



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL
EDDY'S DEL BALNEARIO DE BALLENTA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2012**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

AUTOR: RAÚL JAVIER POZO QUIMI

TUTORA: Msc. JESSICA PAOLA PLÚA TERAN

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL
EDDY'S DEL BALNEARIO DE BALLENTA, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2012**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO

**AUTOR: RAÚL JAVIER POZO QUIMI
TUTORA: MSc. JESSICA PAOLA PLÚA TERAN**

LA LIBERTAD – ECUADOR

La Libertad, 04 de Diciembre del 2012

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación, **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL EDDY’S DEL BALNEARIO DE BALLELENITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2012”** elaborado por el Sr. Raúl Javier Pozo Quimí, 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 orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

.....
Msc. Jessica Paola Plúa Terán
TUTOR

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Estatal Península de Santa Elena ya que sin las enseñanzas que me impartieron durante los años de estudio no podrían llegar a este fin

Raúl Javier Pozo Quimí

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicarlo a mis padres ya que son la base principal para seguir adelante y por darme la vida, ser luz, guía y apoyo para culminar con esta etapa de mi existencia.

Raúl Javier Pozo Quimí

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón. MSc.

**DECANA FACULTAD
CC. ADMINISTRATIVAS**

Lic. Erick López Reyes. MSc.

**DIRECTOR DE ESCUELA
HOTELERÍA Y TURISMO**

MSc. Jessica Paola Plúa Terán

TUTORA

Ing. Jhony Yumisaca Tuquinga. MBa.

PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Milton Zambrano Coronado. MSc.

SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

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

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL EDDY'S
DEL BALNEARIO DE BALLEINITA, PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2012**

Autor: Raúl Javier Pozo Quimí

Tutora: Msc. Jessica Paola Plúa Terán

RESUMEN

El presente trabajo de plan de marketing estratégico para el hostel Eddy's del Balneario de Ballenita, Provincia de Santa Elena, tiene como objetivo principal posicionar al Hostal Eddy's en tres años como uno de los principales establecimientos de alojamiento en la Provincia de Santa Elena, mediante la oferta de un servicio de buena calidad que satisfaga todas las necesidades de sus visitantes, logrando de esta manera aportar e impulsar el desarrollo turístico de la región. El marco referencial permite conocer al establecimiento como un lugar poco visitado pero que está en el mercado 13 años con la presencia de recursos suficientes para fortalecer la actividad turística, y la aplicación de estrategias de marketing abarcando la fundamentación teórica de cada uno de los conceptos utilizados para llevarla a cabo entre los que resaltan marketing mix, objetivos de la empresa, macro-ambiente, micro-ambiente. Este documento ha sido realizado mediante la investigación documental y de campo. Con la aplicación de encuestas se determinó el grado de aceptación hacia la propuesta del plan de marketing, además para conocer la infraestructura y servicios que requieren los turistas y clientes, por eso se propone la aplicación de estrategias de marketing, dando una mejor imagen, creando alianzas, como se presenta en el capítulo 3 para que este establecimiento de hospedaje sea una empresa líder en el mercado y logrando la fidelización de los clientes.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pag.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
TRIBUNAL DE GRADO	VI
RESUMEN.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPITULO 1	 4
 EL CAMPO DEL MARKETING	 4
1.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.....	4
1.2. DEFINICIONES DE LA MERCADOTECNIA.....	7
1.3. COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING:	10
1.3.1. LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL:.....	11
1.3.2. EL ENTORNO DEL MARKETING:.....	11
1.3.2.1. Macro-ambiente.-	12
1.3.2.2. El micro-ambiente:	14
1.3.2.3. Ambiente Interno	16
1.3.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO:	17
1.3.3.1. Variables de segmentación de mercados de consumo.	18
1.3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING	20
1.3.4.1. MARKETING MIX:.....	21
1.3.4.1.1.Producto:.....	22
1.3.4.1.2.Precio	26
1.3.4.1.3.Plaza:.....	30

1.3.4.1.4.Promoción:.....	31
1.3.5. PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE MARKETING.....	36
1.3.6. PLAN DE SEGUIMIENTO	37
1.4. MARKETING DE SERVICIO.....	37
1.5. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERIA:	40
1.5.1. Definición del Servicio Hotelero	41
1.5.2. Definición de Alojamiento yHostal.	42
1.5.2.1. Características que poseer los Hostales y Pensiones de 3 estrellas: 43	
1.6. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO DE BALLENITA	46
1.7. CARACTERÍSTICAS DEL HOSTAL EDDY`S.....	48
1.7.1. Ubicación.	49
1.7.2. Infraestructura.	50
1.7.3. Servicios.....	50
1.7.4. Estructura Orgánica	51
CAPITULO 2.....	53
METODOLOGÍA	53
2.1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS	53
2.2. VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO. 55	
2.2.1. Modalidad de la investigación.	55
2.2.2. Población y Muestra.	56
2.2.2.1. Muestra:	60
2.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS TURISTAS.....	60
2.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS HUÉSPEDES DEL HOSTAL EDDY`S.....	83
2.5. ANÁLISIS FODA	107

2.5.1.	FORTALEZAS	107
2.5.2.	OPORTUNIDADES	107
2.5.3.	DEBILIDADES	108
2.5.4.	AMENAZAS	108
2.6.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	108
2.7	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN FINAL DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN	110
CAPITULO 3	111
PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL EDDY'S	111
3.1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	111
3.2.	PRESENTACIÓN	112
3.3.	DECLARACIÓN DE LOS PRINCIPIOS RECTORES.....	114
3.3.1.	Filosofía	114
3.3.2.	Visión.....	114
3.3.3.	Misión	114
3.3.4.	Políticas.....	115
3.4.	OBJETIVOS	116
3.4.1.	Objetivo general.....	116
3.4.2.	Objetivos específicos	116
3.5.	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EN FUNCIÓN DEL MARKETING	118
3.6.	EL AMBIENTE DEL MARKETING	119
3.6.1.	EL MACROENTORNO.....	119
3.6.2.	EL MICROENTORNO	121
3.7.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	123

3.8.	MARKETING MIX.....	126
3.8.1.	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	126
3.8.2.	ESTRATEGIAS DE PRECIO	136
3.8.3.	ESTRATEGIAS DE PLAZA	138
3.8.4.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	139
3.8.4.1.	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	140
3.8.4.2.	MEJORAMIENTO DE LA SEÑALIZACIÓN (VALLAS PUBLICITARIAS).	141
3.9.	PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN	142
3.10.	SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL.....	145
3.11.	CRONOGRAMA GENERAL DE APLICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS	146
	CONCLUSIONES.....	149
	RECOMENDACIONES	151
	BIBLIOGRAFÍA.....	152
	Anexos.....	153

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro # 1: Ventajas y desventajas de medios de comunicación.....	32
Cuadro#2: Características de hostales y pensiones de 3 estrellas.....	43
Cuadro# 3.: Características de hostales y pensiones de 2 estrellas.....	44
Cuadro # 4: Características de hostales y pensiones de 1 estrellas.....	45
Cuadro# 6.: Proveedores	122
Cuadro N° 7: Precio de habitaciones	138
Cuadro No. 8: Presupuesto general.....	143
Cuadro No. 9: Presupuesto referencial de la promoción.....	143
Cuadro No. 10.: Presupuesto referencial de operación del establecimiento	144
Cuadro No. 11.: Presupuesto referencial recepción y personal	145
Cuadro N° 12.: Tabla del programa de acciones que se realizará de manera anual . año 1	146
Cuadro N° 13.: Tabla del programa de acciones que se realizará de manera anual año 2.....	147
Cuadro N° 14.: Tabla del programa de acciones que se realizará de manera anual año 3.....	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Pag.
Gráfico N° 2.1. Cuantas veces suele salir de viaje	61
Gráfico N° 2.2 Tipos de alojamientos y su categoría	62
Gráfico N° 2.3 Cuánto suele pagar por su alojamiento	63
Gráfico N° 2.4 Opciones que prefiere para su alimentación	64
Gráfico N° 2.5 Cuánto tiempo suele planificar sus viajes	65
Gráfico N° 2.6 Cómo suele organizar sus viajes	66
Gráfico N° 2.7 Qué fuentes de información consulta	67
Gráfico N° 2.8Cuál es el principal motivo de su viaje actual	68
Gráfico N° 2.9 Qué medio de transporte utilizó	69
Gráfico N° 2.10 Con que frecuencia visita la Provincia de Santa Elena	70
Gráfico N° 2.11 Índice de satisfacción en su viaje actual	71
Gráfico N° 2.12 Cuántas noches se alojará	72
Gráfico N° 2.13 Conoce usted Ballenita	73
Gráfico N° 2.14 Tiene previsto visitar Ballenita	74
Gráfico N° 2.15 Conoce usted el hostel Eddy`s	75
Gráfico N° 2.16 Se ha hospedado alguna vez en él	76
Gráfico N° 2.17 Sexo	77
Gráfico N° 2.18 Indique su edad	78
Gráfico N° 2.19 Nivel de educación	79
Gráfico N° 2.20 Ocupación actual	80
Gráfico N° 2.21 Ingreso promedio mensual	81
Gráfico N° 2.22 Lugar de residencia	82
Gráfico N° 2.23 Había visitado Ballenita	83
Gráfico N° 2.24 Con qué frecuencia	84
Gráfico N° 2.25Cuál es el principal motivo de visita a Ballenita	85
Gráfico N° 2.26 Razones a tener en cuenta para elegir un hotel	86
Gráfico N° 2.27 Por qué medio conoció este hostel	87
Gráfico N° 2.28 Se había alojado aquí con anterioridad	88

Gráfico N° 2.29	Razones para repetir su visita	89
Gráfico N° 2.30	Cuánto tiempo tiene previsto hospedarse	90
Gráfico N° 2.31	Con quién viene acompañado	91
Gráfico N° 2.32	Grado de satisfacción	92
Gráfico N° 2.33	El hostel le ha otorgado descuento	93
Gráfico N° 2.34	Qué tipo de descuento	94
Gráfico N° 2.35	Relación precio – calidad de servicios	95
Gráfico N° 2.36	Estaría dispuesto a volver a este Hostal	96
Gráfico N° 2.37	Estaría dispuesto a recomendar este Hostal	97
Gráfico N° 2.38	Club de huéspedes del Hostal Eddy's	98
Gráfico N° 2.39	Qué beneficios	99
Gráfico N° 2.40	Sexo	100
Gráfico N° 2.41	Edad	101
Gráfico N° 2.42	Personas con las que viaja	102
Gráfico N° 2.43	Nivel de educación	103
Gráfico N° 2.44	Ocupación actual	104
Gráfico N° 2.45	Ingreso promedio mensual	105
Gráfico N° 2.46	Lugar de residencia	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Fig. 1.1: Evolución del Marketing	5
Fig. 1.2: Componentes y resultados del marketing	9
Fig. 1.3: Componentes del Plan de Marketing	10
Fig.1.4.Proceso administrativo del marketing	17
Fig 1.5Producto	22
Fig 1.6Ciclo de vida de un producto	24
Fig. 1.7Estrategias de Precios Competitivos.....	27
Fig. 1.8.Estrategias de Precio Diferenciados.	28
Fig.1.9.Estrategias de Precios Psicológicos.	29
Fig. 1.10Canales de Distribución	30
Fig. 1.11.Inflación de los últimos 2 años	120
Fig. 1.12.Imagen visual	127
Fig.1.13.Slogan	128
Fig.1.14.Tarjeta del club	129
Fig. 1.15.Uniformes	130
Fig. 1.16.Menú del desayuno	134
Fig.1.17.Valla publicitaria.....	141

ÍNDICE DE ANEXOS

Contenido

- Anexo N° 1 Encuesta dirigida a turistas
- Anexo N° 2 Encuesta para clientes hostel
- Anexo N° 3 Ficha de reserva
- Anexo N° 4 Buzón de sugerencia
- Anexo N° 5 Díptico, tarjeta de presentación
- Anexo N° 6 Página de internet
- Anexo N° 7 Reservaciones
- Anexo N° 8 Cuantas veces suele salir de viaje
- Anexo N° 9 Cuánto suele pagar por su alojamiento
- Anexo N° 10 Opciones que suele preferir para su alimentación
- Anexo N° 11 Con cuánto tiempo suele planificar sus viajes
- Anexo N° 12 Cómo suele organizar sus viajes
- Anexo N° 13 Qué fuentes de información consulta al salir de viaje
- Anexo N° 14Cuál es el principal motivo de su viaje actual
- Anexo N° 15 Qué medio de transporte utilizó para este viaje
- Anexo N° 16 Índice de satisfacción en su viaje actual
- Anexo N° 17 Cuántas noches se alojará
- Anexo N° 18 Conoce usted Ballenita
- Anexo N° 19 Tiene previsto visitar Ballenita
- Anexo N° 20 Conoce usted el hostel Eddy`s
- Anexo N° 21 Se ha hospedado alguna vez en él
- Anexo N° 22 Razones para elegir un hotel
- Anexo N° 23 Servicios que debe tener un establecimiento
- Anexo N° 24 Sexo
- Anexo N° 25 Indique su edad
- Anexo N° 26 Nivel de educación
- Anexo N° 27 Ocupación actual
- Anexo N° 28 Ingreso promedio mensual

- Anexo N° 29 Lugar de residencia
- Anexo N° 30 Había visitado Ballenita
- Anexo N° 31 Con qué frecuencia
- Anexo N° 32 Razones a tener en cuenta para elegir un hotel
- Anexo N° 33 Por qué medio conoció este hostel
- Anexo N° 34 Se había alojado aquí con anterioridad
- Anexo N° 35 Razones para repetir su visita
- Anexo N° 36 Cuánto tiempo tiene previsto hospedarse
- Anexo N° 37 Con quién viene acompañado
- Anexo N° 38 Grado de satisfacción
- Anexo N° 39 El hostel le ha otorgado descuento
- Anexo N° 40 Qué tipo de descuento
- Anexo N° 41 Relación precio – calidad de servicios
- Anexo N° 42 Estaría dispuesto a volver a este Hostel
- Anexo N° 43 Estaría dispuesto a recomendar este Hostel
- Anexo N° 44 Club de huéspedes del Hostel Eddy's
- Anexo N° 45 Qué beneficios
- Anexo N° 46 Sexo
- Anexo N° 47 Edad
- Anexo N° 48 Personas con las que viaja
- Anexo N° 49 Nivel de educación
- Anexo N° 50 Ocupación actual
- Anexo N° 51 Ingreso promedio mensual
- Anexo N° 52 Lugar de residencia
- Anexo N° 53 Test de validación

INTRODUCCIÓN

La industria turística y hotelera en la Provincia de Santa Elena ha incrementado notablemente en los últimos años, pues la actividad turística es parte primordial en la economía de los peninsulares sea este en cualquier ámbito donde se encuentre cara a cara con un turista que solicita su producto o servicio.

Los establecimientos hoteleros son los que brindan el servicio de hospedaje y otros adicionales tanto a turistas locales, nacionales y extranjeros para hacer más placentera su estadía.

Es por eso que cada línea hotelera debe preocuparse en mercadear sus servicios para que influya de manera trascendental en la aceptación y preferencia de los consumidores para así estar a la altura y superar a la competencia.

La mayoría de estas líneas hoteleras no tiene un asesoramiento técnico de como satisfacer al cliente y que es lo que desea demandar. Estas empresas se han manejado conforme a la administración de un negocio de acuerdo a su experiencia en otras actividades por parte del dueño o como en el caso que se presentara el propietario lo hace solo con el propósito de vender habitaciones ya que se dio esa necesidad hace 13 años cuando los turistas que visitaban Ballenita no tenían dónde hospedarse.

Pero en si los últimos años la mayoría de las empresas de toda índole han requerido la ayuda de un asesor en marketing porque así como según pasan los años los consumidores se han vuelto más exigentes y esto representa un reto para cualquier empresa ya que se debe actualizar constantemente en las tendencias actuales de los consumidores.

El hostel Eddy`s no es la excepción, pues brinda servicios de hospedaje acompañado de una buena infraestructura y otros servicios que complementan como: piscina, jacuzzi, una mini boutique de ropa playera, cafetería, es necesario que los clientes sean mejor atendidos y asesorados.

Es por eso que mediante la implantación de un plan de marketing se desea re-posicionar y mejorar los servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para que la situaciones como poca afluencia de turistas, pocos ingresos económicos al establecimientos se debe realizar un plan de marketing en el cual se le darán mayor valor e importancia a factores claves que se tienen olvidados en el hostel, se pretende también con este proyecto darle un cambio de imagen al establecimiento mejorando su logotipo con el objetivo de darle un mayor realce a la imagen empresarial.

Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes, y sobretodo dar a conocer más a los turistas nacionales e internacionales de que si existen establecimientos que se puede ofrecer un buen servicio pero que por la falta de economía no logran ofertase como es debido.

Se podría formar un club de socios del hostel en la que los únicos beneficiados son los huéspedes; aparte se crean estrategias con otras empresas y se logra fidelizar a los clientes y sean estos de cuestionar el buen o mal servicio que reciben en el establecimiento.

Para la realización de este trabajo de tesis se dividió en tres capítulos. El primero redactara y se procederá a definir cada uno los significados del plan de marketing, antecedentes, los tipos de estrategias que se pueden utilizar, marketing

mix, conceptos de hostel, antecedentes, servicios y características principales del establecimiento en cuestión, con la finalidad de que el lector pueda ubicarse en el entorno donde se llevó a cabo la investigación.

En el segundo capítulo se encuentra el desarrollo de la investigación, metodología aplicada, la validación metodológica de las encuestas realizadas, los resultados obtenidos y su interpretación, análisis FODA y el análisis de la competencia.

El tercer capítulo contiene el plan de marketing que se plantea realizar al establecimiento de hospedaje hostel Eddy's, con el objetivo principal de fortalecerse como una empresa de prestigio estableciendo líneas de estrategias como: la creación de una imagen visual que ayude captar la atención de los turistas, presupuesto, y el cronograma general de acciones.

La investigación y el trabajo realizado espera cumplir con las expectativas de quienes hagan uso de este documento para la aplicación de las estrategias que en este se presentan, con el fin de fortalecer su imagen como una empresa que brinda servicios de hospedaje de calidad.

CAPITULO 1

EL CAMPO DEL MARKETING

En este capítulo se indica los aspectos más relevantes del marketing o de la mercadotecnia para conocer de manera más práctica sus: antecedentes, conceptos básicos que varios autores exponen, los componentes del marketing, marketing mix y otros elementos indispensables para la elaboración de un plan de mercadotecnia.

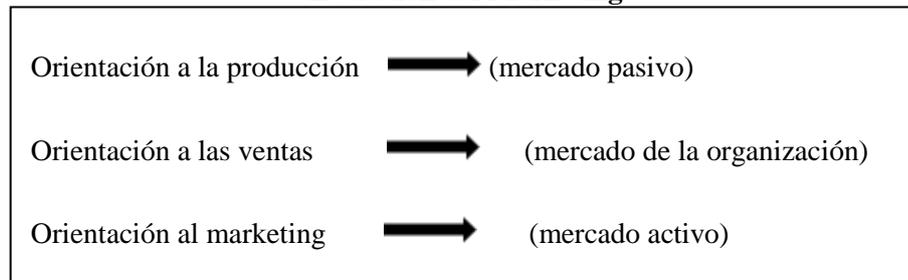
1.1. ANTECEDENTES DE LA MERCADOTECNIA.

(ECHEVERRI. L. M., 2009)Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing: Starbook. menciona que el marketing o la mercadotecnia existe desde los inicios de la civilización, esta surge con el intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo como un producto o servicio, entregando alguna cosa a cambio como dinero u otro bien, sin embargo el marketing fue tomando forma a finales del siglo XIX. Como lo menciona Stanton, Etzel, Walker. (2007). Fundamentos del Marketing. edic.11 indica que el intercambio es una de las formas en que se pueden atender las necesidades de los seres humanos, esta no se da si no se cumplen con las condiciones siguientes:

- Deben intervenir dos individuos u organizaciones que tengan la misma necesidad de satisfacer.
- Los involucrados deben participar voluntariamente.
- Deben aportar algo de valor en el intercambio.

La evolución del marketing ha ido desarrollándose en tres etapas que a continuación se presenta en la fig.1.1. (ECHEVERRI. L. M., 2009).

Fig. 1.1
Evolución del Marketing



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Echeverri. L. M. (2009). Marketing Práctico.

Esta figura nos da a entender que el Marketing gracias a sus constantes evoluciones es indispensable para alcanzar los objetivos determinados o para llegar a un lugar concreto ya que se direcciona a tres fases como la orientación al producto, orientación a las ventas, orientación al marketing que de esta se deriva una nueva como la denominada la orientación al cliente a continuación serán explicados con mayor detalle.

Orientación al producto: En esta primera fase las empresas solo se enfocaban en las necesidades internas, calidad y aumento de sus bienes y productos sustentando que “Un producto bueno se venderá”, además de estar pendientes del precio y de las mercancías que ofrecen las otras empresas afines, el cliente era de poca importancia en esta fase ya que pensaban que producir en grandes cantidades era suficiente para satisfacer las necesidades del mercado. Argumentando lo expuesto, Stanton, Etzel, Walker. (2007).

Mencionan que los fabricantes solo buscaban aumentar su producción, que conocían bien las marcas competidoras, que sus productos estén siempre

disponibles y que no veían otra diferencia que no sea el precio dentro de una misma categoría de producto.

Orientación a las ventas: Los empresarios empezaron a notar, que no solo había que enfocarse en producir y crecer como compañía, sino que también era necesario ver otro aspecto “vender sus productos”, en esta fase fue indispensable el personal de venta ya que estos lograrían atraer y convencer a los consumidores finales a que compren sus productos, por lo cual este cargo tomó mayor importancia en las empresas, además empezaban a utilizar como medio, la publicidad, con el fin de captar la atención de los clientes que ya empezaban a seleccionar y comparar los diferentes productos que diversas empresas ponían a la venta en el mercado. (Idem).

Orientación al marketing: esta fase comenzó a surgir durante la gran depresión de los años 30 aquí las empresas fabricaban cantidades descomunales de productos que eran consumidas rápidamente, esta situación fue interrumpida por la escasez de la Segunda Guerra Mundial, debido a los problemas que se presentaron, los ingresos personales de la población, la demanda y el consumo de bienes y servicios decayeron, de tal manera que las empresas recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y a producir una diversidad más amplia en cuanto a los productos que ofertaban.

De esta última fase se deriva la orientación al cliente, esta ha provocado cambios fundamentales, ya que el cliente pasó a ser parte principal y a quienes va enfocado todas las actividades y productos que la organización ponga a disposición en el mercado. O como lo denominan Stanton, Etzel, Walker. (2007). Orientación a la mercadotecnia social: aquí manifiestan que las empresas debe identificar y satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores finales sin perjudicar la salud del individuo y del ambiente.

Luego de haber expuesto los antecedentes de la mercadotecnia o plan de marketing. A continuación se presentan los conceptos más significativos del que varios autores exponen en sus libros con la finalidad de hacer más útiles estos conceptos y poderlos aplicar en la vida empresarial. Además que permita al lector dar un enfoque más claro y preciso hacia lo que se pretende realizar con la tesis en cuestión.

1.2. DEFINICIONES DE LA MERCADOTECNIA.

Existen múltiples definiciones de la naturaleza del marketing, lo que ha dado lugar a numerosos debates ya que esta ha evolucionado y ampliado rápidamente las perspectivas del conocimiento en aras de proponer nuevas técnicas y metodologías para el desarrollo de las empresas. Muchos piensan que el marketing o la mercadotecnia solo están relacionados con las ventas y la promoción, pero como se explicará a continuación, esta incluye otros factores importantes para alcanzar los objetivos corporativos de las compañías.

En las siguientes líneas se presenta varias de las definiciones más relevantes que son las seleccionadas para entender su definición:

- Para (Philip Kotler), autor del libro "Dirección de mercadotecnia": *La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.*"

Interpretando este concepto, se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas, según Kotler, el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos, además se considera un proceso administrativo, porque

la mercadotecnia necesita de otros elementos como: la planeación, la organización y el control, para el desarrollo de sus actividades, se puede llegar a la conclusión de que la mercadotecnia promueve los procesos de intercambio para lograr la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

- Los autores (Stanton, Etzel y Walker), autores del libro "Fundamentos del Marketing" definen que *"La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"*

Los autores dicen que la mercadotecnia utiliza un sistema total de actividades comerciales; un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, la mercadotecnia es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que contribuyen para cooperar y llegar a un fin común.

- (Al Ries y Jack Trout), autores del libro "La Guerra de la Mercadotecnia": *El término mercadotecnia significa "guerra". Todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse".*

Ambos consultores, consideran que una empresa debe interiorizarse de las características de sus clientes, de las debilidades y fortalezas de sus contrincantes; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse y defenderse en el mercado ante la competencia.

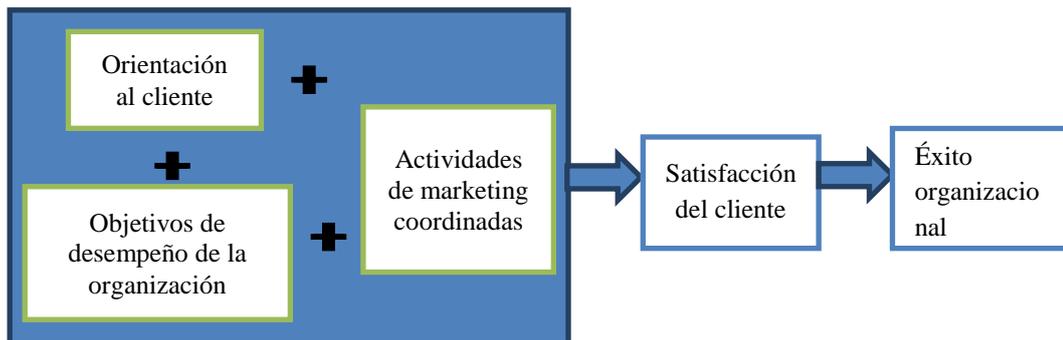
En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de mercadotecnia: La mercadotecnia es un sistema total de

actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Para los autores Stanton, Etzel, Walker. (2007). Indican que el concepto del marketing se funda en tres creencias que se explican gráficamente en la fig.1.2.

Fig. 1.2

Componentes y resultados del marketing



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Stanton, Etzel, Walker. (2007).

Como en la figura se puede apreciar y se explica de la siguiente manera:

- Toda planeación y las operaciones deben orientarse al cliente, es decir deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.
- Todas las actividades de marketing deben coordinarse, esto significa que los aspectos como planeación del producto, fijación de precios,

distribución y promoción deben diseñarse y combinarse de modo coherente y ser llevados a cabo.

- Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para lograr los objetivos del desempeño de la empresa.

1.3. COMPONENTES DEL PLAN DE MARKETING:

Un plan de marketing tiene seis elementos que ayudarán a facilitar y determinar las tácticas que le permitan obtener resultados óptimos para el crecimiento de la empresa, cada uno de estos componentes guiarán al empresario en la formulación y aplicación de estrategias considerando el punto de vista de los consumidores finales. En la siguiente figura se mencionan los seis elementos del marketing, figura 1.3.(Idem).

Fig. 1.3
Componentes del Plan de Marketing



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Echeverri. L. M. (2009).

A continuación se detallará cada uno de los componentes para que la interpretación del trabajo de tesis sea más precisa.

1.3.1. LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL:

Toda compañía debe de tener bien definido lo que es y lo que va a hacer, así mismo que posea su propia identidad, su naturaleza y el propósito de la organización estén claros para que ayude a establecer objetivos precisos en la actividad comercial, dentro de la filosofía empresarial se debe tomar en cuenta la misión, visión, principios que se construyan a partir de la percepción de la realidad además de otros factores que fortalezcan de manera interna como externa la estructura de la compañía. (Idem).

Todos estos son instrumentos que ayudarán a la empresa a prepararse y proyectarse en el futuro, destacándose de sus competidores por tener su ideología corporativa bien establecida en el mercado.

1.3.2. EL ENTORNO DEL MARKETING:

Debido a que las empresas desde el inicio de sus actividades siempre están en constantes cambios que se presentan en su ambiente interno o externo, siempre se debe de tener presente y afrontar las amenazas de sus competidores u otros factores como la política, la economía, la sociedad y la tecnología por eso las empresas siempre deben reunir información precisa del mercado, competencia, consumidores, etc., para poder observar y diferenciar los fenómenos y tendencias del medio cambiante en el que se desenvuelve la empresa.

A continuación se presentan los tres factores que inciden directa e indirectamente en las decisiones y prácticas empresariales como son: el macro-ambiente, micro-ambiente y ambiente interno.

1.3.2.1. Macro-ambiente.-

Según como lo explica la autora, este ambiente incluye todos los factores que están fuera del control de la empresa, ya que estas siempre están expuestas a cambios económicos, modificaciones en las leyes, el impacto ambiental, avances culturales y tecnológicos que de una u otra manera las empresas no podrán darle solución inmediata, por tal razón siempre se debe ser flexibles y contar con estrategias que puedan dar soluciones a estos cambios o fenómenos en el medio del negocio.

Los entornos que forman parte del ambiente externo son: políticos, económico, social y tecnológico, estos serán explicados de manera resumida a continuación.

- a. **Entorno político:** las decisiones del gobierno, que a través de las nuevas políticas, normas y legislaciones que presentan afectan de manera directa al funcionamiento del negocio debido a que a partir de ese momento hay que aplicarlas si es necesario, además conllevaría a que la empresa cambie componentes como:

- ✓ Regulaciones comerciales.
- ✓ Impuestos e incentivos.
- ✓ Regulación de precios.
- ✓ Protección de la propiedad intelectual.
- ✓ Legislación laboral.
- ✓ Requerimientos técnicos para los productos.

- b. **Entorno económico:** Las empresas están directamente influenciadas por factores económicos sea está a nivel nacional o mundial, además de los

cambios del entorno y a la incidencia de políticas monetarias y fiscales de un determinado país, afecta el poder de compra y los estándares de gastos de los consumidores, a continuación se presentan dichos componentes:

- ✓ Sistema económico.
- ✓ Ventajas competitivas.
- ✓ Crecimiento económico.
- ✓ Mano de obra cualificada.
- ✓ Mercados financieros.
- ✓ Tasa de desempleo.
- ✓ Inflación.
- ✓ Tasa de interés.
- ✓ Tipo de cambio.
- ✓ Ingreso por capital.

c. **Entorno social:** En este punto las experiencias, los cambios de una población, los cambios demográficos son factores importantes para que un individuo afecte las actitudes e intereses de otras personas debido a su afinidad como familia, amigos y medios de comunicación ayudan a que los posibles consumidores creen en si una imagen que afectará a las ofertas y demandas de los bienes y servicios dentro de la economía aquí se presentan dichos elementos:

- ✓ Indicadores demográficos.
- ✓ Jerarquía de clases sociales.
- ✓ Cultura.
- ✓ Espíritu empresarial.
- ✓ Responsabilidad ambiental.

d. **Entorno tecnológico:** Como es notable que en la actualidad la tecnología toma un punto muy importante en las actividades de marketing que el establecimiento aplica para captar la atención de los posibles

consumidores ya sea por páginas web o los correos electrónicos u otros medios que faciliten a que el cliente pueda obtener el producto y/o servicio de manera rápida y eficaz y sobre todo disponible las 24 horas. En las siguientes líneas se resume los componentes de la tecnología:

- ✓ Desarrollos tecnológicos.
- ✓ Impacto de la tecnología en la oferta de productos.
- ✓ Estructura de costes.
- ✓ Impacto en la cadena de valor.

1.3.2.2. El micro-ambiente:

Para (Echeverri) en este punto se combinan las fuerzas que tienen un impacto directo con una empresa y que interfieren en la capacidad de atender su mercado objetivo. Esta incluye, proveedores, canales de distribución, competidores y clientes que subsiguientemente se detallará.

- **Proveedores:** Son las empresas o personas que suministran o abastecen los productos y/o materias primas que luego serán utilizadas para ponerlas a disposición en el mercado y que forman parte fundamental del proceso operativo de la empresa como a continuación se lo explica.

- ✓ Tipo de proveedores.
- ✓ Tamaño.
- ✓ Localización.
- ✓ Criterio de compras.

- **Distribuidores:** Los distribuidores son aquellas personas o empresas que ayudan a la venta, la comercialización y además de la promoción de

sus bienes y/o servicios que la organización brinda a sus consumidores y mercado objetivo y sus características son las siguientes:

- ✓ Tipo de canal.
 - ✓ Longitud del canal.
 - ✓ Políticas de compra.
 - ✓ Logística.
 - ✓ Gestión de la información.
 - ✓ Inventario.
 - ✓ Transporte.
-
- **Clientes:** Son el conjunto de personas y empresas que conforman el mercado objetivo como se menciona en el texto del libro Marketing Práctico no todas las empresas pueden abarcar a todos los grupos de consumidores, por ende los empresarios deben entender e identificar los gustos y deseos de los posibles clientes que deseen o adquieran sus bienes y/o servicios.
 - ✓ Tamaño del mercado.
 - ✓ Tendencias de compras.
 - ✓ Perfil del cliente.
 - ✓ Proceso de compra.
-
- **Competidores:** Como comúnmente se los denomina “la competencia” son el número de personas o empresas que ofrecen al mercado un mismo bien o servicio, con las mismas características, precio, tamaño, calidad y el fin del producto o servicio que los clientes adquieren, consecutivamente se muestran las características de los competidores.
 - ✓ Competidores potenciales.

- ✓ Competidores del mismo sector.
- ✓ Productos sustituidos.
- ✓ Distribuidores
- ✓ Proveedores.

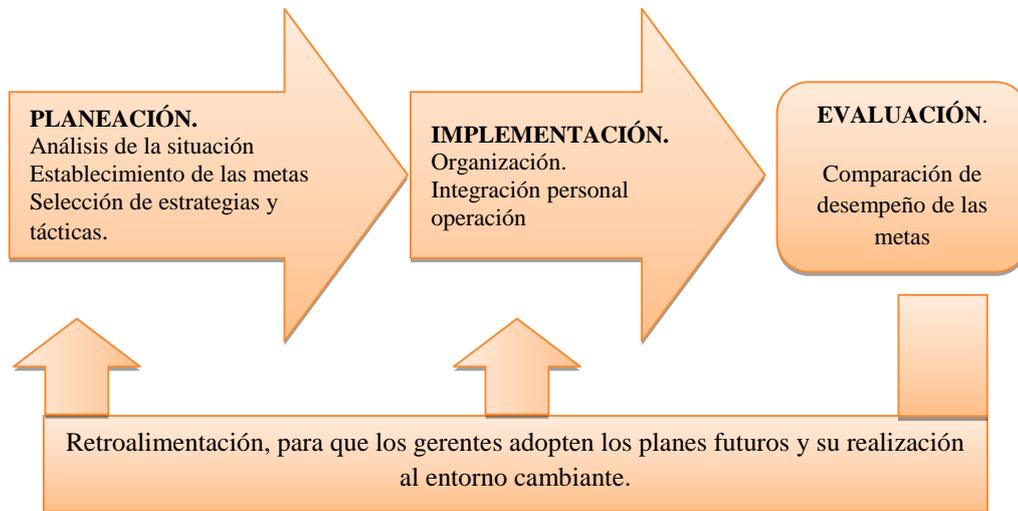
1.3.2.3. Ambiente Interno

A medida que las empresas vayan creciendo y aplicando adecuadamente las estrategias de marketing se verá reflejada por la participación directa en la toma de decisiones por cada uno de los miembros de la compañía, esto ayudará a que exista un buen clima laboral y se sientan respaldados por los cargos superiores asegurándose de que sus capacidades se desarrollen adecuadamente en su trabajo y sean capaces de identificar y analizar sus debilidades y fortalezas que tienen en sus áreas de trabajo y por tal manera de la empresa a la que representan todo esto conlleva a lograr la fidelización y cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores.

