



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Plan de Marketing para el Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala.

AUTORA:

Pizarro Ibáñez, Ana Paulette

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo.

Guayaquil, Ecuador

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pizarro Ibáñez, Ana Paulette**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Carchi Rivera, Erick Leonardo, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Pizarro Ibáñez Ana Paulette**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para el Hotel “Oro Hotel de la ciudad de Machala**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2019

LA AUTORA

f. _____

Pizarro Ibáñez, Ana Paulette



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Pizarro Ibáñez Ana Paulette**

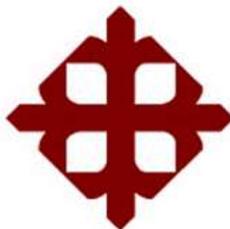
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Marketing para el hotel “Oro Hotel” de la ciudad Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de septiembre del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Pizarro Ibáñez Ana Paulette



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Erick Leonardo Carchi Rivera.

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, agradezco a Dios, por sobre todas las cosas, gracias a él he podido culminar sin ningún inconveniente mi etapa universitaria.

A mis amados padres: Xavier Pizarro y Maira Ibáñez, les agradezco infinitamente, ellos nunca me han dejado sola y día a día inculcándome buenos valores para ser una mejor persona. A mis hermanos: Sharon y Xavier por su cariño y por darme fuerzas para terminar esta carrera.

A mis queridos abuelitos que desde niña me han enseñado el amor a Dios y han sabido ser ejemplo a seguir para mí: Francisco Ibáñez y Lucila González, Aurelio Pizarro (+) y Anita Pérez.

A mi enamorado, Cesar Córdova, desde un inicio de mi etapa universitaria ha estado conmigo en los buenos y malos momentos.

Por otra parte, agradezco a mis docentes, tutores y directores por haberme enseñado en el transcurso de mi carrera sus conocimientos y sus valores éticos y morales. A todos mis amigos y compañeros que de una u otra manera han cooperado para que pueda conseguir mis objetivos anhelados, brindando todo su apoyo cada vez que les he pedido ayuda.

ANA PAULETTE PIZARRO IBÁÑEZ.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente.

A mis padres por darme la vida, creer en mí y porque siempre me han ayudado a ser optimista. Gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

Todos aquellos familiares y amigos que no recordé al momento de escribir esto, ustedes saben quiénes son.

ANA PAULETTE PIZARRO IBÁÑEZ.

ÍNDICE

1.2 Antecedentes del Estudio	2
1.3 Problema	2
1.4 Justificación del Tema	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos Específicos	4
1.6 Resultados Esperados	5
1.7 Alcance del Proyecto	5
1.7.1 Cobertura Geográfica	5
1.7.2 Tipo de clientes	6
Capítulo 1. Marco contextual	6
Marco Teórico	6
Marco Referencial	16
Marco Legal	18
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	19
2.1. Análisis del Microentorno	19
2.1.1 Historia de la Empresa	19
2.1.2 Misión	19
2.1.3 Visión	20
2.1.4 Objetivos Organizacionales	20
2.1.5 Valores Corporativos	20
2.1.6 Estructura organizacional	21

2.1.7	Cartera de Productos y Servicios	23
2.1.8	Cinco Fuerzas de Michael Porter	24
2.2	Análisis de Macroentorno	28
2.2.1	Entorno político-legal.....	28
2.2.2	Entorno económico	29
2.2.3	Entorno socio cultural	30
2.2.4	Entorno tecnológico	31
2.2.5	Análisis PEST	34
2.3	Análisis Estratégico Situacional	35
2.3.1	Ciclo de vida del producto	35
2.3.2	Participación de Mercado	36
2.3.3	Análisis de Cadena de valor	37
2.3.4	Análisis F.O.D.A.	40
2.3.5	Análisis EFE-EFI	40
2.4	Conclusiones del Capítulo	42
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	19
3.1.	Objetivos de la investigación	43
3.1.1.	Objetivo general.....	43
3.1.2.	Objetivos específicos	43
3.2.	Diseño investigativo	43
3.2.1.	Tipo de investigación.....	43
3.2.2.	Fuentes de información.....	43
3.2.3.	Tipo de datos.....	43

