



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES”**

**ZARUMA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE  
INGENIERAS COMERCIAL**

**AUTORAS: KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ,**

**BETSY ALICIA VELIN FLORES**

**DIRECTOR: MARCO ANTONIO RIOS PONCE**

**CUENCA – ECUADOR**

**2016**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Dios por ser mi amigo incondicional, el que nunca falla, el que me dio la fortaleza para superar los obstáculos que se me presentaron a lo largo de este arduo camino hasta llegar a la meta tan anhelada.

De manera especial a mis padres y hermanos que fueron mi apoyo, mi pilar fundamental, los que han sabido guiarme con sabiduría y amor, les estaré infinitamente agradecida por creer en mí y permitirme crecer como persona y profesional.

**Katherine Elizabeth Abad Ramírez**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi tesis a Dios y a mis padres por permitirme llegar hasta este momento de mi vida, siendo parte de mi inspiración diaria y convertirme en una persona de bien, por entregar parte de su vida para mi formación, su apoyo incondicional en todos los aspectos, sus consejos, valores y sobre todo por el amor entregado en todos mis años de vida.

**Betsy Alicia Velín Flores**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecida con Dios por ser mi guía; a mis queridos padres José Abad y Sonia Ramírez; hermanos, Jordy y Matías Abad Ramírez por ser mi fuente de inspiración, mis maestros de vida, por inculcarme valores y apoyarme en todo momento.

A la familia Pérez Romero que fueron mi segundo hogar por su comprensión y respeto. A mi compañera de tesis Betsy Velín más que una compañera de tesis una gran amiga, infinitas gracias a toda mi familia y amigos que me alentaron, y me ayudaron a hacer lo que soy hoy en día.

A mis profesores que me moldearon y fueron parte de mi formación académica y personal, pero en especial al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce por su compromiso, quien me orientó y dirigió con estoica paciencia en el último esfuerzo para la realización y culminación de la tesis.

Agradezco al gerente y a las colaboradoras del Hostal Ilusiones Zaruma por brindarme su ayuda, tiempo, y paciencia para la realización de esta tesis

Esto no es el fin, sino el comienzo de una nueva etapa, una gran aventura que estoy lista a comenzar AHORA.

**Katherine Elizabeth Abad Ramírez.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi padre y a mi madre por ser mi ejemplo de perseverancia y rectitud inculcada desde mi niñez, a mi querida Universidad del Azuay por brindarme sus conocimientos durante mis 5 años de carrera universitaria, a través de sus distinguidos docentes que se han convertido en grandes amigos. A la ciudad de Cuenca por ser mi segundo hogar en donde pude formarme como profesional y brindarme grandes amigos. A mis hermanos y compañera de tesis que han sido parte de este crecimiento académico y de vida.

Finalmente quiero agradecer a los dueños y colaboradores de la empresa en donde pudimos realizar la tesis por su comprensión así como a nuestro tutor por su paciencia y ayuda.

**Betsy Alicia Velín Flores**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VI
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE MACHALA .....	2
Introducción. ....	2
1.1 Historia del sector Hotelero .....	3
1.1.1 Información de la ciudad e historia del sector hotelero en Machala .....	4
1.2 Normas y reglamentos.....	7
1.2.1 Requisitos para establecimientos nuevos .....	9
1.2.2 Requisitos y Formalidades para el registro .....	10
1.2.3 Reglamento general de actividades turísticas. (decreto no.3400). Publicado en el registro oficial no. 726 de 17 de diciembre del 2002 .....	11
1.3 Análisis P.E.S.T .....	13
1.3.1 Análisis Político .....	14
1.3.2 Análisis Económico.....	16
1.3.3 Análisis Social .....	25
1.3.4 Análisis Tecnológico.....	31
1.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	33
1.4.1 Poder de negociación de los proveedores.....	33
1.4.2 Poder de negociación de los clientes o consumidores.....	34

1.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	34
1.4.4 Rivalidad entre competidores existentes .....	35
1.4.4.1 Definición de la competencia .....	36
1.4.5 Amenaza de productos/servicios sustitutos .....	55
1.5 Perfil organizacional .....	56
1.5.1 Datos generales de la empresa.....	56
1.5.2 Misión y Visión .....	62
1.5.3 Principios y Valores .....	62
1.5.4 Marca.....	63
1.6 Análisis Organizacional .....	65
1.6.1 Estructura organizacional del Hostal Ilusiones Zaruma.....	65
1.6.1.1 Organigrama .....	65
1.6.1.2 Función y Responsabilidad.....	66
1.7 Análisis F.O.D.A.....	68
1.7.1 Fortalezas.....	68
1.7.2 Oportunidades .....	69
1.7.3 Debilidades .....	69
1.7.4 Amenazas .....	69
Conclusión. ....	71
<b>CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA DE MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>72</b>
Introducción. ....	72
2.1 Definición del segmento .....	73
2.1.1 Segmentación Geográfica.....	73
2.1.2 Segmentación Demográfica .....	74
2.1.3 Segmentación Psicográfica.....	74

2.1.4 Segmentación por Comportamiento .....	74
2.1.5 Metodología y tamaño de la muestra .....	75
2.1.5.1 Elaboración de la encuesta.....	76
2.1.5.2 Diseño de encuesta.....	77
2.1.5.3 Análisis de Resultados .....	80
2.2 Definición del target.....	94
2.2.1 Definición de posicionamiento .....	95
2.2.1.1 El posicionamiento se compone de tres etapas.....	96
2.2.1.2 Diferenciación del Producto / servicio .....	96
2.2.1.2.1 Diferenciación por características físicas .....	96
2.2.1.2.2 Diferenciación por servicio.....	96
2.2.1.2.3 Diferenciación basada en los recursos humanos.....	97
2.2.1.2.4 Diferenciación por localización .....	97
2.2.1.3 Elección de ventajas competitivas adecuadas .....	98
2.2.1.4 Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido .....	98
Conclusión. ....	99
<b>CAPÍTULO 3: MARKETING OPERATIVO .....</b>	<b>100</b>
Introducción. ....	100
3.1 Estrategias para el plan de Marketing .....	101
3.1.1 Comportamiento de compra .....	101
3.1.1.1 Análisis del comportamiento de compra .....	101
3.1.1.2 Análisis del comportamiento de compra de los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma .....	102
3.1.2 Estrategia de Producto .....	104
3.1.3 Estrategia de precio.....	106

3.1.4 Estrategia de plaza .....	109
3.1.5 Estrategia de promoción .....	110
3.1.3 Estrategias de posicionamiento de acuerdo al marketing relacional o CRM ....	112
3.1.3.1 Estrategia de personal .....	113
3.1.3.2 Estrategia de procesos.....	115
3.1.3.3 Estrategia de evidencia física o presentación .....	116
Conclusión. ....	119
<b>CAPÍTULO 4: PLAN COMUNICACIONAL .....</b>	<b>120</b>
Introducción. ....	120
4.1 Diseñar conceptos de campaña .....	121
4.1.1 Mercado Objetivo.....	121
4.1.1.1 Variable Demográfica.....	121
4.1.1.2 Variable Geográfica.....	121
4.1.1.3 Variables Psicográficas.....	121
4.1.1.4 Mensaje.....	121
4.2 Plan Comunicacional .....	122
4.3 Definir herramientas de comunicación .....	122
4.4 Elaboración de las propuestas de comunicación.....	128
4.4.1 Plan de medios comunicacionales .....	128
4.4.1.1 Plan de medios ATL ( <i>Above the Line</i> ).....	128
4.4.1.2 Plan de medios BTL ( <i>Below the line</i> ).....	136
4.4.1.3 Plan de medios Digitales.....	137
4.4.2 Presupuesto.....	139
Conclusión. ....	140
Conclusiones y recomendaciones .....	141

Conclusiones .....	141
Recomendaciones .....	142
Bibliografía .....	144
Anexos .....	147

## **RESUMEN**

La presente tesis constituye la elaboración de un plan comunicacional aplicada al Hostal Ilusiones Zaruma ubicada en la ciudad de Machala; se empieza por definir a la empresa, conocer el entorno en el que se maneja tanto interno como externo, luego se realiza la investigación de mercados que permite definir el perfil del cliente objetivo. Se elaboran estrategias, objetivos y tácticas de las 7ps para finalmente por medio de un plan de medios Atl, Btl y Digital llegar a cumplir con el objetivo de ganar posicionamiento en el medio.

## ABSTRACT

This research deals with the development of a communication plan applied to *Illusions Zaruma* Hostel, located in the city of Machala. We start by defining the business, become familiarized with its internal and external environment; and then, perform a market research in order to define the target customer profile. In addition, strategies, objectives and the 7Ps Formula are carried out; to finally meet the goal of gaining positioning in the area through an ATL, BTL, and Digital media plan.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis habla sobre el sector hotelero en la ciudad de Machala, su origen e historia, además de mencionar las normas y reglamentos que rigen a este tipo de negocio para su correcto funcionamiento, mencionando también aspectos generales de la empresa en investigación.; como la forma en la que está organizada, cargos y funciones de cada miembro que forma parte de la empresa, análisis externo e interno de la misma, identificando aspectos relevantes con los que se interactúa, así como también las debilidades y fortalezas que posee el sector y la empresa.

Se definirá el segmento de mercado y características que posee dicho mercado objetivo, el mismo que permitirá enfocarse de mejor manera en cuanto a las estrategias que se planea realizar para ganar posicionamiento.

Se elaborarán planes de acción enfocadas a las 7ps que son producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos, presentación del Hostal Ilusiones Zaruma y se diseñará una propuesta de plan de comunicación, diseñando conceptos de campaña, acompañadas con herramientas de comunicación que permitan dar a conocer la empresa. Dicho plan se verá reflejado en un esquema de actividades a realizarse con su respectiva estrategia y el objetivo que se pretenderá alcanzar en cada una, detallando los respectivos responsables y fechas de realización

## **CAPÍTULO 1: ANÁLISIS DEL SECTOR HOTELERO EN LA CIUDAD DE MACHALA**

### **Introducción.**

En este capítulo se describirá la historia del sector hotelero en el mundo y específicamente en la ciudad de Machala; además se detallarán aspectos importantes de la empresa como la visión, misión, valores, principios, estructura organizacional, descripción de puestos y actividades de cada empleado; finalmente se elaborarán diferentes matrices de análisis de aspectos externos e internos del sector.

## 1.1 Historia del sector Hotelero

La historia hotelera comienza en tiempos remotos, desde un punto de vista humanitario brindando refugio generalizado a viajeros de diferentes zonas que salían de sus hogares por motivos de transporte y comercio, ya que no habían albergues para el público que permitieran ofrecer hospedaje a cambio de un precio acordado. A través del tiempo ha ido evolucionando, el turismo se presenta como una corriente masiva, con la aparición de la moneda como medio de cambio, se dio un impulso significativo al comercio aumentando las necesidades de alojamiento, según la historia, el emperador romano Apio Claudio creó la primera carretera en la ciudad de Roma, que luego se distribuyó en otras, he ahí la popular frase “Todos los caminos conducen a Roma”, luego vino el cristianismo y San Pedro llegó con el fin de convertir a las personas, pero el emperador Claudio se negó, desterrando a quien lo ejercía de esta manera nacieron las posadas, que fueron construidas y gestionadas por el Estado que se destinaban a las necesidades de los funcionarios estatales y de los embajadores de los países extranjeros, tenían suficientes habitaciones para brindar a los viajeros de paso.

En la edad media, la iglesia era pionera en la cadena hotelera ya que los monasterios y lugares religiosos daban posada a los viajeros por el poder adquisitivo que esta manejaba, también aparecen los hospitales que eran lugares de hospedaje gratuito ya que los gastos eran solventados por gente pudiente de la época, a finales de esta época se da lugar a los mesones y a las ventas. La primera eran sitios de hospedaje ubicados dentro de la ciudad a diferencia de las ventas que quedaban a las afueras, no eran más que cuartos grandes con varias camas. Seguidamente aparecen las caravaneras, que eran sitios de hospedaje destinados a personas que viajaban en caravanas<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>

### **1.1.1 Información de la ciudad e historia del sector hotelero en Machala**

Luego de haber sido derrotados los españoles, se estableció el territorio de la Gran Colombia promulgando la Ley de división Territorial, dividiendo al país en tres distritos (Norte, Centro, Sur). El distrito sur – Estado de Quito se subdividió en tres provincias y una de ellas fue la provincia de Guayas integrada por 6 cantones: Guayaquil, Daule, Babahoyo, Bahía, Santa Elena y Machala.

Siendo la cabecera cantonal Machala, la misma que fue cantonizada por Francisco de Paula Santander el 25 de Junio de 1824, sin embargo, aunque fue cantón no significó que tuviera una presencia destacada, ya que continuaba bajo el dominio de los terratenientes e invasores. A partir del 23 de abril de 1884 se creó la jurisdicción de El Oro.

Machala conocida también como “La Capital Bananera del Mundo”, porque todos los días salen de Puerto Bolívar buques cargados de toneladas de banano a diferentes países, es el segundo puerto marítimo más importante seguido de Guayaquil, también es la ciudad más progresiva y activa de la provincia de El Oro, y la quinta ciudad más importante de Ecuador, todos los años en el mes de septiembre se celebra la feria internacional de su principal producto de exportación, eligiendo a la Reina Mundial del Banano con hermosas participantes de las naciones de América y continentes que cultivan esta fruta.

## Datos de interés de Machala<sup>2</sup>

**Ubicación:** Se encuentra en la parte noroccidental de la Provincia de El Oro.

**Imagen No. 1**



**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps/place/Machala/>

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Cantonización:** 25 de junio de 1824.

**Población<sup>3</sup>:** 245.972

---

<sup>2</sup> <http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=371&informacion=3>

<sup>3</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)

**Altura<sup>4</sup>:** 6 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar)

**Superficie:** 349 km<sup>2</sup>

**Clima:** El clima es moderado con temperaturas que oscilan entre los 22° C a los 35° C

**Límites:** Al norte limita con los cantones: El Guabo, al Sur con el cantón Santa Rosa, al Este con los cantones Pasaje y Santa Rosa y al Oeste con el archipiélago de Jambelí.

**Parroquias Urbanas:** Machala (cabecera cantonal), La Providencia, 9 de Mayo y Puerto Bolívar.

**Parroquias Rurales:** El Cambio y El Retiro.

**Recursos Naturales:** Minerales, banano, café y agricultura.

**Aeropuerto:** Gral. Manuel Serrano.

**Turismo:** Cultural, gastronómico, ecológico, aventura, histórico, etc.

**Atractivos Turísticos:** Malecón de Puerto Bolívar (gastronomía: concha asada, ceviches, etc); Feria Mundial del Banano, Isla del Amor (observación de aves, paseo en lancha); Museos, Parques, Monumentos; camaroneras.

**Actividad Económica:** Agricultura, Acuicultura, Exportación y Comercio.

Machala se basa en la producción agrícola como el cacao, café, arroz, existe un gran movimiento comercial y bancario pero la mayoría de los habitantes se dedica especialmente a la actividad bananera, a la siembra y cosecha de camarón.

Machala ha tenido un vertiginoso aumento poblacional gracias al “auge bananero” convirtiéndose también en eje para la cristalización de negocios importantes y apertura de grandes empresas yendo de la mano con un aumento al movimiento turístico.

---

<sup>4</sup> <http://www.mundomachala.com>

Según la Ministra de Turismo Sandra Naranjo destacó que actualmente el turismo ha generado \$1.506,2 millones, representando una considerable creciente socioeconómica, ubicándose como tercera fuente de ingresos no petroleros comparado con otras actividades económicas del país<sup>5</sup>, siendo también una de las actividades comerciales más importantes en el mundo.

Hace algunos años, los hoteles en la ciudad de Machala eran escasos, en los años 60 había las llamadas pensiones, residencias y otros establecimientos que no daban cabida a los turistas, pero por el gran movimiento comercial, exportación y actividad bananera, en el año de 1973 empieza a funcionar el primer Hotel en la ciudad de Machala llamado “Rizzo Hotel”.

Posteriormente se inaugura el Hotel Perla del Pacífico ubicado en un lugar estratégico en el corazón de la urbe, luego de ellos empieza a funcionar el Oro Hotel, Inés, Ecuatoriano Pullman, entre otros, que hasta la actualidad están en el sector hotelero de la ciudad, teniendo en cuenta que los huéspedes de aquellos tiempos no tenían las mismas características que los actuales que han venido evolucionando de manera social, cultural y tecnológica obligando a los hoteleros a mejorar su servicio, equipamientos, infraestructura por los cambios constantes surgidos en estas últimas décadas.

## **1.2 Normas y reglamentos<sup>6</sup>**

Según en el Capítulo II de las actividades turísticas y quien las ejerce, de la ley de Turismo tenemos lo siguiente:

---

<sup>5</sup> <http://www.turismo.gob.ec/2015/03/page/2/>

<sup>6</sup> Tomado del Ministerio de Turismo

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

### **1.2.1 Requisitos para establecimientos nuevos<sup>7</sup>**

- Copia de RUC
- Copia de patente municipal del año vigente
- Certificado del Ministerio de Turismo
- Copia de cédula de identidad
- Copia de contrato de arrendamiento
- Carpeta colgante con pestaña
- Copia del acta de constitución si es compañía

---

<sup>7</sup> Información recibida por Carmen Rivas, Ministerio de Turismo, Machala.

- Compra de especie de licencia de turismo en “ventanilla de tesorería”

### 1.2.2 Requisitos y Formalidades para el registro<sup>8</sup>

- Copia **certificada** de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatus, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento de Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro mercantil.
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C)
- Copia de la cédula de identidad, a color.
- Copia del Contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento en las ciudades de:

**Quito:** Av. República 396 y Diego de Almagro, Edif. Fórum

**Guayaquil:** Av. José Peralta y Av. 12 de Abril, Edif. Acrópolis

**Loja:** José Antonio Eguiguren y Bolívar (esquina oficina ITUR<sup>9</sup>)

- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderad de la empresa.
- (formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario representante legal, sobre los valores declarados
- Carpeta color amarilla / azul

---

<sup>8</sup> Información recibida por Carmen Rivas, Ministerio de Turismo, Machala.

<sup>9</sup> Centro de información turística.

- Fotos impresas (fachadas, mobiliario, Equipos, Baños)

**NOTA:** Los baños deben estar acondicionados con dispensador de jabón líquido, de toallas de papel, de dispensador de gel antibacterial, dispensador de papel higiénico, y señalética, PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO.

### **1.2.3 Reglamento general de actividades turísticas. (decreto no.3400). Publicado en el registro oficial no. 726 de 17 de diciembre del 2002<sup>10</sup>**

**Hostal.-** Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

**Pensión.-** Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

#### **Hostales y pensiones de tres estrellas**

Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento,

---

<sup>10</sup><http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>

a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor, El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;

e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.

f) Botiquín de primeros auxilios.

### **Hostales y pensiones de dos estrellas**

Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;

d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;

e) Teléfono público en la recepción;

f) Botiquín de primeros auxilios.

## **Hostales y pensiones de una estrella**

Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

- a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

## **Hostales residencia**

Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce. Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

## **1.3 Análisis P.E.S.T**

Antes de empezar a analizar la empresa para tomar decisiones estratégicas, debemos primeramente considerar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que puedan afectarla, utilizando herramientas que sean simples y precisas para facilitar el desarrollo de las estrategias y de esta manera enfrentar exitosamente los cambios del medio ambiente que se puedan producir.

### **1.3.1 Análisis Político<sup>11</sup>**

Las siguientes leyes rigen el desarrollo turístico con el fin de atraer inversión e inyectar divisas a la economía ecuatoriana. En el reglamento general de estas actividades, el Gobierno Nacional lo que pretende es impulsar un proceso de mejoramiento del ordenamiento jurídico ecuatoriano derogando cuerpos legales obsoletos que establecen procedimientos vigentes que regulan una misma materia.

La Ley de Turismo según el Art. 2 lo considera como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Son principios de actividad turística:

1. La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
2. La participación de gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico dentro del marco de la descentralización
3. El fenómeno de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
4. La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
5. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia, afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos.

- Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las

---

<sup>11</sup> <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo.

- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

En pocas palabras el turismo en nuestro país se encuentra bajo la Ley de turismo, que promueve el desarrollo y regulación de las actividades, promoviendo internacionalmente, potenciando las actividades, fomentando e incentivando el turismo interno, dando así una oportunidad la Hostal Ilusiones Zaruma.

A demás se desarrolló una zona fronteriza en Octubre del año anterior con Perú en el cantón Arenillas con la finalidad de enriquecer la aplicación de políticas públicas orientadas a mejorar el nivel de vida de las poblaciones de la Zona y crear mejores patrones de integración y cooperación, esta relación bilateral beneficia al turismo<sup>12</sup> especialmente en la provincia de El Oro en donde se encuentra ubicado la empresa.

---

<sup>12</sup> <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-y-peru-analizaran-avance-de-proyectos-en-gabinete-binacional-2/>

### 1.3.2 Análisis Económico<sup>13</sup>

El turismo en nuestro país ha aportado significativamente a la economía especialmente en el sector hotelero.

#### Entrada de extranjeros al Ecuador en los últimos años

Tabla No. 1

Llegadas de extranjeros al Ecuador							
Mes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '14 / '13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.843	152.576	169.378	11,0
<b>Subtotal</b>	<b>96.109</b>	<b>105.548</b>	<b>127.116</b>	<b>130.843</b>	<b>152.576</b>	<b>169.378</b>	<b>11,0</b>
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.761	124.584		
Marzo	82.452	87.495	96.948	113.359	114.007		
Abril	70.540	87.507	92.627	87.486	118.614		
Mayo	77.618	82.870	92.644	98.414	111.177		
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062		
Julio	110.545	117.966	130.779	138.138	154.229		
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.569	131.694		
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.374	112.767		
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.517	124.456		
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.056	127.562		
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.798	156.278		
<b>Total</b>	<b>1'047.098</b>	<b>1'141.037</b>	<b>1'271.901</b>	<b>1'364.057</b>	<b>1'557.006</b>		

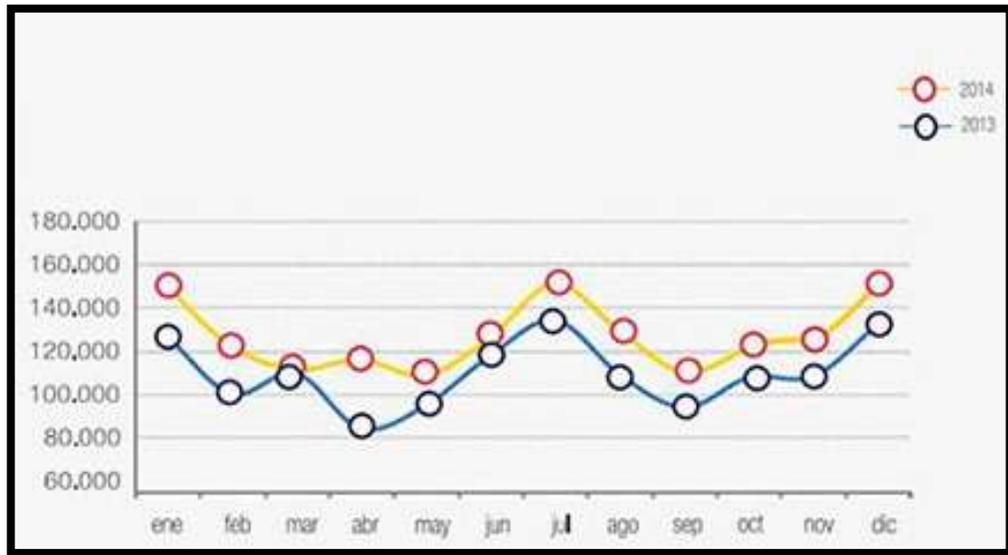
**Fuente:** Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

<sup>13</sup> <http://www.optur.org/>

## Llegadas de extranjeros al Ecuador

Gráfico No. 1



**Fuente:** <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

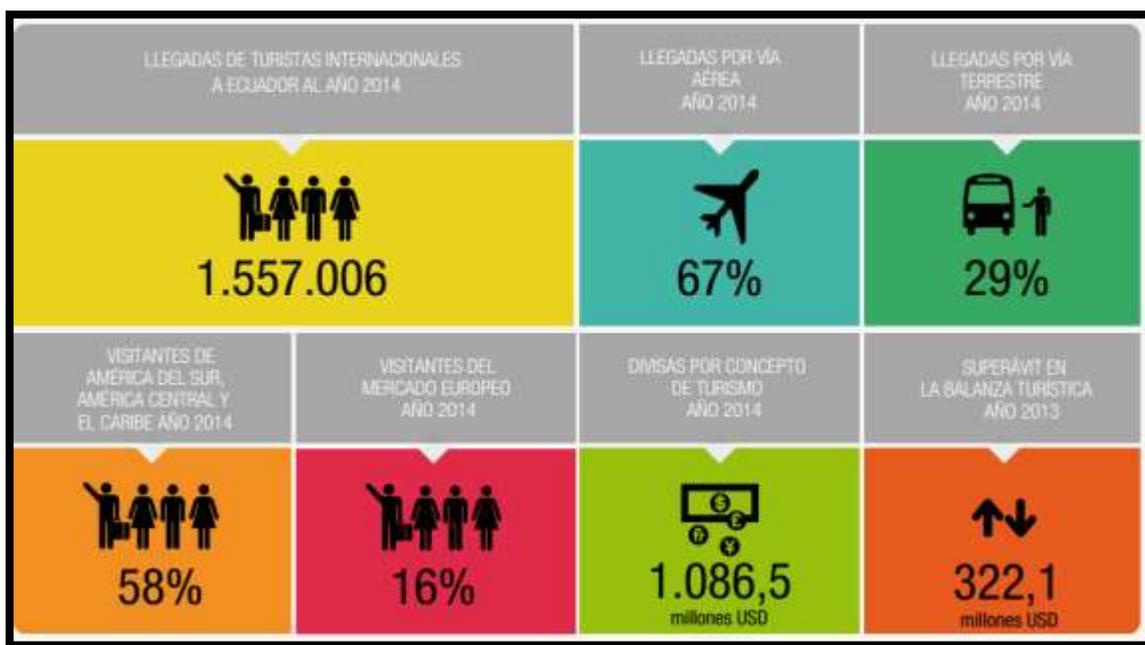
**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

En la tabla No.1 se puede observar cómo ha incrementado la llegada de extranjeros de forma mensual desde el año 2010 al 2014 con un total de entradas de 1'047.098 y 1'557.006 respectivamente. Para el primer mes del 2015 ya se registra un crecimiento del 11% en relación a al año anterior.

