



UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ

UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,

PARROQUIA MANGLARALTO,

VÍA DOS MANGAS, AÑO 2015

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: MIGUEL DE LAS MERCEDES ORRALA RODRÍGUEZ.

TUTOR: Ing. Carol Caamaño López, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

UNIVERSIDAD ESTATAL

PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

**PLAN DE MAKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ
UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA,
PARROQUIA MANGLARALTO,
VÍA DOS MANGAS, AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: MIGUEL DE LAS MERCEDES ORRALA RODRÍGUEZ.

TUTOR: Ing. Carol Caamaño López, MBA

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, enero del 2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ, UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VIA DOS MANGAS, AÑO 2015”**, elaborado por el Sr. MIGUEL DE LAS MERCEDES ORRALA RODRÍGUEZ, egresado de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Turismo, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Ing. Carol Caamaño López, MBA
TUTOR

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de titulación PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA , PARROQUIA MANGLARANTO, VÍA DOS MANGAS, AÑO 2015; elaborado por quien suscribe la presente declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 30 de Marzo de 2015

Atentamente,

Orrala Rodríguez Miguel de las Mercedes

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza de seguir cada día a adelante, a mis padres quienes de una u otra manera están conmigo apoyándome, y a las personas que día a día me incentivaron para seguir trabajando con mi objetivo de poder obtener el título.

Miguel

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que en el transcurso de este tiempo me han ayudado a culminar una fase más de mi vida profesional.

Miguel

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
HOTELERÍA Y TURISMO

Ing. Carol Caamaño López, MBA
PROFESOR-TUTOR

Ing. Joel Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO

“PLAN DE MAKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VÍA A DOS MANGAS, 2014”

RESUMEN

El presente trabajo de investigación autorizado como Plan de Marketing para la hostería Arandú ubicada en la Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto vía a Dos Mangas, al ser una zona que cuenta con varios recursos turísticos y con la implementación de la hostería Arandú, pasa a convertirse en una zona atractiva ayudando al impulso económico de la zona, pero no cuenta con la promoción y publicidad adecuada para proyectar una imagen más sólida a los turistas y dar a conocer los diferentes tipos de actividades y servicios turísticos que se pueden encontrar en este lugar y así posicionarse en el mercado existente. De acuerdo a la investigación realizada y a la información obtenida se procedió a realizar un modelo a seguir para promocionar de una manera adecuada este lugar. Con la elaboración y ejecución del Plan de Marketing y el respaldo de los diferentes autores en el marco teórico, el análisis de las matrices, la definición de los canales de distribución, la creación del material tangible publicitario, precios acorde para los clientes y las normativas que establece el régimen hotelero y la ley de turismo para regular las actividades a desarrollarse. Por lo que se determina que mediante los servicios de hospedaje y alimentos y bebidas que presta la hostería Arandú y el proyecto a ejecutarse se obtendrá una mayor afluencia de visitantes, quienes harán el consumo del producto y de esta manera la hostería se posesionará dentro del mercado como se lo planteo en el objetivo principal.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TRIBUNAL DE GRADO	vii
RESUMEN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE CUADRO	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xxii
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	3
Tema.....	3
Problema de la Investigación	3
Delimitación del problema.....	5
Delimitación Espacial	6
Delimitación Temporal	6

Formulación del Problema	6
Sistematización del Problema	6
Evaluación del Problema.....	7
Formulación de la Hipótesis.....	8
Objetivo de la Investigación.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación de la Investigación	11
CAPÍTULO I.....	14
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	14
1.1. ANTECEDENTES DEL HOSPEDAJE EN EL ECUADOR.....	14
1.2. CONCEPTO DE HOTEL	17
1.2.1. Clasificación y categorización de los alojamientos	18
1.2.2. Servicios hoteleros	20
1.2.3. Calidad de los servicios hoteleros	21
1.3. HOSTERÍAS EN EL ECUADOR	22
1.3.1. Definición de hostería	22
1.3.2. Categorización y servicios que ofertan las hosterías en el Ecuador.....	23
1.4. PLAN DE MARKETING	25
1.4.1. La planificación.....	25
1.4.1.1. Planificación Estratégica.....	26
1.4.1.2. Planificación Turística	27
1.4.1.3. ¿Por qué planificar?.....	28

1.4.1.4. Proceso de planificación	29
1.4.2. Concepto de marketing	31
1.4.2.1. Marketing Mix	32
1.4.2.2. Proceso de gestión de marketing turístico.....	32
1.4.2.3. Características del marketing de servicio.....	34
1.4.2.4. Estrategias de gestión para empresas de servicio.....	35
1.4.2.5. Marketing Hotelero	36
1.5. ANTECEDENTES DE LA HOSTERÍA ARANDÚ	36
1.6. MARCO LEGAL.....	38
CAPITULO II	40
JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.	40
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	41
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA.....	42
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
CAPÍTULO III.....	48
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS	48
3.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS	49
3.3. ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS	52
3.4. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A HUÉSPEDES.....	68

3.5. CONCLUSIONES DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	84
3.6. RECOMENDACIONES DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	86
CAPITULO IV	88
PLAN DE MAKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VÍA A DOS MANGAS, 2015	88
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PLAN.....	88
4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	89
4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	90
4.3.1. Escenario.....	92
4.3.2. La competencia	95
4.4. ANÁLISIS DE MERCADO	96
4.4.1. Análisis de la oferta.....	96
4.4.1.1.Servicios que ofrece la hostería.....	97
4.4.2. Análisis de la demanda.....	99
4.5. EL MERCADO OBJETIVO	100
4.5.1. Segmentación del Mercado	100
4.5.2. Segmentación Socioeconómica.....	100
4.5.3. Segmentación Psicográfica	101
4.6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	101
4.7. ANÁLISIS FODA.....	103
4.8. MATRIZ FODA.....	105
4.9. AMBIENTE INTERNO.....	106

4.10. NECESIDADES DE LA HOSTERÍA ARANDÚ	106
4.11. MATRIZ ANÁLISIS OFENSIVO	107
4.12. MATRIZ ANÁLISIS DEFENSIVO	108
4.13. MATRIZ PCI (MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO)	109
4.14. MATRIZ DEL PERFIL DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.	111
4.15. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	113
4.16. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	114
4.17. CONTEXTOS ESTRATÉGICOS	116
4.18. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	116
4.19. PERFIL DEL TURISTA (SEGMENTO)	117
4.20. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	117
4.20.1. Posicionamiento en el Mercado	118
4.20.2. Declaración del Posicionamiento.....	118
4.21. VENTAJA COMPETITIVA.....	118
4.22. MODELO AIDA.....	119
4.23. PRINCIPIOS RECTORES.....	120
4.23.1. Misión	120
4.23.2. Visión	120
4.23.3. Los Objetivos del Plan	120
4.23.3.1. Objetivo General	120
4.23.3.2. Objetivos Específicos.....	121
4.24. CARTERA DE PRODUCTOS	121
4.25. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA	122

4.26. APLICACIÓN DEL MARKETING MIX	124
4.26.1. Producto	124
4.26.2. Precio.....	128
4.26.3. Plaza y Canales de Distribución.....	129
4.26.4. Comunicación	130
4.26.5. Plan de Ventas.....	136
4.26.6. Marketing Directo	145
4.27. ORGANIGRAMA	146
4.28. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	148
4.29. EL PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	149
4.30. EVALUACIÓN Y CONTROL.....	159
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES	162
BIBLIOGRAFÍA.....	164
ANEXOS.....	168
ANEXOS DE FOTOGRAFÍAS.....	177

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 Forma de búsqueda de información para la selección del destino	52
GRÁFICO N° 2 Época preferida de viaje.....	53
GRÁFICO N° 3: Forma de viaje.....	54
GRÁFICO N° 4: Gasto diario por persona	55
GRÁFICO N° 5: Actividades que les gustaría realizar durante su estadía	56
GRÁFICO N° 6: Ambiente de hospedaje	57
GRÁFICO N° 7: Disposición para hospedarse en una zona alejada	58
GRÁFICO N° 8: Aspectos importantes en una hostería.....	59
GRÁFICO N° 9: Predisposición para conocer la hostería Arandú	60
GRÁFICO N° 10: Predisposición frente a la ejecución del plan de marketing para la Hostería Arandú	61
GRÁFICO N° 11 Sexo.....	62
GRÁFICO N° 12 Edad promedio	63
GRÁFICO N° 13 Estado civil.....	64
GRÁFICO N° 14 Nivel de estudio	65
GRÁFICO N° 15 Ingreso promedio	66
GRÁFICO N° 16 Lugar de procedencia	67
GRÁFICO N° 17 Existencia de la Hostería Arandú.....	68
GRÁFICO N° 18 Motivos al seleccionar la hostería.....	69
GRÁFICO N° 19 Tipo de viaje.....	70
GRÁFICO N° 20 Gasto diario por persona	71
GRÁFICO N° 21 Actividades que les gustaría realizar.....	72
GRÁFICO N° 22 Calidad de los servicios del establecimiento.....	73
GRÁFICO N° 23 Calificación del personal de establecimiento.....	74
GRÁFICO N° 24 Posibilidades de retorno	75
GRÁFICO N° 25 Recomendación de la Hostería Arandú.....	76
GRÁFICO N° 26: Perspectiva frente a la ejecución del plan de marketing en la Hostería Arandú	77

GRÁFICO N° 27 Sexo.....	78
GRÁFICO N° 28 Edad promedio	79
GRÁFICO N° 29 Estado civil.....	80
GRÁFICO N° 30 Nivel de estudio	81
GRÁFICO N° 31 Ingreso promedio	82
GRÁFICO N° 32 Lugar de procedencia	83

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Forma de búsqueda de información para la selección del destino .	52
TABLA N° 2 Época preferida de viaje	53
TABLA N° 3: Forma de viaje.....	54
TABLA N° 4: Gasto diario por persona	55
TABLA N° 5: Actividades que les gustaría realizar durante su estadía	56
TABLA N° 6: Ambiente de hospedaje	57
TABLA N° 7: disposición para hospedarse en una zona alejada.....	58
TABLA N° 8: Aspectos importantes en una hostería	59
TABLA N° 9: Predisposición para conocer la hostería Arandú	60
TABLA N° 10: Predisposición frente a la ejecución del plan de marketing para la Hostería Arandú	61
TABLA N° 11 Sexo.....	62
TABLA N° 12 Edad promedio	63
TABLA N° 13 Estado civil	64
TABLA N° 14 Nivel de estudio.....	65
TABLA N° 15 Ingreso promedio.....	66
TABLA N° 16 Lugar de procedencia	67
TABLA N° 17 Existencia de la Hostería Arandú	68
TABLA N° 18 Motivos al seleccionar la hostería	69
TABLA N° 19 Tipo de viaje.....	70
TABLA N° 20 Gasto diario por persona	71
TABLA N° 21 Actividades que les gustaría realizar	72
TABLA N° 22 Calidad de los servicios del establecimiento	73
TABLA N° 23 Calificación del personal de establecimiento	74
TABLA N° 24: Posibilidades de retorno	75
TABLA N° 25: Recomendación de la Hostería Arandú.....	76
TABLA N° 26: Perspectiva frente a la ejecución del plan de marketing en la Hostería Arandú	77
TABLA N° 27: Sexo.....	78

TABLA N° 28 Edad promedio	79
TABLA N° 29 Estado civil	80
TABLA N° 30 Nivel de estudio.....	81
TABLA N° 31 Ingreso promedio.....	82
TABLA N° 32 Lugar de procedencia	83

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO N° 1 Muestra de la investigación	47
CUADRO N° 2 Segmento 1 Nacionales.....	101
CUADRO N° 3 Segmento 2 Nacionales.....	102
CUADRO N° 4 Segmento 3 (Nacionales).....	102
CUADRO N° 5 Segmento 1 (Internacionales)	102
CUADRO N° 6 Segmento 2 (Internacionales)	103
CUADRO N° 7 Segmento 3 (Internacionales)	103
CUADRO N° 8 Matriz FODA.....	105
CUADRO N° 9 Matriz Análisis Ofensivo	108
CUADRO N° 10 Matriz Análisis Defensivo	109
CUADRO N° 11 Matriz PCI	110
CUADRO N° 12 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)Fuente: Análisis situacional	112
CUADRO N° 13 Matriz de evaluación de factores internos	113
CUADRO N° 14 Matriz de evaluación de factores externos.....	114
CUADRO N° 15 Cartera de productos	121
CUADRO N° 16 Modelo del plan de acción	122
CUADRO N° 17 Detalle de precios de la hostería Arandú	129
CUADRO N° 18 Matriz de público objetivo.....	134
CUADRO N° 19 Estrategia de medios de comunicación.....	137
CUADRO N° 20 Estrategia de opinión pública.....	137
CUADRO N° 21 Cronograma de actividades.....	148
CUADRO N° 22 Presupuesto del Plan Promocional.....	149
CUADRO N° 23 Presupuesto del Plan de Publicidad	149
CUADRO N° 24 Presupuesto del Relaciones Públicas	149
CUADRO N° 25 Presupuesto del Programa de Capacitación	150
CUADRO N° 26 Presupuesto de Estrategias de Producto	150

CUADRO N° 27 Presupuesto del Gasto Total	151
CUADRO N° 28 Presupuesto total Anual del Plan	151
CUADRO N° 29 Presupuesto	152
CUADRO N° 30 Presupuesto del Plan	153
CUADRO N° 31 Objetivos del Marketing	153
CUADRO N° 32 Personal Requerido	154
CUADRO N° 33 Proyección Personal.....	154
CUADRO N° 34 Inversión	154
CUADRO N° 35 Inversión inicial	155
CUADRO N° 36 Financiamiento	155
CUADRO N° 37 Ventas servicio: Alojamiento	155
CUADRO N° 38 Proyección de ventas	155
CUADRO N° 39 Ventas servicios: Complementarios	156
CUADRO N° 40 Proyección de ventas	156
CUADRO N° 41 Flujo de efectivo	156
CUADRO N° 42 Evaluación Financiera	157
CUADRO N° 43 Método de Recuperación	158
CUADRO N° 44 VAN.....	158
CUADRO N° 45 TIR.....	158
CUADRO N° 46 Matriz de análisis de aspectos administrativos	159
CUADRO N° 47 Matriz de aspecto o cumplimiento organizacional	160
CUADRO N° 48 Matriz de aspectos técnicos	160
CUADRO N° 49 Matriz de aspectos tecnológicos	161
CUADRO N° 50 Matriz de estrategias	161

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN N° 1: Procesos de Planificación Empresarial	30
ILUSTRACIÓN N° 2: Proceso de Gestión de Marketing Turístico.....	33
ILUSTRACIÓN N° 3: Características del marketing de servicio	34
ILUSTRACIÓN N° 4: Logo de la Hostería Arandú	125
ILUSTRACIÓN N° 5: Red social Facebook de la Hostería Arandú.....	131
ILUSTRACIÓN N° 6: Red Social Twitter	131
ILUSTRACIÓN N° 7: Correo electrónico de la Hostería Arandú	132
ILUSTRACIÓN N° 8: Página Web de la Hostería Arandú.....	133
ILUSTRACIÓN N° 9: Parte frontal de la tarjeta de presentación.....	138
ILUSTRACIÓN N° 10: Parte posterior de la tarjeta de presentación	139
ILUSTRACIÓN N° 11: Propuesta 2 de la parte frontal de la tarjeta de presentación.....	139
ILUSTRACIÓN N° 12: Propuesta 3 de la parte frontal de la tarjeta de presentación.....	140
ILUSTRACIÓN N° 13: Parte frontal de la postal	140
ILUSTRACIÓN N° 14: Parte posterior de la postal.....	141
ILUSTRACIÓN N° 15: Tríptico parte 1.....	142
ILUSTRACIÓN N° 16: Propuesta 1 de parte inferior del tríptico	143
ILUSTRACIÓN N° 17: Propuesta 2 de parte inferior del tríptico	143
ILUSTRACIÓN N° 18: Hoja Volante hostería Arandú	144
ILUSTRACIÓN N° 19: Story board.....	145
ILUSTRACIÓN N° 20: Organigrama Estructural de la Hostería Arandú.....	146

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Carta aval.....	168
ANEXO N° 2: Modelo de encuestas diseñadas para huéspedes de la hostería arandú.....	169
ANEXO N° 3: Modelo de encuestas diseñadas para los turistas nacionales y extranjeros.....	172
ANEXO N° 4: Modelo de entrevista al gerente propietario de la hostería arandú.....	175
ANEXO N° 5: Modelo de entrevista al personal operativo de la hostería arandú.....	176

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1: Habitaciones de la Hostería Arandú.....	177
FOTOGRAFÍA N° 2: Baños de las habitaciones.....	177
FOTOGRAFÍA N° 3: Parte frontal de una cabaña de hospedaje	178
FOTOGRAFÍA N° 4: Piscina de la Hostería Arandú	178
FOTOGRAFÍA N° 5: Áreas verdes de la Hostería Arandú.....	179
FOTOGRAFÍA N° 6: Salón de eventos de la Hostería Arandú	179
FOTOGRAFÍA N° 7: Foto Panorámica de las áreas de esparcimiento	180
FOTOGRAFÍA N° 8: Restaurante (Parte frontal)	180
FOTOGRAFÍA N° 9: Restaurante (parte interna)	181
FOTOGRAFÍA N° 10: Restaurante de la Hostería Arandú con ocupación.....	181
FOTOGRAFÍA N° 11: Bar de la Hostería Arandú.....	182
FOTOGRAFÍA N° 12: Parqueadero de la Hostería Arandú.....	182
FOTOGRAFÍA N° 13: Área de cultivo de plátanos	183
FOTOGRAFÍA N° 14: Alquiler de bicicleta	183
FOTOGRAFÍA N° 15: Paseos a caballo.....	184
FOTOGRAFÍA N° 16: Encuesta a colaboradores internos	184
FOTOGRAFÍA N° 17: Encuesta a huéspedes de la Hostería Arandú	185
FOTOGRAFÍA N° 18: Encuesta aplicada a turistas.....	185

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado Plan de Marketing para la Hostería Arandú, fue desarrollado en la Vía Dos Mangas en la parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, que parte de la necesidad de mejorar los ingresos económicos, a través del aumento de afluencia de turistas, debido que en las épocas de verano el número de pernотaciones en el establecimiento es menor comparado al de la época de invierno, causado por las pocas visitas a la zona norte, sin embargo se pretende acaparar un gran número de clientes a través de la aplicación de estrategias.

Es así que se realiza el planteamiento del problema, presentado en un marco contextual que evalúa de manera breve la situación actual de la problemática encontrada en el establecimiento, utilizando la definición del tema, la justificación, los objetivos, la hipótesis, la operacionalización de las variables, y que se muestra en la primera parte de este documento, el mismo que está compuesto por cuatro capítulos que se describen a continuación:

En el capítulo 1, se conceptualizan cinco partes la primera hace referencia a los antecedentes de la investigación, la segunda de la variable dependiente, la tercera de la variable independiente, la cuarta de los antecedentes de la hostería y la última parte del marco legal. En esta parte se da importancia a lo que varios autores consideran del marketing y sus procesos al momento de ejecutar este tipo de planificación estratégica, así como de las hosterías y los servicios que estas ofertan según el tipo de categoría y el mercado al que se direccionan.

En el capítulo 2, se valida la investigación de campo realizada, contando el proceso que logró la culminación de la obtención de datos que se obtienen de la aplicación

de encuestas y entrevistas, las mismas que fueron certificadas previamente por profesionales del turismo, se determina el tipo de investigación los métodos a utilizar, las técnicas e instrumentos, y población y su muestra para el estudio respectivo.

En el capítulo 3, se presenta entonces la información a través de redacción (entrevistas) y con tablas y gráficos estadísticos (encuestas), se analiza la información y se presenta un análisis generalizado del trabajo realizado.

El capítulo 4, es el plan de marketing que tiene como objetivo posicionar a la Hostería Arandú como uno de los mejores centros de hospedaje con una oferta diversificada a través de la aplicación de estrategias de marketing mejorando su productividad, su filosofía corporativa conformada por misión, visión, y valores corporativos, el segmento del mercado, el perfil del turista, las estrategias a utilizar de la aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza y comunicación), el organigrama, su presupuesto y su financiamiento, el control de la ejecución del programa.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación en las que se determina que la oferta de la hostería Arandú, posee un concepto distinto del servicios de hospedaje que se denota en su slogan “un lugar diferente” que se encuentra dirigido a grupos de personas o familiares, por lo que es necesario la ejecución del plan de marketing para lograr el incrementar el ingreso de los turistas y por ende las ventas que son beneficiosas para todos desde el gerente hasta los colaboradores internos, e inclusive de la comunidad local al existir posibilidad del dar un mayor porcentaje de empleo a los moradores. Adicionalmente se presentan la respectiva bibliografía, los anexos y las fotografías del establecimiento como de las actividades realizadas en la investigación a fin de evidenciar las actividades realizadas.

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

Tema

“PLAN DE MAKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VÍA A DOS MANGAS, 2015”

Problema de la Investigación

Desde un punto de vista geográfico el Ecuador se caracteriza por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales. El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, desde la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla una sucesión interminable de paisajes naturales.

En los últimos años muchos países han centrado su atención en la industria del turismo por su crecimiento y la generación de empleos que está propiciando. El caso del Ecuador no es la excepción puesto que el turismo se ubicó como tercera fuente de ingresos entre los rubros de comercio exterior en el año 2004 y se está proyectando ser el número uno en el año 2012.

Santa Elena es una provincia de la costa de Ecuador, la más joven de las 24 actuales, con territorios que anterior a esa fecha formaban parte de la provincia del Guayas. En esta provincia se encuentra una gran infraestructura hotelera, una refinería de petróleo, aeropuerto y puerto marítimo.

Dentro de esta nueva provincia se encuentra la parroquia Manglaralto, ubicada dentro del corredor turístico 6 que comprende desde Salinas hasta Jipijapa, el cual forma parte del producto denominado Ruta del Spondylus, en el kilómetro 64, pertenece al Cantón Santa Elena, provincia del mismo nombre (Borbor S, 2012) y a 3.5 km desde Manglaralto hacia la Comunidad de Dos Mangas encontraremos la hostería Arandú.

De las diversas hosterías que posee la costa Ecuatoriana, se ha considerado que las hosterías de la ruta del Spondylus son unas de las más atractivas y privilegiadas debido a sus construcciones rústicas a base de madera, caña, cañe, piedras, entre otros, que con la combinación de la naturaleza por tener un clima favorable, que brinda días soleados durante los 365 días del año. Esta ventaja que ofrece este sector permite albergar turistas nacionales e internacionales que deseen disfrutar momentos únicos de diversión, disfrutar de sus paisajes, la gastronomía, descanso y esparcimiento.

El servicio hotelero ha ido creciendo notablemente, es el caso del Cantón Santa Elena actualmente cuenta con más de 60 lugares de hospedaje legalmente registrados, que brindan diferentes tipos de servicio adicional al del hospedaje. Brindan servicios de internet, eventos sociales, académicos y culturales.

En el mes de enero del 2013 el gerente propietario Rómulo Albarracín decidió emprender un negocio propio basado en la hospitalidad, por tal motivo realizó un estudio para medir la aceptación de nuevo producto en el mercado, es así que la Hostería **Arandú**, fue creada en el año 2013, y dio apertura al público en enero del 2014, aprovechando la ubicación ya que es un sitio de suma tranquilidad, en donde se puede descansar y disfrutar en familia, rodeado de la naturaleza y de una hermosa piscina, además de poder recrearse con recorridos a caballo o paseos en

bicicleta por la carretera principal hacia la Comunidad de Dos Mangas o por los diferentes senderos que existen en el entorno de la zona.

Sin embargo como es de conocimiento para quienes están involucrados en la actividad turística dentro de la provincia de Santa Elena y del país existen temporadas donde muchos de los establecimientos no poseen visitas de turistas o huéspedes ocasionando problemáticas como la falta de mantenimiento en sus habitaciones, su infraestructura, despido de personal y sobre todo se ve afectada una de los puntos que se debe de tomar en cuenta para dar a conocer sobre las actividades, servicios, tipos de habitaciones, ubicación, costos, entre otros beneficios que son indispensables para informar a los posibles consumidores a través de herramientas como el Plan de Marketing que permita aplicar estrategias de promoción, ventas, distribución y precio, de este modo mejorar la afluencia de clientes dentro de la hostería, optimando de esta manera la actividad turística dentro de la zona, y que el establecimiento hotelero sea digno en competir con el resto de establecimientos que ofrecen los mismos servicios.

Por la tanto surge la siguiente interrogante:

¿Se mejorara la afluencia turística y de huéspedes con la aplicación de un plan de marketing para la Hostería Arandú de la Parroquia Manglaralto, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena?

Delimitación del problema

Campo: Administración

Área: Turismo

Aspecto: Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VÍA A DOS MANGAS, 2015

Delimitación Espacial

El grupo objetivo a investigar serán los clientes a pernoctar en la hostería Arandú y turistas que llegan a la zona, quienes nos facilitaran la información necesaria para el desarrollo del estudio.

Delimitación Temporal

Se realizara entre el periodo de septiembre a diciembre del 2014

Formulación del Problema

¿De qué manera incidirá la aplicación de un Plan de Marketing en el posicionamiento y crecimiento de las ventas de habitaciones en la hostería Arandú?

Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es la oferta actual de la Hostería Arandú?
2. ¿Qué se ha hecho para la captación de clientes para la Hostería Arandú?
3. ¿Cuáles serán las estrategias que se consideraran en la elaboración del plan de marketing?
4. ¿Cómo se logrará el incremento de ventas del servicio de hospedaje?
5. ¿El plan de marketing solucionará la problemática planteada?

Evaluación del Problema

Se consideran los siguientes aspectos en la evaluación del problema:

Capacidad de Descripción.- Se desarrollara de lo general a lo particular en donde se definirán terminologías relacionadas al marketing, la constatación de la problemática se realizara a través de las opiniones vertidas por parte de los involucrados en el estudio, siendo la solución a la problemática el plan de marketing para la hostería Arandú.

Consistencia Lógica.- La evaluación se realizara a través del estudio de las variables.

Específico.- Se centra en el incremento de la afluencia de huéspedes para la hostería Arandú.

Definido.- Plantea la necesidad de aplicar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, logrando una comercialización efectiva.

Determinado.- Se obtendrá el plan de marketing como resultado de un análisis situacional, proyectado a solucionar las problemáticas planteadas.

Factible.- La hostería Arandú al encontrarse ubicada en una región en resiente crecimiento turístico se presenta como una alternativa ofertando servicio de hospedaje acompañadas con actividades recreativas, permite la elaboración de un plan de marketing encaminado a la captación de nuevos mercados incrementando así sus ventas.

Formulación de la Hipótesis

Con la ejecución del presente proyecto surge la siguiente hipótesis:

¿Con la aplicación de un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento turístico a la Hostería Arandú de la Vía a Dos Mangas del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena?

Variable Independiente

Plan de marketing

Variable Dependiente

Posicionamiento turístico

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los indicadores	Instrumentos
¿Con la aplicación de un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento turístico a la Hostería Arandú de la Vía Dos Mangas del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?	Variable Independiente Plan de Marketing	Según Patrick Barwise estrategia de marketing responde a la pregunta ¿Por qué nuestros clientes deben comprar nuestros productos y no los de la competencia.	Producto	-Producto turístico -Tipos de producto turístico.	¿Qué oferta la hostería Arandú actualmente?	Entrevista
			Precio	-Concepto de precio. -Estrategias y definición de precios	¿Son buenas las recomendaciones que hacen los turistas? ¿Le parece correcto el precio del establecimiento que usted eligió para hospedarse?	Entrevistas Encuestas
			Plaza	-Tipos de Canales de distribución	¿Cuál es el segmento de turista a las cuales pretende buscar la hostería?	Entrevista
			Promoción	-Publicidad -Tipos de promoción	¿Por qué medio prefiere enterarse de los paquetes y promociones de la hostería?	Encuestas

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems para los indicadores	Instrumento
¿Con la aplicación de un Plan de Marketing permitirá el posicionamiento turístico a la Hostería Arandú de la Vía Dos Mangas del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena?	Variable Dependiente	Es el desarrollo de una mezcla de servicios y marketing para ocupar un lugar específico en las mentes de los consumidores dentro de determinados mercados-objetivo	demanda turística	-Segmentación de mercado -medios de financiamiento	¿A qué tipo de consumidores pretende dirigirse las instalaciones de la hostería?	Entrevista
	Posicionamiento turístico		turistas	-tipos de turista a la que se va a dirigir el producto.	¿Qué tipos de servicios piensa usted que son los más importante para hospedarse en una hostería?	Encuesta
			actividades turísticas	creación de paquetes y promociones para los huéspedes	¿Cuáles cree usted que son los aspectos más relevantes para seleccionar un establecimiento de hospedaje?	Encuesta
			Recurso Humano	capacitaciones y selección del personal	¿Piensa usted que es indispensable capacitar y preparar a los empleados para una mejor calidad de servicio?	Entrevista

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing, mediante un estudio que involucre a turistas, huéspedes, gerentes y empleados que permita aplicar estrategias que asentarán en la afluencia de visitantes a la Hostería Arandú en la Vía a Dos Mangas en el Km 3.5, Cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional a través de la aplicación de técnicas de investigación como las encuestas y entrevistas.
2. Evidenciar bibliográficamente la sustentación de los tópicos a través de autores.
3. Delinear las estrategias del plan de marketing.
4. Crear un plan de marketing que atraiga a los turistas y clientes.

Justificación de la Investigación

Cualquier proyecto turístico responsable consta de un conjunto de orientaciones que les permiten delimitar el camino del mismo, estas orientaciones les consienten tomar decisiones dentro de los factores sociales, políticos económicos legales que son la base por el cual se dan su aplicación.

En el Ecuador, para lograr la evolución de los procesos turísticos el actual gobierno comandado por el Ec. Rafael Correa fundamenta su trabajo basado en la

realidad del país para esto desarrolló y estructuró a través de la secretaria nacional de planificación y desarrollo (SENPLADES) el plan nacional denominado plan del buen vivir 2009 – 2012 que estaba destinado a mejorar el buen vivir de la ciudadanía ecuatoriana, y que actualmente ya se encuentra aplicado este nuevo plan 2013 – 2017 cuya finalidad sigue siendo mejorar la estructura productiva del país siendo este de vital importancia para que cualquier proyecto que se desarrolle se incluya dentro de algunos de los puntos que se establecen en plan, es por eso que se cita el objetivo siguiente:

Objetivo # 9: garantizar el trabajo digno en todas sus formas. En el objetivo número 9 del plan del buen vivir desarrollado por el periodo 2013-2017 se cita dentro del 9.1. La misma que se impulsará a través implementación de mecanismos e incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las Mipymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orientan a la generación y conservación de trabajo digno y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

La hostería Arandú ingresa dentro de las Mipymes garantizando su estabilidad para que siga generando empleo, además en este plan también se consideran opciones como democratizar activos productivos que permitan fomentar el desarrollo y sostenibilidad de todas las actividades económicas incluidas las del turismo.

Otro factor que da garantía al proyecto de la hostería es el lugar estratégico donde se encuentra ubicado, pues al ser la provincia de Santa Elena uno de los factores de desarrollo turísticos abre el campo a que microempresas como la hostería Arandú dedicadas a la actividad turística es de suma importancia que se genere una investigación hacia los consumidores de esta industria para poder determinar

las estrategias pertinentes que les permita competir, para esto es necesario tener en claro su público objetivo e identificar las variables que influyen en la decisión del cliente potencial, logrando convertir al cliente potencial en efectivo.

La falta de un plan de Marketing ha llevado a la hostería a cometer errores de posicionamiento de sus servicios, analizando durante el tiempo que tiene en el mercado no ha logrado cumplir con sus objetivos de ventas trazados. Y corregir las debilidades por establecer sus bases que le aportará para que pueda ser competitiva e incrementar sus ventas y posicionamiento.

Además esto fortalecerá el contacto con los turistas y público en general para guiarlo en la decisión de compra y todas las estrategias que permitan que se realice la investigación, estas aportaran a la satisfacción de las necesidades de los turistas en base al conocimiento de gustos y prioridades integradas en los procesos de la tecnología, servicio, producto y cultura de la hostería aportando a su desarrollo, crecimiento y permanencia en el mercado.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. ANTECEDENTES DEL HOSPEDAJE EN EL ECUADOR

En los actuales momentos el mundo y existen nuevas tendencias en el servicio de alojamiento, esto sucedió desde que los primeros viajeros guerreros o comerciantes necesitaron de hospedaje para pernoctar y recargar energías y lograr su viaje, siendo estos segundos quienes realizaban trueques con herramientas, vestido y ganado, dando un alto valor a la hospitalidad se reconoce que esta actividad se remonta desde los inicios de la civilización pues fueron muchas las personas que por varias razones necesitaron de este tipo de servicio. Según (Storch G, 2012). Pág.22.

Se destacan también los encuentros deportivos, al que Grecia le daba gran importancia en la Edad Antigua, que consistía cada 4 años en la Ciudad de Olimpia, evento que actualmente se realiza bajo la misma frecuencia de tiempo y reúne a los países del mundo, movilizándolo a miles de personas hacia un destino, siendo necesario el uso de servicio de hospedaje. Otra de las actividades que se propiciaban en esta época el disfrute del ocio y el tiempo libre dedicado a la cultura. Así se documenta en Nuevas tendencias en alojamiento:

En la Edad Antigua, en Grecia se daba gran importancia al ocio, y al tiempo libre era dedicado a la cultura, diversión, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos, con una frecuencia de cuatro años en la ciudad de Olimpia. (Storch G, 2012), Pág. 20.

Son varias las razones que fomentaron los viajes en la época romana, tales como “la paz romana, el desarrollo de importantes vías de comunicación y la prosperidad económica”, aspectos que permitieron a las personas de esta época a movilizarse con libertad y tranquilidad, además de las posibilidades económicas que les permitían disfrutar de su tiempo libre. (Storch G, 2012), Pág. 21.

A pesar de que los desplazamientos con motivos religiosos ya existían antes de la Edad Media, estas crecen con la venida de Jesucristo, justificando los viajes hacia “Tierra Santa desde Venecia y las peregrinaciones por el Camino de Santiago” (desde que fue descubierta la tumba del Santo) (Storch G, 2012) en Nuevas tendencias en alojamiento. Pág. 21. Los establecimientos de hospedaje de la época se conocían como posadas que ofrecían alojamiento temporal para pasajeros, los mismos que ofertaban cuartos comunes de gran tamaño donde no existían higiene y privacidad, lo que se entiende actualmente como dormitorios de uso compartido, en donde no era necesario conocer a los otros huéspedes con quienes se pernoctaban en la misma situación.

Posteriormente en la Edad Moderna se despierta el interés por conocer nuevos lugares, y empiezan las expediciones motivadas por la conquista de nuevos territorios, siendo sus principales protagonistas los españoles, portugueses y británicos. Otras de las motivaciones en esta época se deben a la costumbre de enviar a los ingleses adquirir nuevas experiencias en Europa, así como la moda de visitar los centros termales, en donde se propician la diversión y el entretenimiento, además del uso terapéutico.

Se destacan en la Revolución Industrial los albergues británicos, siendo “entre los años 1750 y 1820 los mejores del mundo, estando ubicados en Londres y en torno a la ciudad”. Ya en el “siglo XVIII, las tabernas europeas combinaron hospedaje

con servicios de alimentos y bebidas”, utilizando aun los dormitorios con cuartos compartidos, posteriormente se crearon estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades provistas en los castillos europeos, apareciendo así la denominación Hotel de origen francés. En el siglo XIX, en los Estados Unidos, quienes mejoraron los servicios de la hostelería motivados por la demanda debido a la tendencia viajera de la época, que se destacó por ser cómodo, higiénico y accesible al ciudadano común. (Storch G, 2012), Pág. 23.

Desde las últimas décadas del siglo XX, la hotelería ha ido presentando profundas transformaciones en respuesta a la necesidad de crear y desarrollar establecimientos que se adecuen a las demandas del nuevo perfil de turista.

En Santa Elena, las hospederías nacen en 1998 cuando el Programas de Manejo de Recursos Costeros (PMRC), contrata los servicios de un técnico en turismo, en donde según la tesis titulada Plan de Turistificación para la Comunidad de Manglaralto de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, menciona que:

En ese año se desarrollaron estudios socioeconómicos para el diseño de las hospederías y la determinación de la capacidad de carga para las tres comunidades antes mencionadas. Se crea entonces 7 hospederías comunitarias: 3 en Olón, 1 en Libertador Bolívar y 2 en Manglaralto. (Tumbaco A, 2011), Pág. 16.