Stanton, Etzel, Walker. (2007). Indican que dentro del ambiente interno una parte fundamental es el proceso administrativo la que está compuesta por la planeación en la que se deben proponer metas, diseñar estrategias y tácticas que puedan cumplirse en un periodo a corto, mediano y largo plazo.

Como se puede apreciar en la figura 1.4, los procesos que ayudan a determinar los objetivos que la empresa se proponga, adecuando los recursos disponibles con las oportunidades que se presenten en el mercado tomando en cuenta cada uno de los objetivos y darle la prioridad necesaria según su urgencia y el impacto potencial en el marketing.

Fig.1.4.
Proceso administrativo del marketing



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Stanton, Etzel, Walker. (2007).

1.3.3. SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO:

La segmentación es el proceso de dividir el mercado en diferentes partes, esto da a entender de que existen varias formas de segmentación que ayudarán a las empresas a conseguir y permitir identificar el grupo de compradores actuales y potenciales dentro de un mercado que a la vez se vuelven más desconocidos y más exigentes debido a que la competencia puede brindar el mismo producto y/o servicio y eligen su opción de compra. (Idem). La autora menciona que para la segmentación se produzca se necesita que:

- Los segmentos tengan suficiente potencial para justificar el desarrollo de estrategias de marketing, es decir deben ser atractivos para la empresa.
- Los consumidores tengan necesidades heterogéneas sobre el producto.
- La empresa está disponible para realizar investigaciones de su segmento de mercado.

Esto da entender que toda empresa tiene que estar dispuesto en conocer a sus futuros y actuales consumidores, ofreciéndole una diversidad de productos o servicios que puedan cubrir sus necesidades y lograr su fidelización, en el mundo actual, cada empresa define sus propias estrategias de segmentación, a las cuales se puedan acoplar y lograr sus objetivos.

1.3.3.1. Variables de segmentación de mercados de consumo.

Las variables que se combinan en los procesos de segmentación tienen el mismo propósito: construir el perfil del mercado objetivo.

La tendencia del marketing va más allá de la obtención de datos demográficos, dirigiéndose al análisis e interpretación de información. A continuación se presentan algunas de las variables más utilizadas por las empresas para segmentar mercado de consumo.

- **Segmentación Geográfica:** Divide al mercado en diferentes unidades geográficas; como nación, regiones, provincias, ciudades, barrios, etc. La empresa también debe decidir en qué ámbito territorial va a desarrollar sus actividades y delimitarlo, esta segmentación involucra también el número de habitantes de la zona geográfica y el clima.
- **Segmentación Socio-económica:** Consiste en dividir el mercado tomando como base las variables demográficas, como: edad, sexo, ciclo de vida familiar, el ingreso la ocupación, la educación, religión la raza y la nacionalidad.

- **Segmentación Psicográfica:** Esta categorización se refiere a los diferentes modos o actitudes que un individuo o un grupo asumen frente al consumo. Puede ocurrir que personas de un mismo segmento demográfico, pueden tener perfiles psicográficos distintos. Estos pueden ser: clase social, estilo de vida y personalidad.
- **Segmentación por beneficio:** Esta consiste en que los consumidores adquieren sus productos por: sus necesidades, beneficios buscados, lugar de compra, frecuencia de compra, nivel de lealtad y nivel de uso.

El posicionamiento: Stanton, Etzel, Walker. (2007) resaltan que el posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compitan con él y también con otros productos que venda la misma empresa.

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en relación con los de la competencia, la mente del comprador captará imágenes de productos y ubica las marcas en relación con las demás, la posición de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados.

El consumidor siempre paga por un valor que percibe. El posicionamiento tiene la tarea de:

- Fortalecer el mensaje que comunica el producto hacia los consumidores.
- Dirigirse a un segmento particular.

- Asegurar la diferenciación de los productos en la mente de los compradores.
- Decidir el terreno donde se va a competir.
- Analizar las posibilidades de reposicionamiento.

Lo antes mencionado se entiende que las empresas deben analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables que pueden incidir en forma negativa o positiva, se tiene que comparar, principalmente la situación de ventas, distribución, imagen, por diferentes medios respecto al mercado en el que se desarrolla la empresa considerándolos principales competidores.

1.3.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Stanton, Etzel, Walker. (2007) las estrategias son un conjunto de planes a desarrollarse en un periodo determinado que los directivos necesitan realizar planes para las áreas funcionales entre las que figuran marketing y producción.

La planeación estratégica es un proceso de cinco pasos que a continuación se los mencionara.

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados, metas y medir la demanda.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico

Estas estrategias pueden resultar costosas, lentas y frustrantes si no se aplica en base a los objetivos que el personal tiene para el crecimiento de la empresa.

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece una cadena coherente de las acciones a realizar, por lo cual una estrategia adecuadamente formulada, ayuda a poner en orden y fijar, con base tanto en sus adjetivos, en sus carencias internas y los recursos de una empresa, con la finalidad de conseguir una situación viable como también anticipar a los posibles cambios que se presenten en el entorno.

Toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

También es importante señalar que la empresa debe precisar con exactitud y cuidado la misión que va a regir a la empresa, la misión es fundamental, ya que esta representa las funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores.

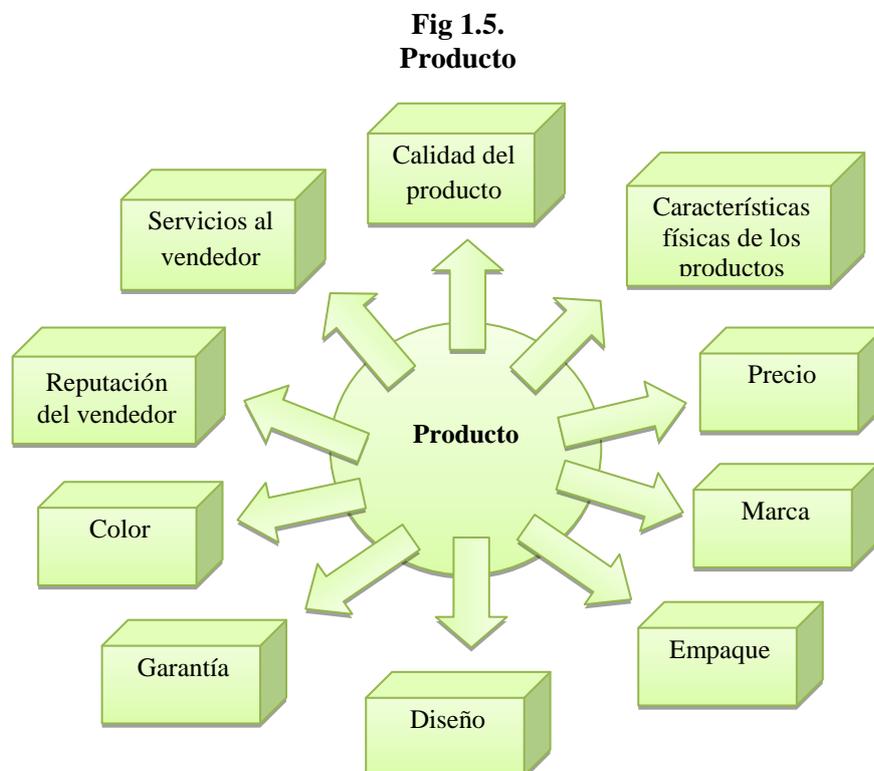
1.3.4.1. MARKETING MIX:

El marketing mix es la mezcla de herramientas de las que dispone el responsable de la empresa para cumplir con los objetivos de la empresa, para que una estrategia de marketing (marketing mix) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto en sus elementos, como en el segmento del mercado que se quiere conquistar, es decir, el mercado objetivo de la compañía.

Dentro del concepto central del mercado se evidencia lo que comúnmente se denomina mezcla de marketing o marketing mix, dicha mezcla es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla de marketing se la conoce como las 4 pes: producto, precio, plaza y producción. A continuación se detalla el Plan de Estrategias del Mix de Marketing.

1.3.4.1.1.Producto:

Stanton, Etzel, Walker. (2007). Un producto engloba atributos tangibles e intangibles (embalaje, color, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, etc.) que el comprador acepta como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Stanton, Etzel, Walker. (2007).

Como se mostró en la figura 1,5 el producto muestra una amplia característica que es de gran utilidad para que el lector pueda visualizar de manera gráfica el proceso que cumple un producto.

Complementando lo expuesto por los autores anteriores, Echeverri coincide que el primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer, para ello se debe considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

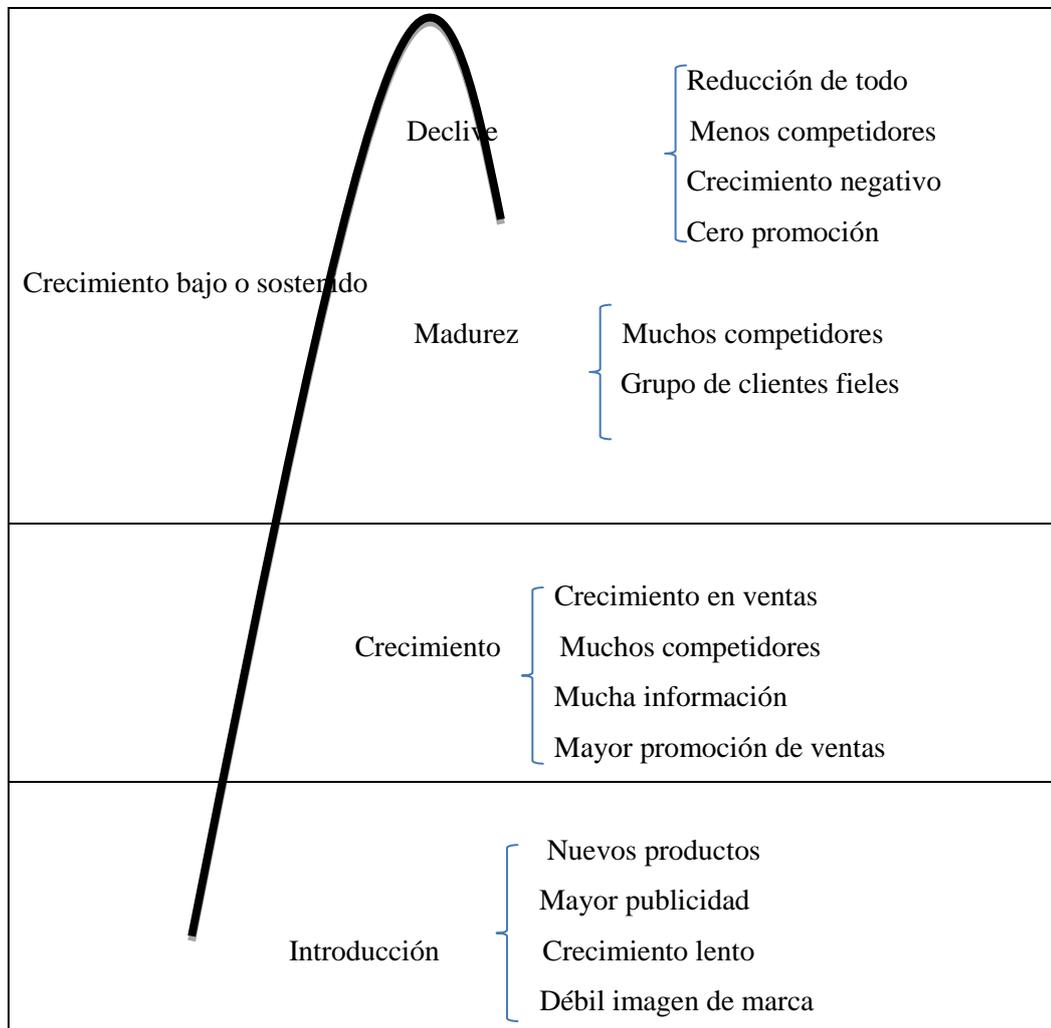
Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas, el producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

También menciona que la calidad se ha convertido en un calificativo por los clientes para evaluar al producto.

El producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta satisfaciendo las necesidades y deseo de los clientes, esta reúne elementos como: diseño, marca, envase, garantía, calidad, funcionalidad, soporte, accesorios y servicios.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos, como se muestra en la figura 1.6.

Fig 1.6.
Ciclo de vida de un producto



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Echeverri. L. M. (2009).

Ante los cambios del entorno, los consumidores están demandando nuevos productos, esta situación lleva a que el ciclo de vida de los productos representa a distintas etapas de su historia de ventas, cada producto se desarrolla a través del tiempo y pasa por las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive.

- **Introducción:** En esta etapa hay un leve crecimiento en las ventas, los gastos en investigación, desarrollo y comercialización son altos por ser una novedad en el mercado, en esta etapa la competencia no es muy fuerte.

La empresa puede tener pérdidas ya que los costos son elevados. Los productos tienen que ser supervisados constantemente con el fin de asegurar a los consumidores que el producto que ha elegido cumplirá con sus expectativas y así tendrá un mayor crecimiento en el futuro.

- **Crecimiento:** Esta se caracteriza por su rápido aumento en las ventas y en las ganancias de la empresa, las ganancias surgen debido al incremento del empleo de economía de escala y posiblemente por mejores precios. Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.
- **Madurez:** Es la etapa más común para todos los mercados. En esta etapa la competencia es más intensa y agresiva, debido a que las empresas luchan por mantener su cuota de mercado. En esta fase las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.
- **Declive:** Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades. Esta se divide en dos sub-etapas: muerte y cosecha, la muerte es la ausencia total del producto, la cosecha, es cuando el producto desaparece por un tiempo y la empresa lo rediseña y lanza nuevamente al mercado.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

1.3.4.1.2. Precio

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio, el precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios, la elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Laura Fisher (2004). Menciona que el precio es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompaña

Kotler y Armstrong (2004). El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, a la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio.

Será decisión del lector la definición que mejor se adapte a su pregunta; aunque el concepto q está más comprensible es la de Kotler y Armstrong, ya que no solo menciona el dinero, sino que involucra otros valores que se pueden dar a cambio como podría ser la prestación de un servicio incluso a través de un trueque como en los principios del comercio.

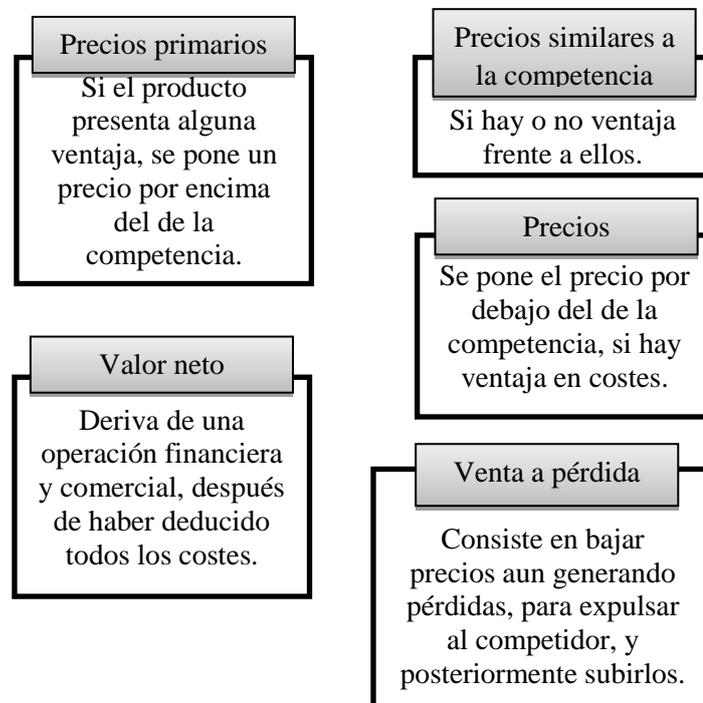
La política de precios es parte de los determinantes de compras de los consumidores, el empresario puede escoger la estrategia de establecimiento de precios más adecuada para aplicar a sus productos.

Hay 4 formas de establecimiento de precio que a continuación se detallará.

- **Estrategias de precios competitivos:** esta estrategia depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás empresas que posean las mismas características como a continuación se presenta en la fig.1.7.

Fig. 1.7.

Estrategias de Precios Competitivos.



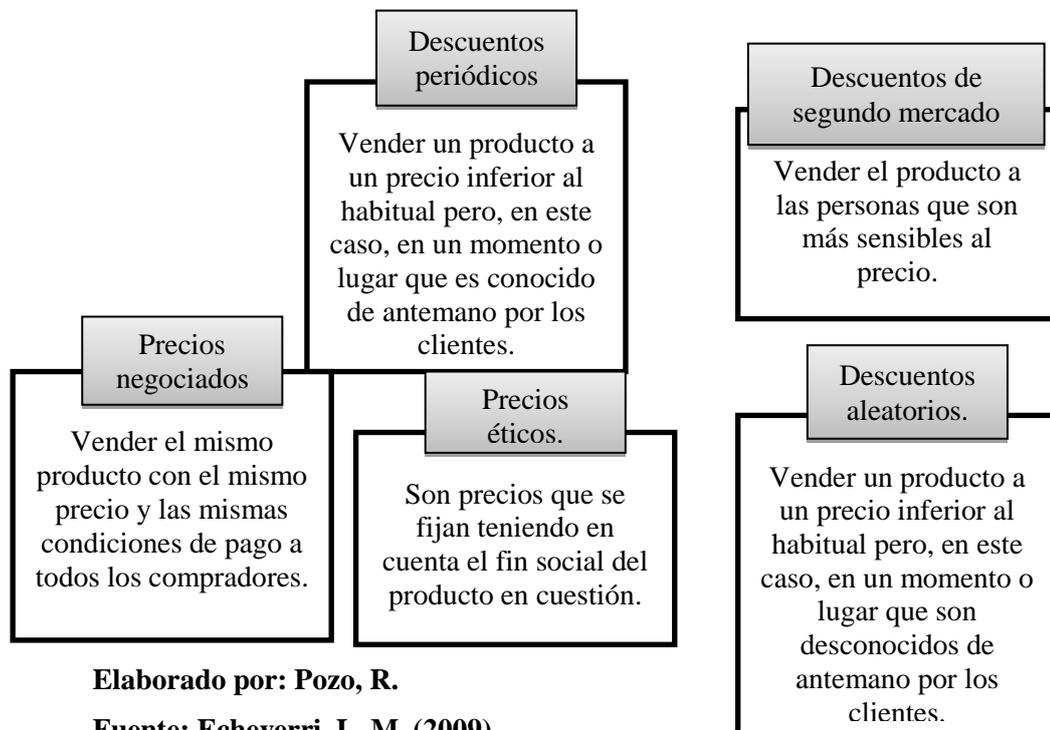
Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Echeverri. L. M. (2009).

- **Estrategias de precio diferenciados:** Esta estrategia consiste en diversificar los precios de un mismo producto en distintos mercados, segmentos o zonas geográficas, el objetivo de este es atraer o vender el producto a aquellos consumidores que son más sensibles al precio y están dispuestos a esperar para comprar el producto.

Fig. 1.8.

Estrategias de Precio Diferenciados.



- **Estrategias de precios de lanzamiento de un nuevo producto.**

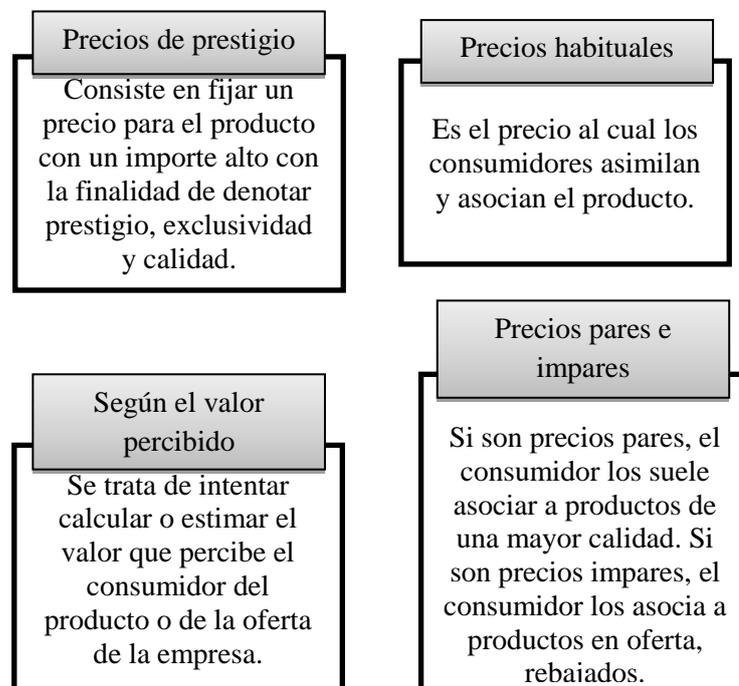
Se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios, existen 2 tipos de estrategias: descremado y penetración. La estrategia descremado consiste

en fijar un precio alto con el fin de obtener las mayores ganancias posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar. La estrategia de penetración se utiliza para fijar un precio bajo con el fin de obtener una alta participación de mercado.

- **Estrategias de precios psicológicos:** Con estas estrategias, los empresarios buscan que los precios sean insignias de la calidad de un producto, así mismo esta estrategia pretende que el consumidor tome la decisión por una motivación más emocional que racional para obtener el producto y/o servicio que más les convenga.

Fig.1.9.

Estrategias de Precios Psicológicos.



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Echeverri. L. M. (2009).

1.3.4.1.3.Plaza:

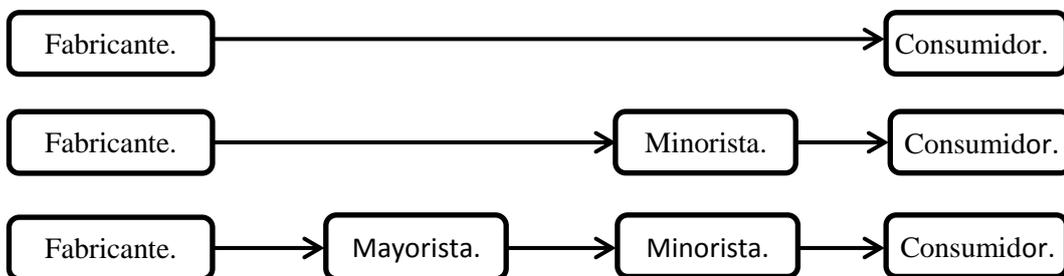
La plaza o también llamada distribución es un elemento del marketing que tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible y cercano al consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida, la distribución está figurada por una o grupo de personas que cumplen la función de: agentes, intermediarios, comerciales y revendedores, entre otros, los beneficios que estos canales de distribución proporcionan son: la entrega del producto, apoyo en la comercialización y distribución física, mejor gestión de la información y la comunicación entre la empresa y el cliente.

Los canales de distribución adaptan las ofertas a las necesidades del comprador, además negocian acuerdos de precios según las condiciones de la oferta existente en el mercado.

El conjunto de intermediarios que se utilizan en la distribución conforman un nivel de canal, como se puede observar en la figura 1.10.

Fig. 1.10.

Canales de Distribución



Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Echeverri. L. M. (2009).

Como se puede observar en la figura se entiende que en el primer nivel se aplica el método de venta directa.

La empresa fabricante no utiliza intermediarios, sino que está a cargo de la comercialización de sus bienes y servicios, en el segundo nivel, el fabricante utiliza como canal al minorista, los minoristas ya que son los intermediarios que tienen el contacto directo con el consumidor final.

El tercer nivel combina mayoristas y minoristas en la intermediación, los mayoristas compran y almacenan grandes volúmenes de bienes procedentes de fabricantes, posteriormente suministran a minoristas menos unidades.

1.3.4.1.4. Promoción:

Stanton, Etzel, Walker. (2007).destacan que la promoción es básicamente un intento de influir al público, es exactamente la mezcla de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la finalidad de influir en sus pensamientos, creencias o su comportamiento.

También se resalta que la promoción cumple 3 funciones esenciales: informa a los competidores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de la empresa de todos los bienes y servicios que se ofrecen, la importancia de esto es relativa y varía según la circunstancia en que se encuentre la compañía.

La promoción es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo, estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas, la promoción se debe originar a partir de la definición de una estrategia de comunicación.

Publicidad: La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, el objetivo de la publicidad es brindar una información a los clientes con el fin de estimular o crear demanda para un producto y/o servicio que las empresas ofrezcan, el consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación, estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados y sus ventajas y desventajas que ocasionan. A continuación se la representa en el cuadro N.01. Cada uno de ellos tiene un cierto impacto, debido a que llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña. (Idem).

Cuadro # 1
Ventajas y desventajas de medios de comunicación.

Medios	Ventajas	Desventajas
Prensa	Flexibilidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptación, alta credibilidad.	Vida cortas, calidad de reproducción limitada, pequeña audiencia pasiva.
Televisión.	Combina imagen con sonido, atrae los sentidos, llama la atención, gran enlace.	Coste elevado, confusión elevada, audiencia flotante, menor selectividad de la audiencia.
Radio.	Medio masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo coste.	Solo sonido, menor atención que la televisión, exposición fugaz.

Elaborado por: Pozo, R.-
Fuente: Echeverri. L. M (2007)

Promoción de ventas. La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa, el propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos que se pueden destacar en el texto de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, son parte integral de todos sus miembros y son pieza del sistema de comunicación que se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores. Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve, todo

intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing. Las relaciones públicas son proactivas y apuntan hacia el futuro de la empresa, tienen como objetivo construir y mantener una imagen positiva de la organización en la mente de sus empleados, consumidores, distribuidores y proveedores.

Ventas personales. La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra, esta implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos.

La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal. En este proceso, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

Las ventas son transacciones o intercambios de un producto a cambio de dinero o de otro bien. La venta personal incurre cuando un vendedor ofrece un producto o una solución a un cliente, hoy la venta personal implica el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, como según Echeverri lo menciona en su libro la importancia de la venta personal radica en que:

- Utiliza pocos recursos, ya que su base central es la negociación.
- Apoya la venta de productos que son demasiado complejos, como servicios financieros o automóviles nuevos.
- Hay un acercamiento entre el vendedor y el comprador que puede continuarse con la posventa.

- Los clientes necesitan información específica de un producto, ya que algunos bienes o servicios son muy importantes o implican un alto riesgo en la decisión de compra.

Esto da a entender que la venta personal es fundamental para que se vinculen los lazos entre clientes y empresas, dando resultados óptimos sin realizar mucha inversión como la publicidad ya que los vendedores dan una información adecuada de los productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado y depende mucho de esa información que sean consumidos.

Marketing directo y online. Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, Internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con clientes específicos. Esta tiene cuatro características distintivas:

- No es público, porque el mensaje se dirige a una persona específica.
- Es inmediato y personalizado, los mensajes pueden prepararse con rapidez y adaptarse a cada cliente.
- Es interactivo, porque hace posible el diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor.
- Los mensajes pueden ser alterados de acuerdo a la respuesta del cliente.

En conclusión el marketing directo radica en que la empresa puede establecer relaciones más estrechas con sus clientes y de esa manera enviar un mensaje que responda a las necesidades específicas de su mercado objetivo.

El marketing online no solo ha establecido nuevas reglas de juego, sino que ha ayudado al marketing directo a conocer más a fondo a sus clientes, las herramientas del marketing directo y online son:

- Catálogos.
- Tele marketing.
- Bases de datos.
- Tele ventas.
- Correo directo.
- Correo electrónico.
- Mensajería móvil.
- Grupos de noticias (blogs)
- Marketing virtual.

1.3.5. PRESUPUESTO DE VENTAS Y DE MARKETING

Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing, si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias, los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos. La elaboración del presupuesto debe ser lo más detallado posible. Se debe saber cuánto va a costar el Plan de Marketing y que va a aportar desde el punto de vista económico.

No existe ningún presupuesto de marketing con una capacidad perfecta. Dentro del presupuesto también se incluye el pronóstico ya que esta constituye un elemento fundamental para prever el comportamiento de las ventas en periodos futuros, el secreto de crear un plan de marketing de alto impacto está en optimizar el limitado presupuesto que tienen las empresas.

1.3.6. PLAN DE SEGUIMIENTO

El plan de seguimiento o el control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos esta permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan, es la materialización del plan de marketing conjuntamente debe reunir las actividades y estrategias a desarrollar en un periodo determinado, el empresario debe revisar si se cumplieron los objetivos propuestos, cuáles fueron los resultados de los planes y evaluar cada actividad utilizando el control preventivo, concurrente o de retroalimentación.

1.4. MARKETING DE SERVICIO

El marketing de servicio juega un papel fundamental en el mercado y busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de una satisfacción intangible por otro valor generalmente tangible beneficiando ambas partes.

El termino servicio es difícil de definir, porque invariablemente los servicios son un conjunto de actividades, trabajo y esfuerzo que realizan quienes

los prestan comprometiendo en ello equipos, organización y personal, además es un proceso, en la que se vende, se renta o se intercambian por otros servicios o con bienes tangibles.

Los autores (Stanton, Jetzel, Walker) en su libro Fundamentos del Marketing, mencionan la definición de servicio como “*actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos de los clientes*” esta definición de servicio es muy clara ya que esta es parte de la actividad que se realiza ante el cliente.

El crecimiento de los servicios no se debe al conocimiento del marketing en años pasado las industrias de servicios, tanto las lucrativas como las no lucrativas, no han mostrado una orientación hacia el mercado, se rezagan respecto a las empresas de bienes en la aceptación del concepto de marketing y han adoptado estas técnicas con mucha lentitud. Sin embargo, en la práctica, hay cinco características de los servicios que son:

- ❖ **Intangibilidad:** el servicio aunque tenga algunos elementos materiales es intangible e imposible de que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo, por ende los empresarios deben de tomar en cuenta lo siguiente:
 - Exaltando los beneficios de los servicios en medios visuales.
 - Asociándolo con algo tangible.
 - Diseñando los elementos del servicio visibles para el cliente.
 - Poniendo un nombre o marca.

Esto da a entender que a la final el cliente contrata el servicio asumiendo riesgos, al no poder ver sus cualidades, solo puede estar en condiciones de evaluarlo hasta después de haberlo experimentado.

- ❖ **Inseparabilidad:** Los servicios rara vez pueden separarse de su creador vendedor en otras palabras, los clientes reciben y consumen los servicios en el sitio donde se generan, desde este punto de vista da a entender que la inseparabilidad significa que la venta directa es el único canal posible de distribución.

- ❖ **Variabilidad:** Los servicios son altamente variables debido a que dependen de quién, cuando y donde se provean, el principal riesgo derivado de esta característica es la irregularidad en la calidad de servicio ofrecido esta puede variar porque depende de la pericia y estado de ánimo de las personas y las circunstancias imprevistas. Es particularmente difícil pronosticarla calidad antes de realizar compras de algunos servicios, por eso las empresas deberían prestar mucha atención a la etapa de los programas de marketing correspondiente a la planeación del producto.

- ❖ **Perecibilidad:** Los servicios no pueden ser almacenados o inventariados, si no se utilizan cuando se ofrecen, se pierde como ejemplo un hotel si no se usa una habitación representa un ingreso que se ha perdido para siempre. El servicio también es efímero para el cliente quien tampoco puede almacenarlo.

- ❖ **Interacción al cliente-proveedor:** debido a que tanto el proveedor como el cliente están presente cuando el servicio es producido, el personal de servicio se vuelve esencial para la relación directa que tiene con el cliente ya sea personalmente o gracias a algún medio de comunicación como el teléfono, correo electrónico, fax, etc.

El trato que reciban ayudará a la buena experiencia que tendrá el cliente del servicio.

1.5. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LA HOTELERÍA:

La Enciclopedia Práctica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes. (1997). Menciona que la hotelería tiene sus inicios desde la época romana donde las tabernas que se encontraban cerca de los templos donde se sacrificaban animales y luego eran llevados a estos lugares para la preparación de grandes banquetes, en estos lugares acudían personas de diferentes clases sociales incluso personas que no habitaban en los alrededores, con el propósito de pernoctar el tiempo que ellos creían necesario para recuperar sus energías y continuar con sus actividades, desde entonces se dio inicio a la hospitalidad.

En los años (500 - 1300 d.C.) la iglesia adquirió poder, los monasterios y edificios religiosos albergaban a los viajeros, a cambio aceptaban donaciones, estas estaban gobernadas por las órdenes religiosas, en el siglo XV algunas posadas llegaron a tener entre 20 a 30 habitaciones, dichas habitaciones tomaban nombres de gente conocida, de ciudades o de oficinas importantes.

Las leyes públicas inglesas declararon la posada como un edificio público e impusieron al posadero responsabilidades sociales para el bienestar de los viajeros, el posadero no solo tenía el derecho de recibir a los huéspedes, sino que estaba en la obligación de atender adecuadamente a todas las personas que necesitaran el servicio por un precio razonable.

Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia de las propiedades terapéuticas de los baños de mar, en esta época se empezaron a construir los primeros hoteles y albergues. Debido a la gran popularidad en los años 1801 a 1820 las tabernas se convirtieron en hoteles el término hotel tiene raíces comunes con los de hospitalidad, hostería, hospital y hospicio.

Desde que las empresas turísticas iniciaron a negociar con hoteles como consecuencia de la aparición del denominado boom turístico y con sus posibilidades de aumentar la oferta y la demanda interna como internacional, han ido generando y mejorando modelos de alojamientos turísticos de diferentes tipologías sea de tamaño y oferta, la hotelería se ha transformado debido a que se iniciaron como empresas pequeñas de carácter familiar que prestaban servicios a una demanda interior de escasos recursos, a grandes establecimientos que reciben turistas de toda índole social pero que por supuesto tengan las posibilidades económicas para pagar las tarifas que en estos establecimientos imponen.

1.5.1. Definición del Servicio Hotelero

Como anteriormente se pudo notar la definición de servicio fue compleja pero si se concentran en un servicio en particular en este caso el de alojamiento. Se tiene como concepto de servicio hotelero lo siguiente:

Acerenza (2009) Marketing Hotelero *“El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros”*. Este concepto es sumamente claro ya que menciona que la prestación de servicio requiere de las facilidades físicas para obtener dicho servicio.