En el gráfico No.1, en el periodo de enero a diciembre del 2014, se alcanza el 14% de crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador en relación al mismo periodo del año anterior<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, (pag. 6) url: [http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)

**Imagen No. 2**



**Fuente:** Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

En el año 2014 hubo un total de 1'557.006 llegadas de extranjeros al Ecuador las cuales el 67% fue vía aérea, el 29% vía terrestre, correspondientes al 58% a visitantes de América del Sur, América central y el Caribe; el 16% mercado Europeo.

Por conceptos de divisas de turismo ingresaron al país \$1.086,5 millones y según la balanza turística, el superávit fue de \$322,1 millones.

**Imagen No. 3**



**Fuente:** Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

Ecuador registró un record de visitas del exterior colocándolo al turismo como la cuarta fuente de ingresos de divisas no petroleras para el año 2012-2013, y ocupando un tercer lugar para el lapso del 2013-2014. Siendo el primero el banano-plátano, segundo el camarón, tercero el turismo, cuarto otros elaborados productos marítimos, quinto la

manufactura de metales y por último la sexta fuente de ingresos no petroleros a las flores naturales.

**Tabla No. 2**

Llegadas por jefatura de migración

Jefatura	Enero	
	2014	2015
Pichincha	53.670	60.616
Guayas	30.578	29.576
Carchi	39.657	44.259
El Oro	19.840	22.603
Loja	1.268	1.557
Otras Jefaturas	7.563	10.767
Total	152.576	169.378

**Fuente:** Información provincial 2014, dirección nacional de migración

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

El 36% de llegadas de extranjeros al país se registran en el Aeropuerto Internacional Mariscal de Pichincha, el 17% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo- Jefatura Provincial de Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, tanto que el 29% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por Jefaturas de Migración de las provincias de Carchi y El Oro<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador, pág. 8

**Tabla No. 3**

<b>Balanza turística (por trimestre)</b>									
Año 2014	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)	Variación % 2014/2013	
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total		Ingresos	Egresos
I trimestre	362,9	1,2	364,1	155,3	91,1	246,4	117,6	22,7	3,1
II trimestre	345,8	1,2	346,9	159,5	100,1	259,5	87,4	21,8	3,2
III trimestre	374,2	1,3	375,5	158,0	100,5	258,4	117,0	17,7	3,2
IV trimestre									
<b>Total</b>	<b>1.082,8</b>	<b>3,7</b>	<b>1086,5</b>	<b>472,8</b>	<b>291,6</b>	<b>746,4</b>	<b>322,1</b>		

Fuente: Banco Central del Ecuador

Año 2013	Ingresos (a) millones USD			Egresos (b) millones USD			Saldo c = (a-b)
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	
I trimestre	295,4	1,4	296,8	152,6	86,3	239,0	57,8
II trimestre	283,6	1,3	284,9	156,7	94,8	251,5	33,4
III trimestre	317,7	1,2	318,9	155,2	95,2	250,5	68,4
IV trimestre	349,4	1,2	350,6	156,8	89,3	246,1	104,5
<b>Total</b>	<b>1246,2</b>	<b>5,1</b>	<b>1251,2</b>	<b>621,4</b>	<b>365,7</b>	<b>987,1</b>	<b>264,1</b>

**Fuente:** Coordinación General de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo del Ecuador

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

El ingreso de divisas por conceptos de turismo (viajes y transporte de pasajeros) en el tercer trimestre asciende a \$375,5 millones representando una variación de 17,7 % a comparación del mismo periodo del año 2013.

## Principales mercados turísticos al Ecuador

Tabla No. 4

Rk	País	2014							% part.
		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	oct	nov	dic	ene - dic	
1	Colombia	104.036	88.702	87.499	27.313	25.647	42.558	375.755	24,1
2	Estados Unidos	61.021	70.927	69.431	15.494	15.995	26.600	259.468	16,7
3	Perú	46.631	35.777	46.175	17.443	15.344	14.308	175.678	11,3
4	Venezuela	20.390	21.390	35.796	12.747	14.296	15.176	119.795	7,7
5	España	15.486	16.672	19.154	5.248	5.504	5.588	67.652	4,3
6	Argentina	23.120	10.850	11.499	3.671	4.116	5.351	58.607	3,8
7	Chile	15.965	8.294	9.541	2.909	2.994	4.193	43.896	2,8
8	Cuba	5.174	8.824	11.400	4.642	5.363	6.144	41.547	2,7
9	Alemania	9.248	6.208	9.430	2.933	2.820	2.678	33.317	2,1
10	Canadá	10.182	8.108	6.431	2.268	2.765	3.486	33.240	2,1
<b>Total</b>		<b>391.167</b>	<b>358.853</b>	<b>398.690</b>	<b>124.456</b>	<b>127.562</b>	<b>156.278</b>	<b>1'557.006</b>	<b>100,0</b>

Fuente: [http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)

Elaborado por: Katherine Abad y Betsy Velín

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el periodo enero-diciembre de 2014 son: 24% Colombia con 375755 extranjeros, 17% estados unidos con 259.468, 11% Perú con 175.678

### Peso del consumo turístico del Receptor en el PIB

Estos indicadores básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica, fueron propuestos por la Organización de Turismo Mundial (OTM) apoyado de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

**Imagen No. 4**



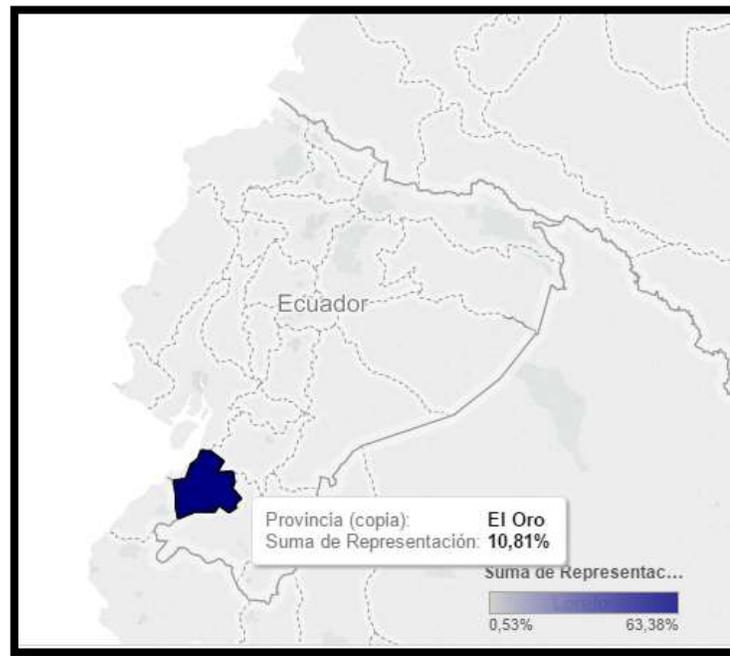
**Fuente:** [www.optur.org](http://www.optur.org)

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

El PIB es el conjunto de bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, por lo general de un año.

El PIB indica la importancia que tiene el gasto turístico realizado por los extranjeros, que llegan al Ecuador, en el cuadro podemos observar incremento del 2014 a comparación del 2013 lo cual significa también el incremento de la prestación de los servicios y a partir de ello el crecimiento de lugares relacionados con la actividad turística, generando empleo, mejorando de esta manera la calidad de vida de los colaboradores en el área hotelera.

**Imagen No. 5**



**Fuente:** <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/concentracion-de-demanda-por-provincia>

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

En esta imagen vemos que la provincia de El Oro ha sido visitada un 10.8% en relación a otros destinos turísticos del Ecuador en el año 2013, lo que indica que es una provincia poco frecuentada.

Se pretende que con las campañas que se han venido realizando desde abril del año anterior en 12 países de América y Europa como es la campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, incremente su actividad turística y sea una potencia a nivel mundial; permitiendo promocionar las distintas ciudades y lugares de gran atractivo del Ecuador,

entre ellas El Oro, lo cual beneficiarían a la ciudad de Machala y al Hostal brindándole la oportunidad de acoger a turistas propios y extraños.<sup>16</sup>

### **1.3.3 Análisis Social**

El factor social tiene una fuerte influencia en el comportamiento y las características de una población, y su cultura nos muestra la personalidad del pueblo. Influye la cultura de un pueblo en el desarrollo e impulso de una empresa, por lo tanto es bueno conocer y analizar la cultura de la zona donde se encuentra la empresa y sus necesidades.

La identificación de los factores sociales permitirá observar las tendencias, cambios, modas y comportamientos colectivos que ocurren en la sociedad y demás comportamientos de los individuos que interactúan con la empresa que será de gran importancia para que esta pueda direccionarse y adaptarse a dichos cambios para satisfacer de mejor manera a los clientes.

Hoy en día, la sociedad en general se ha direccionado por la conservación del medio ambiente, lo que ha generado uno de los principales desafíos para las empresas, ya que constituye la implementación y adaptación a grandes cambios dentro de las organizaciones, las mismas que se transformarán en inversiones y nuevos objetivos organizacionales. En un entorno cada vez más competitivo y exigente esto ha dado lugar a que se haya convertido en una variable estratégica de importancia, siendo considerada como variable de diferenciación competitiva.

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica, cultural, y caracterizada por poseer gente acogedora. Posee una gran cantidad de festividades que atraen a miles de personas; esta situación que congrega a compradores y vendedores, es aprovechada por

---

<sup>16</sup> <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

los hoteleros, incluido en este caso el Hostal Ilusiones Zaruma, quienes están al tanto de las fechas en que se realizan estos eventos tales como: Carnaval, Semana Santa, Fiestas de la ciudad de Machala, navideñas, de año nuevo, eventos artísticos y culturales que anualmente realiza el Municipio.

### **Machala como destino turístico<sup>17</sup>**

En sus fiestas religiosas está la conmemoración de la virgen de la merced patrona de la ciudad de Machala, en el que dicha celebración va acompañada de prolongados bailes y desfiles que tienen gran aglomeración de personas propias y extrañas de la ciudad. Se celebra cada 24 de septiembre en el que también se realiza la elección de la reina mundial del banano con participación de candidatas de varios países productores y exportadores de la fruta; en el mismo mes también se realizan las ferias en la cámara de industrias, presentaciones artísticas lo que atrae a turistas nacionales y extranjeros.

Las fiestas de cantonización celebradas el 25 de junio, se llevan a cabo eventos de carácter cultural y social, en el que se realizan concursos literarios, exposiciones pictóricas y artesanales, desfiles cívicos-militares, bailes populares y presentaciones artísticas. Agosto denominado mes de las artes, evento nacional propuesto por la casa de la cultura ecuatoriana donde se realizan una serie de eventos artísticos – culturales, demás exposiciones pictóricas, en el que se incluyen paseos náuticos gratuitos en Puerto Bolívar.

Entre los mejores parques de la ciudad de Machala podemos encontrar el Tanque rojo, Plazoleta Bolívar madero Vargas, paseo de la juventud, lineal (de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo respectivamente indicadas en las imágenes a continuación).

---

<sup>17</sup> <http://machala-turistico.webnode.es/>

## Imagen No. 6



**Fuente:** [www.machala.gob.ec](http://www.machala.gob.ec)

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

También Podemos encontrar el parque Juan Montalvo o parque central, paseo cultural Diego Minuche Garrido, Buenos aires, Ismael Pérez Pasmiño y parque temático los Picapiedras.

Entre sus festividades principales cuenta con sus fiestas religiosas o históricas, son conmemoradas con eventos musicales a través de conciertos, bailes y actuación de bandas y grupos diversos; actos literarios por medio de ferias del libro, recitales poéticos, lanzamiento de libros, dramatizaciones en locales cerrados y en las calles de leyendas y tradiciones.

Entre sus principales atractivos turísticos cuenta con: Puerto Bolívar, Antiguo muelle de Cabotaje, Parque infantil temático acuático, Jambelí (Machala es el punto de partida hacia esta acogedora isla, desde Puerto Bolívar), la isla del amor, isla santa clara, Complejo Eco turístico Cocoviche y El faro.

### Imagen No. 7



**Fuente:** [www.machala.gob.ec](http://www.machala.gob.ec)

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

En las imágenes se puede observar a Puerto Bolívar, isla Santa Clara, parque infantil temático y el complejo eco turístico Cocoviche, (de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo).

Todas estas festividades que son atractivas para personas de todo el país y extranjeros traen consigo cada año gran cantidad de personas; han permitido generar ingresos para los pobladores de la ciudad. Conjuntamente con la ayuda de la publicidad eventos y programaciones hechas por el país como destino turístico y la municipalidad de Machala, favorecen a todo tipo de comercio en la zona y entre ellos las empresas que ofrecen hospedaje.

### **Ecuador turístico<sup>18</sup>**

Ecuador se proyecta como uno de los mejores destinos turísticos internacionales, o eso es lo que ha pretendido a través de sus arduas campañas publicitarias en los últimos años

---

<sup>18</sup> <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

siendo catalogado como uno de los mejores destinos para visitar en el 2014 por medios de comunicación importantes.

Tiene actualmente como una de las campañas más importantes a “All you need is Ecuador” que representó un campaña turística a gran escala, por su impacto a nivel mundial en el que fue transmitido, se destacando la naturaleza, aventura, gastronomía , paisajes, cultura y patrimonio.

“El nivel de posicionamiento del Ecuador como destino turístico es bajo, es decir que los turistas internacionales en su gran mayoría, simplemente conocen una parte del país y si ya la visitaron, es muy difícil que vuelvan a repetir el viaje”.<sup>19</sup>

### **Migración<sup>20</sup>**

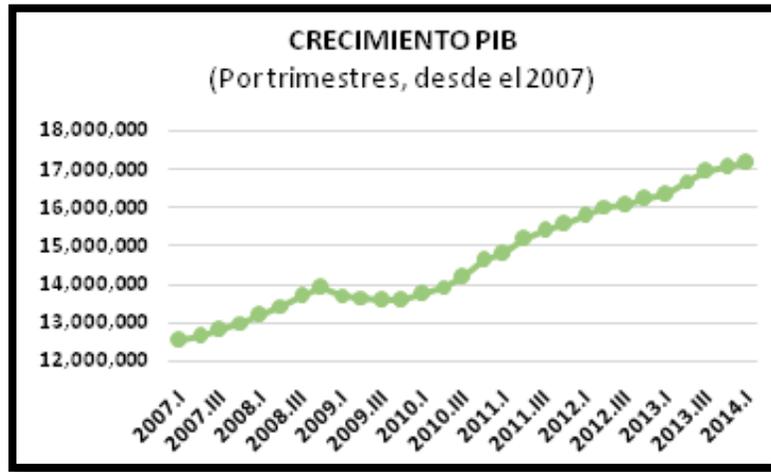
Ecuador es uno de los países que más ha sentido el peso de la migración, muchas personas de clase social baja han preferido salir de su país a nuevos destinos por ir en busca de una mejor vida, por diferentes causas como inflación y desempleo, malos gobiernos, mala calidad de vida, llevando a que quieran encontrar en otros países un trabajo seguro que les genere un ingreso permanente especialmente en EEUU y España, enviando así a sus familiares del Ecuador el dinero adquirido en forma de remesas. El dinero de los emigrantes es el segundo rubro de ingresos del PIB, ayudando de esta manera a la economía ecuatoriana, teniendo en cuenta el aspecto económico y social, ya que por abandonar el país se han visto obligados a dejar a su familia causando problemas como la desintegración, afectando el núcleo familiar.

---

<sup>19</sup> Tomada de Proyecto Ecuador potencia turística.

<sup>20</sup> <http://poderes.com.ec>

**Gráfico No. 2**



**Fuente:** Banco central del Ecuador

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

Observamos que desde el 2007 ha incrementado el PIB CON ALTAS REMESAS a lo largo del periodo del presidente de la republica Rafael Correa. El punto más alto es del primer periodo del 2014 alcanzando un PIB de aproximadamente un valor \$17.156 millones de dólares; compuesta por el sector manufacturero, petróleo, minas, construcción entre otros.

Las remesas permiten a las personas a disponer de recursos económicos que les facilita destinarlo al consumo de bienes y servicios en este caso al turismo, lo cual es una oportunidad para nuestra empresa porque de esta manera tendrá mayores ingresos económicos, y beneficiándose que Machala en los últimos años ha crecido gracias a la alcaldía del político Carlos Falquez Batalla que cambió totalmente a esta ciudad empezando con su infraestructura, mencionando el abastecimiento de agua potable y servicio de alcantarillado, dándole mejor presentación teniendo mayores oportunidades.

### **1.3.4 Análisis Tecnológico**

La tecnología en el país se encuentra en desarrollo, permitiendo a las empresas operadoras inviertan en tecnología, adaptándose a los nuevos cambios que estos exigen. Ecuador está viviendo un “Boom” porque se está convirtiendo en un foco de desarrollo tecnológico importante en Latinoamérica.<sup>21</sup>

Ahora el internet es un derecho ciudadano en Ecuador, toda la población tiene derecho a este medio<sup>22</sup>.

La telefonía de igual manera es accesible para toda la población, contado ahora con más operadoras que brindan buenos precios al público.

Las empresas privadas invierten en software y licencias para tener un mejor desarrollo en sus operaciones.

Los hostales a diferencia de los hoteles carecen de grandes tecnologías distribuidas en toda la empresa, puesto que su categoría y precio no permiten darse ciertos lujos para poder incorporarlas. Pero esto no quiere decir que los hostales deban descuidar su imagen, sino que deben seguir la vanguardia de la tecnología, como son la adecuación de sistemas de vigilancia, televisores con pantallas de buena resolución, fácil conectividad de dispositivos y de alta velocidad, automatizar servicios y atención personalizada por medio de las páginas de internet y marketing digital; habitaciones adaptadas para la conectividad con la nueva tecnología y sin olvidar adaptar pequeños sistemas que permitan reducir desperdicios ambientales.

Actualmente el país está pasando por una alza de impuestos a las importaciones de diversos productos, entre ellos los tecnológicos, como son en los televisores, aire acondicionado, aspiradora, impresora, teléfono, fax, computadora, DVD, partes de uso

---

21 Según Felipe Bascañán, publicado en página web el financiero digital. url: [www.elfinanciero.com/tecnologia/tema\\_03\\_2013/tecnologia\\_03\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/tecnologia/tema_03_2013/tecnologia_03_2013.pdf)

22 <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

doméstico como guantes y esponjas, lavadora con secadora que son los que afectan a la empresa puesto que ahora cuentan con un impuesto del 45% adicional por importación; y demás materiales de oficina como calculadoras y bolígrafos con un 15% .Puesto que en Ecuador no se produce aun ese tipo de tecnología, la empresa se ve afectada por el incremento de precios lo que podría ocasionar el alza del mismo en las instalaciones del hostel en mínimas cantidades, a comparación de empresas más grandes o cadenas de hoteles, en las que dicho incremento les ocasionaría un gran impacto económico.

Actualmente con tanta competencia, la mejor manera de destacar y estar un paso sobre los demás, es incorporando adelantos tecnológicos y servicios, en los que estén adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad. El Hostal Ilusiones Zaruma cuenta con algunas herramientas tecnológicas como son computadoras, software, telefonía a las habitaciones, cámaras de seguridad permitiendo brindar un buen servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes y de esta manera poder como empresa optimizar los recursos cambiando la forma de gestionar y administrarlo.

## 1.4 Análisis de las cinco fuerzas de Porter



**Fuente:** Michael Porter

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

### 1.4.1 Poder de negociación de los proveedores

En cuanto a los proveedores, el Hostal Ilusiones Zaruma, no tiene problemas en obtener los insumos necesarios para su funcionamiento diario que corresponderían a: materiales de limpieza, materiales de oficina, adquisición de sábanas, edredones, almohadas, toallas, alfombras, muebles y demás adornos necesarios para brindar un lugar cómodo y atractivo para los clientes; por tal motivo, existe bajo poder de negociación por parte de los proveedores, ya que se puede adquirir con facilidad dichos productos; teniendo a la disposición una gran gama de estos a distintos precios.

Cabe mencionar que los proveedores son muy necesarios en todo tipo de empresas en este y no es la excepción; se requiere de ellos para adquirir artículos para la correcta prestación de servicios en la empresa. Es por esto que se debe establecer negociaciones para determinar precios que sean de beneficio para ambas partes; establecer proveedores fijos

que cumplan con los acuerdos establecidos en tiempos y precios. El hostel elige a sus proveedores tomando en cuenta el precio y calidad con el mismo grado de importancia.

#### **1.4.2 Poder de negociación de los clientes o consumidores**

Los huéspedes del Hostal ilusiones Zaruma cuentan con un gran poder de decisión, debido a que, tienen la opción de elegir a donde ir, ya que existen varios hoteles y hostales en la ciudad y de esta manera tienen más posibilidad de cambiar de empresa, la misma que puede ser de mayor, mejor calidad y a diferentes precios; además de diferentes hoteles con servicios adicionales que satisfacen la misma necesidad de hospedaje, para el bienestar de los clientes que se encuentren en la ciudad de Machala.

Es así que al existir muchos lugares de alojamiento en la zona, los clientes aumentarán su capacidad de negociación

#### **1.4.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Según la experiencia del propietario para poder ingresar a éste tipo de negocios en el mercado, se necesita una inversión media, de aproximadamente \$150.000,00 USD; es por eso que existe una constante amenaza del ingreso de nuevos competidores y la creación de muchas empresas de igual índole, como ya se ha podido observar por el propietario y colaboradores; además del crecimiento del sector hotelero en el país según datos del banco central del Ecuador en el transcurso de los años.<sup>23</sup>

También se tiene que tomar en cuenta de la competencia desleal que existe por personas que utilizan sus domicilios para hospedar a extranjeros, que no se puede cuantificar pero es fácilmente observable al recorrer la ciudad, esto no solo en la ciudad de Machala sino en todo el país.

---

<sup>23</sup>[http://www.labarra.ec/noticias/id\\_n9/El\\_sector\\_hotelero\\_en\\_Ecuador\\_oportunidades\\_de\\_crecimiento](http://www.labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento).

No se debe olvidar el efecto que puede ejercer la presencia de una nueva competencia, y al estar cerca del hospital, parques, centros recreativos y la cercanía al centro de la ciudad, es de las zonas más transitadas por las personas y turistas, dando cabida a la creación de nuevos locales con servicios similares a los ofrecidos por el Hostal ilusiones Zaruma; aumentando la competencia y perjudicando la rentabilidad del mismo.

Una estrategia para contrarrestar dicho riesgo, es la es la prestación de servicios de calidad y con precios cómodos que beneficien a los huéspedes y permitan la permanencia de la empresa. La implementación de los nuevos adelantos y novedades que introduzca posteriormente la tecnología en el mercado, ya que cabe mencionar también como punto importante, que el cliente no es fiel y puede llegar a probar constantemente el servicio de otras empresas, y con quién se quede dependerá mucho del trato y servicio que reciban cuando hagan uso de sus instalaciones, haciendo así, que cambie su preferencia y decida regresar.

#### **1.4.4 Rivalidad entre competidores existentes**

Una de las fuerzas más representativas hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en la misma industria, satisfaciendo la misma necesidad con el mismo tipo de servicio.

Han sido muchas las personas las que han optado por la industria de alojamiento y han ido estableciéndose y ganando posicionamiento, experiencia en la industria en los últimos años, incrementando los servicios y comodidades para los clientes.