Posteriormente se crea una red de Hospederías Comunitarias promovida por el Centro de Promoción Rural integrada por las comunidades de “La Entrada, San José, Las Nuñez, Dos Mangas, Cadeate, Sitio Nuevo, San Pedro, Ayangue, incrementándose el número también en Olón (4 más) y Libertador Bolívar (3 más)”. (Tumbaco A, 2011), Pág. 17.

En el año 2005 estas hospederías forman parte del “proyecto integrador denominado PRODECOS que asocia a los 4 componentes: hospederos, cabañas restaurantes, tiendas artesanales y senderos”. Actualmente el proyecto es integrante de la Federación Plurinacional del Turismo Comunitario del Ecuador FEPTCE.

Las hospederías comunitarias ofertan servicios de hospedaje, alimentación y guianza, y sus habitaciones se encuentran clasificadas en matrimoniales, dobles y en su mayoría familiares, unas cuentan con baño privado y otras con baño compartido. Su tarifa se encuentra aproximadamente en \$14 ya incluido el desayuno, sin embargo estas pueden ofertar las otras comidas con un precio adicional y forman parte de las iniciativas que se han creado en la Provincia de Santa Elena para brindar servicios de hospedaje con un valor diferenciado al permitir a los huéspedes compartir con las familias que habitan en estas viviendas que han sido adecuadas para la prestación del servicio. (Tumbaco A, 2011), Pág. 17.

1.2. CONCEPTO DE HOTEL

Se entiende como hotel, la prestación de servicios a cambio de una remuneración según el tipo adquirido de parte del consumidor, siempre y cuando quienes vayan hacer uso de estos se sientan complacidos con lo recibido de parte del establecimiento. En el documento Administración Hotelera se define de la siguiente manera el concepto de hotel:

Un hotel o pasada puede definirse como un establecimiento cuyo negocio primario está en suministrar los medios de alojamiento al público en general y que cumple uno o más de los siguientes servicios: vender alimentos, bebidas, servicio

a la habitación o Room Service, camarera, de consejería, botones y portero, lavandería. (Reyes F, 2011), Pág. 27.

En el caso de la remuneración esta se establecerá según diversos factores al mercado, a la competencia, los servicios que oferta, a la ubicación y a la categoría del establecimiento. Y estos podrán solicitar un anticipo del valor de un día de habitación cuando la reservación sea menor o equivalente a 10 días y cuando sea mayor a este tiempo un día por cada 10 días o una fracción de ese tiempo.

Respecto a los servicios de alimentos y bebidas estos se prestaran según el mercado al que se dirige el establecimiento pueden ser desde una cafetería que oferte desayunos hasta un restaurante de cinco tenedores o de lujo.

En el concepto anterior en la frase “y que cumple uno o más de los siguientes servicios: vender alimentos, bebidas, servicio a la habitación o Room Service, camarera, de consejería, botones y portero, lavandería.” hace referencia a que son la entidades encargadas de otorgar la autorización para su respectivo funcionamiento es así que el Art. 1. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

1.2.1. Clasificación y categorización de los alojamientos

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas (2002) esta se clasifica en dos grupos: alojamientos hoteleros que involucran a los subgrupos los hoteles, hostales, pensiones, hosterías, moteles, refugios y cabañas; y los alojamientos extra hoteleros comprendiendo los siguientes subgrupos de complejos vacacionales, campamentos y apartamentos.

Según el reglamento la mayor categoría en hoteles es aquella que posee las 5 estrellas doradas y siendo la de menor la acreedora a 1 estrella dorada, mientras que los hostales, hosterías y pensiones pueden obtener una categoría desde 1 a 3 estrellas plateada según los servicios que estos establecimientos ofrezcan.

Para mayor comprensión de lo antes mencionado a continuación se presenta la clasificación y categorización de los alojamientos en el Ecuador:

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas). Pág. 2.

1.2.2. Servicios hoteleros

Los servicios hoteleros son una gama de actividades dispuestas al público, estos dependerán de la categoría a la que haya sido orientada su creación y otros factores como la ubicación, necesidades del mercado y la inversión realizada por sus emprendedores, siendo una de las características la intangibilidad que se mide a través de la percepción de la satisfacción que obtienen los clientes una vez utilizado el servicio, tomando en cuenta que dichos servicios sean de calidad para de esta manera lograr la satisfacción del consumidor según cita (Martinez Y, 2006).

“Es una medida que indica si el servicio logra estar plenamente a la altura de las expectativas de los clientes. Esta medida resulta de la comparación de esas expectativas con el rendimiento real, tanto en la vertiente de los resultados como en la de los procesos. Desde la perspectiva del proveedor, ofrecer calidad en los servicios supone cumplir, o incluso superar, las expectativas de manera permanente”. Pág. 15.

Los servicios hoteleros cumplen la actividad de facilitar u ofrecer complementos para satisfacer las necesidades del cliente ya que es el factor principal e importante dentro del campo hotelero.

De hecho los servicios que preste un establecimiento hotelero le otorgaran la categoría correspondiente a la que se hace acreedora según el Reglamento a la Ley de Turismo (2002). Estos pueden ser de alojamiento y servicios complementarios como alimentos y bebidas, de recreación y esparcimiento, y otras necesidades como lavandería, comunicación, etc. Los mismos que son otorgados por el personal que trabaja en el establecimiento, su cantidad se debe a la dimensión del establecimiento y a la diversidad de servicios que este oferte.

Es así que se da paso a la medición de la calidad de los servicios a través de la satisfacción de los clientes y a la aceptación del público en cuanto a ocupaciones estos demanden, situación que se tratará de una forma específica en el siguiente tema.

1.2.3. Calidad de los servicios hoteleros

Al hablar de calidad de un producto o servicio es cumplir las expectativas del consumidor a través de un conjunto y características tales como insumos diseños, presentación, estética, durabilidad, haciendo todos estos el complemento de un buen producto que conlleva al consumidor final para cumplir sus necesidades.

En el artículo titulado ¿Qué es calidad? Se define como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. Tales propiedades o características podrían estar referidas a los insumos utilizados, el diseño, la presentación, la estética, la conservación, la durabilidad, el servicio al cliente, el servicio de postventa. (Gómez M, 2013), Pág. 1.

En general la calidad de servicios hoteleros es la prestación y facilitación de complementos tangibles e intangibles con la única finalidad de cumplir objetivos de satisfacción del consumidor.

La misma que se puede medir por varios factores como la puntualidad al momento de brindar un servicio, segundo hacer uso totalmente de la siguiente frase “hacer bien ser, bien ser y bien estar” de Kasuga K, (2011) en Calidad y Productividad al estilo Japones, esto hace referencia hacer las cosas bien desde el primer momento en que se recibe al cliente (interno y externo) y a los proveedores

atendiendo de forma inmediata las necesidades y requerimientos de otros, la aplicación de los valores de manera constante en cada una de las actividades que realiza todo el personal desde los directivos hasta todos los operarios, haciendo de esto una práctica diaria, que se ve reflejada en toda la organización, además de la preocupación permanente sobre el personal que se tiene a cargo a través de actividades de motivación personal, promociones en puestos de trabajos, capacitaciones, etc., que se verán proyectadas en el bienestar del cliente interno e incidirá en la calidad de prestación de servicio.

Es necesario recordar que los clientes buscan una diferenciación al momento de escoger un servicio y que la mala publicidad por la recepción de una mala prestación pueden hacer un grave daño a las empresas, que se ven incurridas en estas situaciones por lo que es importante mejorar la calidad de sus servicios, para eso es necesario el uso de técnicas de mercadotecnia que partan desde la evaluación interna y externa de las organizaciones hasta la aplicación de estrategias proyectadas al mejoramiento total de la productividad que le beneficie totalmente.

1.3. HOSTERÍAS EN EL ECUADOR

1.3.1. Definición de hostería

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador (2002) se consideraría hostería al establecimiento de hospedaje con un mínimo de 6 habitaciones, y que presta el servicio de alimentos y bebidas, en el caso del país las hosterías tienen características especiales pues se han adaptado según los requerimientos de los clientes y la ubicación de sus zona geográfica e inclusive en el material utilizado en su infraestructura, es así que muchas cuentan con, servicio de lavandería, piscina, sauna, spa, zona de relajación, paseos, cabalgatas, que

cubran el fin de relajación en áreas urbanas, siendo el siguiente concepto que maneja el mencionado:

“Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones”.

En el caso de la hostería Arandú fue creada con la idea de ofertar servicios de hospedaje de calidad adaptados a la zona, con una imagen de infraestructura mixta utilizando material de la zona para no desequilibrar en el ambiente, creando áreas verdes y cultivos, así como los servicios complementarios de relax, pensando en la satisfacción del cliente a través de la diversificación del mercado.

1.3.2. Categorización y servicios que ofertan las hosterías en el Ecuador

Las hosterías en el Ecuador están clasificadas de tres a unas estrellas plateadas, a continuación se especificará cada uno de los servicios que deben brindar de acuerdo a la normativa nacional:

Las hosterías de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las

habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;

- c) Botiquín de primeros auxilios.

Las hosterías de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Las hosterías de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Deberán cumplir con la asistencia de recepción las veinticuatro horas ya que es un factor importante para facilitar información según lo requiera el cliente y una persona que se encargue del equipaje y de los mensajes, así como poseer líneas telefónicas que comuniquen al menos a nivel nacional y como todo plan emergente un botiquín de primeros auxilios ya que es indispensable en una organización hotelera, de la dimensión del servicio dependerá la categoría otorgada, sin embargo las hosterías han ido mucho más allá y han incrementado sus servicios adaptándolos a las necesidades de sus clientes, por tal razón no es extraño ver que estas ofertan una gama diversa de actividades.

1.4. PLAN DE MARKETING

1.4.1. La planificación

“La planificación es necesaria para casi todos los aspectos de la vida y la conducta humana y para la mayoría de las actividades comerciales, es ella la que establece las bases para definir las metas correctas y después elegir los medios necesarios para alcanzarlas, es además un instrumento para afrontar la inseguridad, por cuanto, en ocasiones suceden imprevistos que por la vía de la planificación se pueden cubrir, en alguna proporción”.
(Quintero, J, 2009), Pág. 1.

La planificación en la actualidad es muy necesaria debido a que se aplica en casi todos los aspectos de la vida, es así que las personas muchas veces de manera inconsciente también planifican al distribuir una que otra actividad para los días de la semana como citas, reuniones, etc. Esta actividad se incrementa cuando se trata de asuntos comerciales, pues necesario distribuir los procesos en días para el cumplimiento de sus objetivos en las fechas estimadas, para la terminación de un producto o para la prestación de un servicio.

En el caso de los establecimientos hoteleros como las hosterías que se encuentran bien organizadas, existe el sistema de reservación que permite que los huéspedes puedan anticipar su llegada por diferentes medios como internet, correo electrónico, o llamadas telefónicas, así también como la preparación para épocas de alta afluencia de turistas, como feriados nacionales o períodos vacacionales.

Para ello es necesario elegir los medios correctos que permitan el logro de las metas propuestas por las organizaciones sean estas a corto o largo plazo, es decir para el cumplimiento de un servicio específico o las ventas totales mensuales, semestrales o anuales a las que esperan llegar con el uso de herramientas como el marketing estratégico.

Es necesario dejar claro que la buena planificación ayuda a prevenir problemas futuros y a que las organizaciones planten con anterioridad las posibles soluciones para estar preparados ante cualquier eventualidad, uno de los ejemplos claros son los convenios que se pueden realizar cuando el número de posibles huéspedes excediera a la capacidad de los establecimientos hoteleros, muchos de estos acuerdan el uso de dos o más instalaciones para grandes eventos, o para el intercambio de cualquier otro recurso. En el caso del marketing como ejemplo se puede mencionar las asociaciones de hoteles, que bajo una misma denominación de servicios se ofertan hacia un gran mercado, y algunas de estas llegan a convertirse en cadenas hoteleras.

En base a los aspectos mencionados anteriormente la planificación es la preparación previa que realizan las empresas para la prestación de servicios o la terminación de un producto, para cumplir sus metas comerciales, y los objetivos planteados sean estos a corto o largo plazo, y finalmente para afrontar los problemas futuros de las organizaciones.

1.4.1.1. Planificación Estratégica

La planificación estratégica se constituye como una política de estado incluyendo la participación de todos los actores sociales culturales y económicos que se encuentren involucrados dentro de su aplicación, siendo esta local, regional, nacional e internacional,

“La planificación estratégica se constituye en una verdadera Política de Estado cuando supera las contingencias gubernamentales, manteniéndose y sosteniéndose con la apoyatura de todos los actores sociales, culturales y económicos durante más de un período de gobierno constitucional”.
(Rodríguez S, Pestarino S, Garbarino O, 2006), Pág. 24.

Mediante la planificación estratégica como herramienta de diagnóstico es importante tomarla en cuenta ya que hoy en día hay que cuidar los detalles mínimos de los clientes y de esta manera podemos evaluarlos para la toma de decisiones pensando en mejorar el servicio prestado por una empresa, y así poder cumplir con las exigencias de quienes a diario hacen consumo del servicio para un futuro sean de mejor calidad y con mayor eficiencia para estar a la altura de las transformaciones que se dan actualmente y poder competir en el mercado.

Es así que la planificación estratégica se define como una herramienta de gran valor que permite diagnosticar de forma interna una organización, constituyéndose como una política de estado para la mejora continua de una provincia, región o país y está encaminada a ayudar a los directivos y líderes empresariales en la toma de decisiones respecto a las diversa problemática que se presenten.

1.4.1.2. Planificación Turística

Respecto a la planificación turística se entiende como la definición clara de la política que se va a seguir y las estrategias que se realizaran para su efecto sin perjudicar a ninguno de los actores turísticos a fin de prever los problemas futuros,

Entonces la planificación turística permitirá el logro de los objetivos planteados para quienes usen estas herramientas, preocupándose responsablemente por los aspectos socioculturales y ambientales en el lugar donde lleven a cabo sus actividades comerciales. Además permite determinar el estado actual del lugar a través de una evaluación, estableciendo así un punto de partida obtenido de la información proporcionada a través de las apreciaciones de los involucrados.

La planificación turística determina una evaluación del estado actual del lugar donde se desarrollara y los logros que estos han alcanzado para establecer un punto de partida con las apreciaciones y participación de los involucrados (instituciones públicas, empresas privadas y comunidad). Según (Tumbaco A, 2011), Pág. 34.

La planificación turística es entonces el proceso considerado como una política de estado que permite llevar a efectos estrategias, incluyendo a todos los actores sociales culturales y económicos de una localidad, región o país.

1.4.1.3. ¿Por qué planificar?

A fin de que estos puedan cumplir las expectativas que se plantean referentes a diversos temas, como a continuación se expone.

La planificación permite definir procesos que ayudan a organizar el uso racional de los recursos existentes, es así que, “se ha partido del supuesto de que los deseos del hombre son elevados en comparación a sus recursos; por tal motivo, la planificación estratégica le ayuda a organizar racionalmente” (Korstanje M, 2013), Pág. 61.

También esta permite prevenir los problemas a futuros que se presentaren por ejemplo el cambio climático (Gutierrez, A.; Marceleño, S.; Bojorquez, I. y Meza, E., 2013) en Análisis del Sector Turístico como clave para la definición de estrategias de mitigación y adaptación al cambio climático en la costa de Nayarit, lo definen como “una seria amenaza para el desarrollo del sector turístico”, permitiendo a la planificación “adoptar estrategias de mitigación y adaptación, que permitan enfrentar de manera positiva las externalidades de este fenómeno”. Se considera además que este no es el único agente externo para el cual la planificación pueda advertir para el porvenir de las organizaciones. Siendo la planificación un proceso sistemático que permiten asegurar la viabilidad de los proyectos y programas elaborados por organizaciones que buscan su mejora continua, pues estas se proyectan buscar nuevos horizontes que les permitan

acrecentar sus posibilidades, presentado flexibilidad para los cambios que se presentaren durante su ejecución.

“Un proceso sistemático de planificación debe diseñarse en base a un ciclo continuo en permanente retroalimentación, de tal forma que permita introducir las modificaciones que sean pertinentes para asegurar su viabilidad y aplicar medidas correctivas en el caso de que se esté avanzando en una dirección no deseada”.

Lo expone en modelo de desarrollo y manejo turístico sustentable para el remanente de manglar de la comunidad de Manglaralto: (Borbor S, 2012), Pág. 62.

La planificación es de mucha importancia según lo antes expuesto pues es la respuesta a la búsqueda de nuevos procesos que mejoren una organización, localidad, región o país, logrando prevenir problemas futuros orientados al uso racional de los recursos.

1.4.1.4. Proceso de planificación

Se define al proceso de planificación como:

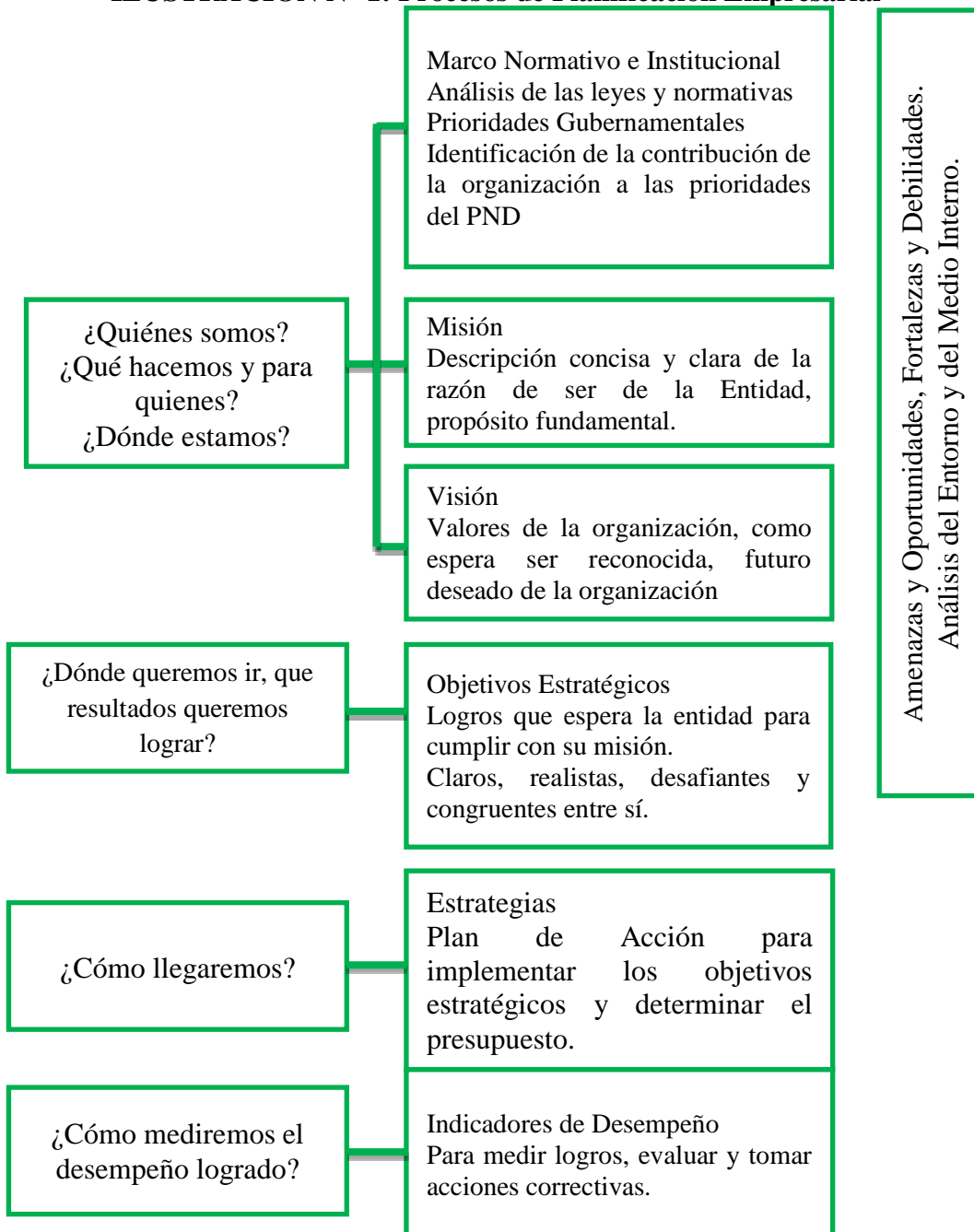
Una herramienta que nos ayudará al establecimiento de prioridades, objetivos y estrategias como apoyo a la definición de los recursos que necesitamos para lograr los resultados esperados, por lo tanto debe ser un proceso simple e incorporado en la rutina de la toma de decisiones directivas en el proceso presupuestario.
(Armijo M, 2009)

Desde esta perspectiva, las empresas o servicios de hospedaje deben de contar con estándares de confiabilidad para identificar aspectos claves que apoyen la gestión organizacional, tales como la definición de la Misión, Objetivos Estratégicos, Estrategias, definición de metas e indicadores, que les permitiera ser una empresa consolidada apaz de competir de manera sana con los demas establecimientos que

posean las mismas o similares características aportando al beneficio económico de la localidad.

A continuación se presenta el gráfico de los procesos de planificación para mayor ilustración:

ILUSTRACIÓN N° 1: Procesos de Planificación Empresarial



Fuente: Caracterización del proceso de planificación empresarial y su práctica en Cuba
Elaborado por: (Armijo M, 2009)

1.4.2. Concepto de marketing

Marketing es el conjunto de actividades que permite conseguir los objetivos comerciales que se plantea las organizaciones a fin de atender las necesidades de los consumidores y atraerlas hacia su empresa, permitiéndole obtener mayor rentabilidad.

“El marketing es la disciplina que, haciendo uso de la psicología de mercado, se dedica a estudiar y dar soluciones sobre la demanda, conformada por los clientes o consumidores (sus necesidades, deseos y comportamiento) y la oferta, para la gestión del mercadeo (o gestión comercial) de las organizaciones (empresas, entidades públicas, etc.) o localidades (un destino, municipio, etc.). Está conformado por un conjunto de principios, metodologías, estrategias y técnicas a través de las cuales se busca acceder y captar determinado mercado (o diversos mercados), colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.”
(Vera J, 2012), Pág. 20

El marketing es un proceso debido que se necesitan establecer pasos para lograr los objetivos propuestos por las empresas para lograr una mejor productividad; es social debido a que se considera la cultura de una sociedad en la que se desarrolla una empresa; es de gestión por que es necesario realizar trámites o diligencias para llevar a cabo una operación comercial; los grupos e individuos hace referencia a que es el recurso humano de una organización en el encargado de llevar a efecto las actividades para obtener lo que han deseado desde un inicio, ellos también crean, ofrecen e intercambian productos con valor para otros, se refiere a que se especializan en la producción y prestación de servicios para otros a cambio de dinero.

El marketing es entonces el proceso que conlleva la realización de un conjunto de actividades planteadas por las empresas a fin de atender las necesidades que poseen los consumidores referentes a la prestación de servicios y productos, logrando así una mayor rentabilidad.

1.4.2.1. Marketing Mix

El marketing mix es la combinación de cuatro complementos llamados precio, plaza, producto y Comunicación estas estrategias permitirán que la empresa logre cumplir sus propósitos en periodos de tiempos determinados según su magnitud, además de la posibilidad de poder conjugar sus componentes para facilitar un buen desempeño del establecimiento y de su recurso humano que son los que estarán a cargo de complementar la satisfacción de los consumidores con la prestación de sus productos y/o servicios que las empresas ofrecen a los distintos segmentos de mercado.

El mix de marketing y las estrategias que emplea deben ser eficaces tanto a nivel interno (comunicación interna) como a nivel externo (comunicación exterior). Lo que se desea transmitir debe tener un sustento teórico y práctico sólido y estar de acuerdo con la cultura de la empresa u organización, a los valores y características distintivas de las comunidades locales y del entorno, y a los intereses de la oferta que desea promover cierto tema o producto al mercado, por ende a los consumidores o a un público objetivo. Como lo manifiesta (Vera J, 2012), Pág. 26.

En general el marketing mix es una perspectiva de ayudar a promocionar un producto mediante sus componentes para lograr cumplir metas y objetivos propuestas por las empresas u organizaciones y las necesidades del consumidor o cliente.

1.4.2.2. Proceso de gestión de marketing turístico

Según (Conde E & Corvarrubias R, 2013), el proceso de gestión de marketing turístico nace con la necesidad de buscar el mejoramiento de la misma

presentando así el procedimiento que transita por las fases de análisis, planificación, ejecución y control, (Pág. 9) y que se describe en el siguiente gráfico:

ILUSTRACIÓN N° 2: Proceso de Gestión de Marketing Turístico



Fuente: La Gestión del Marketing y la Orientación del Mercado en Hoteles.
Elaborado por: Conde E, Corvarrubias R, (2013)

Es así que la gestión del Marketing presenta los siguientes pasos,

Primero el análisis de la situación actual que conlleva a verificar como se encuentra las organizaciones en su ambiente interno y externo de actualidad que permita definir las fortalezas y debilidades de la misma, así como las oportunidades y amenaza;

En segundo lugar se encuentra la búsqueda y selección del mercado, va direccionado a definir cuál es el mercado en el que se encuentra trabajando la organización o la proyección a uno nuevo;

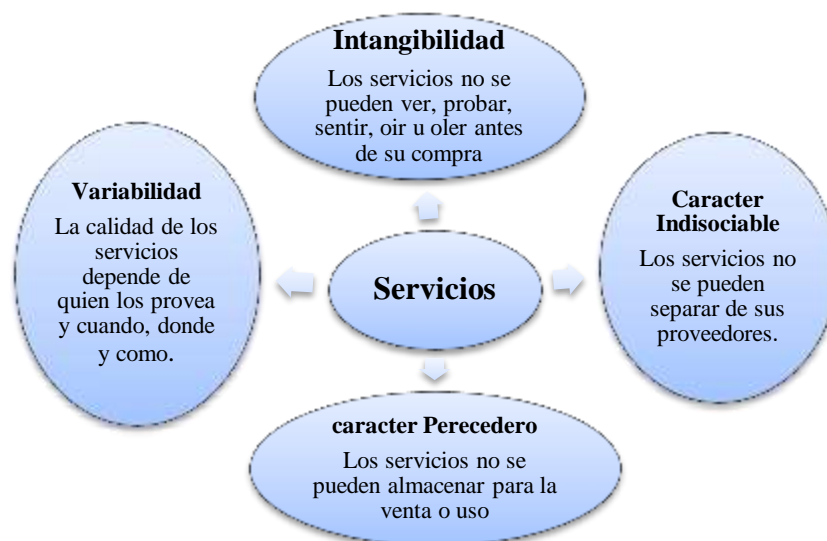
En tercer lugar está el diseño de estrategias de marketing, para ello se presentan las estrategias con las que se trabajara considerando la situación actual de la organización y el mercado se puede realizar a través de un marco lógico dando como resultado en cuarto lugar la planificación de los programas de marketing, en

donde se presentan las actividades a realizar, que finalmente se ejecutarán en proyectos a través del diseño de sistema de organización, además de sus ejecución y el control permanente a cada uno de los procesos en realización.

1.4.2.3. Características del marketing de servicio

Las características del marketing del servicio se pueden establecer en 4: la intangibilidad, debido a que este no se puede tocar y se basa en la percepción que tienen los clientes una vez que lo haya utilizado; es indisociable, debido a que los servicios no se pueden separar en ningún momento de quienes forman parte del proceso como es el caso de los proveedores que proporcionan la materia prima para la elaboración de productos o creación de servicios, son perecederos debido a que no se pueden almacenar para su conservación, se utilizan al instante en el que se encuentren disponibles; variabilidad debido a que la calidad de los mismos dependerá de quienes la ofertan, es decir el tema podrá ser el mismo pero unos se diferenciarán de otros según, quien, cuando, donde y como se provea.

ILUSTRACIÓN N° 3: Características del marketing de servicio



Fuente: Marketing turístico, 4ª ed.
Elaborado por: Kotler P,(2011)

1.4.2.4. Estrategias de gestión para empresas de servicio

Las estrategias de gestión se basan en mantener contentos a todos los involucrados en la prestación de servicios, a fin de que estos proyecten una buena atención, preocupándose de quienes se han convertido en los clientes, otorgándoles a ellos también felicidad por lo consumido, el reto se encuentra entonces en conservar la satisfacción de todos y lograr el éxito en este tipo de organizaciones.

Las buenas empresas de servicio utilizan el marketing para posicionarse en los mercados elegidos. Las compañías de servicios prósperas centran su atención tanto en sus empleados como en los clientes. Tienen en cuenta la cadena servicios-beneficios, y relacionan estrechamente los beneficios de la empresa con el servicio prestado y la satisfacción del cliente, esta cadena se compone de cinco eslabones según (Kotler P, 2011).

- ✓ Beneficios por crecimiento: ejecución superior de la empresa de servicios.
- ✓ Clientes satisfechos y fieles: clientes satisfechos que permanecen fieles, repiten la compra y recomiendan la empresa a terceros.
- ✓ Mayor valor de servicios: creación de valor para el cliente y entrega de servicios más eficiente y eficaz.
- ✓ Personal de servicio satisfecho y productivo: empleados más satisfechos, leales y de mayor productividad.
- ✓ Calidad interna de servicios: mejor y mayor selección y formación de empleados, ambiente de trabajo de alta calidad y fuerte apoyo a los que tratan directamente con el cliente.

1.4.2.5. Marketing Hotelero

Es una herramienta y método de gestión, que aplica el principio de la soberanía del comprador, que está en el corazón de la economía del mercado. Como lo conceptualiza (Arianse J, 2012) Pag. 1. El marketing hotelero es una función de la gestión empresarial, que debe participar en muchas de las tareas importantes de los hoteles desde:

- a. Generación de ideas.
- b. El análisis del mercado.
- c. El diseño de productos.
- d. El planeamiento estratégico.
- e. Las ventas.
- f. La difusión, propaganda y publicidad.
- g. La elección de canales de servicio e innovación.
- h. Con servicio de post venta.
- i. Controlando los costos, desde la etapa de la planificación.
- j. Fijando los precios de venta de una manera profesional.

Este es de mucha importancia ya que conyeva a la generacion de ideas, permitiendo realizar un alisis del entorno para poder diseñar estrategias, con la finalidad de difundir el producto " Hosteria Arandú" a traves de los canales de dirtribucion. De la misma manera permite conocer el precio de la competencia, para comparar y asi fijar la tarifa real a quienes vayan a comsumir el producto. (Arianse J, 2012), Pag. 1.

1.5. ANTECEDENTES DE LA HOSTERÍA ARANDÚ

La Hostería Arandú se encuentra ubicada en Manglaralto, vía a Dos Mangas Km 3,5 compuesta por 5500 m2, que nace con la idea de su propietario de crear un establecimiento hotelero, que brinde un servicio de calidad acorde con el sector

donde se desarrolla. A inicios del 2007 se adquirió el primer lote que se encontraba cerca de la carretera principal por ser un buen lugar, sumada al gusto por el campo del dueño, posteriormente se fue incrementando su dimensión hasta llegar a la totalidad actual, siendo la primera intención del propietario utilizar las tierras para cultivo, por esa razón existe café, banano, naranja, piña, papaya, limón, plátano.

Siendo el 2013 el año en la que surgió la idea de crear una hostería diferente a las ya existente en el destino, es así que se realizó un estudio de factibilidad para determinar la creación del establecimiento hotelero tipo familiar aprovechando el ambiente tranquilo de la naturaleza que posee el lugar, y “tomando en cuenta a Montañita como atractivo potencial a nivel nacional e internacional que está a tan solo 5 minutos”, por tal motivo se inició la construcción de 8 cabañas, una recepción, una lavandería, un restaurante, piscina, un parqueadero, un salón de eventos, un área de relax con hamacas y áreas verdes. Empezando su funcionamiento en el año 2014.

Respecto a las cabañas cuentan con una dimensión de 42 m² cada una, equipadas con aire acondicionado, tv satelital, internet, baño privado con agua caliente. Su capacidad es para 5 personas, distribuidas en una cama matrimonial, una litera (con cama matrimonial), y un corredor. Adicionalmente cuentan con una mesa, silla, closet, veladores y lámparas.

Su restaurante brinda los servicios de alimentos y bebidas, estando dentro de su oferta desayunos, almuerzos, platos a la carta, cenas, entradas, postres, sándwiches, piqueo u otros, cuenta además con un bar que brinda bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dentro de las primeras se destacan los cocteles, con 20 tipos diferentes y cervezas, y en la segunda jugos naturales, jugos en botella, aguas e hidratantes.

Otros servicios complementarios que oferta son paseos a caballo, wifi, llamadas interprovinciales, alquiler de bicicleta, alquiler de caballos, recorridos por senderos, contando además con personal capacitado para desempeñar las funciones en los distintos cargos.

Además las instalaciones son aptas para reuniones o eventos sociales de hasta 100 personas, por lo que han celebrado cumpleaños, conferencias, integraciones, entre otros.

1.6. MARCO LEGAL

La Hostería Arandú al ser parte de una inversión privada se encuentra legalmente respaldada por la Constitución de la República según el Art. 277 que determina como deberes generales del estado para la consecución del Buen Vivir, en donde promoverá e impulsará las actividades de carácter privado. Además en su Art. 283 reconoce a la inversión privada como parte del sistema económico del país y en el Art. 284 respecto a los objetivos se destacan la incentivación a la producción nacional, considerando también que esta brinda oportunidades de trabajo a 5 personas de la zona en la que se desarrolla.

La hostería Arandú está alineada a la Ley de Turismo, debido a que está inmersa a la actividad turística, es así que en el artículo 4 literal deja claro que con la existencia de la hostería en esta zona no solo se promueve la actividad turística, sino también facilita fuentes de trabajos para la gente de la comunidad de Dos Mangas y la Cabecera Parroquial Manglaralto, de la misma manera hace referencia que las construcciones deben estar en condiciones óptimas para garantizar y satisfacer las necesidades de los clientes, siempre y cuando preservando los recursos naturales y culturales, que se cumple en este establecimiento, en donde se realizan mantenimiento diario.

El plan Nacional del Buen Vivir plantea en su propuesta 15 el trabajo salario digno promueve el aseguramiento de condiciones laborales adecuadas y los ingresos que permitan el bienestar del trabajador y el pleno disfrute de su vida. En el caso de la Hostería Arandú cuenta con 5 trabajadores, los cuales son remunerados según lo establece la ley y la función que desempeñan, sin embargo la empresa pretende mejorar el ingreso de huéspedes, y de esta manera incrementar el número de trabajadores y beneficios hoteleros hacia quienes conforman su recurso humano de, permitiendo a los trabajadores contar con una labor que posea salarios justos, afiliación a la seguridad social, alta productividad, y que gocen de sus derechos estipulados en la Constitución del Ecuador y las leyes vigentes en el país.

CAPITULO II

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.

La investigación de campo dio sus inicios con el levantamiento de información referente a la Hostería que se ubicó en el capítulo 1 como parte de sus antecedentes, en lo que respecta a la apreciación de sus involucrados respecto a diversos indicadores se elaboró las encuestas y entrevistas, las mismas que parten de la operacionalización de las variables que se presentan en el marco contextual, estas fueron validas por profesionales de la Universidad estatal Península de Santa Elena, previa a su aplicación.

Para la presente investigación se tomaron en cuenta varias técnicas que se aplicaron para la recolección de información dirigida a turistas, localidad, personal de la empresa y dueños o propietarios.

Con la información obtenida, se realizó la tabulación de datos para convertirla en información veraz, que sirve para el sustento de la propuesta, conociendo así la percepción que tienen los involucrados respecto a los diversos indicadores y de la aplicación del plan de marketing.

Se presenta al final del presente capítulo las conclusiones y recomendaciones obtenidas de la información procesada provenientes de las encuestas y entrevistas, direccionando así el trabajo final, que presenta como propuesta para la solución de la problemática.

Finalmente la estructura utilizada en el presente proyecto es la recomendada por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para la realización de trabajos de graduación.

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo realizado ha cumplido con establecer estructuras o parámetros para llevar a cabo el proceso de forma ordenada que proyecte una secuencia lógica en la solución de la problemática, para ello previamente fue necesaria la realización del anteproyecto que encamine el proceso de investigación.

Una vez iniciado este proceso se empezó con la recopilación de información general de la Hostería, para la realización de los antecedentes, a la vez que se respalda teóricamente mediante la conceptualización del marco teórico.

Posteriormente se determina la metodología de la investigación, se aplican las técnicas de la entrevista y la encuesta, se procesa la información de los datos obtenidos en la aplicación de los instrumentos de campo y se presenta un análisis general de la información obtenida en la investigación de campo.

