FAE).
OLAS LAS	CALLE LA PALMERA S/N AV 5 TA. FRENTE A CEVICHELANDIA
REFUGIO EL	LOS FICUS Y RAFAEL DE LA CUADRA
ROCAS LAS	CALLE 22 Y GRAL. ENRIQUEZ G
YULEE	MERCEDES DE JESUS Y ELOY ALFARO
MIAMI	CALLE 24 S/N Y AV. PRINCIPAL
DREAM BEACH COLONIAL	MALECÓN DE CHIPIPE S/N Y CALLE SEGUNDA
ENSENADA	BARRIO CHIPIPE CALLE SÉPTIMA E/ AV. CUARTA Y AV. QUINTA
ORO DEL MAR	AV. 2A. Y CALLE 27
SHANTI MI KA	CDLA. PUERTA DEL SOL, SOLAR 17, MZ F-2
HOSTERIA MOTIVOS	AV. PUNTA CARNERO CALLE 37 E/ CALLE 8 Y 9
CISNE EL	SUCRE 838 Y GUAYAQUIL
QUIMBITA	AV. 13 DE DICIEMBRE S/N FRENTE A LA IGLESIA DE OLON
PÁNGORA	MALECÓN DEL BALNEARIO AYANGUE
PANGORA	AYANGUE MALECON DEL BALNEARIO AYANGUE
CASA BLANCA LA	MONTAÑITA GUIDO CHIRIBOGA 15 Y CALLE TERCERA
SOL Y MAR	AV. PRINCIPAL Y PRIMERO DE MAYO (BARRIO RECINTO AYANGUE)
CENTRO SAMAI	LA LOMA DE SAN JOSE S/N. FRENTE A LA COMUNIDAD SAN JOSE (RUTA DEL SOL)
N&J	SECTOR OLON FRENTE AL MAR
PELICANO EL	PUNTA DE MONTAÑITA

AQUARIUS	MONTAÑITA CALLE PRINCIPAL PASANDO EL PUENTE
PUERTO DEL SOL	COMUNA RÍO CHICO S/N

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

Otro mercado donde también trabajará CECAPTUR con los empresarios se define en los Bares existentes en el cantón Salinas, establecimientos que son los más visitados por los turistas nacionales e internacionales, a continuación se detallan los lugares:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION
ZITRON	AV. DIAGONAL S/N Y CALLE 19
FLAMINGO	BARRIO MARISCAL SUCRE AV. 3RA ENTRE CALLES 20 Y 21
CABAÑA CAÑA BRAVA	AVENIDA MALECON # 602 Y CALLE 18
TIJUANA	BARRIO SAN LORENZO, AV. 13 - A Y CALLE 53 AVA.
GUADÚA CAFÉ BAR	GENERAL ENRIQUEZ GALLO Y CALLE 27
PUNTO V	BARRIO SINDICATO DE SALES, AV. 22 DE DICIEMBRE Y LUIS ALBERTO FLORES
BAR BACO	CALLE 13 AVA. S/N INTERSECCIÓN
BAR BLUE S	EDIFICIO LOS CANARIOS (MALECON)
LONGBOARD	MALECON 319 Y CALLE 36 (JUNTO AL MUSEO NAVAL)
CASÚ'S	GENERAL ENRIQUEZ GALLO ENTRE LA 26 Y 27
ANGA ROA	MALECON 105 Y CALLE 27
BACAN EL	MARIA GONZALEZ R. ENTRE LAS PALMERAS Y L. AVILES
EQUATOR	AV. GENERAL ENRIQUE GALLO 319 Y CALLE SEGUNDA, MZ. 2
HUNG OVER	AV. SEGUNADA Y CALLE 7 A 1 CUADRA DE LA HELADERIA PINGÜINO
JET-SET	AV. MALECON JUNTO AL RESTAURANTE LA BELLA ITALIA
MAYRITA	BARRIO SAN FRANCISCO RODRIGUEZ
MONTAÑITA	RUMIÑAHUI Y GRAL. ENRIQUE GALLO
PALO VIEJO	AV. 10 Y CALLE 17
RINCON CALIENTE EL	AV. TERCERA Y AV. 29
SANTA LOCURA	AV GENERAL ENRIQUE S/N ENTRE CALLE 38 AVA Y CALLE 38-A
CASANOVA	AV. MALECÓN
SWEET SENSATION	MALECÓN S/N Y CALLE 37
RAPA NUI	MALECÓN DE SALINAS S/N, SECTOR LAS PALMERAS
MANGO'S BAR KARAOKE	MZ. 10, SOLAR 6 FRENTE AL PASEO SHOPPING
ALOHA DRINK HOUSE	AV. ENRIQUE GALLO E/ CALLE 37 Y 38 DETRÁS MUSEO NAVAL
THE CRANBERRY COFFEE BAR	AVENIDA GRAL. ENRIQUE GALLO Y AV. 25
BAR EL TIN TIN PUB CAFE	CHIPIPE AV. ELOY ALFARO CALLE ORDOÑEZ
WAHOO	ANCONCITO BAJADA A LA PLAYA DE ANCONCITO
MONDO SPORT	CALLE COMERCIO S/N ENTRE 10 DE AGOSTO Y SUCRE