Si se analiza detenidamente el término servicio hotelero este es un servicio compuesto, por otros tipos de servicios los cuales combinados entre sí forman el paquete básico de servicio, a continuación se detalla los diferentes tipos de servicios que conforman el paquete básico del servicio que son:

- El alojamiento, que es el servicio básico o esencial del establecimiento.

- Los servicios facilitadores que son: servicios de reservaciones, ama de llaves y de mantenimiento que son los que hacen posible la prestación del servicio básico.

- Los servicios de apoyo que no son necesarios para la prestación del servicio básico pero si dan un valor agregado al servicio que brinda el hotel como: internet, valet parking, entre otros.

Es necesario mencionar que en la actualidad debido a la competencia muchos servicios de apoyo forman parte integral del servicio ya que estos pueden afectar la percepción de los consumidores finales y la verán reflejada en el tipo de calidad que se posee.

1.5.2. Definición de Alojamiento y Hostal.

Según datos obtenidos en el Reglamento General de Actividades Turísticas del Ecuador,(decreto no. 3400). Define a hostal como:

Todo establecimiento hotelero que mediante precio presta al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.

A continuación se presentan los servicios que los establecimientos hoteleros como hostal, deber poseer dependiendo de su categoría como a continuación se presenta en los siguientes cuadros.

1.5.2.1. Características que poseer los Hostales y Pensiones de 3 estrellas:

Cuadro#2

Características de hostales y pensiones de 3 estrellas.

	Recepción	Atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
	De pisos	Deberá poseer una camarera por cada dieciséis habitaciones, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones
	Comedor	El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
	Teléfono	a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;
	Lavandería y planchado	Este podrá ser propio del establecimiento o contratado.
	Botiquín de primeros auxilios.	Este deberá estar debidamente equipado para cualquier eventualidad que se presente en el establecimiento.

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Ley Orgánica de Turismo (2002)

Características que poseen los Hostales y Pensiones de 2 estrellas:

Cuadro# 3.

Características de hostales y pensiones de 2 estrellas.

	Recepción	Esta área deberá ser atendida por un personal que al mismo tiempo se encargara del servicio telefónico.
	Pisos	Estará a cargo de camareras cuyo número tendrá relación con la capacidad el establecimiento que se encargara de la limpieza y preparación de las habitaciones,
	Comedor	Este servicio permitirá a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú que deberá ofrecer el establecimiento encada comida;
	Lavandería y planchado	Este servicio podrá ser propio del establecimiento o contratado
	Teléfono público en la recepción	Este servicio es para que los huéspedes puedan hacer uso de él.
	Botiquín de primeros auxilios.	Debidamente equipado y a la vista del personal.

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Ley Orgánica de Turismo (2002)

Características que poseen los Hostales y Pensiones de 1estrellas:

Cuadro # 4

Características de hostales y pensiones de 1 estrellas.

	Recepción	Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor.
	Teléfono público	Servicio complementario para los huéspedes.
	Botiquín de primeros auxilios	Equipado para cualquier accidente que se presente en el establecimiento.

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente: Ley Orgánica de Turismo (2002)

Hostales residencia: Es todo establecimiento que preste al público en general servicios de alojamiento a cambio de dinero, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Luego de haber presentado los conceptos más relevantes de la mercadotecnia y de definir los procesos del marketing que conlleva para lograr el éxito empresarial, y definir la historia y evolución de la hotelería y definiciones se procederá a conocer el estudio del ambiente interno y externo del hostel Eddy's

1.6.CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR HOTELERO DE BALLENITA

El Ecuador al gozar de una amplia biodiversidad dentro de sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular, posee una gran riqueza natural inviolable, las mismas que se han convertido en factores claves para que el turismo se incremente notablemente en el país, convirtiéndolo así en un destino turístico con diversidad de actividades a desarrollarse.

El turismo traza oportunidades para mejorar las condiciones de vida para los habitantes de un sector, a través de la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas afines a la actividad turística o que complementen el servicio turístico, generando empleo directo e indirecto, el servicio de hospedaje es parte fundamental en la actividad turística debido que los viajeros concurrentemente buscan un lugar de descanso dentro o cerca de un destino.

La Provincia de Santa Elena, conocida como la Península sobresaliente del Pacífico Sur, ofrece a los visitantes un lugar saludable, de descanso y recuperación, una puerta de entrada a las costas urbanizadas, un lugar geográfico y espacio socio-natural donde se asentaron las más antiguas culturas del Ecuador pre-cerámico, un centro de práctica de turismo de deportes acuáticos y gran aventura, un sitio original de observación de mamíferos marinos y aves migratorias, una tierra de pueblos peninsulares hábiles, una tierra de calor, ritmo y serenidad, un centro de grandes competencias internacionales, un centro de la moda no convencional y paraíso alternativo, el inicio de la ruta de las experiencias más extraordinarias y de reencuentros, la sede del antiguo campamento petrolero inglés donde empezó la exploración del crudo ecuatoriano, y un destino de playa con brillo solar los 365 días del año. Esta diversidad de características hace de la Provincia un destino de viaje único y memorable, como se menciona en el archivo de Solange G. A. Plan de Marketing Turístico de La Provincia de Santa Elena.

Por las características que se mencionaron hacen de la provincia un destino turístico potencial visitado por turistas nacionales e internacionales que requiere de varios servicios en especial el de hospedaje.

Los hoteles de la provincia de Santa Elena ofrecen varias opciones para la estancia y la comodidad del huésped, y debido a la demanda de clientes los empresarios hoteleros durante años se han esforzado por ofrecer servicios de calidad que logren captar la atención de los consumidores.

El excesivo número en la oferta de alojamiento, ha provocado que las empresas compitan tanto en la calidad como en los precios, obligando a ser empresas productivas, optimizando los recursos humanos y materiales para poder mantener un lugar en el mercado, para lograr esta competitividad, las empresas deben hacer uso de un plan de marketing, que a través de la aplicación de técnicas y procedimientos orientan a la obtención de los objetivos que se planteen para ser una empresa reconocida y líder en el mercado.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación está enfocado para que el proceso de comercialización del hostel Eddy's mejore de una manera eficiente aplicando un plan de marketing que ayude a mejorar de manera interna y externa todo el proceso empresarial vendiendo constantemente el servicio que ofrecen y obteniendo una rentabilidad eficiente.

Como en el capítulo anterior se menciona que el plan de marketing debe estar enfocado a los consumidores, satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas de cada uno de ellos con el propósito de lograr su fidelización. A continuación se presenta los antecedentes, características y servicios que el establecimiento que se ha seleccionado para el trabajo de investigación ofrece.

1.7. CARACTERÍSTICAS DEL HOSTAL EDDY'S

El hostel Eddy's es una empresa que se dedica a brindar servicio de alojamiento a turistas nacionales e internacionales que visitan el balneario de Ballenita dicha empresa es propiedad del señor Luis Segovia Chica y forma parte de la empresa novedades Segovia de la Ciudad de Guayaquil, lleva funcionando en el medio turístico aproximadamente 13 años como hostel según datos proporcionados por el señor Eddy Briones Toarez, administrador.

Menciona también que la afluencia de huéspedes es escasa debido a que la empresa no cuenta con un plan de marketing que ayude a mejorar y fortalecer las actividades, esto se debe a que quienes están al mando emprendieron su negocio de manera empírica ya que en años pasados los turistas que visitaban el balneario de Ballenita no encontraban lugares de hospedaje debido a que los pocos establecimientos que existían estaban ocupados, por tal motivo tenían que viajar hacia otros lugares cercanos como Santa Elena, La Libertad, Salinas o en la ruta del Spondylus donde existían más establecimientos que les podían brindar el servicio de alojamiento, lo que ocasionaba que los turistas no regresaran ya que encontraban el mismo atractivo (playa, alimentación, recreación, etc.) agregado de establecimientos donde los turistas podían descansar.

El lugar donde ahora funciona el establecimiento era una casa de playa con un espacio físico amplio que el señor Luis Segovia Chica utilizaba para vacacionar junto a familiares y amigos pero debido a la necesidad que se podía apreciar en el entorno tomó la decisión de ampliar su propiedad y brindar el servicio de alojamiento a los turistas que lo solicitaban, desde entonces vieron en esta actividad una fuente de ingreso económico.

La empresa tiene categoría de hostel otorgado por la Dirección Provincial de Turismo de Santa Elena, ya que cumple con lo que estipula el Reglamento de

actividades turísticas del Ecuador que menciona que un hostel debe tener una capacidad que no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.

La poca afluencia de clientes en el establecimiento de hospedajes Eddy's es ocasionada por la escasa promoción y aplicación de estrategias de marketing que no permiten posicionarse en el mercado de una manera competitiva.

La polifuncionalidad del cliente interno por causa del poco personal que en un establecimiento de estas características debe poseer hacen de sus actividades no tan placenteras ni para ellos ni mucho menos para los huéspedes es otro factor relevante a la problemática que se pretende dar solución gracias a la aplicación de un plan de Marketing enfocado a mejorar la actividad hotelera creando una imagen visual que permita captar la atención de los posibles consumidores, así también la introducción de nuevos servicios que ayuden a complementar la atención al cliente.

Por eso es necesario que una empresa hotelera aparte de contar con una buena infraestructura y una buena ubicación necesite de un plan de marketing que le permita estar presente en el desarrollo de las actividades turísticas de la provincia y del país, dando a conocer sus ofertas, servicios y costo de las habitaciones direccionándose a la búsqueda de los objetivos que la empresa se proponga.

1.7.1. Ubicación.

El hostel Eddy's se encuentra en la avenida tercera Leopoldo Carrera Calvo, calle 8va/9na en ballenita norte, detrás del Colegio Carrera Sánchez Bruno. Ubicado en Ballenita este balneario de la Península de Santa Elena se encuentra a 130 kms., al oeste de la ciudad de Guayaquil en la llamada Punta Ballenita de la

costa del Pacífico. Está situado a 02° 11'53" latitud sur y a 80 ° 52'1" longitud oeste, y está localizada a 5 minutos de Santa Elena, a 8 minutos del cantón La Libertad y a 20 minutos del cantón Salinas.

1.7.2. Infraestructura.

El hostel cuenta con una capacidad de 60 camas, posee 14 habitaciones confortables divididas de la siguiente manera: 5 habitaciones matrimoniales, 3 familiares, 4 grupales, 1 simple y 1 departamento, cada una de las habitaciones se encuentran equipadas con aire acondicionado, baño privado con agua caliente y TV cable.

1.7.3. Servicios.

Eddy's hostel cuenta con una página de internet: www.eddyshostal.com y su correo electrónico eddyshostal1@gmail.com. Dentro de los servicios complementarios que ofrece tiene:

- **Boutique:** aquí se podrán encontrar todo artículos de playa tales como prendas de vestir masculina y femenina, sandalias, gafas, boyas, protectores solares, bronceadores, vestidos, sombreros, etc.
- **Garaje:** debido al espacio que el hostel posee dentro de sus instalaciones se ha asignado un espacio para que los huéspedes que tengan vehículos puedan parquearlos y que estén seguros de cualquier inconveniente.
- **Área social:** en el establecimiento se pueden desarrollar varias actividades sociales como bodas, quinceañeras, cumpleaños, capacitaciones, etc.

- **Piscina:** esta área es solo para uso de los huéspedes pero entre sus planes esta alquilar por hora a quienes deseen hacer uso de las piscina sin hospedarse, aplicando normas que piensan implantar para que esta no se deteriore
- **Jacuzzi:** solo es para uso de los huéspedes y está disponible cada vez que ellos lo deseen.
- **Juegos infantiles:** el hostel cuenta con juegos pensado en los huéspedes más pequeños que deseen divertirse en él como una resbaladera.
- **Cafetería:** sector donde los huéspedes podrán disfrutar del desayuno que ofrece el establecimiento el costo del desayuno es de \$3.00 pero también puede ser incluido al momento de alquilar la habitación.
- **Lavandería:** propiedad del hostel donde se lavan las sábanas, colchas, cortinas etc. además los huéspedes pueden utilizar este servicio.

1.7.4. Estructura Orgánica

El hostel Eddy's cuenta solo con 3 trabajadores que están divididos de la siguiente manera:

- Gerente propietario: que es el dueño de la empresa.
- Administrador: encargado del establecimiento.

- Camarero de piso: es el que se encarga de la limpieza de las habitaciones y del establecimiento.

Es necesario mencionar que en temporada alta, en ocasiones donde haya eventos o cuando están todas las habitaciones ocupadas, la empresa novedades Segovia envía desde la ciudad de Guayaquil a 1 o 2 de su personal para que colaboren en el área operativa y el servicio que se ofrece pueda ser más rápido.

Luego de haber conocido los antecedentes, conceptos básicos del marketing y todo lo que conlleva a la ejecución de esta herramienta indispensable para las empresas que venden productos y/o servicios necesarios para alcanzar el éxito empresarial en el mercado como también de conocer las referencias del establecimiento a investigar.

En el siguiente capítulo se realizarán los análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a turistas y huéspedes del hostel, el análisis FODA y el análisis de la competencia.

CAPITULO 2

METODOLOGÍA

La investigación realizada es de carácter cualicuantitativa, de observación y de laboratorio, ya que se basa en establecer características para proponer un plan de marketing que ayude al establecimiento mejorar la ocupación de habitaciones tanto en temporada alta y en temporada baja, existiendo la necesidad de estar en el campo para la obtención de información mediante la utilización de herramientas de trabajo como las encuestas y a la vez se debe pasar los datos obtenidos en el campo y transformarlos en información veraz en una oficina mediante la utilización de equipos tecnológicos.

Se establece la utilización del método de análisis sintético al haberse definido el problema para proponer cuales serían las decisiones correctas para plantear las soluciones que contribuyan a resolver dicha problemática.

Su estructura se encontrará determinada por los formatos de tesis de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y sustentada en el marco teórico que realice el investigador.

2.1. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ANÁLISIS

El establecimiento de hospedaje Eddy's es una empresa que se dedica a brindar servicio de alojamiento a turistas nacionales e internacionales que visitan el balneario de Ballenita dicha sociedad es propiedad del señor Luis Segovia Chica y forma parte de la empresa novedades Segovia de la Ciudad de Guayaquil,

lleva funcionando en el medio turístico aproximadamente 13 años como hostel según datos proporcionados por el señor Eddy Briones Toarez, administrador.

El establecimiento cuenta con 14 habitaciones: divididas en habitaciones matrimoniales, dobles, triples y un apartamento

Existen metas claramente establecidas: la primera es la consolidación del Hostel como uno de los mejores establecimientos de hospedaje en un lapso de tres años máximo, y una vez consolidada ampliar los servicios procurando un alto nivel de ocupación, operando de forma eficiente la disponibilidad de habitaciones y logrando una mejor rentabilidad.

Al momento el Hostel tan solo abarca a 1.500 clientes al año y la meta es abarcar al menos el 20% de la demanda total insatisfecha en un lapso de 3 años gracias a la aplicación de estrategias de marketing que ayudaran a posicionarse en el mercado.

El ámbito geográfico que se va a considerar es el nacional, regional e internacional promocionando cada uno de los servicios que el establecimiento debe ofrecer en el mercado turístico.

Con la elaboración del plan de marketing que se plantea realizar para el establecimiento de hospedaje Eddy`s cumple con lo planteado en la propuesta de que el análisis situacional y la aplicación de estrategias permitirán la elaboración de un plan de marketing estratégico para el hostel Eddy`s del balneario de Ballenita direccionadas a mejorar la estructura empresarial y la calidad de servicio para posesionarlo como la mejor empresa de servicios de hospedaje de la provincia y el país.

2.2. VALIDACIÓN METODOLÓGICA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

Para el avance de la presente tesis de grado se consideró en el capítulo uno la investigación documental, que se basa en la revisión literaria, la cual permite conocer las definiciones conceptuales consultadas en libros, publicaciones en revistas y artículos. A continuación se presenta la investigación descriptiva que conjuntamente con la de campo constituyen un proceso de gran importancia en la realización de este trabajo, ya que a través de su utilización se realizará el diagnóstico actual del establecimiento de hospedaje Eddy's.

2.2.1. Modalidad de la investigación.

Ante la problemática planteada en el presente trabajo, la investigación es un proyecto factible que se apoya en un estudio de tipo descriptivo, debido a que los datos de la investigación se han conseguido directamente de la realidad al igual que la aplicación de la investigación de campo y revisión documental.

Una de las técnicas más utilizadas para la recolección de información para el estudio de esta investigación es la encuesta. Esta técnica se la aplicó con la finalidad de recaudar criterios distintos, tanto cualitativos como cuantitativos a través de las preguntas realizadas a los distintos turistas que visitan la provincia respecto a su edad, profesión, ocupación actual, motivo de su viaje tipo de servicios que prefieren, procedencia, y otros aspectos que ayudarán a determinar las expectativas de su visita.

Adicionalmente se realizaron encuestas dirigidas a los clientes del establecimiento de hospedaje que se está investigando para determinar su grado de satisfacción en cuanto al precio; calidad de servicio, razones en tomar en cuenta

un establecimiento de hospedaje, su tiempo de permanencia en el hostel, entre otros.

Las preguntas se realizaron en torno a la idea a defender y a los objetivos, presentando información capaz de ser interpretada por los lectores que serán los que determinen la validez y confiabilidad de las conclusiones expuestas en este estudio.

Las preguntas que se realizaron en ambas encuestas fueron de carácter cerradas con la finalidad de poder analizar categóricamente cada una de las respuestas, y han pasado por varios filtros donde se han utilizados diversas estrategias, técnicas y habilidades que han contribuido al desarrollo de esta investigación.

Para el proceso de la realización de las encuestas se solicitó a docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que realicen la respectiva validación y aporten observaciones que puedan favorecer el desarrollo de las encuestas.

2.2.2. Población y Muestra.

Para el desarrollo de la extracción de la muestra que permita la elaboración de las encuestas a los potenciales clientes para el hostel Eddy's, que visitan la Provincia de Santa Elena durante los meses de Septiembre y Octubre, se seleccionaron diferentes localidades de gran afluencia turística como: Salinas, La Libertad, Santa Elena, San Pablo, Ayangue, Montañita, así como en Ballenita por ser la zona de ubicación del hostel en las encuestas se realizaron preguntas cerradas y abierta como: medios de transporte que utilizo, opciones para su alimentación, cuanto suele pagar por su alojamiento, tiempo de estadía, como

suele organizar sus viajes, los tipos de alojamientos que prefieren, sexo, edad, nivel de educación, ocupación actual, entre otros, para obtener la muestra de los turistas se utilizó la fórmula de la población infinita ya que no se conoce, ni se tiene información fidedigna sobre el número actual de turistas que recibe la provincia.

Para que la muestra de la población pueda describirse correctamente se debe de cumplir con 2 requisitos importantes como la aleatoriedad y la representatividad como lo menciona Urbano G. (1991).

La aleatoriedad, es cuando cada elemento de la población encuestada tiene la misma probabilidad de ser elegido, ya que toda encuesta realizada es información indispensable para la realización de este trabajo como su grado de satisfacción, su preferencia, gustos etc.

La representatividad nos indica el porcentaje, o resultados de la población encuestada para lograr el objetivo de la investigación. Es necesario mencionar que se utilizó el muestreo no probabilístico y de cuotas, debido a que es una forma segura de obtener información real y determinante, y de bajo costo para el desarrollo del proyecto. La fórmula que se utilizó para la búsqueda de la muestra.

Para la realización de esta investigación se utilizó como fuente a los turistas y se manejó como instrumento las encuestas que ayudaran a obtener y mantener con claridad los objetivos de las investigaciones realizadas.

A continuación se detallara cada uno de los elementos que posee la formula infinita.

POBLACIÓN INFINITA

$$n = \frac{Z^2 pq}{2e}$$

Más de 100.000 elementos, o cuando no se conoce el tamaño de la población

Z= margen de confiabilidad o nivel de confianza.

e= es el error de muestreo, expresado en porcentaje, que el investigador asume por inferir los resultados u opiniones de una muestra en lugar de la totalidad de la población. Este no puede ser mayor a 6%.

Probabilidad p y q: estos porcentajes reflejan la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno que se investiga, donde:

p= es la probabilidad de ocurrencia.

q= indica la probabilidad de no ocurrencia.

Ambos suman siempre 1; Por tanto, $p+q=1$

Para la obtención de la muestra de los clientes del hostel Eddy`s se realizaron preguntas abiertas y cerradas, dentro del cuestionario de preguntas realizadas están: sexo, nivel de educación, ingresos económicos, residencia, grado de satisfacción, razones para preferir un hotel, su motivo de visita, frecuencia de visita al hostel, entre otros, además se utilizó la fórmula de la población finita debido a que según datos presentados por el propietario del establecimiento el Sr. Luis Segovia, indica que anualmente ingresan al hostel 1500 clientes que se hospedan en sus instalaciones. Para que la muestra pueda detallarse correctamente se debe de cumplir con la aleatoriedad y la representatividad.

La aleatoriedad, es cuando cada elemento de la población encuestada tiene la misma probabilidad de ser elegido, ya que toda encuesta realizada es

información indispensable para la realización de este trabajo como su grado de satisfacción, su preferencia, gustos etc.

La representatividad nos indica el porcentaje, o resultados de la población encuestada para lograr el objetivo de la investigación.

También como en las encuestas hacia los turistas en esta también se utilizó el muestreo no probabilístico y de cuotas, debido a que es una forma positiva de obtener información real y determinante, que sea de bajo costo para el desarrollo del proyecto y para el investigador. La fórmula que se utilizó para la búsqueda de la muestra es la siguiente.

POBLACIÓN FINITA

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

Menos de 100.000 elementos

En las siguientes líneas se detallará cada uno de sus componentes de la fórmula para su mayor comprensión, sus elementos son iguales a la de la población infinita pero adicionalmente se agrega.

N= que es el valor de la población.

Z= margen de confiabilidad o nivel de confianza.

e=es el error de muestreo, expresado en porcentaje, que el investigador asume por inferir los resultados u opiniones de una muestra en lugar de la totalidad de la población. Este no puede ser mayor a 6%.

Probabilidad p y q: estos porcentajes reflejan la probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del fenómeno que se investiga, donde:

p= es la probabilidad de ocurrencia.

q= indica la probabilidad de no ocurrencia.

Ambos suman siempre 1; Por tanto, $p+q=1$

Para la ejecución de esta investigación se utilizó como fuente a los huéspedes y se tomó como instrumento las encuestas que ayudaran a obtener con claridad los objetivos y propósitos de las investigaciones realizadas.

2.2.2.1. Muestra:

Cuadro# 5
Referencia Muestral.

SEGMENTACIÓN	CANTIDAD	INSTRUMENTO
Turistas	267	Encuestas
Clientes / Hostal	85	Encuestas

Elaborado por: Pozo, R.

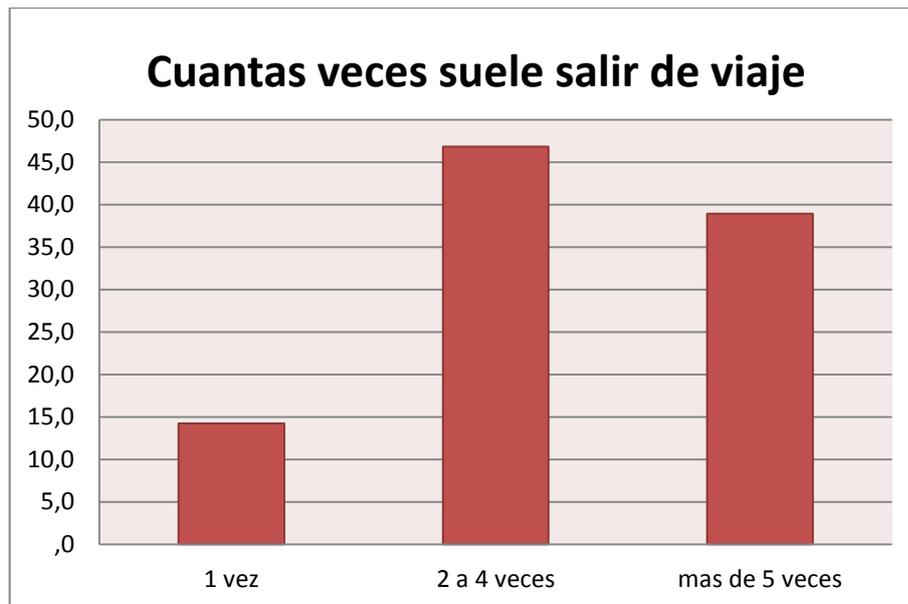
Fuente: hostel Eddy's

2.3. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS TURISTAS

Con los datos obtenidos se elaboraron gráficos de barras y pastel de cada una de las preguntas realizadas a los turistas que visitaron la Provincia de Santa Elena debido a la necesidad de representar los resultados de una forma mas comprensible para el lector.

1. ¿Cuántas veces suele salir de viaje?

Gráfico N° 2.1.



Elaborado por: Pozo, R

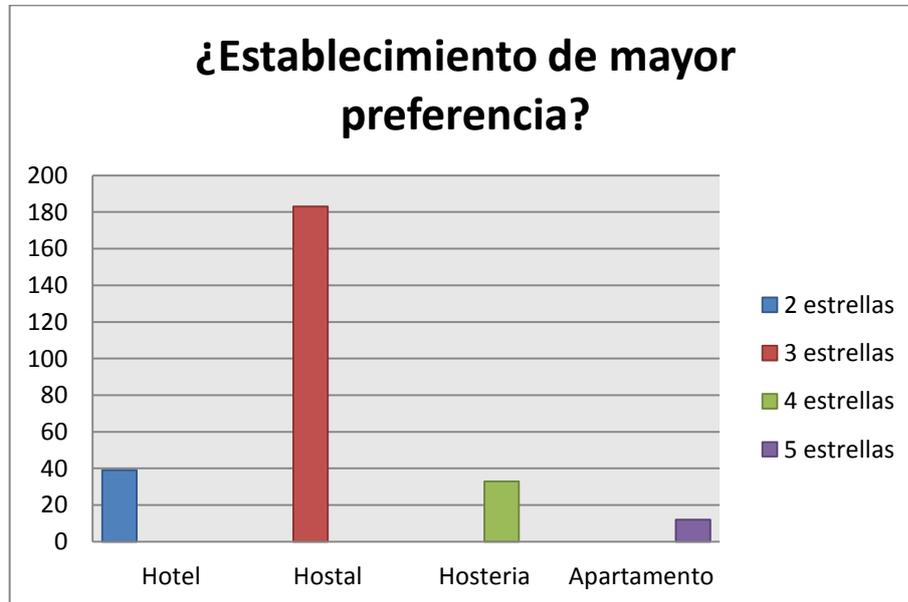
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas.

En esta figura comprende las veces que los turistas suelen salir de viaje durante el año.

En el gráfico N°2.1, se observa que el 47% de los encuestados respondieron que suelen salir de viaje de 2 a 4 veces durante el año a diferentes destinos de la provincia, del país o del exterior, el 39% organiza sus viajes durante 5 veces al año, mientras que el 14% de los turistas contestaron que solo viajan 1 vez en el año, estas respuesta nos ayuda a determinar e identificar a los posibles clientes para el hostel debido a que con sus constantes visitas a la provincia se podría aplicar estrategias que ayuden a captar su atención y puedan alojarse en las instalaciones del hostel.

2. ¿Tipos de alojamientos y su categoría?

Gráfico N° 2.2.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

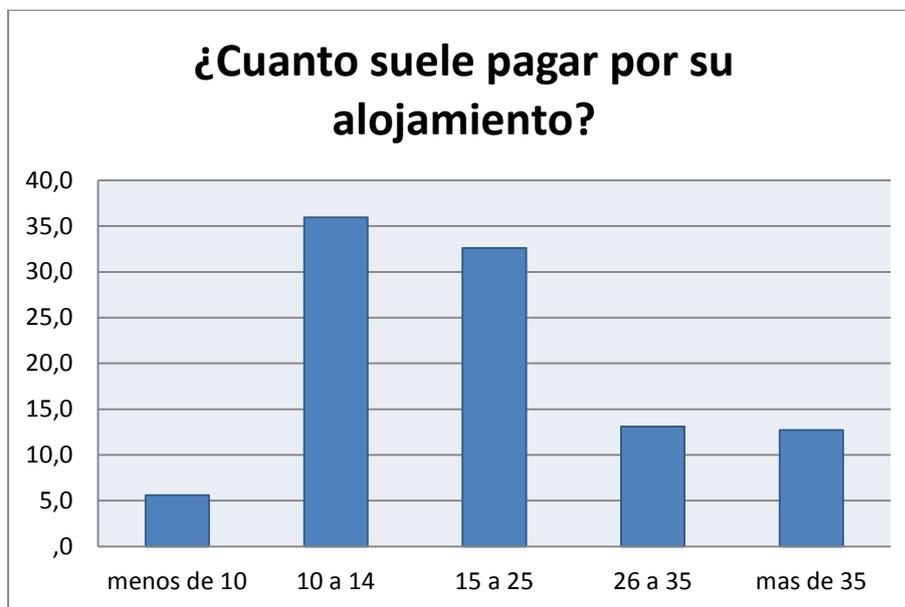
El gráfico N° 2.2, se puede interpretar que al momento de seleccionar un establecimiento hotelero como preferencia suelen elegir establecimiento de hospedaje tipo hostal.

Respecto a este indicador el hostal Eddy's se encuentra dentro de un buen nicho de mercado al ser seleccionado por un gran porcentaje de turistas como primera y como segunda opción, convirtiéndose por tanto en la opción de hospedaje con mayor frecuencia.

Se entiende que los turistas que visitan nuestra provincia buscan cubrir necesidades básicas y complementarias de hospedaje que demuestren comodidad, en tal virtud manifiestan que la categoría de tres estrellas sería capaz de cumplir con sus expectativas.

3. ¿Cuánto suele pagar por su alojamiento?

Gráfico N° 2.3.



Elaborado por: Pozo, R

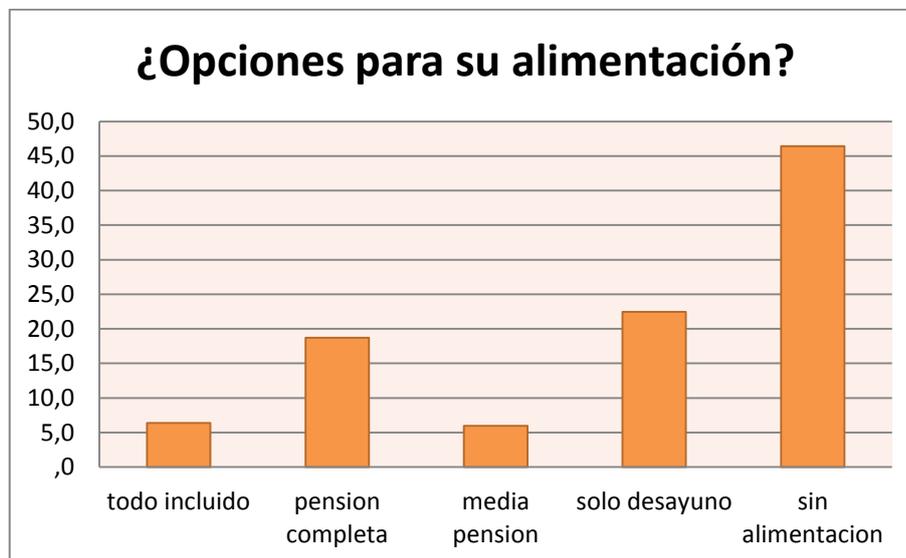
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Contiene el valor monetario que los visitantes a la provincia de Santa Elena prefieren durante su estadía.

En el gráfico N° 2.3, se observa que el 36% paga entre \$10 a \$14 por el servicio de alojamiento que eligen, mientras que el 32% suele pagar entre \$15 a \$25, el 13% paga por su hospedaje entre \$26 a \$35, otro grupo de los encuestados representado por el 13% mencionó que paga entre más de \$35 por el servicio de hospedaje y el 6% suele pagar menos de \$10 dólares, de esta manera se interpreta que un porcentaje considerable de los turistas encuestados suele elegir establecimientos que sean económicos y a la vez que cuenten con el servicio necesario como posteriormente se lo explicará en otra de las preguntas, esta determinante ayudará a que se creen nuevos planes estratégicos como en el capítulo 3 se explicara en cuanto al precio que en la actualidad se maneja el hostel en estudio, destacando que la demanda del mercado potencial está de acuerdo a pagar con lo que en la actualidad se cobra por el alojamiento.

4. ¿Opciones que suele preferir para su alimentación?

Gráfico N° 2.4.



Elaborado por: Pozo, R

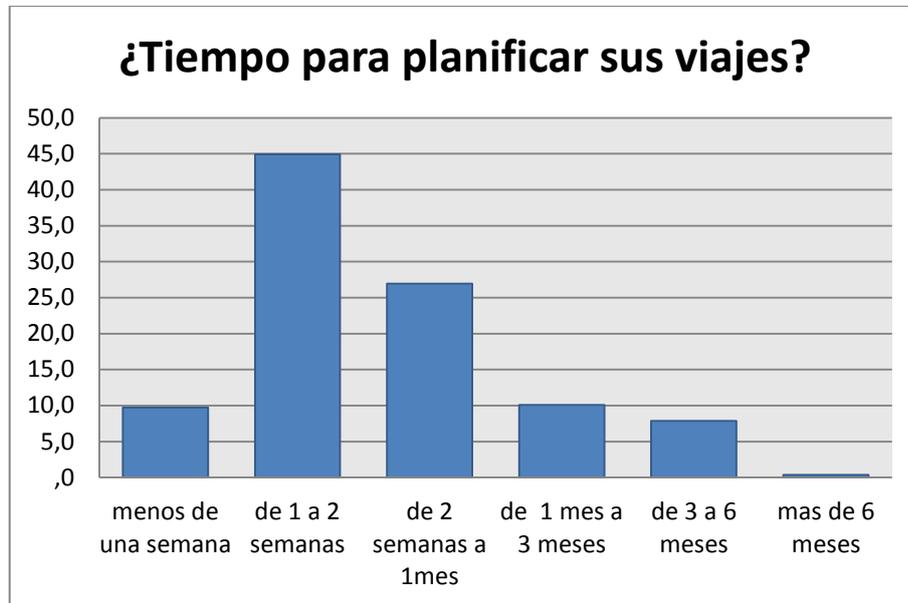
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

En el gráfico N° 2.4, se representa que el 46% de los encuestados normalmente elige la opción sin alimentación ya que ellos prefieren salir del establecimiento para buscar opciones en cuanto a precio y calidad del producto, el 23% de los turistas eligen la opción solo desayuno debido a que posteriormente del desayuno realizan otras actividades fuera del establecimiento y prefieren alimentarse en otros sitios, en cambio el 19% suele elegir la opción, pensión completa que consiste en desayuno, almuerzo y cena, el 6% de los turistas prefiere elegir media pensión (desayuno y cena) y el 6% de los encuestados opta por la opción todo incluido que consta de (todas las comidas, bebidas y snacks).