Finalmente se elabora la propuesta del plan de marketing para la Hostería Arandú, recomendando las actividades de control para su ejecución. Siendo el objetivo de la investigación solucionar una problemática planteada de la poca afluencia de turistas en los meses de la temporada de verano de la Hostería Arandú, se plantean en el proyecto estrategias de comunicación, para ello es necesario realizar las siguientes actividades:

- ✓ Interpretación del problema o fenómeno de estudio.
- ✓ Análisis e hipótesis del problema.
- ✓ Utilización de técnicas y estrategias.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se lleva a cabo mediante las siguientes modalidades:

Descriptiva, pues una vez obtenida la información a través de las encuestas y entrevistas, en donde se evalúan los indicadores, estos se presentan a través de gráficos estadísticos, lo que permitió describir los datos convirtiéndolos información relevante para el proceso de investigación.

Explicativa, pues en todos sus capítulos explica los procesos que se han llevado a efecto desde la sustentación teórica, la validación metodológica, el análisis de los resultados, y la propuesta final, que permitió la comprobación de la hipótesis planteada en el inicio de la investigación, con la finalidad de resolver la problemática que se presenta en la Hostería Arandú.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA

El presente trabajo contempla el uso de diferentes tipos de investigación científica para obtener mejores resultados dentro de los diferentes procesos de su estudio, ejecución y control respectivo, que se detallan a continuación:

Investigación de campo, se aplicaron las encuestas y entrevistas de manera directa, donde se desarrolla la problemática, es decir en la Hostería Arandú, a fin

de obtener la información veraz de la evaluación de los indicadores, por parte de los turistas, huéspedes, directivos y trabajadores.

Investigación bibliográfica, se aplica en el momento en el que se sustenta el proyecto de investigación a través de teorías provenientes de varios autores, que han realizado publicaciones de temas relacionados a las variables de afluencia de turistas y estrategias de marketing, y el momento del procesamiento de la información en la redacción y presentación del proyecto.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los métodos de la investigación en el presente trabajo son: científico, histórico-lógico, inductivo-deductivo, análisis-síntesis, hipotético-deductivo y se explican a continuación:

Método científico

Se utilizó este tipo de método en toda la investigación, pues esta se realizó dando cumplimiento a un proceso que conlleva desde el análisis de una problemática hasta la determinación de una solución a través de un proyecto plenamente aplicable.

Método histórico-lógico

Se aplicó este método en la determinación de los antecedentes de este tipo de investigaciones y de la Hostería Arandú que se presentan en el capítulo 1, también es el proceso aplicado en el desarrollo del marco contextual.

Método inductivo deductivo

Se aplicó este método en cada tema propuesto en la presente investigación, pues tanto los títulos y sus subtítulos van de lo general a lo particular, así como la redacción y análisis de cada uno de los tópicos tratados en los diferentes capítulos, previamente consultados por fuentes seguras.

Método de análisis-síntesis

El método se aplicó en la determinación de los temas presentados como sumario, en el que se evalúan en los temas teóricos partiendo de un todo hasta sus desglose, en el caso del capítulo 2, es todo lo contrario puesto que primero se toman los detalles obtenidos de las preguntas que se encuentran en los cuestionarios de las entrevistas y encuestas, para finalmente realizar el análisis de cada una de las preguntas elaboradas.

Método hipotético deductivo

Se aplicó este método desde el momento en el que se establece la hipótesis planteada, y se valoran las variables con sus indicadores a través de la aplicación de las encuestas y entrevistas, evaluando así la problemática y su solución.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas son las encuestas y entrevistas, que se realizan a través de la elaboración de un cuestionario que parte del cuadro de operacionalización de las variables, las mismas que poseen lo siguiente.

Las encuestas

Están dirigidas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena y a los huéspedes de la Hostería Arandú, las mismas que evalúan los motivos de la selección del destino y del servicio de hospedaje, el gasto promedio, el tipo de viaje, el tipo de actividades que realiza y cuales les gustaría realizar, sexo, edad, lugar de procedencia, nivel de educación, ingresos promedios, aspectos a considerar en la elección del establecimiento de hospedaje y la percepción de estos al momento de la ejecución del plan.

Las entrevistas

Están dirigidas a los directivos y trabajadores de la Hostería Arandú, y se evalúan conocimientos acerca de servicios de hospedaje en especial de hosterías, el tipo de servicios que ofertan, factores al momento de la fijación de precios, los tipos de turistas, la promoción que realizan, el tipo de servicios que les gustaría incrementar y la percepción frente a la aplicación de un plan de marketing en la Hostería Arandú.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo o población está integrado por el número de trabajadores 4, directivos 1, turistas que visitaron la última temporada de invierno entre los meses de diciembre a mayo, en el caso de los turistas al no contar con documento oficial que determine el número de turistas que ingresaron a la provincia, se utiliza la fórmula de población infinita, para su mayor comprensión se presentan los procesos de extracción de la muestra según sus fórmulas:

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 N \cdot p \cdot q}{C^2 (N-1) + z^2 p \cdot q}$$

Huéspedes

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	?
z = Nivel de confianza.	95%=1.96
N= Población.	500
p = Porción de aceptación.	0.5
q = Porción de no aceptación.	0.5
C = Margen de error	5% (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 (500)(0.5)(0.5)}{[(0.05)^2 (500-1)] + [(1.96)^2 (0.5)(0.5)]}$$

n = 217,49
n = 217

Turistas

Dónde:

n = Tamaño de la muestra	?
z = Nivel de confianza.	95%=1.96
e = Margen de error	5% (0.05)

$$n = \frac{(Z)^2}{(2 \cdot e)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{(2*0.05)^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = 266,67$$

$$n = 267$$

Los datos que se adquirieron a través de la aplicación de la fórmula de muestreo permitió determinar el grupo de personas que serán tomadas en cuenta para las encuestas que se las realizara en diferentes sitios estratégicos de la provincia es de 217 huéspedes y en el caso de los turistas es de 267, a esto se debe sumar las entrevistas que serán dirigidas a trabajadores y directivos que a continuación se presentan a través de gráficos y cuadros donde se expondrá el porcentaje real que según las encuestas dieron como resultado.

CUADRO N° 1 Muestra de la investigación

DESCRIPCIÓN	MUESTRA	TECNICA
TURISTAS	267	Encuestas
HUÉSPEDES	217	Encuesta
TRABAJADORES	4	Entrevista
DIRECTIVOS	1	Entrevista

Fuente: Plan de marketing para la hostería Arandú

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

La información obtenida de las entrevistas se presenta a través de un análisis total de las preguntas planteadas a los directivos y trabajadores, para lo cual se procede a valorizar de forma cualitativa la totalidad de la información, a fin de que esta sea relevante para el proceso de investigación.

El proceso de análisis de la información obtenida en las encuestas, consistió en tabular los datos para los que se utilizó cuadros de Microsoft Excel, en donde se ubicaron los ítems con las opciones de respuesta en cada uno de estos (Valoración), seguido de la frecuencia y el porcentaje, además del valor total que se repite en cada uno de estas tablas.

La presentación de los datos de las encuestas se realiza a través de gráficos estadísticos, los mismos que son el resultado de la tabulación previa realizada en las tablas, con la finalidad de tener una mejor apreciación de la información y proceder al análisis respectivo.

El análisis contempla los valores relevantes en cada uno de los ítems que destacan por la mayoría de frecuencia, determinada en porcentajes, y posteriormente verificando la utilidad de la información en lo que respecta a la investigación propuesta, que encamine a la elaboración del plan de marketing para la Hostería Arandú.

Finalmente en este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones de la información obtenida en la aplicación de las encuestas y entrevistas, determinando así la comprobación de necesidades planteadas en la problemática de la investigación y sus posibles soluciones que se considerarían en la propuesta de un plan de Marketing para la Hostería Arandú, que se capaz de dinamizar el ingreso de huéspedes hacia el establecimiento.

3.2. ANÁLISIS DE ENTREVISTAS

1. Directivos

Al momento de consultarle respecto a su opinión de la hotelería en la provincia, se considera que en estos últimos años ha crecido la oferta actual de la provincia y existen de todo tipo, tanto muy buenos, buenos bonitos y baratos.

Respecto a la Hostería Arandú, se manifiesta que la idea nació por la ubicación de mis predios, ya que se encuentra en una zona muy tranquila y a la vez muy cerca de Montañita, al ver que este pueblo tiene una afluencia y movimiento de turista nacionales e internacionales y en época de temporada alta se satura, por lo que fue necesario construirla, y se puso en funcionamiento en diciembre del año 2013.

La Hostería cuenta principalmente son servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, de recreación, piscina para niños y adultos, además de alquiler de bicicletas, caballos.

La estructura actual de la Hostería está compuesta por: un gerente propietario, un recepcionista, un chef, un mesero y una camarera, al ser una hostería pequeña y

nueva por el momento no se ha requerido de mayor personal para su funcionamiento. Sin embargo respecto al personal se manifiesta que el recepcionista y el chef que labora en la hostería poseen estudios superiores en hotelería y turismo, además de haber laborado en varios hoteles de reconocidos nombres. Otros de los temas de gran relevancia es la fijación de precios, que al momento de su fijación se consideran los factores como el tipo de la temporada y la competencia existente en el medio.

Es importante recalcar que con la creación de la Hostería se reciben flujos de turistas nacionales provenientes de la Ciudad de Guayaquil y de la Región Sierra de Cuenca, Quito y Ambato, lo que genera un reconocimiento de la zona en la que se radica el establecimiento, viéndose beneficiados los moradores de la localidad de Dos Mangas. Respecto a estrategias de marketing la Hostería cuenta con sistemas básicos de comunicación hacia clientes como las redes sociales y una página web, que permiten establecer contactos de ventas con los clientes.

Siendo su posición positiva frente a la elaboración de un plan de marketing para la Hostería Arandú que otorgue lineamientos para su aplicación, proyectado al incremento de las ventas actuales de establecimiento.

2. Personal Operativo

Los trabajadores expresan frases como estas al momento de preguntarles cómo se sienten laborando en la Hostería Arandú “La verdad muy a gusto por la calidad de persona que son los dueños, esto conlleva a una buena relación y ambiente laboral”, “Bien el trato es muy bueno y el lugar es muy acogedor”, “Muy bien es un lugar muy tranquilo” y “Excelente”, lo que nos da a entender que el trato recibido y las condiciones de trabajo están enmarcadas en buenas relaciones humanas entre el personal y los directivos.

Las funciones que el personal cumple depende del cargo otorgado, tales como: recepción y ayuda en el restaurante, chef, ama de llave y mesero.

La oferta actual de la Hostería Arandú está compuesta por servicios de hospedaje, alimentos y bebidas y recreación, cuenta además con una piscina para adultos y niños, garaje y seguridad las 24 horas del día. Sin embargo se considera que los servicios a implementar serian: canchas deportivas y juegos para los niños, mesas de billar y karaoke.

Respecto a los conocimientos adquiridos en la rama de turismo, estos manifiestan que algunos han podido o asisten a la Universidad, y otros han obtenido la experiencia en trabajos anteriores y otros lo atribuyen a la preparación otorgada en el establecimiento.

Otros de los temas evaluados son: la accesibilidad respecto a los precios, en los que consideran que estos acordes a la economía de los clientes y a la competencia presentada en la zona; la época de mayor afluencia es de diciembre a Abril por la llamada temporada alta y las vacaciones escolares.

Consideran que la Hostería contribuye a la zona con la oferta del trabajo a sus moradores y con el incremento de afluencia de turistas hacia la zona de Dos Mangas.

Cuentan con una promoción básica, al parecer si le hace falta que le implementen más cosas a la página web y así poder llegar a los clientes, y se encuentran en unanimidad de acuerdo con la implementación de un Plan de Marketing en la Hostería Arandú, orientado a las mejoras del establecimiento.

3.3. ANÁLISIS DE ENCUESTA A TURISTAS

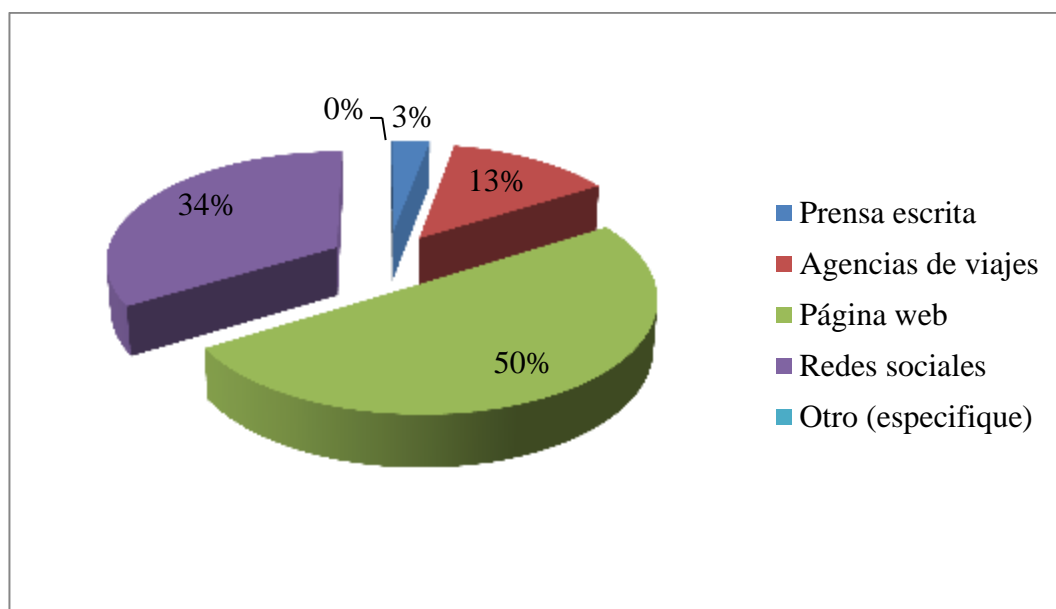
1. ¿Dónde busca Ud. información para seleccionar su destino?

TABLA N° 1 Forma de búsqueda de información para la selección del destino

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Prensa escrita	8	3%
	Agencias de viajes	35	13%
	Página web	134	50%
	Redes sociales	90	34%
	Otro (especifique)	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 1 Forma de búsqueda de información para la selección del destino



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

En el gráfico N° 1, se puede observar que la mayoría de los turistas buscaron información mediante la página web, seguido por las redes sociales y agencias de viaje, y en menor porcentaje fue en la prensa escrita. La actualización de la página web, y la incorporación de nuevas opciones son de vital importancia para considerarlas dentro de las herramientas de comunicación en el plan de marketing.

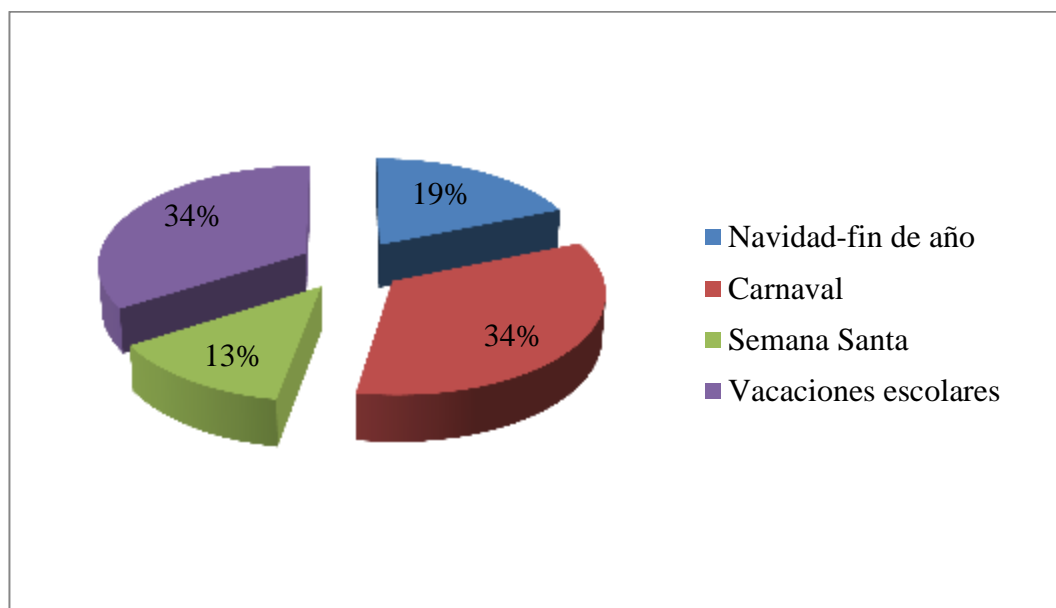
2. ¿En qué época prefiere Ud. Viajar?

TABLA N° 2 Época preferida de viaje

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
2	Navidad-fin de año	50	19%
	Carnaval	91	34%
	Semana santa)	35	13%
	Vacaciones escolares	91	34%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 2 Época preferida de viaje



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Se puede observar que la mayoría de los turistas prefiere viajar en el feriado de Carnaval y en las Vacaciones escolares, sin embargo en los feriados de Navidad-fin de año y Semana Santa, los porcentajes de preferencias son bastantes altos. A pesar de que los turistas prefieren visitar la zona en feriados y de que la Hostería en estos días, posee ocupación total, es importante dirigir campañas publicitarias a los huéspedes a fin de que estos puedan acceder a promociones en épocas no vacacionales u otros meses de pocas afluencias, aprovechando así su visita para utilizar menos recursos en la publicidad.

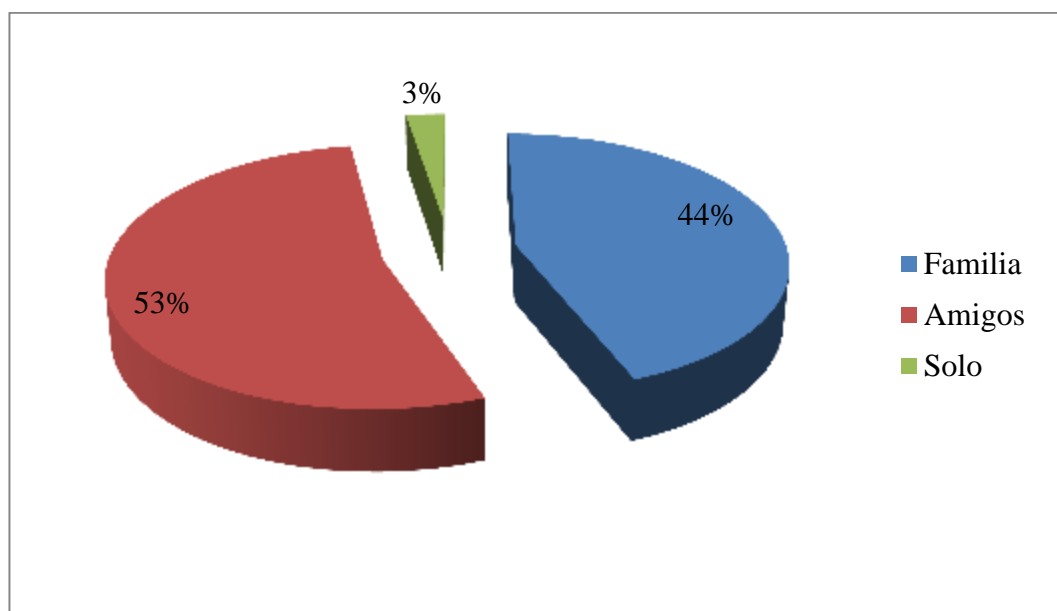
3. ¿En compañía de quien (es) realiza su viaje?

TABLA N° 3: Forma de viaje

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
3	Familia	118	44%
	Amigos	142	53%
	Solo	7	3%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 3: Forma de viaje



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los turistas realizan su viaje en compañía de amigos, y un buen porcentaje lo realizan con su familia y en menor proporción viajan solos. Las promociones estarían dirigidas a grupos de amigos o familiares, aprovechando el número de personas que podrían hospedarse en un viaje, asegurando esta como la mejor opción de hospedaje.

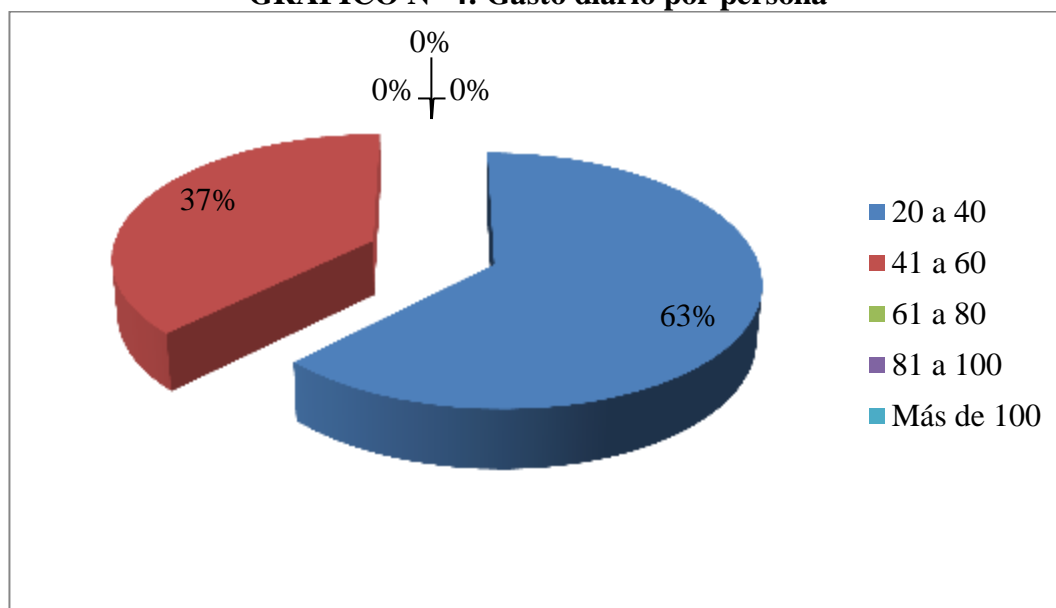
4. ¿Cuál es el gasto diario por persona en su viaje?

TABLA N° 4: Gasto diario por persona

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
4	20 a 40	167	63%
	41 a 60	100	37%
	61 a 80	0	0%
	81 a 100	0	0%
	Más de 100	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 4: Gasto diario por persona



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

En el gráfico N°4, se observa que la mayoría de los turistas encuestados manifestaron que hacen un gasto de 20 a 40 dólares por persona, y en una menor cantidad de \$41 a \$60. Siendo el valor un promedio de \$30 dólares que la mayoría de turistas gasta, se considera que los precios establecidos por la Hostería Arandú se encuentran dentro de este rango, es así que la promoción del lugar puede ser dirigido hacia este perfil, debido a que cuentan con posibilidades económicas para cubrir el costo de los servicios ofertados por el establecimiento.

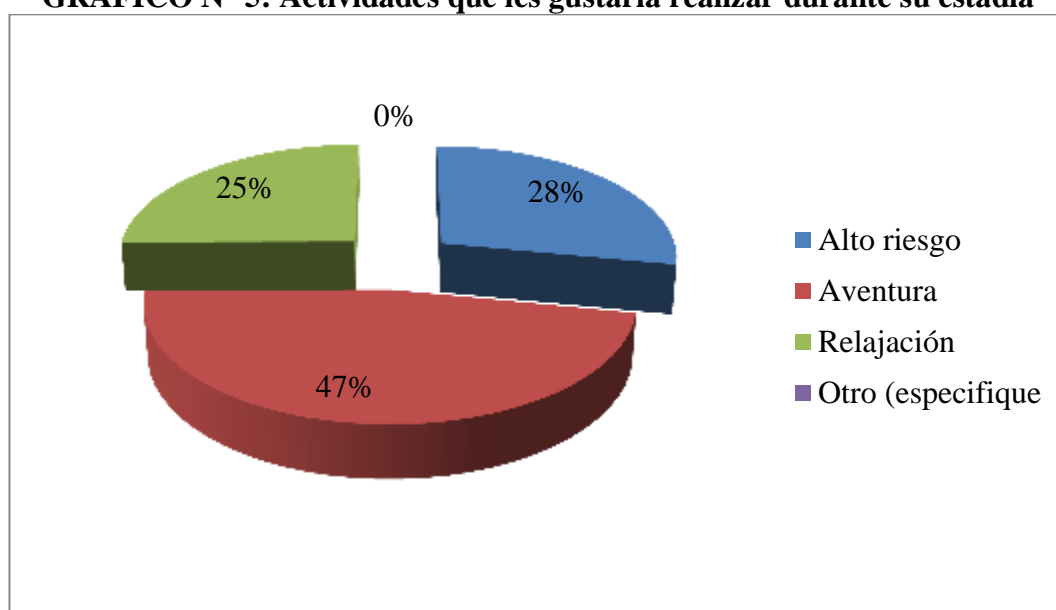
5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su estadía?

TABLA N° 5: Actividades que les gustaría realizar durante su estadía

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
5	Alto riesgo	75	28%
	Aventura	125	47%
	Relajación	67	25%
	Otro (especifique)	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 5: Actividades que les gustaría realizar durante su estadía



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

En el gráfico N° 5, se observa que la mayoría de los turistas encuestados les gustaría realizar durante su estadía actividades de aventura, las otras actividades son relacionadas a alto riesgo y de relajación. La promoción de la Hostería estaría acompañada de actividades que complementen el servicio de hospedaje que este establecimiento oferta, con la finalidad de buscar nuevos mercados satisfaciendo la demanda de los turistas, que en este caso está dirigida a los aventureros, acaparando así grupos que poseen mucha energía para desarrollar paquetes completos, intensos e innovadores, así como de relajación.

6. ¿Qué tipo de ambiente prefiere Ud. para hospedarse y sentirse como en casa?

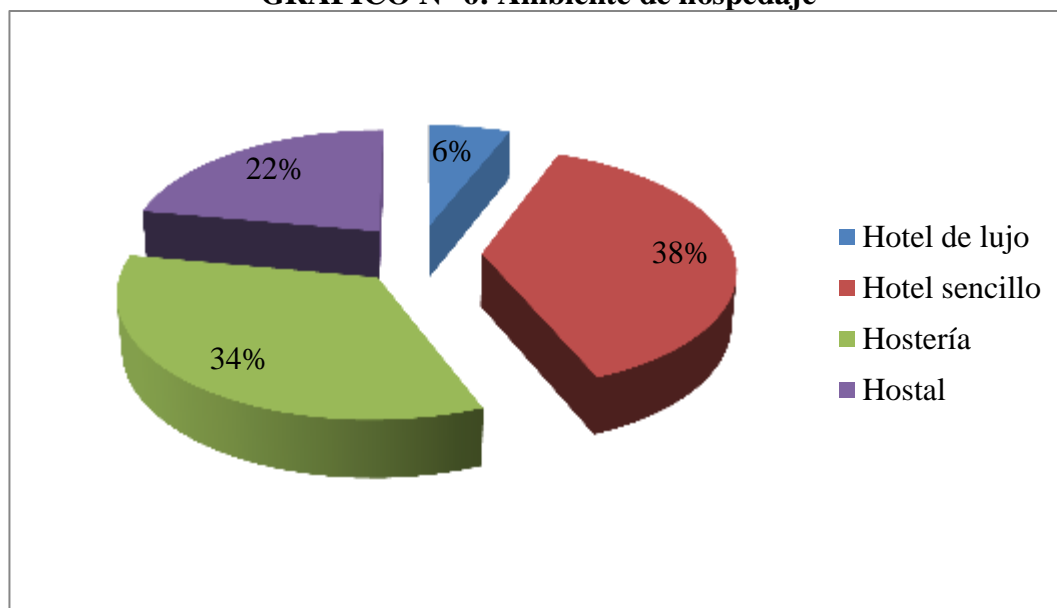
TABLA N° 6: Ambiente de hospedaje

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
6	Hotel de lujo	16	6%
	Hotel sencillo	101	38%
	Hostería	91	34%
	Hostal	59	22%
	Otro Especifique	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 6: Ambiente de hospedaje



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La mayoría de los turistas encuestados prefieren hospedarse en hoteles sencillos, de la misma manera en un menor porcentaje prefieren las hosterías y hostales, finalmente de menor preferencia se hospedan en hoteles de lujo. La poca preferencia hacia hoteles de lujo determina que los turistas prefieren hospedarse en establecimiento de categorías de 2 o 3 estrellas que ofertan las hosterías, hostales y hoteles sencillos, por lo que se determina que la oferta de la Hostería Arandú es de preferencia de los turistas que visitan la provincia.

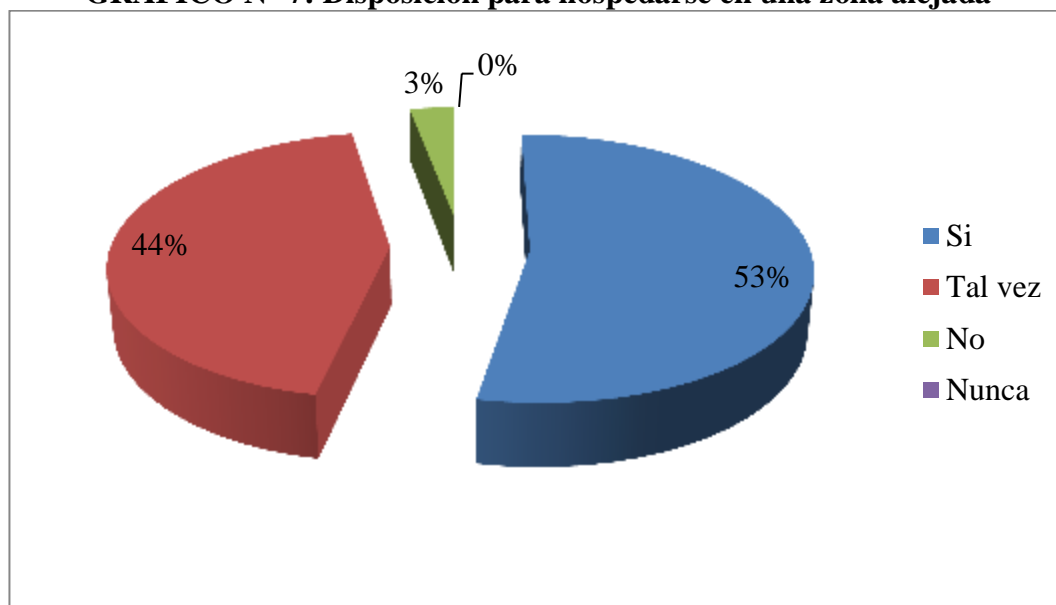
7. ¿Estaría Ud. dispuesto a hospedarse en una zona alejada, segura y tranquila?

TABLA N° 7: disposición para hospedarse en una zona alejada

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
7	Si	142	53%
	Tal vez	117	44%
	No	8	3%
	Nunca	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 7: Disposición para hospedarse en una zona alejada



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La mayoría de los turistas dijeron que si estarían dispuestos a hospedarse en una zona alejada, segura y tranquila como se refleja en el gráfico total de los encuestados, y con una menor cantidad se encuentran indecisos frente a esta posibilidad. Al tener la mayoría de los encuestados la predisposición para hospedarse en lugares de zona alejada, característica de la Hostería Arandú, las estrategias de promoción estarían dirigidas a este grupo, incluyendo a los turistas que se encuentran indecisos.

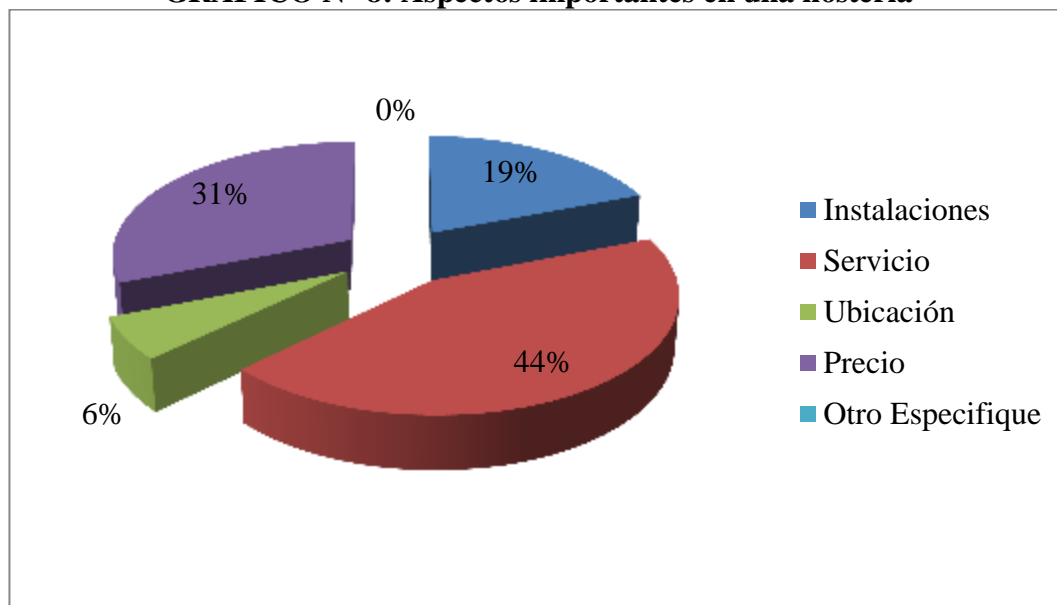
8. ¿Qué aspectos de una hostería le parecen a usted más importantes?

TABLA N° 8: Aspectos importantes en una hostería

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
8	Instalaciones	51	19%
	Servicio	117	44%
	Ubicación	16	6%
	Precio	83	31%
	Otro Especifique	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 8: Aspectos importantes en una hostería



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Para los turistas encuestados el aspecto más importante es el servicio como se puede ver en el gráfico, así también una gran cantidad considera el precio como las instalaciones y de menor relevancia la ubicación. Siendo el servicio el valor más importante para los turistas, es necesario programar capacitaciones del recurso humano y la implementación de políticas o procedimientos para la atención de los turistas, sin repercutir en gran escala el precio por el servicio que oferta la Hostería Arandú.

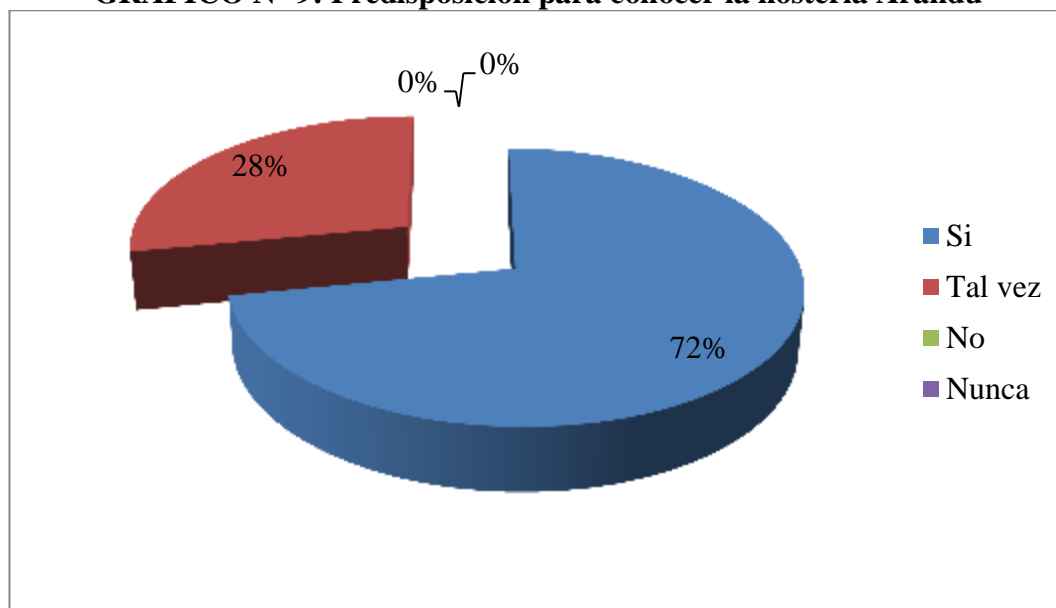
9. ¿Le gustaría conocer la Hostería Arandú?

TABLA N° 9: Predisposición para conocer la hostería Arandú

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
9	Si	192	72%
	Tal vez	75	28%
	No	0	0%
	Nunca	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 9: Predisposición para conocer la hostería Arandú



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Con un mínimo porcentaje de los turistas encuestados dijeron que no le gustaría conocer la hostería Arandú, mientras en un gran número dijeron que sí. La predisposición de los turistas encuestados por querer conocer la Hostería Arandú, hace de esta una oportunidad para dar a conocer la oferta que tiene el establecimiento a través de sistemas de comunicación y publicidad. Y da buenas perspectivas del éxito que tendrá de aplicarse una buena planificación estratégica en el transcurso de los años.