FUENTE: Catastro Turístico de Santa Elena – Ministerio de Turismo

3.14.2 Estrategias CRM (Customer Relationship Management)

ESTRATEGIA: La administración basada en la relación con los clientes, empresarios turísticos del Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Esta estrategia busca el acercamiento con el empresario turístico de Salinas, de tal forma que CECAPTUR se familiarice con sus preferencias, gustos, conozca sus necesidades y supere sus expectativas, propiciando de esta manera la lealtad del empresario turístico hacia el Centro de Capacitación.

Poder llegar a ellos por medio de la tecnología y el uso de la información en forma eficiente para poder incrementar el volumen de las ventas e ingresos para CECAPTUR será la base de esta estrategia de CRM.

Utilizando esta estrategia siempre se estará preocupado de mejorar los procedimientos de atención y seguimiento al cliente ya que permite un contacto constante con el usuario. De esta forma CECAPTUR estará siempre cerca de sus clientes y en constante relación con ellos, manteniendo los principios corporativos que caracterizan a una empresa de capacitación turística pionera en el mercado de Salinas.

Es importante enfatizar que el internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el Marketing Relacional, convirtiéndose en una herramienta que da soluciones a las empresas que aplican esta estrategia. Por tal motivo este medio ayudara a segmentar y establecer relaciones de una manera personalizada, establecer una relación B2B con los empresarios y operadores turísticos.

Algunas de las acciones a implementarse para alcanzar esta estrategia serían:

- Campañas a través del mailing: Enviar información de CECAPTUR, declarar abiertamente la política y los seminarios innovadores que ofrece por medio de mails.
- Manejar distintos formatos de emails para la generación de respuestas directas por parte de los clientes.

- Una vez dictados los seminarios, medir el nivel de satisfacción de los clientes por medio de una llamada o visitas a la empresa turística capacitada.
- Informar constantemente a los clientes actuales o posibles clientes sobre los avances en los programas de capacitación turística que ofrece CECAPTUR.
- Hacer una base de datos de los empresarios de Salinas y de la Provincia de Santa Elena, para darles un tratamiento personalizado acorde a sus necesidades y así conseguir los resultados esperados.
- Implementación de programas como "*Web Based Loyalty Programs*", en donde la empresa no debe preocuparse por los costos de software, ya que este corre por el proveedor a cambio de una cuota mensual. La automatización del sistema, la emisión personalizada de catálogos digitales y la información en tiempo real suministrada hacen que sea una solución con una enorme proyección.
- Campaña de Ejecución de Respuesta por medio de medios audiovisuales, ejemplo un Cd con un breve resumen del Seminario Turístico a ofrecer con sus beneficios y ventajas.
- El uso del móvil (celular) en la creación de comunidades: funny marketing, forma de integrar al mismo como planes de comunicación.
- Crear presentación en PowerPoint, añadirle audio y distribuirla en Youtube.com.
- Dividir el audio en partes para crear una serie gratis por mail.