Debido a que el establecimiento no posee un restaurante para que los clientes se alimenten este podría ser un punto importante en la que se trabajaría ya que como se menciona en la ley del reglamento general de actividades turísticas del Ecuador (decreto no. 3400) todo establecimiento de hospedaje como hostel debe brindar el servicio de alimentación.

5. ¿Con cuánto tiempo suele planificar sus viajes?

Gráfico N° 2.5.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

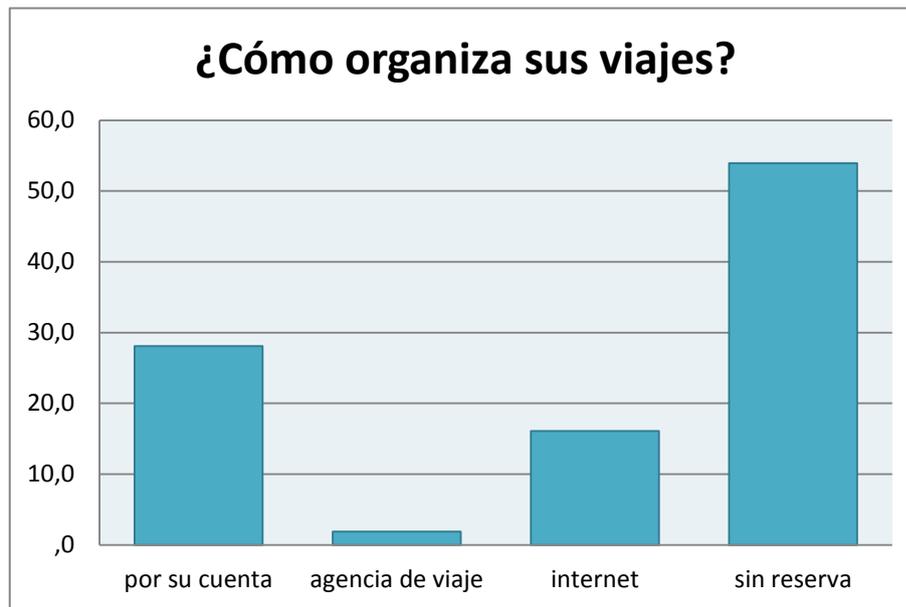
Comprende el tiempo que los turistas se toman para planificar sus viajes.

En el gráfico N° 2.5, se destaca que el 45% de los turistas encuestados coincidió que para la planificación de sus viajes prefieren hacerlas de 1 a 2 semanas, en cambio el 27% prefiere planificarlas en el lapso de 2 semanas a 1 mes, el 10%, por el contrario suele organizar entre 1 mes a 3 meses el 10% selecciona la opción menos de una semana para la planificación de sus viajes, el 8% prefiere planificarlas durante 3 a 6 meses.

Como se muestra en la gráfica la mayoría no suele planificar sus viajes, por lo que llegan al establecimiento donde desean hospedarse sin una reserva previa esto puede ser por diversos motivos, pero cabe señalar que esta investigación se la realizó en temporada baja y parte del feriado del día de los difuntos.

6. ¿Cómo suele organizar sus viajes?

Gráfico N° 2.6.



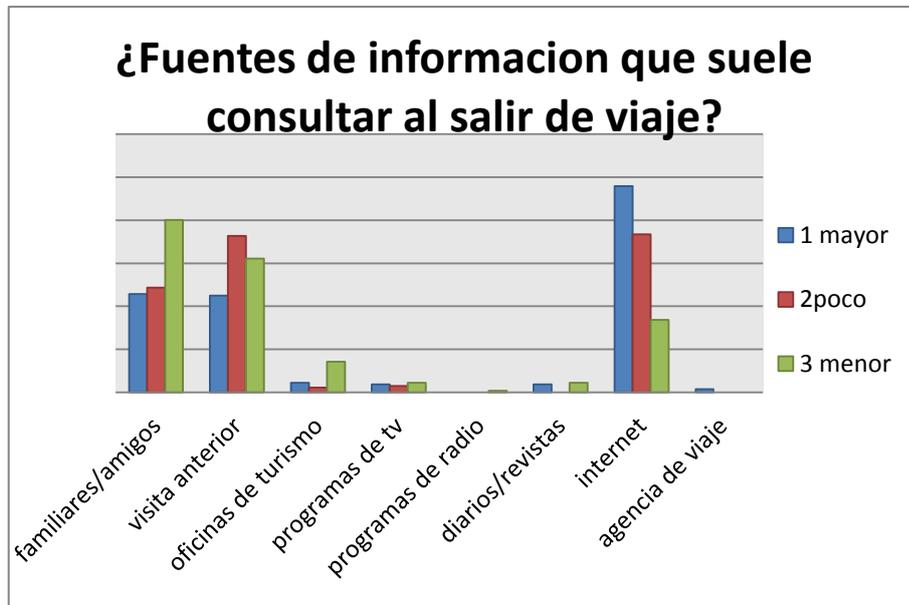
Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

En el gráfico N° 2.6, El 54% de los turistas encuestados mencionó que normalmente suelen llegar sin una reserva previa, en cambio el 28% de los turistas suelen optar por organizar todo por su cuenta haciendo las reservaciones necesarias por medio de teléfono, fax etc. El 16% responden que prefieren hacer sus reservas por medio del internet y el 2% de los encuestados indican que lo realizan por medio de una agencia de viajes. Aunque el internet es una de las herramientas más útiles en la actualidad que se puede utilizar, y en el ámbito turístico y hotelero es un medio de enlace directo para que los futuros clientes puedan solicitar información y observar cuales son los servicios y la infraestructura que ofrece el establecimiento, además de sus precio por el servicio es una manera de enganche para que los huéspedes potenciales puedan seleccionarlo al momento de realizar sus viajes, pero más de la mitad los encuestados prefiere hacerlo sin una previa reserva, aunque no es recomendable ya que en tiempo de temporadas altas como feriados muchos de los establecimientos suelen estar ocupados.

7. ¿Qué fuentes de información suele consultar al salir de viaje.

Gráfico N° 2.7.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Posee la información que los turistas suelen consultar al momento de salir de viaje.

En el gráfico N° 2.7, al momento de consultar respecto a la información del lugar que se va a visitar la mayoría de los encuestados utiliza como principal herramienta el internet, destacándose también la opción de familiares amigos y por visitas anteriores que han realizado.

Por lo tanto como es de conocimiento de la sociedad, el internet es una de las herramientas más útiles que la mayoría de las personas recurren para dar conocer un lugar u otros tipos de información, asociadas a la educación, trabajo y comunicación.

8. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje actual?

Gráfico N° 2.8.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

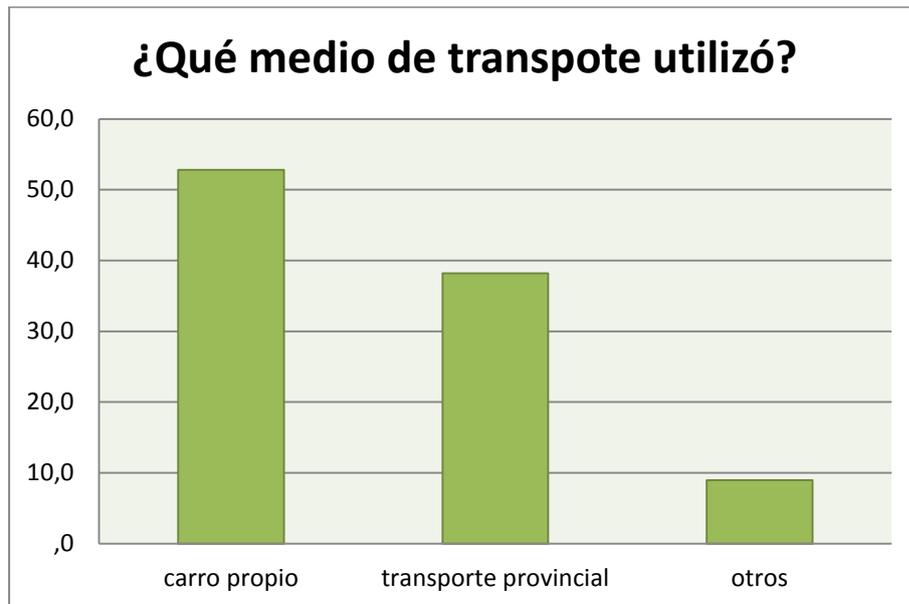
Comprende los principales motivos de los viajes de los turistas.

En el gráfico N° 2.8, se observa que el 57% de los encuestados considera que entre su principal motivo de su viaje es el de vacación/recreación, mientras que el 31% resalta que su motivo principal es el de descanso /relajación, el 8% las realiza por trabajo/negocio y el 4% dice que sus motivos de viaje el visitar a familiares y amigos.

En conclusión la preferencia de los turistas para elegir su motivo de visita es una señal de que la mayoría de ellos suelen elegir un establecimiento para hospedarse y recibir los servicios que este ofrece, por tal motivo es necesario que los establecimiento tengan una buena promoción y una buena difusión, para que los posibles huéspedes no duden en aceptar los servicios del empresa de hospedaje.

9. ¿Qué medio de transporte utilizó para este viaje?

Gráfico N° 2.9.



Elaborado por: Pozo, R

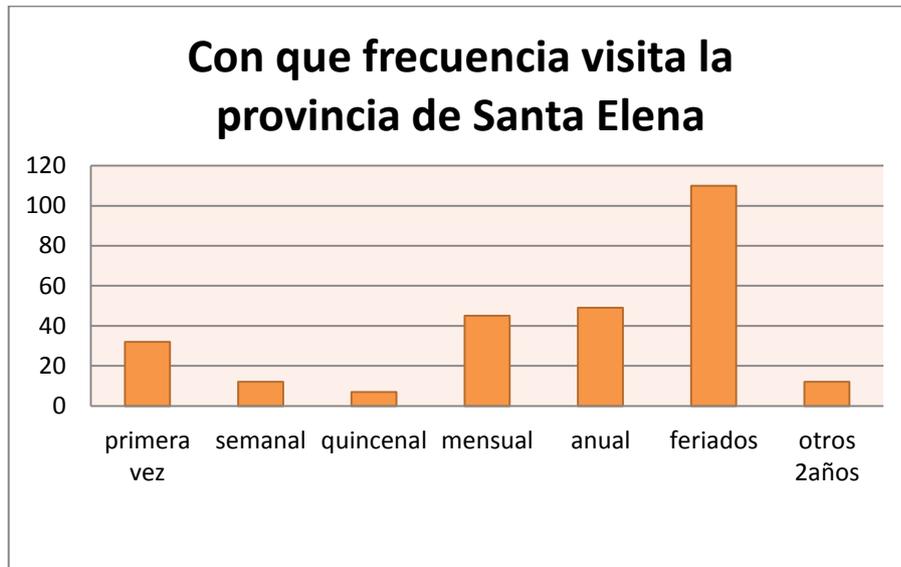
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Contiene la información de los medios de transporte con los que suelen utilizar los turistas en su visita a la provincia de Santa Elena.

En el gráfico N° 2.9, se puede destacar que el 53% de los turistas encuestados siempre suelen realizar sus viajes en vehículos propios hacia los distintos destinos del país y de la provincia de Santa Elena, en cambio 38% de los turistas prefieren realizar sus viajes por medio de los transportes públicos provinciales e interprovinciales y el 9% prefieren hacer sus viajes por otros medios de transporte como el avión ya que llegan de otros países tales como Canadá, Argentina, Chile, Colombia, Perú, Estados Unidos etc, y otros medios como vehículos rentados. Otro grupo mencionó que utilizan el servicio de rentacar.

10.¿Con que frecuencia visita la Provincia de Santa Elena?

Gráfico N° 2.10.



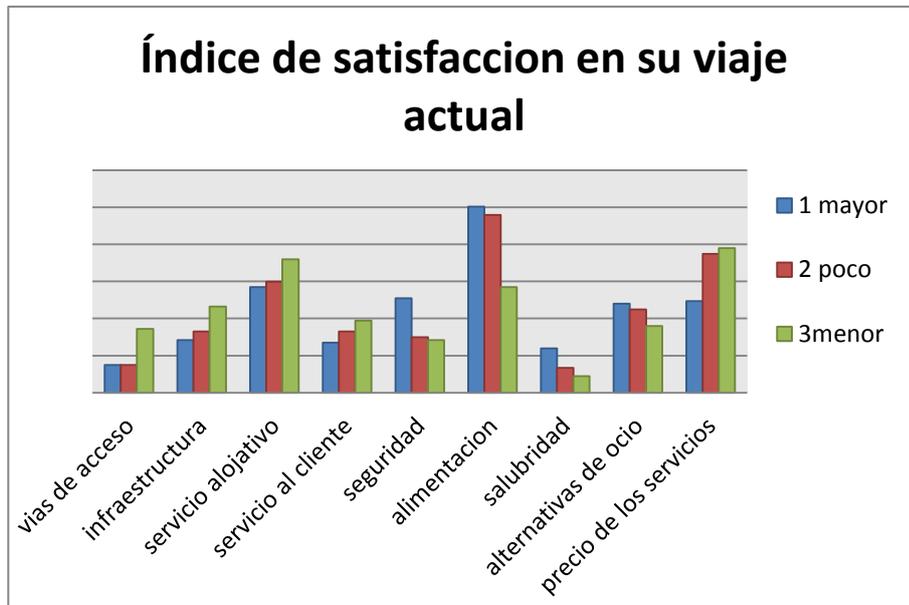
Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.10, indica que el 41% de los turistas normalmente suele visitar la provincia de Santa Elena los días feriados, en cambio el 18% de los encuestados indica que sus visitas a la provincia las realizan anualmente, mientras tanto el 17% visitan cada mes, otro porcentaje de turistas como el 12% llegan a la provincia por primera vez, mientras que el 5% lo hace semanalmente, el 4% indica que visitan la provincia cada 2 años y finalmente el 3% lo hace quincenalmente. Esta información determina que los establecimientos de hospedaje en días feriados suelen estar completos, pero es necesario que se tenga una previa planificación en cuanto a estrategias de marketing y de otros aspectos que capten la atención de los turistas que visiten la provincia de Santa Elena, en este punto el hostel Eddy's podría mejorar su clientela ya que con la promoción que se le pretende dar con esta investigación captaría a turistas nacionales o internacionales que no conocen el establecimiento ya que no tiene una buena publicidad y que es necesario mencionar que posee una buena infraestructura capaz de competir con otros establecimientos de su misma categoría.

11. ¿Índice de satisfacción en su viaje actual?.

Gráfico N° 2.11.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Comprende el grado de satisfacción que los turistas tienen al momento de llegar a un sitio turístico.

En el gráfico N°2.11, los servicios de alimentación y hospedaje son los más necesarios para los encuestados al momento de visitar un destino turístico dentro de la provincia de Santa Elena, así que de los prestadores de servicio depende una gran parte de la satisfacción que tienen los visitantes, en Santa Elena como es característico sobresale la gastronomía (primera opción 25,2% , segunda opción 23,7% y tercera opción 14,1%) quedando en segundo plano el alojamiento, gastronomía (primera opción 14,8%, segunda opción 15,2% y tercera opción 17,8%), lo que es un índice de que existe la necesidad de mejorar aquellas actividades donde se mantiene contacto cara a cara con los turistas y en todos sus aspectos, inclusive en el precio de los servicios que se oferta.

12. ¿Cuántas noches se alojará?

Gráfico N° 2.12.



Elaborado por: Pozo, R

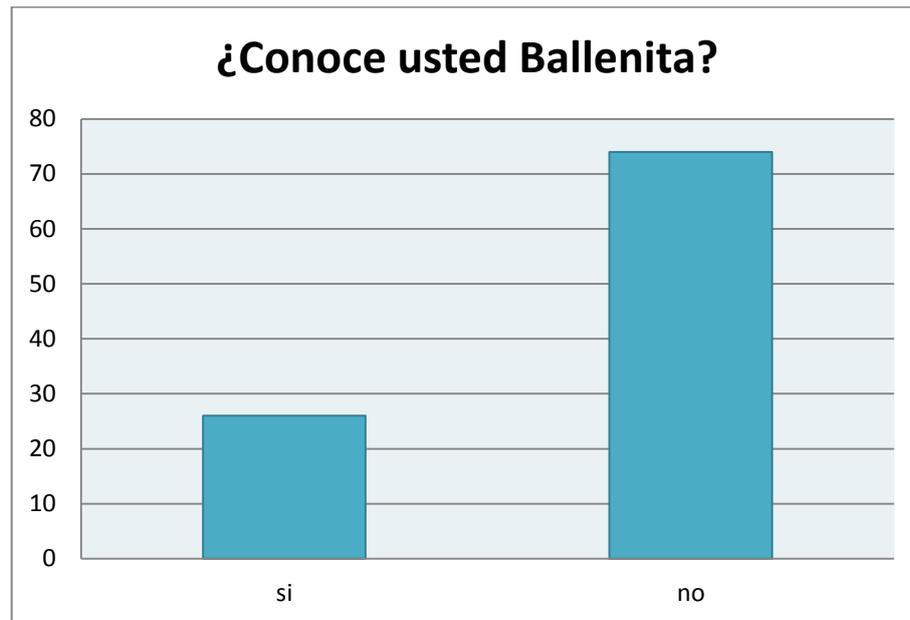
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.12, presenta que el 40% se alojara solo una noche, es necesario mencionar que las encuestas se las realizaron fines de semana por que da a interpretar que muchos de ellos solo viene por diversión nocturna o relajación de fin de semana, mientras que el 35% se hospedaran 2 noches, en cambio el 16% de los turistas se hospedaran 3 noches, y el 9% restante se hospedaran entre 4, 5,6,7 y 8 noches.

Debido a que las encuestas se las realizaron entre los meses septiembre y octubre donde los turista solo suelen viajar hasta los distintos lugares donde se realizó el levantamiento de información tales como: Ballenita, Salinas, Ayangué, Montañita, La Libertad, Santa Elena, entre otros, e indicaron que solo visitan la provincia para realizar actividades como: diversión nocturna, relajación visitas a familiares o amigos.

13. ¿Conoce usted Ballenita?

Gráfico N° 2.13.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

En el gráfico N° 2.13, se muestra que el 74% de los turistas encuestados indican que no conocen el balneario de Ballenita, esto puede ocasionarse por diversos factores como la poca publicidad de este atractivo por parte de las autoridades competentes, por las vías de acceso, porque no sabían que ahí existían establecimientos hoteleros, visitan por primera vez la Provincia, porque hay mejores destinos turísticos que posea mejor infraestructura, mas diversidad de atractivos y servicios adicionales que complementen sus gustos y deseos, es preciso indicar que las encuestas se las realizaron en diferentes destinos turísticos de la provincia como Montañita, Salinas, San Pablo, Ayangue, el 26% de los encuestados mencionan que si conocen el balneario.

14. ¿Tiene previsto visitar Ballenita?

Gráfico N° 2.14.



Elaborado por: Pozo, R

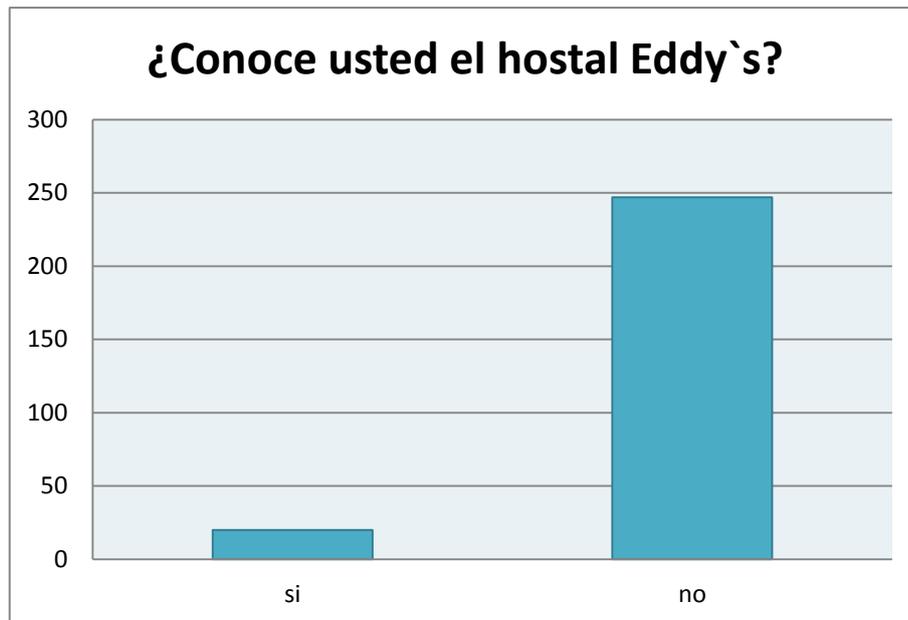
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.14, se representa que el 55% de los encuestados menciona que no tienen planificado visitar el Balneario de Ballenita, porque no tienen tiempo, solo bien por un día a distraerse, porque no les gusta, prefieren otros atractivos, no hay tantos establecimientos de hospedaje, entre otros aspectos que determinan su decisión.

En cambio el 45% indicó que durante su estadía en la Provincia si irá a esta localidad por distintos motivos como: tienen su segunda residencia en el Balneario, se encuentran hospedados en uno de los establecimientos de hospedaje, quieren conocer el destino, se lo recomendaron por su gastronomía, etc.

15. ¿Conoce usted el hostel Eddy`s?

Gráfico N° 2.15.



Elaborado por: Pozo, R

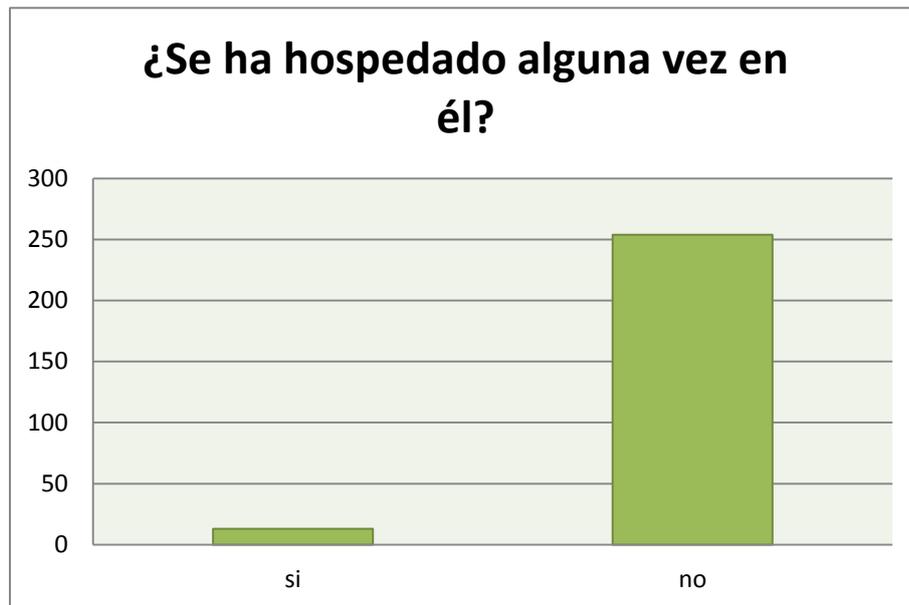
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.15, se puede apreciar que el 93% de los encuestados menciona que no conocen el establecimiento de hospedaje Eddy`s mientras que el 7% de los turistas si conocen el hostel por diversos motivos.

Este gráfico está dirigida al establecimiento que se está investigando ya que demuestra que la falta de un plan de marketing, la poca publicidad por los diferentes medios en que los posibles huéspedes pueden conocer los servicios que ofrece el hostel como internet, folletos, publicidad en diarios, tv, radio etc., son puntos clave para captar la atención de ese mercado potencial, esto se debe a que el propietario no posee conocimientos de turismo ni de alojamiento, simplemente vieron la necesidad de vender habitaciones.

16. ¿Se ha hospedado alguna vez en él?

Gráfico N° 2.16.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

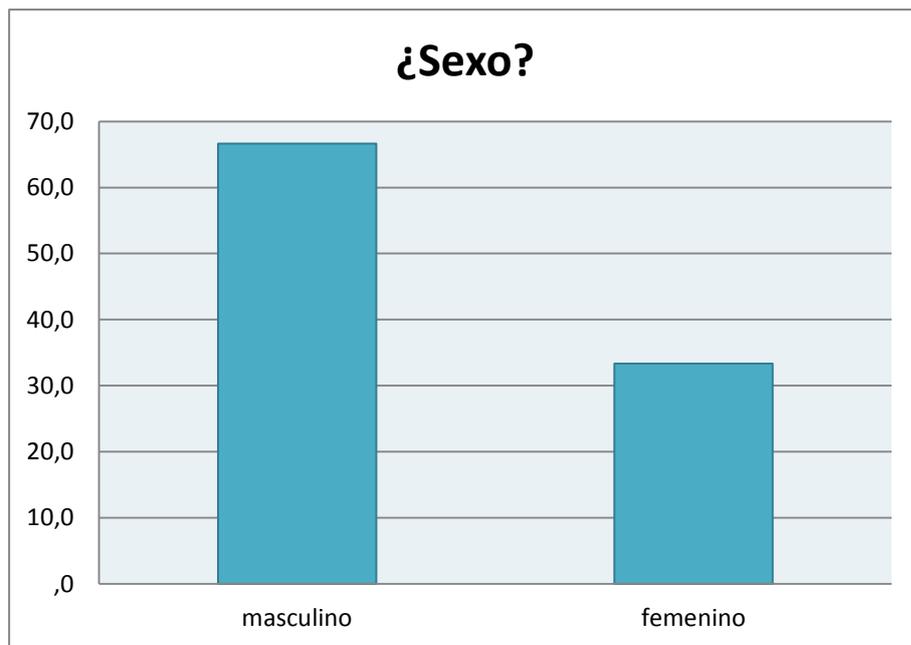
El gráfico N° 2.16 indica que el 95% de los turistas encuestados, nunca se han hospedado en el hostel Eddy's ya que no conocían el establecimiento, o no habían visitado el balneario de Ballenita.

El 5% de los turistas si se han hospedado en él, porque conocían el lugar y anteriormente se habían hospedado en el hostel, se lo recomendaron, el lugar es tranquilo, las habitaciones y el precio es aceptable etc.

Queda entendido que por la falta de promoción y la aplicación de estrategias de marketing por lo que el establecimiento no está debidamente posicionando en el mercado aunque posee una excelente infraestructura y una buena ubicación geográfica y turística no logra llegar al mercado consumidor.

17. ¿Sexo?

Gráfico N° 2.17.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

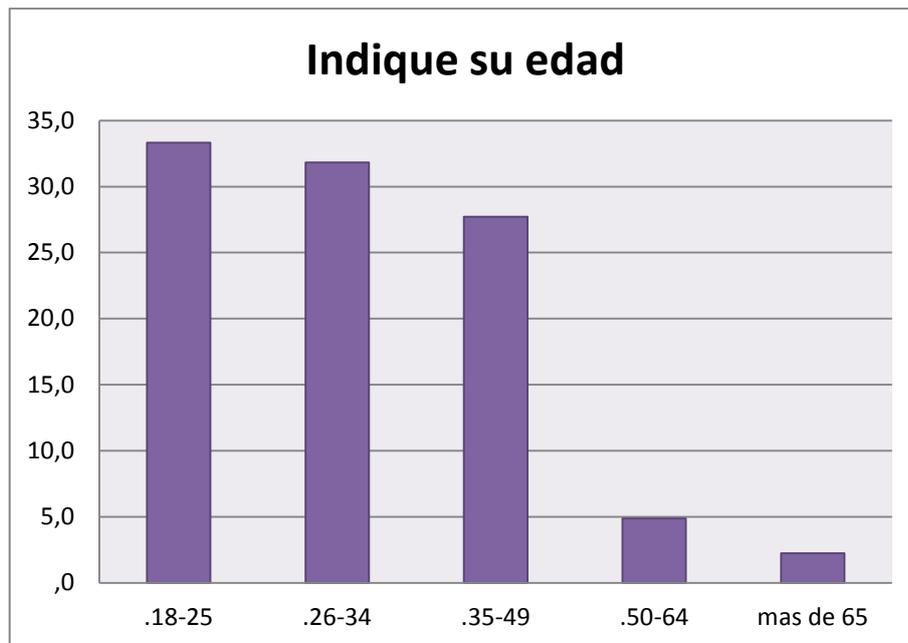
Muestra el sexo de los turistas que fueron encuestados.

El gráfico N° 2.17, muestra que la mayoría de los turistas encuestados son de sexo masculino como lo indica en el gráfico y que está representada por el 67%.

Mientras que el 33% de los turistas que visitaron la provincia de Santa Elena son de sexo femenino.

18. ¿Indique su edad?

Gráfico N° 2.18.



Elaborado por: Pozo, R

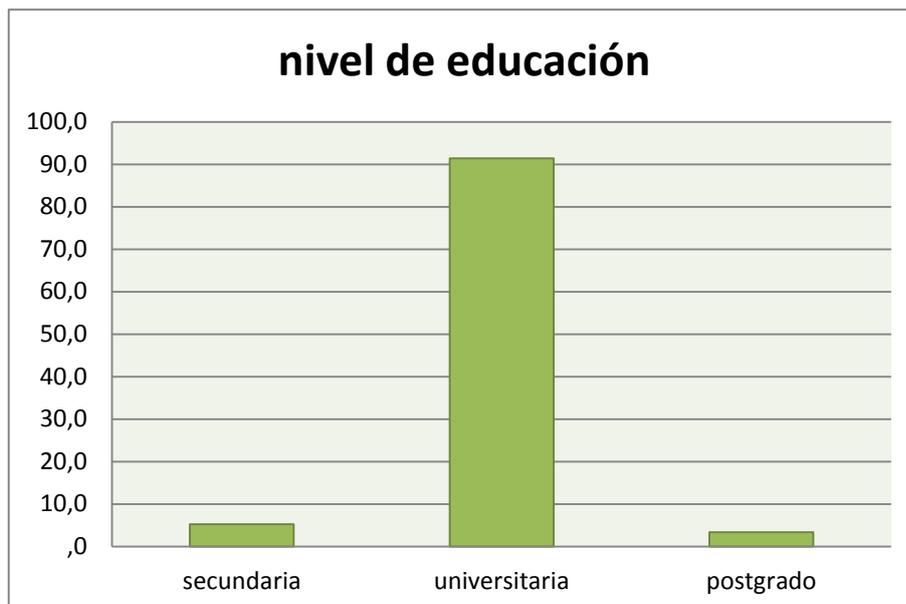
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Del gráfico N° 2.18, señala que de los encuestados el 33% de los turistas que frecuentemente visitan la provincia de Santa Elena están entre las edades de 18-25, mientras que cerca de este grupo se encuentran entre las edades de 26-34 con el 32%, el 28% son entre las edades de 35-49%, el 5% son entre las edades de 50-64 y solo el 2% son más de 65 años.

Esta información es de mucho aporte para el desarrollo de esta propuesta ya que de esta manera se puede aplicar diferentes tipos de estrategias que vayan acorde a las edades de los huéspedes que visitarían el hostel Eddy's como desarrollar actividades recreativas y de esparcimientos para los más jóvenes y actividades artísticas para los más adultos.

19. ¿Nivel de educación?

Gráfico N° 2.19.



Elaborado por: Pozo, R

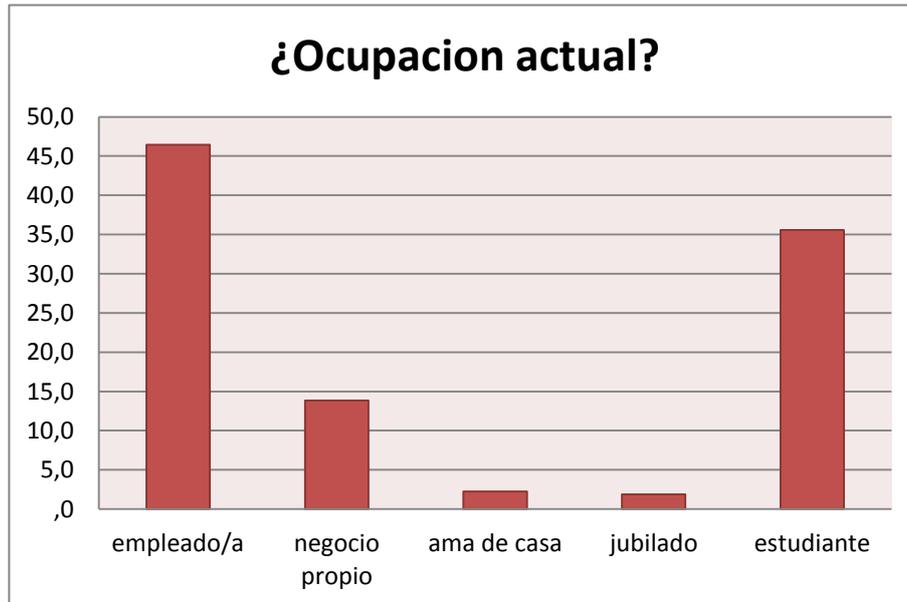
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

De los turistas encuestados el 92% mencionan que tienen un nivel de educación tipo universitaria, mientras que el 5% son de educación secundaria y solo el 3% tienen nivel de educación en postgrado.

Esta interrogante ayudó a identificar el nivel de estudio de los turistas, de esta manera el establecimiento logre desarrollar estrategias que se puedan implementar en el hostel como: conferencias, para los estudiantes universitarios cuando vengan a la provincia a excursiones u otros motivos el establecimiento pueda aplicar descuentos grupales, incluso ofrecer los servicios de agencias de viajes que realicen paseos turísticos dentro de la provincia, de esta manera se generaran lazos de trabajo, para dar una mejor atención a los turistas.

20. ¿Ocupación actual?

Gráfico N° 2.20.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.20, se observa que el 46% de los turistas mencionan que son empleados de empresas públicas o privadas, mientras que el 36% son estudiantes, el 14% tienen negocio propio, el 2% son jubilados y el otro 2% son amas de casa.

Los gráficos de sexo, edad, nivel de educación, ocupación actual se definen para determinar y segmentar a los posibles huéspedes determinando a que clientes pueda ir dirigido el establecimiento, que tipos de servicios se les puede ofrecer, el precio de los servicios que se ofertarán, actividades que se pueden desarrollar (como show en vivos, eventos culturales, eventos sociales, etc.) todas estas estrategias y otras ayudaran a fidelizar a los huéspedes.

21. ¿Ingreso promedio mensual?

Gráfico N° 2.21.