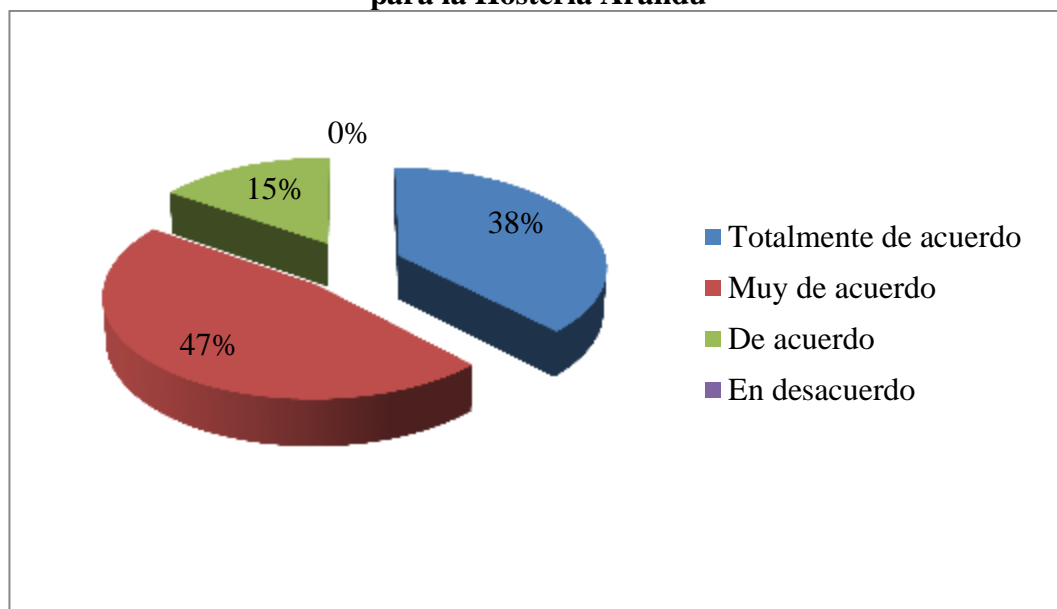
10. ¿Está Ud. de acuerdo en que se ejecute un plan de marketing para la hostería Arandú?

TABLA N° 10: Predisposición frente a la ejecución del plan de marketing para la Hostería Arandú

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
10	Totalmente de acuerdo	101	38%
	Muy de acuerdo	125	47%
	De acuerdo	41	15%
	En desacuerdo	0	0%
Total		267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 10: Predisposición frente a la ejecución del plan de marketing para la Hostería Arandú



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Como se puede observar en el gráfico casi la mitad de los turistas encuestados están muy de acuerdo, y con un porcentaje menor totalmente de acuerdo que se ejecute un plan de marketing para la hostería Arandú. La totalidad de los turistas se encuentra de acuerdo en diferentes porcentajes de aceptación, lo que hace que la aceptación del plan sea asentida por un sector de los involucrados en este trabajo de investigación.

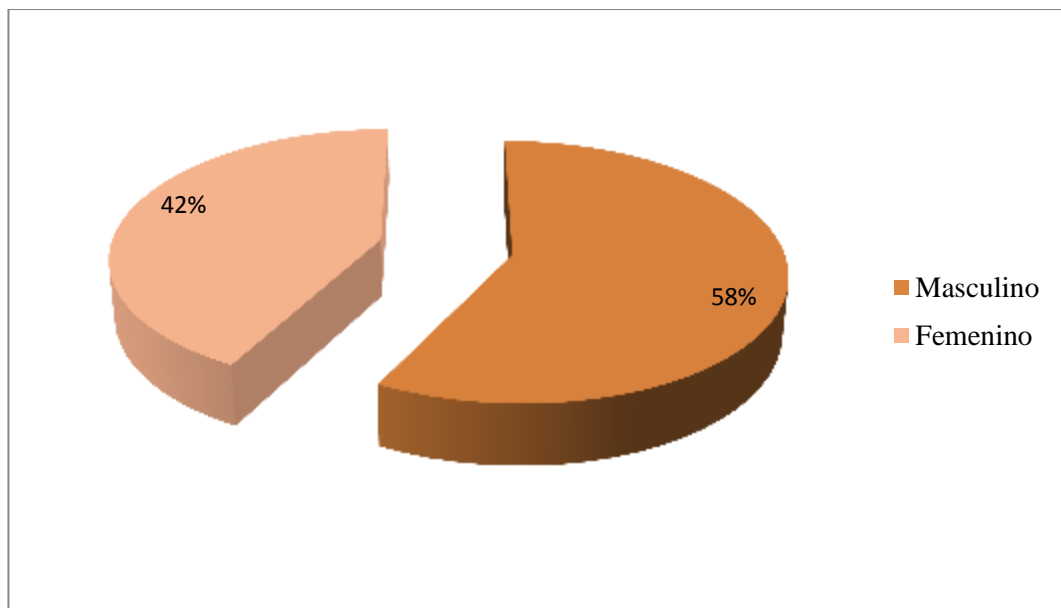
11. Sexo

TABLA N° 11 Sexo

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
11	Masculino	154	58%
	Femenino	113	42%
	total	267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 11 Sexo



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Según datos adquiridos por la realización de las respectivas encuestas a los distintos turistas se puede apreciar en la gráfica que existió una mayoría de turistas de sexo masculino y una minoría no muy aislada en cuanto a cantidad de sexo femenino, ambos sexos son parte de los clientes potenciales que la hostería debe de tomar en cuenta para la realización de las diferentes actividades que dentro del establecimientos se pueden realizar, para lograr la satisfacción y fidelización de los turistas.

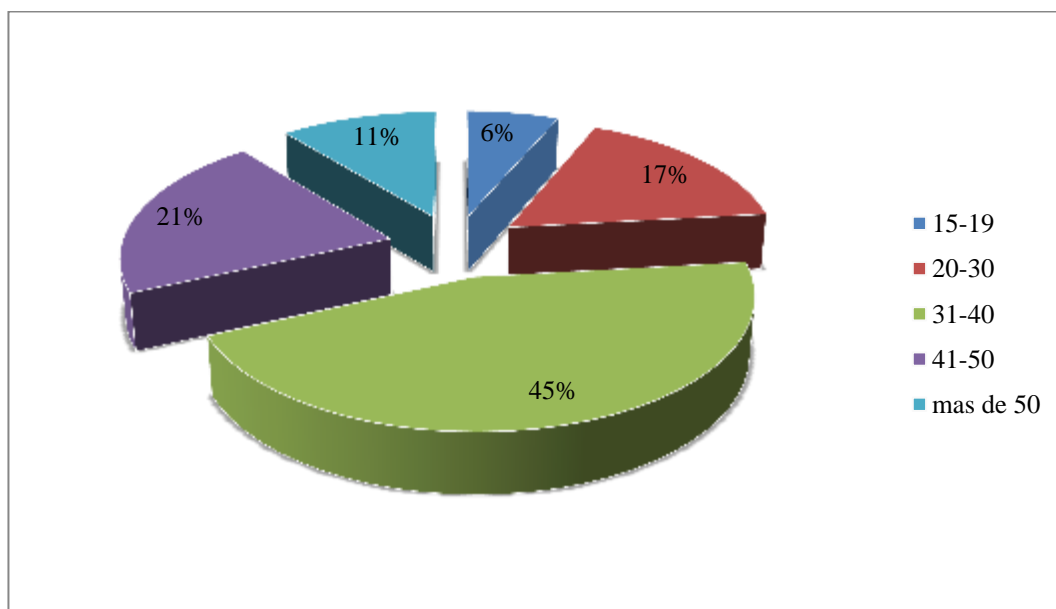
12. ¿Edad promedio?

TABLA N° 12 Edad promedio

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
12	15-19	17	6%
	20-30	45	17%
	31-40	120	45%
	41-50	56	21%
	Más de 50	29	11%
	total	267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 12 Edad promedio



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Las edades de los turistas que suelen visitar la provincia de Santa Elena son la mayoría personas q sobrepasan los 30 años de edad según los datos adquiridos a través de las encuestas, esta pregunta permite a los propietarios establecer alternativas de ocio, diversión, actividades que puedan desarrollar dentro del establecimiento, estrategias que ayudaran a tener a los turistas activos y conformes con el servicio que en la hostería se le ofrece.

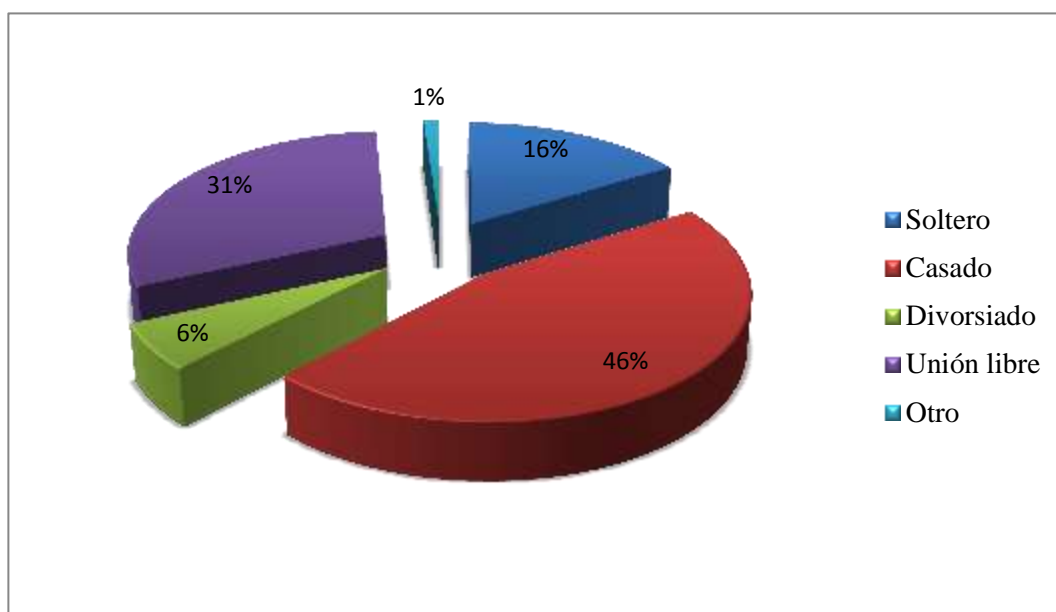
13. ¿Estado civil?

TABLA N° 13 Estado civil

ITEM	VALORACIÓN	F	%
13	Soltero	43	16%
	Casado	123	46%
	Divorciado	16	6%
	Unión libre	82	31%
	Otro	3	1%
	Total	267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 13 Estado civil



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Dentro de las encuestas realizadas a los turistas los resultados que proyectaron que el mayor porcentaje de los turistas son legalmente casados, mientras que otro porcentaje son de unión libre, esto permitirá a los propietarios establecer otras alternativas que ellos puedan realizar junto con sus parejas, y para quienes no tengan ninguna relación, presentar otras actividades en las que se les pueda involucrar

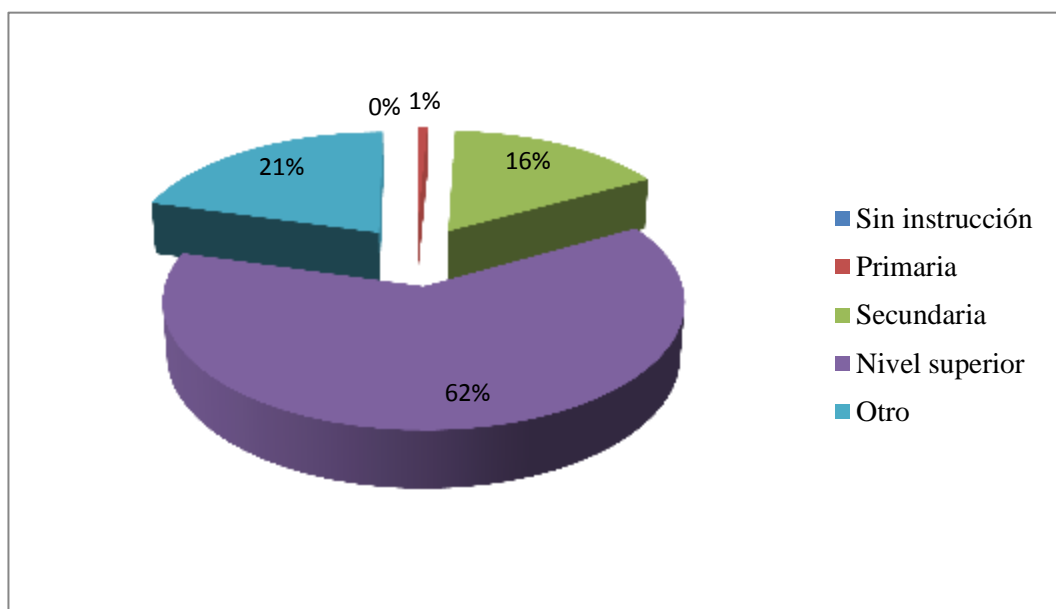
14. ¿Nivel de estudio?

TABLA N° 14 Nivel de estudio

ITEM	VALORACIÓN	F	%
14	Sin instrucción	0	0%
	Primaria	2	1%
	Secundaria	43	16%
	Nivel superior	167	63%
	Otro	55	21%
	total	267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 14 Nivel de estudio



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

De los turistas encuestados y que aportaron al levantamiento de información se pudo detectar que la mayoría ha realizado estudios superiores, otros han tenido estudios como de maestrías doctorados entre otros, mientras que un porcentaje manifestó que han tenido instrucción secundaria, esto permitirá a quienes convenga para realizar actividades donde cada grupo pueda desenvolverse sin sentir incomodidad por su nivel educativo.

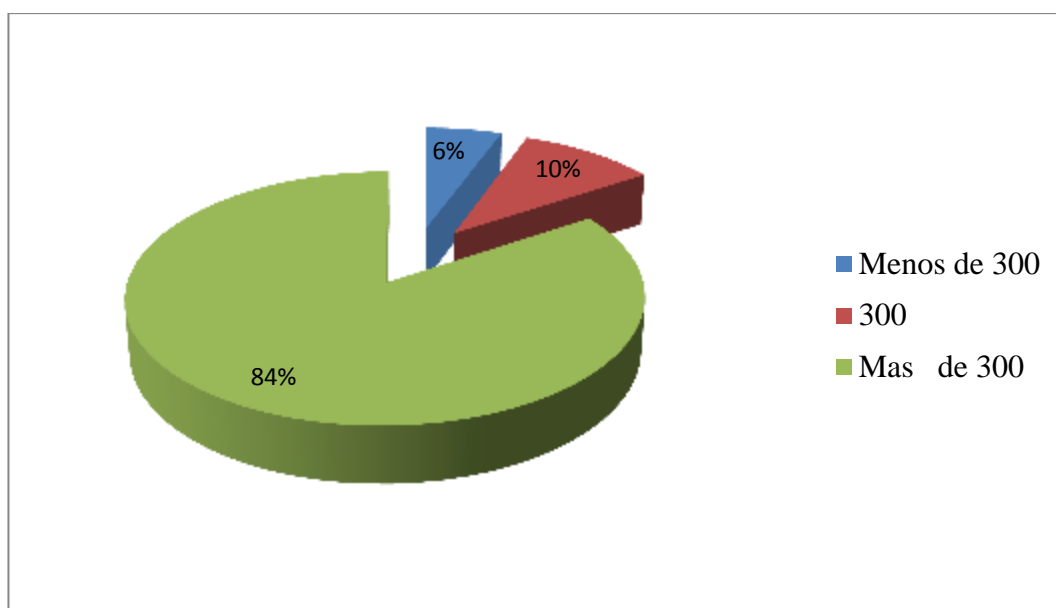
15. ¿Ingreso promedio?

TABLA N° 15 Ingreso promedio

ITEM	VALORACIÓN	F	%
15	Menos de 300	15	6%
	300	27	10%
	Mas de 300	225	84%
	Total	267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 15 Ingreso promedio



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

De la población turística encuestada una de las preguntas realizadas fue la de sus ingresos económicos mensuales que poseen para de esta manera identificar a los clientes potenciales, para que el servicio de hospedaje este a las condiciones y limitaciones económicas de los turistas al momento de seleccionar un lugar donde alojarse con su pareja, amigos o familiares, además de que las instalaciones, infraestructura y servicios deben estar equilibrados al precio que se les brinda.

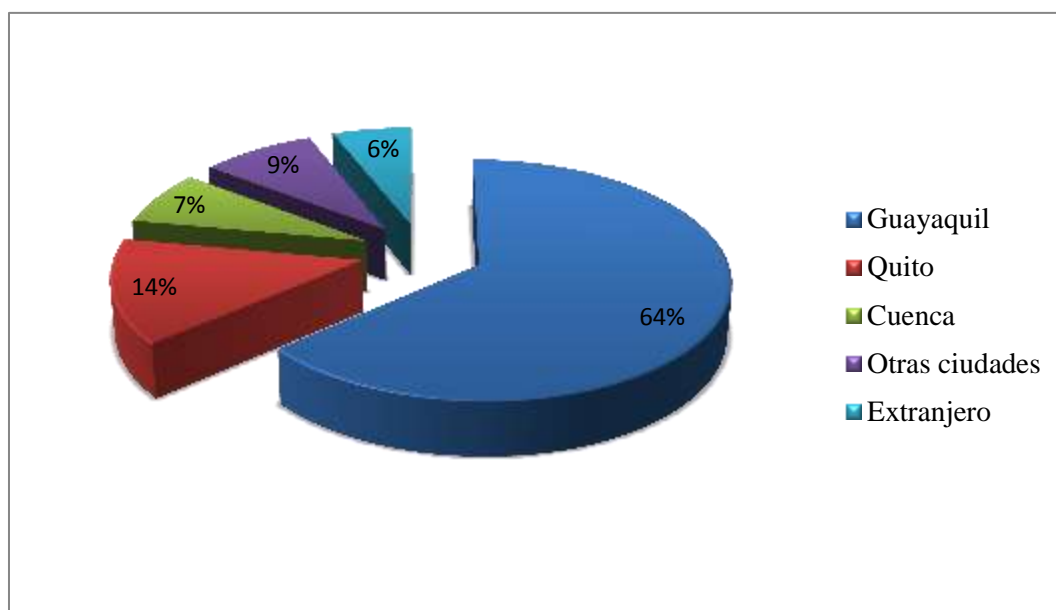
16. ¿Lugar de procedencia?

TABLA N° 16 Lugar de procedencia

ITEM	VALORACIÓN	F	%
16	Guayaquil	170	64%
	Quito	38	14%
	Cuenca	20	7%
	Otras ciudades	23	9%
	Extranjero	16	6%
	Total	267	100%

Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 16 Lugar de procedencia



Fuente: Turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Según los datos de los turistas encuestados se determinaron que la mayoría son provenientes de la ciudad de Guayaquil mientras que otro porcentaje son de la capital del Ecuador mientras que el resto de los turistas son de distintos lugares del país, esto permitirá crear medios publicidad donde se informaran de los servicios que la hostería ofrece a los turistas potenciales.

3.4. ANÁLISIS DE ENCUESTAS A HUÉSPEDES

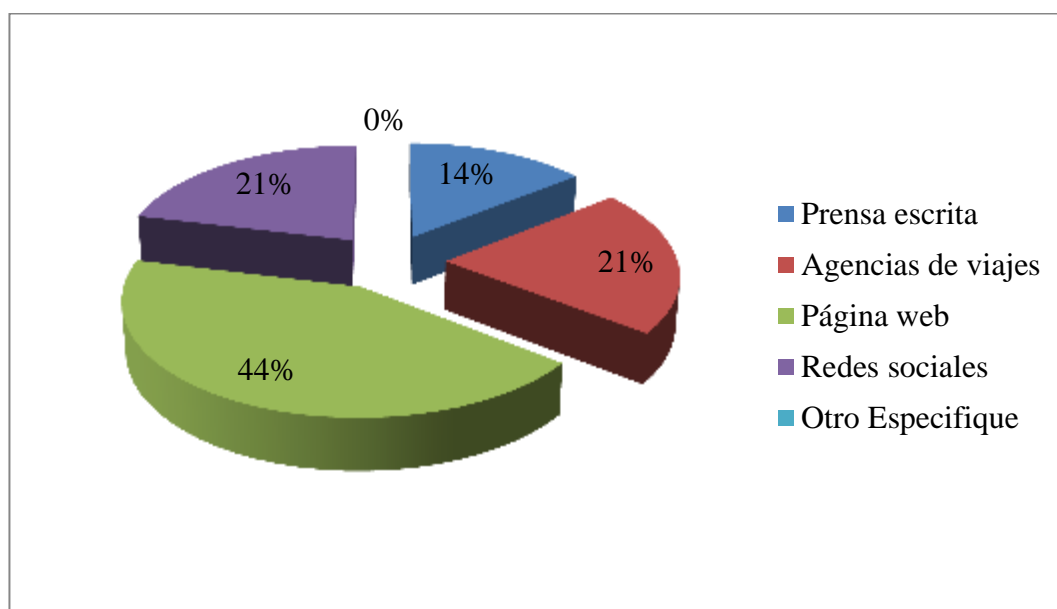
1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería Arandú?

TABLA N° 17 Existencia de la Hostería Arandú

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
1	Prensa escrita	31	14%
	Agencias de viajes	46	21%
	Página web	94	43%
	Redes sociales	46	21%
	Otro Especifique	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 17 Existencia de la Hostería Arandú



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La mayoría de los huéspedes han conocido la existencia de la Hostería Arandú, a través de la página web, sin embargo altos porcentajes se han enterado a través de agencias de viajes, redes sociales y prensa escrita. Lo que nos indica que las herramientas para dar a conocer la oferta de la Hostería Arandú en primera instancia sería la página web del establecimiento, considerando a los otros medios igual de importantes para su promoción.

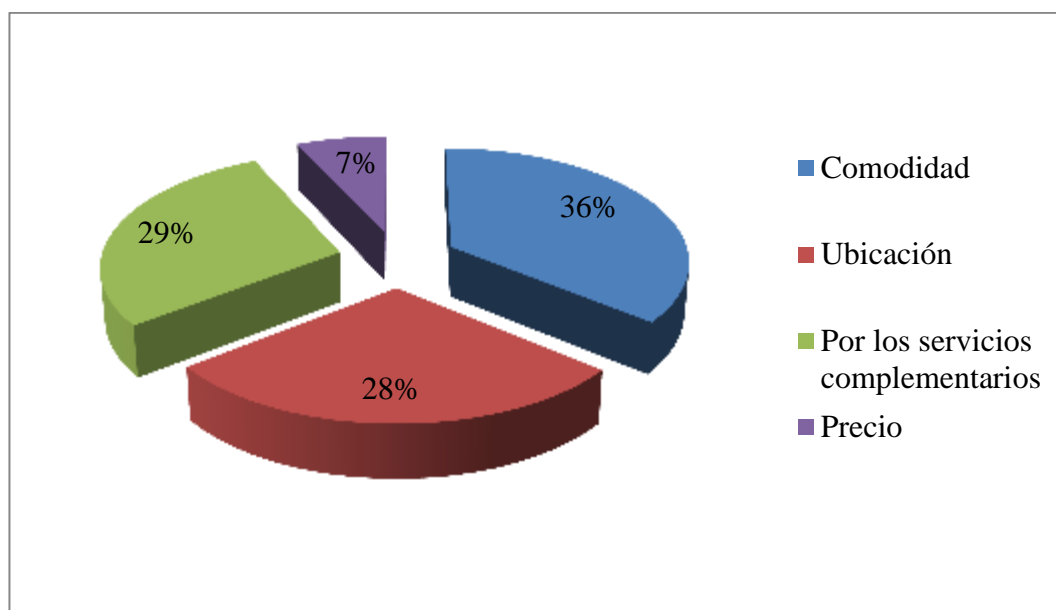
2. ¿Cuál es el motivo por el que escogió la hostería?

TABLA N° 18 Motivos al seleccionar la hostería

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
2	Comodidad	78	36%
	Ubicación	62	29%
	Por los servicios complementarios	62	29%
	Precio	15	7%
	Otro Especifique	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 18 Motivos al seleccionar la hostería



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Los motivos que conllevaron a la selección de la Hostería Arandú, como el establecimiento para su estadía fue la comodidad que esta oferta, otros factores fueron la ubicación estratégica del lugar y sus servicios complementarios, siendo en una menor proporción el precio razón de su elección. Se consideran estos motivos como fortalezas que se pueden utilizar al momento de promocionar el establecimiento hotelero. Además de promover la comodidad que esta oferta en todo momento.

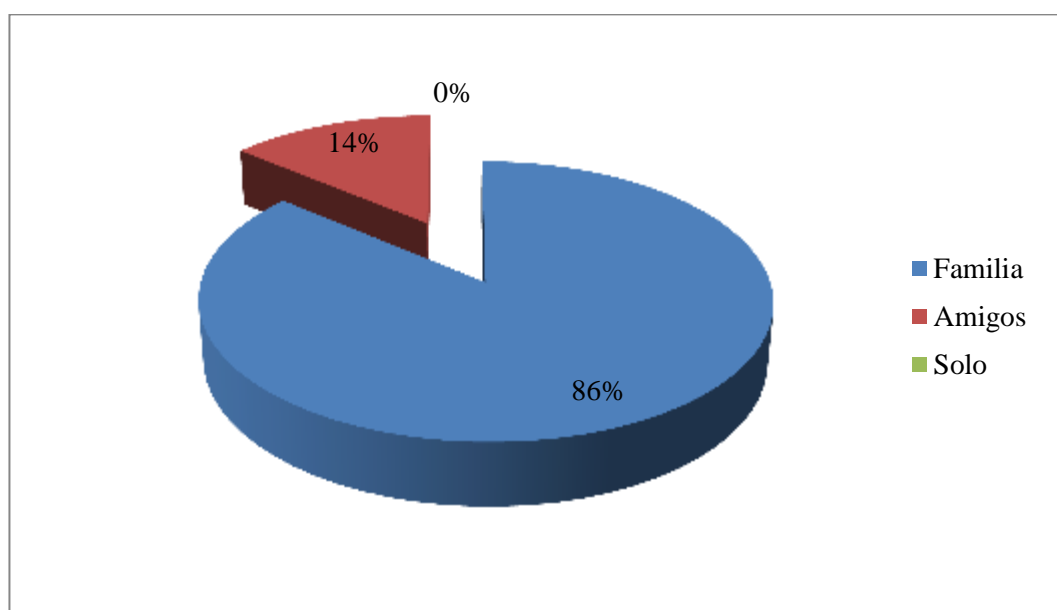
3. ¿En compañía de quienes realiza su viaje?

TABLA N° 19 Tipo de viaje

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
3	Familia	187	86%
	Amigos	30	14%
	Solo	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 19 Tipo de viaje



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La mayoría de los turistas viaja acompañados de su familia como se puede observar en el gráfico, mientras que el restante viaja con amigos, siendo 0 el porcentaje de huéspedes que viajan solos. Al viajar los turistas en grupos sean estos familiares o de amigos, se considera la promociones dirigidas a grupos con descuentos que fidelicen los clientes actuales y acaparen nuevos nichos de mercados. Se pueden incluir actividades familiares o programas para jóvenes y niños que diferencien este servicio de la competencia.

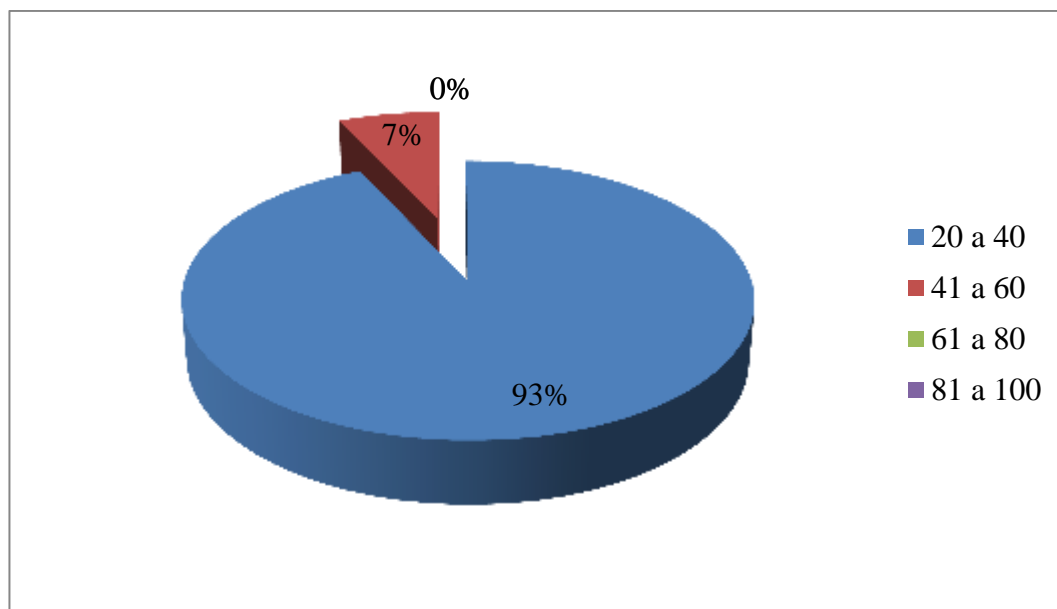
4. ¿Cuánto es el gasto diario por persona en su viaje?

TABLA N° 20 Gasto diario por persona

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
4	20 a 40	202	93%
	41 a 60	15	7%
	61 a 80	0	0%
	81 a 100	0	0%
	Más de 100	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 20 Gasto diario por persona



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

El gasto diario por persona por día se encuentra mayormente ubicado en el rango de \$20 a \$40, un mínimo porcentaje de huéspedes que gastan entre \$41 a \$60, no existiendo huéspedes encuestados que gasten más de \$61 diarios. El valor que los huéspedes gastan se encuentra dentro del promedio de los precios que oferta la Hostería Arandú, existiendo la oportunidad de aprovechar el mínimo porcentaje que gastan un valor mayor para ofertarles actividades que permitan que esos ingresos sean en su mayoría para el establecimiento.

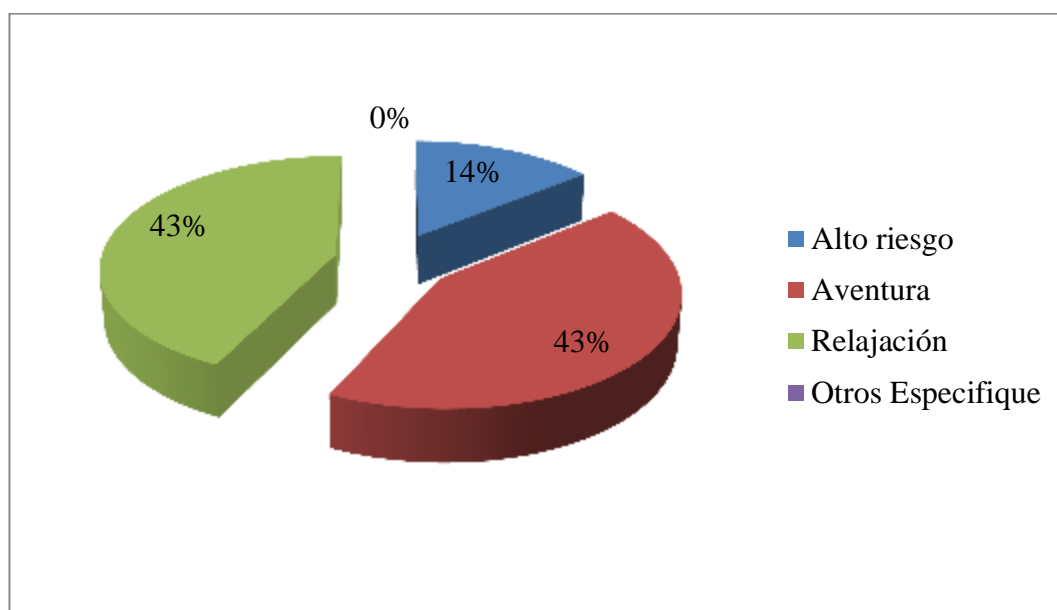
5. ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su estadía?

TABLA N° 21 Actividades que les gustaría realizar

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
5	Alto riesgo	31	14%
	Aventura	93	43%
	Relajación	93	43%
	Otros Especifique	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 21 Actividades que les gustaría realizar



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La aventura y la relajación son las principales actividades que prefieren realizar huéspedes según los encuestados, mientras que en una menor cantidad prefieren realizar actividades de alto riesgo. La implementación de actividades de aventura y de relajación, son de vital importancia para la fidelización de los huéspedes, en las que es necesario organizar las actuales que oferta hostería e incluir nuevas que logren la satisfacción del cliente. Promocionar estas actividades en cada una de las estrategias de comercialización que el plan fomente.

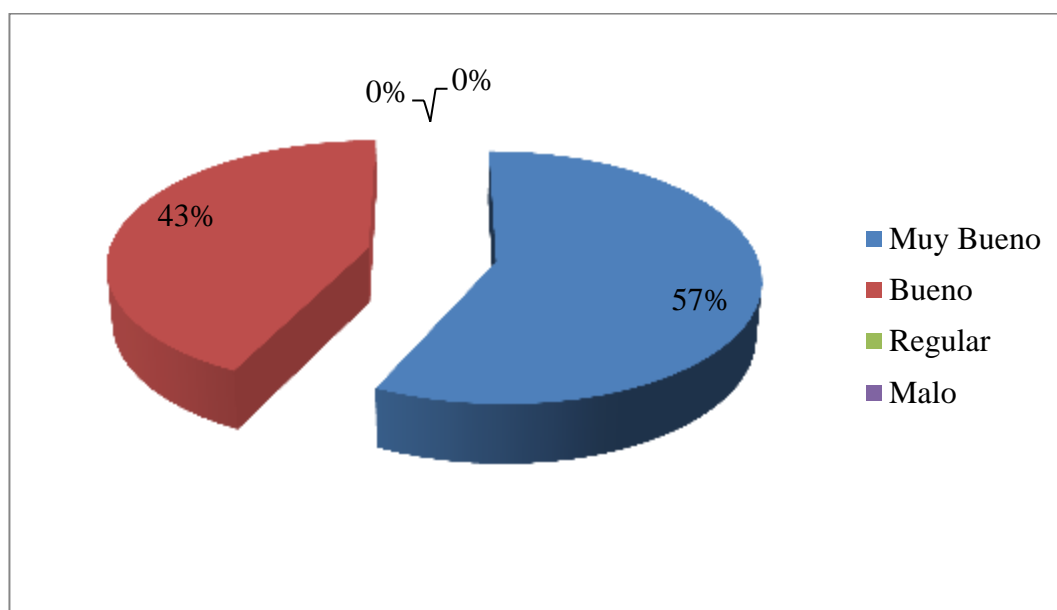
6. ¿Cómo califica la calidad de los servicios recibidos en el establecimiento?

TABLA N° 22 Calidad de los servicios del establecimiento

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
6	Muy Bueno	124	57%
	Bueno	93	43%
	Regular	0	0%
	Malo	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 22 Calidad de los servicios del establecimiento



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La calidad de los servicios según los huéspedes encuestados en su mayoría lo respondieron que son muy bueno. Considerando que ninguno de los huéspedes encuestados, otorga un calificativo de regular y malo, se emite el criterio que la calidad del servicio es buena, y que en su año de inicio de operaciones las actividades se están realizando muy bien, sin embargo no hay que descalificar el programa de recursos humanos para mejorar constantemente la oferta de la Hostería Arandú.

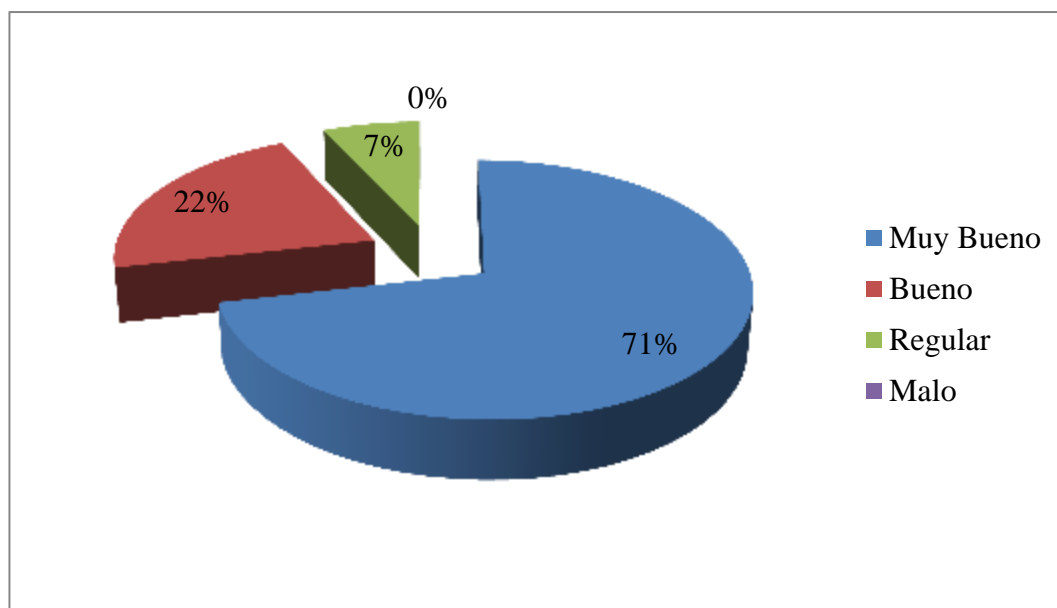
7. ¿Cómo califica al personal del establecimiento?