3.15 Carta de Presentación

Salinas, 10 de agosto del 2010.



Sr.
Juan Lozano
Ciudad.-

De nuestras consideraciones:

Por medio de la presente tenemos a bien poner a vuestra disposición a nuestra representada **CECAPTUR** Cía. Ltda., somos una Empresa dedicada a la formación profesional. Para el efecto realizamos cursos y seminarios de alto nivel y excelente calidad.

Al momento ya estamos capacitando a varios grupos entre ellos: CERVECERIA NACIONAL, FASHION WEEK, PROMOCCELL, CUERPO CONSULAR entre otros, por lo que esperamos poder incluir a sus colaboradores en los programas de capacitación que estamos realizando.

A continuación sírvase encontrar nuestra propuesta de un programa formativo orientado a motivar y a brindar herramientas para poder emprender una actividad profesional eficiente en este nuevo año.

- **Motivación en el Servicio a Turista**
Duración: 12Horas
Cupo Máximo: 10Personas
Valor: US\$ 400.00
- **Excelencia y Servicio al Cliente**
Duración: 12 Horas
Cupo Máximo: 10 Personas
Valor: US\$ 450.00
- **Como ser una empresa líder e innovadora turística**
Duración: 12 Horas
Cupo Máximo: 10 Personas
Valor: US\$ 500.00

El transporte y viático corren por parte del empresario turístico al realizarse el curso en otra ciudad.

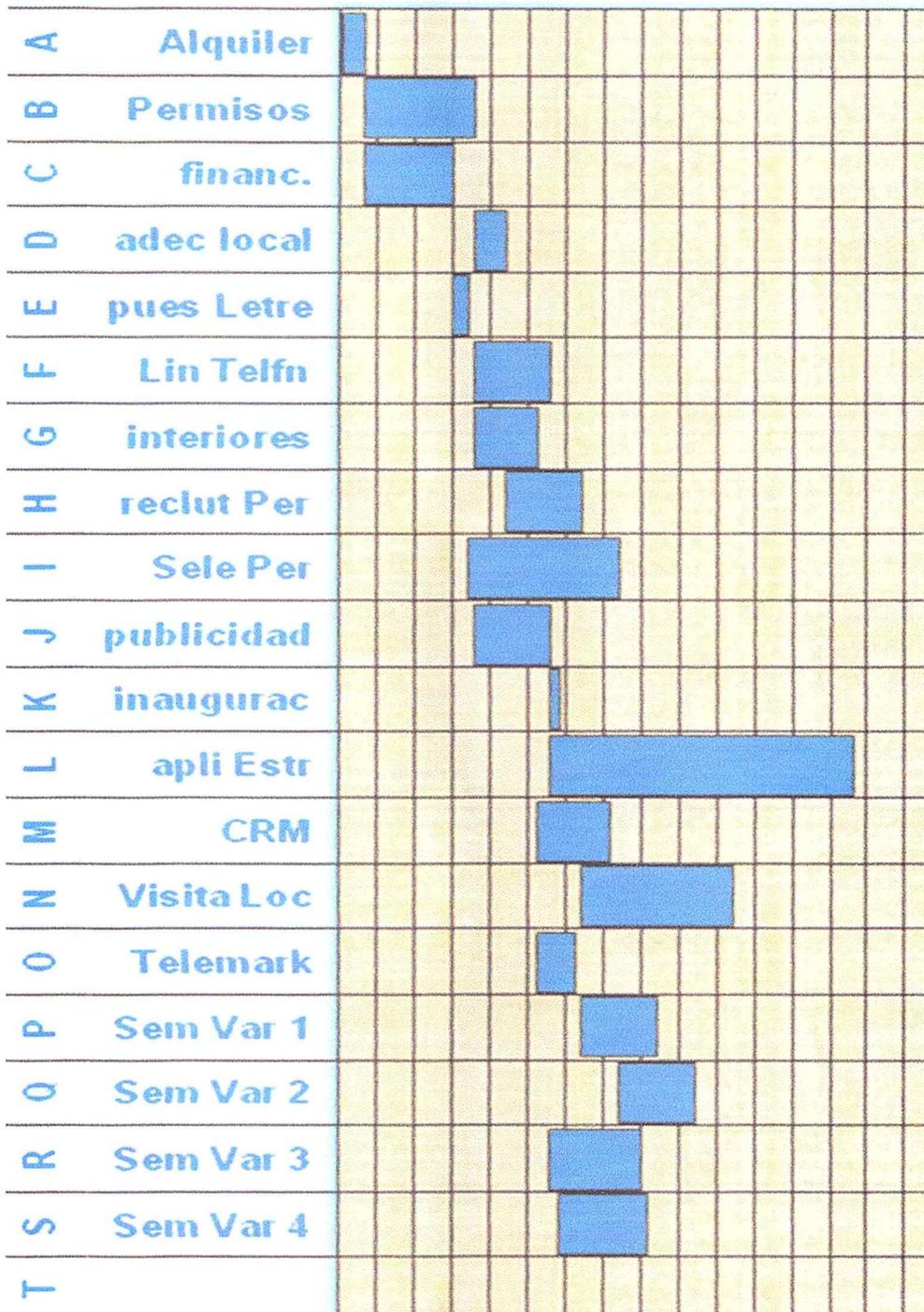
Esperando que la presente tenga una acogida favorable, me despido ante usted,