Actualmente según datos del Ministerio de Turismo se puede mencionar 31 hostales registrados ubicados en la ciudad de Machala convirtiéndose en la competencia directa del hostel en mención.

#### **1.4.4.1 Definición de la competencia**

Para el Hostal Ilusiones Zaruma el mercado en el que está enfocado enfrenta dos tipos de competencia estos son:

##### **1.4.4.1.1 Competidores Indirectos**

Este tipo de competidores trata de satisfacer la demanda genérica o demanda primaria, son competidores que ofrecen servicios sustitutos al hostal, siendo todos aquellos centros de hospedaje o lugares que brinden posada, tales como: pensiones, habitaciones independientes, departamentos, campamentos de turismo, complejos turísticos con hospedaje, arrendamiento de bienes inmuebles y moteles.

Entre los principales competidores indirectos están:

**Tabla No. 5**

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Actividad Turística</b>	<b>Tipo de Actividad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	ORO VERDE	CIRCUNV. NORTE Y VEHICULAR 7	LUJO
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	PERLA DEL PACIFICO	SUCRE 826 Y PAEZ ESQ.	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	SAN FRANCISCO	TARQUI E/SUCRE Y OLMEDO	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	BRITNEY	AV. BOLIVAR MADERO VARGAS Y CUARTA NORTE	PRIMERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	GRAND HOTEL AMERICANO G.H.A.	25 DE JUNIO Y TARQUI ESQ.	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	ORO HOTEL	SUCRE Y JUAN MONTALVO, ESQUINA	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	RIZZO	GUAYAS E/BOLIVAR Y PICHINCHA	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	REGAL	BOLIVAR e/ GUAYAS Y AYACUCHO	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	RCA	BOYACA, JUAN MONTALVO Y 9 DE MAYO	SEGUNDA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	ENKANTOS DEL MAR EXCLUSIVE	AV. MADERO VARGAS Y 3RA. NORTE	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	CENTRO HOTEL	SUCRE Y GUAYAS ESQ.	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	MARSELLA	AV. LAS PALMERAS / 9 DE OCTUBRE Y ROCAFUERTE	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	GRAN MONTE CARLOS IN	GUAYAS Y OLMEDO	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	MANHATAN	MARCEL LANIADO E/ BUENAVISTA Y NAPOLEON MERA	TERCERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL	ECUATORIANO PULLMAN	25 DE JUNIO Y COLON	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	GRAN DORADO MACHALA	OLMEDO 1153 E/GUAYAS Y 9 DE MAYO	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	ROYAL	JUNIN E/. SUCRE Y OLMEDO	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	GRAN HOSTAL EMICHAL	25 DE JUNIO 335 ESQ. 23 DE ABRIL Y NAPOLION MERA	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	AVENIDA HOSTAL	AV. 25 DE JUNIO Y COLON	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	GRAN PIRAMIDE ORENSE	TARQUI 1019SEPTIMA Y OCTAVA NORTE	TERCERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	SAN ANTONIO	PASAJE E/ 9 DE MAYO Y GUAYAS	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	JARDINES LOS	MARCEL LANIADO 315 Y PAEZ	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	ADRIAND'S	A. MUNICIPALIDAD Y GONZALO CORDOVA	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	ARAUJO INTERNACIONAL	9 DE MAYO E/BOYACA Y GUABO	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOTEL RESIDENCIA	JULIO CESAR	9 DE MAYO E/PASAJE Y BOYACA	TERCERA
<b>MOTELES</b>						

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	DALTON AUTO HOTEL	VIA LA PRIMAVERA KM. 1.5	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	ALMENDROS LOS	VIA PUERTO GRANDE	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	CALIFORNIA	VIA LA PRIMAVERA KM. 1 1/2	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	MIAMI SUITE	VIA PRIMAVERA KM. 1 1/2	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	PALMAS LAS	AV. FERROVIARIA (A 50 MTROS CENTRAL ELECTRICA)	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	DOS CORAZONES	Y DE EL CAMBIO	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	AUTO HOTEL GYM	SITIO LA PUENTECITA	TERCERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	MOTEL	SAN VALENTINO	AV. FERROVIARIA VIA PARROQUIA A EL CAMBIO	TERCERA
---------------	---------	-------------	-------	---------------	--	---------

**Fuente:** Ministerio de Turismo; Catastro

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

#### 1.4.4.1.2 Competidores directos

Este tipo de competidores son los que ofrecen el mismo tipo de servicio, en este caso el de solo hospedaje. Entre los principales competidores directos existentes en el mercado y con gran rango de cobertura están los siguientes hostales:

**Tabla No. 6**

<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Actividad Turística</b>	<b>Tipo de Actividad</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	HOSTAL GUILLEN	PAEZ 1222 E/ BOYACA Y GUABO	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	PASIONES GRANDA	PASAJE E/ TARQUI Y JUNIN	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	HOSTAL ESTEFANIA	PASAJE E/.JUAN MONTALVO Y 9 DE MAYO	TERCERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	EL GRAN MANHATAN	AV. MARCEL LANEADO ESQ. BUENAVISTA Y NAPOLION MERA	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	TORRES	AV. BOLIVAR MADERO VARGAS E/ ONCEAVA y DOCEAVA ESTE	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	MOSQUERA	OLMEDO Y GUAYAS	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	C & C	AV. LAS PALMERAS Y MANUEL ESTOMBA	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	SAN MIGUEL FRANCISCO	9 DE MAYO Y SUCRE	TERCERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	NEW YORK	BUENAVISTA 1713 E/ CALLEJON ZARUMA Y KLEVER FRANCO	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	LA GAVIOTA AZUL	CALLEJON SUCRE Y MALECON- PTO.BOLIVAR	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	ESTEFANIA ROSI	PASAJE E/ 9 DE MAYO Y JUAN MONTALVO	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	HOSTAL PIRAMIDE	TARQUI e/ MARCEL LANIADO Y 3 DE NOVIEMBRE	TERCERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	D'NANCY	PASAJE / JUAN MONTALVO Y PAEZ	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	INES	JUAN MONTALVO / PASAJE Y BOYACA	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	VIC-VER	GUAYAS Y 11AVA. NORTE	TERCERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	MIRAMAR	AV. LAS PALMERAS Y CIRCUNV. SUR	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	COSTA DEL PACIFICO	BUENAVISTA Y KLEVER FRANCO	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	EL BANANERO	MZ. 12 VILL1 CDLA. LAS BRISAS	SEGUNDA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	MERCY	JUNIN / SUCRE Y OLMEDO	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	PATTY	BOYACA E/GUAYAS Y AYACUCHO	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	PUERTOAVENTURA	MARCEL LANIADO S/N Y BABAHOYO	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	HOSTAL MATRO	COLON E./ GENERAL SERRANO Y ELOY ALFARO	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	CUMANDA	BOYACA 822 e/ PAEZ Y JUAN MONTALVO	SEGUNDA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	ILUSIONES ZARUMA	BOYACA ENTRE NAPOLEON MERA Y BUENAVISTA	SEGUNDA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	MADRID HOSTAL	25 DE JUNIO ENTRE GUAYAS Y AYACUCHO	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	SOLAR DEL PUERTO	ROCAFUERTE Y GONZALO CORDOVA, ESQUINA	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	EL EJECUTIVO	SUCRE Y 9 DE MAYO ESQ.	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	VEUXOR	BOLIVAR Y JUAN MONTALVO	PRIMERA

<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL	SALDAH	COLON # 1818 / ROCAFUERTE Y BOLIVAR	PRIMERA
<b>EL ORO</b>	MACHALA	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	BOLIVAR INTERNACIONAL	COLON Y BOLIVAR ESQ.	PRIMERA

**Fuente:** Ministerio de Turismo; Catastro

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

A continuación se hará una breve descripción de la principal competencia que tiene el Hostal según nuestro criterio.

### **Hotel New York**

**Imagen No. 8**



**Fuente:** Visita in situ

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Nombre:** New York

**Propietario:** Gallegos Rivera Luis Efraín

**Dirección:** Buenavista 1713 e/ Callejón Zaruma y Klever Franco

**Categoría:** Tercera

**Número de habitaciones:** 29

**Precio:** \$15 (incluye ventilador)

**Precio:** \$20 (incluye aire acondicionado)

**Servicios adicionales:** Tv cable, wifi.

## Hostal Costa del Pacífico

Imagen No. 9



**Fuente:** Visita in situ

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Nombre:** Costa del Pacífico

**Propietario:** Ortiz Héctor Efraín

**Dirección:** Buena vista y Klever Franco

**Categoría:** Segunda

**Número de habitaciones:** 17

**Precios:** \$17 (incluye ventilador)

**Precio:** \$22 (incluye aire acondicionado)

**Servicios adicionales:** tv cable, wifi

## **Hotel Gran Modern**

**Imagen No. 10**



**Fuente:** Visita in situ

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Nombre:** Gran Modern

**Propietario:** Edison Aguilar

**Dirección:** Napoleón Mera s/n

**Categoría:** Segunda

**Número de habitaciones:** 12

**Precios:** \$15 (incluye ventilador)

**Servicios:** \$20 (incluye con aire acondicionado)

**Servicios adicionales:** Wifi, garaje, tv cable

## Hostal Boyacá

**Imagen No. 11**



**Fuente:** Visita in situ

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Nombre:** Hostal Boyacá

**Propietario:** Dubag Alai

**Dirección:** Boyacá entre Napoleón Mera y Buenavista

**Categoría:** sin categoría

**Número de habitaciones:** 28

**Precios:** \$12

**Servicios adicionales:** ventilador, tv cable, wifi.

#### **1.4.5 Amenaza de productos/servicios sustitutos**

El constante avance de la tecnología y su implementación en todo tipo de negocios ha facilitado la convivencia entre compradores y vendedores, aumentando la facilidad de llegar al cliente de forma inmediata, convirtiéndose en una herramienta importante en todo tipo de negocios; es por ello la importancia de actualizarse constantemente y adaptarse a las tendencias, que es lo que el mercado demanda, para poder brindar más comodidades a los clientes.

Cuando existen hostales o lugar de alojamiento de similares características en la prestación de servicios, es recomendable ofrecer calidad en ellos, al igual que mantener estabilidad en precios para crear fidelidad de los huéspedes y no perder los ya existentes.

## **1.5 Perfil organizacional**

Hostal Ilusiones Zaruma

**Imagen No. 12**



**Fuente:** Visita in situ

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

### **1.5.1 Datos generales de la empresa**

**Nombre de la empresa:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Propietarios:** Rodrigo de Jesús Abad Ruiz

**RUC:** 0703080572001

**Dirección:** Boyacá E/ Napoleón Mera y Buenavista

**Teléfono convencional:** 07 6002030

**Teléfono celular:** 0992240509

**Categoría:** Hostal de residencia de 2 estrellas

**Actividad económica principal:** Servicio de alojamiento.

El Hostal Ilusiones Zaruma es una empresa relativamente joven, nueva en el mercado con tan solo 18 meses de funcionamiento encontrándose en la etapa de introducción ubicada en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, con excelentes colaboradores que se enfocan en brindar un buen servicio de hospedaje que satisfaga las necesidades y exigencias de los turistas, cumpliendo con las normas de higiene y permisos necesarios para su correcto funcionamiento.

### Ubicación

**Imagen No. 13**



**Fuente:** Google maps

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

## **Servicios**

El Hostal Ilusiones Zaruma una empresa que brinda el servicio de hospedaje con cómodas instalaciones para turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Machala.

Los servicios que presta en el hostel en todas las habitaciones son:

- Internet Wifi
- Tv cable
- Baño privado
- Aire acondicionado
- Recepción las 24 horas
- Sala de descanso /sala de estar en cada piso
- Agua temperada

Los precios de las habitaciones varían de \$10 y \$15 por persona, dependiendo si cuentan con ventanales a la calle o no.

## **Habitaciones simples**

**Imagen No. 14**



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

## Habitaciones dobles

**Imagen No. 15**



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizada por:** Katherine Abad y Betsy Velín

## Habitaciones triples

**Gráfico No. 22**



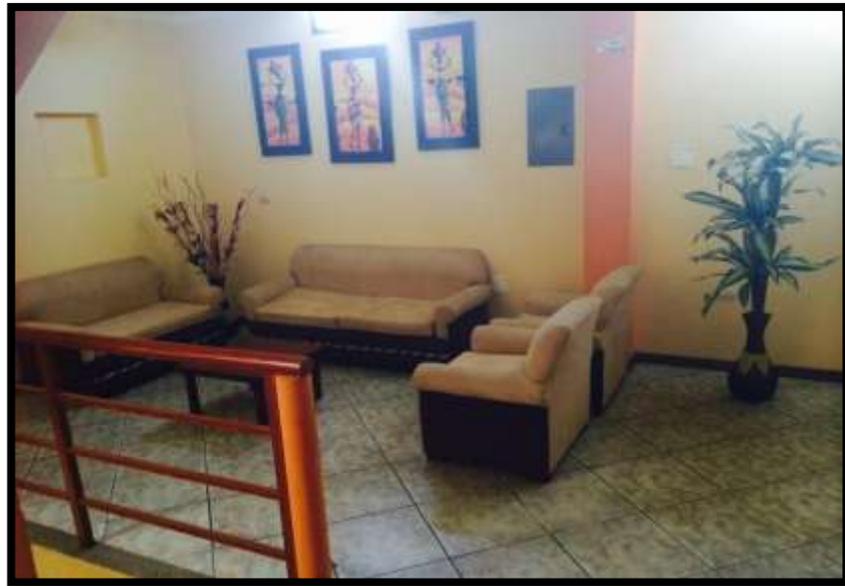
**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

### **Sala de estar/ sala de descanso**

Lugar acogedor ubicado en cada piso al servicio de los huéspedes para que puedan recibir visitas, leer, etc.

**Imagen No. 16**



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

## 1.5.2 Misión y Visión

### Misión

El Hostal Ilusiones Zaruma brinda el servicio de hospedaje a propios y extraños siendo el refugio del viajero, contando con colaboradores altamente calificados garantizando que su estadía sea confortable y segura, para que el cliente sienta el deseo de volver. El cual ofrece instalaciones en perfectas condiciones, caracterizado por la higiene, limpieza, comodidad, trato cordial y amable, brindando atención las 24 horas.

### Visión

La visión del Hostal Ilusiones Zaruma pretende lograr posicionamiento a nivel local, convirtiéndose en el lugar ideal de alojamiento en la ciudad de Machala, brindando servicios de excelencia, superando las expectativas de nuestros clientes, logrando un alto grado de fidelidad convirtiéndose en un referente de hospedaje económico y de calidad en la zona machaleña; manteniendo y renovando la preferencia de los huéspedes a través del tiempo.

## 1.5.3 Principios y Valores

### Principios

- **El servir al cliente, como lo más importante:** El enfoque principal del hostal es el “servicio al cliente” el mismo que debe ser de primera, que garantice la satisfacción del cliente y el retorno del mismo en próximas ocasiones. Brindar un servicio personalizado para que el cliente se sienta cómodo.
- **Ofrecer el servicio que se ha pactado:** Es necesario que el hostal brinde el mismo servicio que se les ha prometido, en el que no resulte perjudicado el cliente por algún tipo de engaño.

- **Brindar seguridad a los bienes de los clientes:** Uno de los aspectos más importantes es el respetar de forma estricta los bienes de los clientes, garantizando que los mismos no sufran alteraciones, manipulaciones, ni hurto alguno, considerados intocables por parte de todo el personal de la empresa.
- **Ser honestos con la base de datos de los clientes:** El registro de los clientes se debe ser guardado de forma confidencial y de uso exclusivo de la empresa

### Valores

- **Hospitalidad:** Ofrecer un ambiente acogedor y la mejor atención a los clientes con un trato cordial.
- **Responsabilidad:** Compromiso por cumplir puntualmente con los deberes otorgados.
- **Respeto:** Actuar según sus convicciones sin dañar a los demás, valorando las capacidades individuales.
- **Solidaridad:** Colaboración entre individuos de la empresa que permita la consecución de un mismo objetivo.
- **Humildad:** Reconocer nuestras fallas con el propósito de corregirlas.
- **Disciplina:** Las tareas y deberes de los colaboradores son elaboradas de forma metodológica previamente establecida en tiempos y actividades.

### 1.5.4 Marca

Imagen No. 17



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

“La marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.”<sup>24</sup>

La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001)

La utilización de las marcas permite diferenciar los productos y/o servicios de la competencia, lo que facilita la identificación para los clientes, garantizando así, la calidad o no calidad del mismo, permitiendo tener un punto de referencia al momento de realizar la próxima compra. Es por esto que la marca juega un papel importante tanto para el consumidor como para el vendedor, constituyendo una de las principales características del producto o servicio que es percibido por el consumidor, y que a cuyo precio está dispuesto a pagar para adquirirlo. Dicha percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado.

Es así que los clientes al comprar una marca determinada adquieren una composición intangible como un pensamiento, sensación, status, en sí, en la agrupación de experiencias que han tenido anteriormente con dicha marca, y dependiendo de ella será su deseo o no de volver a comprarla.

El nombre de Hostal Ilusiones Zaruma no se encuentra registrada en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) que es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones; pudiendo ocasionar la formación de empresas con el mismo nombre, de personas ajenas a la empresa, y así robar la imagen y clientes ya consolidados.

---

<sup>24</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos>

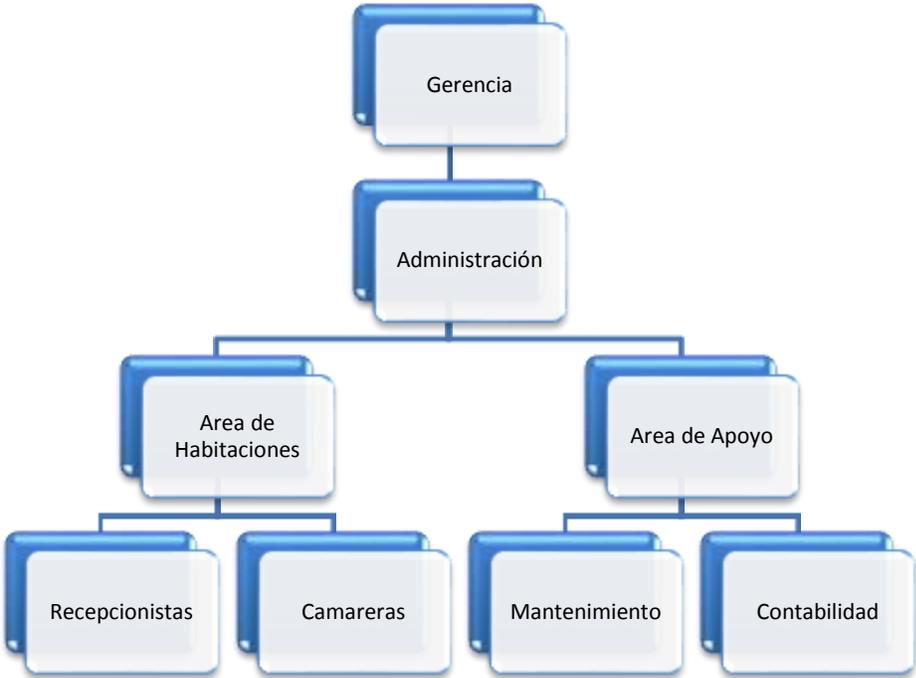
El hostel no cuenta con una marca hasta el momento, solo con un nombre comercial que sirve para diferenciarla del resto de empresas del mismo o diferente sector.

**1.6 Análisis Organizacional**

**1.6.1 Estructura organizacional del Hostal Ilusiones Zaruma**

**1.6.1.1 Organigrama**

**Gráfico No. 4**



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

## **Número de colaboradores**

- Al momento la empresa dispone de dos recepcionistas y una camarera:
- Recepcionista 1: Maritza Elizabeth Aguilar mora
- Recepcionista 2: Mónica Alejandra Robles Mascote
- Recepcionista 2: Daniela Yuleidy Apolo Ramírez
- Camarera: Lady Julia Vera Carriel

### **1.6.1.2 Función y Responsabilidad**

#### **Descripción de puestos, funciones y responsabilidades**

##### **Gerente**

**Función:** Debe planificar, dirigir y controlar estratégicamente las funciones de los diferentes departamentos según las políticas y objetivos establecidos por la empresa.

##### **Responsabilidades**

- Planifica las actividades de los colaboradores de una manera específica.
- Responsable de la gestión del hostel.
- Desarrolla estrategias, toma decisiones y dirige a la empresa hacia los objetivos planteados.
- Dirige y supervisa el desempeño de cada uno de los colaboradores.
- Crear un ambiente laboral positivo que permita el desarrollo y la motivación de los colaboradores.
- Selecciona y evalúa constantemente a los empleados del Hostel.

##### **Administrador**

**Función:** Planificar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en los departamentos del hostel de acuerdo a las políticas establecidas.

## **Responsabilidades**

- Tener la capacidad de utilizar de una manera eficaz los recursos que posee el hostel para alcanzar los objetivos estratégicos.
- Controlar que se cumpla con los planes establecidos en cada área.
- Promover el equilibrio de los procesos en la operación, hacer cumplir a los colaboradores los procedimientos establecidos.
- Presentar los reportes diarios a la persona responsable.
- Presentar propuestas variadas con el objetivo de mejorar la gestión y funcionamiento del hostel.
- Establecer tarifas especiales a clientes fijos.

## **Recepcionista**

**Función:** Brindar buen servicio a los huéspedes del hostel.

## **Responsabilidades**

- Manejar caja chica.
- Registrar entradas y salidas de los huéspedes.
- Cobro de facturas.
- Realizar reservas eficazmente a los clientes que satisfagan sus expectativas.
- Brindar atención de calidad.
- Registrar y cobrar los servicios que sean consumidos por los huéspedes.
- Contestar las llamadas que se hagan.
- Pagar las facturas a los proveedores.
- Revisar constantemente las habitaciones y las áreas sociales.
- Reportar diariamente el registro de habitaciones y consumo.

## **Camarera**

**Función:** Mantener todas las habitaciones y áreas de estar al día, atender las necesidades de los clientes durante su estadía.

### **Responsabilidades**

- Limpiar las habitaciones y áreas de estar.
- Informar fallas, pérdidas de objetos del hostel.
- Reportar objetos olvidados por los clientes.
- Encargada del control de los suministros de limpieza.
- Hacer seguimiento de mantenimiento de las habitaciones y áreas de estar.
- Encargada de la lavandería.
- Supervisar las áreas del hostel.

Los colaboradores encargados de mantenimiento, contabilidad, son personas contratadas de empresas privadas, por ende realizan sus funciones de acuerdo a los contratos establecidos.

## **1.7 Análisis F.O.D.A**

### **1.7.1 Fortalezas**

- Atención personalizada.
- Ubicación estratégica.
- Precios competitivos.
- Instalaciones confortables.
- Buen ambiente laboral, propietario-empleados y viceversa.
- Empleados motivados.
- Salario y beneficios de acuerdo a la ley.

### **1.7.2 Oportunidades**

- Aprovechar las campañas turísticas y de consumo local auspiciadas por el gobierno nacional.
- Eventos culturales y artísticos realizados en el año.
- Visitas por motivos comerciales y políticos.
- Restauración de parques, calles, templos de la ciudad de Machala que atraen a turistas.
- Posible expansión a otras ciudades.
- El aumento y crecimiento poblacional.
- Alianzas estratégicas.

### **1.7.3 Debilidades**

- Nuevo en el mercado.
- Competidores con experiencia en el sector.
- Inexistencia de base de datos de clientes.
- Propietarios con poca experiencia en el sector hotelero.
- Empresa no posicionada en la mente del consumidor.
- Inexistencia de capacitación del personal.
- Estructura jerárquica poco definida.
- No cuenta con parqueadero.
- Falta de publicidad.
- No cuenta con proveedores específicos
- Ineficiente control de inventarios.
- Posee pocas habitaciones.
- Bajo Posicionamiento.

### **1.7.4 Amenazas**

- Hostales y hoteles con similares características dentro del sector.
- Congestionamiento vehicular y peatonal

- Ubicación peligrosa
- La competencia podría bajar sus precios de las habitaciones.
- Manifestaciones o ruidos que incomoden a los huéspedes.
- Poca fidelidad de los clientes.
- Cambio de gustos, preferencias y expectativas de los clientes.
- Desastres naturales.

## **Conclusión.**

Se recolectó información como los reglamentos, requisitos necesarios para su correcto funcionamiento; fue fundamental conocer la situación actual en la que se encuentra la competencia, se lo pudo palpar mediante una visita in situ, conociendo los precios, servicios e infraestructura que nos permitieron comparar con lo que el Hostal Ilusiones Zaruma está brindando. Se realizó un estudio de análisis interno y externo detectando posibles amenazas y debilidades que posee la empresa con respecto a las demás.