TABLA N° 23 Calificación del personal de establecimiento

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
7	Muy Bueno	155	71%
	Bueno	47	22%
	Regular	15	7%
	Malo	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 23 Calificación del personal de establecimiento



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

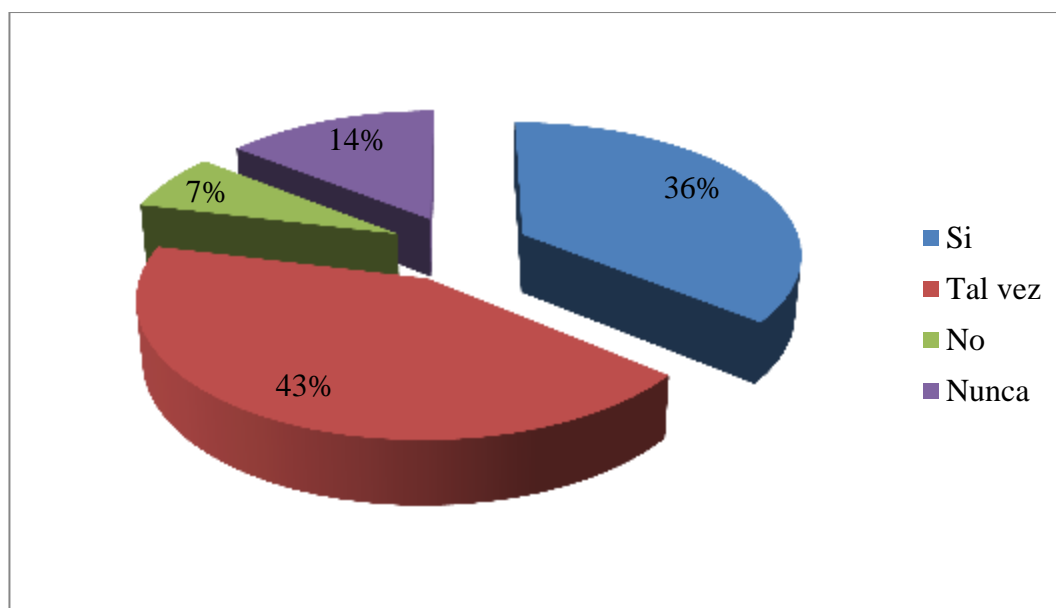
La calificación del personal del establecimiento, según la mayoría de los encuestados es muy buena, mientras que una menor cantidad considera que es regular según los huéspedes encuestados. Al ser uno de los factores que determinan la calidad de los servicios ofertados es necesario la implementación de un programa de capacitación de servicio al cliente para mejorar la atención hacia quienes eligen este establecimiento para su estadía e incluirlas dentro del plan de marketing como parte de su estrategia.

8. ¿Se hospedaría nuevamente en la Hostería Arandú?

TABLA N° 24: Posibilidades de retorno

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
8	Si	78	36%
	Tal vez	93	43%
	No	15	7%
	Nunca	31	14%
Total		217	100%

GRÁFICO N° 24 Posibilidades de retorno



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Las posibilidades de retorno por parte de los huéspedes se encuentran en duda con su respuesta, así como en un número favorable respondió que si volvería a la hostería, mientras que un menor número dijo que no. Un programa de seguimiento a clientes, es la actividad ideal para comprometer a quienes se han sentido satisfechos de la atención recibida, y permite aumentar el porcentaje de retorno. Algunas de estas actividades se pueden realizar cuando los huéspedes se encuentren durante su estadía a través de promociones y descuentos según las veces que seleccionen el establecimiento para su estancia.

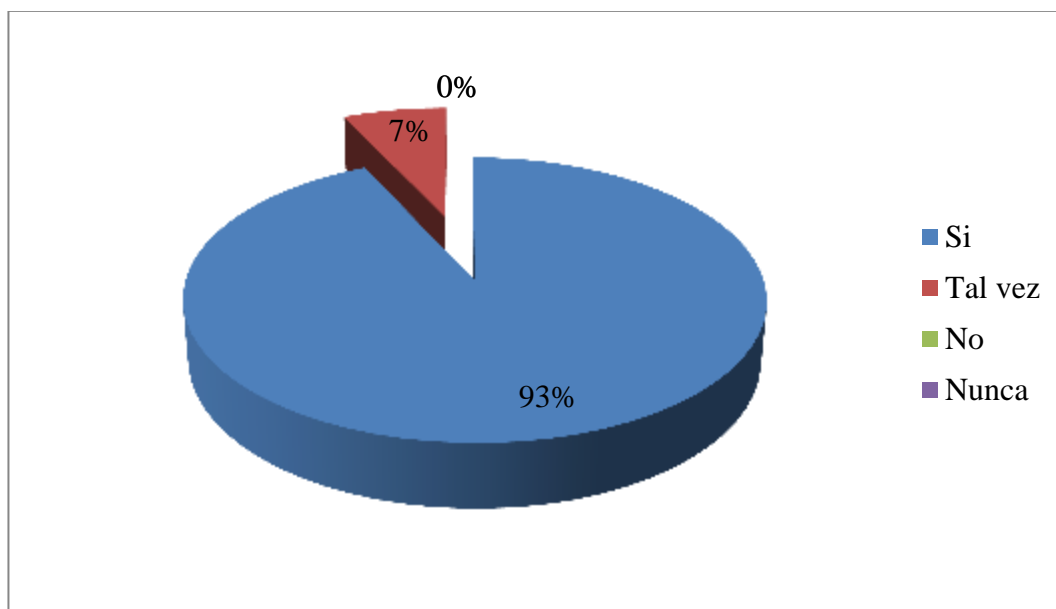
9. ¿Recomendaría la Hostería Arandú?

TABLA N° 25: Recomendación de la Hostería Arandú

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
9	Si	202	93%
	Tal vez	15	7%
	No	0	0%
	Nunca	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 25 Recomendación de la Hostería Arandú



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La mayoría de los huéspedes encuestados respondió que si recomendaría la Hostería Arandú, mientras que una mínima cantidad de los mismos respondió tal vez. La recomendación de los huéspedes se toma como una oportunidad para promocionar el establecimiento, por lo que se promoverá en el plan las buenas prácticas de servicio al cliente a fin de que se siga considerando este tipo de oportunidades como una publicidad gratuita.

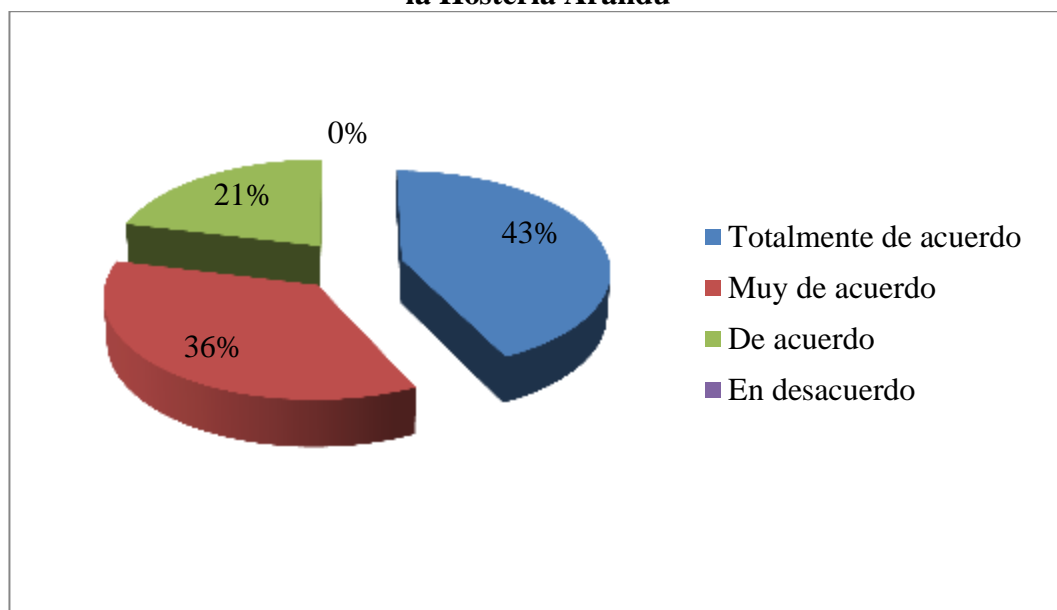
10. ¿Está Ud. de acuerdo en que se ejecute un plan de marketing para la hostería Arandú?

TABLA N° 26: Perspectiva frente a la ejecución del plan de marketing en la Hostería Arandú

ÍTEM	VALORACIÓN	F	%
10	Totalmente de acuerdo	93	43%
	Muy de acuerdo	78	36%
	De acuerdo	46	21%
	En desacuerdo	0	0%
Total		217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 26: Perspectiva frente a la ejecución del plan de marketing en la Hostería Arandú



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

La mayoría de los huéspedes están totalmente de acuerdo de la ejecución de un plan de marketing para la Hostería Arandú, y en una menor cantidad respondió que está de acuerdo con la misma. La consideración como positiva frente a la ejecución del plan del marketing, respalda la investigación propuesta a fin de mejorar la promoción del establecimiento.

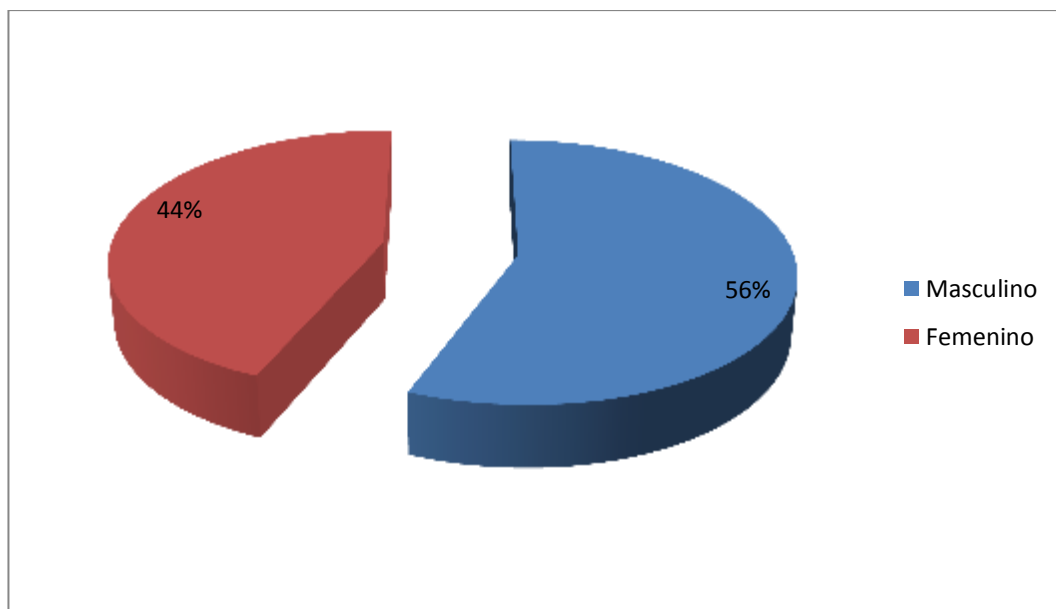
11. ¿Sexo?

TABLA N° 27: Sexo

ITEM	VALORACIÓN	F	%
11	Masculino	122	56%
	Femenino	95	44%
	total	217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 27 Sexo



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

De los distintos huéspedes que se hospedaron en la hostería se pudo determinar el género de cada uno de ellos, según los datos recopilados en la investigación se comprobó que la mayoría son de sexo masculino representado en un 56% mientras que los de género femenino se ve representado en un 44%, resaltando de este modo que los de género masculino son los más activos en consumir el servicio de hospedaje de la hostería Arandú

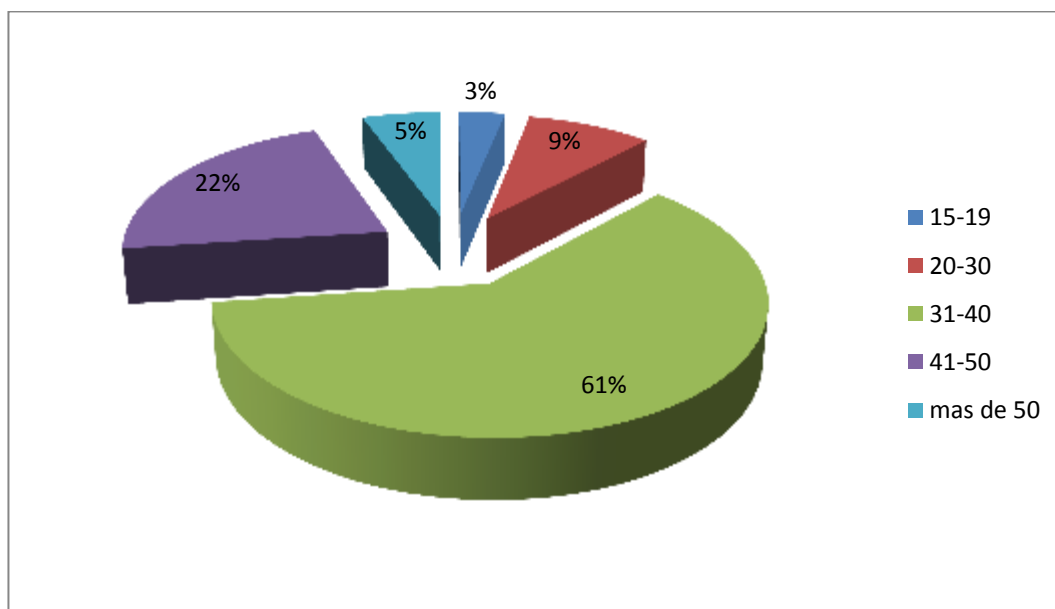
12. ¿Edad promedio?

TABLA N° 28 Edad promedio

ITEM	VALORACIÓN	F	%
12	15-19	7	3%
	20-30	19	9%
	31-40	132	61%
	41-50	47	22%
	mas de 50	12	6%
	total	217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 28 Edad promedio



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Como se aprecia en la gráfica el mayor porcentaje representada con el 61% poseen edades entre 31a 40, mientras que el 22% son entre las edades 41-50, esta pregunta será de mucha utilidad para la búsqueda y aplicación de las estrategias que se puede desarrollar con este tipo de persona.

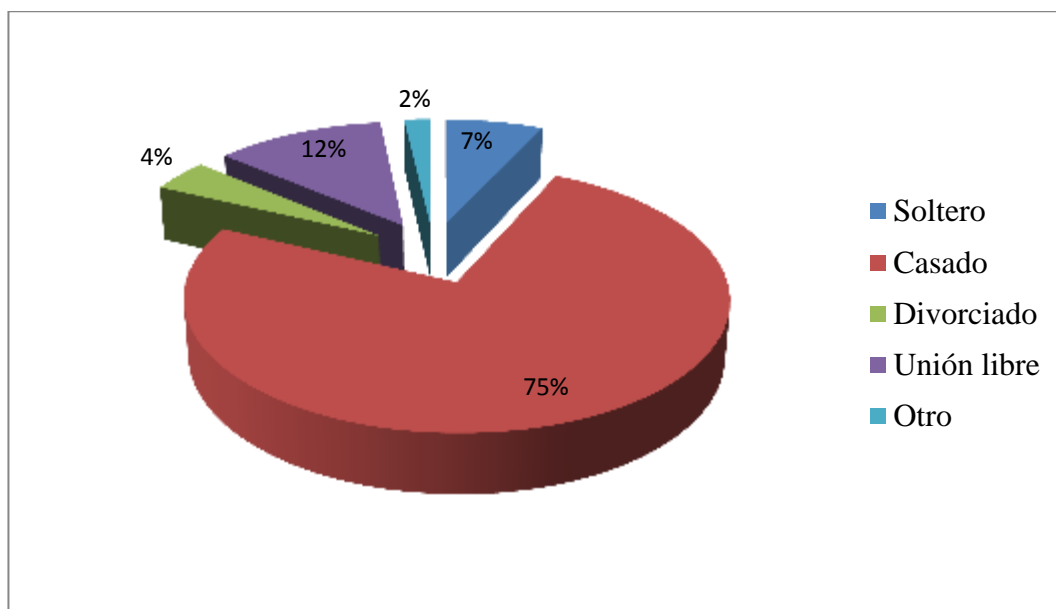
13. ¿Estado civil?

TABLA N° 29 Estado civil

ITEM	VALORACIÓN	F	%
13	Soltero	15	7%
	Casado	163	75%
	Divorciado	9	4%
	Unión libre	26	12%
	Otro	4	2%
	total	217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 29 Estado civil



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Según los datos recopilados con las encuestas se determinó que un porcentaje mayoritario de los encuestados tienen su estado civil de casados representados en un 75% mientras que el resto del grupo poseen su estado civil de solteros, divorciados y unión libre, esta pregunta servirá de mucha ayuda para la hostería ya que de esta manera se crearán actividades que puedan realizar con sus parejas.

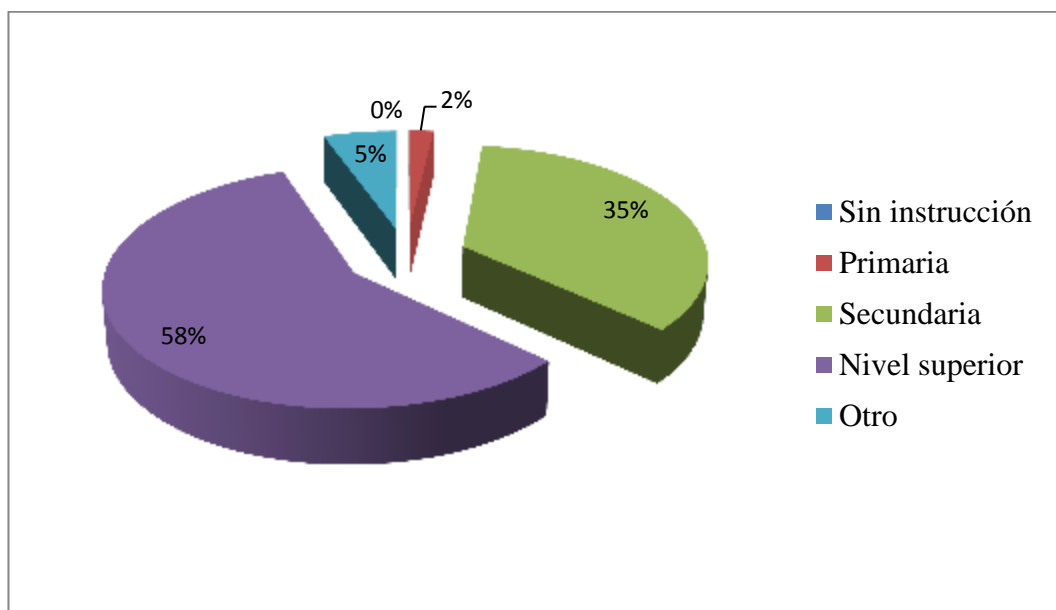
14. ¿Nivel de estudio?

TABLA N° 30 Nivel de estudio

ITEM	VALORACIÓN	F	%
14	Sin instrucción	0	0%
	Primaria	4	2%
	Secundaria	76	35%
	Nivel superior	125	58%
	Otro	12	6%
	Total	217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

GRÁFICO N° 30 Nivel de estudio



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Como se representa en la gráfica la mayoría de los huéspedes encuestados poseen un nivel de educación de tercer nivel representado en un 58%, mientras que el 35% de los turistas poseen estudios secundarios y una minoría poseen estudios de maestrías, doctorados, entre otros, de este modo permite a los responsables de ejecutar el plan en crear estrategias que estén acordes con las capacidades y conocimientos de cada uno de ellos.

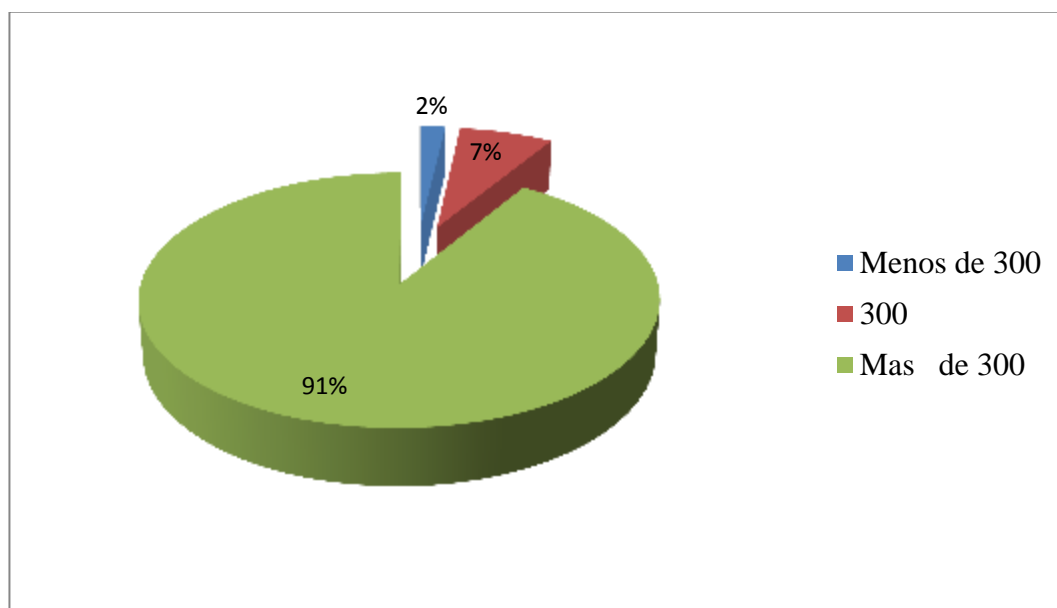
15. ¿Ingreso promedio?

TABLA N° 31 Ingreso promedio

ITEM	VALORACIÓN	F	%
15	Menos de 300	4	2%
	300	15	7%
	Más de 300	198	91%
	Total	217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

GRÁFICO N° 31 Ingreso promedio



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

Según los datos adquiridos en el levantamiento de información a través de las encuestas la mayoría de los huéspedes que brindaron la información manifestaron que poseían sus salarios básicos más de 300 dólares mientras que otro sector manifestó que poseen sueldos desde 300, de este modo se detectó que la mayoría de encuestados posee una economía estable donde pueden adquirir sus bienes, productos y servicios en cualquier época y tiempo que ellos requieran para satisfacer sus necesidades.

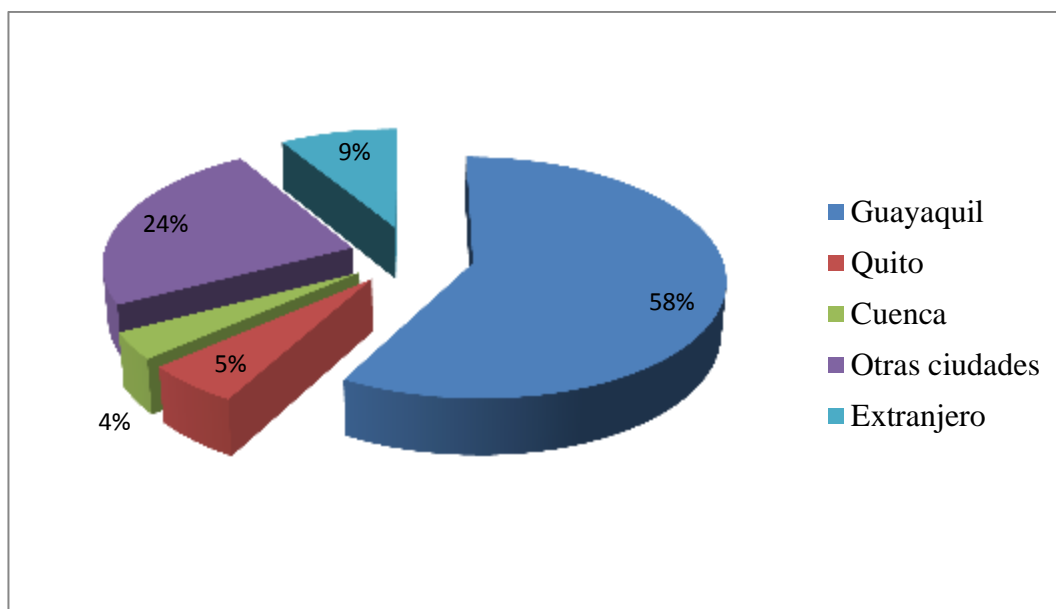
16. ¿Lugar de procedencia?

TABLA N° 32 Lugar de procedencia

ITEM	VALORACIÓN	F	%
16	Guayaquil	126	58%
	Quito	12	6%
	Cuenca	8	4%
	Otras ciudades	52	24%
	Extranjero	19	9%
	Total	217	100%

Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

GRÁFICO N° 32 Lugar de procedencia



Fuente: Huéspedes que visitaron la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

Como se observa en el gráfico existen varias procedencias de los huéspedes que se encontraban en la hostería Arandú, según las encuestas un 58% provienen de la ciudad de Guayaquil, mientras que otros huéspedes provienen de ciudades como Quito, Cuenca, otras ciudades del país, y un 9% del extranjero.

3.5. CONCLUSIONES DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

La entrevista dirigida al directivo dio como conclusión, que la hotelería en la provincia de Santa Elena, ha crecido favorablemente en estos últimos años y en todas sus actividades comerciales y turísticas, con diferentes variaciones dependiendo de la ubicación, espacio, precio, y publicidad que son indispensable para dar a conocer el negocio. Respecto a la Hostería Arandú, se manifiesta que la idea nació por la ubicación previos en el lugar en el que se construyó, aprovechando su ubicación en relación a Montañita, que se encuentra en una zona muy tranquila, al ver que este pueblo tiene una afluencia y movimiento de turista nacionales e internacionales y en época de temporada alta se satura, por lo que fue necesario construirla, y se puso en funcionamiento en diciembre del año 2013. La misma cuenta principalmente con servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, de recreación, piscina para niños y adultos, además de alquiler de bicicletas, caballos.

Su estructura actual está compuesta por: un gerente propietario, un recepcionista, un chef, un mesero y una camarera. Sin embargo respecto al personal se manifiesta que el recepcionista y el chef que labora en la hostería poseen estudios superiores en hotelería y turismo, además de haber laborado en varios hoteles de reconocidos nombres. Los mismos se encuentran totalmente a gusto con el trato recibido por los dueños del establecimiento. Los huéspedes califican de muy buena la calidad del servicio que estos ofertan.

Para la fijación de precios, se consideran los factores como el tipo de la temporada y la competencia existente en el medio. Otros de los temas evaluados son: la accesibilidad respecto a los precios, en los que consideran que estos acordes a la economía de los clientes y a la competencia presentada en la zona; la época de mayor afluencia es de diciembre a abril por la llamada temporada alta y las

vacaciones escolares. En el caso los flujos de turistas nacionales son provenientes de la Ciudad de Guayaquil y de la Región Sierra de Cuenca, Quito y Ambato, los mismos que buscaron información mediante la página web, seguida por las redes sociales y agencias de viaje, y en menor porcentaje fue en la prensa escrita.

La época en la que prefieren viajar es en el feriado de Carnaval y en las Vacaciones escolares, sin embargo en los feriados de Navidad-fin de año y Semana Santa, los porcentajes de preferencias son bastantes altos. Su forma de viaje es en compañía de amigos, y con su familia y su gasto promedio de 40 dólares por persona. Les gustaría realizar durante su estadía actividades de aventura u otras relacionadas a alto riesgo y de relajación.

Prefieren hospedarse en hoteles sencillos, hosterías y hostales y estarían dispuestos a hospedarse en una zona alejada, segura y tranquila, consideran la atención y el precio factores determinantes en la selección del establecimiento de hospedaje y le gustaría conocer la hostería Arandú. Los motivos que conllevaron a los huéspedes la selección del establecimiento para su estadía fue la comodidad que esta oferta, otros factores fueron la ubicación estratégica del lugar y sus servicios complementarios, siendo en una menor proporción el precio razón de su elección. La mayoría de los huéspedes recomendaría la Hostería Arandú, y sus posibilidades de retorno son bastantes altas. Sin embargo se considera que los servicios a implementar serian: canchas deportivas y juegos para los niños, mesas de billar y karaoke. Siendo la aventura y la relajación las principales actividades que los huéspedes prefieren realizar

Respecto a estrategias de marketing la Hostería cuenta con sistemas básicos de comunicación hacia clientes como las redes sociales y una página web, que permiten establecer contactos de ventas con los clientes. Siendo su posición positiva frente a la elaboración de un plan de marketing para la Hostería Arandú que otorgue lineamientos para su aplicación, proyectado al incremento de las ventas actuales de establecimiento y dé a conocer su oferta actual.

3.6. RECOMENDACIONES DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Aprovechar que la hotelería en la provincia, ha crecido en estos últimos años y que existen de todo tipo, tanto muy buenos, buenos, bonitos y baratos, para promocionar a la Hostería Arandú, aprovechando su ubicación en relación a Montañita, que se encuentra en una zona muy tranquila, al ver que este pueblo tiene una afluencia y movimiento de turista nacionales e internacionales y contribuir a la solución de la saturación, ofertando servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, de recreación, piscina para niños y adultos, además de alquiler de bicicletas, caballos.

A pesar de que los turistas prefieren visitar la zona en feriados y de que la Hostería en estos días, posee ocupación total, es importante dirigir campañas publicitarias a los huéspedes a fin de que estos puedan acceder a promociones en épocas no vacacionales u otros meses de pocas afluencias, aprovechando así su visita para utilizar menos recursos en la publicidad.

Las promociones estarían dirigidas a grupos de amigos o familiares, aprovechando el número de personas que podrían hospedarse en un viaje, asegurando esta como la mejor opción de hospedaje. Siendo el valor un promedio de \$30 dólares que la mayoría de turistas gasta, se considera que los precios establecidos por la Hostería Arandú se encuentran dentro de este rango, es así que la promoción del lugar puede ser dirigido hacia este perfil, debido a que cuentan con posibilidades económicas para cubrir el costo de los servicios ofertados por el establecimiento.

La promoción de la Hostería estaría acompañada de actividades que complementen el servicio de hospedaje que este establecimiento oferta, con la

finalidad de buscar nuevos mercados satisfaciendo la demanda de los turistas, que en este caso está dirigida a los aventureros, acaparando así grupos que poseen mucha energía para desarrollar paquetes completos, intensos e innovadores, así como de relajación. Se pueden incluir actividades familiares o programas para jóvenes y niños que diferencien este servicio de la competencia.

La actualización de la página web, y la incorporación de nuevas opciones son de vital importancia para considerarlas dentro de las herramientas de comunicación en el plan de marketing. Siendo el servicio el valor más importante para los turistas, es necesario programar capacitaciones del recurso humano y la implementación de políticas o procedimientos para la atención de los turistas, sin repercutir en gran escala el precio por el servicio que oferta la Hostería Arandú. La predisposición de los turistas encuestados por querer conocer la Hostería Arandú, hace de esta una oportunidad para dar a conocer la oferta que tiene el establecimiento a través de sistemas de comunicación y publicidad. Y da buenas perspectivas del éxito que tendrá de aplicarse una buena planificación estratégica en el transcurso de los años, incluyendo a los turistas que se encuentran indecisos.

Se consideran estos motivos como fortalezas que se pueden utilizar al momento de promocionar el establecimiento hotelero. El valor que los huéspedes gastan se encuentra dentro del promedio de los precios que oferta la Hostería Arandú, existiendo la oportunidad de aprovechar el mínimo porcentaje que gastan los clientes. La consideración como positiva frente a la ejecución del plan del marketing, respalda la investigación propuesta a fin de mejorar la promoción del establecimiento.

CAPITULO IV

PLAN DE MAKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VÍA A DOS MANGAS, 2015.

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PLAN

El Plan de Marketing para la Hostería Arandú, tiene como objetivo posicionar al establecimiento como uno de los mejores sitios de hospedaje con una oferta diversificada a través de la aplicación de estrategias de marketing que permitirán mejorar su productividad.

La elaboración del plan de Marketing parte de una investigación de campo y bibliográfica que respaldan el proceso realizado, a través de autores y opiniones de los involucrados en el estudio realizado. Lo que conlleva al desarrollo de un diagnostico situacional de la empresa hotelera evaluando el ambiente interno y externo, considerando herramientas como del FODA, de mercado y el PEST. Posteriormente se define la filosofía empresarial, en donde se presentan la misión, visión y valores corporativos, políticas que guiaran el desarrollo y la ejecución del plan.

Se determinan la estrategias a aplicar en el plan de marketing, la segmentación del mercado, y la forma de posicionamiento, así como la aplicación del marketing mix (producto, precio, plaza y comunicación), su presupuesto y el control de la ejecución del plan. Finalmente cuenta con conclusiones y recomendaciones.

4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El plan de marketing para la Hostería Arandú se encuentra plenamente justificado al demostrarse pues responde a la hipótesis planteada al inicio de la investigación: ¿La aplicación de las estrategias de marketing mejorará la afluencia de turistas para posicionar a la Hostería Arandú de la Vía Dos Mangas del, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, a través de un plan de marketing?, de tal forma que presenta las estrategias de comunicación adecuadas para lograr el objetivo de posicionar a la Hostería Arandú como uno de los mejores centros de hospedaje con una oferta diversificada a través de la aplicación de estrategias de marketing mejorando su productividad.

Para ello ha sido necesario realizar un diagnóstico situacional del establecimiento hotelero, utilizando como instrumentos para la obtención de datos la encuesta y la entrevista, así como la aplicación de matrices como el FODA y el PEST, analizando cuáles son sus fortalezas y debilidades, y la competencia y otras factores que podrían afectar el desempeño en el cumplimiento de los objetivos del presente plan y las oportunidades que estos pueden ofertarle en el caso de que sean bien utilizados estratégicamente.

Respecto a las estrategias de comunicación utilizadas se presentan en la aplicación del marketing mix en producto, precio, plaza y comunicación, en las que se destacan la oferta que actualmente posee la hostería y las que se podrían implementar para lograr la satisfacción de sus clientes, encaminando también actividades de fortalecimiento del recurso humano interno que componen la hostería, direccionando así las atención personalizada de los huéspedes en donde se aplican actividades en las que se obtienen información de la percepción del servicio por parte de sus usuarios, se plantean también el mantenimiento de los precios, descuentos a grupos, paquetes con todo incluido, así como su forma de

dar a conocer el producto y los canales de venta que se utilizaran, y cada una de las herramientas direccionadas a la captación de nuevos adeptos hacia el establecimiento.

Es así que el plan posee una filosofía empresarial que a través de la misión, visión y valores corporativos conforman un eje de direccionamiento hacia el logro de los objetivos del establecimiento, mejorando así su proyección a futuro a través de las actividades que se presentan actualmente. Se considera también el uso de medios electrónicos como parte de sus canales de venta y seguimiento a clientes, que son muy utilizados en la actualidad, y que sus costos son bajos en relación a otros medios.

4.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

El análisis situacional se presenta en el desarrollo del plan de marketing, ya que esta permite al investigador determinar las condiciones inmediatas en que se encuentra el ámbito turístico del entorno donde está el establecimiento de hospedaje, analizar los aspectos positivos y negativos por la cual se producen las problemáticas planteadas en este documento investigativo y la que ocasionan a que el establecimiento no tengan su misión y visión debidamente formuladas y que proporcionen resultados eficientes y eficaces para el desarrollo empresarial y turístico de la hostería.

La Hostería Arandú se encuentra ubicada en la Parroquia Manglaralto, Vía a Dos Mangas en el kilómetro 3 ½, perteneciente al cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena. La actividad turística en este sitio actualmente es un poco más visitadas por los turistas que en años anteriores debido a su nuevo malecón su extensa playa, las cabañas restaurantes que se encuentran cerca del mar, además

de que muchos de los visitantes prefieren sitios donde el ambiente es más rustico y familiar, desde la cual nace la necesidad de cubrir la demanda turística existente en este sitio turístico, en la que existe una saturación de turistas en los balnearios aledaños y muchos de los visitantes buscan sitios donde poder descansar.