Ing. Karen Hidalgo
Directora

3.16 Cronograma de Implementación de CECAPTUR

<i>Diagrama de Gantt</i>					
PROYECTO			CREACIÓN DE EMPRESA CECAPTUR		
UNIDAD DE TIEMPO			DIAS		
FECHA DE INICIO			19/01/2011		
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACIÓN	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACIÓN
A	Alquiler	3		19/01/2011	21/01/2011
B	Permisos	15	A	22/01/2011	05/02/2011
C	Financiamiento.	12	A	22/01/2011	02/02/2011
D	Adecua local	4	B	06/02/2011	09/02/2011
E	Puesta Letrero	2	C	03/02/2011	04/02/2011
F	Línea Telefónica	10	B	06/02/2011	15/02/2011
G	Interiores	8	B	06/02/2011	13/02/2011
H	Recluta Personal	10	D	10/02/2011	19/02/2011
I	Selección Personal	20	E	05/02/2011	24/02/2011
J	Publicidad	10	B	06/02/2011	15/02/2011
K	Inaugura Local	1	F	16/02/2011	16/02/2011
L	Aplica Estrategia	40	F	16/02/2011	27/03/2011
M	CRM	10	G	14/02/2011	23/02/2011
N	Visita Clientes	20	H	20/02/2011	11/03/2011
O	Tele marketing	5	G	14/02/2011	18/02/2011
P	Seminario Varios 1	10	H	20/02/2011	01/03/2011
Q	Seminario Varios 2	10	I	25/02/2011	06/03/2011
R	Seminario Varios 3	12	J	16/02/2011	27/02/2011
S	Seminario Varios 4	12	K	17/02/2011	28/02/2011

DIAGRAMA DE GANTT



En la primera parte de este proceso el cronograma de actividades a realizar se extiende hasta el 28 de febrero del 2011 periodo iniciado desde Enero 19 del 2011 estableciendo un cronograma de 67 días. Es decir que este cronograma se extiende hasta el **27 de Marzo del 2011.**

3.17 Situación Financiera del Proyecto

CECAPTUR PLAN DE MARKETING

CENTRO DE CAPACITACION TURISTICA CECAPTUR			
PLAN DE MARKETING			
Lanzamiento de afiches y materiales publicitarios			
FECHA	02-sep	Tiempo Aplicación	3 meses
Elaborado por	Ing. Karen Hidalgo	Fecha de Inicio	02-Oct
Lugar	Salinas	Fecha de Culminación	31-Dic
Medios	Imprenta		
Valor total del Presupuesto de lanzamiento		1098	
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Elaboración de Dópticos	1000	0,15	150
Elaboración de Tarjetas de Presentación	5000	0,02	100
Elaboración de trípticos	2000	0,07	140
Elaboración de Invitaciones	500	0,12	60
Elaboración de Carpetas	1000	0,1	100
Hojas Presentación CECAPTUR	2000	0,01	20
Plumas de CECAPTUR	200	0,45	90
Afiches Vehículos	2500	0,12	300
Gigantografía de Araña	4	15	60
Panfleto publicitario	26	3	78
TOTAL			1098