Elaborado por: Pozo, R

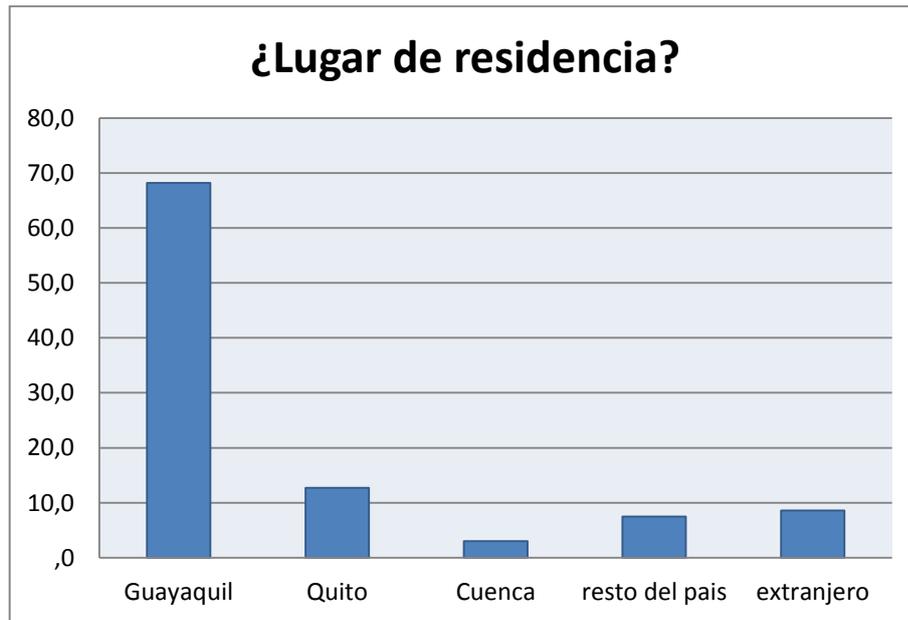
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

De los encuestados el 50% no respondieron a esta pregunta, el 18% respondieron que tienen un sueldo promedio mensual entre 300-600, el 11% menos de 300, mientras que el 7% responden que su sueldo promedio es 601-900, otro 7% dice q sus ingresos están entre 1201-1500, 3% entre 901-1200, el 2% 1501-1800, el 1% entre 1801-2100 y otro 1% 2101-2400.

Aunque la figura se aprecia que de los encuestados las de la mitad no respondieron a estas preguntas por la que no se determina con exactitud sus niveles de ingreso, ya que este también es indispensable para establecer una estrategia de promoción para poder implantar un precio que todos los posibles huéspedes puedan adquirirlas.

22. ¿Lugar de residencia?

Gráfico N° 2.22.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Contiene el lugar de residencia de los huéspedes encuestados.

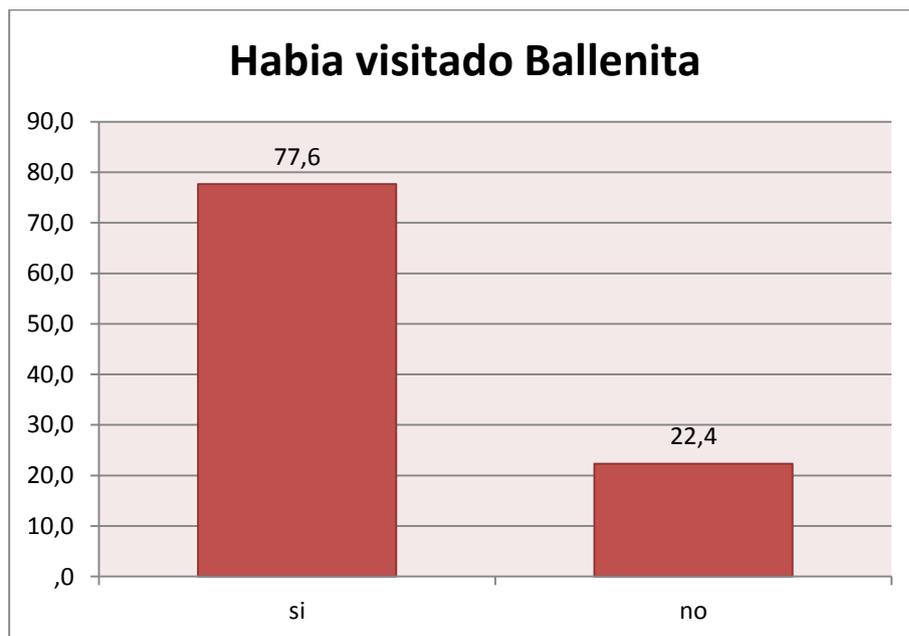
Dentro de los turistas encuestados como se puede apreciar en el gráfico N° 2.22, el 68% son provenientes de la ciudad de Guayaquil, el 13% llegan a la provincia desde la ciudad de Quito, el 9% son extranjeros como: Canadá, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos, entre otros, mientras que el 7% son de distintas ciudades del país como: Machala, Babahoyo, Latacunga, Ambato, Puyo, Galápagos, Riobamba, Milagro, mientras que el 3% son de la ciudad de Cuenca.

2.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS HUÉSPEDES DEL HOSTAL EDDY'S.

A continuación se analizarán las respuestas presentadas en gráficas que se realizaron a los clientes del establecimiento de hospedaje Eddy's para obtener una información acertada de sus necesidades y preferencias al momento de elegir un establecimiento de hospedaje.

1. ¿Había visitado Ballenita?

Gráfico N° 2.23



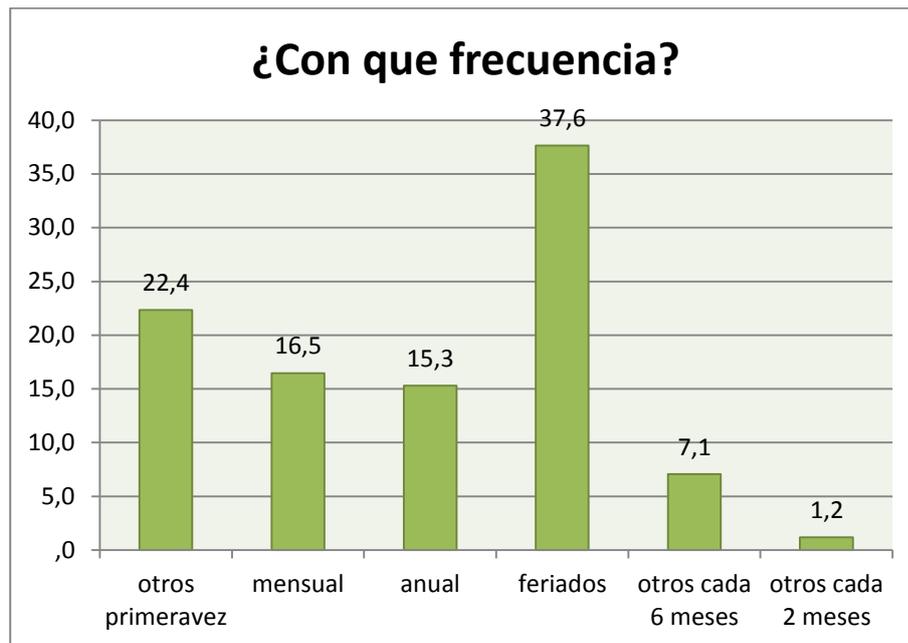
Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.23, señala que el 78% de los encuestados menciona que si ha visitado el balneario de Ballenita por motivos como su playa, gastronomía, ya había viajado antes, en este lugar se encuentran sus familiares etc.

2. ¿Con qué frecuencia?

Gráfico N° 2.24.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Con el porcentaje obtenido en el gráfico N° 2.24, el 37.6% indicó que suelen viajar los días de feriados para distracción, descanso o a realizar otro tipo de actividad, el 22.4% han llegado por primera vez al balneario, mientras que el 16.5% llega mensualmente, el 15.3% llega a Ballenita anualmente, mientras que el 7.1% llega cada 6 meses y el 1.2% llega cada 2 meses.

Esta ayuda a identificarla frecuencia de visitas hacia la provincia, e incluso para establecer tácticas ante la llegada de los turistas al Balneario y prepararse en cuanto a precios, servicios y otros factores complementarios que ayudaran a facilitar el trabajo personal de la empresa y la satisfacción de los clientes.

2. ¿Cuál es el principal motivo de su visita a Ballenita?

Gráfico N° 2.25.



Elaborado por: Pozo, R

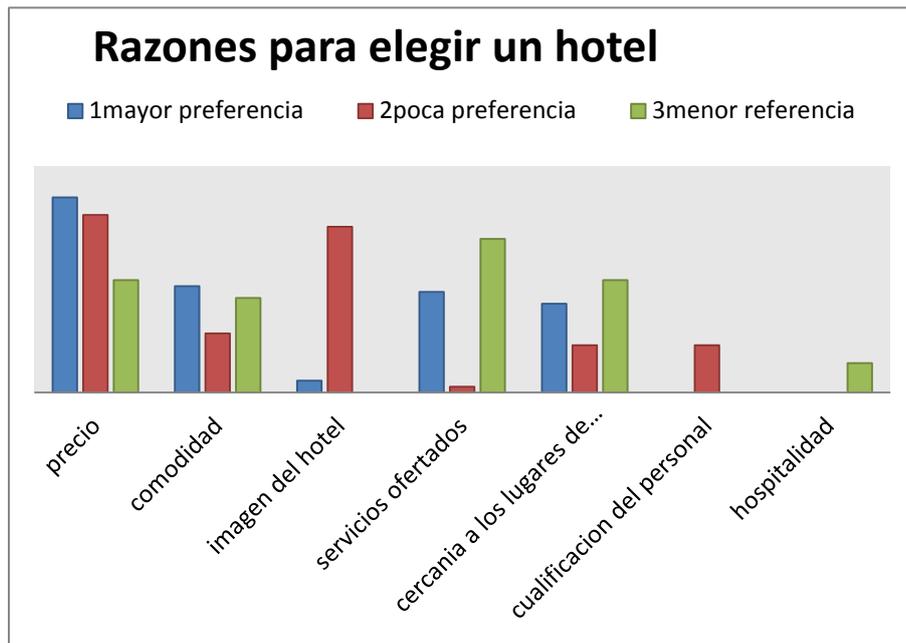
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Contiene las principales motivaciones que los huéspedes optan para su

El 55% de los encuestados menciona que el principal motivo de su visita a Ballenita es de vacaciones/recreación, conociendo el motivo de su llegada a Ballenita puede ser una manera de enganche para que el turista se quede satisfecho con el servicio, crear actividades que se puedan desarrollar dentro del establecimiento y no busque otras alternativas alejadas del hostel, estas actividades podrían ser conciertos en vivo, actividades deportivas y recreacionales el 32% lo hace por descanso/relajación, mientras que el 13% lo hace por visitas a familiares.

3. ¿Razones a tener en cuenta para elegir un hotel?

Gráfico N° 2.26.



Elaborado por: Pozo, R

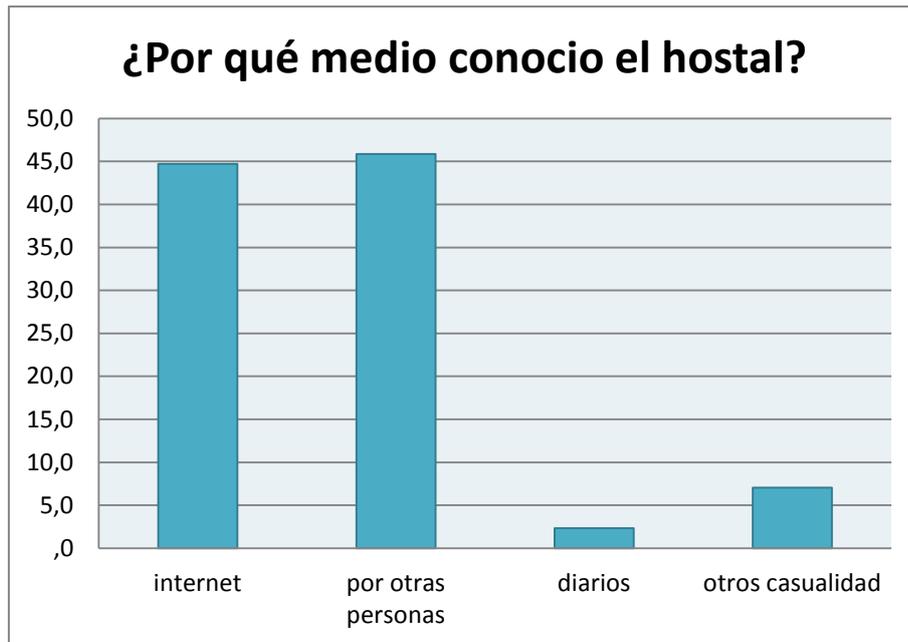
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Comprende las principales razones de los huéspedes a tener en cuenta para elegir un establecimiento hotelero.

En el gráfico N° 2.26, indica que como mayor opción para elegir un hotel es el precio que puede ser satisfactoria o desagradable para los clientes después de recibir el servicio que el establecimiento en el que se encuentre hospedado les brinde, seguido de la imagen del hotel, este es la primera imagen que recibe los clientes y los servicios ofertados en cuanto a promociones, descuentos que en el establecimiento se ofrece.

4. ¿Por qué medio conoció este hostel?

Gráfico N° 2.27.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

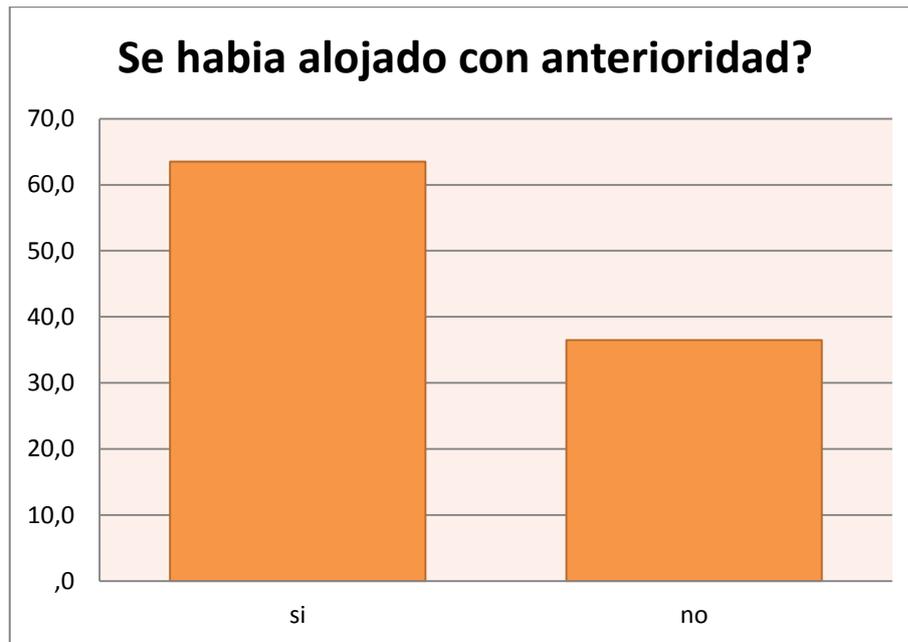
Contiene los medios que el huésped utilizó para conocer el hostel.

Como en el gráfico N°2.27, indica que los 2 medios más utilizados para conocer el establecimiento de hospedaje Eddy's fueron el de boca a boca con el 46% y el medio más utilizado en la actualidad como el internet con un porcentaje del 45%.

El 7% indica que no conocían de su existencia llegaron al establecimiento por casualidad. Con la investigación realizada se pudo detectar que la página del establecimiento funciona a través de una agencia intermediaria que brinda información de los establecimientos de hospedaje de la provincia.

5. ¿Se había alojado aquí con anterioridad?

Gráfico N° 2.28.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.27, indica que la mayoría de los huéspedes que se encontraban en el establecimiento durante el levantamiento de información representado por el 64% si se había alojado con anterioridad en el hostel, como mencionaron varios de los huéspedes siempre que llegan a Ballenita prefieren elegir el hostel Eddy's ya que consideran que es un lugar agradable con precios cómodos y sus habitaciones son confortables.

Pero el 36% de los visitantes que estuvieron hospedado en el hostel indicaron en las encuestas que es la primera vez que se hospedan en el hostel Eddy's.

6. ¿Razones para repetir su visita?

Gráfico N° 2.29.



Elaborado por: Pozo, R

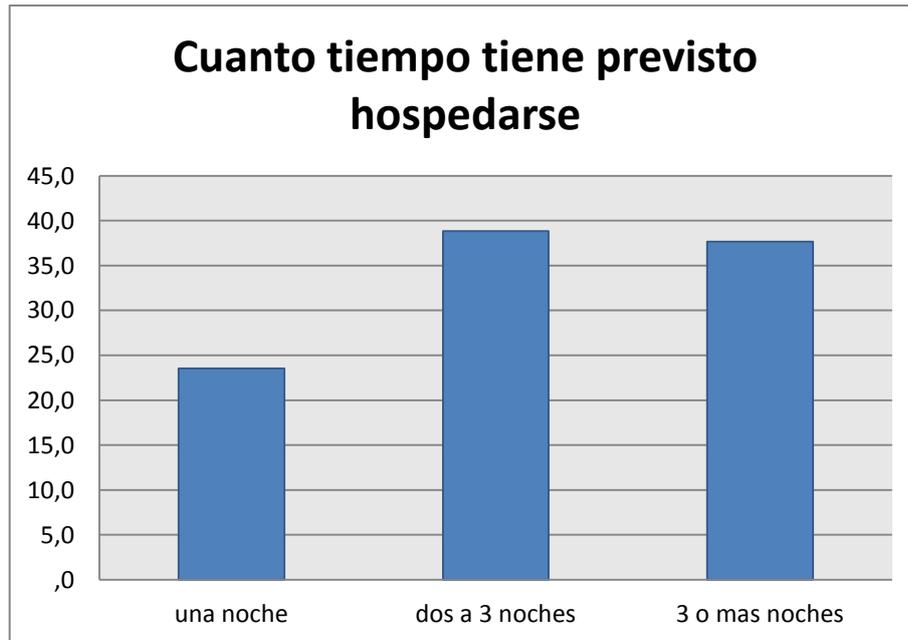
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Comprende las tres principales razones para repetir su visita al establecimiento de hospedaje Eddy`s.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 2.29, señala que las razones primordiales que los clientes eligen para repetir su viaje al hostel es que las habitaciones son bonitas y agradables, aunque el establecimiento solo posee una persona que se encarga de la limpieza de las habitaciones, siempre se trata de mantenerse limpias para que los huéspedes se lleven la mejor impresión del hostel, mientras que otro grupo señala que repetirían su visita por que el lugar es tranquilo y agradable, otro grupo mencionó que el servicio de desayuno en la cafetería es bueno aunque este servicio es nuevo, han sabido dar una buena atención.

7. ¿Cuánto tiempo tiene previsto hospedarse en el Hostal Eddy's?

Gráfico N° 2.30.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Indica el tiempo en que los huéspedes pretenden quedarse durante la visita al establecimiento de hospedaje.

En el gráfico N° 2.30, señala que de los huéspedes que fueron encuestados indica que se hospedarán durante 2 a 3 noches, por otro lado el 38% de los huéspedes menciona que se hospedarán de 3 noches a más, y el 23% solo se hospedarán una noche. Como el levantamiento de información se las realizó en meses de poca actividad turística los porcentajes fueron casi similares como se mencionó anteriormente son estos momentos en que el personal deben dar una buena presencia del servicio y de las instalaciones.

8. ¿Con quién viene acompañado?

Gráfico N° 2.31.



Elaborado por: Pozo, R

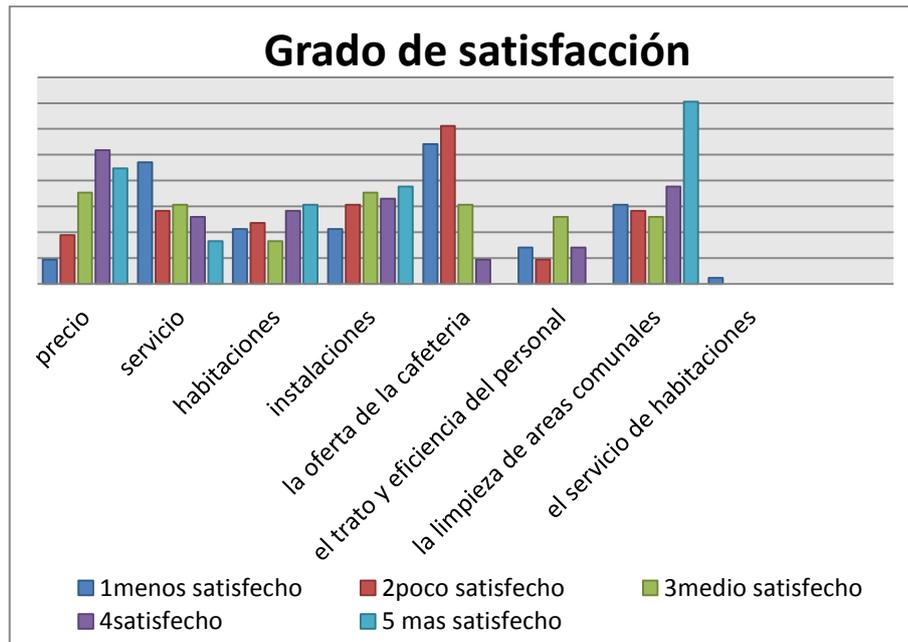
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

De los huéspedes que fueron encuestados menciona que vienen acompañados con su pareja, otro grupo por amigos y familiares.

Dentro de esta determinante se aprecia que una mayoría de los encuestados durante su estadía se encuentran acompañado de sus parejas mientras que otro grupo vienen con familiares y la minoría con amigos en conclusión si el establecimiento aplica un plan de marketing dirigido a estos diversos grupos puede abrirse nuevos mercados ya que el establecimiento podría estar preparado para recibir a distintos tipos de clientes.

9. ¿Grado de satisfacción?

Gráfico N° 2.32.



Elaborado por: Pozo, R

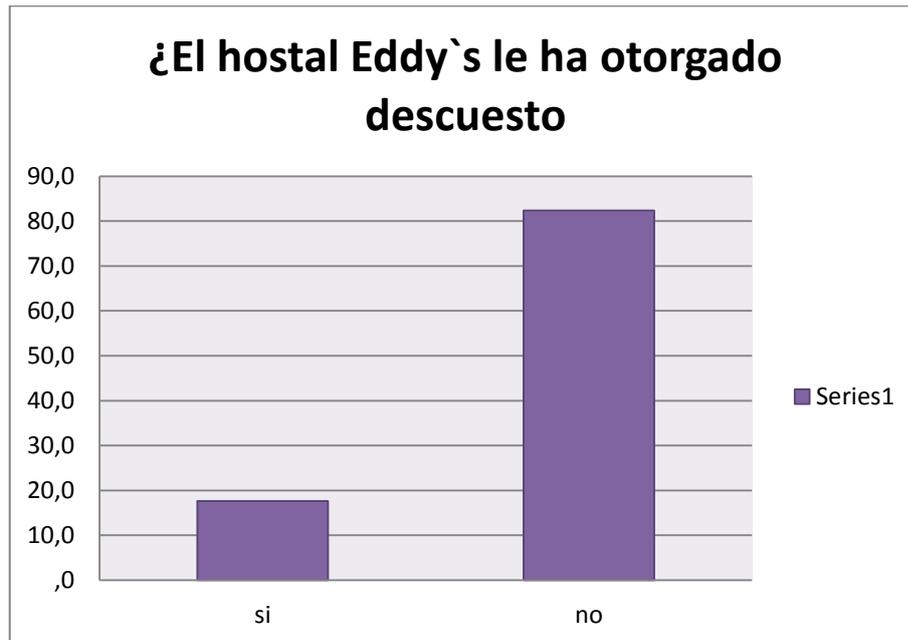
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

En esta pregunta comprende el grado de satisfacción de los huéspedes que se encuentran en el hostel Eddy's.

De los huéspedes que se les realizó las encuestas mencionaron que se encuentran satisfechos porque las áreas comunales del establecimiento se encuentran en buenas condiciones y aseadas, este es un punto que hay que destacar ya que solo hay una persona encargada de la limpieza de las habitaciones, siempre se encuentra limpio y aseado. Mientras que otro grupo indica que se sienten satisfechos por el precio de las habitaciones, el buen trato y el servicio que se les brinda.

10. ¿El hostel le ha otorgado descuento?

Gráfico N° 2.33.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El 82% menciono que no han recibido ningún tipo de descuento por parte del establecimiento aunque muchos de los huéspedes dentro de este grupo que respondieron no, manifestaron su inconformidad ya que varios de ellos llegaron en grupos más de 4 personas por las que verían interesante si se les realizaría descuentos, este es una estrategia que en esta tesis se plantea con la finalidad de que los huéspedes se sientan cómodos con el servicio, precio y calidad del establecimiento, mientras que el 18% si recibió un descuento por parte del propietario por ser clientes frecuentes o conocidos o llegaron en grupo mayoritario que en el gráfico siguiente se lo detallara de mejor manera, los tipos de descuentos que recibieron.

11. ¿Qué tipo de descuento?

Gráfico N° 2.34.



Elaborado por: Pozo, R

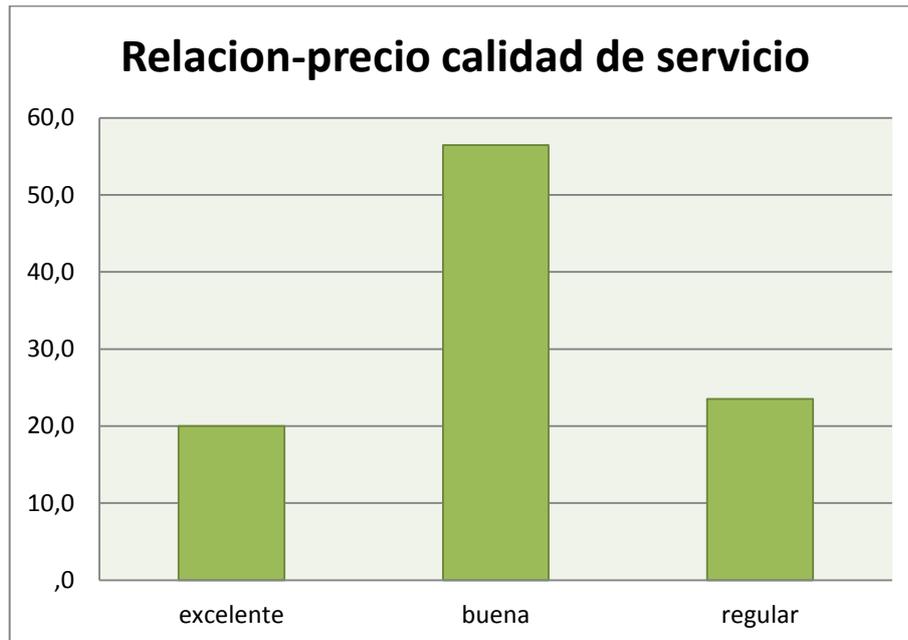
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El tipo de descuento que recibieron los huéspedes que en el anterior gráfico fue por número de días, mientras que otro grupo se les realizó el descuento por promoción de temporada y otro por llegar en grupo mayoritario.

Pero dentro de este punto el hostel puede marcar mejor sus estrategias brindándoles mejores opciones para que ellos elijan el beneficio que deseen y se logre cubrir con sus expectativas del servicio que ha recibido por parte del personal del hostel.

12. ¿Relación precio – calidad de servicios?

Gráfico N° 2.35.



Elaborado por: Pozo, R

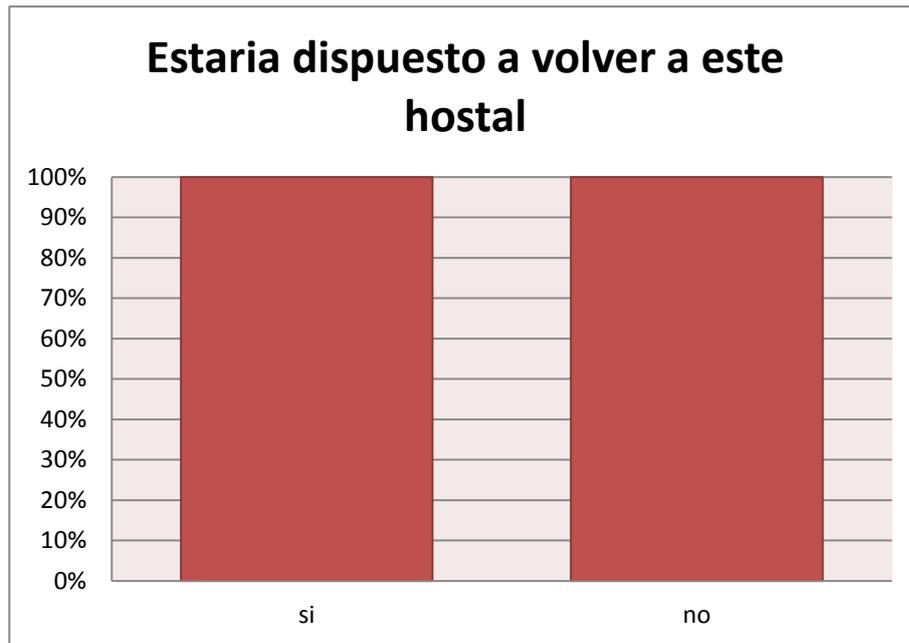
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Como se puede apreciar en la figura los huéspedes indicaron que el servicio que han recibido es bueno representado por el 56%, mientras que el 24% resalta que el servicio fue regular y 20% dice que es excelente.

Esta información es muy indispensable para que el hostel pueda determinar el grado de satisfacción de los huéspedes y que el propietario pueda lograr dar beneficios que hagan de su estadía más placentera y no dudaran en regresar para hacer uso de sus instalaciones y de los servicios que ofrece el hostel.

13. ¿Estaría dispuesto a volver a este Hostal?

Gráfico N° 2.35.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Contiene la respuesta de los huéspedes con la pregunta si estarían dispuestos a regresar al hostal.

El 93% indica que si estaría dispuesto regresar al establecimiento hotelero por que se sintieron cómodos con los servicios que les ofrecieron durante su estadía y por motivos de estar cerca de la playa y de otros atractivos turísticos de la provincia de Santa Elena, mientras que el 7% mencionaron que no estarían dispuestos a regresar, ya que el servicio q recibieron no fue tan bueno y no lograron cumplir con sus expectativas, en el gráfico siguiente se detallara los motivos que los huéspedes mencionaron a esta pregunta.

14. ¿Estaría dispuesto a recomendar este Hostal?

Gráfico N° 2.35.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

La mayoría de los huéspedes encuestados, representado por el 93% indicaron que si recomendarían a otras personas, familiares y amigos el servicio que ofrece el establecimiento de hospedaje aunque muchos consideran que hay que mejorar el servicio, y la minoría representada por el 7% dijo que no lo recomendaría ya que según en las encuestas realizadas ellos sugirieron que les hace falta personal para mejorar el servicio de habitación.

La falta de recepción y recepcionista es otro de los inconvenientes que según los encuestados indicaron ya que es un área indispensable en un establecimiento hotelero, como en la actualidad la tecnología está a la disposición de todas las personas ellos consideran que el internet es muy indispensable como un servicio complementario para los huéspedes.

15. ¿Club de huéspedes del Hostal Eddy's?

Gráfico N° 2.36.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El 92% mencionaron que si verían interesante pertenecer a un grupo o club de huéspedes donde puedan obtener diversos tipos de beneficios durante su estancia en el establecimiento, mientras que el 8% dijo que no le interesa porque no pensaban regresar al hostel, mientras que otro grupo piensan conocer más establecimientos de la ruta del Spondylus y de la provincia.

En el siguiente gráfico se mencionara los tipos de descuentos que los huéspedes y/o clientes que participen en el club podrán obtener durante su permanencia en el hostel Eddy's

16. ¿Qué beneficios?

Gráfico N° 2.37.



Elaborado por: Pozo, R

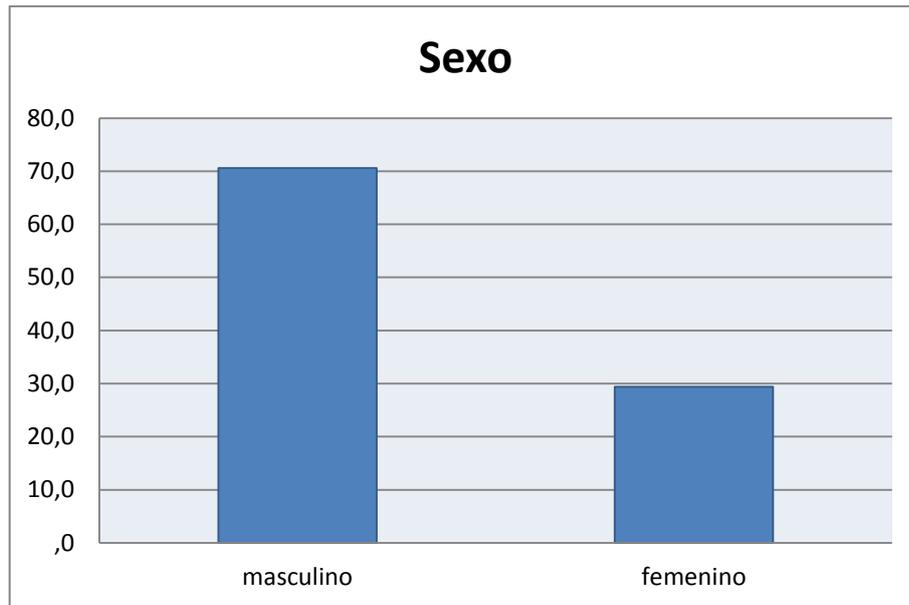
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

La mayoría de los huéspedes representado por el 82% señalan que no han recibido ningún tipo de descuento por parte del propietario del establecimiento que se está investigando, mientras que el 12% resalta que si les parece muy interesante este servicio, debido a que siempre se hospedan en el establecimiento o son conocidos por el administrador.

Mientras que el 6% indica que se les realizó descuento porque llegaron en grupos. Dentro de esta investigación se desarrollara nuevos y mejores planes para captar la atención de los clientes y logren huéspedes fieles al establecimiento.

17. ¿Sexo?

Gráfico N° 2.38.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

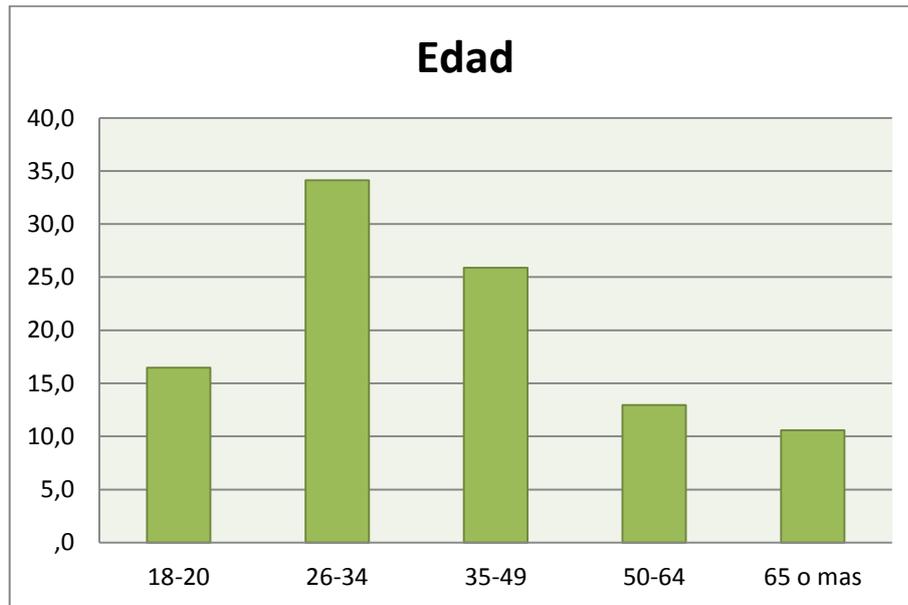
Comprende el sexo de los huéspedes encuestados en la investigación.