## **CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA DE MARKETING ESTRATÉGICO**

### **Introducción.**

En este capítulo se identificará el target de mercado mediante la metodología cuantitativa, realizada a los huéspedes del hostal, por medio del diseño y aplicación del modelo de encuesta, para medir el nivel de satisfacción y conocer las necesidades del cliente, facilitando la toma de decisiones con respecto a las estrategias de marketing.

## **2.1 Definición del segmento**

No existe una única manera de segmentar un mercado, dado que cada grupo de clientes querrá un producto diferente al otro, por lo tanto no se podrá satisfacer a todos los clientes por igual. Se debe distinguir los grupos de consumidores a los que se puede tener fácil acceso de los que no. Se deberá probar con diferentes variables de segmentación que permitan desarrollar un perfil resultante, ya que la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total en grupos homogéneos, es decir que compartan las mismas características para que se permita a la empresa conocer realmente a los consumidores que reciben el servicio o producto ofrecido.

Los mercados se encuentran conformados por distintos tipos de compradores diferenciándose por sus deseos, recursos, ubicación geográfica, actitudes de compra, entre otros. La correcta segmentación en una empresa servirá para aplicar con precisión las estrategias de marketing o tomar decisiones y mejorar la forma en la que se ha venido aplicando hasta el momento (Kotler, Bowen, Makens, & Flores, 2011)

A continuación se tomarán en cuenta los siguientes segmentos, según Kotler (2011)

### **2.1.1 Segmentación Geográfica**

Consiste en dividir el mercado en distintas unidades geográficas según las variables como países, estados, regiones, provincias, municipios, vecindarios, tomando en cuenta que ciertos productos son perceptivos a culturas de una nación, pueblo o región, facilitándonos el conocimiento de las preferencias de los usuarios de esa manera nos permitirán modificar la oferta del servicio.

El segmento de mercado de turistas al que nos dirigimos son tanto nacionales como extranjeros, entre los más visitados dentro del país se encuentran la región costa - sierra y extranjeros correspondientes a los países vecinos.

### 2.1.2 Segmentación Demográfica

La demografía es el estudio de la población, es así que se consideran características de la misma que sean relevantes para dividir el mercado en grupos, en función de variables como la edad, género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, profesión, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, siendo los criterios más populares al momento de segmentar grupos de consumidores.

- **Edad:** Es importante definir la edad del mercado puesto que las necesidades y deseos de la personas cambian en función de la misma. El servicio mayoritariamente está enfocado a personas mayores de edad, en un rango de 17-65 años aproximadamente, exceptuando casos en los que acuden familias con niños menores de edad, tomándose en cuenta los niños mayores a 5 años.
- **Género:** Indistinta.
- **Ocupación:** Indistinta.
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana y extranjera.

### 2.1.3 Segmentación Psicográfica

Es aquella segmentación que divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o características de la personalidad. Un mismo grupo demográfico pueden tener distintas composiciones psicográficas.

- **Clase Social:** El Hostal Ilusiones Zaruma se dirige a la clase media-baja.

### 2.1.4 Segmentación por Comportamiento

Consiste en dividir a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

- **Motivos:** Según los reportes diarios registrados vemos que el motivo del servicio de la mayoría de los huéspedes es por turismo en general, incrementándose en ocasiones especiales como feriados.
- **Nivel de uso:** Los clientes son habituales y nuevos.

- **Frecuencia de uso:** Los usuarios nuevos que han recibido el servicio del Hostal Ilusiones Zaruma se han convertido en usuarios generalmente frecuentes.
- **Grado de lealtad:** El grado de lealtad de los usuarios es medio, ya que al estar ubicado en una zona competitiva, ha tenido que luchar por ganar un porcentaje de lealtad.
- **Beneficios:** El hostel compite con los hoteles de la zona por su infraestructura, comodidad, y sobre todo por la calidad de servicios que este ofrece, a comparación de los que se encuentran catalogados como hostales.

### 2.1.5 Metodología y tamaño de la muestra

Se tomará en cuenta en la investigación, la población y las características que deben tener los elementos para formar parte del estudio, la técnica que utilizaremos es la encuesta, herramienta que nos servirá para determinar las características y necesidades de la población.

El modelo de encuesta a realizar se llevará a cabo en las instalaciones del hostel en el área de recepción, las mismas que serán aplicadas por las autoras de la tesis y colaboradores de la empresa.

El cuestionario se desarrollará por los huéspedes, durante sus días de estadía o al momento de abandonar la empresa.

A continuación se determinará el número de personas que vamos a encuestar con la siguiente fórmula estadística, obteniendo así una muestra representativa.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- **Z:** Coeficiente de confianza 1.96 (95%)
- **P:** Probabilidad de éxito 95%
- **Q:** probabilidad d fracaso 5%
- **N:** Población (245.972<sup>25</sup>)
- **E:** Error muestral 6%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.95 * 0.05 * 245.972}{(245.972 - 1) * 0.06^2 + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{44.8839867}{0.9001468}$$

$$\mathbf{n = 49.8629 \approx 50}$$

### 2.1.5.1 Elaboración de la encuesta

La encuesta que se realizará a los clientes será para saber sobre la satisfacción de los mismos en el Hostal Ilusiones Zaruma, nos permitirá determinar las preferencias, opiniones, ideas, o hechos importantes como los problemas que se presentan y poder así tomar decisiones o diseñar tácticas para poder mejorarlas.

Para ello se ha tomado una muestra de los turistas residentes y no residentes que visitan la provincia de El Oro los últimos años, basándonos en la fuente obtenida del Ministerio de Turismo de la ciudad Machala, que ha dado como resultado la realización de 50 encuestas.

---

<sup>25</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)

**Tabla No. 7**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>OBJETIVO</b>
<b>¿De qué ciudad proviene usted?</b>	Conocer el origen de los clientes que eligen el Hostal.
<b>¿Cómo considera usted la ubicación del hostel ilusiones Zaruma?</b>	Identificar si los clientes se sienten satisfechos y seguros en la zona geográfica que se encuentra el hostel.
<b>¿Cómo considera usted la tarifa de hospedaje en el hostel?</b>	Conocer si los clientes están conformes con el precio establecido por la empresa.
<b>De manera general, ¿Cómo considera usted el estado en que se encuentran las instalaciones del hostel?</b>	Identificar las condiciones en que se encuentra el Hostal y tomar medidas de corrección en caso de ser necesario.
<b>Enumere en una escala de 1 a 4 según su criterio la característica que le parezca más importante, siendo 1 la de mayor importancia y 4 la menor importancia.</b>	Identificar lo que para el cliente es importante según su percepción.
<b>Si no se hospedara en el hostel ilusiones Zaruma, ¿cuál sería su opción de hospedaje? Indique el nombre</b>	Identificar la competencia directa.
<b>¿Cómo se enteró usted del hostel?</b>	Identificar que medios de publicidad son los que están llegando al cliente para reforzarlos y en cuales habría que mejorar.
<b>¿Indique qué servicios son indispensables para su estancia?</b>	Conocer las necesidades primordiales del cliente.
<b>¿Volvería a hospedarse en el hostel?</b>	Identificar si se está satisfaciendo las necesidades y si se crea fidelidad en los clientes.

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

#### **2.1.5.2 Diseño de encuesta**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

**ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN QUE TIENEN LOS  
TURISTAS DEL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA**

Esta encuesta servirá de apoyo en la elaboración de una tesis que tiene como finalidad mejor el posicionamiento del hostel ilusiones Zaruma en la ciudad de Machala

Sus respuestas serán muy útiles para mejorar tanto las instalaciones como el servicio que se brinda.

**Responda las siguientes preguntas:**

1) Edad \_\_\_\_\_ 2) Género: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_

3) ¿De qué ciudad proviene usted?

\_\_\_\_\_

4) ¿Cómo considera usted la ubicación del Hostel Ilusiones Zaruma?

Excelente\_\_\_\_ Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_

5) ¿Cómo considera usted la tarifa de hospedaje en el hostel?

Muy alta\_\_\_\_ Alta\_\_\_\_ Justa\_\_\_\_ Baja\_\_\_\_ Muy baja \_\_\_\_

6) De manera general, ¿Cómo considera usted el estado en que se encuentran las instalaciones del hostel?

Excelentes\_\_\_\_ Buenas\_\_\_\_ Regulares\_\_\_\_ Malas\_\_\_\_

7) Enumere en una escala de 1 a 4 según su criterio la característica que le parezca más importante, siendo 1 la de mayor importancia y 4 la menor importancia. (No repetir los números)

\_\_\_ Precio

\_\_\_ Ubicación

\_\_\_ Instalaciones /infraestructura

\_\_\_ Parqueadero

**8) Si no se hospedara en el Hostal Ilusiones Zaruma, ¿cuál sería su opción de hospedaje? Indique el nombre**

---

**9) ¿Cómo se enteró usted del hostel?**

\_\_\_ A través de un amigo

\_\_\_ Internet

\_\_\_ Volantes

\_\_\_ Publicidad radial

Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**10) ¿Indique qué servicios son indispensables para su estancia? (solo 3)**

\_\_\_ Alimentación

\_\_\_ Conexión a internet

\_\_\_ Aire acondicionado / Ventilación

\_\_\_ Parqueadero

\_\_\_ Guardianía

**11) ¿volvería a hospedarse en el hostel?**

\_\_\_ Si

\_\_\_ No (¿Por qué?) \_\_\_\_\_

### 2.1.5.3 Análisis de Resultados

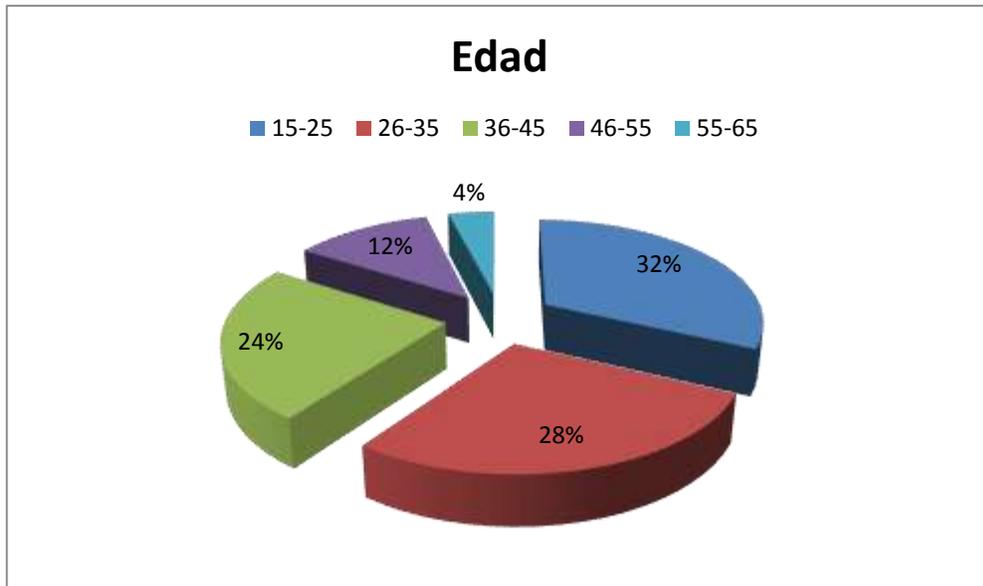
Se realizó una muestra de 50 encuestas a los huéspedes del Hostal Ilusiones Zaruma ubicado en la provincia de El Oro, ciudad de Machala, con la finalidad de medir el grado de satisfacción del cliente en el mismo y de esta manera tomar decisiones que permitan mejorar su posicionamiento.

#### 1) Edad

**Tabla No. 8**

<b>Edad</b>	<b>No</b>
<b>15-25</b>	16
<b>26-35</b>	14
<b>36-45</b>	12
<b>46-55</b>	6
<b>55-65</b>	2

**Gráfico No. 5**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación** En esta pregunta, los clientes que más visitan el Hostal Ilusiones Zaruma corresponde al 32%, los mismos que se encuentran en una edad entre los 15 a 25 años aproximadamente, un 28% se encuentra entre los 26 a 35 años de edad, y de un 24% de huéspedes que se encuentran entre los 36 – 45 años.

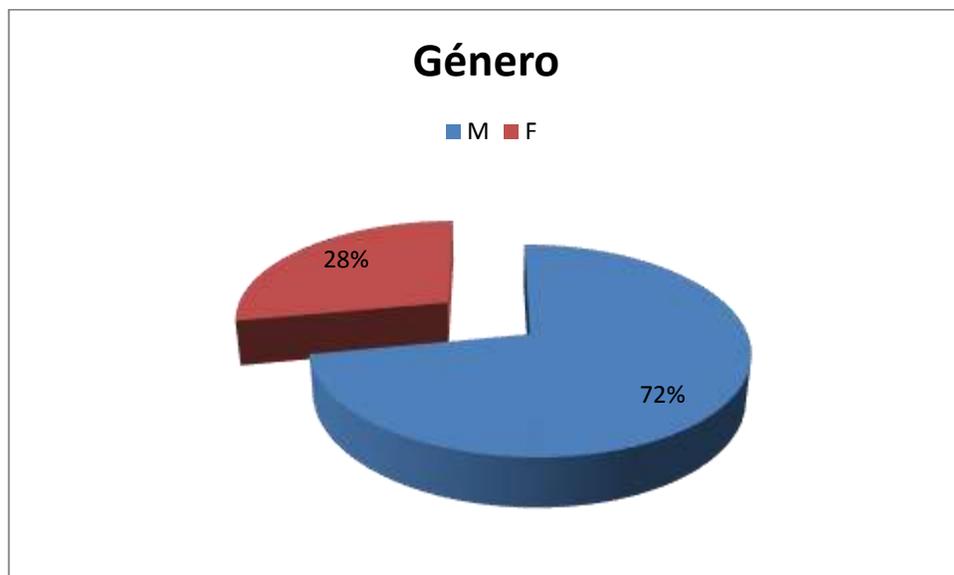
**Pregunta 2.**

**Género:**

**Tabla No. 9**

M	F
36	14

**Gráfico No. 6**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

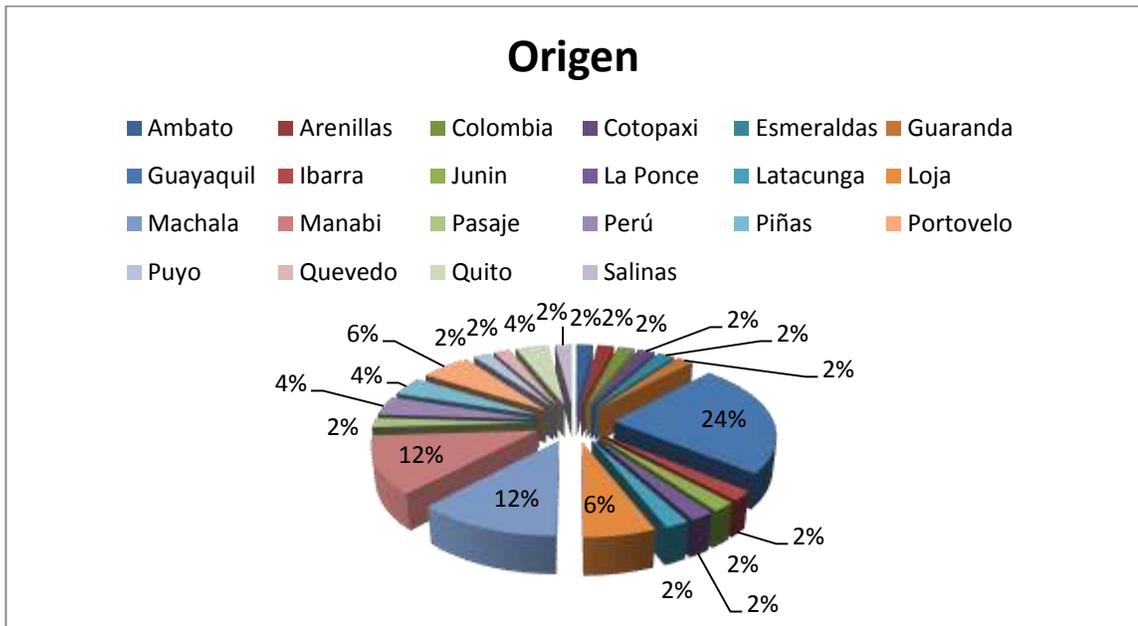
**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** En lo que respecta al género, podemos observar que las personas que más concurren al Hostal, son las personas de género masculino con un 72% en relación del género femenino que acuden tan solo un 28%.

**Pregunta 3.**

**¿De qué ciudad proviene usted?**

**Gráfico No. 7**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** Como podemos observar la mayoría de clientes del Hostal Ilusiones Zaruma son provenientes de la Costa, siendo las ciudades más representativas Guayaquil, Manabí y Machala con un 24% y 12% respectivamente, también, seguida de ciudades de la Sierra y el Oriente con un menor porcentaje al igual que clientes extranjeros como Perú y Colombia.

**Pregunta 4.**

**¿Cómo considera usted la ubicación del Hostal Ilusiones Zaruma?**

**Tabla No. 10**

Excelente	Buena	Regular	Mala	Total
33	15	2	0	50

**Gráfico No. 8**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e Interpretación:** De los 50 encuestados ninguno opinó que era una mala ubicación; en lugar de eso el 66% de los clientes opinó que el lugar donde se encuentra ubicado el Hostal es excelente, seguido del 30% que lo considera bueno, y tan solo un 4% cree que su ubicación en la ciudad es regular.

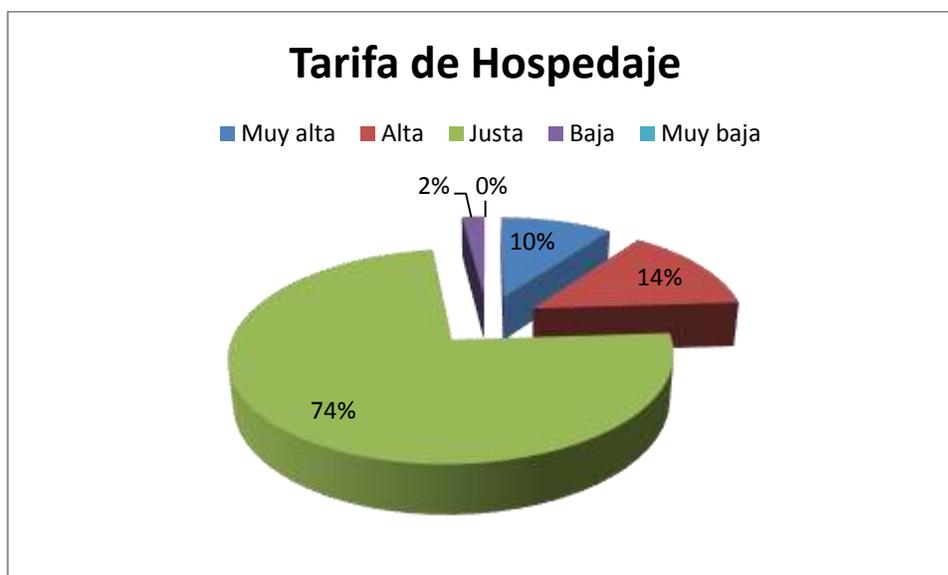
**Pregunta 5.**

**¿Cómo considera usted la tarifa de hospedaje en el hostel?**

**Tabla No. 11**

Muy alta	Alta	Justa	Baja	Muy baja	Total
5	7	37	1	0	50

**Gráfico No. 9**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos, podemos observar que el 74% de los huéspedes piensan que la tarifa establecida por el Hostal es justa con relación a lo que ofrece la competencia, un 14% piensa que es alta y con tan solo un mínimo porcentaje equivalente al 10% la tarifa cobrada es muy alta. Lo que significa que el cliente está dispuesto a pagar el precio ofrecido hasta el momento en el hostel sin tener ningún inconveniente.

**Pregunta 6.**

De manera general, ¿Cómo considera usted el estado en que se encuentran las instalaciones del hostel?

**Tabla No. 12**

Excelentes	Buenas	Regulares	Malas	Total
29	18	3	0	50

**Gráfico No. 10**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** Observamos en este gráfico que la mayoría de los encuestados opina que el estado de las instalaciones del Hostal Ilusiones Zaruma están en excelentes condiciones con un 58%, seguido de un 36% que lo cataloga en buen estado y un 6% considera que está en condiciones regulares.

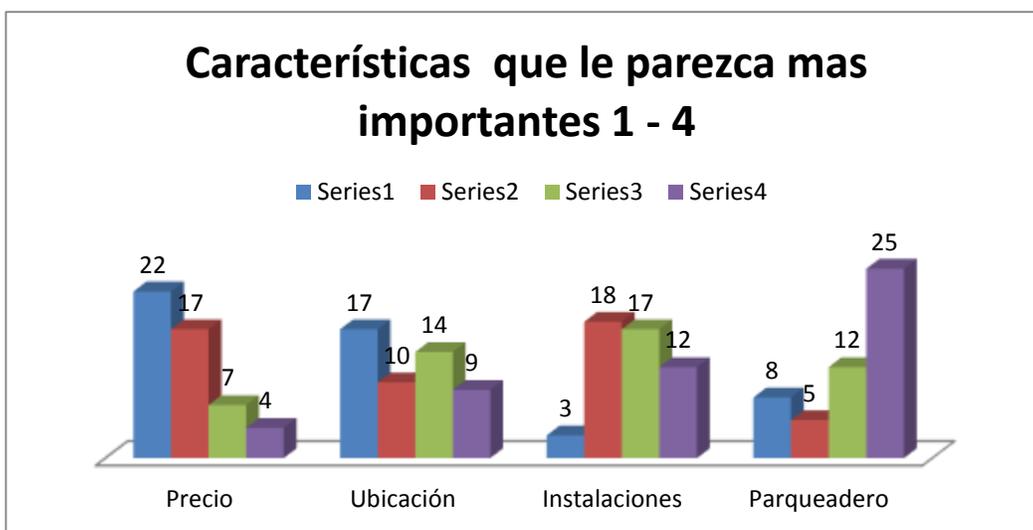
**Pregunta 7.**

**Enumere en una escala de 1 a 4 según su criterio la característica que le parezca más importante, siendo 1 la de mayor importancia y 4 la menor importancia.**

**Tabla No. 13**

<b>Importancia</b>	<b>Precio</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Instalaciones</b>	<b>Parqueadero</b>
1	22	17	3	8
2	17	10	18	5
3	7	14	17	12
4	4	9	12	25

**Gráfico No. 10**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** En general, los resultados de esta pregunta demuestran que la mayor parte de los encuestados consideran los 4 elementos mencionados en el siguiente orden de importancia:

1. Precio.
2. Instalaciones.
3. Ubicación.
4. Parqueadero.

Estas respuestas revelan un escenario positivo para el Hostal, porque este brinda un buen servicio y a un precio razonable, que los huéspedes podrán pagar sin dificultad alguna, de igual manera al ser relativamente nuevo en el mercado, las instalaciones se encuentran en buenas condiciones lo que permite al cliente sentirse cómodo.

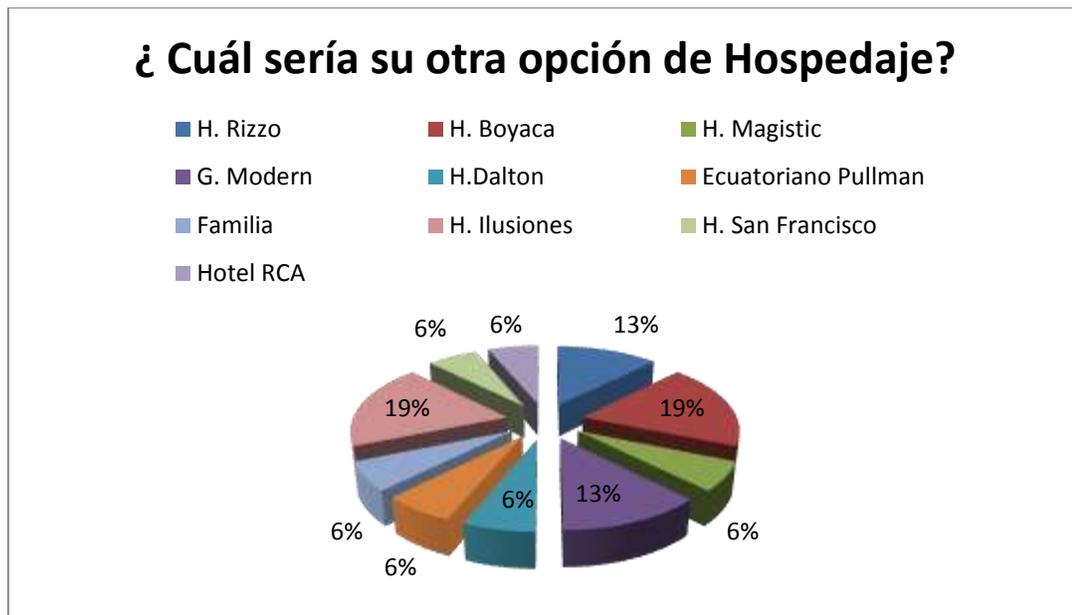
**Pregunta 8.**

**Si no se hospedara en el Hostal Ilusiones Zaruma, ¿cuál sería su opción de hospedaje? Indique el nombre.**

**Tabla No. 14**

<b>Hoteles</b>	<b>No</b>
<b>H. Rizzo</b>	2
<b>H. Boyacá</b>	3
<b>H. Magistic</b>	1
<b>G. Modern</b>	2
<b>H. Dalton</b>	1
<b>Ecuatoriano Pullman</b>	1
<b>Familia</b>	1
<b>H. Ilusiones</b>	3
<b>H. San Francisco</b>	1
<b>Hotel RCA</b>	1

**Gráfico No. 11**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** Observando la siguiente tabla y gráfico. observamos que solo 16 encuestados respondieron esta pregunta, de los cuales un 19% dijo que si no utiliza los servicios del Hostal Ilusiones Zaruma su otra opción de hospedaje sería el Hostal Boyacá, lo que podemos catalogarlo como competencia directa del hostel por ubicación, ya que se encuentra localizado a lado del hostel, el 19% dijo que se sentía satisfecho con el servicio de este y un 13% opina que otra opción para hospedarse fuera Hostal el G. Modern o el H. Rizzo que de igual forma ambos se encuentra a pocas cuadras de la empresa.