**CECAPTUR
PRESUPUESTO DE INVERSION**

INVERSIONES A REALIZAR	CANTIDAD REQUERIDA	TOTAL EN DOLARES
COMPUTADOR PORTATIL	2	1.300,00
DEPOSITO DE ALQUILER LOCAL (MES)	2	700,00
ESCRITORIOS EN L TIPO ATU	6	350,00
GABETA VOLADORA ARCHIVADORES	7	450,00
SUMINISTROS DE OFICINAS Y PAPELERIAS		200,00
PROYECTOR SANSUNG AD	1	1.300,00
LETRERO PUBLICITARIO EXTERIOR	1	600,00
COMPUTADOR PERSONAL E IMPRESORA	1	700,00
MESA DE DISEÑO Y TRABAJO CON SILLAS	1	600,00
CUADROS Y DECORACIONES	8	250,00
ESCITORIO SECRETARIA CON SILLA	1	400,00
ELABORACION DE WEB		350,00
CAPITAL DE TRABAJO		500,00
MUEBLES BUTACAS PARA CLASES	20	1.600,00
TRAMITE LEGAL, PERMISO Y DE CONSTITUCION		500
INVERSION EN ACTIVOS		9.800

FORMA DE PAGO:		
CONTADO		100%
30 DIAS		0%

**CECAPTUR
PRESUPUESTO
PROYECTADO
I SEMESTRE 2011**

FLUJO DE INGRESOS						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Cantidad de Seminarios en el mes						
SEMINARIOS ADM. DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2	2	3	2	1	1
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	2	2	2	1	1	1
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	2	2	1	1	0	1
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	2	2	2	1	0	1
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	2	1	3	2	1	1
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	1	3	2	2	2	1
	11	12	13	9	5	6

Precio del Seminario mínimo						
SEMINARIOS ADM. DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	550	550	550	550	350	350
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	600	600	600	600	600	400
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	750	750	750	750	400	400
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	700	700	700	700	300	300
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	1000	1000	1000	1000	1000	700
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	1000	1000	1000	1000	1000	500

TOTAL DE INGRESO MENSUALES						
SEMINARIOS ADMINISTRACION Y ALIMENTO DE BEBIDAS	1100	1100	1650	1100	350	350
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	1200	1200	1200	600	600	400
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	1500	1500	750	750	0	400
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO ADE ALIMENTOS	1400	1400	1400	700	0	300
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	2000	1000	3000	2000	1000	700
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	1000	3000	2000	2000	2000	500
TOTAL DE INGRESOS MENSUALES DE CECAPTUR	8200	9200	10000	7150	3950	2650

**CECAPTUR
PRESUPUESTO
PROYECTADO
II SEMESTRE 2011**

FLUJO DE INGRESOS	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<u>Cantidad de Seminarios en el mes</u>						
SEMINARIOS ADM. ALIMENTOS Y BEBIDAS	1	2	2	2	1	1
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	1	1	1	1	0	0
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	1	1	1	1	1	1
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	1	1	1	2	1	0
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	1	1	1	1	1	1
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	1	1	2	2	2	1
	6	7	8	9	6	4

<u>Precio del Seminario mínimo</u>						
SEMINARIOS ADM. ALIMENTOS Y BEBIDAS	350	550	550	550	550	550
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	400	400	600	600	600	600
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	400	600	600	600	400	400
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	300	500	700	700	700	700
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	700	700	700	1000	1000	1000
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	500	500	500	1000	1000	1000

TOTAL DE INGRESO MENSUALES						
SEMINARIOS ADM. ALIMENTOS Y BEBIDAS	350	1100	1100	1100	550	550
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	400	400	600	600	0	0
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	400	600	600	600	400	400
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	300	500	700	1400	700	0
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	700	700	700	1000	1000	1000
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	500	500	1000	2000	2000	1000
TOTAL DE INGRESOS MENSUALES DE CECAPTUR	2650	3800	4700	6700	4650	2950