3.2.4.	Herramientas investigativas	44
3.3.	Target de aplicación	44
3.3.1.	Definición de la población.....	44
3.3.2.	Definición de la muestra	44
3.3.3.	Perfil de aplicación	45
3.3.4.	Formato de encuesta	45
3.3.5.	Guía de preguntas de entrevistas a profundidad	48
3.4.	Resultados relevantes	49
3.4.1.	Resultados de las entrevistas	49
3.4.2.	Resultados de las encuestas a turistas	51
3.5.	Conclusiones de la investigación	68
4.1.	Objetivos	70
4.2.	Segmentación	70
4.2.1.	Estrategias de segmentación	71
4.2.2.	Macrosegmentación.....	71
4.2.3.	Microsegmentación.....	72
4.3.	Posicionamiento	72
4.3.1.	Estrategia posicionamiento	72
4.3.2.	Posicionamiento publicitario: slogan.....	74
4.4.	Análisis del proceso de compra	74
4.4.1.	Matriz roles y motivos	75
4.4.2.	Matriz FCB	76
4.5.	Análisis de competencia	76

4.6.	Estrategias	78
4.6.1.	Estrategias básicas de Porter.....	78
4.7.	Estrategia competitiva	79
4.7.1.	Estrategias Globales De Marketing o Competitiva	79
4.7.2.	Estrategia de crecimiento o Matriz ANSOFF.....	80
4.8.	Marketing mix	81
4.8.1.	Producto	81
4.8.2.	Precio	84
4.8.3.	Plaza.....	85
4.8.4.	Promoción.....	86
4.8.5.	Personas	90
4.8.6.	Evidencia Física.....	90
4.8.7.	Procesos	92
4.9.	Cronograma de actividades	94
4.10.	Presupuesto	95
4.11.	Auditoria de marketing	95
4.1.2	Conclusiones del capítulo	97
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	70
5.1.	Detalle de ingresos generados por el plan de marketing	99
5.1.1.	Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	99
5.1.2.	Proyección anual de la demanda en dólares y unidades	100
5.2.	Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	101
5.2.1.	Estimación mensual de costos y gastos	101

5.2.2.	Proyección anual de costos y gastos	103
5.2.3.	Flujo de caja anual proyectado a cinco años	103
5.3.	Marketing ROI	104
5.4.	Conclusiones	105
5.5.	Recomendaciones	106
BIBLIOGRAFÍA.....		107
ANEXOS.....		111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Histórico de ventas de los últimos 5 años</i>	3
Tabla 2. <i>Amenaza de nuevos competidores</i>	25
Tabla 3. <i>Poder de Negociación de Proveedores</i>	25
Tabla 4. <i>Poder de Negociación de Clientes</i>	26
Tabla 5. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	27
Tabla 6. <i>Rivalidad entre competidores</i>	27
Tabla 7. <i>Acceso digital de la población ecuatoriana</i>	32
Tabla 8. <i>Porcentaje de teléfonos móviles activados en Ecuador</i>	33
Tabla 9. <i>Porcentaje de teléfonos móviles activados por grupo de edad en Ecuador</i>	33
Tabla 10. <i>Análisis PEST</i>	34
Tabla 11. <i>Ranking de Hoteles</i>	37
Tabla 12. <i>Análisis FODA</i>	40
Tabla 13. <i>Análisis EFE</i>	40
Tabla 14. <i>Análisis EFI</i>	41
Tabla 15. <i>Perfil de aplicación</i>	45
Tabla 16. <i>Características de los entrevistados</i>	49
Tabla 17. <i>Información de los entrevistados</i>	49
Tabla 18. <i>Resultados de la entrevista a profundidad</i>	50
Tabla 19. <i>Edad</i>	51
Tabla 20. <i>Género</i>	52
Tabla 21. <i>Estado Civil</i>	53
Tabla 22. <i>Nivel profesional</i>	54
Tabla 23. <i>Provincia de residencia</i>	55
Tabla 24. <i>Principal servicio del hotel</i>	56
Tabla 25. <i>Elementos principales en un hotel</i>	57
Tabla 26. <i>Hotel de su preferencia</i>	58
Tabla 27. <i>Motivos para hospedarse</i>	59
Tabla 28. <i>Frecuencia de hospedaje</i>	60
Tabla 29. <i>Forma de enterarse del hotel</i>	61