El establecimiento oferta servicios de alojamiento en cabañas de una mezcla mixta entre rustica y moderna, ofrece además de alimentos, bebidas, y de recreación, entre los espacios físicos que la hostería posee se encuentran la piscina, el restaurante, parqueadero, recepción y lobby. El ambiente en el que se encuentra ubicada está en contacto con la naturaleza y un poco alejado de la población, por lo que el lugar es un sitio acogedor y de relajamiento. Poseen cultivos de plátano, café y papaya, aportando así al consumo de productos locales, y de brindar valores agregados que permiten la diferenciación con otros establecimientos hoteleros de la zona, de la región y en un futuro del país además con aportar a la naturaleza.

En cuanto al recurso humano del establecimiento se puede mencionar que pese a su infraestructura ubicación y a las bajas ventas que poseen además como es común que en muchos de estos establecimientos pequeños y que están cerca del mar y donde el servicio es personalizado suelen tener personal poli-funcionales con un mismo sueldo, además de no poseer una estructura organizacional que no permite dirigir mandos ni funciones indispensables al personal para el mejor desempeño y brindar un servicio más eficiente a los huéspedes que visitan la hostería.

El procedimiento de las reservas la realiza el encargado de turno de la recepción de manera simple a través de un cuaderno donde se colocan varios de los datos que pertenecen al cliente que ocupara las habitaciones de la hostería como manera de registrarse.

4.3.1. Escenario

A continuación se procede a realizar un análisis del escenario donde se determinara sus variables tecnológicas, políticas, económicas y socioculturales que posee la hostería Arandú que benefician o perjudican en el desarrollo de las actividades turísticas y hotelera del establecimiento.

Factor Político

Por ser un establecimiento que ofrece el servicio de hospedaje dentro de la comunidad de Manglaralto el factor político en el que se desarrolla la hostería Arandú está compuesto por los Organismos: Internacional: Organización Mundial de Turismo y Nacionales: Ministerio de Turismo; Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena, Emo-turismo (GAM de Santa Elena), GAP de Manglaralto. Se debe manifestar que la comunidad posee representantes elegidos por votación popular de parte de los comuneros están compuesto por presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocales que durante un periodo de 4 años donde realizaran actividades que involucren a la población en proyectos que mejoren su calidad de vida de cada uno de ellos.

Factor Económico

El crecimiento económico en el Ecuador ha dado como resultado de las inversiones que se han producido desde el sector público, esta inversiones han permitido grandes niveles de crecimiento en sectores como la construcción debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, vivienda, servicios, comercio, así como el desarrollo de viviendas y de su población. La situación

económica local es de nivel medio, con tendencia ascendente, Los impuestos del servicio, que se cobran una vez que estos son consumidos son 12% de IVA que se regresan al Estado y el 10% de servicio, que es repartido al final de cada mes a sus empleados. La economía a nivel nacional es un poco más estable gracias al actual gobierno que preside el país y trata de encaminar a la población a un país libre de pobreza.

Respecto al clima, existen dos variaciones el invierno, que inicia en el mes de diciembre y culmina en abril, en la que se presencia días soleados y lluviosos con intensidad, mientras que el verano inicia en mayo y culmina en noviembre, siendo esta segunda etapa conocida como garúa, debido a las lluvias constantes en menor densidad. Siendo el factor anterior uno de los motivos por los que se crean ciclos de mercado, denominados: temporada de invierno y temporada de verano, los que se acompañan con periodos vacacionales de Costa y Sierra, lo que permite una mayor afluencia de turistas de la región costa en los meses de marzo y abril y muchos de los negocios turísticos y afines a esta actividad tienen su mayor porcentaje de ventas que en todo el año.

Las rutas del mercado serán en Montañita – Olón, los motivadores de los clientes actuales son las agencias de viajes. El financiamiento, que utiliza la hostería es privado y los intereses de tasas por préstamos en la actualidad son del 5% al 18% anual.

Factor Social

El lenguaje representativo en el Ecuador es el español y la mayoría de sus habitantes la practican aunque hay una cierta parte de la población que habla idiomas como: Barbacoa, Chocó, Jívaro, Quechua, Tukano, Záparo, entre otras, su

gran mayoría es practicante de la religión Católica Romana. La constitución garantiza la pluriculturalidad, después de la creación del proyecto del plan de buen vivir se demuestra un progresivo crecimiento en la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas, actualmente ya no existe la inclusión a la educación primaria entre las áreas urbanas y las rurales, o entre mestizos, indígenas y afroecuatorianos, para el estado Ecuatoriano todos los niños y niñas del Ecuador tienen el derecho y la obligación de asistir a un centro educativo.

La hostería Arandú es un establecimiento que alberga a todo tipos de personas que desean hacer uso de sus habitaciones sin discriminación de raza ni condición social, ni de género, su ambiente cálido y acogedor del establecimiento, alejado de la población donde los turistas que visitan la comunidad podrán elegir este destino como sitio de hospedaje gracias a las comodidades que el establecimiento posee, debido a que esta rodea de la naturaleza, además de que el establecimiento aporta dentro de sus instalaciones un mini huerto.

Factor Tecnológico.

El factor tecnológico en el Ecuador y para el resto del mundo en los actuales momentos juega un papel fundamental para el desarrollo de las empresas y deben hoy en día a prestarse a los cambios tecnológicos en equipos y software para de esa manera optimiza costos, incrementar la eficiencia de la atención, mejorar la calidad de sus productos y servicios garantizando la fidelización de sus clientes o consumidores.

La tecnología es un medio que muchas empresas utilizan para transformar ideas en productos o servicios permitiendo mejorarla efectividad de la misma, sin

embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumentos, programación, materiales y equipos que pueden adquirirse, sino es el aporte del talento humano que generen ideas de cómo utilizar correctamente este factor tecnológico en conjunto con la sociedad.

La legislación tecnológica en el país, está respaldada por la Ley de Comunicación en proceso y respecto a la propiedad intelectual, está regida por el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador, Ministerio de Turismo.

El potencial de innovación, se enmarca en la actualización de canales de distribución. Los medios de comunicación, con los que cuenta para su promoción son las páginas web, redes sociales, correos electrónicos, televisión y radio, que permiten hacer llegar la información hacia los clientes, en especial a la actividad turística donde la finalidad de utilizar estos medios es promocionar, exponer, oferta e incentivar a los consumidores, los distintos servicios que un establecimiento de hospedaje posee, para garantizar su llegada a las instalaciones.

4.3.2. La competencia

Para el proceso investigativo también se debió tomar en cuenta a los posibles competidores que se encuentran alrededor del establecimiento de hospedaje. La competencia de la hostería Arandú está conformada por la hostería El Retiro ubicada en Olón a 2 km de la mencionada comunidad y Bromelia Ecologic ubicada a 200 metros del establecimiento, se las considera por la similitud de la oferta y el mercado en el que se desenvuelven.

El Retiro es una de la competencia con mayor atracción ya que cuenta con una amplia gama de servicios adicionales en comparación a la hostería Arandú, tales

como paseos a senderos, paseos a caballo, piscina, observación de aves, habitaciones con vista al mar, por lo tanto los precios de ventas son más altos, es así que por noche de hospedaje se encuentra en 91,50 dólares, en Bromelia Ecologic en 50 dólares, debido a que solo presta servicios de hospedaje, encontrándose el establecimiento en la media de ambos con un valor de 61 dólares.

4.4. ANÁLISIS DE MERCADO

Para la realización de un análisis del mercado se tomó en cuenta aspectos como la oferta y la demanda, resaltándose los sitios y operaciones de las distintas actividades turísticas y de hospedaje debido a la alta competencia que hay en el sector turístico de la provincia, se debe tomar con mucha responsabilidad, las fuerzas de las partes involucradas en el proceso de investigación, obteniendo resultados satisfactorios para llevar a cabo la aplicación de las estrategias necesarias para el plan marketing propuesto para la hostería Arandú.

4.4.1. Análisis de la oferta

La Hostería Arandú, es un establecimiento hotelero, ubicada en la parroquia de Manglaralto del cantón Santa Elena, vía a la comunidad de Dos Mangas esta oferta habitaciones cómodas y de elaboración mixta, entre las habitaciones que oferta la hostería son una diversidad de servicios recreacionales, que en su poco tiempo de funcionamiento en el mercado ha logrado varios aspectos positivos, siendo estos los que se describen a continuación: habitaciones simples, dobles, matrimoniales, cabe mencionar que cada habitación está equipada para 5 o 6 personas.

4.4.1.1. Servicios que ofrece la hostería

Dentro de los servicios que ofrece la hostería Arandú se puede mencionar los siguientes:

Alojamiento:

Categoría: Primera

Capacidad Grupos: 40 pax.

No. Cabañas: 8 cabañas familiares.

Distribución: Cada cabaña esta acondicionada para 5 personas.

Todas las cabañas cuentan con las siguientes comodidades:

- ✓ Aire acondicionado
- ✓ Ventilador de tumbado
- ✓ Baño privado
- ✓ Ducha con agua caliente
- ✓ Televisión por satélite
- ✓ Wi-fi
- ✓ Servicio de Room service

Localización: Provincia de Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Manglaralto vía a la Comunidad de Dos Mangas KM 3.5.

A 592 km de Quito

A 177 km de Guayaquil

A 368 km de Cuenca

A 68 km de Salinas

A 58 km de Santa Elena

A 46 km de Puerto López

Alimentos y bebidas:

Restaurante “ARANDÚ”, brinda una variedad de comida tanto en mariscos, aves, carnes.

Salón para eventos:

La sala de eventos con una capacidad para 60 personas se puede realizar conferencias, reuniones empresariales, familiares, además Ud. Puede disponer de proyector, pizarra de tiza líquida, equipos de amplificación, micrófonos.

Área de recreación y deporte:

La hostería Arandú brinda a sus clientes: Piscina, cancha de fútbol y área de hamacas

Facilidades de la hostería:

Dentro del espacio físico de la hostería usted podrá disfrutar de un ambiente natural, donde encontrará lo siguiente:

- ✓ Áreas verdes en todo el entorno de la hosterías
- ✓ Plantaciones de café
- ✓ Plantaciones de cacao
- ✓ Plantaciones de banano
- ✓ Criadero de gallinas criollas

Servicios adicionales:

- ✓ Servicio de internet en toda la hostería
- ✓ Alquiler de bicicletas
- ✓ Previa solicitud alquiler de caballos

- ✓ Previa solicitud recorrido por las cascadas de Dos mangas
- ✓ Previa solicitud pesca de tilapia en la Comunidad de Dos Mangas
- ✓ Room service

4.4.2. Análisis de la demanda

En este punto se tomara en cuenta la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para lograr encontrar la satisfacción de los consumidores a base de una necesidad a un precio determinado, esta tiene como objetivo principal tomar en cuenta las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio, y se tomara fuentes primarias y secundarias como indicadores económicas y sociales.

El cliente

Los clientes de la Hostería Arandú se radican en las grandes ciudades del país Quito Guayaquil y Ambato buscan comodidad y calidad del servicio, un lugar alejado de zonas pobladas y servicios complementarios para el disfrute de su estadía. Su precio promedio de gasto diario se encuentra entre los \$20 y \$40, viajan en grupos de familias y amigos, buscan aventura y también relajación y les gusta recomendar los servicios de la Hostería.

Son internautas usando frecuentemente el internet para comunicarse y comprar, viajan en los feriados de Carnaval, Semana Santa Navidad y fin de año, además de las épocas escolares y para hospedarse prefieren establecimiento con una categoría igual o menor a 3.

Segmentación

La segmentación es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños, la que permite conocer verdaderamente

a los posibles consumidores y a los actuales, que tienen deseos, de comprar, ubicación geográfica, hábitos de compra y sobre todo su reacción sea igual ante la aplicación del plan de marketing.

4.5. EL MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo de la Hostería Arandú, está integrado por moradores de las ciudades de Guayaquil, Quito y Ambato, y de quienes visitan la provincia de Santa Elena, y que disfrutan de relajamiento, descanso y aventura, y con el contacto con la naturaleza.

4.5.1. Segmentación del Mercado

El segmento de mercado son las ciudades de Guayaquil, Quito y Ambato, que requieren servicios de hospedaje sencillos pero de calidad que oferten actividades grupales y familiares, que buscan descansar y relajarse o de aventura en contacto con la naturaleza.

4.5.2. Segmentación Socioeconómica

Edad: de entre 20 y 40 años.

Género: Masculino y femenino.

Nacionalidad: Ecuatoriana y Extranjeros.

Nivel de Estudio: Superior.

Ingresos económicos: más de \$300

Gasto Promedio: \$40.

Forma de viaje: Grupal o familiar.

4.5.3. Segmentación Psicográfica

Personalidad: Extrovertidos, independientes y aventureros.

Estilo de vida: que le gustan las actividades de relajamiento y de aventura.

Actitudes: positiva y muestra respeto hacia la naturaleza.

4.6. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia de segmentación es la diferenciada, pues permite segmentar el mercado en distintos grupos, y de esta manera se puede satisfacer las necesidades de cada uno de estos.

CUADRO N° 2 Segmento 1 Nacionales

SEGMENTO 1 (Nacionales)	
TURISMO DE AVENTURA	Turistas que les gusta disfrutar de la naturaleza
	Turistas que viajan en compañía de amigos
	Turistas que viajan con su familia
	Turistas de las principales ciudades del Ecuador
	Capacidad de gasto \$40 dólares diarios

Fuente: Segmentación de mercado

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

CUADRO N° 3 Segmento 2 Nacionales

SEGMENTO 2 (Nacionales)	
RELAJACIÓN	Turistas que quieran salir de la vida cotidiana
	Turistas que necesiten salir del estrés del trabajo
	Turistas de las principales ciudades del Ecuador que quieran tomar unas vacaciones en contacto con la naturaleza

Fuente: Segmentación de mercado

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

CUADRO N° 4 Segmento 3 (Nacionales)

SEGMENTO 3 (Nacionales)	
ACTIVIDADES DE ALTO RIESGO	Turistas que disfrutan de adrenalina
	Turistas que quieran experimentar una actividad diferente
	Turistas dispuestos a vivir un ambiente diferente

Fuente: Segmentación de mercado

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

CUADRO N° 5 Segmento 1 (Internacionales)

SEGMENTO 1 (Internacionales)	
TURISMO DE AVENTURA	Turistas que les gusta disfrutar de la naturaleza
	Turistas que viajan en compañía de amigos
	Turistas provenientes de Canadá

Fuente: Segmentación de mercado

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

CUADRO N° 6 Segmento 2 (Internacionales)

SEGMENTO 2 (Internacionales)	
RELAJACIÓN	Turistas que quieran salir de la vida cotidiana
	Turistas que necesiten salir del estrés del trabajo
	Turistas provenientes de Canadá

Fuente: Segmentación de mercado
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

CUADRO N° 7 Segmento 3 (Internacionales)

SEGMENTO 3 (Internacionales)	
ACTIVIDADES DE ALTO RIESGO	Turistas que disfrutan de adrenalina
	Turistas que quieran experimentar una actividad diferente
	Turistas dispuestos a vivir un ambiente diferente

Fuente: Segmentación de mercado
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

4.7. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- ✓ Oferta servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, y de recreación.
- ✓ Personal satisfecho con el trato.
- ✓ Accesibilidad en los precios.
- ✓ Medios de comunicación como página web y redes sociales.

- ✓ Buena infraestructura
- ✓ Ubicación geográfica junto a la naturaleza.
- ✓ Compromiso corporativo

Debilidades

- ✓ Falta de actividades de recreación familiar.
- ✓ Falta de promoción de sus servicios.
- ✓ Trabajadores polifuncionales
- ✓ Personal poco capacitado

Oportunidades

- ✓ Crecimiento de la hotelería en la Provincia de Santa Elena.
- ✓ Ubicación estratégica del lugar y zona tranquila.
- ✓ Afluencia de huéspedes dentro del hotel.
- ✓ Recomendación boca a boca y convenios con agencias de viajes.
- ✓ Turistas viajan en compañía de amigos y familiares y gastan un promedio \$40.
- ✓ Creación de plazas de trabajo
- ✓ Formación continua.

Amenazas

- ✓ Poca afluencia de turista en los meses de temporada baja.
- ✓ Desastres Naturales.
- ✓ Competencia del mercado.
- ✓ Deterioro de la infraestructura
- ✓ Desconocimiento del establecimiento

4.8. MATRIZ FODA

CUADRO N° 8 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Oferta servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, y de recreación.</p> <p>F2. Personal satisfecho con el trato.</p> <p>F3. Accesibilidad en los precios.</p> <p>F4. Medios de comunicación como página web y redes sociales.</p> <p>F5. Ubicación geográfica para realizar actividades con los huéspedes</p>	<p>D1. Falta de actividades de recreación familiar.</p> <p>D2. Falta de promoción de sus servicios.</p> <p>D3. Falta de un documento direccional de la aplicación de estrategias de marketing.</p> <p>D4. Talento humano poco capacitado .</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Crecimiento de la hotelería en la Provincia de Santa Elena.</p> <p>O2. Ubicación estratégica del lugar y zona tranquila.</p> <p>O3. Saturación de Afluencia de turistas en la localidad de Montañita.</p> <p>O4. Recomendación boca a boca y convenios con agencias de viajes.</p> <p>O5. Turistas viajan en compañía de amigos y familiares y gastan un promedio \$40.</p>	<p>A1. Poca afluencia de turista en los meses de temporada baja.</p> <p>A2. Desastres Naturales.</p> <p>A3. Competencia del mercado.</p>

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

4.9. AMBIENTE INTERNO

La Hostería Arandú tiene como fortalezas la oferta de sus servicios diferenciadas de los establecimientos cercanos a su ubicación, cuenta con un personal especializado y satisfecho, sus precios son accesibles y competitivos, y posee medios de comunicación como páginas web, redes sociales que sirven como contactos para la realización de las ventas de la empresa.

Dentro de las debilidades de la Hostería Arandú, se encuentran la falta de actividades de recreación familiar, la falta de promoción de sus servicios a través de cuñas, la falta de un documento direccional de la aplicación de estrategias de marketing y la falta de alianzas estratégicas.

4.10. NECESIDADES DE LA HOSTERÍA ARANDÚ

La hostería Arandú posee varias necesidades dentro de las que se encuentran: Habitaciones matrimoniales, que permitan el direccionamiento hacia un nicho de mercado, muy común en las parejas jóvenes recién casados o de jubilados, que buscan el disfrute a través de la tranquilidad del lugar.

Áreas de recreación para niños, para las personas que viajan en familias con hijos pequeños, lo que permitiría el descanso de los adultos y el compartir de todos los integrantes de la familia. También canchas deportivas, en especial la de fútbol que iría acorde a la proyección de la hostería, que consiste en mantener el contacto con la naturaleza sin dañar la estructura actual proyectada, permitiendo el disfrute de la actividad entre grupos de amigos y de otros huéspedes de la hostería. Cuñas radiales o televisivas, orientadas a buscar nuevos clientes que utilizan estos

medios de comunicación muy a menudo, considerando las promociones establecidas para los meses de menor afluencia turística.

Promoción a través de folletería turística de información relevante de la hostería, a fin de dar a conocer por todos los medios necesarios la oferta del establecimiento.

Alianzas estratégicas o convenios con agencias de viajes o tour operadoras, que promocionen la hostería como parte de su oferta que permitan el beneficio mutuo y el incremento de ventas de la hostería.

4.11. MATRIZ ANÁLISIS OFENSIVO

Mediante esta matriz se permitirá el posicionamiento de las fortalezas, el análisis es de gestión. Dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

Siendo así sus mayores fortalezas la oferta de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas complementados con actividades recreacionales, con un precio accesible al tipo de turistas al que se está direccionada. Y sus oportunidades de mayor relevancia son el crecimiento de la hotelería de la provincia, la saturación en los balnearios cercanos, y el gasto promedio de los turistas acorde a los precios establecidos por la hostería Arandú, siendo claramente como objetivos preliminares:

- ✓ Mejorar la oferta de servicios a través de la diversificación de actividades recreacionales dirigidas para grupos o familias.
- ✓ Mantener los precios accesibles de acuerdo al gasto promedio de los turistas que visitan la provincia.
- ✓ Aprovechar la saturación de otros balnearios para la venta de los servicios de la hostería.

CUADRO N° 9 Matriz Análisis Ofensivo

OPORTUNIDADES	Crecimiento de la hotelería en la Provincia de Santa Elena.	Ubicación estratégica del lugar y zona tranquila.	Saturación de Afluencia de turistas en la localidad de Montañita.	Recomendación boca a boca y convenios con agencias de viajes.	Turistas viajan en compañía de amigos y familiares y gastan un promedio \$40.	Posicionamiento
FORTALEZAS						
Oferta servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y de recreación.	9	8	9	9	9	
Personal satisfecho con el trato.	7	6	6	8	8	
Accesibilidad con los precios.	9	6	9	7	9	
Medios de comunicación como página web y redes sociales.	7	4	8	8	7	

Fuente: Análisis situacional
 Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

4.12. MATRIZ ANÁLISIS DEFENSIVO

Mediante esta matriz se permitirá identificar el posicionamiento de las debilidades que posee el establecimiento de hospedaje Arandú, dando una ponderación de relación: Fuerte = 9; Media = 6; Débil = 1; Nula = 0.

CUADRO N° 10 Matriz Análisis Defensivo

AMENAZAS	Poca afluencia de turista en los meses de temporada baja.	Desastres Naturales.	Competencia del mercado.	Posicionamiento
DEBILIDADES				
Falta de actividades de recreación familiar.	8	0	9	
Falta de promoción de sus servicios a través de cuñas.	9	0	9	
Falta de un documento direccional de la aplicación de estrategias de marketing.	9	0	7	
Falta de alianzas estratégicas.	8	2	9	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

Sus principales debilidades son las faltas de actividades recreacionales y de promoción de sus servicios a través de cuñas radiales, así como de un documento que dirija la ejecución de las actividades antes mencionadas. Mientras que sus amenazas más relevantes son la poca afluencia de turistas y la competencia del mercado, presentándose como objetivos preliminares: aplicar estrategias de comunicación a través de un plan de marketing.

4.13. MATRIZ PCI (MATRIZ DE PERFIL DE CAPACIDAD INTERNO)

La matriz de perfil de capacidad interno, evalúa el nivel en el que se encuentran las fortalezas y debilidades y el impacto a través de tres calificativos, alto, medio y bajo, y de esta manera se obtiene una orientación y diagnóstico estratégico, información que parte de las entrevistas y encuestas registradas ya en la matriz FODA presentada anteriormente.

CUADRO N° 11 Matriz PCI

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
CAPACIDAD	FACTOR ASUSNTO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD DIRECTIVA	Oferta servicios de alojamiento, de alimentos y bebidas, y de recreación.	X						X		
	Medios de comunicación como página web y redes sociales.	X						X		
	Falta de actividades de recreación familiar.				X			X		
	Falta de promoción de sus servicios a través de cuñas.					X			X	
	Inexistencia de estrategias de marketing.				X			X		
CAPACIDAD TALENTO HUMANO	Personal satisfecho con el trato.	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA	Accesibilidad en los precios.	X						X		
	Falta de alianzas estratégicas.				X			X		

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

Tanto las fortalezas como las debilidades se subdividen en tres capacidades, administrativa, de talento humano y competitiva, a fin de verificar su desempeño en cada una de estos indicadores. Encontrándose las primeras en niveles altos, en el caso de las segunda es igual a excepción de la falta de promoción de sus servicios, el impacto que estas tienen sobre las actividades de la hostería, es también elevado.

Este análisis nos permite verificar la importancia de mantener las fortalezas y de ir convirtiendo las debilidades como baluartes para evitar el alto impacto negativo que estos pueden ocasionar de seguir avanzando, además de que esto permite mejorar la productividad empresarial en todo momento.

4.14. MATRIZ DEL PERFIL DE LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

La matriz de perfil de las oportunidades y amenazas, evalúa el nivel en el que se encuentran las oportunidades y amenazas, y el impacto a través de tres calificativos, alto, medio y bajo, y de esta manera se obtiene una orientación y diagnóstico estratégico, información que parte de las entrevistas y encuestas registradas ya en la matriz FODA presentada anteriormente. Tanto las oportunidades como las amenazas se subdividen en cuatro capacidades, económico, social, político y tecnológico, a fin de verificar su desempeño en cada uno de estos parámetros.

Son cuatro de cinco las oportunidades con un nivel alto, lo que nos permite verificar la importancia de aprovechar estas posibilidades para mejorar la productividad empresarial, encontrándose la poca afluencia de turistas en temporada de verano la que perjudica a la hostería Arandú, razón necesaria para acaparar un buen porcentaje de este flujo y promocionar hacia nuevos mercados los servicios que esta oferta.

CUADRO N° 12 Matriz Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM) Fuente: Análisis situacional

DIAGNÓSTICO INTERNO (ANÁLISIS INTERNO)										
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
CAPACIDAD	FACTOR ASUNTO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONÓMICOS	Crecimiento de la oferta hotelera en la Provincia de Santa Elena.				X			X		
	Turistas gastan un promedio \$40.	X						X		
POLÍTICOS	Ubicación estratégica del lugar y zona tranquila.	X						X		
	Convenios con agencias de viajes.		X					X		
	Saturación de Afluencia de turistas en la localidad de Montañita	X						X		
	Recomendación boca a boca		X						X	
SOCIAL	Poca afluencia de turista en los meses de temporada baja.				X			X		
	Turistas viajan en compañía de amigos y familiares.		X						X	
	Desastres Naturales.						X			X
TECNOLÓGICO	Competencia del mercado					X			X	

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

4.15. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Dentro de los factores claves evaluados se encuentra: Oferta servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y de recreación; personal satisfecho con el trato; accesibilidad con los precios; medios de comunicación como página web y redes sociales; falta de actividades de recreación familiar; falta de promoción de sus servicios a través de cuñas; falta de un documento direccional de la aplicación de estrategias de marketing y falta de alianzas estratégicas. El resultado ponderado obtenido es de 2.60, demostrando que es una organización poseedora de una fuerte posición interna en los aspectos antes evaluados.

CUADRO N° 13 Matriz de evaluación de factores internos

FACTORES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Oferta servicio de alojamiento, alimentos y bebidas, y de recreación.	0,1	4	0,4
Personal satisfecho con el trato.	0,15	4	0,6
Accesibilidad con los precios.	0,1	3	0,3
Medios de comunicación como página web y redes sociales.	0,15	3	0,45
DEBILIDADES			0
Escasas de actividades de recreación familiar.	0,15	2	0,3
Falta de promoción de sus servicios a través de cuñas.	0,1	2	0,2
Inexistencia de estrategias de marketing.	0,15	1	0,15
No poseen alianzas estratégicas	0,1	2	0,2
TOTAL	1		2,6

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

4.16. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Dentro de los factores claves evaluados se encuentra: crecimiento de la hotelería en la Provincia de Santa Elena; ubicación estratégica del lugar y zona tranquila; saturación de Afluencia de turistas en la localidad de Montañita; recomendación boca a boca y convenios con agencias de viajes; turistas viajan en compañía de amigos y familiares y gastan un promedio \$40; poca afluencia de turista en los meses de temporada baja; desastres Naturales. El resultado ponderado obtenido es de 3.1, demostrando que es una organización poseedora de una fuerte posición interna en los aspectos antes evaluados.

CUADRO N° 14 Matriz de evaluación de factores externos

FACTORES EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento de la hotelería en la Provincia de Santa Elena.	0,15	3	0,45
Ubicación estratégica del lugar y zona tranquila.	0,15	4	0,6
Saturación de Afluencia de turistas en la localidad de Montañita.	0,1	3	0,3
Recomendación boca a boca y convenios con agencias de viajes.	0,15	4	0,6
Turistas viajan en compañía de amigos y familiares y gastan un promedio \$40.	0,1	3	0,3
AMENAZAS			0
Poca afluencia de turista en los meses de temporada baja.	0,2	3	0,6
Desastres Naturales.	0,05	1	0,05
Competencia del mercado	0,1	2	0,2
Total	1		3,1

Fuente: Análisis situacional

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

Microambiente

El microambiente está conformado por los factores que influyen de manera directa en el desarrollo de las actividades a fin de cumplir los objetivos de mercado: proveedores, distribuidores, la competencia y el cliente.

Proveedores

Para la adquisición de los productos a utilizarse dentro la hostería, lo realizan los propios propietarios, ya que compran directamente en los siguientes lugares: Mi Comisariato, Químicos Guerrero, Avícola Fernández, Comercial Arias

Distribuidores

La página web como herramienta básica de comunicación ha permitido que poco a poco la hostería se dé a conocer.

Mediante las redes sociales como el facebook creada para ayudar a difundir información, ha permitido a la hostería Arandú difundir los diferentes servicios hoteleros, tales como paquetes, promociones, descuentos y actividades que se pueden desarrollar.

Booking.com página web reconocida a nivel mundial se ha convertido en una herramienta principal para la hostería Arandú, ya que por medio de esta han llegado clientes de Canadá, Francia, Alemania, Chile, Argentina, Colombia, Perú, México.

4.17. CONTEXTOS ESTRATÉGICOS

Las estrategias a utilizar son de comunicación y están orientadas a promocionar los servicios que oferta la hostería Arandú, logrando captar nuevos clientes y manteniendo los actuales a través de un programa de seguimiento.

Dentro de estas estrategias se pueden mencionar las de precio, producto, plaza y promoción que aseguran los instrumentos de promoción y los canales de distribución para poder llegar a los clientes.

Para ello se plantea la creación de la marca turística, del uso de los medios electrónicos, de los convenios con las agencias de viajes, y el financiamiento para la ejecución del presente plan.

4.18. FACTORES CLAVES DEL ÉXITO

La hostería Arandú es un establecimiento hotelero recreativo, que brinda servicios complementarios de alimentos y bebidas, y de recreación, por lo que es necesario considerar las estrategias de factores claves del éxito que se presentan a continuación:

- ✓ Promocionar al establecimiento como alternativo y estratégico para el descanso y disfrute en atractivos alrededores.
- ✓ Promociones de descuentos en precios a clientes asiduos.
- ✓ Promociones a través de páginas web y redes sociales.
- ✓ Implementar nuevas actividades de grupos o de recreación familiar.
- ✓ Convenios con agencias de viajes.
- ✓ Aplicación de estrategias de promoción.
- ✓ Promoción a través de cuñas radiales y televisivas.

4.19. PERFIL DEL TURISTA (SEGMENTO)

El perfil del turista identificado con la segmentación, es el siguiente:

- ✓ Turistas que disfrutan de adrenalina
- ✓ Turistas que quieran experimentar un ambiente y una actividad diferente
- ✓ Turistas que quieran salir de la vida cotidiana y necesiten salir del estrés del trabajo
- ✓ Turistas provenientes de Canadá
- ✓ Turistas que les gusta disfrutar de la naturaleza
- ✓ Turistas que viajan en compañía de amigos
- ✓ Turistas de las principales ciudades del Ecuador que quieran tomar unas vacaciones en contacto con la naturaleza
- ✓ Turistas que viajan con su familia
- ✓ Capacidad de gasto \$40 dólares diarios

4.20. ESTRATEGIA DE MERCADO

Para la determinación de la estrategia de mercado se consideraron aspectos como el mercado al que se dirige y su compatibilidad con la oferta de la hostería, con la planeación estratégica de comunicación, aprovechando las oportunidades que se le presentan, y la generación de ganancias para mantener su lugar con los clientes.

Se determina entonces que la estrategia a utilizar es la orientada a varios segmentos, identificando así a nacionales y extranjeros que poseen características similares, quienes poseen atracción hacia la aventura, el alto riesgo y sobretodo disfruten del relajamiento en ambientes que conservan su naturaleza, por lo que se promocionara a través de medios electrónicos, y de comunicación, aprovechando su lugar estratégico, siendo rentable y económico en relación a los resultados.

4.20.1. Posicionamiento en el Mercado

Para el posicionamiento del mercado de la Hostería Arandú, se plantea trabajar en los siguientes indicadores que permitan mejorar la calidad del servicio y el aseguramiento de la clientela del establecimiento y por lo tanto su sostenibilidad:

- ✓ Control de limpieza.
- ✓ Seguimiento a las ventas.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Confort de las habitaciones.
- ✓ Hospitalidad.

4.20.2. Declaración del Posicionamiento

Siendo la Hostería Arandú, un establecimiento de hospedaje con oferta diversificada de actividades recreacionales que permiten el descanso y el disfrute de la naturaleza en un lugar de relajamiento, siendo estas las características que permiten que la empresa hotelera se posea como la mejor de la provincia de Santa Elena.

4.21. VENTAJA COMPETITIVA

La hostería Arandú presenta como ventajas competitivas que la hacen única en comparación con otros establecimientos de la zona, una de ellas es su ubicación estratégica, el personal es muy responsable y preocupado por la atención personalizada de sus clientes, también oferta actividades recreacionales como piscina, alquiler de lugar para eventos sociales, alimentación y bebidas, alquiler de bicicletas, paseos a caballo, cultivos de plátano, cacao y papaya, y una vista hermosa de la naturaleza. Además de la tranquilidad del lugar y la calidad de sus servicios que hacen de la experiencia vivida en este lugar inolvidable.

4.22. MODELO AIDA

Para la aplicación del modelo AIDA, se presentan las siguientes actividades:

Acción, para ello se ejecutaran estrategias de comunicación como internet, cuñas radiales, folletería, y otros medios electrónicos para dar a conocer los servicios que oferta la hostería Arandú.

Interés, una vez que los turistas conozcan de los servicios que la hostería ofrece, estos mostraran interés por obtener mayor información, y se contactaran, por lo que los colaboradores internos se prestaran en brindar y atender las necesidades previas de los clientes.

Deseo, cuando estos hayan sido convencidos por los distintos medios por las que receptaron la información de la credibilidad del producto, se decidirán por visitar, comprar y utilizar los servicios y de las habitaciones

Acción, los clientes empiezan a asegurar sus reservaciones ya sea a través de correos electrónicos, pagina web, llamadas telefónicas, procederán a visitar el lugar, logrando satisfacer sus necesidades en periodos de tiempo establecidos por ellos mismos según su preferencia.

Se presentan a continuación las estrategias a utilizar para la ejecución del modelo:

- ✓ Promocionar la oferta actual y la ubicación estratégica, como establecimiento alternativo y estratégico para el descanso y disfrute en atractivos aledaños.
- ✓ Promociones de descuentos en precios a clientes asiduos, a través de páginas web y redes sociales, cuñas radiales y televisivas.
- ✓ Implementar nuevas actividades de grupos o de recreación familiar.
- ✓ Convenios con agencias de viajes.

4.23. PRINCIPIOS RECTORES

Es indispensable que el establecimiento posea principios rectores que permitan saber hasta dónde llegar y de esta manera garantizar su permanencia dentro del mercado competitivo y obtener un direccionamiento del desarrollo empresarial la aplicación plan de marketing.

4.23.1. Misión

La hostería Arandú es un establecimiento de hospedaje con un ambiente familiar que pretende ofrecer a sus clientes un servicio ágil, eficaz y de calidad en cuanto a hospedaje y alimentación que satisfagan las necesidades de los huéspedes nacionales y extranjeros;

4.23.2. Visión

Ser líder en el mercado de alojamiento turístico en la provincia de Santa Elena para el año 2017, por medio de un proceso de cambio y la aplicación de un plan de marketing, con el propósito de brindar satisfacción a nuestros clientes, generando plazas de empleo y estabilidad económica para el hotel.

4.23.3. Los Objetivos del Plan

4.23.3.1. Objetivo General

Posicionar a la Hostería Arandú como uno de los mejores centros de hospedaje con una oferta diversificada a través de la aplicación de estrategias de marketing mejorando su productividad.

4.23.3.2. Objetivos Específicos

1. Fortalecimiento de productos y servicios turísticos, a través de la aplicación de estrategias de producto.
2. Establecer estrategias de precio, a través de un estudio de precios de la competencia y de mercado.
3. Creación de estrategias de plaza, que permitan canalizar el producto adecuadamente hacia el mercado turístico.
4. Promocionar al establecimiento como alternativo y estratégico para el descanso y disfrute en atractivos alrededores, a través de estrategias promoción.