**CECAPTUR
PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS ANUAL**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
NUMERO DE PROFESIONALES MENSUALES	11	12	13	9	5	6
HORAS DE TRABAJO POR CURSO	10	10	10	10	10	10
TOTAL DE HORAS PROFESIONALES POR SEMINARIOS IMPARTIDOS	110	120	130	90	50	60
COSTO POR HORA PROFESIONAL EN BASE A COMPETENCIAS	15	15	15	15	15	15
TOTAL DE HONORARIOS PAGADOS MENSUALMENTE	1650	1800	1950	1350	750	900

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS						
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
NUMERO DE PROFESIONALES MENSUALES	6	7	8	9	6	4
HORAS DE TRABAJO POR CURSO	10	10	10	10	10	10
TOTAL DE HORAS PROFESIONALES POR SEMINARIOS IMPARTIDOS	60	70	80	90	60	40
COSTO POR HORA PROFESIONAL EN BASE A COMPETENCIAS	15	15	15	15	15	15
TOTAL DE HONORARIOS PAGADOS MENSUALMENTE	900	1050	1200	1350	900	600

**CECAPTUR
PRESUPUESTO DE GASTOS GENERALES DE ADMIN. Y VENTAS**

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION Y VENTAS						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
ARRIENDO DE LOCAL CECAPTUR	350	350	350	350	350	350
SUMINISTROS Y UTILES OFICINAS	70	70	70	70	70	70
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ Y TELÉFONO	80	80	80	80	80	80
IMPREVISTOS, MANTENIMIENTO Y VARIOS DE CECAPTUR	100	100	100	100	100	100
TOTAL DE GASTOS INCURSIONADOS EN EL MES	600	600	600	600	600	600

GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION Y VENTAS						
	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
ARRIENDO DE LOCAL CECAPTUR	350	350	350	350	350	350
SUMINISTROS Y UTILES OFICINAS	70	70	70	70	70	70
SERVICIOS BÁSICOS AGUA LUZ Y TELÉFONO	80	80	80	80	80	80
IMPREVISTOS, MANTENIMIENTO Y VARIOS DE CECAPTUR	100	100	100	100	100	100
TOTAL DE GASTOS INCURSIONADOS EN EL MES	600	600	600	600	600	600

CECAPTUR
PRESUPUESTOS DE SUELDOS Y BENEFICIOS DE EMPLEADOS

SUELDOS Y BENEFICIOS A EMPLEADOS DE CECAPTUR	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
SUELDO BASE	240	240	240	240	240	240
NUMEROS DE EMPLEADOS	7	7	7	7	7	7
TOTAL A PAGAR EN SUELDOS	1680	1680	1680	1680	1680	1680
BONIFICACIONES ADICIONALES CARGOS JERARQUICOS Y LEY	500	500	500	500	500	500
Total de SUELDOS Y BENEFICIOS A PERSONAL DE PLANTA DE CECAPTUR	2427	2427	2427	2427	2427	2427

SUELDOS Y BENEFICIOS A EMPLEADOS DE CECAPTUR	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
SUELDO BASE	240	240	240	240	240	240
NUMEROS DE EMPLEADOS	7	7	7	7	7	7
TOTAL A PAGAR EN SUELDOS	1680	1680	1680	1680	1680	1680
BONIFICACIONES ADICIONALES CARGOS JERARQUICOS Y LEY	500	500	500	500	500	500
Total de SUELDOS Y BENEFICIOS A PERSONAL DE PLANTA DE CECAPTUR	2427	2427	2427	2427	2427	2427

FLUJO EFECTIVO MENSUAL DE CECAPTUR

FLUJO EFECTIVO MENSUAL DE EGRESOS DE CECAPTUR	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
TOTAL DE HONORARIOS PROFESIONALES	1650	1800	1950	1350	750	900
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION Y VENTAS	600	600	600	600	600	600
TOTAL DE HONORARIOS Y SUELDOS A PERSONAL	2427	2427	2427	2427	2427	2427
OTROS GASTOS A CONSIDERAR	500	500	500	500	500	500
TOTAL DE GASTOS A REALIZAR MES A MES POR CECAPTUR	5177	5327	5477	4877	4277	4427