El gráfico N° 2.38, muestra que la mayoría de los encuestados son de sexo masculino como lo indica en el gráfico q está representada por el 71%.

Mientras que el 29% de los huéspedes encuestados durante su visita al hostel son de sexo femenino.

18. ¿Edad?

Gráfico N° 2.39.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

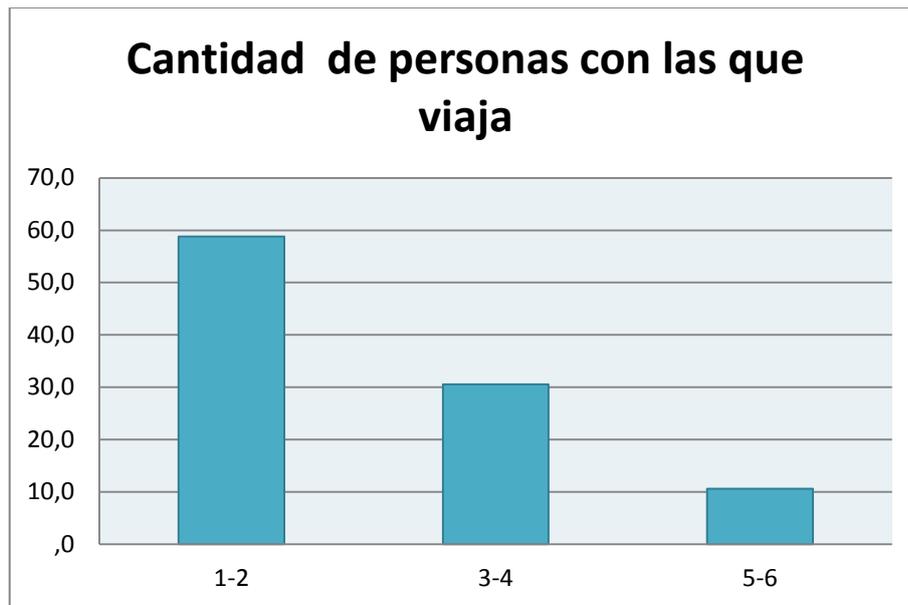
Contiene la edad de todos los huéspedes que fueron encuestados durante la investigación de campo.

Del gráfico N° 2.38, señala que de los encuestados el 34% de los turistas que frecuentemente visitan el hostel están entre las edades de 26-34, mientras que cerca de este grupo se encuentran entre las edades de 35-49 con el 26%.

El 16% son entre las edades de 18-20, el 13% son entre las edades de 50-64 y solo el 2% son más de 65 años.

19. ¿Personas con las que viaja?

Gráfico N° 2.40.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

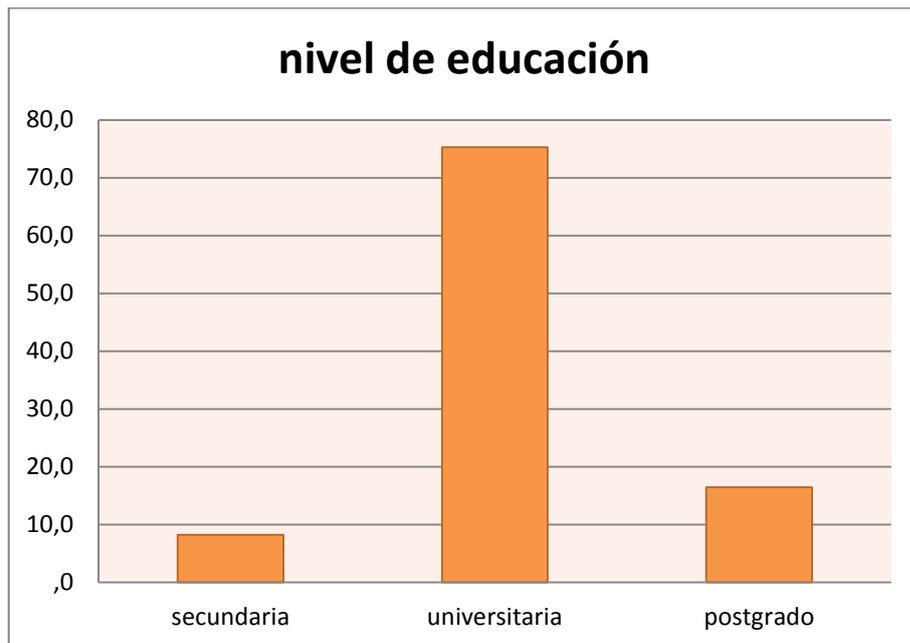
Se puede apreciar la cantidad de personas con las que los huéspedes viaja durante su estadía en el hostel.

El 59% menciona que viaja acompañada por una pareja o acompañante mientras que el 32% entre 3-4 acompañantes y el 10% entre 5-6 acompañantes.

Con esta información se podrá mejorar actividades afines a su estadía, relajación, o de esparcimiento o cualquier actividad que les guste a los huéspedes y se sientan cómodos con el servicio que están recibiendo por parte del hostel.

20. ¿Nivel de educación?

Gráfico N° 2.41.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

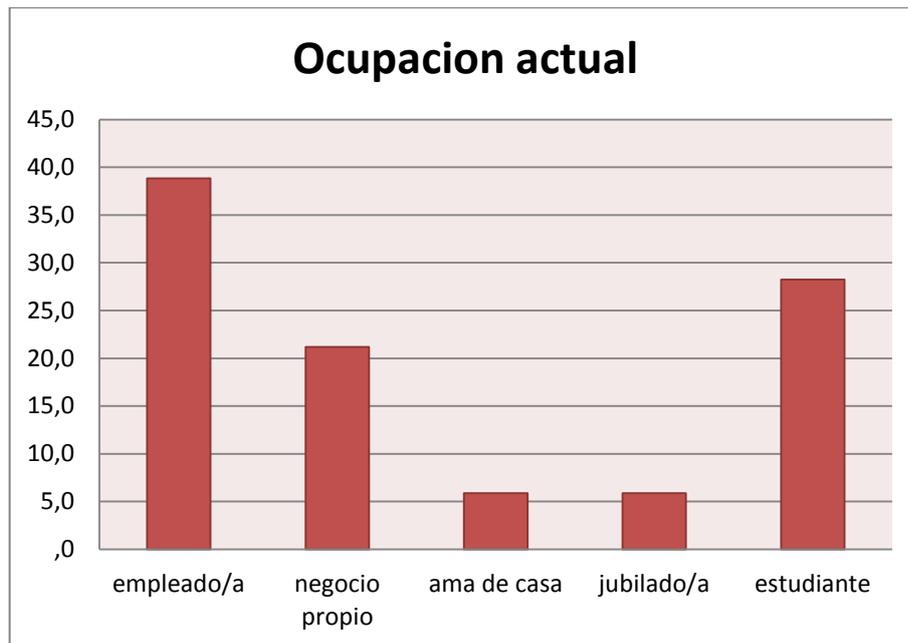
Comprende el nivel de educación de los visitantes en el establecimiento de hospedaje Eddy's.

De los huéspedes encuestados durante la investigación el 75% mencionan que tienen un nivel de educación tipo universitaria.

Mientras tanto el 8% son de educación secundaria y solo el 17% tienen nivel de educación en postgrado.

21. ¿Ocupación actual?

Gráfico N° 2.42.



Elaborado por: Pozo, R

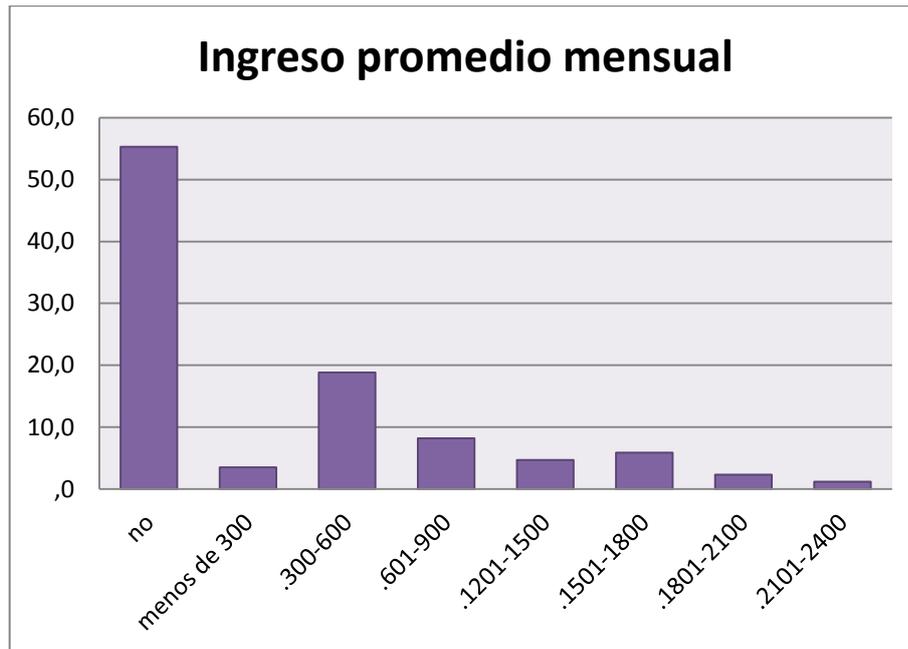
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

El gráfico N° 2.42, se observa que la mayoría de los turistas mencionan que son empleados de empresas públicas o privadas, por lo que en temporadas de vacaciones, feriados, o fines de semana llegan a la provincia para disfrutar de sus playas y de otros atractivos, y otras actividades que se pueden desarrollar en él.

Mientras que el 28% son estudiantes y viajan para distraerse de sus estudios, el 21% tienen negocio propio, el 6% son jubilados y el otro 6% son amas de casa.

22. ¿Ingreso promedio mensual?

Gráfico N° 2.43.



Elaborado por: Pozo, R

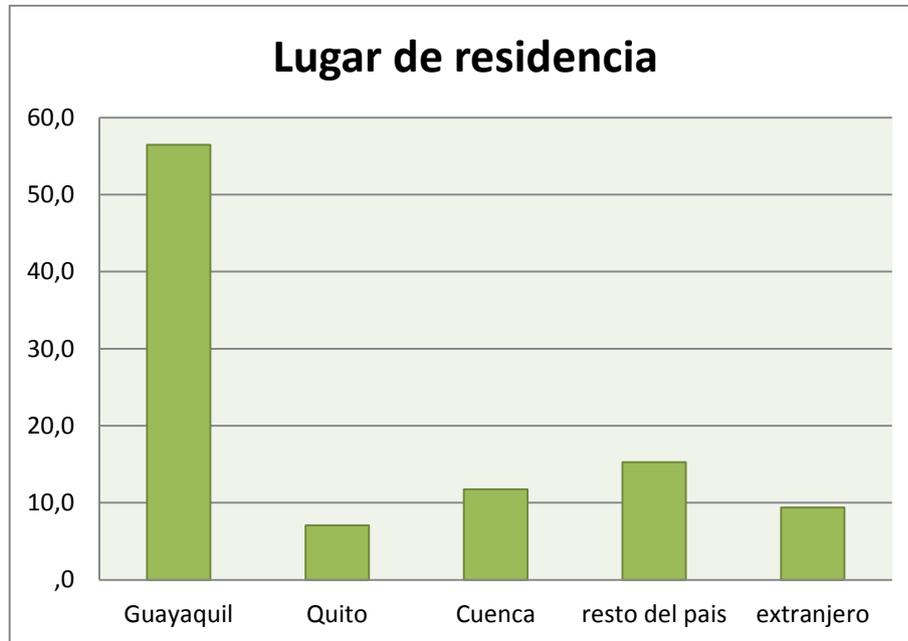
Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turista

De los encuestados el 50% no respondieron a esta pregunta, el 18% respondieron que tienen un sueldo promedio mensual entre 300-600, el 11% menos de 300, mientras que el 7% responden que su sueldo promedio es 601-900, otro 7% dice q sus ingresos están entre 1201-1500, 3% entre 901-1200, el 2% 1501-1800, el 1% entre 1801-2100 y otro 1% 2101-2400.

Aunque la mitad de los encuestados obviaron esta pregunta de los q si respondieron se detectó que su ingreso promedio mensual es aceptable para elegir establecimientos de hospedaje que posean una buena calidad de servicio acompañado de precios no tan elevados.

23. ¿Lugar de residencia?

Gráfico N° 2.43.



Elaborado por: Pozo, R

Fuente: Resultados de la aplicación de encuestas a turistas

Dentro de los turistas encuestados como mencionan en el gráfico N° 2.43, el 57% son de la ciudad de Guayaquil, el 7% de la ciudad de Quito, el 9% son extranjeros como: Canadá, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Estados Unidos, entre otros, mientras que el 15% son de distintas ciudades del país como: Machala, Babahoyo, Latacunga, Ambato, Puyo, Galápagos, Riobamba, Milagro, mientras que el 3% son de la ciudad de Cuenca.

Los resultados obtenidos en la investigación de campo son de importante utilidad para determinar el grado de aceptación que poseen los turistas al momento de conocer nuevos establecimientos de hospedaje y la perspectiva de participar en desarrollo de la comunidad, y que los propietarios del establecimiento se incentiven en aplicar estrategias de marketing que ayuden a mejorar la afluencia de clientes y así obtener mejores ingresos para el hostel

empresarios por se propuso el tema de plan de marketing para el hostel Eddy`s del balneario de Ballenita.

Estableciendo que la información presentada en este capítulo y en el anterior son de mucha ayuda para la realización del presente proyecto de investigación que plantea un plan de marketing para el hostel Eddy`s determinado a mejorar su entorno tanto como interno y externo y lograr un panel de orientación en función de la satisfacción y calidad experiencial de los huéspedes.

2.5. ANÁLISIS FODA

2.5.1. FORTALEZAS

- El Hostal Eddy`s se encuentra ubicado en Balneario de Ballenita, atractivo frecuentemente visitados por turistas, a dos cuadras del mirador.
- Posee un ambiente acogedor y agradable hacia el turista.
- Cuenta con una amplia infraestructura, idónea para realizar eventos y varias actividades.
- Ballenita ofrece seguridad a sus visitantes.

2.5.2. OPORTUNIDADES

- Los precios establecidos se encuentran al alcance económico de todo tipo de huéspedes.
- La zona es uno de los primeros sitios más visitados al recorrer la Ruta del Spondylus.

- El establecimiento mantiene buenos contactos con el Museo Farallón Dillon, como lo menciona el administrador que cuando la hostería mencionada se encuentra con habitaciones ocupadas recomiendan el hostel Eddy's para q hagan uso de sus habitaciones.
- La creación del terminal terrestre de la provincia de Santa Elena aportara a que el negocio de hospedaje en ballenita y por ende del hostel aumente ya que se encuentra cerca.

2.5.3. DEBILIDADES

- El personal que labora en el sitio no posee una debida capacitación sobre atención y servicio al cliente.
- No cuenta con planes, técnicas y estrategias para su respectivo desarrollo.
- Falta de medios de señalización en las vías de acceso.
- Inexistencia de una marca que lo identifique como tal.
- la falta de posicionamiento en el mercado.

2.5.4. AMENAZAS

- Los turistas prefieren hospedarse en otros lugares más reconocidos, como Salinas.
- Temporadas bajas, donde se registran bajos flujos de visita al sector.

2.6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación se presentan los servicios, características e información de los establecimientos de hospedaje que son parte de la competencia del hostel Eddy`s.

Hotel Ballenita Inn:

Establecimiento con el grado de hotel de 3 estrellas con una capacidad para 100 personas, ofrece variedad de servicios en sus instalaciones.

Cuenta con 27 habitaciones simples, dobles, matrimoniales, triples, cuádruples, el costo por habitación varía hay desde \$15,00 a \$50,00 según la habitación que elija. Dentro de los servicios que ofrece este establecimiento se puede mencionar los siguientes: parqueadero, lavandería, teléfono, internet, restaurante

Hostal La Caracola: El hostal La Caracola ubicada en el balneario de Ballenita posee una capacidad para 40 personas y una disponibilidad de 10 habitaciones que cuentan con finos acabados en madera que le invita a descansar en una atmósfera acogedora, durante toda su estancia, el costo de las habitaciones varía según tipo que selecciona ya que hay habitaciones: sencillo, dobles, triples y cuádruples, entre \$20,00 a \$ 60,00, dichas habitaciones cuentan con TV cable, Dvd, aire acondicionado y baño privado, además de lavandería teléfono, etc.

Hostería Farallón Dillon: Establecimiento que cuenta con gran experiencia y cómodas instalaciones. La hostería Cuenta con servicios de transporte para todos los turistas nacionales y extranjeros. Dispone de habitaciones: sencillas, dobles, matrimoniales, cuádruples, quíntuples con un costo variable entre \$20.00 a \$150,00.

Se puede distinguir que existen pocos establecimientos en el balneario de Ballenita y comparando las características del establecimiento de hospedaje Eddy`s, se llega a la conclusión de que es un hostal que tiene muchas características similares pero sin embargo por la falta de promoción no pueden ser reconocidas por los posibles consumidor.

2.7 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN FINAL DE LOS DATOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN

Según las encuestas realizadas a los turistas que visitan la provincia de Santa Elena y huéspedes del hostel Eddy`s, la mayoría concordaron que con la ejecución de un plan de marketing, mejorando su imagen visual que permita captar la atención de los turistas que visiten Ballenita, la aplicación de estrategias y de nuevos servicios que puedan complementar su estadía en el establecimiento ayudaran a formar una empresa que pueda competir con los otros establecimientos de hospedaje y puedan alcanzar un lugar importante en el mercado.

El análisis de la demanda turística se la realizo en base a los turistas que visitaron la provincia de Santa Elena, logrando establecer su procedencia, su periodo de estancia en los diferentes establecimientos, sus gustos y preferencias al momento de elegir un establecimiento, las fuentes y medios que utilizan para llegar a su destino, esto permite direccionar la oferta hacia nuevos mercados establecidos en el tercer capítulo en la segmentación de mercado.

Los resultados recopilados en la investigación de campo son de importante utilidad al determinar el estado en que en la actualidad se encuentra el establecimiento de hospedaje que se está investigando, su posición y perspectiva de participación en el medio turístico y hotelero.

En el siguiente capítulo se presentara la propuesta que se pretende realizar para el hostel Eddy`s, las estrategias que se podrían aplicar para mejorar la afluencia de turistas y no duden en hospedarse en el establecimiento gozando de la cercanía de la playa y d la buena infraestructura y la calidad de servicio.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL EDDY'S

3.1. RESUMEN EJECUTIVO

El Hostal Eddy's, se constituye un establecimiento hotelero-turístico de la Provincia de Santa Elena. El sitio se encuentra ubicado en uno de los sectores estratégicos de la región como es el balneario de Ballenita, sin embargo este establecimiento no cuenta con uno de los principales instrumentos para su posicionamiento en el mercado.

De tal manera se propone un Plan de Marketing estratégico que ayude a definir objetivos que la empresa busque en el mercado aplicando estrategias que aporten a este desarrollo y puedan cumplirse en un periodo a corto mediano y largo plazo.

En consecuencia, el presente proyecto se basa en la aplicación de varios métodos que permitan incrementar su ocupación hotelera y convertirlo en un sitio de preferencia para el turista.

En este plan se demuestra el resultado de una óptima investigación, donde se pudo conseguir factores para la segmentación, gustos, requerimientos y opiniones de los actores principales, que posteriormente fundamentaron el diseño del mismo.

3.2. PRESENTACIÓN

El Ecuador al gozar de una amplia biodiversidad dentro de sus cuatro regiones Costa, Sierra, Oriente e Insular, posee una gran riqueza natural inviolable, las mismas que se han convertido en factores claves para que el turismo se incremente notablemente en el país, convirtiéndolo así en un destino turístico con diversidad de actividades a desarrollarse.

El turismo traza oportunidades para mejorar las condiciones de vida para los habitantes de un sector, a través de la creación de pequeñas, medianas y grandes empresas afines a la actividad turística o que complementen el servicio turístico, generando empleo directo e indirecto, el servicio de hospedaje es parte fundamental en la actividad turística debido que los viajeros concurrentemente buscan un lugar de descanso dentro o cerca de un destino.

La Provincia de Santa Elena, conocida como la Península sobresaliente del Pacífico Sur, ofrece a los visitantes un lugar saludable, de descanso y recuperación, una puerta de entrada a las costas urbanizadas, un lugar geográfico y espacio socio-natural donde se asentaron las más antiguas culturas del Ecuador pre-cerámico, un centro de práctica de turismo de deportes acuáticos y gran aventura, un sitio original de observación de mamíferos marinos y aves migratorias, una tierra de pueblos peninsulares hábiles, una tierra de calor, ritmo y serenidad, un centro de grandes competencias internacionales, un centro de la moda no convencional y paraíso alternativo, el inicio de la ruta de las experiencias más extraordinarias y de rencuentros, la sede del antiguo campamento petrolero inglés donde empezó la exploración del crudo ecuatoriano, y un destino de playa con brillo solar los 365 días del año.

Esta diversidad de características hace de la Provincia un destino de viaje único y memorable, Solange G. A.(2006)Plan de Marketing Turístico de La Provincia de Santa Elena. Por las características que se mencionaron hacen de la provincia un destino turístico potencial visitado por turistas nacionales e internacionales que requiere de varios servicios en especial el de hospedaje.

Los hoteles de la provincia de Santa Elena ofrecen varias opciones para la estancia y la comodidad del huésped, y debido demanda de clientes, los empresarios hoteleros durante los años se han esforzado por ofrecer servicios de calidad que logren captar la atención de los consumidores.

El excesivo número en la oferta de alojamiento, ha provocado que las empresas compitan tanto en la calidad como en los precios, obligando a ser empresas productivas, optimizando los recursos humanos y materiales para poder mantener un lugar en el mercado, para lograr esta competitividad, las empresas deben hacer uso de un plan de marketing, que a través de la aplicación de técnicas y procedimientos orientan a la obtención de los objetivos que se planteen para ser una empresa reconocida y líder en el mercado.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación está enfocado para que el proceso de comercialización del hostel Eddy's mejore de una manera eficiente aplicando un plan de marketing que ayude a optimizar de modo interna y externa todo el proceso empresarial vendiendo constantemente el servicio que ofrecen y obteniendo una rentabilidad eficiente.

Es necesario destacar que de acuerdo a las cifras de la investigación de mercado realizadas este no es el caso del hostel Eddy's, en el Balneario de Ballenita no hay mucha oferta hotelera, el 93% de los encuestados no conocen el establecimiento de hospedaje Eddy's lo que evidencia la falta de posicionamiento

del hostel en el mercado, por la que se considera aplicar estrategias que ayuden a mejor dichos problemas aplicando el plan de marketing que se presenta.

3.3. DECLARACIÓN DE LOS PRINCIPIOS RECTORES

3.3.1. Filosofía

La filosofía en que se fundamenta el Hostal Eddy's es el posicionamiento y el desarrollo de sus recursos como establecimiento de servicios hoteleros, con la expectativa de atender la mayor afluencia y crecer económicamente, comprometidos con el desarrollo y mejoramiento de la actividad turística en Ballenita y la Provincia de Santa Elena.

3.3.2. Visión

El Hostal Eddy's tiene la visión de convertirse en uno de los principales establecimientos líderes en el mercado de servicios de alojamiento de la provincia de Santa Elena para los turistas nacionales y extranjeros, brindando a los huéspedes un servicio de calidad y ofreciendo la mejor experiencia en su estadía.

3.3.3. Misión

Ser una empresa especializada e integral, que satisface las necesidades de los turistas ofreciendo servicio de alojamiento, procurando un alto nivel de ocupación, operando de forma eficiente la disponibilidad de habitaciones y logrando una mejor rentabilidad.

3.3.4. Políticas

Políticas de la empresa

El Hostal Eddy`s ha señalado las siguientes políticas empresariales:

- Identificar y satisfacer las necesidades de los servicios turísticos y hoteleros que los clientes prefieren, apoyados en un personal competente y tecnología adecuada, buscando el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Calidad.
- El usuario deberá expresamente acatar los reglamentos y condiciones establecidas por los prestadores de servicios de alojamiento.
- Cualquier servicio no utilizado voluntariamente no dará derecho a reclamación o reembolso alguno.
- Establecer y mantener un eficiente control de la imagen del hostel.
- Operar dentro de los procedimientos y normas establecidas por el Ministerio de Turismo para los establecimientos que brinden servicios de hospedaje.
- Mantener las instalaciones del hostel en condiciones óptimas para su utilización.
- Innovar y mantener siempre regulaciones internas para el cliente interno.
- Priorizar la adquisición, almacenamiento, distribución y consumo de suministros de alimento y limpieza.

Políticas establecidas para el Área de Marketing:

- Brindar un servicio de excelencia a los clientes.
- El cliente siempre tiene la razón
- Los trabajadores tendrán una norma de conducta y presentación cortés durante la atención al cliente.
- Utilizar uniforme impecable para presentar una imagen excelente de la empresa.

Políticas para el Proceso de las Ventas

- Registrar el ingreso y salida de los huéspedes.
- Registrar el tipo de pago que los clientes realizan por el uso de las instalaciones.
- Entrega de llave

Políticas para Promoción de Ventas

- Si los clientes utilizan con frecuencia nuestros servicios, se les otorgara promociones y descuentos.
- Pertenecer al club de huéspedes del hostel Eddy`s

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. Objetivo general

Posicionar al Hostal Eddy's como uno de los principales establecimientos de alojamiento en la Provincia de Santa Elena en un lapso de 3 años, mediante la oferta de un servicio de buena calidad que satisfaga todas las necesidades de sus huéspedes.

3.4.2. Objetivos específicos

- Aplicar estrategias de producto a fin de dar a conocer cuál es la proyección que el hostel Eddy's quiere conseguir para ser uno de los establecimientos requeridos por los turistas que visitan la región.

- Posicionar la marca y slogan del Hostal Eddy's en la mente de las personas para que el centro de hospedaje se convierta en la primera opción al momento de seleccionar un establecimiento de estas características.

- Promocionar al Hostal Eddy's a través de paquetes con descuentos incluidos, la conformación de clubes, animación turística, creando nuevas alternativas como organización de eventos que direccionen al hostel como un servicio diferenciador.

- Fortalecer el sistema administrativo mediante la creación de un organigrama con funciones y responsabilidades de cada uno de sus integrantes a fin de mejorar los procesos y la atención al cliente con miras a lograr su satisfacción personal.

- Evaluar los procesos planteados en el presente plan a través de fichas y encuestas que nos permitan conocer los avances y las debilidades que puede ir presentando la aplicación del plan.

- Fortalecer lazos interinstitucionales a través de la firma de convenios con Agencias de Viajes, línea recomendación a través de Hoteles, la conformación de asociaciones con hoteles nacionales y de la región.

- Minimizar el costo del servicio de hospedaje e incrementar el número de servicios mediante la evaluación y selección de proveedores a fin de hacer más alcanzable el producto

3.5. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EN FUNCIÓN DEL MARKETING

Con los instrumentos utilizados en la investigación de campo, el conocimiento teórico del plan de marketing y el FODA, se ha establecido un diagnóstico actual del Hostal Eddy's en función del Marketing, el mismo que ayude a conocer cuál es su situación en cuanto a los medios y técnicas empleadas para su respectivo desenvolvimiento en calidad de solucionar la falta de planes estratégicos en el establecimiento hotelero.

Este lugar no se encuentra posicionado como uno de los establecimientos más conocidos de la región, ya que registra un bajo nivel de ocupación generada por la falta de promoción, una adecuada planificación y control por parte de sus principales actores que conlleven al fortalecimiento y desarrollo de la organización, lo escrito en este párrafo se argumenta con los datos de las encuestas presentados en el capítulo dos.

El recurso humano del Hostal posee una gran aptitud de servicio, sin embargo no cuenta con una debida preparación profesional a nivel turística y empresarial, lo cual induce a las dificultades operativas del sitio. A esto se suma que en este lugar el marketing es un instrumento que poco se ha empleado ya que no se plantean objetivos durante un periodo y que puedan ser cumplidas por todos quienes conformen el hostal, el sitio no posee una imagen visual que sea capaz de que los turistas puedan grabar en sus mentes como se propone más adelante, la publicidad es otra herramienta clave que pueda ser aplicada por su propietario y difundida en los diferentes medios de comunicación televisiva y escrita, además de una página en internet donde se pueda promocionar los diferentes servicios que el hostal ofrece, ofertando los distintos tipos de habitaciones de manera gráfica, etc.

Se considera entonces que con un apropiado plan de marketing donde se expongan todas las pautas para su desarrollo como la aplicación del marketing mix se puede obtener una mejor presencia en el medio hotelero, mejor afluencia de turistas, generando así más ingresos y ayuden a lograr sus objetivos como empresa de servicios de alojamiento, además que logren fortalecer el sistema administrativo con la creación del organigrama y las respectivas funciones y responsabilidades de cada uno de sus integrantes, evaluándolos e incentivándolos a visualizarse como una de las mejores empresas en el ámbito hotelero.

3.6. EL AMBIENTE DEL MARKETING

A continuación se describirá detalladamente cada uno de sus elementos del marketing para su mejor comprensión.

3.6.1. EL MACROENTORNO

La inflación en el Ecuador según el Banco Central actualmente es de 4,94 % y en los últimos meses ha bajado considerablemente, lo que nos permite conocer que los precios de productos no han subido considerablemente y se mantienen, lo que ocasionaría costos permanentes permitiendo definir tarifas fijas sin mucha variación al momento de ofertar los servicios, además de que si se compara con la inflación en otros países sudamericanos Venezuela 26,1%, Argentina 22%, Bolivia 9,9%, Paraguay 8,3%, Uruguay 8,1%, Brasil 6,6% nos encontramos en un promedio que nos permite ser competitivos en la región.

Fig. 1.11.
Inflación de los últimos 2 años



Elaborado por: Pozo, R.
Fuente: Banco Central del Ecuador

Los ingresos del estado han aumentado debido a la buena administración de los recursos del estado permitiendo que existan ingresos considerándose la renta per cápita a \$8300 dólares (el mismo que se obtiene de la división de los ingresos para la cantidad de habitantes en el país).

Respecto al déficit público en el país es relativamente menor en el 2011 al cerrarse con un déficit solo del 1% del Producto Interno de Bruto que equivale a 656 millones de dólares lo que le permite según la ministra coordinadora de la Política Económica, Jeannette Sánchez (marzo 2012) al estado hacer nuevas apuestas para la inversión, situaciones que se ven reflejadas en las distintas líneas de créditos ofertadas por el Banco Central del Fomento, Corporación Financiera Nacional, el banco del Instituto de Seguridad Social.

En el mercado laboral la tasa de desempleo es de 4,2% en la escala nacional lo que indica una disminución en los últimos 2 años, así como también la deuda pública en el año anterior no supero el 22,1% comparado con los otros países de América Latina con un promedio de 30,8%, encontrándose por muy debajo de esta cantidad.

Las nuevas políticas frente a la responsabilidad que el Estado ecuatoriano está asumiendo en base a las relaciones sociales y ambientales, comprometiendo a todos los que realizan inversiones en el país ya sean estos extranjeros y nacionales, permite proyectar una buena imagen con el exterior.

Es claro deducir que en base a los aspectos antes mencionados respecto a la reducción de la tasa de desempleo, el endeudamiento, el crecimiento de oportunidades y el aumento del Producto interno bruto determinando un capital per cápita en aumento hacen del Ecuador unos de los países más seguro para invertir en América Latina.

3.6.2. EL MICROENTORNO

Echeverri, L. M. (2009) en este punto se combinan las fuerzas que tienen un impacto directo con una empresa y que interfieren en la capacidad de atender su mercado objetivo.

Esta incluye, proveedores, canales de distribución, competidores y clientes que subsiguientemente se detallará.

a. Proveedores:

**Cuadro# 6.
Proveedores**

Tipo de proveedores	Tamaño	Localización	Criterio de compras
Comercial Don Pepe	Grande	La Libertad frente al Buenaventura Moreno	Calidad Precio Variedad
Servicompras	Grande	La Libertad diagonal al Buenaventura Moreno	Calidad Precio Variedad
Blanca Quiroz Blancos	Pequeña	Santa Elena	Calidad, Precio Variedad
María Quimi González Blancos	Pequeña	Santa Elena	Calidad Precio Variedad
Mueblería Ideal	Mediana	La Libertad Vía Salinas	Calidad, Precio Variedad
Mueblería La Mana	Grande	Santa Elena- Vía la Libertad	Calidad Precio Variedad
Ferretería Solís	Grande	La Libertad Vía Salinas	Calidad, Precio Variedad
Químicos Guerreros	Grande	La Libertad Próximo al Colegio Eloy Velázquez	Calidad Precio Variedad
Rauliño Buffet	Pequeña	Santa Elena Barrio Galápagos	Calidad, Precio Variedad

Elaborado por: Pozo, R.

- b. Distribuidores:** Las agencias de viajes serán quienes se encarguen de un 80% de las ventas para ello existirán un 10% comisionable por cada huésped que están negocien para el hostel.
- Travel Agency
 - Travel Ecuador
 - Guayas Tour
 - Tames
- c. Clientes:** Nuestros clientes están conformados por el 68% son de la ciudad de Guayaquil, el 13% de la ciudad de Quito, el 9% son extranjeros como: Canadá, Colombia, Perú, Chile-, Argentina, Estados Unidos, entre otros, mientras que el 7% son de distintas ciudades del país como: Machala, Babahoyo, Latacunga, Ambato, Puyo, Galápagos, Riobamba, Milagro, mientras que el 3% son de la ciudad de Cuenca.
- **Competidores:** Los competidores están conformados por los hoteles de la zona Ballenita Inn, Farllon Dillòny Caracola.

3.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder determinar nuestros clientes potenciales o segmento específico que ayuden a determinar el mercado meta, es necesario identificar las bases de la segmentación de acuerdo a las categorías que se publicaran en las siguientes líneas.

Segmentación Huéspedes

Segmentación demográfica:

- **Edad:** 26 - 34
- **Sexo:** Masculino 71% y Femenino 29%.
- **Tamaño de la familia:** Pareja

- **Ingresos:** De \$300 a \$ 600.
- **Ocupación:** empleados/as, universitarios, negocio propio.
- **Educación:** Universitaria, Postgrado.
- **Residencia:** Guayaquil, Cuenca, otras parte del Ecuador.
- **Estadía promedio:** de 2 a 3 noches.