4.24. CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos de la hostería Arandú, está conformada por servicios de hospedaje, de alimentos y bebidas, recreacionales y eventos sociales y se presentan en la siguiente matriz:

CUADRO N° 15 Cartera de productos

Producto	Descripción
Servicio de hospedaje	El servicio de hospedaje que oferta la hostería Arandú, es muy cómodo, en cabañas familiares o grupales que cuentan con una vista espectacular, sus habitaciones poseen aire acondicionado, baños privados.
Servicios de Alimentos y bebidas	El restaurante de Arandú, oferta una variedad de platos basados en mariscos y carnes, y bebidas de jugos naturales, cocteles y embotellados.
Servicio de actividades recreacionales	Las actividades recreacionales que se ofertan son paseos a caballos, recorridos en los cultivos, alquiler de bicicletas o simplemente recrearse en la piscina.
Alquiler del lugar para eventos sociales	Debido al espacio suficiente que existe en las áreas de la hostería, el lugar es ideal para la recepción de fiestas.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel

4.25. PLAN DE ACCIÓN TÁCTICA

CUADRO N° 16 Modelo del plan de acción

<p>Problema Principal: No se cuenta con un Plan de Marketing que permita aplicar estrategias para mejorar la actividad turística, y al ser un producto nuevo tiene que esperar un período para que llegue a posicionarse dentro del mercado hotelero de la zona.</p>				
<p>Fin del proyecto: Diseñar un plan de marketing, mediante un análisis situacional que permita aplicar estrategias que aserirán en la afluencia de turistas a la Hostería Arandú en la Vía Dos Mangas en el Km 3.5, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.</p>				<p>Indicadores: El 20 % de estrategias realizadas de forma anual.</p>
<p>Propósito del proyecto: establecer estrategias que permita difundir, promocionar y vender las instalaciones de la hostería con el propósito de captar la atención de los posibles consumidores dentro del mercado.</p>				<p>Indicador: Se incrementaran las ventas en un 10 % al término de cada año.</p>
Objetivos específicos	Programas	Proyectos	Coordinador del objetivo	Actividades
Fortalecimiento de productos y servicios turísticos, a través de la aplicación de estrategias de producto	Producto y servicios turísticos	Mejoramiento de marca turístico.	Rómulo Albarracin Chica – Gerente Propietario	- Diseño del logo y slogan -buscar a profesionales que sepan crear este tipo de trabajos. -selección de colores imágenes para el diseño del logo.
		-Diseño de buzón de sugerencias. - Plan de capacitaciones		-Elaborar cuestionarios de pregunta -Adquirir la caja que servirá para depósito de las encuestas -Plantear preguntas breves y objetivas.

				<ul style="list-style-type: none"> -Capacitación en atención al cliente. -Capacitación en higiene y manipulación de alimentos
Establecer estrategias de precio, a través de un estudio de precios de la competencia y de mercado	Plan de precios	Precio amigable.	Rómulo Albarracin Chica – Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> -analizar los precios de la competencia. -Establecer precio de las habitaciones - precio del uso de la piscina -descuentos a grupos y a clientes frecuentes
Creación de estrategias de plaza, que permitan canalizar el producto adecuadamente hacia el mercado turístico	Determinar los canales y medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de redes sociales -diseño de página web 	Rómulo Albarracin Chica – Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> -activar una cuenta en Facebook, twitter, correo electrónico con el nombre de la hostería. -diseñar una página de internet con el nombre de Arandú.
Promocionar al establecimiento como alternativo y estratégico para el descanso y disfrute en atractivos aledaños, a través de estrategias. Promocionales.	-Plan de promoción	Plan de relaciones públicas.	Rómulo Albarracin Chica – Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer acuerdos y convenios con agencias de viajes -solicitar ayuda a la empresa Ematurismo para que aporte a la difusión de los servicios de la hostería
		-Plan de Publicidad	Rómulo Albarracin Chica – Gerente Propietario	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración de Material Publicitario -Ejecutar campañas de promoción en los distintos medios de transporte y de servicios a fines a la hotelería.

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

4.26. APLICACIÓN DEL MARKETING MIX

4.26.1. Producto

Proyecto1: Creación y mejoramiento de la marca turística de la hostería Arandú

Creación de Logo y Slogan

Con la creación de este proyecto se pretende crear una imagen visual que sea fácil de distinguir para los posibles consumidores que por diferentes circunstancias o medios observan la imagen del establecimiento, como a continuación se presenta el diseño y la descripción del logotipo y slogan de la hostería Arandú.

Está integrada por: el logo, el slogan, los medios electrónicos, como la página web, redes sociales (Facebook y twiter), publicidad escrita (folletería), cuñas radiales y televisivas.

Logo: El sol representa a la temporada de invierno, época en que es muy visitada la provincia de Santa Elena, su color representa la diversión y aventura del lugar; la montaña representa a la cordillera Chongón Colonche, que es muy visible desde el lugar, las palmeras representan la cercanía a las playas, se puede llegar a ellas a tan solo 5 minutos y la decoración de áreas verdes del lugar, la cabaña representa el servicio de alojamiento que oferta el establecimiento, dejando claro el aspecto rustico que esta posee, la piscina las actividades de recreación y relajación.

ILUSTRACIÓN N° 4: Logo de la Hostería Arandú



Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

Slogan: “Un lugar diferente”, significa la esencia de la Hostería Arandú es brindar un servicio de hospedaje de calidad con una oferta diversificada de actividades de relajación y diversión, que solo se puede encontrar en un solo lugar con un precio accesible a sus clientes.

El huésped de la Hostería Arandú espera un servicio de calidad ofertado durante su estancia, que cuente con actividades programadas para el disfrute de grupos, el descanso y relajamiento de otros, capaces de atender sus necesidades básicas, al mismo tiempo que reciben confort en cada una de las instalaciones del establecimiento, es así que este se encuentra ubicado en la Vía Dos Mangas, en la parroquia Manglaralto, los atributos de este producto intangible: cabañas rústicas para grupos o familias, parejas, que cuentan con baño privado, acceso al wifi, aire acondicionado, colchones ortopédicos, y cuentan con una vista agradable hacia la naturaleza. El material con el que está construido es mixto de cemento y madera, que le dan un aspecto rústico.

Proyecto 2 Diseño de un buzón de sugerencias

Otra de sus estrategias es considerar la opinión de los clientes a través de un buzón de sugerencias, que se ubica en la recepción a través de una ficha que permite evaluar los servicios que hayan sido utilizados, en esta se encuentran indicadores como la calidad del servicio, la atención por parte de los colaboradores internos, imagen del lugar, instalaciones y que se presenta a continuación:



HOSTERIA ARANDI

Comment Card
Comentarios y sugerencias
 Numero de Habitación / Room No. _____
 Fecha de Salida / Departure: _____
 Nombre / Name: _____

Estimado Huésped
 Gracias por llenar esta tarjeta de comentarios. Sus sugerencias para mejorar serán bien recibidas.
 Dear Guest
 Thank you for taking the time to fill out this card. Your suggestions for any improvement will be warmly received and appreciated.

1.- ¿Cómo realizó su reservación? / How did you make your reservation?

Sitio Web Agencia Directamente
 Website Agency Directly

2.- ¿Cómo califica los siguientes servicios? / How do you rate the following services?

	Excelente Excellent	Muy Buena Very Good	Mala Bad
Registro Entrada/Check in	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Registro Salida/Check out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza de su habitación/ Housekeeping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piscina / Pool	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad / Security	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.- ¿Funciono todo correctamente en su habitación? / Was everything working properly in your room?
 SI NO

4.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofrezca el hotel? / What additional services would you suggest?

5.- ¿Qué experiencia fue la más agradable durante su estadia? / Which was your most enjoyable experience?

6.- ¿recomendaria nuestra hosteria? ¿Por qué? / Will you recommend our hosteria? Why?

Proyecto 3 programa de capacitaciones para el personal del establecimiento

Unas de las actividades que se desarrollaran como estrategias para mejorar la calidad y atención a los huéspedes y que esto se sientan satisfechos con la atención y el servicio brindada por el personal encargado, se brindaran capacitaciones de atención al cliente e Higiene y manipulación de alimentos.

Capacitación en atención al cliente

El servicio y la atención al cliente es de mucha importancia para el desarrollo de una actividad hotelera y para cualquier medio donde se tenga contacto visual con los clientes ya que es el momento donde el personal debe demostrar su seguridad al hablar, conocimiento del servicio que el establecimiento ofrece, su dinamismo, etc.

Objetivo: Preparar al personal para brindar un servicio eficaz y eficiente a los huéspedes.

Brindada por: Msc. Pedro Menoscal

Duración de la capacitación: 40 horas

Lugar: Hostería Arandú

Costo de la capacitación: \$1200,00

Beneficios de la capacitación:

- Mejor calidad y atención del servicio que se brinda a los huéspedes.
- Personal interno motivado
- Disminución de quejas en la recepción.
- Fidelización de los huéspedes.
- Reconocimiento de la hostería.

Higiene y manipulación de alimentos para el personal encargado en el restaurante.

Las exigencias de hoy en día por parte de los clientes que buscan un lugar donde alimentarse es tomada muy en cuenta por los establecimientos que ofrecen el

servicio de alimentos y bebidas debido a que existen maneras adecuadas para manipular los alimentos que los clientes se sirven cuáles son las técnicas y equipos adecuados para la preparación de los distintos platillos que en el restaurante se ofrezca.

Objetivo: brindar un producto de calidad utilizando técnicas de higiene y manipulación de alimentos.

Brindada por: Chef. Adrián Mendoza

Duración de la capacitación: 30 horas

Lugar: Hostería Arandú

Costo de la capacitación: \$1500,00

Beneficios de la capacitación:

- Mejor calidad de los productos que se ofrecen en el restaurante.
- Seguridad para el cliente en el consumo de sus alimentos.
- Disminución de quejas en la recepción.
- Fidelización de los huéspedes.
- Orden y limpieza dentro del área de trabajo del personal de alimentos y bebidas.

4.26.2. Precio

Proyecto 4 Determinación de precios por los servicios que se ofrecen en la hostería

Para establecer los precios de la Hostería Arandú se tomaron en cuenta las siguientes variables: costos de insumos, precios de la competencia, con similares

características, mano de obra, valor agregado, seguridad, economía del sector los servicios que se incluyen, la experiencia del turistas, la estacionalidad (temporadas de verano o invierno), a continuación se presenta un cuadro con el detalle del promedio que se les dará a cada uno de los servicios con la que el establecimiento cuenta:

CUADRO N° 17 Detalle de precios de la hostería Arandú

Detalle	Temporada de verano	Temporada de invierno
Alojamiento	\$25	\$30
Alimentación	De entre \$3 a \$14	De entre \$3 a \$14
Piscina a externos	\$3	\$3
Paseos a caballo	\$4	\$4
Alquiler de bicicleta	\$5	\$5
Cocteles	\$3	\$3

Fuente: Investigación de campo.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

Las estrategias de precios se determinan a través de descuentos a grupos, clientes frecuentes, excursionistas y según el servicio utilizado (paquetes con todo incluido), diferenciación por temporadas.

4.26.3. Plaza y Canales de Distribución

Proyecto 5 estrategias de canales y medios de distribución

Se establece que la plaza está conformada por Universidades de país, Instituciones de Educación Secundaria, familias de las ciudades de Quito, Ambato y Guayaquil. Mientras que los canales de distribución están conformados por: Agencias de viajes, a través de convenios de descuentos del 10% por venta, de los precios establecidos por la administración de la hostería.

La página web y las redes sociales que ofertan los servicios y la información actualizada, en donde se publican las promociones periódicamente a fin de que estos puedan disfrutar del mismo servicio a un menor precio.

En convenios con otras empresas hoteleras, en donde se otorgan informaciones de recomendación de hospedaje utilizando el intercambio de afiches, los mismos que poseen características similares, y se encuentran ubicados en otros destinos turísticos del país y en un futuro de Sudamérica.

4.26.4. Comunicación

Se consideran las variables de promoción, publicidad y ventas a fin de que la comunicación hacia los clientes sea un lazo que fidelice la estancia permanente en la Hostería Arandú: Los medios electrónicos dentro de los cuales se encuentran la página web, redes sociales (Facebook y twitter) y correos electrónicos.

Redes sociales Facebook y twitter, la primera que acepta a todo tipo de personas que desean conocer acerca de la hostería, allí se publican fotografías actualizadas constantemente de las habitaciones y los otros servicios, así como promociones de descuentos para fechas específicas, se pretende utilizarla como un concurso de la fotografía más bonita de Arandú, en donde los clientes pueden subir una fotografía y el que logre obtener el mayor número de “Me gusta” es el ganador de una noche con compañía de una persona.

Además se puede obtener cualquier tipo de información respecto a reservaciones en cualquier momento del año. En el caso de la segunda sigue a sus clientes y es seguida por ellos y sus amigos, en este caso se promocionan los descuentos, pero no se manejan reservaciones, en este medio también se anuncian eventos de importancias o frases motivadoras para la compra y se presentan a continuación el diseño:

ILUSTRACIÓN N° 5: Red social Facebook de la Hostería Arandú



Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

ILUSTRACIÓN N° 6: Red Social Twitter

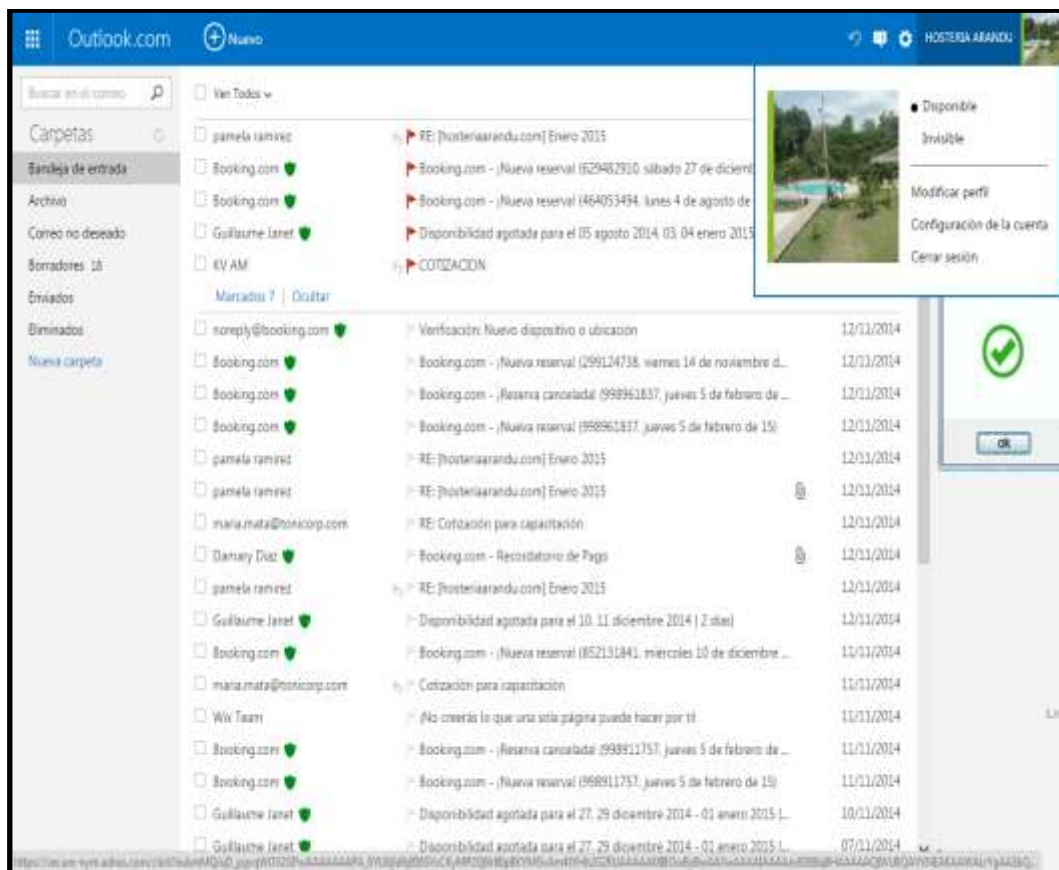


Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

El correo electrónico es hosteria_arandu@hotmail.com, es la fuente en la que más reserva se recibe y pueden organizarse por carpetas a manera de verificar las reservaciones realizadas, además guarda información relevante de los clientes, por lo que se puede determinar quienes son fieles al servicio que se oferta y puedan obtener descuentos o atención preferencial, además su confiabilidad permite realizar un seguimiento de actividades como onomásticos y aniversarios de los huéspedes que visitan mas frecuentes a la hosteria.

Este medio tecnológico es también utilizado por las agencias de viajes para realizar sus reservaciones o pre-bloqueos, y es una fuente económica de comunicación y muy oportuna, sin importar el lugar de donde se recepte, ni el día, ni la hora.

ILUSTRACIÓN N° 7: Correo electrónico de la Hostería Arandú



Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2014

Página web, la dirección de la página web es www.hosteriaarandu.com, la misma tiene como objetivo concentrar toda la información necesaria acerca de las instalaciones de la hostería, los servicios que ofrece, el tipo de habitaciones, costos, imágenes del establecimiento, es la que se conecta a los otros medios electrónicos y sirve para realizar reservaciones, suscripciones, sugerencias y comentarios para mejorar el servicio de las instalaciones y de la página de internet, da a conocer el concepto y sus servicios, así como los contactos y como llegar a ella.

ILUSTRACIÓN N° 8: Página Web de la Hostería Arandú



Fuente: Análisis Situacional
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

Proyecto 6 Relaciones públicas

Objetivo: Consolidar la imagen que posee la Hostería Arandú en el país, a través de las estrategias de comunicación planteadas en el plan de marketing.

Objetivos específicos

- ✓ Fomentar buenas comunicaciones con el Ministerio de Turismo, e Instituciones Públicas como el Cuerpo de Bomberos, el Hospital de Manglaralto y la Policía.
- ✓ Establecer convenios con Agencias de Viajes y Tour operadoras y de cooperación con instituciones educativas y alianzas estratégicas con otros establecimientos hoteleros y prestadores de otros tipos de servicios turísticos.

CUADRO N° 18 Matriz de público objetivo

Público Objetivo	Mensaje Clave
Ministerio de Turismo, Dirección Provincial de Turismo, Emoturismo	Consolidar las relaciones públicas y aprovechar oportunidades de capacitación dirigido a colaboradores internos
Instituciones Públicas: Cuerpo de Bomberos, Hospital Manglaralto y la Policía.	Tener buenas relaciones a fin de ser atendidos inmediatamente en emergencias, brindar seguridad a los huéspedes y realizar planes de contingencia para prevenir situaciones adversas.
Agencias de Viajes y Tour Operadoras	Convenios de ventas a través de ferias organizadas en conjunto dirigida a clientes potenciales, aprovechando el beneficio económico mutuo.
Instituciones Educativas	Ofertar descuentos a instituciones educativas que deseen utilizar los servicios de la hostería Arandú.
Establecimientos hoteleros y prestadores de otros tipos de servicios	Realizar alianzas a fin de recomendarse mutuamente los servicios de hospedaje con establecimientos de servicios turísticos.

Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

Políticas del plan de relaciones públicas

- ✓ Responsabilidad social.
- ✓ Compromiso con las instituciones.
- ✓ Ofertar únicamente los servicios que se posee.
- ✓ Respetar los convenios firmados.
- ✓ Cumplir con los requisitos para su funcionamiento.

- ✓ Realizar promoción de descuentos.
- ✓ Transmitir mensajes claros y cortos.

Los vehículos de comunicación que se utilizarán para hacer llegar su mensaje al público son:

- ✓ Notas de prensa
- ✓ Artículos
- ✓ Cartas al director
- ✓ Ruedas de prensa
- ✓ Entrevistas de radio, televisión y prensa
- ✓ Seminarios y ponencias
- ✓ Eventos
- ✓ Patrocinios
- ✓ Ferias

Público Objetivo

El público objetivo está compuesto por las instituciones públicas que tiene una relación de contacto con la hostería Arandú y de quienes forman parte del mercado al que se dirige el establecimiento, a continuación se presenta una matriz con el mensaje clave que se quiere hacer llegar hacia ellos:

Ferias

La participación en las ferias, se coordinara con el Ministerio de Turismo para tener un stand promocional en cada uno de los eventos que estos realicen sobretodo en la Provincia de Santa Elena y en las ciudades principales de las cuales se reciben turistas hacia nuestro destino con Guayaquil, Quito, Cuenca y Ambato.

La programación de ferias promocionales de los servicios en conjunto con otros establecimientos, a fin de recomendar los logares en los que estos se pueden hospedar según los lugares que se visiten, estos establecimientos deben contar con características similares dirigidas hacia un tipo de clientes que respeten la naturaleza y disfruten de la tranquilidad de su estadía.

Para su organización se contara con el apoyo de las instituciones públicas de seguridad, con el Ministerio de Turismo y la Universidad Estatal Península de Santa Elena, contribuyendo así al apoyo mutuo interinstitucional.

4.26.5. Plan de Ventas

Se la realizará mediante recomendaciones a los huéspedes de los servicios que oferta la hostería utilizando la amabilidad y la paciencia además de los valores éticos son parte importantes para lograr vender un producto.

Fortalecer la espiritualidad del talento humano permitiendo que estos se empoderen del trabajo lo que se verá reflejado en las ventas y fortalecerá la productividad de la empresa hotelera, así como la firma de convenios con instituciones públicas o privadas para el manejo de sus vacaciones empresariales.

Estrategia de imagen para la hostería Arandú

La estrategia de imagen para la hostería Arandú, está basada en mantener la concepción de quienes han visitado la hostería y de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que se relacionen con el establecimiento.

Objetivo: Mantener la buena imagen de la hostería Arandú a través la proporción de información de su oferta a través de medios de comunicación.

CUADRO N° 19 Estrategia de medios de comunicación

MEDIOS	DESCRIPCIÓN
Táctica	Convocar a medios de comunicación como: El diario familiar súper, El Litoral, para q realicen un documental de la hostería.
Recursos	Gerente propietario
Responsables	Gerente propietario
Duración	En el mes de diciembre para la apertura de temporada alta

Fuente: Plan de marketing para la hostería Arandú.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Estrategia de Opinión Pública

La estrategia de la opinión pública de la hostería Arandú, está basada en la preocupación por parte de la gerencia y de los colaboradores internos de los criterios de calificación del servicio por parte de los turistas, las mismas que se realizaran a través de los medios electrónicos, y de la implementación de un comment card.

Objetivo: Conocer la apreciación del servicio por parte de los clientes con la implementación de un comment car, mejorando así los servicios ofertados.

CUADRO N° 20 Estrategia de opinión pública

MEDIOS	DESCRIPCIÓN
Táctica	Implementar el comment card
Recursos	Personal operativo de la hostería
Material	Material de oficina; hojas, esteros.
Responsable	Área de recepción

Fuente: Plan de marketing para la hostería Arandú.
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.

Promoción

Proyecto 6 estrategias de promoción

Folletería, por tarjetas de presentación, postales, hoja volante y trípticos, que se presentan continuación: Tarjetas de presentación, cuentan con dos carillas, en una se presentan la información de sus servicios, se incluye también una fotografía del establecimiento y el slogan y en la otra los contactos como email, twitter, facebook, número de teléfonos, además de la forma de llegar hacia la hostería Arandú, en donde se muestra un mapa que figura la vía a tomar, y como llegar hacia otras comunidades o destinos turísticos cercanos.

El tamaño de las tarjetas es de 3 cm x 10 cm, lo que permite la comodidad para que los clientes puedan ubicarlas en sus billeteras y tener siempre a la mano la información del establecimiento, se entrega este tipo de documento a los huéspedes, a las agencias de viajes y a turistas que deseen conocer el lugar y llevar información básica de los servicios que esta oferta, a continuación se muestran las dos caras de la tarjeta para una mejor ilustración:

ILUSTRACIÓN N° 9: Parte frontal de la tarjeta de presentación



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

ILUSTRACIÓN N° 10: Parte posterior de la tarjeta de presentación



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

Se muestran a continuación otras dos propuestas para la parte frontal de las tarjetas de presentación, una incluye la mitad de la fotografía que inspira ganas de conocer la otra parte, mientras que la otra refleja comodidad llamando la atención de sus clientes al proyectar calidad en los servicios que esta oferta:

ILUSTRACIÓN N° 11: Propuesta 2 de la parte frontal de la tarjeta de presentación

**HOSTERIA
ARANDU**
Un lugar diferente...

www.hosteriaarandu.com



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

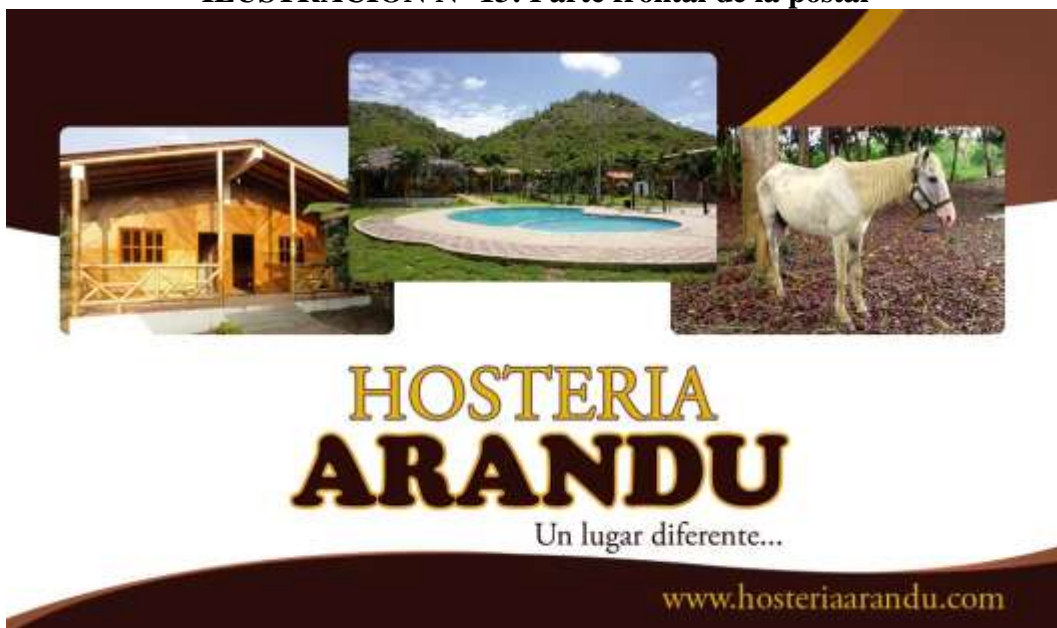
ILUSTRACIÓN N° 12: Propuesta 3 de la parte frontal de la tarjeta de presentación



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

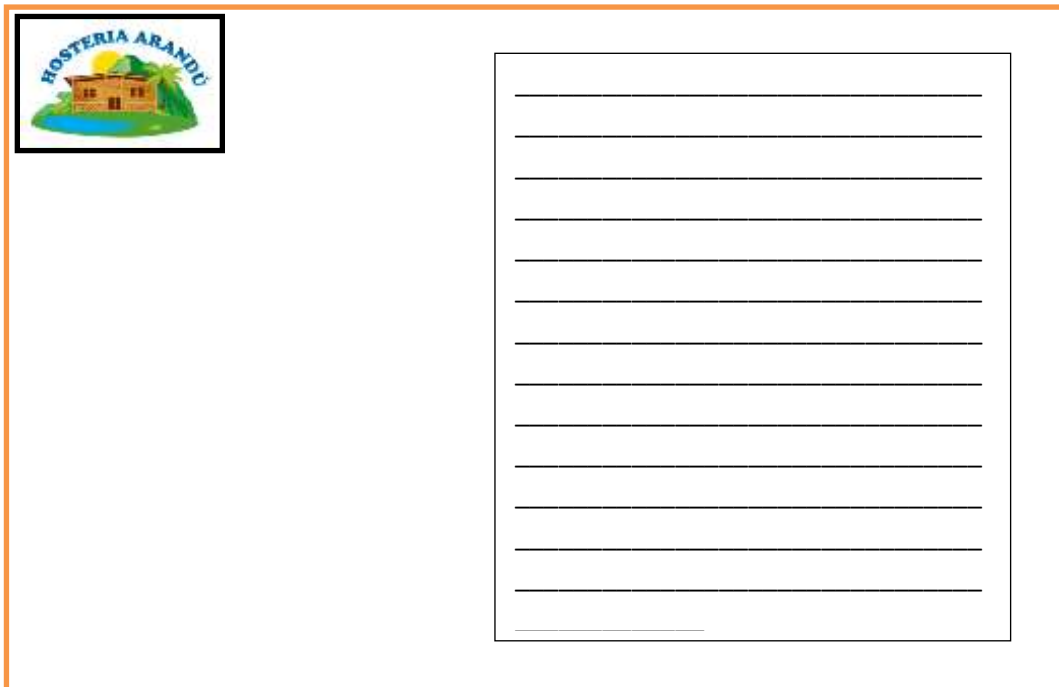
Las postales, están combinada por fotografías especiales de los distintos lugares de la hostería que traen recuerdos vivos de momentos inolvidables del establecimiento se muestran a continuación una propuesta de las sus caras:

ILUSTRACIÓN N° 13: Parte frontal de la postal



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

ILUSTRACIÓN N° 14: Parte posterior de la postal

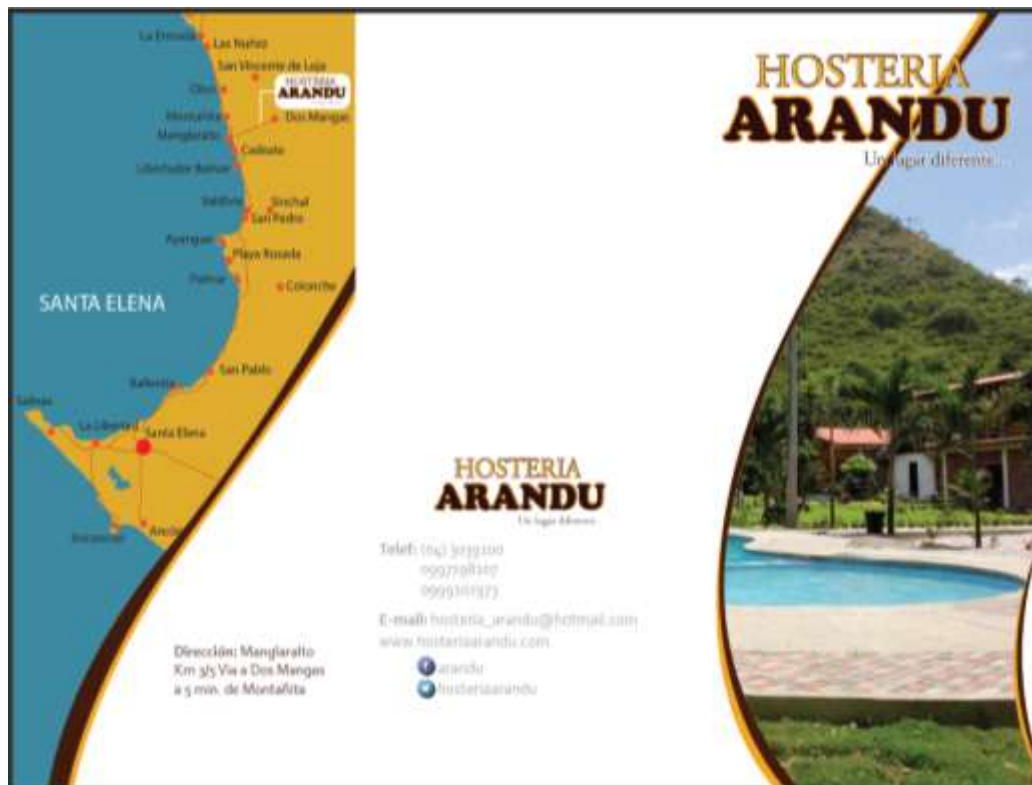


Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

El triptico, este material promocional se distribuirá en agencias de viajes, medios de transportes como CLP, LIBERPESA, CICA, MANGLARALTO, CITUP entre otros medios de transportes locales, restaurantes, comerciales, establecimientos hoteleros, oficinas de EMUTURISMO, además de los centros de información, posee información más detallada de los servicios que se ofertan, con fotografías en tamaños pequeños para poder incluir mayor vistosidad. El tamaño de los trípticos es el de una hoja A4, y el material utilizado es papel couche de 135 gramos.

El mismo está compuesto por dos partes, cada una dividida en tres, en la primera parte se muestra la portada de la hostería, los contactos telefónicos y medios electrónicos y finalmente la dirección y cómo llegar a la hostería.

ILUSTRACIÓN N° 15: Tríptico parte 1



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

La parte dos está compuesta por la descripción de los servicios con sus fotografías, el color del diseño que se ha escogido, es el naranja debido a que este es capaz de llamar la atención a sus posibles consumidores, quienes son el principal mercado objetivo de la hostería, a continuación se muestran dos opciones que el autor considero diseñar para el detalle y descripción de la información, a fin de que se estas sean difundidas de manera constante, y evitar publicidad rutinaria:

ILUSTRACIÓN N° 16: Propuesta 1 de parte inferior del tríptico



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

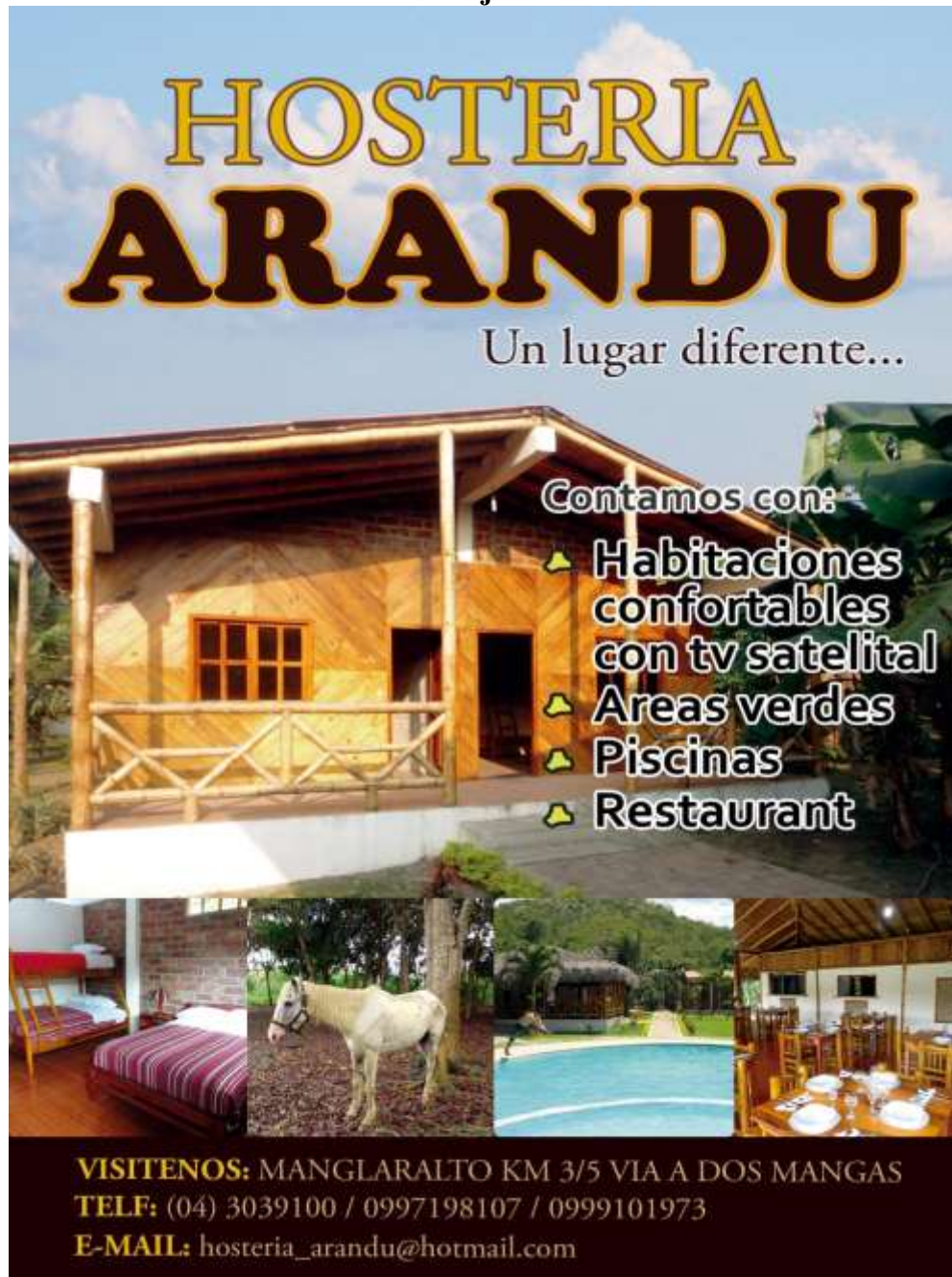
ILUSTRACIÓN N° 17: Propuesta 2 de parte inferior del tríptico



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

Hojas volantes, se entregaran en los lugares de mucha afluencia de turistas y en feriados por las carreteras a fin de desviar estos flujos hacia la hostería, cuentan con información breve de los servicios y los contactos telefónicos y medios electrónicos, y se presenta a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 18: Hoja Volante hostería Arandú



**HOSTERIA
ARANDU**

Un lugar diferente...