FLUJO EFECTIVO MENSUAL DE EGRESOS DE CECAPTUR	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
TOTAL DE HONORARIOS PROFESIONALES	900	1050	1200	1350	900	600
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACION Y VENTAS	600	600	600	600	600	600
TOTAL DE HONORARIOS Y SUELDOS A PERSONAL	2427	2427	2427	2427	2427	2427
OTROS GASTOS A CONSIDERAR	500	500	500	500	500	500
TOTAL DE GASTOS A REALIZAR MES A MES POR CECAPTUR	4427	4577	4727	4877	4427	4127

RENTABILIDAD PROYECTADA DE CECAPTUR

	RENTABILIDAD AÑO 2011	RENTABILIDAD AÑO 2012	RENTABILIDAD AÑO 2013	RENTABILIDAD AÑO 2014
INGRESOS ESTIMADOS	66600	69930	73426,5	77097,825
EGRESOS ESTIMADO	56724	59560,2	62538,21	65665,1205
RENTABILIDAD PROYECTADA	9876	10370	10888	11433

PROYECCIONES DE LAS UTILIDADES A OBTENER EN 4 AÑOS

INVERSION PARA CREACION CECAPTUR	-9800
AÑO 2011	9876
AÑO 2012	10370
AÑO 2013	10888
AÑO 2014	11433

INDICADORES FINANCIEROS PRINCIPALES DE CECAPTUR

INVERSION PARA CREACION CECAPTUR	-9800
AÑO 2011	9876
AÑO 2012	10370
AÑO 2013	10888
AÑO 2014	11433
VALOR ACTUAL	27.246
VALOR ACTUAL NETO	17.446
INDICE DE CONVENIENCIA	2
TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSION	1,09
TASA INTERNA DE RETORNO	98%

1 años 2
meses

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Según las investigaciones realizadas en Salinas, además de las entrevistas a determinados empresarios, la necesidad de un centro de Capacitación es imprescindible para adoptar cultura de servicio al turismo en los principales hoteles, bares, discotecas, restaurante, cafetería en donde la gente o los obreros de turismo necesitan una amplia adaptación de competencias de los servicios que ofrecen y en la variedad de actitudes, descritas por ellos.

Se recomienda la implantación y pronta puesta en marcha del Centro de Capacitación Turística y realizar convenios estratégicos con el estado Ecuatoriano para poder desarrollar mejor el turismo en la ciudad de Salinas. Las investigaciones priorizan un despliegue de mercado bastante amplio donde detallaremos nuestros principales seminarios a dar en el local o empresa solicitante.

BIBLIOGRAFIA

- Acerenza, Miguel Angel, Administración Del Turismo, Conceptualización y Organización, Editorial Trillas México, 1991.
- Cardenas, Favio, Comercialización Del Turismo, Determinación y Análisis del Mercado, Editorial Trillas México 1999.
- The Ecoturism Society, Una guía para Operadores de Turismo, 1994.
- PLANDETUR 2020 del Ministerio de Turismo de Ecuador, Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para ecuador PLANDETUR 2020-Informe Final, 26 de septiembre de 2007.
- Consideraciones teórico-metodológicas sobre el turismo como factor de desarrollo económico. El turismo de naturaleza, MsC. María Mercedes Machín Hernández Universidad de Pinar del Río- Cuba.
- Marchena, M. Manual de Turismo Rural. España. 1997.
- Marchena, M. Manual de Ecoturismo. España. 1997.
- Turismo de naturaleza en función del desarrollo local, Isabel Urquiza, Cuba.
- Turismo de Naturaleza: Conceptos preliminares para las bases de diseño, Las Habana: MINTUR, 2000.
- El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo, Estud. perspect. tur. v.16 n.1 Ciudad Autónoma de Buenos Aires ene./mar. 2006
- Cerveró, J., Iglesias, O. y Villacampa, O. 2002 Marketing turístico. Octaedro, S.L., Barcelona
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston K., y Ellis-Chadwick F. 2000 Internet Marketing. Prentice Hall, Harlow
- Kotler P., Bowen J. y Makens J. 1997 Mercadotecnia para hotelería y turismo. Prentice-Hall Hispanoamericana, México
- El Marketing Relacional Y Las Relaciones como Ejes En El Sector Turísticofundamentales Del Marketing, I Coloquio Predoctoral Europeo De Turismo Y Ocio Esade-imhi (Cornell – Essec) 3-4 De Abril De 2003
- Martínez, Emigdio - *"Gerencia De Clientes: Estrategias De Marketing Para La Fidelización De Clientes"*. Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.