Otros encuestados, un total de 34 personas no respondieron a la pregunta porque no conocían la ciudad y por preferencia del hostel no quería ir a otro lugar.

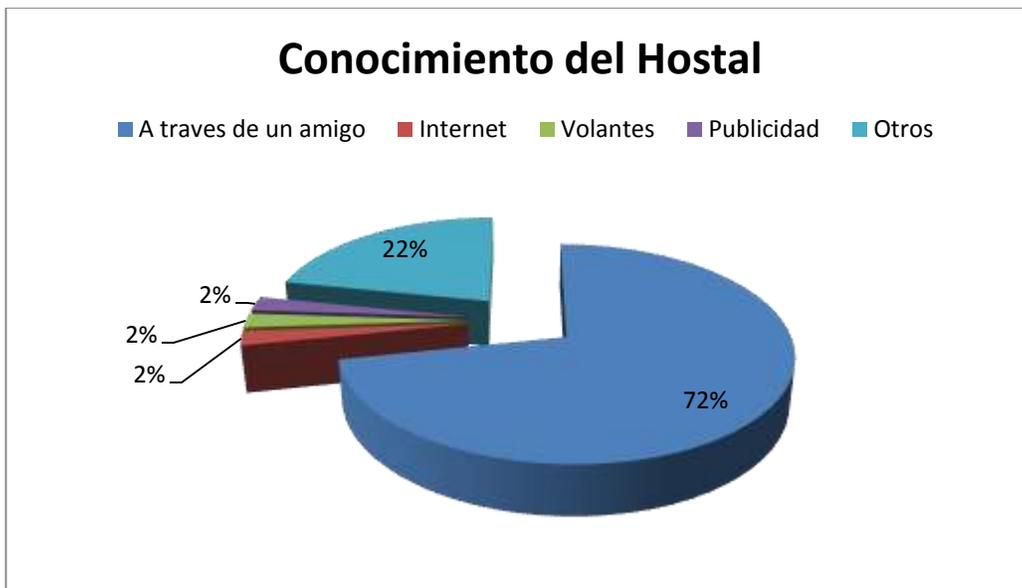
**Pregunta 9.**

**¿Cómo se enteró usted del hostel?**

**Tabla No. 15**

A través de un amigo	Internet	Volantes	Publicidad	Otros	total
36	1	1	1	11	50

**Gráfico No. 12**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostel Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** El 72% de los huéspedes encuestados se enteraron del Hostel por recomendación de una amigo/a, y un 22% por medio de taxistas, por guardias de seguridad, o simplemente elección personal por desconocimiento de la ciudad.

Este resultado nos indica que se debe cuidar cada detalle en la atención que recibe cada cliente , porque ha sido la publicidad de boca a boca la que ha tenido mayor alcance para promocionar al hostel en la ciudad, es decir por la misma recomendación de clientes que han sido bien atendidos.

**Pregunta 10.**

**¿Indique qué servicios son indispensables para su estancia?**

**Tabla No. 16**

Alimentación	Conexión a Internet	Aire acondicionado	Parqueadero	Guardianía
17	40	47	25	22

**Gráfico No. 13**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** Siendo Machala parte de la región Costa y estando a 6 m.s.n.m. las personas propias y extrañas consideran de suma importancia, reflejando en los resultados de las encuestas con un 31% la necesidad de que en su hospedaje exista siempre el servicio de aire acondicionado y ventilación, seguido de un 26% que opina que haya servicio de internet .Les parece importante también con un 15% que haya servicio de guardiana que garantice su seguridad personal y de sus objetos de valor; y finalmente un 17% opino que el parqueadero es un servicio indispensable.

**Pregunta 11.**

**¿Volvería a hospedarse en el hostel?**

**Tabla No. 17**

<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Total</b>
<b>49</b>	<b>1</b>	<b>50</b>

**Gráfico No. 14**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Análisis e interpretación:** Como observamos en el Gráfico No. el Hostal Ilusiones Zaruma tiene una gran aceptabilidad por los clientes, siendo un 98% el porcentaje de huéspedes que volverían a ocupar de estas instalaciones solo un 2% opinó que no regresaría porque le pareció alta la tarifa.

Esto refleja que los clientes están recibiendo una buena atención, satisfaciendo sus exigencias y necesidades, por lo que en su próximo viaje o decisión para hospedaje han considerado en hacer uso de las instalaciones del hostal ilusiones Zaruma.

## 2.2 Definición del target

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, podemos definir el grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir:

- Será a turistas extranjeros y nacionales especialmente de la Costa, como la provincia de Guayas, Manabí que llegan a la ciudad en busca de un alojamiento económico, ambos de género masculino y femenino, teniendo en cuenta que la mayor afluencia que tiene el hostel son hombres, también hay una gran aceptación de personas de la provincia de El Oro.
- El perfil que maneja el Hostal en cuanto al promedio de edad de los clientes es de 31 años.
- La tarifa que se ofrece al mercado, es asequible para cualquier nivel económico, por lo que los encuestados los han catalogado como una tarifa justa, siendo una empresa en la etapa de crecimiento, se encuentra en excelentes condiciones para recibir a propios y extraños.
- La ubicación en la que se encuentra la empresa se catalogó como excelente, es decir una zona estratégica por su cercanía a puntos turístico y de comercio; varias personas se han alojado en el hostel mientras buscaban un lugar donde pasar su estadía. En un mayor porcentaje han llegado por la recomendación de un amigo, taxistas, guardias, entre otras, siendo una manera eficaz de atraer mercado.
- Vale mencionar que Machala por estar ubicada en una zona costanera, a 6 m.s.n.m tiene un clima cálido-tropical, por lo tanto es caluroso, considerando por esta razón importante que exista en las instalaciones principalmente aire acondicionado/ventilación, así mismo la tecnología, hoy en día se ha convertido en una herramienta de suma importancia para la comunicación de las personas, por tal motivo lo consideran como un servicio indispensable para su hospedaje, siendo estos factores relevantes en la toma de decisiones al momento de elegir un lugar donde hospedarse.
- Para finalizar, los clientes están satisfechos con el servicio que se brinda, por lo tanto el 98% han considerado regresar al hostel; según los registros que lleva la

empresa, existen muchos clientes que les ha gustado la atención y lo que ofrece el lugar, convirtiéndose en clientes fijos, logrando fidelidad en los huéspedes.

### **2.2.1 Definición de posicionamiento**

El posicionamiento de un producto está visto como la forma en que los consumidores lo perciben en relación a las características o atributos que posee, así como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores con respecto a los productos con los que se encuentra compitiendo. En cambio el posicionamiento de una marca de un hotel puede verse desde dos perspectivas: la de del marketing y la de los huéspedes.

Cuando dos o más empresas hoteleras buscan el mismo posicionamiento cada una debe darle un valor agregado que les permita diferenciarlas de las demás; buscar una diferenciación, es decir plantear un conjunto único de ventajas competitivas que atraigan a personas dentro del segmento enfocado.

Para lo cual se debe comparar los precios, infraestructura, servicio y demás bondades que se pueden ofrecer, que justifiquen el cambio con relación a la competencia. Cuando se ofrezca un mejor producto o servicio que la competencia, se podrá decir que se ha logrado alcanzar una ventaja competitiva y se ha podido diferenciar.

### **2.2.1.1 El posicionamiento se compone de tres etapas<sup>26</sup>**

- Identificación de un conjunto de posibles diferencias que aporten valor para el consumidor y que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crear el posicionamiento
- Elección de ventajas competitivas adecuadas
- Comunicación y entrega eficiente del posicionamiento que se ha elegido para el segmento seleccionado

### **2.2.1.2 Diferenciación del Producto / servicio**

Una empresa se puede diferenciar por medio de sus características físicas, personal, de servicio, situación o imagen.

#### **2.2.1.2.1 Diferenciación por características físicas**

La diferenciación del Hostal Ilusiones Zaruma del resto de hostales de la localidad, es que a más de brindar un servicio de calidad en el hospedaje a sus clientes, cuenta con habitaciones confortables, en buen estado, amplias, equipadas, limpias, iluminadas, con el fin de hacer sentir al cliente como en la comodidad de su hogar.

#### **2.2.1.2.2 Diferenciación por servicio**

El hostal pone gran énfasis en el mantenimiento y limpieza de las instalaciones, el mismo que cuenta con un stock de equipos y suministros de limpieza suficientes y ubicados en

---

<sup>26</sup> Libro Marketing turístico, eligiendo e implementando una estrategia de posicionamiento, pág. 271.

un determinado lugar, apartado de la zona de huéspedes, para abastecerse durante todo el año.

El propietario ha visto necesaria la instalación de un sistema de vigilancia de cámaras ubicados en lugares estratégicos teniendo como objetivos principales los siguientes: el garantizar la seguridad y tranquilidad de los huéspedes y el segundo que servirá como medida de control para garantizar el buen cumplimiento de las actividades de los trabajadores.

Cuenta con servicio de internet y soporte técnico a la habitación. Un usuario que este satisfecho elegirá nuevamente volver para recibir el mismo servicio; y será como un canal para recomendar el servicio del hostel con otros posibles clientes, ya que no compran servicio, si no los resultados que este les genere.

#### **2.2.1.2.3 Diferenciación basada en los recursos humanos**

Los propietarios del Hostel deben seleccionar cuidadosamente al personal a contratar, porque serán la carta de presentación de la empresa, el personal deberá contar con cualidades como: cordialidad, paciencia, respeto, capacidad de respuesta para solucionar problemas en caso de que existan con los clientes y la empresa, deben ser corteses, respetuosos y simpáticos, atendiendo a los usuarios con coherencia, precisión y comunicarse claramente con ellos. El ofrecer un buen servicio, hace que los clientes que se hospedan por primera vez quieran regresar convirtiéndose en huéspedes fijos.

#### **2.2.1.2.4 Diferenciación por localización**

La empresa está ubicada en una zona céntrica de la ciudad de Machala, lo que constituye un punto favorable para esta por su cercanía al hospital Teófilo Dávila, al parque Colón recién remodelado que se ha convertido en un punto de atracción turística, lo que permite que tenga gran aceptación por propios y extraños.

### 2.2.1.3 Elección de ventajas competitivas adecuadas

Las ventajas competitivas deben satisfacer los siguientes requisitos:

- **Importante:** la diferencia aporta a los compradores objetivos un beneficio de gran valor.
- **Distintivo:** los competidores no ofrecen la misma ventaja o la empresa puede ofrecerla de manera distinta,
- **Superior:** la ventaja es superior a la de otras ofertas mediante las que el consumidor puede obtener en el mismo beneficio.
- **Comunicable:** la diferencia es fácil de comunicar y visible para los compradores.
- **Única:** los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** los consumidores pueden permitirse pagar la diferencia.
- **Beneficiosa:** la empresa puede aplicar la ventaja competitiva y obtener beneficios.

La empresa debe seleccionar cuidadosamente los requisitos que se puedan desarrollar según las exigencias o las que sean adaptables al Hostal Ilusiones Zaruma, porque no todos los puntos anteriores tienen el mismo grado de importancia esto se da según el tipo de empresa; los hostales de la zona son de una categoría baja, porque a pesar de que el precio brindado por ellos es más económico, no ofrecen el servicio necesario que los clientes buscan a la hora de alojarse, dando como resultado la lealtad y fidelidad de los clientes que han hecho uso de las instalaciones del hostal siendo ellos mismo voceros de la empresa por la seguridad y comodidad brindada prefiriendo pagar la diferencia por el valor agregado que reciban a comparación de la competencia.

### 2.2.1.4 Comunicación y aplicación del posicionamiento elegido

Una vez que se ha determinado las características del Hostal deberá comunicar el posicionamiento deseado a los clientes objetivos, para lo cual la empresa deberá tomar medidas para lograrlos. Para que el desarrollo sea de forma eficaz deberá existir trabajo de equipo entre la directiva y los colaboradores, se profundizará en los capítulos siguientes.

## **Conclusión.**

En este capítulo se ha logrado medir la satisfacción de los clientes, dividiendo el mercado según las necesidades, preferencias, gustos, que tienen a la hora de elegir un lugar donde hospedarse, al mercado se lo ha logrado dividir en diferentes segmentos, geográfico, demográfico, psicográfico y por comportamiento llegando a la conclusión de que los clientes antes de elegir un lugar de alojamiento en lo primero que se fijan es en el precio, las instalaciones, su ubicación y el buen servicio que los colaboradores del hostel generan. También se identificó que los clientes que acuden frecuentemente son jóvenes entre 21 a 45 años, especialmente de género masculino y de la costa.

## **CAPÍTULO 3: MARKETING OPERATIVO**

### **Introducción.**

Lograr colocarse en la mente y las preferencias de los públicos meta significa, desde hace poco más de quince años, condición indispensable para toda organización que pretenda marcar la diferencia y tener una existencia prolongada. Atendiendo al análisis de la situación actual del Hostal Ilusiones Zaruma, se puede afirmar que su posicionamiento en el mercado meta, es una labor de importancia y utilidad para su gestión en el mediano y largo plazo. El acertado posicionamiento del Hostal objeto de estudio debe llevarse a cabo definiendo estrategias y acciones para cada una de las variables del marketing tanto el transaccional como el relacional, las cuales son de necesario cumplimiento si de alcanzar el éxito se trata. Precisamente en el presente capítulo se propone un grupo de estrategias que permitirán al Hostal Ilusiones Zaruma posicionarse en el mercado actual y potencial.

## **3.1 Estrategias para el plan de Marketing**

### **3.1.1 Comportamiento de compra**

#### **3.1.1.1 Análisis del comportamiento de compra**

Sobre la forma en que compran los clientes finales, sin importar si el tipo de producto es de bienes o servicios, influyen un grupo considerable de variables endógenas y exógenas. Dentro de las primeras se encuentran la cultura, el estatus social, la familia y los grupos de referencia. En cambio, entre las segundas se cuentan el aprendizaje del individuo a lo largo de su vida, la personalidad, sus actitudes y sus necesidades y motivos particulares.

El comportamiento de compra se refiere entonces, al grupo de actividades, influenciadas por las variables expuestas con anterioridad, que realiza un individuo o grupo desde el momento que tiene una necesidad hasta el instante en que efectúa la compra y consume el producto o servicio (Schiffman & Kanuk, 2010). Es muy frecuente que los mismos compradores no sepan qué es lo que influye en sus decisiones de compra y es que un elevado porcentaje de la emoción, el pensamiento y el aprendizaje ocurre sin que nos demos cuenta, a nivel subconsciente.

Naturalmente, el proceso de compra comienza antes de la compra en sí y continúa tiempo después. Por ello las acciones de comercialización deben prestar atención a todo el proceso y no solo a la decisión de compra. De acuerdo con Schiffman & Kanuk (2010) el proceso de compra consta de cinco fases fundamentales: reconocimiento de la necesidad; búsqueda de la información; evaluación de las alternativas; decisión de compra; y comportamiento posterior a la compra.

### **3.1.1.2 Análisis del comportamiento de compra de los clientes del Hostal Ilusiones Zaruma**

Atendiendo a la segmentación de mercado expuesta en el Capítulo II de la presente investigación podemos realizar una descripción del perfil de los tres segmentos de clientes más representativos: nacionales viajando en familia; nacionales en pareja o solos; y visitantes internacionales.

#### **Segmento 1: Nacionales viajando en familia**

Familias de clase media y media-baja, provenientes de ciudades como Guayaquil y Manabí, compuestas generalmente por familias de 3 miembros, obreros y profesionales que dependen de sus propios ingresos. Viajan en transporte terrestre propio o en transporte interprovincial. Las motivaciones principales son conocer nuevos lugares y escapar de la rutina. La mayoría conocen del Hostal por comentarios de amigos o familiares, o por Internet en menor medida. La estancia promedio es de dos días generalmente en fines de semana, feriados o vacaciones. Generalmente pagan en efectivo.

Este grupo de personas ante el deseo de viajar a una ciudad diferente a la de su domicilio perciben la necesidad de un alojamiento seguro y confortable. A la hora de buscar información cuentan con la opinión de otras personas cercanas que ya han visitado la ciudad determinada y se apoyan con internet. Entre las diferentes alternativas de alojamiento en la ciudad de Machala seleccionan el Hostal Ilusiones Zaruma. Al tomar la decisión de llevar a cabo la reserva por lo general realizan una llamada telefónica para confirmar disponibilidad y efectúan el pago una vez en el establecimiento. Muchas de estas familias manifiestan su intención de recomendar el establecimiento y de volverlo a elegir en caso de visitar la ciudad.

## **Segmento 2: Nacionales en pareja o solos**

Individuos de clase media-baja y media, provenientes de ciudades como Cuenca, Guayaquil y la propia Machala. Las edades oscilan entre 21 y 45 años, estudiantes, obreros y profesionales. Viajan en transporte terrestre privado o público. Las principales motivaciones son la privacidad y seguridad, conocer nuevas personas y lugares y escapar de la rutina. Conocen del Hostal por Internet y por comentarios de amigos. Su estancia como promedio es de un día. Generalmente pagan en efectivo.

Este segmento experimenta la necesidad de un espacio seguro, económico y cómodo que les ofrezca intimidad, la posición geográfica también es muy importante. En muchas ocasiones encuentran la instalación en su camino, se apoyan en internet o en el consejo de amigos. Evalúan las diferentes opciones a su alcance y deciden optar por el Hostal Ilusiones por este satisfacer sus requerimientos. Por lo general son clientes que consumen los servicios básicos y quedan satisfechos. Este segmento demuestra el mayor índice de repitencia.

## **Segmento 3: Visitantes Internacionales**

Individuos de clase media y media-alta, que provienen de países como Perú y Colombia. Profesionales o empleados. A menudo viajan más de una vez en el año. Viajan en avión o en transporte terrestre privado o público. Generalmente se orientan por internet. Están motivados por conocer el patrimonio histórico cultural del país y los atractivos turísticos locales. Demandan la mayor comodidad. Su estadía como promedio es de dos días. Realizan su pago en efectivo.

La generalidad indica, en cuanto a este grupo de clientes, que una vez que toman la decisión de viajar realizan una búsqueda exhaustiva, sobre todo, en internet, acerca de las opciones de alojamiento en la ciudad de destino, sin embargo no realizan reservas hasta que no constatan personalmente las características de las diferentes opciones. Consumen la mayor cantidad de servicios y valoran muchos los acercamientos a la cultura local y el contacto con el personal de servicios. Una vez concluida su estancia la mayoría se

muestran satisfechos y manifiestan que recomendaran el Hostal a amistades y familiares, en ocasiones han hecho comentarios positivos de la instalación en redes sociales.

### **3.1.2 Estrategia de posicionamiento de acuerdo a cada una de las variables del mix de marketing**

Las estrategias indican cómo alcanzar los objetivos previstos; con el fin de posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, buscando lograr la mayor rentabilidad de los recursos de que dispone. Las estrategias deben relacionarse con la función de cada variable de la mezcla de marketing en correspondencia con las estrategias específica y global.

El modelo de marketing mix más extendido es el de las "cuatro P": producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion) (Kotler, Marketing para Hoteles. Tercera Edición, 2005).

Atendiendo al planteamiento anterior, es necesario tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales.

Por ello se desarrollarán una serie de estrategias y acciones por cada una de las variables del Mix de Marketing, para lograr que el mercado tome interés por visitar el Hostal Ilusiones Zaruma.

### **3.1.2 Estrategia de Producto**

La estrategia de producto para el Hostal Ilusiones Zaruma se fundamenta en la existencia de un producto en introducción, que requiere de una clara definición de producto para el segmento del mercado meta. Sólo así conseguirá el ansiado posicionamiento en la mente del público objetivo identificado en la presente investigación.

Es posible aseverar que el Hostal cuenta con la infraestructura y los recursos, materiales y humanos que le permiten satisfacer las necesidades y expectativas de este público. Se

hace necesario por tanto, para lograr el crecimiento de los flujos turísticos, la propuesta del siguiente objetivo, la siguiente estrategia para conseguirlo y las tácticas correspondientes.

**Objetivo:**

Enriquecer el producto Hostal Ilusiones Zaruma de forma tal que satisfaga las necesidades y expectativas de los públicos meta.

**Estrategia:**

Fortalecer la oferta global de servicios, desarrollando nuevos productos y mejorando la calidad de los ya existentes, perfeccionando los elementos que los componen e incorporando nuevos valores que incrementen su atractivo y logren captar la atención de los clientes.

**Tácticas:**

- Establecer un cronograma para implementar todos los estándares de Hostales Tres Estrellas. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: marzo 2016.
- Garantizar el funcionamiento del producto principal traducido en el funcionamiento del total de las habitaciones. Responsable: Mantenimiento; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Mantener sistemáticamente el control sobre el grado de satisfacción del cliente mediante el uso de encuestas, contacto directo con el cliente, libro de quejas y sugerencias, además del monitoreo de las redes sociales, etc. Responsables: Administrador y Área de habitaciones; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Realizar estudios de factibilidad para incorporar servicios como desayuno, *room service*, periódicos locales, informaciones sobre eventos o acontecimientos culturales en la ciudad, etc. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de Cumplimiento: enero 2016.
- Diseñar ofertas para dos o tres noches e incluir en el precio total visitas a atractivos turísticos locales. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de Cumplimiento: enero, 2016.

- Garantizar una exhaustiva limpieza e higiene en todas las habitaciones. Responsable: Camarera; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Mantener como filosofía de trabajo la plena satisfacción del cliente sustentada en el trato personalizado, amable y cortés. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Incluir en la estructura empresarial un área de marketing y comunicación y la consiguiente asignación de al menos un especialista en la materia. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: enero-febrero 2016.

### **3.1.3 Estrategia de precio**

El precio es una de las cuatro variables controlables del marketing, es una variable táctica, que permite actuar sobre ella produciendo efectos en el corto plazo. Además, es el único elemento en la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos, el resto de las variables representan costos. Fijar precios en el ámbito de los servicios resulta siempre más difícil que en el caso de los productos tangibles. Teniendo en cuenta las particularidades de los productos turísticos, generalmente se analizan los precios de forma estratégica y táctica (Kotler, Marketing para Hoteles. Tercera Edición, 2005).

Con el propósito de lograr que el precio no constituya un obstáculo para los clientes que desean visitar el Hostal Ilusiones Zaruma, de que no existan insatisfacciones a causa de esta variable y que la empresa obtenga beneficios, se definen el objetivo, la estrategia y tácticas siguientes.

#### **Objetivo:**

Aplicar precios que atraigan a un mayor número de clientes y que permitan a la empresa maximizar los beneficios económicos netos.

#### **Estrategia:**

Establecer precios estacionales de acuerdo a la temporada, garantizando la adecuada relación calidad-precio y teniendo en cuenta los fijados por la competencia.

**Tácticas:**

- Fijar precios hasta 20% más elevados para la temporada alta de turismo en la ciudad, feriados, y eventos locales, basados en lo que el mercado esté dispuesto a pagar. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: de inmediato.
- Ofrecer a los turistas directos repitentes, ventajas de pago. Responsables: Gerente, Contador y Recepcionista; Fecha de cumplimiento: enero 2016.
- Establecer alianza con una Tarjeta de Crédito para ofrecer los beneficios de los diferentes sistemas de crédito con que cuente la tarjeta. Responsable: Gerente y Contador; Fecha de Cumplimiento: febrero 2016.
- Realizar estudios relacionados con los precios que tiene establecidos la competencia, y los que está dispuesto a pagar el mercado, para accionar de manera preventiva frente a los cambios relacionados con esta variable. Responsable: Gerente y Contador; Fecha de Cumplimiento: permanente.
- Establecer descuentos de un 20% del precio total a grupos familiares de tres o más miembros. Establecer un descuento similar a personas que viajen en grupo de más de 3 personas. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: permanente.