Segmentación geográfica:

- **Mercado Nacional: 91%**
 - Guayaquil 57%
 - Cuenca 12%
 - Quito 7%
 - Resto del país 15%

Como se presentó en las líneas anteriores el porcentaje mayor de huéspedes proviene de la ciudad de Guayaquil, otros grupo entre las ciudades como: Quito, Cuenca, Machala, Babahoyo, Quevedo, Ambato, Riobamba, Puyo, Milagro.

- **Mercado Internacional: 9%**
 - Solo el 9% de los encuestados son del extranjero de países como: Colombia, Perú, Chile, Argentina, Canadá y Estados Unidos.

Segmentación según el Comportamiento:

a. De la conducta:

- Compras ocasionales: Días festivos y temporada.
- Regulares: Clientela frecuente.
- Especiales: Grupos especiales (atraídos por actividades o eventos).

b. Motivaciones de uso: Según la investigación realizada, se obtiene que el mercado que compra este servicio lo hace por:

- Vacaciones/ recreación 55%
- descansar/recrearse 32%

Segmentación Turistas

Segmentación demográfica:

- **Edad:** 18 - 25
- **Sexo:** Masculino 67% y Femenino 33%.
- **Tamaño de la familia:** Pareja
- **Ingresos:** menos de 300 y de \$300 a \$ 600.
- **Ocupación:** empleados/as, estudiantes, negocio propio.
- **Educación:** Universitarios.
- **Residencia:** Guayaquil, Cuenca, otras parte del Ecuador.
- **Estadía promedio:** una noche.

Segmentación geográfica:

- **Mercado Nacional: 91%**
 - Guayaquil 68%
 - Cuenca 3%
 - Quito 13%
 - Resto del país 7%

Como se presentó en las líneas anteriores el porcentaje mayor de huéspedes proviene de la ciudad de Guayaquil, otros grupo entre las ciudades como: Quito, Cuenca, Machala, Babahoyo, Quevedo, Ambato, Riobamba, Puyo, Milagro, Latacunga, Loja, Pedernales, Arenillas, Santa Rosa, Santo Domingo.

- **Mercado Internacional: 9%**

Solo el 9% de los encuestados son del extranjero de países como: Colombia, Costa Rica, España, Panamá, Perú, Chile, Argentina, Canadá y Estados Unidos.

Segmentación según el Comportamiento:

c. De la conducta:

- Compras ocasionales: Días festivos y anualmente.

- Regulares: Clientela frecuente.
 - Especiales: Grupos especiales (atraídos por actividades o eventos).
- d. Motivaciones de uso:** Según la investigación realizada, se obtiene que el mercado que compra este servicio lo hace por:
- Vacaciones/ recreación 57%
 - descansar/recrearse 31%

3.8. MARKETING MIX

Para establecer las estrategias del marketing mix se han tomado en cuenta las 4P, como a continuación se describirá.

3.8.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

El objetivo de esta estrategia es generar clientes fieles mediante un buen servicio incrementando el nivel ocupacional del hostel Eddy's. esta empresa cuenta con 14 habitaciones dividida entre 5 habitaciones matrimoniales, 3 familiares, 4 grupales, 1 simple y 1 departamento, además de contar con una cafetería, piscina jacuzzi, espacio para organizar eventos culturales y sociales. El costo de las habitaciones es de 15 por personas y la pareja \$25.00, pero en temporadas bajas suele cobrar entre 10a \$ 12.00.

- Rediseñar el logotipo del hostel, que sea más llamativo, esta es una de las estrategias que se utilizará con el uso de imágenes que capten la atención de los turistas y que logren el posicionamiento del hostel en sus mentes, lo que se busca es que cuando los turistas extranjeros piensen en el Ecuador, lo asocien con el hostel Eddy's, y que los turistas nacionales cuando visiten la provincia de Santa Elena y vayan al Balneario de Ballenita piensen ir directamente al hostel Eddy's.

Imagen visual.- la aplicación de la nueva imagen visual fue creada con la finalidad de presentar una imagen que sea llamativa a los ojos de los turistas y clientes potenciales, esperando a que esta represente al establecimiento como un centro de hospedaje ya que en la actualidad no posee este tipo de estrategias que ayude a captar la atención de los posibles huéspedes.

La nueva imagen visual que se diseñó para el hostel está conformado por el nombre del establecimiento “Hostal Eddy’s” un fondo celeste que representa la playa de Ballenita, el semicírculo que representa al ocaso del sol y la cola de una ballena que es frecuente verlas en los meses de junio a septiembre en este balneario. Como se presenta en la figura 1.12.

Fig. 1.12.
Imagen visual



Elaborado por: Pozo, R.

Slogan: El slogan sugerido para el hostel es “SU HOGAR LEJOS DE CASA”, debido a que el propósito del hostel es dar una mejor calidad de servicio a los huéspedes que visitan para que se sientan como en su casa. Figura.1.13.

Fig.1.13.
Slogan



Elaborado por: Pozo, R.

La propuesta de la creación de la imagen visual y del slogan fue con la finalidad de darle realce y vida al nombre.

Tener a una clientela que sea capaz de reconocer la imagen del establecimiento a través de los diferentes medios a las cuales se le presentara y venderá la imagen realizada.

- La creación del club de huéspedes como se lo propuso en las encuestas el 92% de los clientes mencionó que se veía interesante
- Que se creara dicho grupo con la finalidad de acceder a descuentos, noches gratis, sorteos, excursiones y experiencias adicionales con el propósito de obtener su fidelidad al establecimiento.

La tarjeta “Club Eddy’s” se la propone con la finalidad de tener huéspedes satisfechos con el servicio y los beneficios que reciben al hospedarse en el hostel entre los beneficios que esta tarjeta ofrece están.

- Descuento del 10% en las instalaciones y desayuno gratis.
- Descuento del 5% en el Museo Farallón Dillon.
- Descuento del 10% en la agencia de viajes Costatour.
- Descuento del 5% en el restaurante Farolito.

- Bebidas gratis en la cevichería Juanito (cerveza, gaseosa).

Fig.1.14.
Tarjeta del club



Elaborado por: Pozo, R.

Es necesario mencionar que la primera entrega de esta tarjeta solo será para huéspedes que el administrador considera que llegan a las instalaciones frecuentemente, la vigencia de la tarjeta club Eddy's tendrá una caducidad de un año luego de este tiempo el huésped podrá renovar la tarjeta por un costo de \$10,00.

- Manejar una imagen empresarial. Que el personal que labora en el establecimiento se preocupe por la imagen que proyectan, por eso se propone la utilización de uniformes como camisetitas polos color negro y

turquesa para que puedan ser utilizados los diferentes días de la semana acompañado de una gorra color negro que contengan el logo del establecimiento como se demuestra en la figura 1.15.

Como es un establecimiento categoría hostel de 3 estrellas y se encuentra ubicada en la zona costera, es recomendable utilizar vestimentas que sean cómodos al momento de realizar cualquier tipo de trabajo

Fig. 1.15.
Uniformes



Elaborado por: Pozo, R.

- Establecer reglamentos de servicio y desempeño dentro del hostel, instaurando pautas de desempeño al personal para que permitan

estandarizar el servicio. Como a continuación se presenta las cagas o funciones del personal.

Gerente

Funciones:

- a) controlar el cumplimiento de los objetivos establecidos para la empresa.
- b) Administrar y controlar los ingresos y egresos del hostel.
- c) Planificar y supervisar las políticas de gestión para la correcta prestación de los servicios.
- d) Coordinar la creación o mejoramiento de servicios prestados en el hostel
- e) Negociar con proveedores para la adquisición de insumos del hostel de buena calidad y a bajos precios.

Contador

Funciones

- a) Controlar, verificar las cuentas contables.
- b) Control de los inventarios.
- c) Contabilización de las facturas
- d)** Cubrir todos los requisitos que obligan las instituciones municipales y de control.

Recepcionista

Funciones:

- a) Recepción de facturas
- b) Realizar y atender las reservas
- c) Manejo de caja chica
- d) Procesos del check in/ check out
- e) Atender con norma de calidad a los clientes telefónicamente y personalmente
- f) Llevar una base de clientes

El hostel Eddy's debido a que no posee este departamento ni un personal que tenga conocimientos de la realización de las reservas se propone el diseño de una ficha para el registro de los huéspedes (ver anexo 3) además que permitirá llevar un control de los huéspedes que ingresan al establecimiento.

Camarera

Funciones:

- a) Limpieza de habitaciones, baños, áreas sociales, recepción y pasillos
- b) Cambio de blancos (toallas, sábanas, manteles, etc.)
- c) Cambio de utensilios de aseo
- d) Servicio de lavandería
- e) Reportar si existen daños en las habitaciones, baños, pasillos, etc.
- f) Reportar a la gerencia si existe prendas u objetos olvidadas

Mantenimiento

Funciones:

- a) Cuidado y arreglo de las plantas.
 - b) Limpieza de la piscina y jacuzzi.
 - c) Mantenimiento, cuidado y limpieza de la madera del piso y la escalera.
 - d) Ayudar a los huéspedes con cualquier solicitud.
- la piscina se alquilara a la gente que no se encuentra hospedada en el establecimiento por un costo por hora de igual manera el jacuzzi. Esto solo se lo realizara en temporada baja, como otra fuente de ingreso ya que hay pocos huéspedes y la piscina no está siendo utilizada.

Costo del alquiler de piscina \$3,00 incluido una gaseosa y un sanduche, tiempo 2 horas.

Costo del alquiler del jacuzzi \$5,00 incluido gaseosa y sanduche tiempo 2 horas.

- El espacio, para realización de eventos sociales que formara parte del nuevo servicio hacia los huéspedes o particulares que deseen realizar cualquier tipo de eventos. Se realizara convenio con la empresa de decoración de eventos “Rauliño eventos”

Este incluye:

- | | |
|--|----------|
| ➤ Instalaciones del hostel. | \$150,00 |
| ➤ Una noche gratis para 2 personas | \$0,00 |
| ➤ Dj. | \$80,00 |
| ➤ Servicios de la empresa “Rauliño eventos”, este depende de lo que el cliente solicite de acuerdo a la temática del evento, meseros, hora local alimentación, bocados, y todos los implementos como (decoración, mesas, sillas, cubiertos, vajilla, copas, vasos, mantelería, centros de mesa, etc.). | |

Si el cliente escoge todos los ítems anteriores, la empresa “Rauliño eventos” les brindara 300 bocados de cortesía.

- En la cafetería, se implementara el menú donde especificara cada uno de los tipos que desayuno que la cafetería del hostel ofrece como el desayuno americano, desayuno continental y el desayuno Eddy’s

Fig. 1.16.
Menú del desayuno



MENÚ

DESAYUNOS

<p style="text-align: center;">DESAYUNO AMERICANO</p> <ul style="list-style-type: none"> Jugo del día Pan Café/te Mermelada/mantequilla fruta <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">\$2.00</p>									
<p style="text-align: center;">DESAYUNO CONTINENTAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Tostada jamón/queso Jugo del día Leche/café Ensalada de frutas Huevo a la copa/ tortilla <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">\$3.00</p>									
<p style="text-align: center;">DESAYUNO EDDY'S</p> <ul style="list-style-type: none"> Batido Sanduche de jamón, queso Leche/café Ensalada de fruta Huevo a la copa/tortilla Tocino Yogurt <p style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">\$4.00</p>									
<p style="text-align: center;">BEBIDAS</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">• Agua</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 10px;">\$0.40</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">• Batidos</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 10px;">\$1.75</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">• Gaseosas</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 10px;">\$0.50</td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px 10px;">• Jugos</td> <td style="text-align: right; padding: 2px 10px;">\$1.00</td> </tr> </tbody> </table>	• Agua	\$0.40	• Batidos	\$1.75	• Gaseosas	\$0.50	• Jugos	\$1.00	
• Agua	\$0.40								
• Batidos	\$1.75								
• Gaseosas	\$0.50								
• Jugos	\$1.00								

Elaborado por: Pozo, R.

- Una noche gratis, con esta estrategia se busca aumentar las ventas y la ocupación de habitaciones, especialmente esta estrategia será utilizada en temporada baja para que haya movimiento en el área de alojamiento y

sobre todo para que los costos fijos de las mismas no representen directamente un gasto.

Esta estrategia consiste en obsequiar una noche de alojamiento a nuestro huésped ya que por un determinado número de noches continuas que el huésped permanezca en el hostel tendrá la posibilidad de acceder gratuitamente a una noche más de alojamiento.

Es decir que si un huésped decide alojarse tres noches o cuatro noches en el hostel Eddy's se le ofrecerá la cuarta o quinta noche totalmente gratis, así no solo estamos afianzando la permanencia de un cliente más sino que estamos manteniendo el porcentaje de ocupación que aspiramos.

Esta estrategia se enfoca básicamente a los huéspedes nacionales, que como en la investigación obtenida el 38% si suele hospedarse en días no feriado.

- **Contacto con agencias de viaje:** hacer contacto con las diferentes agencias de viajes de la provincia, para ofrecer los servicios que brinda el Hostal Eddy's, además de establecer acuerdos en comisiones que este caso se propondrá de un 10%.
- **Buzón de sugerencia:** se instalara en las instalaciones del hostel para que los huéspedes puedan llenarlas y dar su criterios en cuanto al servicio que recibió el modelo que se propone está diseñado con preguntas de si o no, y calificar entre excelente, bueno regular y malo(ver anexo 4)

3.8.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Establecer un precio el cual sea competitivo y atractivo para los clientes del hostel, cabe mencionar que estos pueden variar según las diferentes temporadas y sujetas a cambios dependiendo exclusivamente de la economía del sector o país.

- Disminuir los costes (electricidad, agua, materiales de limpieza; suministros de oficina, etc.)

Energía eléctrica.

- Apagar las luces cuando no se necesiten.
- Reducir los niveles de iluminación, cuando realmente se requiera.
- Controlar el consumo de energía mensualmente.
- Ocupar lámparas y focos ahorradores.
- Redistribuir o reducir las actividades de limpieza nocturna.
- Utilizar señalización en departamentos internos del hostel, que recuerden el ahorrar la energía.
- Prender lavadoras, sólo cuando haya la cantidad de ropa suficiente para lavar.

Consumo de agua

- Revisar los tanques de almacenamiento y tuberías de agua.
- Revisar y eliminar goteras o fugas de agua.
- Verificar y reparar el sistema de instalación en los tanques de reserva y tuberías de agua.
- Concienciar al huésped y al personal del hostel sobre el uso responsable de agua.
- Tratar en lo posible de reutilizar el agua de la piscina para el riego de las plantas del establecimiento.

- Constatar que los servicios higiénicos de las habitaciones estén en perfectas condiciones y no se produzca fuga de agua.

Suministros de limpieza.

- El uso correcto de los productos de aseo.
- Usar las medidas correspondientes para todo tipo de limpieza.
- Evitar productos con altos costos y buscar comprar a un buen proveedor al por mayor.
- Para la limpieza de las habitaciones, baños, pasillos y el resto de las áreas del establecimiento utilizar detergentes suaves, aromatizantes que sean de bajos costos pero que ayuden a la limpieza de los mismos.
- Las ventanas se pueden limpiar con productos que sean para vidrios o bien con vinagre o alcohol puro.
- Usar pulimento líquido para muebles son más económicos que los aerosoles.
- Dar mantenimiento adecuado a la madera de los pisos y de la escalera.

Suministros de oficina

- Reusar las hojas de oficina.
- Llevar inventario de consumo de material.

Ahorro en suministros de cafetería.

- Comprar los alimentos sólo en las cantidades necesarias.
- Minimizar los desperdicios en la preparación de alimentos.
- Educación y concientización por medio de manuales, que indiquen como preservar y almacenar los alimentos.
- Comprar productos de estación, pues siempre se ofrecen a menor precio.
- Evitar empaques de porciones individuales al comprar.

Uso de teléfono e internet.

- Controlar el uso del teléfono por parte del personal, revisando cartas de teléfono e incentivando el cumplimiento de las indicaciones dadas por el dueño.

- Mantener el precio de las habitaciones y demás servicios. Diseñando una nueva estructura de tarifas de las habitaciones para los diferentes segmentos del mercado.

Cuadro N° 7
Precio de habitaciones

Habitaciones.	Precio.
Sencilla	\$15,00
Doble	\$25,00
Triple	\$35,00
Cuádruple	\$50,00
Departamento	\$120,00

Elaborado por: Pozo. R.

- Conseguir proveedores con bajos precios pero a la vez de buena calidad.
- Establecer descuentos en temporadas de bajas ventas.
- Descuentos por grupos.

3.8.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Mejorar el posicionamiento en el mercado y aumentar el nivel de la demanda.

- ✓ Entablar una alianza con agencias de viajes: brindando beneficios y descuentos para motivar la oferta del producto.

- ✓ Fortalecer las relaciones con las empresas que trabajan con el hostel y establecer contacto con nuevas empresas, además crear relaciones con los restaurantes que se encuentran en el mirador creando alianzas que permita beneficiar a ambas partes.

3.8.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Difundir y promocionar los servicios e imagen del Hostel.

- Difusión de nuestros servicios a empresas afines a la del hostel, esto se lograra dando material promocional como: dípticos y tarjetas de presentación (ver anexo 5)
- Diseñar la página web del hostel Eddy`s, creando una página dinámica y de fácil uso para los posibles consumidores, esta contara con información de los servicios que ofrece, precios de las habitaciones y un sitio donde los clientes podrán dejar sus sugerencias para mejorar el servicio que se brinda. Además el servicio de reservas a través de la página donde el futuro cliente podrá hacer sus reservaciones ingresando sus datos (ver anexo 6)
- Generar una base de datos de los visitantes de la página web. Como se mencionó en el ítems anterior en este espacio los huéspedes podrán dejar sus sugerencias, reclamos, o lo que deseen expresar, con el fin de que el establecimiento las ponga en práctica.
- Realizar publicidad del hostel en los diferentes medios como radio, periódicos, revistas, televisión, entre otros, donde se dará información auditiva en el caso de la radio destacando los servicios que el

establecimiento de hospedaje Eddy's ofrece a los turistas, destacando su slogan que es "su hogar lejos de casa". En caso de prensa escrita se enfocara de la imagen visual la que destacara su instalación, las habitaciones y de los otros servicios como piscina, mini boutique.

- Participar en ferias turísticas y hoteleras que se realicen en la Provincia de Santa Elena.
- Elaborar convenios con empresas de eventos y espectáculos de la provincia, esto debido a que se utilizaran las instalaciones para la realización de eventos sociales y culturales.
- Invitara un almuerzo a las agencias de viajes, autoridades de turismo, la prensa local y varias nacionales para dar a conocer la nueva imagen y los servicios que el establecimiento ofrece a los futuros huéspedes, con el fin que se genere la publicidad de boca a boca

3.8.4.1. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Con Hoteles destacados en la región y el país Hotel Montañita, Hola Ola, (Montañita), Hotel Salinas, Hotel Francisco I y II, (Salinas), Hotel Guayaquil, Hotel Oro Verde, Hotel Malecón (Guayaquil), Hotel Sunrise (Latacunga) y otras ciudades del país. Esto ayudara a que los turistas que normalmente visitan estos establecimientos y necesitan información de otros establecimientos que ofrezcan servicios de buena calidad el personal recomendaran al hostel Eddy's, a través de folletos dípticos tarjetas, o indicando la página de internet que se presentara más adelante.

3.8.4.2. MEJORAMIENTO DE LA SEÑALIZACIÓN (VALLAS PUBLICITARIAS).

Esta se ubicara en zonas estratégicas donde pueda ser apreciada claramente por los turistas que ingresan a la provincia, contara con el logo que se propone, la información necesaria de los servicios del establecimiento e imágenes de las habitaciones. Dicha valla será realiza con materiales como lona, sujeta con una base de hierro y cemento las medidas de la publicidad serán de 2 de alto y 2 metros ancho.

Fig.1.17.
Valla publicitaria



Elaborado por: Pozo, R.

3.9. PRESUPUESTO Y FINANCIACIÓN

Las fuentes de financiamiento se obtendrán por una parte capital propio del dueño y mediante la inversión de un capital familiar, con el fin de tener una buena acogida haciendo una fuerte promoción en lugares estratégico como Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Loja, Machala, información que se obtuvo en la investigación realizada.

PRESUPUESTO GENERAL

Cuadro No. 8
Presupuesto general

Descripción	Total
Presupuesto de promoción	3075,00
Mobiliarios	1225,00
Sueldo de camarera	280,00
Sueldo de recepcionista	300,00
Total	4895,00

Elaborado por: Pozo, R.

Cuadro No.9
Presupuesto referencial de la promoción

Descripción	Cantidad	P. Unit	Total
PROMOCIÓN			
Creación de página Web.	1	650,00	650,00
Letrero de entrada	1	310,00	310,00
Letreros en las Vías	2	310,00	720,00
Impresión de Dópticos	500	0,70	350,00
Tarjetas de presentación	500	90,00
MEDIOS AUXILIARES			
Llaveros	100	0,50	50,00
Jarros con logos	100	3,00	300
Esferográficos con logos	200	0.40	80
Gorras con logos	50	2.50	125,00
SUBTOTAL			2675,00
IMPREVISTOS			400,00
TOTAL			3075,00

Elaborado por: Pozo, R.

Es importante dentro del presupuesto vincular el valor que se requiere para la operación y funcionamiento del establecimiento por lo que se toma en cuenta a las siguientes personas y sus responsabilidades:

- **Administrador y Dueño.-** se encargara de chequear la correcta ejecución de las funciones de cada empleado, además de un buen control de las

ganancias obtenidas distribuyéndolas a los pagos respectivos del personal y guardar un 10% mensual para mantenimiento del mismo.

- **Recepcionista.-** será la persona encargada de que el futuro huésped tenga una buena impresión del personal y el establecimiento, atendiendo y mostrando profesionalismo en sus funciones.
- **Camarera.-** es muy importante después de la primera impresión tener una buena imagen ya que esto hará que el huésped elija este establecimiento.
- **Mantenimiento.-** esta función es muy importante ya que complementa a la imagen del establecimiento, además será el complemento de satisfacción del huésped ya que tendrá buenas instalaciones, áreas sociales agradables y una piscina y jacuzzi en perfectas condiciones para su uso.

Cuadro No. 10.

Presupuesto referencial de operación del establecimiento

Descripción	Cantidad	P. Unit	Total
EMPLEADOS			
Administrador y Dueño	1	400,00	400,00
Contador	1	300,00	300,00
Recepcionista	1	300,00	300,00
Camarero	1	280,00	280,00
Mantenimiento	1	280,00	280,00
TOTAL			1560,00

Elaborado por: Pozo, R.

Cuadro No. 11.
Presupuesto referencial recepción y personal

Descripción	Cantidad	P. Unit.	Total
RECEPCIÓN			
Computadora	1	600,00	600,00
Escritorio	1	250,00	250,00
Suministro de oficinas		100,00	100,00
Programación de reservas		50,00	50,00
Internet		100,00	100,00
PERSONAL			
Camisetas con logo	10	12,50	125,00
TOTAL			1225,00

Elaborado por: Pozo, R.

3.10. SISTEMA DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para el cumplimiento de los objetivos durante la ejecución de la propuesta de Marketing se realizan reuniones con el administrador e inversionistas. En donde se presentaran avances de lo realizado en un tiempo determinado para ver y analizar los avances logrados.

La evaluación de los diferentes puntos de vista de los turistas sobre la calidad y calidez del servicio, recomendaciones que estos proporcionen son de gran ayuda para mejorar ciertos aspectos de imagen del Hostal.

3.11. CRONOGRAMA GENERAL DE APLICACIÓN Y SEGUIMIENTO DE ESTRATEGIAS

Cuadro N°.12.

Tabla del programa de acciones que se realizará de manera anual año 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENE RO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JU NIO	JU LIO	AGOST	OTROS	PRESUPUES TO
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Rediseñar el logotipo del hostel	Sr. Luis Segovia	X									\$500.00
	Imagen empresarial	Sr. Luis Segovia		X								150
ESTRATEGIA DE PRECIO	Precios competitivos (descuentos a grupos en temporada baja).	Sr. Luis Segovia						X				
	Proveedores a bajos costos	Sr. Luis Segovia	X									
	A igual precio mayor calidad	Sr. Luis Segovia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
ESTRATEGIA DE PLAZA	Convenios con agencias de viaje	Sr. Luis Segovia		X								
	Fortalecer relaciones con empresas a fines.	Sr. Luis Segovia			X	X	X	X	X	X		
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Diseño y distribución de material pop, en principales agencias de viajes.	Sr. Luis Segovia	X									\$500,00
	Perfilar una página Web interactiva y dinámica, de fácil manejo, donde el cliente pueda realizar reservaciones y conozca las instalaciones del hotel.	Sr. Luis Segovia		X								\$1200.00

Elaborado por: Pozo, R

Cuadro N°.13.

Tabla del programa de acciones que se realizará de manera anual año 2

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENE RO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JU NIO	JU LIO	AGOST	OTROS	PRESUPUES TO
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Alquiler del hostel para eventos sociales y culturales	Sr. Luis Segovia	X									
	Tarjeta club de huéspedes	Sr. Luis Segovia		X								50
ESTRATEGIA DE PRECIO	Disminuir costos ahorrando luz, agua, suministro de limpieza y de oficina	Sr. Luis Segovia	X									
		Sr. Luis Segovia	X									
ESTRATEGIA DE PLAZA	Convenio con agencias de viales	Sr. Luis Segovia		X	X							
	Fortalecer relaciones con empresas	Sr. Luis Segovia			X	X	X	X	X	X		
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Promoción y difusión del hostel a través de folletos llaveros, plumas	Sr. Luis Segovia				X						2000
	Almuerzo a medios locales y nacionales	Sr. Luis Segovia									X	500

Elaborado por: Pozo, R.

Cuadro N°.14.

Tabla del programa de acciones que se realizará de manera anual año 3

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	ENE RO	FEBRE RO	MARZ O	ABRIL	MAYO	JU NIO	JU LIO	AGOST	OTROS	PRESUPUES TO
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Contacto con agencias de viaje	Sr. Luis Segovia	X			X						
	Alquiler de piscina	Sr. Luis Segovia								X		
	Descuento en temporadas bajas	Sr. Luis Segovia							X			
ESTRATEGIA DE PLAZA	Fortalecer relaciones con empresas	Sr. Luis Segovia		X	X	X	X	X	X			
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Participación en ferias de turismo	Sr. Luis Segovia	X			X						
	Promoción del hostel con folletos y dípticos	Sr. Luis Segovia	X	X								\$500.00

Elaborado por: Pozo, R.

CONCLUSIONES

El Hostal Eddy`s es una empresa dedicada al alojamiento de turistas tanto nacionales como extranjeros, con ansias de ser una de las empresas líder en el medio hotelero.

El presente trabajo de investigación ha sido de mucha utilidad y de vital importancia porque ha permitido conocer el estado actual del establecimiento, que ha servido como referencia para la aplicación de estrategias que ayudarían a direccionarse de mejor manera en el ámbito turístico

La declaración de los principios rectores como la filosofía, visión, misión permitirán a que la empresa tenga su propia identidad frente a todas las empresas que brindan el mismo servicio.

La empresa de hospedaje no posee un área de marketing para hacer publicidad, promoción ni de aplicar estrategias que establezcan una imagen corporativa de posicionamiento tanto en el mercado local como nacional, ocasionando ventas por debajo de su nivel y capacidad de servicio, este es el principal problema que se detectó durante el periodo de investigación.

El establecer un plan de marketing para re posicionar el hostales muy importante ya que en sus 13 años de trayectoria no se ha realizado ningún estudio técnico y poco a poco se fue implementando de acuerdo a las necesidades sin tener conocimientos en cuanto al servicio hotelero se refiere.

El hostel en la actualidad posee una buena infraestructura, ubicación, precios competitivos habitaciones totalmente equipadas, pero sin embargo en el

mercado es endeble, lo que refleja un nivel bajo de ocupación de sus instalaciones y por ende bajos ingresos.

En la actualidad existe mucha competencia en el mercado, por lo que es importante ofrecerle al consumidor: un buen servicio, un producto de calidad y un precio adecuado.

Estos son los elementos que contribuirán al hostel Eddy`sa re posicionarse, ya que el cliente recibirá más valor del producto por el precio que está pagando. Por lo tanto, esto generará la compra permanente del mismo y la fidelización de los clientes.

Al analizar los resultados alcanzados de la investigación de mercado y del plan de marketing, se ha llegado a la conclusión que existe una insatisfacción para la venta de los servicios que ofrece el hostel, por lo que es obligatorio implementar las estrategias: que en el capítulo 3 se presentaron gracias a las encuestas realizadas. Estas estrategias lograrán satisfacer a los clientes futuros y actuales y poder incrementar las ventas de las habitaciones.

Este documento sirve como respaldo para la ejecución del plan de marketing para el hostel Eddy`s enfocándose a mejorar la calidad de sus servicios y creando nuevas estrategias que aporten al desarrollo hotelero de la provincia y del Ecuador.

RECOMENDACIONES

Se recomienda ejecutar inmediatamente esta propuesta de plan de marketing pues mediante este se obtendrá el re posicionamiento del hostel Eddy`s.

Direccionar continuamente la publicidad para el entorno inmediato, dando a conocer los servicios que ofrecen la empresa y los beneficios que se obtendrá con el hospedaje.

Se debe aplicar todas las estrategias establecidas en el plan de marketing para así cumpla con la misión, visión y objetivos del hostel.

Se recomienda dar importancia al marketing Mix ya que este ayudara a superar las ventas que se propongan en los próximos años.

Evaluar el desempeño de los trabajadores y de las estrategias.

Buscar alianzas estratégicas con otras empresas afines como se propone en el capítulo III con la finalidad de cumplir con una de las estrategias planteadas para poder fortalecer lazos y aportar al desarrollo turístico de la provincia.

Utilizar la información brindada para la creación de nuevos proyectos con fines turísticos planificados en cualquier establecimiento que necesite de una guía para mejorar su imagen en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- AIN PARENTEAU
MARKETING PRÁCTICO
DE TURISMO.1995. SÍNTESIS,
MADRID.
- EDITORIAL OCEANO
CENTRUM
ENCICLOPEDIA PRÁCTICA
PROFESIONAL DE TURISMO.
1997.ESPAÑA.
- ECHEVERRI LINA
MARKETIN PRACTICO.
2009. ESPAÑA.
- KOTLER PHILIP,
FUNDAMENTOS DE
MARKETING
8VA EDICIÓN. 2008. MEXICO
- MIGUEL ACERENZO
MARKETING HOTELERO. 2004.
MEXICO.
- STANTON WILLIAM /
ETZEL MICHAEL
FUNDAMENTOS DE
MARKETING”, TRECEAVA
EDICIÓN, MCGRAW HILL,
MÉXICO 2004.
- MENDEZ CARLOS,
METODOLOGÍA DE LA
INVESTIGACIÓN, MCGRAW
HILL, TERCERA EDICIÓN,
COLOMBIA 2001.

KOTLER PHILIP / ARMSTRONG

GARY, MARKETING, DÉCIMA EDICIÓN, KOTLER PHILIP, DIRECCIÓN DE MARKETING, DÉCIMA EDICIÓN, PEARSON/PRENTICE HALL, MÉXICO 2001.

DICCIONARIO ENCICLOPÉDICO ILUSTRADO, OCÉANO UNO

GRUPO EDITORIAL OCÉANO, BARCELONA-ESPAÑA

DAVID CRAVENS

MARKETING ESTRATEGICO 8VA EDICIÓN. 2007.MADRID.

SOLANGE G. A

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. 2006. GUAYAS.

PAGINAS WEB CONSULTADAS

<http://www.abcpymes.com/menu21.htm>

karin.hiebaum-de-bauerarrobaaon.at

<http://jcvalda.wordpress.com>

<http://www.definicionabc.com/social/hotel.php>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/42/defmkt.htm>

www.ministeriodeturismo.gob.ec.

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

www.hotelesrutadelspondylus.com.

www.marketingglobal.com

Anexos

Anexo N° 1



Este cuestionario forma parte de un plan de tesis respaldado por la Universidad Estatal Península de Santa Elena y el Hostal EDDY'S, ubicado en Ballenita. El objetivo de la investigación es obtener información sobre el perfil y tendencias de consumo de los turistas que visitan el destino como huéspedes potenciales del establecimiento, sus motivaciones, actividades e impresiones. Agradecemos su participación y todas las respuestas se tratarán confidencialmente.

I. ASPECTOS PREVIOS DE SUS VIAJES DENTRO DEL ECUADOR (para nacionales) y hacia el Ecuador (para extranjeros)

1. ¿Cuántas veces suele salir de viaje al año?

1 vez De 2 a 4 veces Más de 5 veces

2. Enumere en orden ascendente los dos tipos de alojamiento y su categoría (estrellas), por los que suele optar para hospedarse durante sus viajes (1 de mayor preferencia – 2 de menor preferencia)

Lugar / Categoría	☆☆☆☆☆	☆☆☆☆	☆☆☆	☆☆	☆
<input type="checkbox"/> Hotel					
<input type="checkbox"/> Hostal / Pensión					
<input type="checkbox"/> Hostería					
<input type="checkbox"/> Apartamento/casa alquilado por vacaciones					

3. ¿Cuánto suele pagar por su alojamiento?

Menos de 10 \$ De 10\$ - 14\$ De 15\$ - 25\$ De 26\$ - 35\$
Más de 35\$

4. ¿Cuál de las siguientes opciones suele preferir para su alimentación?

Todo incluido (todas las comidas, bebidas y snacks) Pensión completa (desayuno, almuerzo y cena)
Media pensión (desayuno y cena) Sólo desayuno Sin alimentación

5. ¿Con cuánto tiempo de anticipación suele planificar usted sus viajes?

Menos de 1 semana De 1 a 2 semanas De 2 semanas a 1 mes
De 1 a 3 meses De 3 a 6 meses Más de 6 meses

6. ¿Cómo suele organizar sus viajes?

Organizado todo por su cuenta (teléfono, fax, etc.) Organizado por Agencia de Viajes (Todo incluido, transporte y alojamiento) Reserva por internet Sin reserva previa Otros (especifique) _____

7. ¿Qué fuentes de información suele consultar previamente al salir de viaje, especifique según el caso? (enumere un máximo de tres en orden de uso: 1 mayor uso, 2 mediano uso, 3 menor uso)

Agencias de Viajes Familiares /Amigos Visita anterior Oficinas de Turismo
Guías de viaje _____ Programas de TV _____ Programas de Radio _____
Diarios /Revistas _____ Internet _____ Otras _____

II. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE ACTUAL

8. ¿Cuál es el principal motivo de su viaje?