- Abad, Raúl – “*Marketing Relacional, Futuro Relacional*”. Editorial Espasa-calpe, Barcelona, 2003.
- Navarro, Eduardo – “¿Qué es C.R.M.?” , Editorial Limusa, Madrid, 2002
- La aplicación del marketing en la industria turística, Msc. Esther Lidia Machado Chaviano y Lic. Yanet Hernández Aro, Jjunio 2007-Santa Clara, Villa Clara, Cuba.
- Marketing en Internet: Aplicaciones en el sector del turismo, M.Sc. Abilio Marrero Rodríguez, Universidad de Holguín, Cuba.
- Material entregado por el Profesor Dr. René Fernández Aráoz en la clase de Planificación Estratégica de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas, 6ta Versión Internacional UTEG, año 2007:
 1. Manual de Planificación Estratégica
 2. El Plan Estratégico: Paso a Paso Guía de Trabajo, José A. García.

Sitios de Internet:

- [http://www.monografias.com/trabajos/Clasificación del turismo según el motivo](http://www.monografias.com/trabajos/Clasificación%20del%20turismo%20según%20el%20motivo)
- <http://www.monografias.com/trabajos/Ecoturismo>
- <http://www.turismoentrerios.com.ar>
- <http://www.visitingargentina.com.ar>
- <http://www.turismo.gov.ec>
- [http://www.monografias.com/trabajos/El marketing relacional y el C.R.M](http://www.monografias.com/trabajos/El%20marketing%20relacional%20y%20el%20C.R.M)
- [http://www.monografias.com/trabajos/La aplicación del marketing en la industria turística](http://www.monografias.com/trabajos/La%20aplicación%20del%20marketing%20en%20la%20industria%20turística)
- <http://www.monografias.com/Computacion/Internet/>
- <http://www.slideshare.net/olivaresmtro/alcances-de-la-investigacion>
- <http://www.marketing-xxi.com/introduccion-97.htm>
- <http://www.javiernodoy.com/2007/07/19/que-es-crm-3-como-fijar-los-objetivos-de-tu-plan-crm/>
- <http://www.codeso.com/TurismoEcuador>
- www.inec.gov
- www.ecuadorinmediato.com

- www.turismoecuador.com
- www.ecuador.gov.ec

**CECAPTUR
PRESUPUESTO
PROYECTADO
I SEMESTRE 2011**

FLUJO DE INGRESOS						
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Cantidad de Seminarios en el mes						
SEMINARIOS ADM. DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	2	2	3	2	1	1
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	2	2	2	1	1	1
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	2	2	1	1	0	1
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	2	2	2	1	0	1
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	2	1	3	2	1	1
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	1	3	2	2	2	1
	11	12	13	9	5	6

Precio del Seminario mínimo						
SEMINARIOS ADM. DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	550	550	550	550	350	350
SEMINARIOS DE TECNICAS DE RESTAURANTES	600	600	600	600	600	400
SEMINARIO DE EVENTOS Y BANQUETES	750	750	750	750	400	400
SEMINARIO SEGURIDAD E HIGIENE EN EL MANEJO DE ALIMENTOS	700	700	700	700	300	300
SEMINARIO INTRODUCCION A LA GASTRONOMIA	1000	1000	1000	1000	1000	700
VARIOS SEMINARIOS DE INDOLE RELACIONADA	1000	1000	1000	1000	1000	500