**Tabla No. 18**

**3.2.2.1 Cronograma de ejecución de las tácticas propuestas de precio**

<b>2016</b>												
<b>Tácticas</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>
Táctica 1	<b>X</b>											
Táctica 2	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>				<b>X</b>
Táctica 3		<b>X</b>										
Táctica 4		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>
Táctica 5	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>	<b>X</b>

### **3.1.4 Estrategia de plaza**

Dentro de las variables del Marketing Mix, la distribución es una variable de carácter estratégico, pues las decisiones que en este sentido se tomen son difícilmente reversibles a corto plazo (Martínez, 2010). Es por ello que la definición de adecuadas estrategias de distribución resulta indispensable.

#### **Objetivo:**

Consolidar el desarrollo de la actividad turística en la instalación, asegurando su sustentabilidad comercial y perdurabilidad en el tiempo.

#### **Estrategia:**

Fortalecer los canales de distribución actuales y diversificarlos para poder alcanzar un mayor número de clientes dentro del segmento de mercado actual y garantizar una constante y creciente afluencia de turistas.

#### **Tácticas:**

- Establecer pequeñas comisiones para los colaboradores que capten clientes, por ejemplo taxistas o personas independientes. (Estas comisiones deben incluirse en el costo de servicio) Responsables: Gerente, Contador, Recepcionista; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Contratar al menos con un pequeño o mediano sistema de reserva en internet. Que maneje la disponibilidad del Hostal Ilusiones Zaruma y realice ventas a través de internet o de pequeñas Agencias de Viaje. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: enero 2016.
- Desarrollar el comercio electrónico desde la propia instalación, a través de una página web. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: febrero 2016.

### **3.1.5 Estrategia de promoción**

Por la necesidad de promoverse y distinguirse que tienen los productos turísticos, la comunicación resulta una herramienta sumamente importante. La misma debe ser planificada y gestionada según criterios racionales y buscando una total correspondencia con los planteamientos estratégicos.

Bajo la variable comunicación se integran una serie de instrumentos que comunican la existencia y beneficio del producto y son utilizados para transmitir los mensajes hasta el consumidor. Estos instrumentos son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio, y la venta personal, todos deben actuar conjunta y coordinadamente.

Por otra parte, la comunicación no depende solo de los medios impersonales, la forma más apropiada de comunicar es mediante la prestación de un servicio personalizado y de calidad. Es importante recordar que en el turismo una de las principales formas para transmitir la información es "boca-oreja", es decir, la información que unas personas transmiten a otras y en la que realizan sus valoraciones respecto al trato recibido, al grado de ajuste entre lo que les prometieron y lo que realmente les dieron, y a las características del servicio prestado en general, a través de su propia experiencia.

Por tal motivo, se define el objetivo siguiente acompañado de la propuesta de estrategia y tácticas en este campo.

#### **Objetivo:**

Lograr en los públicos meta el conocimiento de la existencia y los beneficios que ofrece el Hostal Ilusiones Zaruma, así como consolidar la imagen del producto turístico ante los mismos.

#### **Estrategia:**

Incrementar la comunicación del Hostal Ilusiones Zaruma en el territorio y potenciar la actividad de relaciones públicas para crear y mantener una imagen favorable ante el mercado objetivo y captar la atención de los potenciales clientes incentivando las

investigaciones comerciales para dirigir adecuada y certeramente el mensaje comunicativo que se desea transmitir.

**Tácticas:**

- Realizar estudio de imagen que tribute en tomar medidas para el fortalecimiento de la marca. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: febrero-abril 2016.
- Enriquecer el mensaje comunicativo que se trasmite con los valores distintivos del producto que se ofrece de manera que se logre captar la atención e interesar a los públicos objetivo. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: abril 2016.
- Elaborar volantes, plegables donde se muestren los productos del Hostal. Deben contener una descripción detallada y actualizada de los servicios que se ofrecen, hacer hincapié en la céntrica ubicación y los atractivos turísticos cercanos, de ser posible incluir pequeño mapa y ubicarlos. El uso de imágenes que refuercen el concepto de la marca contribuye a que sean más tangibles los servicios turísticos. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: abril de 2016.
- Distribuir materiales publicitarios en centros de información turística, taxis, comercios, etc. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: meses alternos a partir de enero 2016.
- Emplear medios, como el teléfono, correo, internet, para comunicar directamente las nuevas ofertas a los clientes. Responsables: Administrador y Recepcionista, Fecha de cumplimiento: permanente.
- Instalar un sistema informático capaz de recopilar, almacenar y gestionar la información personal y las motivaciones de los clientes de la instalación. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: enero 2016.
- Brindar atención especial a clientes repitentes, como por ejemplo regalar un desayuno, cesta de frutas, etc. Responsables: Administrador y Recepcionista, Fecha de cumplimiento: permanente.
- Mantener relaciones postventa con los clientes a través de acciones de marketing directo. Responsable: Recepcionista y Encargado de alojamiento; Fecha de cumplimiento: permanente.

- Mantener actualizados la página web de la instalación y el sitio en facebook del Hostal para mantener la entidad “conectada” con sus clientes. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Actualizar los estudios de mercados actuales y potenciales interesados en el turismo de tránsito o de ciudad y los perfiles de clientes por mercados. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: febrero-marzo 2016.

### **3.1.3 Estrategias de posicionamiento de acuerdo al marketing relacional o CRM**

Las empresas generan valor y satisfacción a sus clientes y, al mismo tiempo que establecen relaciones, se benefician de las ventas repetidas, de las utilidades y de las buenas recomendaciones de los consumidores felices. También disminuyen los costos puesto que es más barato mantener los clientes actuales que conseguir otros.

Según Muñoz (2002), el marketing relacional se basa en la estrategia CRM (*Customer Relationship Management*) y coloca al cliente como el centro de beneficio. Por su parte Lambin (2002) aclara que atraer nuevos clientes debe constituir un objetivo secundario, mientras que mantener y desarrollar la cartera de clientes existentes debe constituir el primordial para crear una relación a largo plazo mutuamente beneficiosa.

De acuerdo con Moya (2006), el marketing relacional surge del análisis y explotación de la información recogida por el uso de un CRM y en esta dirección puede interpretarse como la extensión natural, y quizás indispensable, de su utilización, así mismo señala que el CRM es una de las herramientas del marketing relacional y que se puede aprovechar mucho más cuando detrás exista una estrategia de marketing sustentándolo, “...es como el soporte tecnológico de la Estrategia de Marketing Relacional.” (Moya, 2006)

Para determinar una estrategia de marketing relacional es condición indispensable tener un personal orientado al cliente, con actitudes y proyecciones dirigidas hacia él; enfocado en la creación de relaciones que lo satisfagan y a través de las cuales los propios empleados obtienen satisfacción. Para esto, a su vez, se requiere del aporte de todas las áreas en la

organización, lo que implica crear relaciones en muchos niveles económicos, sociales, técnicos y legales, y así conseguir la lealtad del público objetivo.

Algunos programas de fidelización actúan sobre los valores emocionales, son conocidos como programas de recompensa. Entre otras cosas, porque estimulan la elección del cliente ofreciendo beneficios sobre aquello que verdaderamente resulta motivador.

De acuerdo con Abad (2004) antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir y tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la Estrategias de Marketing Relacional.

Con este fin se propone la utilización de tres elementos básicos en una empresa para la toma de decisiones: el aspecto humano, los procesos y su entorno. Aspectos los cuales al decir de Booms y Bitner (2006) forman parte del mix de marketing ampliado.

De estas nuevas variables, personas y procesos, constituyen factores explícitos, mientras que la evidencia física es un factor implícito (Booms & Bitner, 2006).

### **3.1.3.1 Estrategia de personal**

Todo el miembro de una organización que, de cualquier manera, entre en contacto con los clientes, dejará una impresión que puede tener un profundo efecto, positivo o negativo, en la satisfacción de los mismos. La mayoría de los clientes no pueden ver por separado el servicio o el producto recibido de la persona que lo suministra.

La formación de personal constituye clave para atender este elemento y facilitar una respuesta eficaz a las demandas de los clientes, además de que contribuye a que todo el personal de la empresa se familiarice con la política hacia los clientes.

En este sentido el Hostal Ilusiones Zaruma, a pesar de tener un reducido grupo de trabajadores no debe descuidar este aspecto si pretende lograr su objetivo de contar con una cartera de clientes fieles y satisfechos. Por ello se propone el siguiente objetivo, así como la estrategia y tácticas correspondientes.

**Objetivo:**

Contar en el Hostal Ilusiones Zaruma con un equipo de trabajadores altamente calificados y conscientes de la importancia de su rol en la satisfacción de los clientes.

**Estrategia:**

Gestionar el cambio en la filosofía organizacional buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes, elevando la cultura, la capacitación y la comunicación interna como herramientas claves.

**Tácticas:**

- Realizar un diagnóstico de las necesidades formativas de todos los trabajadores. Responsable: Administrador; Fecha de cumplimiento: enero 2016.
- Planificar temas de acuerdo al área de capacitación de los diferentes empleados. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: febrero 2016.
- Enfatizar en la capacitación de los trabajadores en contacto directo con el cliente, reforzando los conocimientos acerca de las tradiciones y los atractivos turísticos de la ciudad. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: febrero 2016.
- Capacitar en servicio al cliente a todo el personal. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: marzo 2016.
- Coordinar talleres sobre la temática de fidelización de clientes (se sugieren los temas: CRM y marketing relacional). Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: abril 2016.
- Realizar evaluación de las capacitaciones recibidas. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: junio 2016.
- Aprovechar toda reunión o contacto entre los directivos y el resto de los trabajadores para explicitar los objetivos de la empresa en cuanto a fidelización y

enfoque al cliente se refiere. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: permanente.

- Motivar y estimular a los trabajadores que muestren una actitud positiva hacia el servicio y que compartan los valores de la organización a través de elogios públicos, tomarlos como ejemplo o premios en metálico. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: permanente.

### **3.1.3.2 Estrategia de procesos**

Enfatizar en el adecuado proceso de brindar un servicio al igual que en la conducta de aquellos que lo proveen es crucial para lograr la satisfacción de los clientes, pues resulta que muchas veces, en las organizaciones con enfoque de marketing tradicional, los procesos decepcionan a los clientes pues están diseñados para ahorrar dinero o tiempo a la empresa y no para acomodar o beneficiar a los consumidores.

Por otro lado, los clientes no solo esperan recibir un servicio de calidad, sino que sea igual o mejor cada una de las veces que lo recibe. Por tanto, las empresas de servicios deben procurar vías de homogenizar sus prestaciones manteniendo los más altos estándares de calidad que sean capaces.

En este sentido se proponen el siguiente objetivo, la estrategia y tácticas consecuentes.

#### **Objetivo:**

Lograr que los diferentes procesos que tienen lugar en el Hostal Ilusiones Zaruma se enfoquen en satisfacer las necesidades de los clientes y contribuyan al fortalecimiento de los nexos entre estos y la organización.

#### **Estrategia:**

Redefinir los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, ganando en eficiencia y eficacia.

### **Tácticas:**

- Realizar un diagnóstico de los diferentes procesos de cada área, definiendo los procesos estratégicos, claves y de apoyo. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: enero 2016.
- Rediseñar los procesos que carezcan de enfoque al cliente, garantizando que todos se dirijan a crear valor para los mismos, reduciendo los tiempos de espera y fijando pautas de comportamiento para el personal de contacto. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: febrero-abril 2016.

### **3.1.3.3 Estrategia de evidencia física o presentación**

Esta variable impone un reto elevado a la comercialización de servicios, puesto que un servicio no puede ser experimentado hasta que no se haya realizado. Lo que significa que la decisión de comprar un servicio es una decisión de riesgo, principalmente a través de canales de distribución remotos como internet, debido a que se está comprando un derecho, algo intangible. Esta incertidumbre se puede minimizar ayudando a los clientes potenciales a “pre-visualizar” lo que están comprando a través de alguna evidencia física en forma de fotografía, testimonios verídicos de clientes satisfechos, estadísticas, etc. Elementos estos que apoyan las aseveraciones relacionadas con la calidad de los servicios y de la información brindada (Booms & Bitner, 2006).

Por otro lado, el ambiente de servicio puede influir en el grado de éxito experimentado por los clientes y trabajadores que interactúan dentro de la entidad, a la vez que se constituye como una forma de comunicación no verbal que trasmite significados a través del lenguaje de objetos y provoca reacciones emotivas que influyen en los modos de actuar o el estado de ánimo.

Igualmente, en entidades dedicadas a brindar servicios de alojamiento como es el caso del Hostal Ilusiones Zaruma el primer contacto de los clientes con la infraestructura va a influir en gran medida en la formulación de las primeras impresiones y en la formación

de sus expectativas. Atendiendo a las aclaraciones anteriores se procede sugerir el objetivo en este sentido, así como la estrategia y las tácticas convenientes.

**Objetivo:**

Lograr que la impresión que tengan los clientes al tener el primer contacto con el Hostal Ilusiones Zaruma sea positiva y transmita seguridad y confort

**Estrategia:**

Lograr que el ambiente en el que se presta el servicio se acorde a las preferencias y necesidades de los clientes y empleados, así como que transmita confianza y una idea acorde con las características de calidad del servicio que se ofrece en la instalación.

**Tácticas:**

- Aplicar una encuesta acerca del ambiente físico de servicio a los clientes y trabajadores con el fin de determinar preferencias y de medir el nivel de influencia que este tiene sobre el comportamiento de los individuos. Responsable: Gerente; Fecha de cumplimiento: enero-febrero 2016.
- Garantizar la limpieza, iluminación, pintura y el mantenimiento de áreas exteriores e interiores del Hostal. Responsables: Administrador y Encargado de mantenimiento; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Diferenciar la decoración de las habitaciones de acuerdo al estándar y el rango de precios en que se comercializan. Responsables: Gerente, Administrador y Encargado de mantenimiento; Fecha de cumplimiento: febrero 2016.
- Instalar un sistema de audio para las zonas comunes, a través del cual se puede reproducir música incidental ya sea típica local, nacional o de moda, a un volumen moderado que transmita paz y armonía. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: marzo 2016.
- Decorar la recepción y otras áreas comunes con mobiliario cómodo y confortable, las paredes con colores cálidos (variaciones de rojo, naranja), iluminación adecuada ni muy iluminados ni oscuros, aprovechando al máximo la luz y la ventilación natural. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: marzo 2016.

- Estimular en los materiales publicitarios y en la comunicación directa con los clientes a realizar comentarios en las redes sociales acerca de su experiencia en el Hostal. Responsables: Gerente; Fecha de cumplimiento: permanente.
- Monitorear y procesar los comentarios acerca de la instalación en las diferentes redes sociales y en internet de forma general. Agradecer los positivos y responder a los negativos dando muestra que se aprecian todas las opiniones que se puedan transformar en mejoras. Responsables: Gerente y Administrador; Fecha de cumplimiento: permanente.

## **Conclusión.**

Las estrategias y tácticas determinadas como parte de la mezcla de marketing permitirán al Hostal Ilusiones Zaruma alcanzar el objetivo que se ha propuesto en su estrategia de posicionamiento en el mercado actual y captación de mercados potenciales, respondiendo, de manera general, a los objetivos que se plantean en la proyección estratégica de la empresa. A la vez que constituye una herramienta con enfoque al cliente para la gestión de la instalación.

## **CAPÍTULO 4: PLAN COMUNICACIONAL**

### **Introducción.**

Finalmente en este capítulo se desarrollará el plan comunicacional de marketing que se realizará en el Hostal Ilusiones Zaruma, el mismo tendrá un esquema de actividades a realizarse, las estrategias y las tácticas que se emplearán para que las actividades tengan éxito.

## **4.1 Diseñar conceptos de campaña**

La campaña publicitaria estará enfocada al perfil del cliente que tiene la empresa para lograr mayor reconocimiento del sector hotelero e incrementar las ventas, se describirá a continuación:

### **4.1.1 Mercado Objetivo**

Nuestro mercado objetivo son todas las personas nacionales y extranjeras interesadas en adquirir servicio de hospedaje en la ciudad de Machala, teniendo como tendencia lo siguiente:

#### **4.1.1.1 Variable Demográfica**

Se encuentran las personas residentes y no residentes, ya sea hombres o mujeres con mayor concurrencia entre las edades de 21 a 45 años de edad, asequible a cualquier nivel económico.

#### **4.1.1.2 Variable Geográfica**

Dirigido a personas especialmente de la Costa, como son de la provincia del Guayas, Manabí y de El Oro, buscando un lugar un lugar hospedaje cerca del centro de la ciudad.

#### **4.1.1.3 Variables Psicográficas**

Está conformada por la clase social, media-baja, que busca un lugar de hospedaje económico que le brinde la facilidad de dirigirse fácilmente a los lugares de destino.

#### **4.1.1.4 Mensaje**

Se transmitirá en los medios de comunicación más importantes en el país logrando de esta manera un mayor alcance.

Para la publicidad se utilizará el slogan Hostal Ilusiones Zaruma “El refugio del viajero” que estará plasmado en las diferentes herramientas publicitarias, acompañado de información general que brinda la empresa, se resaltarán también el buen estado de las instalaciones y complementos electrónicos.

## **4.2 Plan Comunicacional**

Lo que hemos planteado para el Hostal Ilusiones Zaruma se pondrá en marcha desde febrero del 2016, con el fin de que se cumplan todas las estrategias propuestas en este capítulo, con el fin de preservar, atraer a posibles clientes y mantenerse en el mercado.

## **4.3 Definir herramientas de comunicación**

### **Objetivo:**

Comunicar los beneficios del Hostal Ilusiones Zaruma a los clientes.

**Estrategia:** Se realizará 2 estrategias ATL<sup>27</sup>, BTL<sup>28</sup> y digital que se desarrollarán a continuación:

---

<sup>27</sup> *Above The Line*

<sup>28</sup> *Below The Line*

**Tabla No. 19**

<b>ATL</b>				
<b>MEDIO ESTRATÉGICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>
<b>PERIÓDICO</b>	Se publicará 1 a 2 veces en el diario El Extra durante los meses de febrero, mayo, junio y diciembre en un margen de 5x7 cm a blanco y negro en la sección de páginas comerciales, los días viernes y domingos.	Con este medio se informará y recordará sobre los beneficios que brinda el Hostal Ilusiones Zaruma.	Diseñador independiente. Contrato con periódicos nacionales, departamento de ventas.	Febrero; Mayo; Junio y Diciembre
	Se publicará 1 vez en el diario El Comercio durante los meses de agosto, septiembre y diciembre en un margen de 9.28x5.93 cm a colores en la sección familia el día domingo.			Agosto; Septiembre y Diciembre

<b>TRÍPTICO</b>	Se realizará 1000 trípticos con la fachada y ubicación del Hostal; el mapa y la descripción de los lugares más relevantes de la ciudad.	Se promocionará la ciudad de Machala y el Hostal como lugar de hospedaje para propios y extraños, colocando dichos trípticos en puntos estratégicos, como en ferias de turismo, el GAD <sup>29</sup> de Machala, MINTUR <sup>30</sup> .	Diseñador independiente	Enero; Febrero; Mayo; Agosto; Septiembre y Diciembre
<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b>	Se elaborarán 1000 tarjetas de 8x5 cm donde en la parte frontal se indicará los servicios que se ofrece con sus respectivas imágenes, ubicación y en la parte posterior el calendario del año 2016.	Serán entregadas a clientes que visiten las instalaciones y taxistas de la ciudad, con los cuales se llevará un registro recibiendo una bonificación de por medio por cada 5 posibles clientes que lleve al hostal	Maxituning Publicidad. Convenio con medios de transporte local.	Enero

<sup>29</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado.

<sup>30</sup> Ministerio de Turismo.

<b>VOLANTES</b>	Se elaborarán 6000 volantes de ¼ de oficio a colores con imágenes, de la instalación del Hostal durante el año.	Se repartirán los volantes en las diferentes oficinas de transporte interprovincial, los mismos que al ser presentados en recepción del Hostal recibirán un 10% de descuento que estará indicado en el mismo.	Diseñador independiente. Trabajadores de la empresa.	Todo el año
<b>GUÍA TELEFÓNICA</b>	Se publicará la información de la empresa en la guía telefónica de la provincia de El Oro por medio de CNT <sup>31</sup>	Se busca informar sobre la existencia del Hostal Ilusiones Zaruma, dirección y contacto.	Diseñador independiente. Convenio con CNT	Todo el año
<b>RADIO</b>	La publicidad radial se hará en la emisora Líder Internacional 101.5	Se transmitirá 5 veces al día, de lunes a sábado.	Contrato con la emisora Líder	Todo el año
	La publicidad radial también se hará en la emisora Superior 92.7, indicando los servicios que brinda, dirección y contactos.	Se transmitirá de lunes a sábado, 5 veces al día de manera distribuida en los diferentes programas, teniendo una cobertura a 4 provincias del país y alcance hasta Perú.	internacional y Superior 92.7. Gerente propietario	Mayo; Agosto; Octubre y Diciembre

<sup>31</sup> Corporación Nacional de Telecomunicaciones

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Tabla No. 20**

<b>BTL</b>				
<b>MEDIO ESTRATÉGICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>
<b>UNIFORME DE LOS EMPLEADOS</b>	Se entregarán 3 camisetas con el nombre de la empresa a cada colaborador, para su identificación.	Dará imagen a la empresa, las camisetas serán polo de colores blanco, rojo y azul, de esta manera el usuario tiene contacto directo con el servicio que se está ofreciendo.	Casa deportiva Edwar Screen. Gerente propietario	Enero
<b>IDENTIFICACIÓN DEL PERSONAL</b>	Se entregará un carnet de 8x5 cm indicando el nombre, cargo y la respectiva foto.	Esto permitirá brindar mayor seguridad para el cliente que se hospeda.	Personal del Hostal Ilusiones Zaruma	Enero

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

**Tabla No. 21**

<b>DIGITAL</b>				
<b>MEDIO ESTRATÉGICO</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA</b>
<b>E-MAIL</b>	Con la información que nos brindan los clientes, armar una base de datos y enviar correos recordándoles el servicio que se brinda y posibles descuentos.	Recordar los servicios que se da en el Hostal, enviar imágenes de las instalaciones y demás eventos de relevancia que ocurran en la ciudad.	Recepcionistas del Hostal	Todo el año
<b>FAN'S PAGE FACEBOOK</b>	Crear una página en Facebook colocando toda la información del Hostal.	Nos permitirá interactuar con las personas interesadas directamente, se publicará información, fotos y demás datos interesantes periódicamente atrayendo el interés de los posibles clientes.	Administrador del Hostal Ilusiones Zaruma y autoras de la tesis.	Todo el año

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

## **4.4 Elaboración de las propuestas de comunicación**

### **4.4.1 Plan de medios comunicacionales**

Para desarrollar el plan comunicacional del Hostal Ilusiones Zaruma, se utilizará diferentes medios masivos como son, el periódico, trípticos, volantes, tarjetas de presentación, guía telefónica, siendo medios que permiten llegar a residentes y no residentes de la ciudad de Machala, así mismo las emisoras más escuchadas de la zona. Con lo que respecta al BTL (*below the line*) se ha propuesto que las colaboradoras de la empresa lleven camisetas e identificación personal para dar una mejor imagen a la empresa y los huéspedes se sientan más cómodos. Se diseñará para el plan de medios digitales un *Fan's page* y se realizará una base de datos de todos los clientes que han existido hasta la fecha.

#### **4.4.1.1 Plan de medios ATL (*Above the Line*)**

##### **Estrategia 1:**

Se realizarán las campañas en 2 periódicos; el primero diario El Extra, uno de los periódicos más recurridos por los lectores especialmente de la costa, será publicado en las páginas comerciales, 1 a 2 veces por mes los días viernes y domingo, tendrá un margen de 5cm por 7cm a blanco y negro los meses de febrero, mayo, junio y diciembre. El segundo periódico que se utilizará es el Comercio que tiene mayor aceptación en la sierra y oriente, así mismo se publicará 1 vez durante los meses de agosto, septiembre y diciembre en un margen de 9.28cm por 5.93cm a colores en la sección de familia, los días Domingos; en ambos periódicos se publicará la imagen del Hostal conjuntamente con el nombre, slogan, dirección, número telefónico, celular y servicios brindados, con el fin de que los clientes se sientan atraídos por la metodología utilizada.

Imagen No. 19



**HOSTAL ILUSIONES**  
**ZARUMA**

*El Refugio del Viajero*

Te ofreceremos el mejor servicio de hospedaje de la ciudad, contamos con habitaciones ideales para el descanso de los tuyos.

Nuestro compromiso es brindarle a nuestros clientes un ambiente de calidad y buena atención.