Vacaciones/Recreación Descanso/Relajación Visita a Familiares o amigos Trabajo/Negocios
 Salud Otros _____

9. ¿Qué medio de transporte utilizó para este viaje?:

Carro propio Carro de Transporte Interprovincial Otros _____

10. ¿Quiénes conforman su grupo de viaje?, Indique el número de personas según el caso:

Solo Pareja Hijos _____ Otros Familiares _____ Amigos (no parientes) _____ Con un grupo de turistas _____ Otros (especifique) _____

11. ¿Si viaja acompañado, ¿cuántas personas en su grupo tienen?

0 – 6 años: _____ 7 – 12 años: _____ 13 – 17 años: _____ 18 – 25 años: _____ 26-35 años: _____

36-50 años: _____ 51-64 años: _____ 65 años – o más: _____

12. ¿Con qué frecuencia visita la provincia de Santa Elena?

Semanal Quincenal Mensual Anual Feriados Otro (especifique) _____

13. De los siguientes ítems, enumere tres según su índice de satisfacción en su viaje actual” (de mayor “1” a menor “3” índice de satisfacción)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Vías de acceso | <input type="checkbox"/> Alimentación |
| <input type="checkbox"/> Infraestructura | <input type="checkbox"/> Salubridad |
| <input type="checkbox"/> Servicio Alojativo | <input type="checkbox"/> Alternativas de ocio |
| <input type="checkbox"/> Servicio al cliente | <input type="checkbox"/> Precio de los servicios |
| <input type="checkbox"/> Seguridad | <input type="checkbox"/> Otro |

14. ¿Dónde está alojado?:

Lugar	Localidad	Nombre del Establecimiento
<input type="checkbox"/> Hotel		
<input type="checkbox"/> Hostal / Pensión		
<input type="checkbox"/> Hostería		
<input type="checkbox"/> Apartamento/casa alquilada por vacaciones		
<input type="checkbox"/> Habitación alquilada en casa particular		
<input type="checkbox"/> Casa propia – segunda residencia		
<input type="checkbox"/> Casa de familiares y amigos		
<input type="checkbox"/> Otro, especifique: _____		

15. ¿Cuántas noches se alojará? _____

16. ¿Conoce usted Ballenita? Sí No

17. ¿Tiene Previsto visitar Ballenita en este viaje? Sí No

III. HOSTAL EDDY'S

18. ¿Conoce Usted el Hostal Eddy's? Sí No

18.1. ¿Se ha hospedado alguna vez en él? Sí No

19. De las siguientes opciones enumere del 1 al 3 las tres principales razones a tener en cuenta para elegir un establecimiento hotelero (1 la de mayor importancia y 3 la de menor importancia):

- a) Precio ()
- b) Servicios ofertados por el establecimiento ()
- c) Comodidad ()
- d) Imagen del hotel ()
- e) Hospitalidad ()
- f) Cercanía a los lugares de interés ()
- g) Disposición de un buen sistema de reservas ()
- h) Actitud hospitalaria del personal ()
- i) otros () especifique cuales _____

20. De las siguientes opciones enumere del 1 al 3 los tres servicios que considera debe de tener un establecimiento de alojamiento para proporcionar una buena experiencia (1 la de mayor importancia y 3 la de menor importancia):

- a) Página web y servicio de reservas online
- b) Recepción las 24 horas
- c) Servicio de limpieza diaria
- d) Servicio de lavandería
- e) Caja fuerte en las habitaciones
- f) Servicio de restaurante
- g) Piscina, jacuzzi
- h) Sauna y vapor
- h) Área de parrillada
- i) Servicio de a&b a las habitaciones
- j) Venta de ropa y artículos playeros
- Otros , especifique cuáles?

21. Por favor, estime sus gastos en el presente viaje:

Alojamiento _____ Transporte _____ Restaurantes _____ Actividades de Recreación _____ Diversión
 Nocturna _____ Compras _____ Otros _____

IV. CARACTERÍSTICAS SOCIO DEMOGRÁFICA Y PSICOGRÁFICA

22. SEXO: Masculino Femenino

23. Indique su edad (GRUPO DE AÑOS): 18-25 26 -34 35-49 50-64 65- o más

24. EDUCACIÓN: Nivel de Instrucción más alto que realiza o realizó:
 Sin Instrucción Primaria Secundaria Universitaria Postgrado

25. Ocupación actual:
 Empleado/a Negocio Propio Ama/o de casa Jubilado/a Estudiante Otro _____

26. Ingreso promedio mensual (Dólares):

<300	300-600	601-900	901-1200	1201-1500	1501-1800	1801-2100	2101-2400	2401-3000	3001-4000	>4000

27. LUGAR DE RESIDENCIA ESPECÍFICA (Hogar):

GUAYAQUIL QUITO CUENCA Resto del país, señale el lugar: _____

Extranjero, señale el país: _____

Gracias por su Colaboración

8. **¿Cuánto tiempo tiene previsto hospedarse en el Hostal Eddy's?**
 1 noche..... 2 a 3 noches..... 3 o más
9. **Señale con quien viene acompañado en su estancia en el establecimiento e indique el número de personas**
 Familia___ Amigos___ Pareja ___ Otros: (especifique)_____
10. **Califique del 1 al 5 los siguientes items del hostel, según su grado de satisfacción (1 menos satisfecho y 5 más satisfecho)**
 a) El precio () b) El servicio () c) Las habitaciones () Las Instalaciones ()
 e) La oferta de la cafetería () f) El trato y eficiencia del personal ()
 g) La limpieza de áreas comunes () h) El servicio de habitaciones ()
11. **¿El hostel Eddy's le ha otorgado algún tipo de descuento durante su estadía?**
 Si () No ()
12. **¿Qué tipo de descuento? (preguntar si la respuesta 11 es sí)**
 a) Por número de días ()
 b) Por grupo vacacional ()
 c) Por promoción por temporada ()
13. **Cree usted que la relación precio – calidad de servicios recibidos en Hostal Eddy's es:**
 Excelente _____ Buena _____ Regular _____ Mala_____
14. **¿Estaría dispuesto a volver a este Hostel?**
 Si () No () Por qué:.....
15. **¿Estaría dispuesto a recomendar este Hostel?**
 Si () No () Por qué:.....
16. **¿Vería interesante la posibilidad de pertenecer a un club de huéspedes del Hostel Eddy's?**
 Si () continúe preguntando No () pase a la 18
17. **¿Qué beneficios vería oportunos incluir para los miembros de dicho club?**
 a) Descuentos y promociones () b) Sorteos ()
 c) Noches gratis () d) excursiones y experiencias adicionales ()
 e) Otros () especifique _____
18. **SEXO:** Masculino Femenino
- 19.
20. **EDAD (GRUPO DE AÑOS):** 18-20 20-25 26 -34 35-49
 50-64 65- o más
21. **Cantidad de personas con los que viaja (INCLUIDO USTED)**
 1 – 2 personas 3 – 4 5 – 6 más de 7
22. **EDUCACIÓN:** Nivel de Instrucción:
 Sin Instrucción Primaria Secundaria Universitaria
 Postgrado

23. Ocupación actual:

Empleado/a Negocio Propio Ama/o de casa Jubilado/a Estudiante
 Otro _____

24. Ingreso promedio mensual (Dólares):

<300	300-600	601-900	901-1200	1201-1500	1501-1800	1801-2100	2101-2400	2401-3000	3001-4000	>4000

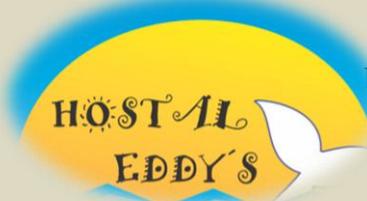
26. LUGAR DE RESIDENCIA:

GUAYAQUIL QUITO CUENCA Resto del país, señale el
lugar: _____ Extranjero, señale el
país: _____

Sugerencias:.....
.....
.....

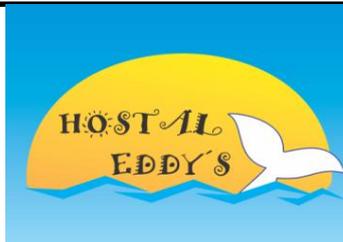
Gracias por su colaboración.

Anexo N° 3

 HOSTAL EDDY'S FICHA DE REGISTRO	
Nombre:	Fecha de entrada: Fecha de salida:
Dirección:	N° de personas:
Ciudad:	Nacionalidad:
Profesión:	Observaciones:
Teléfono:	Tipo de habitación:
N° De habitación	N° Equipaje:
Forma de pago: Efectivo. <input type="checkbox"/> Al cobro <input type="checkbox"/>	
El hostel Eddy's no se hace responsable por valores (joyas, dinero en efectivo, documentos) dejados en las habitaciones y en las instalaciones del establecimiento, suplicamos ser cuidadosos y responsables con sus pertenecías.	
Tengo conocimiento y estoy de acuerdo con: a) El precio de los servicios de hospedaje que se indican en el presente contrato. b) Aceptar el reglamento interno del hostel.	
Estoy de acuerdo en dejar mi habitación: Hora de salida 14h00 Limite de tolerancia 1 hora Salida máxima sin recarga 15h00 De 15h00 hasta 17h00 carga el 50% De 17h00 en adelante se cobra un día adicional	
Firma de recepcionista	Firma del huésped

Elaborado por: Pozo, R.

Anexo N° 4



SU OPINIÓN ES IMPORTANTE

Fecha:.....

Persona natural

persona jurídica

Le agradecemos mucho por su colaboración sus sugerencias nos permitirán a brindarles un mejor servicio.

Producto:	Excelente	Bueno	Regular	malo
Habitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafetería	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Servicio:	Si	No
¿Fue atendido con amabilidad?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Fue atendido con rapidez?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿El precio está acorde con la habitación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿La habitación estaba limpia?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comentario:.....
.....

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Pozo, R.

Anexo N°5

TIRO

CONTACTENOS



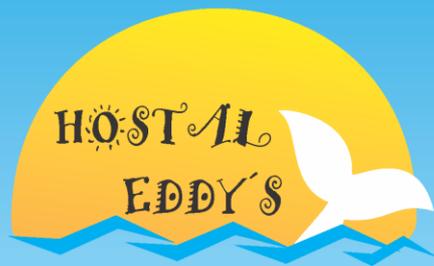
www.eddyshostal.com

eddyshostal1@gmail.com

(593) 990 232 388

(593) 2 953 238

CAPACIDAD
60 PERSONAS



SU HOGAR LEJOS DE CASA

DISFRUTE SU ESTADIA

RETIRO

HOSTAL EDDY'S



LES OFRECEMOS

- + Habitaciones Matrimoniales
- + Habitaciones Familiares
- + Habitaciones Grupales
- + Habitaciones Simples, y
- + Un departamento.

CARACTERISTICAS



Habitaciones con :
Aire acondicionado
Agua Caliente
Tv Cable

Piscina
Jacuzzi
Área Recreacional
Bar
Garaje



Tarjeta de presentación.

<p>SU HOGAR LEJOS DE CASA Contamos con habitaciones amplias, confortables y servicio las 24 horas del día.</p>	
<p>Visite nuestra página: www.hostaleddys.ec o contáctenos a: 593)990 232 388 – 2953 722</p>	

Anexo N°6

PAGINA WEB



Eddy's Hostal

Eddy's Hostal es un pequeño hotel ubicado en Ballenita, a 10 minutos de la hermosa Playa Punta Barandua, le ofrece un cálido servicio y le asegura que todos los huéspedes se sientan contentos durante su estancia. Cuenta con bellas habitaciones con excelentes amenidades a precios accesibles. Cuenta con cómodas instalaciones, además con una extensa playa para disfrutar, nadar, dar relajadas caminatas o simplemente practicar diferente deportes.

Esperamos su visita y deseamos poder darle la bienvenida pronto a nuestro hostal.



Reservaciones

Nombre: *requerido*

Apellidos: *requerido*

E-mail: *requerido*

País: (Seleccione su País)

TeléFax:

Fecha de llegada: Día Mes Año

Fecha de salida: Día Mes Año

Nº de personas:

Numero de Habitaciones: Simple(s)

Doble(s) - Matrimonial

Doble(s)

Triple(s)

Suite(s)

Comentarios:

Elaborado por: Pozo, R.

Anexo N°8

Cuántas veces suele salir de viaje al año

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
una vez	38	14.2	14.2	14.2
2 a 4 veces	125	46.8	46.8	61.0
más de 5 veces	104	39.0	39.0	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Elaborado por: Pozo, R.

Anexo N°9

Cuanto suele pagar por su alojamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
menos de 10	15	5.6	5.6	5.6
10 a 14	96	36.0	36.0	41.6
15 a 25	87	32.6	32.6	74.2
26 a 35	35	13.1	13.1	87.3
más de 35	34	12.7	12.7	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°10

Opciones para su alimentacion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V todo incluido	17	6.4	6.4	6.4
á pension completa	50	18.7	18.7	25.1
li media pension	16	6.0	6.0	31.1
d solo desayuno	60	22.5	22.5	53.6
o sin alimentacion	124	46.4	46.4	100.0
s Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°11

Tiempo de anticipacion para planificar viajes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V menos de una semana	26	9.7	9.7	9.7
á de 1 a 2 semanas	120	44.9	44.9	54.7
li de 2 semanas a 1 mes	72	27.0	27.0	81.6
d de 1 mes a 3 meses	27	10.1	10.1	91.8
o de 3 a 6 meses	21	7.9	7.9	99.6
s mas de 6 meses	1	.4	.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°12

Como suele organizar su viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V por su cuenta	75	28.1	28.1	28.1
á agencia de viaje	5	1.9	1.9	30.0
li internet	43	16.1	16.1	46.1
d sin reserva	144	53.9	53.9	100.0
o Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°13

Fuentes de informacion

Uno mayor preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V agencia de viaje	2	.7	.7	.7
á familiares/amigos	61	22.8	22.8	23.6
li visita anterior	60	22.5	22.5	46.1
d oficina de turismo	6	2.2	2.2	48.3
o programas de tv	5	1.9	1.9	50.2
s diarios/revistas	5	1.9	1.9	52.1
internet	128	47.9	47.9	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Dos_poca_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V familiares/amigos	65	24.3	24.3	24.3
á visita anterior	97	36.3	36.3	60.7
li oficina de turismo	3	1.1	1.1	61.8
d programas de tv	4	1.5	1.5	63.3
o internet	98	36.7	36.7	100.0
s Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Tres_menor_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\ familiares/amigos	107	40.1	40.1	40.1
á visita anterior	83	31.1	31.1	71.2
l oficinas de turismo	19	7.1	7.1	78.3
i programas de tv	6	2.2	2.2	80.5
d programas de radio	1	.4	.4	80.9
c diarios/revistas	6	2.2	2.2	83.1
s internet	45	16.9	16.9	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°14

Motivo_de_su_viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
vacacion/recreacion	151	56.6	56.6	56.6
descanso/relajacion	83	31.1	31.1	87.6
visita a familiares y amigos	11	4.1	4.1	91.8
trabajo/negocio	22	8.2	8.2	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°15

Que_medio_de_transpote_utilizo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
carro propio	141	52.8	52.8	52.8
transporte provincial	102	38.2	38.2	91.0
otros	24	9.0	9.0	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°16

Índice de satisfacción en su viaje actual

Mayor preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
vías de acceso	10	3.7	3.7	3.7
infraestructura	19	7.1	7.1	10.9
servicio alojativo	38	14.2	14.2	25.1
servicio al cliente	18	6.7	6.7	31.8
seguridad	34	12.7	12.7	44.6
alimentación	67	25.1	25.1	69.7
salubridad	16	6.0	6.0	75.7
alternativas de ocio	32	12.0	12.0	87.6
precio de los servicios	33	12.4	12.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Poca preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
vías de acceso	10	3.7	3.7	3.7
infraestructura	22	8.2	8.2	12.0
servicio alojativo	40	15.0	15.0	27.0
servicio al cliente	22	8.2	8.2	35.2
seguridad	20	7.5	7.5	42.7
alimentación	64	24.0	24.0	66.7
salubridad	9	3.4	3.4	70.0
alternativas de ocio	30	11.2	11.2	81.3
precio de los servicios	50	18.7	18.7	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Menor preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vías de acceso	23	8.6	8.6	8.6
Infraestructura	31	11.6	11.6	20.2
Servicio alojativo	48	18.0	18.0	38.2
Servicio al cliente	26	9.7	9.7	47.9
Seguridad	19	7.1	7.1	55.1
Alimentación	38	14.2	14.2	69.3
Salubridad	6	2.2	2.2	71.5
Alternativas de ocio	24	9.0	9.0	80.5
Precio de los servicios	52	19.5	19.5	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°17

Cuántas noches se alojara

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	108	40.4	40.4	40.4
2	92	34.5	34.5	74.9
3	42	15.7	15.7	90.6
4	8	3.0	3.0	93.6
5	8	3.0	3.0	96.6
6	5	1.9	1.9	98.5
7	3	1.1	1.1	99.6
8	1	.4	.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°18

Conoce usted Ballenita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	198	74.2	74.2	74.2
	no	69	25.8	25.8	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°19

Tiene previsto visitar Ballenita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	121	45.3	45.3	45.3
no	146	54.7	54.7	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas.

Anexo N°20

Conoce el hostel Eddys

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	20	7.5	7.5	7.5
no	247	92.5	92.5	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°21

Se ha hospedado en el

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	13	4.9	4.9	4.9
no	254	95.1	95.1	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°22

Razones para elegir un hotel

Unomayor_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	87	32.6	32.6	32.6
comodidad	50	18.7	18.7	51.3
servicios ofertados	20	7.5	7.5	58.8
imagen del hotel	74	27.7	27.7	86.5
cercania a los lugares de interes	36	13.5	13.5	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Dospoca_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	61	22.8	22.8	22.8
comodidad	67	25.1	25.1	47.9
hospitalidad	2	.7	.7	48.7
servicios ofertados	42	15.7	15.7	64.4
imagen del hotel	36	13.5	13.5	77.9
cercania a los lugares de interes	59	22.1	22.1	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Tresmenor_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	44	16.5	16.5	16.5
comodidad	43	16.1	16.1	32.6
hospitalidad	9	3.4	3.4	36.0
servicios ofertados	90	33.7	33.7	69.7
imagen del hotel	68	25.5	25.5	95.1
actitud hospitalaria	13	4.9	4.9	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°23**Servicios que debe tener un establecimiento****Dos_poca_preferenciaa**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
sauna vapor	36	13.5	13.5	13.5
pagina web	76	28.5	28.5	41.9
servicio de limpieza diaria	50	18.7	18.7	60.7
piscina jacuzzi	69	25.8	25.8	86.5
area de parrillada	1	.4	.4	86.9
recepcion las 24 horas	31	11.6	11.6	98.5
servicio de lavanderia	4	1.5	1.5	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas.

Tres menor preferenciaa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
sauna vapor	79	29.6	29.6	29.6
pagina web	2	.7	.7	30.3
servicio de limpieza diaria	16	6.0	6.0	36.3
caja fuerte en las habitaciones	1	.4	.4	36.7
piscina jacuzzi	50	18.7	18.7	55.4
area de parrillada	13	4.9	4.9	60.3
venta de ropa y articulos	19	7.1	7.1	67.4
playeros				
recepcion las 24 horas	18	6.7	6.7	74.2
servicio de lavanderia	68	25.5	25.5	99.6
servicio de restaurante	1	.4	.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°24

Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	178	66.7	66.7	66.7
femenino	89	33.3	33.3	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°25

Indique su edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
.18-25	89	33.3	33.3	33.3
.26-34	85	31.8	31.8	65.2
.35-49	74	27.7	27.7	92.9
.50-64	13	4.9	4.9	97.8
mas de 65	6	2.2	2.2	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas

Anexo N°26

Nivel educacion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
secundaria	14	5.2	5.2	5.2
universitaria	244	91.4	91.4	96.6
postgrado	9	3.4	3.4	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas.

Anexo N°27

Ocupacion_actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
empleado/a	124	46.4	46.4	46.4
negocio propio	37	13.9	13.9	60.3
ama de casa	6	2.2	2.2	62.5
jubilado	5	1.9	1.9	64.4
estudiante	95	35.6	35.6	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas.

Anexo N°28

Ingreso_promedio_mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcent aje acumul ado
no	133	49.8	49.8	49.8
menos de 300	29	10.9	10.9	60.7
.300-600	49	18.4	18.4	79.0
.601-900	18	6.7	6.7	85.8
.901-1200	7	2.6	2.6	88.4
.1201-1500	20	7.5	7.5	95.9
.1501-1800	5	1.9	1.9	97.8
.1801-2100	3	1.1	1.1	98.9
.2101-2400	3	1.1	1.1	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turista

Anexo N°29

Lugar_de_residencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guayaquil	182	68.2	68.2	68.2
Quito	34	12.7	12.7	80.9
Cuenca	8	3.0	3.0	83.9
resto del pais	20	7.5	7.5	91.4
extranjero	23	8.6	8.6	100.0
Total	267	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a turistas.

Anexo N°30

Habia_visitado_ballenita				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	66	77.6	77.6	77.6
no	19	22.4	22.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°31

Con que frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
otros primeravez	19	22.4	22.4	22.4
mensual	14	16.5	16.5	38.8
anual	13	15.3	15.3	54.1
feriados	32	37.6	37.6	91.8
otros cada 6 meses	6	7.1	7.1	98.8
otros cada 2 meses	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°32

Razones para elegir un hotel

Uno mayor preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	33	38.8	38.8	38.8
comodidad	18	21.2	21.2	60.0
servicios ofertados	2	2.4	2.4	62.4
imagen del hotel	17	20.0	20.0	82.4
cercania a los lugares de interes	15	17.6	17.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Dos_poca_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	30	35.3	35.3	35.3
comodidad	10	11.8	11.8	47.1
servicios ofertados	28	32.9	32.9	80.0
imagen del hotel	1	1.2	1.2	81.2
cercanía a los lugares de interés	8	9.4	9.4	90.6
cualificación del personal	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Tres_menor_referencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	19	22.4	22.4	22.4
comodidad	16	18.8	18.8	41.2
hospitalidad	5	5.9	5.9	47.1
imagen del hotel	26	30.6	30.6	77.6
cercanía a los lugares de interés	19	22.4	22.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°33

Por que medio conocio el hostal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Internet	38	44.7	44.7	44.7
Por otras personas	39	45.9	45.9	90.6
Diarios	2	2.4	2.4	92.9
Otros casualidad	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°34

Se habia alojado con anterioridad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	54	63.5	63.5	63.5
no	31	36.5	36.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°35

Razones para repetir su visita

Unomayor_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
el lugar es tranquilo y agradable	29	34.1	34.1	34.1
el precio es asequible	18	21.2	21.2	55.3
las habitaciones son bonitas y completas	21	24.7	24.7	80.0
las instalaciones y servicios disponibles	17	20.0	20.0	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Dospoca_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
el lugar es tranquilo y agradable	1	1.2	1.2	1.2
el precio es asequible	18	21.2	21.2	22.4
las habitaciones son bonitas y completas	30	35.3	35.3	57.6
las instalaciones y servicios disponibles	14	16.5	16.5	74.1
el trato es hospitalario y profesional	12	14.1	14.1	88.2
el servicio de desayuno el lacafeteria	10	11.8	11.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Tresmenor_preferencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
el lugar es tranquilo y agradable	18	21.2	21.2	21.2
el precio es asequible	17	20.0	20.0	41.2
las habitaciones son bonitas y completas	2	2.4	2.4	43.5
las instalaciones y servicios disponibles	13	15.3	15.3	58.8
el trato es hospitalario y profesional	11	12.9	12.9	71.8
el servicio de desayuno	24	28.2	28.2	100.0
el lacafeteria				
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°36**Cuanto tiempo tiene previsto hospedarse en el hostal**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
una noche	20	23.5	23.5	23.5
dos a 3 noches	33	38.8	38.8	62.4
3 o mas noches	32	37.6	37.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°37

Señale con quien viene acompañado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
familia 2	1	1.2	1.2	1.2
familia 3	9	10.6	10.6	11.8
familia 4	10	11.8	11.8	23.5
familia 6	10	11.8	11.8	35.3
amigos 2	12	14.1	14.1	49.4
amigos 4	7	8.2	8.2	57.6
pareja	36	42.4	42.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Anexo N°38

Grado de satisfacción

Uno menos satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	4	4.7	4.7	4.7
servicio	20	23.5	23.5	28.2
habitaciones	9	10.6	10.6	38.8
instalaciones	9	10.6	10.6	49.4
la oferta de la cafetería	23	27.1	27.1	76.5
el trato y eficiencia del personal	6	7.1	7.1	83.5
la limpieza de áreas comunales	13	15.3	15.3	98.8
el servicio de habitaciones	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Dos_poco_satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	8	9.4	9.5	9.5
servicio	11	12.9	13.1	22.6
habitaciones	10	11.8	11.9	34.5
instalaciones	13	15.3	15.5	50.0
la oferta de la cafetería	26	30.6	31.0	81.0
el trato y eficiencia del personal	4	4.7	4.8	85.7
la limpieza de áreas comunales	12	14.1	14.3	100.0
Total	84	98.8	100.0	
Sistema	1	1.2		
Total	85	100.0		

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Tres medianamete satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	15	17.6	17.6	17.6
servicio	13	15.3	15.3	32.9
habitaciones	7	8.2	8.2	41.2
instalaciones	15	17.6	17.6	58.8
la oferta de la cafetería	13	15.3	15.3	74.1
el trato y eficiencia del personal	11	12.9	12.9	87.1
la limpieza de áreas comunales	11	12.9	12.9	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Cuatro satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	22	25.9	25.9	25.9
servicio	11	12.9	12.9	38.8
habitaciones	12	14.1	14.1	52.9
instalaciones	14	16.5	16.5	69.4
la oferta de la cafetería	4	4.7	4.7	74.1
el trato y eficiencia del personal	6	7.1	7.1	81.2
la limpieza de áreas comunales	16	18.8	18.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Cinco_completamente_satisfecho

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
precio	19	22.4	22.4	22.4
servicio	7	8.2	8.2	30.6
habitaciones	13	15.3	15.3	45.9
instalaciones	16	18.8	18.8	64.7
la limpieza de areas comunales	30	35.3	35.3	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°39

El hostel eddys le ha otorgado algun tipo de descuento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	15	17.6	17.6	17.6
no	70	82.4	82.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°40

Que tipo de descuento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
por numero de dias	10	11.8	11.8	11.8
por promocion de temporada	5	5.9	5.9	17.6
ninguno	70	82.4	82.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°41

Cree usted que la relacion precio calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
excelente	17	20.0	20.0	20.0
buena	48	56.5	56.5	76.5
regular	20	23.5	23.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°42

Estaria dispuesto a volver a este hostal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	79	92.9	92.9	92.9
no	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°43

Estaria dispuesto a recomendar este hostel

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	79	92.9	92.9	92.9
no	6	7.1	7.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°44

Veria interesante la posibilidad de pertenecer a un club

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	78	91.8	91.8	91.8
no	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°45

Que beneficios veria oportuno incluir en el club

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
descuentos y promociones	51	60.0	60.0	60.0
sorteos	27	31.8	31.8	91.8
ninguna	7	8.2	8.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°46

Sexo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
masculino	60	70.6	70.6	70.6
femenino	25	29.4	29.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°47

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18-20	14	16.5	16.5	16.5
26-34	29	34.1	34.1	50.6
35-49	22	25.9	25.9	76.5
50-64	11	12.9	12.9	89.4
65 o mas	9	10.6	10.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°48

Cantidad de personas con los q viaja				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1-2	50	58.8	58.8	58.8
3-4	26	30.6	30.6	89.4
5-6	9	10.6	10.6	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°49

Nivel_de_educacion

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
secundaria	7	8.2	8.2	8.2
universitaria	64	75.3	75.3	83.5
postgrado	14	16.5	16.5	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°50

Ocupacion_actual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
empleado/a	33	38.8	38.8	38.8
negocio propio	18	21.2	21.2	60.0
ama de casa	5	5.9	5.9	65.9
jubilado/a	5	5.9	5.9	71.8
estudiante	24	28.2	28.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°51

Ingreso_promedio_mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
no	47	55.3	55.3	55.3
menos de 300	3	3.5	3.5	58.8
.300-600	16	18.8	18.8	77.6
.601-900	7	8.2	8.2	85.9
.1201-1500	4	4.7	4.7	90.6
.1501-1800	5	5.9	5.9	96.5
.1801-2100	2	2.4	2.4	98.8
.2101-2400	1	1.2	1.2	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°52

Lugar_de_residencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Guayaquil	48	56.5	56.5	56.5
Quito	6	7.1	7.1	63.5
Cuenca	10	11.8	11.8	75.3
resto del pais	13	15.3	15.3	90.6
extranjero	8	9.4	9.4	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Elaborado por: Pozo, R.

Fuente de la aplicación de encuestas a huéspedes.

Anexo N°53
Test de validación 1

TEST DE VALIDACIÓN



"PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL EDDY'S DEL BALNEARIO DE BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA."

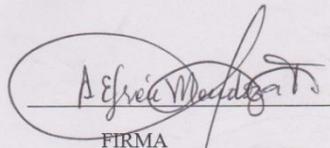
De acuerdo a la idoneidad de las preguntas fabricadas en las encuestas que se adjuntan a este documento, solicito a usted encarecidamente, en su rol como docente de la Universidad Estatal de Santa Elena, valide conforme a su criterio profesional cada una de las preguntas formuladas, Tomando en cuenta que las equivalencias están designadas de la siguiente manera: **1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno 5 excelente**

Cabe recalcar que estas encuestas se realizarán a una muestra representativa de turistas que visitan el destino Ballenita, así como de huéspedes del hostel en mención.

Gracias por su colaboración.

NOMBRE DEL DOCENTE: Efrén Meudeza Tarabó

AREA QUE MANEJA: Turismo

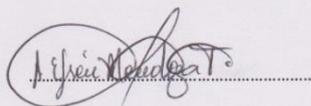

FIRMA

Elaborado por: Pozo, R.

TEST DE VALIDACIÓN					
ENCUESTA TURISTAS BALENITA					
# pregunta	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Pregunta 1				✓	
Pregunta 2				✓	
Pregunta 3				✓	
Pregunta 4				✓	
Pregunta 5				✓	
Pregunta 6				✓	
Pregunta 7				✓	
Pregunta 8				✓	
Pregunta 9				✓	
Pregunta 10				✓	
Pregunta 11				✓	
Pregunta 12				✓	
Pregunta 13			✓		
Pregunta 14				✓	
Pregunta 15				✓	
Pregunta 16				✓	
Pregunta 17				✓	
Pregunta 18				✓	
Pregunta 19				✓	
Pregunta 20				✓	
Pregunta 21				✓	
Pregunta 22				✓	
Pregunta 23				✓	
Pregunta 24				✓	
Pregunta 25				✓	
Pregunta 26				✓	
Pregunta 27				✓	

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

Pregunta 1 incluye e países: No planifica
 Las opciones en pregunta 15.



FIRMA

TEST DE VALIDACIÓN					
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES QUE SE HOSPEDAN EN EL HOSTAL EDDY'S					
# pregunta	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Pregunta 1				✓	
Pregunta 2				✓	
Pregunta 3				✓	
Pregunta 4				✓	
Pregunta 5				✓	
Pregunta 6				✓	
Pregunta 7				✓	
Pregunta 8				✓	
Pregunta 9				✓	
Pregunta 10				✓	
Pregunta 11				✓	
Pregunta 12				✓	
Pregunta 13				✓	
Pregunta 14				✓	
Pregunta 15				✓	
Pregunta 16				✓	
Pregunta 17				✓	
Pregunta 18				✓	
Pregunta 19				✓	
Pregunta 20				✓	
Pregunta 21				✓	
Pregunta 22				✓	
Pregunta 23				✓	
Pregunta 24				✓	

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

Preguntas 12 incluir "otras" categoría

Preguntas 18-24 deben ir primero

.....

.....

.....

.....

.....

.....

D. Eddy Modesto T.

FIRMA

Anexo N°53

Test de validación

TEST DE VALIDACIÓN



“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL
EDDY’S DEL BALNEARIO DE BALLENITA, CANTÓN SANTA
ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.”

De acuerdo a la idoneidad de las preguntas fabricadas en las encuestas que se adjuntan a este documento, solicito a usted encarecidamente, en su rol como docente de la Universidad Estatal de Santa Elena, valide conforme a su criterio profesional cada una de las preguntas formuladas, Tomando en cuenta que las equivalencias están designadas de la siguiente manera: **1 malo, 2 regular, 3 bueno, 4 muy bueno 5 excelente**

Cabe recalcar que estas encuestas se realizarán a una muestra representativa de turistas que visitan el destino Ballenita, así como de huéspedes del hostel en mención.

Gracias por su colaboración.

NOMBRE DEL DOCENTE: CARLOS SAEZ OZAMETA

AREA QUE MANEJA: DIRECTOR DE CUENCA OZAMETA

C-SZ

FIRMA

Elaborado por: Pozo, R.

TEST DE VALIDACIÓN					
ENCUESTA TURISTAS BALLENITA					
# pregunta	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Pregunta 1					
Pregunta 2			↓	↓	
Pregunta 3				↓	
Pregunta 4				↓	
Pregunta 5				↓	
Pregunta 6				↓	
Pregunta 7				↓	
Pregunta 8				✓	
Pregunta 9				✓	
Pregunta 10				✓	
Pregunta 11				✓	
Pregunta 12				✓	
Pregunta 13				✓	
Pregunta 14				✓	
Pregunta 15				✓	
Pregunta 16				✓	
Pregunta 17				✓	
Pregunta 18				✓	
Pregunta 19				✓	
Pregunta 20				✓	
Pregunta 21				✓	
Pregunta 22				✓	
Pregunta 23				✓	
Pregunta 24				✓	
Pregunta 25				✓	
Pregunta 26				✓	
Pregunta 27				✓	

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

La pregunta 2 considero que los turistas no pueden identificar la categoría del establecimiento.

Muchas preguntas para una encuesta.

CSJ

FIRMA

Elaborado por: Pozo, R.

TEST DE VALIDACIÓN					
ENCUESTA PARA LOS CLIENTES QUE SE HOSPEDAN EN EL HOSTAL EDDY'S					
# pregunta	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Pregunta 1				✓	
Pregunta 2				✓	
Pregunta 3				✓	
Pregunta 4				✓	
Pregunta 5				✓	
Pregunta 6				✓	
Pregunta 7				✓	
Pregunta 8				✓	
Pregunta 9				✓	
Pregunta 10				✓	
Pregunta 11				✓	
Pregunta 12				✓	
Pregunta 13				✓	
Pregunta 14				✓	
Pregunta 15				✓	
Pregunta 16				✓	
Pregunta 17				✓	
Pregunta 18				✓	
Pregunta 19				✓	
Pregunta 20				✓	
Pregunta 21				✓	
Pregunta 22				✓	
Pregunta 23				✓	
Pregunta 24				✓	

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS:

Hay preguntas que no son necesarias

.....

.....

.....

.....

.....

.....

CSJ

FIRMA

Elaborado por: Pozo, R.