Contamos con:

- ▲ Habitaciones confortables con tv satelital
- ▲ Areas verdes
- ▲ Piscinas
- ▲ Restaurant





VISITENOS: MANGLARALTO KM 3/5 VIA A DOS MANGAS
TELF: (04) 3039100 / 0997198107 / 0999101973
E-MAIL: hosteria_arandu@hotmail.com

Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

4.26.6. Marketing Directo

Cuñas radiales y televisivas, ambas poseen la misma información a diferencia de que la segunda tienen presentaciones de fotografías y videos del lugar y textualmente dicen: quieres disfrutar de un estancia perfecta el mejor lugar, la mejor opción hostería Arandú, un lugar diferente, contamos con habitaciones confortables con televisión satelital, áreas verdes, piscina, restaurante y todo lo que necesitas para que tu descanso sea placentero, hostería Arandú puedes ubicarnos en la vía Manglaralto km 3 1/2, vía Dos Mangas o has tus reservaciones a los teléfonos 043039100 o al 0997188107 o ubícanos en el facebook como Arandú, en el twitter como hosteriaarandu en nuestra página web www.hosteriarandu.com, Hostería Arandú, vía Dos Mangas, Santa Elena, Ecuador.

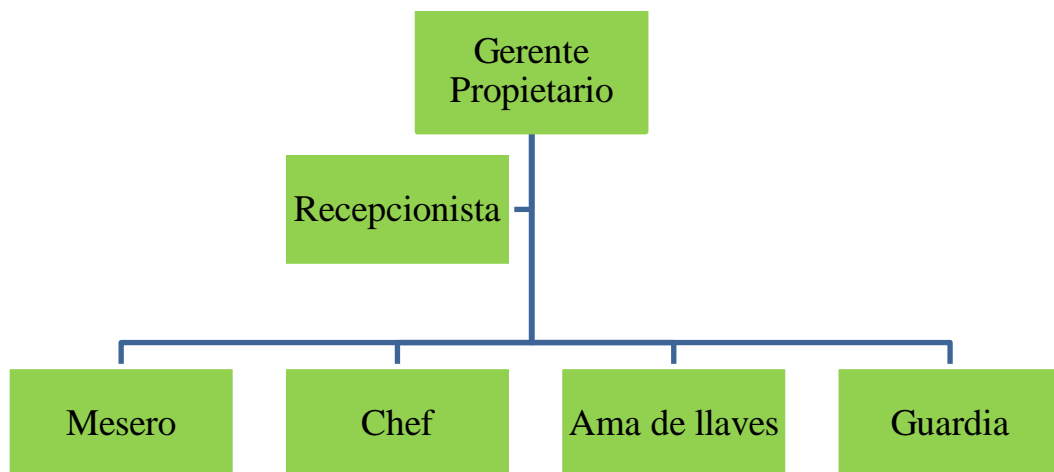
ILUSTRACIÓN N° 19: Story board

	<p>Quieres disfrutar de un estancia perfecta el mejor lugar, la mejor opción hostería Arandú, un lugar diferente, contamos con habitaciones confortables.</p>
	<p>Con televisión satelital, áreas verdes, piscina, restaurante y todo lo que necesitas para que tu descanso sea placentero.</p>
	<p>Puedes ubicarnos en la vía Manglaralto km 3 1/2, vía Dos Mangas o has tus reservaciones a los teléfonos 043039100 o al 0997188107 o ubícanos en el facebook como Arandú, en el twitter como hosteriaarandu en nuestra página web www.hosteriarandu.com,</p>
	<p>Te encontraras con la tranquilidad de la naturaleza y podrás vivir una experiencia nueva y diferente junto a tu familia y amigos en la hostería Arandú. Te esperamos...</p>

4.27. ORGANIGRAMA

El organigrama estructural de la Hostería Arandú está conformada por el gerente propietario, recepcionista, mesero, chef, ama de llaves y guardianía, se presenta el organigrama y las funciones de cada uno de estos a fin de organizar las actividades actuales que estos realizan según la designación actual, dejando claro que sus funciones pueden variar por la necesidad creada por el incremento en el ingreso de sus huéspedes, así como este puede incrementarse en un futuro por la misma razón y para mejor ilustración se muestra a continuación:

ILUSTRACIÓN N° 20: Organigrama Estructural de la Hostería Arandú



Fuente: Plan de marketing de la Hostería Arandú
Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel.

Gerente Propietario

- ✓ Llevar el control de personal
- ✓ Dirigir al personal de la hostería para que desempeñen las funciones de una manera correcta
- ✓ Solucionar problemas
- ✓ Ver que todo esté al 100%

Recepción

- ✓ Gestionar las reservas para obtener un mayor índice de ocupación
- ✓ Apertura de papeles de trabajo

- ✓ Formalizar la entrada y salida de los huéspedes
- ✓ Manejo de dinero
- ✓ Registrar, controlar y cobrar los servicios adicionales consumidos por los cliente y la elaboración de reportes de ventas

Mesero

- ✓ Mantener impecable el restaurante
- ✓ Tener en orden los utensilios a usarse para la prestación del servicio
- ✓ Coger el pedido de los clientes y hacerle saber al chef
- ✓ Inventario

Chef

- ✓ Mantener limpia el área de cocina
- ✓ Llevar el control de los alimentos
- ✓ Elaborar los pedidos que realizan los clientes
- ✓ Inventarios

Ama de llave

- ✓ Revisar las habitaciones una vez que el huésped deje las habitación
- ✓ Limpiar las habitaciones y que todo esté en orden en las misma
- ✓ Mantener limpio los pasillos
- ✓ Inventario

Guardia

- ✓ Controlar el ingreso y salida de los clientes según el listado
- ✓ Vigilar los previos de la hostería
- ✓ Notificar al encargado de cualquier novedad durante su turno

4.28. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 21 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	DEPARTAMENTOS RESPONSABLES	MESES
Direccionar las estrategias de comunicación hacia los perfiles de clientes establecidos.	Gerencia.	Enero del 2015
Establecer las estrategias a aplicar para lograr el posicionamiento de la hostería Arandú.	Gerencia y personal operativo.	Enero, abril, julio, octubre del 2015.
Cartera de productos.	Recepción.	Enero del 2015
Implementación del buzón de sugerencia	Recepción.	Enero del 2015
Establecimiento de descuentos en precios por temporada baja.	Gerencia y Recepción.	Abril del 2015
Elaboración de paquetes con todo incluido.	Gerencia y Recepción.	Abril del 2015
Determinación de días a descuentos de grupos.	Gerencia y Recepción.	Abril del 2015
Actualización de la página web.	Gerencia.	Enero del 2015
Firma de convenios con agencias de viajes.	Gerencia y Recepción.	Enero y abril del 2015
Firma de convenios con instituciones públicas.	Gerencia y Recepción.	Mayo del 2015
Ejecución del marketing directo (cuñas radiales y televisivas)	Gerencia y Recepción.	Todo el año (4 por semana)
Ejecución del marketing electrónico (correo electrónico y redes sociales)	Gerencia y Recepción.	Todo el año
Ejecución del plan de ventas y relaciones públicas	Gerencia y Recepción.	Enero, abril, julio, octubre del 2015.

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

4.29. EL PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO N° 22 Presupuesto del Plan Promocional

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PROMOCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tarjetas de presentación	300	\$ 0,50	\$ 150,00
Trípticos	600	\$ 0,60	\$ 360,00
Hojas volantes	250	\$ 0,50	\$ 125,00
Postal	400	\$ 0,50	\$ 200,00
TOTAL			\$ 835,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 23 Presupuesto del Plan de Publicidad

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de página web y redes sociales	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Actualización de página web	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 300,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 24 Presupuesto del Relaciones Públicas

PRESUPUESTO DE RELACIONES PÚBLICAS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Ferias y eventos	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Medios periodísticos	1	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL			\$ 900,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 25 Presupuesto del Programa de Capacitación

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Refrigerio	6	\$ 1,50	\$ 9,00
Carpetas manilas	8	\$ 0,15	\$ 1,20
Marcadores acrílicos	3	\$ 0,60	\$ 1,80
Marcadores permanentes	6	\$ 0,65	\$ 3,90
Resmas	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Esferos	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Facilitadores	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Alimentación Facilitadores	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Transporte facilitadores	2	\$ 25,00	\$ 50,00
TOTAL			\$ 3.131,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 26 Presupuesto de Estrategias de Producto

PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de logo	1	\$ 150,00	\$ 300,00
Creación del slogan	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Adquisición del buzón de sugerencias	1	\$ 150,00	\$ 150,00
hojas de sugerencias	300	\$ 0,50	\$ 150,00
TOTAL			\$ 300,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 27 Presupuesto del Gasto Total

PRESUPUESTO DEL GASTO TOTAL	
DETALLE	TOTAL
Presupuesto del plan de promoción	\$ 835,00
Presupuesto del plan de publicidad	\$ 300,00
Presupuesto del programa de capacitación	\$ 3.131,20
Presupuesto de relaciones públicas	\$ 900,00
Presupuesto de estrategias de producto	\$ 300,00
TOTAL	\$ 5.466,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 28 Presupuesto total Anual del Plan

TOTAL ANUAL DEL PLAN	
Costos de Imprevistos	\$ 250,00
Costo total Anual del Plan	\$ 5.466,20
TOTAL	\$ 5.716,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 29 Presupuesto

PRESUPUESTO													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Plan Promocional	\$ 100	\$ 100	\$ 50	\$ 50	\$ 85	\$ 100	\$ 60	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 70	\$ 70	\$ 835,00
Plan de Publicidad	\$ 35	\$ 35	\$ 25	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 30	\$ 35	\$ 300,00
Relaciones Públicas	\$ 90	\$ 90	\$ 90	\$ 70	\$ 70	\$ 60	\$ 70	\$ 60	\$ 60	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 900,00
Programa de Capacitación	\$ 350	\$ 345	\$ 280	\$ 211	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 250	\$ 265	\$ 265	\$ 265	\$ 300	\$ 3.131,20
Plan de estrategias de producto	\$ 35	\$ 35	\$ 25	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 30	\$ 35	\$ 300,00
Imprevistos	\$ 5	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 250,00
TOTAL													\$ 5.716,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 30 Presupuesto del Plan

AÑO 5%					
Presupuesto del Plan	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
TOTAL	\$ 5.716,20	\$ 6.002,01	\$ 6.302,11	\$ 6.617,22	\$ 6.948,08

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 31 Objetivos del Marketing

COSTOS POR OBJETIVOS DEL MARKETING					
Descripción	Propósito	Variables del Marketing			
		PRECIO	PRODUCTO	PLAZA	PROMOCIÓN
Tarjetas de presentación	\$ 150,00	–	–	–	\$ 150,00
Trípticos	\$ 360,00	–	–	–	\$ 360,00
Hojas volantes	\$ 125,00	–	–	–	\$ 125,00
Postal	\$ 200,00	–	–	–	\$ 200,00
Diseño de página web y redes sociales	\$ 250,00	–	–	\$ 250,00	–
Ferias y eventos	\$ 300,00	–	–	\$ 300,00	–
Diseño de logo	\$ 300,00	–	\$ 300,00	–	–
Creación del slogan	\$ 100,00	–	\$ 100,00	–	–
Capacitación	\$ 3.000,00	–	\$ 3.000,00	–	–
TOTAL	\$ 4.785,00	\$ 0,00	\$ 3.400,00	\$ 550,00	\$ 835,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 32 Personal Requerido

Personal Requerido			
No.	Personal	Costo Mensual	Costos anual
1	Gerente	\$ 700,00	\$ 8.400,00
2	Recepcionista	\$ 354,00	\$ 4.248,00
3	Mesero	\$ 354,00	\$ 4.248,00
4	Cocinero	\$ 450,00	\$ 5.400,00
5	Ama de llaves	\$ 400,00	\$ 4.800,00
6	Guardián	\$ 354,00	\$ 4.248,00
TOTAL			\$ 31.344,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 33 Proyección Personal

PROYECCIÓN 5%					
PERSONAL	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Gerente	\$ 8.400,00	\$ 8.820,00	\$ 9.261,00	\$ 9.724,05	\$ 10.210,25
Recepcionista	\$ 4.248,00	\$ 4.460,40	\$ 4.683,42	\$ 4.917,59	\$ 5.163,47
Mesero	\$ 4.248,00	\$ 4.460,40	\$ 4.683,42	\$ 4.917,59	\$ 5.163,47
Cocinero	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Ama de llaves	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43
Guardián	\$ 4.248,00	\$ 4.460,40	\$ 4.683,42	\$ 4.917,59	\$ 5.163,47

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 34 Inversión

Financiamiento	%	Inversión
Capital Propio	50	\$ 2.858,10
Autogestión	50	\$ 2.858,10
TOTAL		\$ 5.716,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 35 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Gastos operacionales	\$ 5.716,20
Costos Fijo	\$ 31.344,00
TOTAL	\$ 37.060,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 36 Financiamiento

Financiamiento	%	Inversión
Capital Propio	50	18530,10
Autogestión	50	18530,10
TOTAL		\$ 37.060,20

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

Presupuestos de ventas

CUADRO N° 37 Ventas servicio: Alojamiento1

VENTAS ANUAL ALOJAMIENTO			
DETALLE	costo unitario	N. de ventas anual	Ventas Anual
Alojamiento	\$ 25	2000	\$ 50.000,00
TOTAL			\$ 50.000,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 38 Proyección de ventas

INGRESO VENTAS ALOJAMIENTO 5%					
INGRESO POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alojamiento	\$ 50.000,00	\$ 52.500,00	\$ 55.125,00	\$ 57.881,25	\$ 60.775,31

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 39 Ventas servicios: Complementarios

VENTAS ANUAL SERVICIOS COMPLEMENTARIOS			
DETALLE	COSTO UNITARIO	N. DE VENTAS ANUAL	VENTAS ANUAL
Piscina a externos	\$ 3	800	\$ 2.400,00
Alimentación	\$ 7	1000	\$ 7.000,00
Paseos a caballo	\$ 4	750	\$ 3.000,00
Alquiler de bicicleta	\$ 5	850	\$ 4.250,00
Cocteles	\$ 3	750	\$ 2.250,00
TOTAL			\$ 18.900,00

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 40 Proyección de ventas

INGRESO VENTAS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS 5%					
INGRESO POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios complementarios	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11	\$ 22.973,07

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 41 Flujo de efectivo

	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$ 0,00	\$ 68.900,00	\$ 72.345,00	\$ 75.962,25	\$ 79.760,36	\$ 83.748,38
Total Ingresos		\$ 68.900,00	\$ 72.345,00	\$ 75.962,25	\$ 79.760,36	\$ 83.748,38
EGRESOS						
Inversión	\$ 37.060,20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Sueldos y salarios		\$ 31.344,00	\$ 32.911,20	\$ 34.556,76	\$ 36.284,60	\$ 38.098,83
TOTAL EGRESOS	\$ 37.060,20	\$ 31.344,00	\$ 32.911,20	\$ 34.556,76	\$ 36.284,60	\$ 38.098,83
FLUJO OPERACIONAL	\$ 37.060,20	\$ 37.556,00	\$ 39.433,80	\$ 41.405,49	\$ 43.475,76	\$ 45.649,55
Participación de los trabajadores	\$ 37.060,20	\$ 5.633,40	\$ 5.915,07	\$ 6.210,82	\$ 6.521,36	\$ 6.847,43
Impuesto a la renta	\$ 37.060,20	\$ 8.262,32	\$ 8.675,44	\$ 9.109,21	\$ 9.564,67	\$ 10.042,90
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ 37.060,20	\$ 23.660,28	\$ 24.843,29	\$ 26.085,46	\$ 27.389,73	\$ 28.759,22

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

Indicadores financieros de rentabilidad.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{\$ 33.132,00}{\$ 68.900,00} = \$ 0,480870827$$

- ✓ Análisis financiero: Por cada dólar de venta se obtuvo 0,48 centavos de utilidad bruta luego de haber descontado los costos.

$$\text{Productividad marginal} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas Totales}} = \frac{\$ 36.275,25}{\$ 68.900,00} = \$ 0,526491283$$

Análisis financiero: El proyecto tiene una utilidad neta del 52%, es decir que por cada dólar de venta el negocio o la empresa ganan 0, 52 centavos después de haber pagado los impuestos y haber restado la participación del 15% de trabajadores.

Luego de haber analizado los indicadores financieros podemos analizar el cuadro de la evaluación financiera tomando en cuenta los ingresos, egresos y la depreciación con una proyección de los 5 años propuestos en el proyecto, y así obtener los flujos necesarios para el desarrollo de los otros estados financieros tales como: Valor actual neto (VAN) y el tiempo de recuperación de la inversión (TIR).

CUADRO N° 42 Evaluación Financiera

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 68.900,00	\$ 72.345,00	\$ 75.962,25	\$ 79.760,36	\$ 83.748,38
Egresos	\$ 31.344,00	\$ 32.911,20	\$ 34.556,76	\$ 36.284,60	\$ 38.098,83
TOTAL	\$37.556,00	\$39.433,80	\$41.405,49	\$43.475,76	\$45.649,55

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 43 Método de Recuperación

AÑOS	FLUJOS	RECUPERACIÓN	INVERSIÓN INICIAL
Año 1	\$ 37.556,00	\$ 37.556,00	\$37060,20
Año 2	\$ 23.660,28	\$ 61.216,28	
Año 3	\$ 24.843,29	\$ 86.059,57	
Año 4	\$ 27.389,73	\$ 113.449,31	
Año 5	\$ 28.759,22	\$ 142.208,52	

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 44 VAN

VAN 8%		
AÑOS	FLUJOS	
AÑO 1	\$ 37.556,00	
AÑO 2	\$ 23.660,28	
AÑO 3	\$ 24.843,29	
AÑO 4	\$ 27.389,73	
AÑO 5	\$ 28.759,22	
VAN		\$ 3617,35

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

CUADRO N° 45 TIR

TIR		
AÑOS	FLUJOS	TIR
Año 0	-\$ 37.060,20	
Año 1	\$ 37.556,00	
Año 2	\$ 23.660,28	
Año 3	\$ 24.843,29	
Año 4	\$ 27.389,73	
Año 5	\$ 28.759,22	
TIR		79%

Elaborado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015

El financiamiento del plan de marketing es de carácter privado y será financiado por entidades bancarias como el Banco Bolivariano y Banco Pacifico, entidades que trabajan con el Gerente Propietario para la ejecución de sus proyectos económicos e innovadores.

4.30. EVALUACIÓN Y CONTROL

La evaluación y control se realizará en base a la aplicación de matrices, tales como: de aspectos administrativos, de cumplimiento organizacional, aspectos técnicos, aspectos tecnológicos, y de estrategias, en donde los valores significan nivel correctivo del 1 al 4, nivel preventivo 5 al 7 y nivel de mantenimiento del 8 al 10, de esta manera se conoce que factores se necesitan mejorar de forma trimestral realizando un seguimiento al cumplimiento de las actividades propuestas:

CUADRO N° 46 Matriz de análisis de aspectos administrativos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Plan de actividades		X				X				X
Organización de actividades			X				X			X
Coordinación interpersonal		X			X					X
Aprovisionamiento de equipo y material		X				X		X		
Control de Resultados				X		X			X	
Aprovechamiento de recursos	X				X				X	

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: Orrala Rodríguez, 2015

CUADRO N° 47 Matriz de aspecto o cumplimiento organizacional

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Objetivo del plan	X				X					X
Políticas de calidad			X			X			X	
Responsabilidad específica		X			X					X
Procedimientos			X				X			X
Cultura de servicios			X				X			X

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: Orrala Rodríguez, 2015

CUADRO N° 48 Matriz de aspectos técnicos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Conocimiento del producto			X				X			X
Conocimiento del mercado				X			X			X
Conocimiento del servicio		X			X			X		
Calidad de servicio				X		X				X
Posicionamiento			X				X		X	
Distribución		X				X				X

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: Orrala Rodríguez, 2015

CUADRO N° 49 Matriz de aspectos tecnológicos

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Página Web			X				X	X		
Facebook		X				X				X
Bookin.com			X		X			X		
Twitter		X				X				X
Correo electrónico			X		X			X		
Buzón de sugerencia			X			X				X

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: Orrala Rodríguez, 2015

CUADRO N° 50 Matriz de estrategias

	NIVEL CORRECTIVO				NIVEL PREVENTIVO			NIVEL DE MANTENIMIENTO		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Estrategia de producto		X				X				X
Estrategia de precios	X				X				X	
Estrategia de posicionamiento		X				X				X
Estrategia de distribución				X			X		X	
Estrategia de segmentación			X			X		X		
Estrategia de promoción		X			X			X		
Estrategia de publicidad		X				X				X
Estrategia de venta			X				X			X
Estrategia de relaciones publicas			X			X			X	
Estrategia electrónica			X				X			X
Alianzas estratégicas			X			X			X	

Fuente: Plan de marketing
Elaborado por: Orrala Rodríguez, 2015

CONCLUSIONES

El servicio hotelero de la provincia de Santa Elena es muy amplio y se ha construido a fin de cubrir necesidades de demanda en cada uno de sus atractivos, siendo la Hostería Arandú una oferta diferente para el alojamiento de los huéspedes en la zona norte.

La poca afluencia de turistas, el inicio de un nuevo proyecto que cumplió un año, y la necesidad de planificar cada una de sus actividades, se presenta el plan de marketing como una solución a esta problemática.

Las aplicación de las encuestas a los turistas, muestran que se encuentran interesados en hospedarse en lugares que se consideren como centros de hospedaje que oferten actividades de relajamiento y recreación, y que se conecten con la naturaleza.

La aplicación de las encuestas a huéspedes, dejaron como resultado la intención de un gran porcentaje de estos que desean regresar a la hostería y un buen porcentaje se encuentra indeciso. Otros temas que estas evaluaron se encuentran la calidad del servicio, calificación al personal del establecimiento y su recomendación de la hostería también mostraron positivismo en todas las anteriores, por lo que se denota que se encuentran a gusto con los servicios del establecimiento.

Es obvio que para implementar exitosamente un Plan de Marketing, se requiere un compromiso y un apoyo racional de quienes están inmersos en este proyecto, siendo consciente de la importancia de este documento, de no ser así, no vale la pena esforzarse en un tema que de ante mano no va a tener éxito.

RECOMENDACIONES

Ejecutar el plan de marketing a fin de posicionar a la Hostería Arandú como uno de los mejores centros de hospedaje de la zona, con una oferta diversificada a través de la aplicación de estrategias de marketing mejorando su productividad.

Aprovechar el concepto de la Hostería Arandú de una oferta diferente para el alojamiento de los huéspedes en la zona norte, para competir con la amplia gama de establecimientos hoteleros de la provincia de Santa Elena.

Evaluar de forma constante la prestación de los servicios de la hostería Arandú tales como: hospedaje, de alimentos y bebidas, siendo su valor agregado la tranquilidad y espacios para el relajamiento de los turistas y actividades de recreación como paseos a caballo y ciclismo.

Mantener este proyecto a largo plazo, para que sea tomado como referente para la mejora de la calidad del servicio hotelero en la provincia de Santa Elena planificando y previendo cada una de sus actividades, complementando constantemente el plan de marketing.

Realizar un seguimiento y control de las actividades planteadas en el plan de marketing con la finalidad de realizar correctivos que permitan cumplir sus objetivos, y agregar otros que permitan mejorar la afluencia de turistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; Rufin, R; Reina, M. (2004). Madrid - España: PEARSON PRENTICE HALL.
- Ariarse J. (2012). Principios de Marketing Hotelero. Sao Paulo: Instituto de los Andes.
- Armijo M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Santiago de Chile: CEPAL.
- Baker M. (1990). MACMILLAN DICTIONARY OF MARKETING AND ADVERTISING, SECOND EDITION. LONDON - ENGLAND: MACMILLAN.
- Borbor S. (2012). MODELO DE DESARROLLO Y MANEJO TURÍSTICO SUSTENTABLE PARA EL REMANENTE DE MANGLAR DE LA COMUNIDAD DE MANGLARALTO”. LA LIBERTAD - ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Conde E, Corvarrubias R. (2013). LA GESTIÓN DE MARKETING Y LA ORIENTACIÓN DEL MERCADO EN HOTELES. MÁLAGA: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ANDALUZA INCA GARCILASO.
- CONGRESO NACIONAL. (17 de DICIEMBRE de 2002). REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS DEL ECUADOR. QUITO, PICHINCHA, ECUADOR: CONGRESO NACIONAL.
- ESPOCH. (2008). ESCUELA POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO. Recuperado el 06 de 07 de 2014, de MANUAL PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING: www.espoch.edu.ec/Descargas/vicinvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- Falcon X. (2008). PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA HOSTERIA EL VIEJO ROSAL UBICADA EN LA PARROQUIA TAMBILLO PROVINCIA DE PICHINCHA. QUITO: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.

- Gómez M. (25 de ABRIL de 2013). IMPRASC.COM. Recuperado el 4 de JULIO de 2014, de <http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>
- Gutierrez, A.; Marcelleño, S.; Bojorquez, I. y Meza, E. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR TURÍSTICO COMO CLAVE PARA LA DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MITIGACIÓN Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO EN LA COSTA DE NAYARIT. NAYARIT - MEXICO: 2013.
- Kasuga K. (26 de 10 de 2011). Calidad y Productividad al estilo Japonés. México, México, México.
- Korstanje M. (2013). CIENCIA DE LA HOSPITALIDAD. MÁLAGA: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA ANDALUZA INCA GARCILASO.
- Kotler P. (2011). Marketing Turístico, 5a ed. Madrid: Pearson Education, SA.
- Martínez O. (2002). Evaluación de la Calidad del Servicio Turístico en las Empresas de Alojamiento del Balneario Las Peñitas - Poneloya, León - Nicaragua. MADRID: SINTESIS EDITORIAL S.A.
- Martinez Y. (2006). Caracterización del proceso de planificación empresarial y su práctica en Cuba. Cuba: Universidad Carlos Rafael Rodríguez de Cienfuegos.
- MUÑOZ C. (2011). Como Elaborar y Asesorar una Investigación de Tesis. México: Pearson Education.
- Orrala M. (19 de 11 de 2014). Slideshare. Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://es.slideshare.net/MiguelOrrala/el-proceso-de-la-planificacin-turstica-a-travs-de-un-plan-de-marketing>
- Parmelee D. (2002). COMO PREPARAR UN PLAN DE MARKETING. BARCELONA: GESTIÓN 2000.
- Quintero, J. (2009). eumed.net. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de Contribuciones a la Economía: www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm
- Reyes F. (viernes 12 de agosto de 2011). Administración Hotelera. México, México, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Rodríguez S, Pestarino S, Garbarino O. (2006). PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE PARA LA PROVINCIA DE JUJUY. JUJUY: HORWATH CONSULTING S.A.

Storch G. (2012). *Hotelería Boutique: Nuevas tendencias en alojamiento*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Tumbaco A. (2011). *PLAN DE TURISTIFICACIÓN PARA LA COMUNIDAD DE MANGLARALTO. LA LIBERTAD - ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*.

Vera J. (2012). *Plan de Marketing para el Proyecto Curiquinque, Comunidad Utugñag, Parroquia El Altar, Cantón Penipe*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Páginas web utilizadas

GÓMEZ M. (25 de ABRIL de 2013). Imprasc.com. Recuperado el 4 de Julio de 2014, de <http://imprasc.com/imprablogs/2013/04/que-es-calidad/>

PUERTA H. (07 de 04 de 2011). Metodología de la Investigación. Recuperado el 11 de 10 de 2013, de Slideshare: www.slideshare.net/cayarmen/metodologia-de-la-investigacin-11491531

QUINTERO, J. (2009). eumed.net. Recuperado el 28 de 07 de 2014, de Contribuciones a la Economía: www.eumed.net/ce/2009b/jcqp2.htm

ANEXOS

ANEXO N° 1: Carta aval

Dos Mangas, 16 de febrero del 2015



Carta de aval

Yo Carmen Cecilia Ortiz Valverde, con documento de identidad n° 0102503588, en representación de la Hostería Arandú como Gerente Propietaria, por lo que avala al Sr. Miguel de las Mercedes Orrala Rodríguez con cedula de identidad n° 0925914772 vinculado laboralmente a la Hostería Arandú, como solicitante del permiso para la elaboración del tema de tesis **PLAN DE MAKETING PARA LA HOSTERÍA ARANDÚ UBICADA EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, PARROQUIA MANGLARALTO, VÍA A DOS MANGAS, 2014**

Y para que así conste, firma la presente en Dos Mangas a los 16 días del mes de Febrero del dos mil quince.

CECILIA ORTIZ VALVERDE

Firma

El correo electrónico para la comprobación del aval es:
hosteria_arandu@hotmail.com

Telefonos: 0999101973 - 3039100

ANEXO N° 2: Modelo de encuestas diseñadas para huéspedes de la hostería arandú



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Determinar cuáles son las preferencias de los huéspedes que pernoctan en la Hostería Arandú, a través de la aplicación de la encuesta considerando la información para el direccionamiento estratégico del plan de marketing.

Instrucciones: Seleccionar la opción que considere según su criterio.

1.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería Arandú?

- Prensa escrita
- Recomendación
- Página web
- Redes sociales
- Otro (especifique) _____

2.- ¿Cuál es el motivo por el que escogió la hostería?

- Comodidad
- Ubicación
- Por los servicios complementarios
- Precio
- Otro (especifique) _____

3.-¿En compañía de quienes realiza su viaje?

- Familia
- Amigos
- Solo

4.- ¿Cuánto es el gasto diario por persona en su viaje?

- 20 a 40
- 41 a 60
- 61 a 80
- 81 a 100
- Más de 100

5.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su estadía?
Alto riesgo
Aventura
Relajación
Otros (especifique) _____

6.- ¿Cómo califica la calidad de los servicios recibidos en el establecimiento?
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

7.- ¿Cómo califica al personal del establecimiento?
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

8.¿Se hospedaría nuevamente en la Hostería Arandú?
Si
Tal vez
No
Nunca

9.- ¿Recomendaría la Hostería Arandú?
Si
Tal vez
No
Nunca

10.- ¿Está Ud. de acuerdo en que se ejecute un plan de marketing para la hostería Arandú?
Totalmente de acuerdo
Muy de acuerdo
De acuerdo
En desacuerdo

11.- ¿Sexo?

Masculino

Femenino

12.- ¿Edad Promedio?

15 – 19

20 – 30

31 – 40

41 – 50

más de 51

13.- ¿Estado civil?

Soltero

casado

divorciado

unión libre

Otro: _____

14.- ¿Nivel de estudio?

Primaria

Secundaria

universitaria

otros

15.- ¿Promedio de ingresos económicos mensual?

Menos de 300

300

Más de 300

16.- ¿Lugar de Procedencia?

Encuestado por:

Fecha de la encuesta:

ANEXO N° 3: Modelo de encuestas diseñadas para los turistas nacionales y extranjeros



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Objetivo: Determinar cuáles son las preferencias de los turistas que visitan la provincia y si conocen la Hostería Arandú, a través de la aplicación de la encuesta considerando la información para el direccionamiento estratégico del plan de marketing.

Instrucciones: Seleccionar la opción que considere según su criterio.

- 1.- ¿Dónde busca Ud. información para seleccionar su destino?
- Prensa escrita
 - Agencias de viajes
 - Página web
 - Redes sociales
- 2.- ¿En qué mes/es prefiere Ud. Viajar?
- Diciembre (navidad-fin de año)
 - Marzo (carnaval)
 - Abril (semana santa)
 - Enero – Febrero - Julio – Agosto (vacacione escolares)
- 3.- ¿En compañía de quienes realiza su viaje?
- Familia
 - Amigos
 - Compañeros de trabajo
 - Otros

- 4.- ¿Cuánto es el gasto diario por persona en su viaje?
- 20 a 40
 - 41 a 60
 - 61 a 80
 - 81 a 100
- 5.- ¿Qué tipo de actividades le gustaría realizar en su estadía?
- Alto riesgo
 - Aventura
 - Relajación
 - Otros
- 6.- ¿Qué tipo de ambiente prefiere Ud. para hospedarse y sentirse como en casa?
- Hotel de lujo
 - Hotel sencillo
 - Hostería
 - Hostal
- 7.- ¿Estaría Ud. Dispuesto a hospedarse en una zona retirada?
- Si
 - Tal vez
 - No
 - Nunca
- 8.- ¿Qué aspectos de una hostería le parecen a usted más importantes?
- Instalaciones
 - Servicio
 - Ubicación
 - Precio
- 9.- ¿Le gustaría conocer la Hostería Arandú?
- Si
 - Tal vez
 - No
 - Nunca

10.- ¿Esta Ud. de acuerdo que se ejecute un plan de marketing para la hostería Arandú?

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

11.- ¿Sexo?

- Masculino Femenino

12.- ¿Edad Promedio?

- 15 – 19 20 – 30 31 – 40
- 42 – 50 más de 51

13.- ¿Estado civil?

- Soltero casado divorciado unión libre
- Otro: _____

14.- ¿Nivel de estudio?

- Primaria Secundaria universitaria otros

15.- ¿Promedio de ingresos económicos mensual?

- Menos de 300 300 Más de 300

16.- ¿Lugar de Procedencia?

Encuestado por:

Fecha de la encuesta:

ANEXO N° 4: Modelo de entrevista al gerente propietario de la hostería arandú



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Objetivo: Analizar la situación actual del sector turístico hotelero a través del Gerente propietario de la hostería Arandú, para extraer información de primera mano y de esta manera facilitar el desarrollo del estudio.

1.- ¿Qué opinión tiene Ud. sobre la hotelería en la provincia?

2.- ¿Cómo surgió la idea de crear un establecimiento hotelero en esta zona y en qué año se puso en funcionamiento?

3.- ¿Qué tipo de servicios ofrece su establecimiento?

4.- ¿Cómo se encuentra organizado su establecimiento hotelero?

5.- ¿El personal que labora dentro de su hostería tiene algún tipo de conocimiento en cuanto a turismo y hotelería?

6.- ¿Cuáles son los factores que intervienen al momento de fijar los precios para el cliente?

7.- ¿Qué actividades sociales desarrolla la hostería Arandú en la comunidad y que proyección tiene para ayudar en un futuro a la misma?

8.- ¿Qué tipo de turista llegan con mayor afluencia a su establecimiento?

9.- ¿Cuenta al momento con promoción turística su establecimiento y que medios le gustaría incursionar para la misma?

10.- Cree Ud. que es importante aplicar un plan de marketing para su establecimiento?

Entrevistado por:

Fecha de entrevista:

ANEXO N° 5: Modelo de entrevista al personal operativo de la hostería arandú



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELETERÍA Y TURISMO

Objetivo: Analizar la situación actual del ámbito laboral a través del personal operativo de la hostería Arandú, para extraer información de primera mano y de esta manera facilitar el desarrollo del estudio del plan de marketing.

1. ¿Cómo se siente Ud. laborando en esta prestigiosa empresa?

2. ¿Qué funciones cumple Ud. dentro de la hostería?

3. ¿Qué tipo de servicios ofrece el establecimiento?

4. ¿Qué servicios cree Ud. que deberían implementar en la hostería?

5. ¿Qué tipo de conocimiento tiene Ud. en cuanto a turismo y hotelería?

7.-¿Cree Ud. que los precios de la hostería están accesibles para los clientes y porque?

6. ¿Qué fecha tienen mayor afluencia de turista en la hostería y porque cree Ud. que se da esto?

7. ¿Cree Ud. que la hostería cuenta con una promoción adecuada?

8. ¿Cree Ud. que la hostería Arandú ayudará con el crecimiento del turismo en la zona?

9. ¿Cree Ud. que es importante aplicar un plan de marketing para su establecimiento?

Entrevistado por:

Fecha de entrevista:

ANEXOS DE FOTOGRAFÍAS

FOTOGRAFÍA N° 1: Habitaciones de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 2: Baños de las habitaciones



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 3: Parte frontal de una cabaña de hospedaje



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 4: Piscina de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 5: Áreas verdes de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 6: Salón de eventos de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 7: Foto Panorámica de las áreas de esparcimiento



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 8: Restaurante (Parte frontal)



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 9: Restaurante (parte interna)



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 10: Restaurante de la Hostería Arandú con ocupación



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 11: Bar de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 12: Parqueadero de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 13: Área de cultivo de plátanos



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 14: Alquiler de bicicleta



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 15: Paseos a caballo



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 16: Encuesta a colaboradores internos



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 17: Encuesta a huéspedes de la Hostería Arandú



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú

FOTOGRAFÍA N° 18: Encuesta aplicada a turistas



Tomado por: Orrala Rodríguez Miguel, 2015.
Lugar: Hostería Arandú