Contamos con servicio de:

- ◆ *Tv Cable*
- ◆ *Lavanderia*
- ◆ *Aire acondicionado*
- ◆ *Baño privado*
- ◆ *Atención las 24 horas*

ENCUENTRANOS:  Hostal Ilusiones Zaruma

Teléfono:  (07) 600-20-30  0992-24-05-09

Ubicación:  
Boyaca e/Napoleon Mera y Buenavista  
(Cerca del Parque Colón y Hospital Teófilo Dávila)

E mail  
h.ilusioneszaruma@outlook.com

**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Diseñador David Macías.

**Estrategia 2:**

Los trípticos serán de 10.5cm por 29.7cm cerrado y 32.1cm por 30.3cm abierto a color, irá la fachada, ubicación, número de teléfono, servicios brindados en el Hostal, para que llame la atención de las personas, irá también un mapa de la ciudad de Machala mostrando donde se encuentra el Hostal, descripción de los lugares relevantes como el puerto, parques, iglesias, centro comercial y las fechas festivas de la ciudad. Los trípticos se colocarán en puntos estratégicos, como en ferias de turismo, el GAD de Machala, ya que turistas que llegan a la ciudad siempre recurren al municipio para que les brinden información de esta y por último el MINTUR.

Imagen No 20

**Ofrecemos Servicio De**

**HOSTAL ILUSIONES**  
ZARUMA

**Ubicación:**

**Ubicación:**  
Boyaca e/ Napoleón Mera y Buenavista (Cerca del Parque Colón y Hospital Teófilo Davis)

**Teléfono:**  
(07) 600-20-30 0992-24-05-09

**ENCUENTRANOS**  
/ Hostal Ilusiones Zaruma

**El Refugio del Viajero**  
E-mail  
h.ilusioneszaruma@outlook.com

**Services:**  
- **TV Cable**  
- **Aire acondicionado**  
- **Lavandería**  
- **Baño Privado**  
- **Atención las 24 horas**

Fuente: Hostal Ilusiones Zaruma

Realizado por: Diseñador David Macías.

Imagen No. 21

*Machala*  
como destino turístico

**Fechas importantes**

**Fiestas Patronales:** 24 de Septiembre en honor a la virgen de la Merced, se celebra también la Reina Mundial del Banano.

**Fiestas de cantonización:** 25 de Junio, en la cual se llevan a cabo eventos de índole cultural y social, desfile cívico-militares y presentaciones artísticas.

**Mes de las Artes:** durante el mes de Agosto, evento de carácter nacional, propuesto, se llevan a cabo una serie de eventos artísticos-culturales, exposiciones pictóricas.

**Principales Atractivos Turísticos**

Machala cuenta con un sin número de lugares turísticos que le permiten a todos los visitantes disfrutar de momentos placenteros junto a su familia o seres queridos.

Como los más importantes en esta lista tenemos :

Puerto Bolívar, Antiguo muelle de Cabotaje, Parque infantil temático acuático, Jambelí (Machala es el punto de partida), la isla del amor, isla Santa Clara, complejo Eco turístico Cocoviche y El Faro.

**Parques de la Ciudad**

Parque Tanque Flor  
Pazoleta Bolívar  
Punta Bolívar  
Museo Marino  
Parque Colón  
Paseo de la Juventud Inicial  
Catedral de Machala  
Parque temático juvenil

Flora  
Infraestructura

**Mapa Turístico**

Fuente: Hostal Ilusiones Zaruma

Realizado por: Diseñador David Macías.

### Estrategia 3:

Se elaborarán volantes de ¼ de oficio, es decir 14.5cm por 25cm a colores con imágenes, de la instalación del Hostal, los servicios que ofrece, dirección, números telefónicos durante todo el año. Como en la ciudad de Machala no existe terminal, los volantes serán repartidos en los diferentes puntos donde se encuentren las oficinas de transporte interprovincial, los mismos que cuando sean presentados en recepción del Hostal tendrán un descuento de 10% por volante que estará indicado en este.

Imagen No. 22



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Diseñador David Macías.

#### **Estrategia 4:**

Para el año 2016 se elaborarán tarjetas de 8cm por 5cm, en la parte frontal se indicará los servicios que ofrece con sus respectivas imágenes, ubicación, contactos y en la parte posterior se colocará el calendario del respectivo año; estas tarjetas serán entregadas a clientes que visiten las instalaciones.

Se hablará con taxistas de la cooperativa Girasoles ubicada en las calles Buenavista y Bolívar de la ciudad, que se encuentra ubicada cerca de algunas oficinas de transporte interprovincial como son: Transporte Piñas interprovincial, Pullman Azuay, T.A.C<sup>32</sup>, Cooperativa Azuay, Panamericana y transportes occidentales, a los cuales se les dará una plantilla de 8cm por 5cm donde se registrará los clientes que lleven al hostel recibiendo una bonificación por cada 5 clientes con la finalidad de mantener las habitaciones ocupadas durante todo el año.

**Imagen No. 2**



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Maxi Tuning Publicidad

---

<sup>32</sup> Transporte Asociado Cantonales

### **Estrategia 5:**

Se publicará la información de la empresa en la guía telefónica de la provincia de El Oro elaborada por la empresa CNT, en la sección de Hostal y hoteles de la ciudad de Machala con el fin de informar y brindar la facilidad a los clientes de poder encontrar a la empresa, diseño tiene las siguientes dimensiones de 5cm por 4.5cm, teniendo el nombre de la empresa, los números de teléfono, dirección y slogan.

**Imagen No. 24**



**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Diseñador David Macías.

### **Estrategia 6:**

La publicidad radial se hará por 2 estaciones; la primera se sintonizará en la emisora Líder Internacional 101.5; y la radio Superior FM 92.7 se realizará las cuñas publicitarias de lunes a Sábado, se sintonizarán 5 veces al día de manera distribuida en los meses de mayo, agosto, octubre y diciembre; esta emisora tiene cobertura en las provincias de El Oro, Guayas, Azuay, Loja y parte del país vecino Perú.

#### 4.4.1.2 Plan de medios BTL (*Below the line*)

##### **Estrategia 1 y 2:**

Se entregará prendas de trabajo, en este caso 3 camisetitas polo a las colaboradoras en colores blanco, rojo y azul con el nombre de la empresa, permitiéndoles y facilitándoles sentirse cómodas y a gusto con él, también recibirán un carnet de identificación de 8cm por 5cm indicando el nombre, cargo y la respectiva foto que permitan a los huéspedes llamarlas por su nombre, transmitiendo seguridad a los clientes y así brindar una buena imagen de la empresa.

**Imagen No. 25**



**Realizado por:** Empresa Edward Screen

## Imagen No. 26

HOSTAL ILUSIONES ZARUMA	
NOMBRES:	FOTO
APELLIDOS:	
CARGO:	
2016	

**Fuente:** Hostal Ilusiones Zaruma

**Realizado por:** Katherine Abad y Betsy Velín

### 4.4.1.3 Plan de medios Digitales

#### **Estrategia 1:**

Con la información que nos brindan los huéspedes realizaremos una base de datos, se enviará correos recordando los servicios, adjuntando imágenes de las instalaciones que ofrecen el Hostal, el slogan, dirección y eventos de relevancia que ocurran en la ciudad de Machala provincia de El Oro.

#### **Estrategia 2:**

Utilizaremos una de las redes más utilizadas a nivel mundial como es Facebook, se creará una página aportando con toda la información y contenido del Hostal de calidad, manteniéndola siempre actualizada, permitiéndonos interactuar de manera directa y fluida con usuarios nacionales y extranjeros que puedan estar interesados en ocupar las instalaciones. En la página se publicará fotos de las habitaciones, simples, dobles y triples; baños, salas de estar, y eventos de gran importancia que atraigan gran afluencia de

personas en la ciudad de Machala donde capte el interés de los clientes y usuarios de esta red social.

**Imagen No. 27**



**Realizado por:** Administrador del Hostal Ilusiones Zaruma

#### 4.4.2 Presupuesto

Tabla No. 21

<b>PRESUPUESTO PARA CAMPAÑA 2016</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Anuncio Diario Extra</b>	6	\$ 243.00	\$ 1,458.00
<b>Anuncio Diario El Comercio</b>	3	\$ 560.00	\$ 1,680.00
<b>Impresión de trípticos</b>	1000	\$ 0.15	\$ 150.00
<b>Impresión de tarjetas de presentación</b>	1000	\$ 0.05	\$ 50.00
<b>Impresión de plantillas para taxistas</b>	100	\$ 0.03	\$ 3.00
<b>Impresión de volantes</b>	6000	\$ 0.09	\$ 540.00
<b>Colocación de publicidad en Guía telefónica</b>	12	\$ 12.00	\$ 144.00
<b>Publicidad Radio Líder Internacional</b>	4	\$ 300.00	\$ 1,200.00
<b>Publicidad Radio Superior FM</b>	4	\$ 350.00	\$ 1,400.00
<b>Camisetas polo para empleados</b>	12	\$ 9.00	\$ 108.00
<b>Identificación del personal</b>	4	\$ 1.50	\$ 6.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6,739.00</b>

Realizado por: Katherine Abad y Betsy Velín

## **Conclusión.**

En este capítulo se definieron las herramientas por las cuales se llegará al perfil del consumidor del Hostal, la misma que se realizará por medios digitales, ATL y BTL, seleccionando de forma objetiva los medios más adecuados para difundir los beneficios relevantes de la empresa, logrando mantener la fidelización de los clientes fijos, captar la atención de los posibles clientes y posicionamiento en el mercado; para que el plan comunicacional se lleve a cabalidad es importantes que se realice una retroalimentación, monitoreo continuo.

## **Conclusiones y recomendaciones**

Concluida la tesis presentaremos las siguientes conclusiones y recomendaciones que se basan en los objetivos establecidos.

### **Conclusiones**

- Mediante esta tesis, se elaboró el plan comunicacional dirigido al sector de alojamiento hotelero en la ciudad de Machala, para cumplir con este objetivo se procedió a recolectar información brindada por el Ministerio de Turismo, GAD, UTMACH<sup>33</sup>, colaboradores del hostel, clientes y visitas in situ palpando de cerca la situación hotelera, siendo el punto de partida para el desarrollo de la misma.
- Se tomó la información necesaria para realizar los diferentes tipos de análisis internos y externos que permitieron palpar de cerca el medio en el que se desenvuelve el hostel, lo que permitió identificar el apoyo que existe por parte del gobierno, según el Art. 2 de la ley de turismo que incentivan e impulsan al desarrollo turístico en el país, el turismo ecuatoriano en los últimos años ha aumentado significativamente colocándolo en el tercer lugar de ingreso de divisas no petroleras. Se conoció la situación actual de la competencia directa palpando mediante una visita in situ, conociendo los precios, servicios e infraestructura que se compararon con respecto al hostel.
- Con la investigación que se realizó mediante las encuestas, logramos detectar al mercado meta al cual está enfocado el plan comunicacional, siendo en su mayoría personas de género masculino entre 21 y 45 años, de la región costa, tomando en cuenta la variable precio para su decisión de hospedaje, seguido de las

---

<sup>33</sup> Universidad técnica de Machala

instalaciones, ubicación y un servicio de calidad por parte del personal del hostel y de esta manera enfocarnos con los objetivos, estrategias y tácticas a realizar.

- Los objetivos que se propusieron mediante estrategias y tácticas del planes de acción de las 7p's ayudarán a fidelizar y a obtener posibles clientes, pretendiendo lograr una adecuada difusión de la información seleccionando los medios adecuados que permitan llegar con un mensaje al perfil del cliente objetivo.

### **Recomendaciones**

- No descuidar la calidad de servicios brindados, puesto que cuando existen lugares de alojamiento de características similares, se debe ofrecer calidad en la prestación de servicios para fidelizar a los clientes.
- Considerar la opción de comprar el terreno de alado para parqueadero de los clientes.
- Si a un futuro se decide ampliar el hostel, tomar en cuenta aplicaciones de cuidado con el medio ambiente como la construcción de habitaciones con ventanales que permitan aprovechar la iluminación natural, baños con sistema de ahorro de agua.
- Analizar la factibilidad de colocar paneles solares que permitan aprovechar la energía de solar generada en el día para ser utilizada en el funcionamiento del hostel.
- Capacitación permanente de sus empleados es un factor determinante con la finalidad de mejorar los niveles de calidad en la atención a los clientes.
- Manejar un sistema de control de inventarios, buscar los mejores proveedores que cuenten con los implementos e insumos necesarios para acceder a descuentos por volumen de compra.

- Diseñar un formulario de sugerencias para colocar junto al buzón que permita a los clientes dar sus opiniones sobre el servicio recibido, revisar constantemente.
- Para seguridad de los clientes y colaboradores es necesario gestionar en caso de intento de robo, un botón de pánico.
- Controlar el correcto desempeño del personal de limpieza.
- Se recomienda realizar un seguimiento y control durante el transcurso del año 2016 para garantizar el correcto cumplimiento de las propuestas dichas, y de esta manera medir el alcance que se obtuvo durante el año en términos de ventas.
- Siempre estar un paso adelante de la competencia, analizando e investigando el mercado, innovando eficiente y constantemente, incorporando nuevas tendencias que exige para captar la atención y fidelización de los clientes.

## **Bibliografía**

- Baker, S., & Llavador, J. (1967). *Arte publicitario su direccio, creacion y técnicas*. España: Hispano Europea.
- Booms, B., & Bitner, M. (2006). *Extended Marketing Mix. 6th edition*. Chicago: Amazon.
- CIESPAL. (2007). *Comunicacion y Marketing en la gestion Directiva*. QUITO: CIESPAL.
- Francisco, A. R. (2001). *Cómo se hace un plan estratégico, la teoría del marketing estratégico*. España, Madrid: ESIC.
- John, S. (1988). *Cómo preparar un plan de marketin*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- K, M. N. (2008). *Investigacion de mercado*. México: Pearson educacion .
- Kotler, P. (2005). *Marketing para Hoteles. Tercera Edición*. Madrid: Editorial Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. En P. Kotler, & G. Amstrong, *Marketing* (pág. 613). Mexico : Pearson.
- Kotler, P., & Bowen, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson .
- Laptiz, R., Gordfinkiel, D., Acosta, A., Flórez, M., & Gudynas, E. (2005). *Indicadores y desarrollo en la economia global*. Montevideo: Coscoroba.
- Maccarthy, J., Perreault, W. D., Rosas Sanchez, M. E., Trad., Sedorio Martinez, C., & Tec., R. (1997). *Marketing, planeación estratégica de la teoria a la práctica*. México: McGraw Hill.

- Martínez, J. (2010). Marketing Turístico y gestión del producto. *Revista Turismo y Desarrollo. Volumen 3, No 8.*, 16-24.
- mercadotecnia, C. e. (1986). Kenneth L. Rowe. Mexico: McGraw-Hill.
- Moya, J. (16 de junio de 2006). Marketing relacional: el paso más allá del uso de esta tecnología.
- Orlando, S. (1992). *Planificación participativa*. Ecuador, Quito: ESIC.
- Pich, A. D. (1989). *Psicología de la publicidad y la venta*. España: Ceac S.A.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor. 10ma edición*. México: Pearso educación.
- Whetten, D., & Cameron, K. (2004). *Titulo: Desarrollo de habilidades directivas* (Sexta ed.). Monterrey: Pearson Educación.

### **Páginas Web**

#### **Coordinación General de Estadísticas e Investigación:**

[www.optur.org/estadisticas/Diciembre\\_boletin\\_2014.pdf](http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf)

#### **Proyecto Ecuador Potencia Turística:**

<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Proyecto-Ecuador-Potencia-Tur%C3%ADstica.pdf>

#### **El Ciudadano:**

[www.elciudadano.gob.ec/ecuador-y-peru-analizaran-avance-de-proyectos-en-gabinete-binacional-2/](http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-y-peru-analizaran-avance-de-proyectos-en-gabinete-binacional-2/)

#### **Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador:**

[www.optur.org/](http://www.optur.org/)

**Revista La barra:**

[www.labarra.ec/noticias/id\\_n9/El\\_sector\\_hotelero\\_en\\_Ecuador\\_oportunidades\\_de\\_crecimiento](http://www.labarra.ec/noticias/id_n9/El_sector_hotelero_en_Ecuador_oportunidades_de_crecimiento)

**Fascículo provincial El Oro:**

[www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el\\_oro.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf)

**Mundo Machala:**

[www.mundomachala.com](http://www.mundomachala.com)

**Visita Ecuador:**

[www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=371&informacion=3](http://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=371&informacion=3)

**La Industria Turística:**

<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/ajn/cap6.htm>

**Ministerio de Turismo:**

[www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

# **Anexos**

**DOCTOR ROMEL MACHADO CLAVIJO,**  
**SECRETARIO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN**  
**DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY,**

**C E R T I F I C A:**

Que, el H. Consejo de Facultad de Ciencias de la Administración, en sesión del 27 de noviembre de 2014 conoció la petición de **KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ (50524) Y BETSY ALICIA VELIN FLORES (50509)** que denuncian su trabajo de titulación denominado: **PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA** presentado como un requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial. Se acepta la recomendación de la Junta Académica y se aprueba la denuncia. Se designa como Director al ingeniero Marco Ríos Ponçe y como miembros del Tribunal Examinador a las ingenieras María Elena Castro y María Esthela Saquicela; De conformidad con la disposición general tercera del Reglamento de Régimen Académico, el peticionario tiene un plazo equivalente a dos períodos académicos ordinarios (semestres) para desarrollar y terminar su trabajo de titulación, esto es hasta el 27 de noviembre de 2015.-

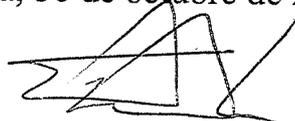
Cuenca, noviembre 28 de 2014



## CONVOCATORIA

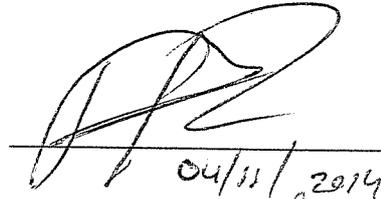
Por disposición de la Junta Académica de Administración de Empresas **CONVOCO** a los Miembros del Tribunal Examinador a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación denominado: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA”** presentado por las señoritas **KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ (50524)** y **BETTY ALICIA VELIN FLORES (50509)** previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial, para el día **LUNES 10 DE NOVIEMBRE DE 2014, a las 20H00**

Cuenca, 30 de octubre de 2014



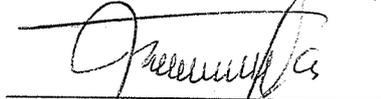
Dr. Romel Machado Clavijo  
Secretario de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce



04/11/2014

Ing. María Elena Castro



04/11/2014

Ing. María Esthela Saquicela



comunicado  
A boal

Cuenca, 27 de Octubre de 2014  
Oficio: EA-368-2014-UDA

**Ingeniero**  
**XAVIER ORTEGA**  
**Decano de la Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Ciudad.**

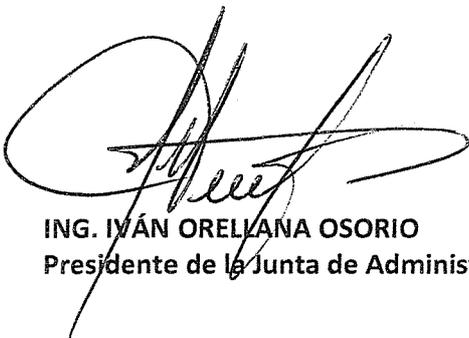
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Administración, en relación a la Denuncia/Protocolo de Trabajo de Titulación, presentado por Abad Ramírez Katherine Elizabeth y Velín Flores Betsy Alicia, tema: PLAN COMUNICACIONAL PARA EL "HOSTAL ILUSIONES ZARUMA", resuelve:

Cumple con todos los requisitos, por lo tanto es Aprobado.

Director:       Ing. Ríos Marco  
Tribunal:       Ing. Castro María Elena  
                  Ing. Saquicela María Esthela

Atentamente,



ING. IVÁN ORELIANA OSORIO  
Presidente de la Junta de Administración



**ACTA**

**SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

1.1.1. **Nombre del estudiante:** KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ y BETTY ALICIA VELIN FLORES

1.1.2. Código (50524) Y (50509)

1.1.3. **Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce

1.1.4. **1.1.3 Codirector (opcional):** \_\_\_\_\_

**1.1 Tribunal:** Ings. Ma. Elena Castro Y Ma. Esthela Saquicela

**1.2 Título propuesto:** PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA

**1.3 Resolución:**

1.3.1 Aceptado sin modificaciones   ✓  

1.3.2 Aceptado con las siguientes modificaciones:

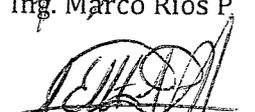
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

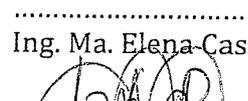
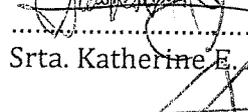
1.1.1 Responsable de dar seguimiento a las modificaciones (designado por la Junta Académica de entre los Miembros del Tribunal): Ing. Marco Ríos Ponce

1.1.2 No aceptado  
• Justificación:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Tribunal**

  
.....  
Ing. Marco Ríos P  
  
.....  
Ing. Ma. Esthela Saquicela  
  
.....  
Srta. Betty A. Velin F.

  
.....  
Ing. Ma. Elena-Castro  
  
.....  
Srta. Katherine E. Abad R  
  
.....  
Secretario de Facultad

Fecha de sustentación:   10/     Noviembre   2014



## RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

- 1.1.1. **1.1 Nombre del estudiante:** KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ y BETTY ALICIA VELIN FLORES
- 1.1.2. **Código (50524) Y (50509)**
- 1.1.3. **Director sugerido:** Ing. Marco Ríos Ponce
- 1.1.4. **1.3 Codirector (opcional):**
- 1.1.4. **Título propuesto:** PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA
- 1.2 **Revisores (tribunal):** Ings. Ma. Elena Castro Y Ma. Esthela Saquicela
- 1.3 **Recomendaciones generales de la revisión:**

	Cumple totalmente	Cumple parcialmente	No cumple	Observaciones (*)
<b>Línea de investigación</b>	/			
1. ¿El contenido se enmarca en la línea de investigación seleccionada?	/			
<b>Título Propuesto</b>	//			
2. ¿Es informativo?	//			
3. ¿Es conciso?	//			
<b>Estado del arte</b>				
4. ¿Identifica claramente el contexto histórico, científico, global y regional del tema del trabajo?	/			
5. ¿Describe la teoría en la que se enmarca el trabajo	//			
6. ¿Describe los trabajos relacionados más relevantes?	//			
7. ¿Utiliza citas bibliográficas?				
<b>Problemática y/o pregunta de investigación</b>				
8. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/			
9. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/			
<b>Hipótesis (opcional)</b>				
10. ¿Se expresa de forma clara?	/			
11. ¿Es factible de verificación?	/			
<b>Objetivo general</b>				
12. ¿Concuerda con el problema formulado?	//			
13. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	//			
<b>Objetivos específicos</b>				
14. ¿Concuerdan con el objetivo general?	//			
15. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	//			
<b>Metodología</b>				
16. ¿Se encuentran disponibles	/			

los datos y materiales mencionados?				
17. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/			
18. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/			
19. ¿Los datos, materiales y actividades mencionadas son adecuados para resolver el problema formulado?	/			
<b>Resultados esperados</b>				
20. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/			
21. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/			
22. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/			
23. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/			
<b>Supuestos y riesgos</b>				
24. ¿Se mencionan los supuestos y riesgos más relevantes?	/			
25. ¿Es conveniente llevar a cabo el trabajo dado los supuestos y riesgos mencionados?	/			
<b>Presupuesto</b>				
26. ¿El presupuesto es razonable?	/			
27. ¿Se consideran los rubros más relevantes?	/			
<b>Cronograma</b>				
28. ¿Los plazos para las actividades son realistas?	/			
<b>Referencias</b>				
29. ¿Se siguen las recomendaciones de normas internacionales para citar?	/			
<b>Expresión escrita</b>				
30. ¿La redacción es clara y fácilmente comprensible?	/			
31. ¿El texto se encuentra libre de faltas ortográficas?	/			

(\*) Breve justificación, explicación o recomendación.

- Opcional cuando cumple totalmente,
- Obligatorio cuando cumple parcialmente y NO cumple.



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

Ing. Marco Ríos Ponce

Ing. María Elena Castro

Ing. María Esthela Saquicela

Sustentación del Diseño de Tesis (DOCTOR ROMEL MACHADO CLAIJO)

Fecha: 30 10-2014

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

*Diseño de Tesis*

*Escuela de Administración de Empresas*

**Estudiante:** Katherine Elizabeth Abad Ramírez con código 50524 y Betsy Alicia Velín Flores con código 50509.

**Tema:** "PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA"

**Para:** Previo la obtención del título de Ingenieras Comerciales.

**Director:** Ing. Marco Ríos.

**Tribunal:** Ing. María Elena Castro

**Tribunal:** Ing. María Esthela Saquicela

DIA:

*lunes*

FECHA:

*10 noviembre 2014*

HORA:

*2:00pm.*

Cuenca, 14 de octubre de 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Ciudad

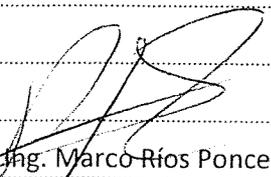
De mis consideraciones:

Marco Ríos Ponce, profesor de la facultad de Ciencias de la administración, informo a usted que he procedido a revisar el diseño de tesis presentado por las estudiantes Katherine Elizabeth Abad Ramírez con código 50524 y Betsy Alicia Velín Flores con código 50509 con el tema **PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA** como requisito previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, sobre el tema que emitió el siguiente informe:

El diseño del trabajo de Titulación presenta, una estructura teórica, metodológica y técnica coherente, incorpora importantes elementos de aplicación práctica, referente a la aplicación de un plan de comunicación para el Hostal Ilusiones Zaruma.

Por lo expuesto, emito informe favorable y recomiendo su aprobación.

Muy Atentamente,



Ing. Marco Ríos Ponce

DOCENTE

Cuenca, 14 de octubre del 2014

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

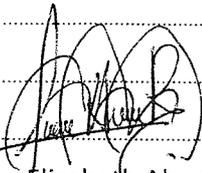
Ciudad

De nuestras consideraciones:

Nosotros, Katherine Elizabeth Abad Ramírez con código 50524 y Betsy Alicia Velín Flores con código 50509, estudiantes de la escuela de Administración de Empresas, solicitamos a usted de la manera más comedida y por su intermedio al Honorable Consejo de facultad, la aprobación del diseño de tesis con el tema de **PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA**, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial.

Nos permitimos sugerir el nombre del Ing. Marco Ríos Ponce director de tesis, puesto que hemos recibido asesoramiento y contamos con su aprobación.

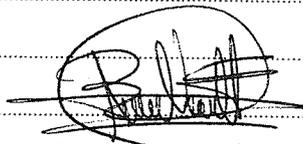
Atentamente,



Katherine Elizabeth Abad Ramírez

C.I. 0706369071

Código: 50524



Betsy Alicia Velín Flores

C.I. 1400622997

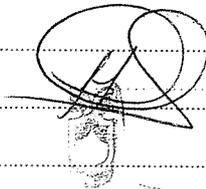
Código: 50509

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **Katherine Elizabeth Abad Ramirez**, con código **50524**, alumna de la  
Escuela de Administración de Empresas tiene aprobado más del 80% de la malla  
curricular

Cuenca, 15 de Octubre de 2014



D. D. D.  
DE  
DE  
DE

Derecho No 109138

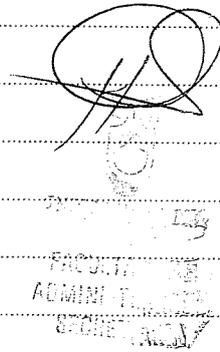
SCV.-

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY

CERTIFICA:

Que, la señorita **Betsy Alicia Velín Flores**, con código **50509**, alumna de la Escuela de  
Administración de Empresas tiene aprobado más del 80% de la carga curricular

Cuenca, 15 de Octubre de 2014



FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Derecho No 109139

scv.-

**Machala, 14 de octubre 2014**

Ingeniero

Xavier Ortega Vásquez

Decano de la facultad de ciencia de la administración

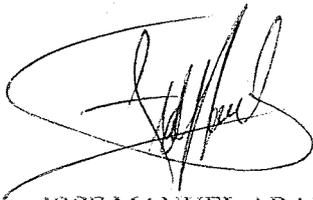
Presente..

Me dirijo a Ud. deseándole éxitos en sus labores diarias y solicitarle comedidamente la oportunidad de aceptar a las señoritas KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ y BETSY ALICIA VELIN FLORES para realizar su tesis previa a la obtención del título de ingeniería comercial en este HOTEL (HOSTAL ILUSINONES ZARUMA).

Las estudiantes desarrollaran su tesis para elaborar un plan comunicacional para el HOSTAL ILUSIONES ZARUMA

Si más que hacer referencia

ATENTAMENTE



JOSE MANUEL ABAB RUIZ

Gerente propietario

HOSTAL ILUSIONES ZARUMA

Dirección: Boyacá e/ Buenavista y Napoleón mera



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLAN COMUNICACIONAL PARA EL HOSTAL ILUSIONES ZARUMA.

NOMBRES: KATHERINE ELIZABETH ABAD RAMIREZ,

BETSY ALICIA VELIN FLORES

DIRECTOR: MARCO ANTONIO RIOS PONCE

CUENCA – ECUADOR

2014

## 1. Datos generales

### 1.1 Nombre de los estudiantes:

Abad Ramírez Katherine Elizabeth;

Velín Flores Betsy Alicia.

1.1.1 **Código:** ua050524; ua050509.

1.1.2 **Teléfono móvil:** 0988205284;0985420896

1.1.3 **Correo electrónico :** katita1808@hotmail.com; betveflo@hotmail.com

1.2 **Director sugerido:** Ríos Ponce Marco Antonio.

### 1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 **Teléfono móvil:** 0983348224

1.3.2 **Correo electrónico:** (mrios@uazuay.edu.ec)

1.4 **Asesor metodológico:** ...

1.5 **Tribunal designado:** ....

1.6 **Aprobación:** ...

### 1.7 Línea de investigación:

#### 1.7.1 Código UNESCO

53: ciencias económicas

5311: organización y dirección de empresas

5311.98: PYMES

#### 1.7.2 Tipo de trabajo:

a) Estudios comparados

b) Investigación formativa.

### 1.8 área de estudio:

Marketing Estratégico, Metodología de la investigación, Estadística, Investigación de mercados, Administración, Investigación y desarrollo y gestión del talento humano.

### 1.9 Título propuesto:

Plan comunicacional para el "Hostal Ilusiones Zaruma"

## 1.10 Subtítulo:

### 1.11 Estado del proyecto:

El trabajo de investigación es un tema conocido pero es nuevo para la empresa; es de carácter interdisciplinario porque abarca la materia de administración con el marketing.

## 2. Contenido:

### 2.1 Motivación de la investigación:

En la ciudad de Machala provincia de El Oro se encuentra ubicado el “Hostal Ilusiones Zaruma” dedicada a brindar el servicio de hospedaje acompañado de un ambiente confortable que cumple las con las normas de higiene y permisos necesarios para su correcto funcionamiento. Es una empresa nueva en el mercado que se encuentra en la etapa de introducción, con tan solo unos pocos meses de funcionamiento.

Esta empresa surgió por la oportunidad de inversión en este tipo de negocio ya que cuenta con una ubicación estratégica al encontrarse en la parte central de la ciudad, su cercanía al hospital y centros comerciales; son los factores que se están tratando de aprovechar conjuntamente con los rangos de precios asequibles a todo tipo de personas.

En vista de la poca experiencia en el manejo de este tipo de negocio, y con visión de poder dar a conocer su nombre en el mercado, se ha visto la necesidad de elaborar un plan de comunicación que ayude al rápido crecimiento del Hostal en la ciudad de Machala en la que se encuentra ubicada, ayudando así a posesionarse de mejor manera.

## 2.2 Problemática:

El "Hostal Ilusiones Zaruma" es relativamente joven, fundada en mayo del presente año, es una empresa que se enfoca en brindar un buen servicio de hospedaje que satisfaga las necesidades y exigencias de los turistas, pero al tener poca experiencia en la línea hotelera y al no haber realizado un estudio previo al funcionamiento del hostel, se han detectado algunas falencias como por ejemplo, no haber realizado un plan estratégico de marketing, un estudio a la competencia, ya que cuenta con mucha competencia y tener poco conocimiento del sector, lo cual se ve obligada a buscar estrategias de posicionamiento que le permitan darse a conocer en este mercado tan competitivo como es la hotelería en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

## 2.3 Pregunta de investigación:

- ¿Qué estrategias son las adecuadas para la elaboración de este plan?
- ¿Qué características posee nuestro mercado objetivo?
- ¿Existe una planificación al momento de publicitar la empresa?

## 2.4 Resumen:

Uno de los problemas que presenta el "Hostal Ilusiones Zaruma" es que se encuentra en la etapa de introducción, enfrentando una competencia fuerte, por ende tiene que afrontar una barrera que le impide a la empresa crecer y darse a conocer en un plazo corto de tiempo, por lo cual se elaborará un plan comunicacional de marketing que nos permita identificar y resolver las variables pretendiendo dar solución a la problemática planteada.

## 2.5 Estado del Arte y marco teórico

Kotler y Armstrong (2012) desarrollaron un establecimiento de relaciones redituables con los clientes, detallando un modelo de pasos que se debe seguir en que el marketing crea valor para el cliente y de esta manera obtener un valor a cambio de ellos, los mercadólogos deben ser hábiles para crear valor y manejar relaciones con los mismos. Las principales compañías de marketing entienden el mercado y las necesidades del cliente, diseñan estrategias impulsadas por el cliente para crear valor

para él, desarrollan programas, entregan valor y satisfacción, y establecen relaciones firmes con el cliente.

El aprovechamiento de las tecnologías de marketing en esta era digital y de la era tecnológica están modificando de forma dramática a los compradores y vendedores; los mercadólogos de hoy deben saber utilizar la nueva información, la comunicación y las tecnologías de transporte para conectarse de forma más eficaz con los clientes y los socios de marketing en la era digital actual (Kotler y "colaborador", 2006).

Basados en estos criterios, hemos considerado importante para nuestro tema de investigación porque nos permitirá profundizar en temas como medición y administración del rendimiento del marketing, administración de las relaciones con el cliente, posicionamiento y mapas de posicionamiento, fijación de precios basados en el valor, marketing experimental, marketing socialmente responsable, nuevas tecnologías de marketing, entre otros. Además nos permitirá crear un marketing socialmente responsable conforme los avances tecnológicos, también nos permitirá estudiar a fondo las principales estrategias de marketing, como dividir los mercados en grupos de clientes significativos (Segmentación), como elegir a cuales grupos de clientes atender (marketing meta); como crear ofertas de marketing para dar un mejor servicio a los clientes meta (posicionamiento). Establecer y manejar la marca creando un valor guiándonos en marcas bien posicionadas con fuerte valor propio que constituyan la base para construir relaciones provechosas con los clientes.

Malhotra (2008) organiza el libro en cuatro partes, de acuerdo con el marco de seis pasos para realizar una investigación de mercados. La primera parte ofrece una introducción y analiza la definición del problema, que es el primer paso y el más importante. También describe la naturaleza y el alcance de la investigación emprendida para desarrollar un enfoque del problema, que es el segundo paso en el proceso de investigación de mercados. La segunda parte cubre el tercer paso, del diseño de la investigación, y describe en detalle los diseños de investigación exploratoria, descriptiva y causal. Se describen los tipos de información que suelen obtenerse en la investigación de mercados y las escalas apropiadas para obtener dicha

información. También se ofrecen varios lineamientos para el diseño de los cuestionarios y se explican los procedimientos, técnicas y consideraciones estadísticas para el muestreo. La tercera parte presenta un análisis del trabajo de campo desde una perspectiva práctica y administrativa, que es el cuarto paso en el proceso de investigación de mercados. También abarca la preparación y el análisis de los datos, el quinto paso del proceso. Se analizan con detalle las técnicas, estadísticas básicas y avanzadas, destacando no tanto en la elegancia estadística, sino la explicación de los procedimientos, la interpretación de los resultados y la implicación administrativa.

Por último la cuarta parte presenta el caso de la experiencia de investigación de Dell Direct, casos de Harvard Business School.

Kotler y Keller (2012) han reorganizado el libro en 8 capítulos, reflejan constantemente los cambios en la teoría la práctica de esta disciplina. Actualmente, las empresas venden bienes y servicios a través de una gran variedad de canales directos e indirectos. La publicidad masiva no es tan eficaz como antes, por lo que los especialistas de marketing están explorando nuevas formas de comunicación, como el marketing experiencial, el marketing de entretenimiento y el marketing viral. Los clientes dicen a las empresas que tipo de productos o servicios desean y cuando, donde y como quieren comprarlos. Con mayor frecuencia ellos informan a los consumidores lo que piensan sobre las empresas y productos específicos, utilizando el correo electrónico, los blogs, podcats y otros medios digitales. Los mensajes de las empresas se están convirtiendo en una pequeña reacción de la “conversación” completa sobre los productos y servicios.

En respuesta, las empresas han pasado de gestionar carteras de productos a gestionar carteras de clientes y están recopilando bases de datos de clientes individuales para comprenderlos mejor y crear ofertas y mensajes personalizados. Están utilizando menos la estandarización de productos y servicios, y más la personalización y nichos, sustituyen los monólogos por diálogos con los clientes. Están mejorando sus métodos de medición de la rentabilidad y el valor de vida del cliente. Están tratando de medir la rentabilidad de su inversión en marketing y su

impacto en el valor de los accionistas. También están preocupados por las implicaciones éticas y sociales de sus decisiones de marketing.

A medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing. El marketing ya no es un departamento de la empresa encargado de un número limitado de tareas; sino que asume una labor que abarca toda la empresa y que dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa. El marketing incluye decisiones tales como a quien desea la empresa como cliente, cuales necesidades desea satisfacer, que productos y servicios va a ofrecer, que precios establecerá, que tipo de comunicación enviará y recibirá, cuáles canales de distribución utilizará y que alianzas desarrollará. El marketing no solo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr los objetivos cuando el departamento de ingeniería diseña los productos adecuados; el de finanzas proporciona los fondos necesarios; el de compras adquiere materiales de alta calidad; el de producción elabora productos de alta calidad y a tiempo; y el de contabilidad mide la rentabilidad de los distintos clientes, productos y áreas.

Para hacer frente a todos estos cambios, los especialistas de marketing están practicando el marketing holístico, que es el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen la amplitud e interdependencias del entorno de marketing actual. Las cuatro dimensiones clave del marketing holístico son el marketing interno, marketing integrado, marketing de relaciones y el rendimiento del marketing.

Kloter y Armstrong (2008) presentan el fascinante mundo del marketing moderno de forma innovadora, pero a la vez práctica y agradable. El marketing de hoy en día trata de crear valor para el cliente y construir relaciones rentables con él. Parte comprender las necesidades y deseos del consumidor, decidir cuales con los mercados objetivo que puede atender mejor la organización y desarrollar una propuesta de valor atractiva con la que pueda captar, mantener e incrementar el número de clientes objetivo. Si una organización hace bien estas cosas, cosechará las recompensas en forma de cuota de mercado, beneficios y capital de clientes.

El marketing es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización, el departamento de marketing no puede crear valor para el cliente y crear relaciones rentables con el mismo por sí solo, se trata de una tarea que afecta a toda la organización e implica decisiones generales sobre quien quiere la empresa que sea su cliente, que necesidades va a satisfacer, que productos y que servicios va a ofrecer, a que precios, con que comunicaciones y que alianzas con otras organizaciones va a desarrollar. El marketing debe colaborar de cerca con los demás departamentos de la empresa y con organizaciones de toda su red de generación de valor satisfacer a los clientes creando un valor superior a ellos.

#### **2.6 Hipótesis:**

#### **2.7 Objetivo general:**

Elaborar un plan comunicacional para mejorar el posicionamiento del “Hostal Ilusiones Zaruma” y aumentar la participación en el mercado.

#### **2.8 Objetivos Específicos:**

- Realizar el Análisis situacional del sector
- Definir el segmento del mercado
- Comprender el comportamiento de compra
- Realizar un plan comunicacional de Marketing para el “Hostal Ilusiones Zaruma”

#### **2.9 Metodología:**

En la investigación que vamos a realizar para la elaboración de un plan comunicacional a la empresa “Hostal Ilusiones Zaruma” ubicada en la ciudad de Machala provincia de El Oro, utilizaremos dos tipos de metodologías los cuales son: investigaciones bibliográficas y las investigaciones de campo.

En las investigaciones bibliográficas utilizaremos libros, revistas, artículos científicos entre otros, ya que son fuentes secundarias que nos permitirán obtener la información necesaria para tener pautas para realizar nuestra investigación.

Finalmente tenemos las investigaciones de campo que son fuentes primarias, en nuestro caso lo realizaremos en la ciudad de Machala provincia de El Oro que es donde se encuentra ubicada la empresa.

Personas, instituciones, organismos y empresas que se benefician del proceso de investigación, dentro de la organización tenemos los beneficiarios directos e indirectos; se considera como beneficiarios directos a los posibles clientes que se harán uso del servicio de hospedaje que brinda la empresa, los proveedores de suministros de limpieza, entre otros. Y como beneficiarios indirectos todo el personal de trabajo y pobladores de la zona.

#### Cuadro de técnicas de investigación:

Tipos de técnica de investigación	¿A quién se aplica?	¿Para qué se aplica?
Entrevista	Gerente de la empresa	Es una herramienta de suma importancia para ampliar de una manera más personalizada sobre la información que se necesita saber.
Grupo focal	Expertos del tema	Para focalizar sobre un tema en específico del cual queramos trabajar, interpretarlos de manera detallada y manejar aspectos cualitativos.



<b>Revisión Bibliográfica</b>	Libros, revistas	Obtener más fuentes de información acerca del tema de investigación que estaremos realizando.
<b>Observación</b>	Competencia	Ver el estándar del mercado y de esa manera ver la forma de aplicar a la empresa "Hostal Ilusiones Zaruma"
<b>Encuestas</b>	Clientes	Obtener información de nuestro mercado objetivo, identificar sus características relevantes y conocer sus opiniones para el tema de investigación.

### 2.10 Alcances y resultados esperados:

En base a la tesis que se va a realizar se espera que la empresa "Hostal ilusiones Zaruma" por medio de la herramienta de plan de comunicación de marketing logre el posicionamiento esperado en el mercado aumentado su participación en el mismo.

### 2.11 Supuestos y riesgos:

Los riesgos que pueden existir son:

- No encontrar suficiente información que nos permita dar una solución al problema planteado.
- Dificultad de viajar a la ciudad de Machala.

### 2.12 Presupuesto:

RUBRO DENIMINACIÓN	COSTO		JUSTIFICACIÓN (PARA QUÉ)	FUENTES DE FINANCIAMINE TO
	C/U	C TOTAL		
Suministros y materiales		120	Trámites y desarrollo del trabajo de grado	auto financiamiento
Movilización	5.5	384	Traslado desde – hacia	auto financiamiento
Alimentación	5	300	Alimentación en Machala y jornada de trabajo para el desarrollo de la tesis	auto financiamiento
Derecho de graduación	70	140	Tramites universitarios	auto financiamiento
Libros		70	Adquisición de libros para la realización de tesis.	auto financiamiento
Elamadas	6	36	Comunicarnos con los dueños y director	
Laptop	3.88 5	23.31	Para la elaboración del proyecto de tesis	auto financiamiento



UNIVERSIDAD DEL  
AZUAY

Impresiones		60		Auto financiamiento
TOTAL		1133.31		

**2.13 Financiamiento:** El presupuesto realizado es autofinanciado.

**2.14 Esquema tentativo:**

## CAPITULO I

### 1. Análisis del sector hotelero en la ciudad de Machala

- a. Introducción
- b. Historia del sector hotelero en Machala
- c. Normas y reglamentos del sector hotelero
- d. Análisis Foda del sector
- e. Análisis PEST
- f. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter
- g. Perfil organizacional
  - i. Datos generales de la empresa
  - ii. Misión, Visión
  - iii. Marca, Servicio
- h. Análisis organizacional
  - i. Estructura organizacional del Hostal
  - ii. Organigrama del Hostal
  - iii. Número de empleados
  - iv. Función

## CAPITULO II.

### 2. Estructura de marketing estratégico

- a. Definición del segmento
- b. Definición del target

c. Definición de posicionamiento

### **CAPITULO III.**

#### **3. Marketing operativo**

a. Estrategias para el plan de Marketing

i. Comportamiento de compra

ii. Plan de acción de estrategias de producto

iii. Plan de acción de estrategias de precio

iv. Plan de acción de estrategias de plaza

v. Plan de acción de estrategias de promoción

### **CAPITULO V.**

#### **4. Propuesta de plan de comunicación**

a. Diseñar conceptos de campaña

b. Definir herramientas de comunicación

c. Elaborar propuestas de comunicación

#### **Conclusiones y recomendaciones**

a. Conclusiones

b. Recomendaciones

#### **Bibliografía**

c. Anexos



2.15 Cronograma:

OBJETIVO ESPECIFICO	ACTIVIDAD	RESULTADO ESPERADO	TIEMPO (SEMANAS)
Analizar la situación del sector	Conocer la situación hotelera en la ciudad de Machala; recolectar la información necesaria de la empresa que se ocupará para analizar y redactarla detalladamente.	Conocer los factores que influyen en la actividad hotelera y la situación actual de la empresa	4
Realizar la estructura de marketing estratégico	Definir el segmento al cual se va a destinar y la manera en que se va a realizar.	Conocer nuestros clientes potenciales para enfocar de una manera exitosa el plan de comunicación.	6
Realizar un marketing operativo	Realizar un plan de estrategias de posicionamiento a través de un plan de acción de producto, plaza, precio y promoción.	Proponer estrategias que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado.	8
Elaborar una propuesta de plan de comunicación	Definir herramientas de comunicación, conceptos de campaña.	Obtener una propuesta o campaña llamativa que nos permita cumplir con nuestro objetivo planteado.	7
Presentar las conclusiones y recomendaciones de la investigación según sus resultados	Evaluar si el Hostal es una empresa sostenible, y si no es así realizar estrategias	Extraer conclusiones y recomendaciones	5
<b>TOTAL</b>			<b>30</b>

## 2.16 Referencias: APA

CIESPAL. (2007). *Comunicacion y Marketing en la gestion Directiva*. QUITO: CIESPAL.

K, M. N. (2008). *Investigacion de mercado*. México: Pearson educacion .

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing*. En P. Kotler, & G. Amstrong, *Marketing*. Mexico : Pearson.

Kotler, P., & Bowen, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson .

mercadotecnia, C. e. (1986). Kenneth L. Rowe. Mexico: McGraw-Hill.

## 2.17 Anexos:

## 2.18 Firma de responsabilidad (Estudiantes):

-----  
**Katherine Abad Ramirez**

**AUTOR 1**

-----  
**Betsy Velín Flores.**

**AUTOR 2**

## 2.19 Firma de responsabilidad (Director sugerido)

-----  
**Ing. Marco Ríos Ponce**

## 2.20 Fecha de entrega: 23 de Octubre del 2014



**2.15 Cronograma:**

<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>TIEMPO (SEMANAS)</b>
Analizar la situación del sector	Conocer la situación hotelera en la ciudad de Machala, recolectar la información necesaria de la empresa que se ocupará para analizar y redactarla detalladamente.	Conocer los factores que influyen en la actividad hotelera y la situación actual de la empresa	4
Realizar la estructura de marketing estratégico	Definir el segmento al cual se va a destinar y la manera en que se va a realizar.	Conocer nuestros clientes potenciales para enfocar de una manera exitosa el plan de comunicación.	6
Realizar un marketing operativo	Realizar un plan de estrategias de posicionamiento a través de un plan de acción de producto, plaza, precio y promoción.	Proponer estrategias que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado.	8
Elaborar una propuesta de plan de comunicación	Definir herramientas de comunicación, conceptos de campaña.	Obtener una propuesta o campaña llamativa que nos permita cumplir con nuestro objetivo planteado.	7
Presentar las conclusiones y recomendaciones de la investigación según sus resultados	Evaluar si el Hostal es una empresa sostenible, y si no es así realizar estrategias	Extraer conclusiones y recomendaciones	5
<b>TOTAL</b>			<b>30</b>

## 2.16 Referencias: APA

CIESPAL. (2007). *Comunicacion y Marketing en la gestion Directiva*. QUITO: CIESPAL.

K, M. N. (2008). *Investigacion de mercado*. México: Pearson educacion .

Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing: En P: Kotler, & G. Amstrong, Marketing: Mexico* : Pearson.

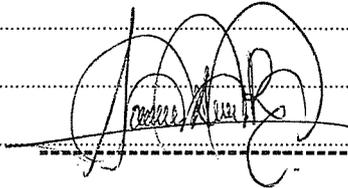
Kotler, P., & Bowen, J. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson .

mercadotecnia, C. e. (1986). Kenneth L. Rowe. Mexico: McGraw-Hill.

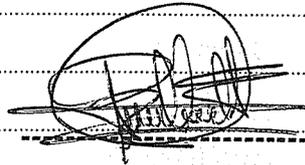
## 2.17 Anexos:

### 2.18 Firma de responsabilidad (Estudiantes):



**Katherine Abad Ramirez**

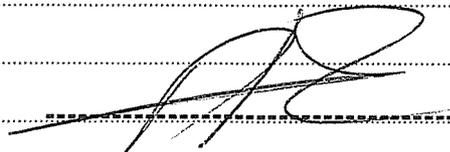
**AUTOR 1**



**Betsy Velín Flores.**

**AUTOR 2**

### 2.19 Firma de responsabilidad (Director sugerido)



**Ing. Marco Ríos Ponce**

### 2.20 Fecha de entrega: 23 de Octubre del 2014