Tabla 30. <i>Hospedaje en el Oro Hotel</i>	62
Tabla 31. <i>Calificación del hospedaje</i>	63
Tabla 32. <i>Medios comunicación utilizados para informarse</i>	64
Tabla 33. <i>Relación entre Edad y principal servicio del hotel</i>	65
Tabla 34. <i>Relación entre Edad y motivos para hospedarse</i>	65
Tabla 35. <i>Relación entre estado civil y motivos para hospedarse</i>	66
Tabla 36. <i>Relación entre estado civil y forma de enterarse del hotel</i>	67
Tabla 37. <i>Relación entre estado civil y medio comunicación utilizado para informarse</i>	67
Tabla 38. <i>Matriz roles y motivos</i>	75
Tabla 39. <i>Matriz FCB</i>	76
Tabla 40. <i>Matriz de perfil competitivo</i>	77
Tabla 41. <i>Estrategias básicas de Porter</i>	79
Tabla 42. <i>Estrategia Competitiva</i>	79
Tabla 43. <i>Estrategia de precios</i>	85
Tabla 44. <i>Cronograma de actividades</i>	94
Tabla 45. <i>Presupuesto</i>	95
Tabla 46. <i>Cuestionario de satisfacción</i>	96
Tabla 47. <i>Ingresos diarios de clientes – Año 1</i>	99
Tabla 48. <i>Ingresos mensuales de clientes – Año 1</i>	99
Tabla 49. <i>Estimación de la demanda anual</i>	100
Tabla 50. <i>Proyección de las ventas</i>	100
Tabla 51. <i>Rol de pagos del año 2019</i>	101
Tabla 52. <i>Inversión publicitaria</i>	102
Tabla 53. <i>Otros gastos</i>	102
Tabla 54. <i>Resumen de gastos</i>	102
Tabla 55. <i>Proyección anual de costos y gastos</i>	103
Tabla 56. <i>Proyección del flujo de caja</i>	103

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Zona Céntrica de Machala, (Google Maps, 2019)	5
<i>Figura 2.</i> Estructura organizacional del Oro Hotel.....	21
<i>Figura 3.</i> Cinco fuerzas de Michael Porter. Tomado de Valenciano (2015)	24
<i>Figura 4.</i> Ingresos del turismo internacional. Tomado del Ministerio de Turismo, (2016) ...	29
<i>Figura 5.</i> Crecimiento del turismo en Ecuador 2016-2018. Tomado del Ministerio de Turismo (2016)	30
<i>Figura 6.</i> Ciclo de vida del producto. Tomado de Loaiza (2018).....	36
<i>Figura 7.</i> Ranking de hoteles de Machala.....	36
<i>Figura 8.</i> Cadena de valor. Tomado de De Duque (2014).....	37
<i>Figura 9.</i> Edad.....	51
<i>Figura 10.</i> Género.....	52
<i>Figura 11.</i> Estado civil.....	53
<i>Figura 12.</i> Nivel profesional.....	54
<i>Figura 13.</i> Provincia de residencia	55
<i>Figura 14.</i> Principal servicio del hotel.....	56
<i>Figura 15.</i> Elementos principales en un hotel.....	57
<i>Figura 16.</i> Hotel de su preferencia.....	59
<i>Figura 17.</i> Motivos para hospedarse.....	59
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de hospedaje	60
<i>Figura 19.</i> Forma de enterarse del hotel	61
<i>Figura 20.</i> Hospedaje en el Oro Hotel	62
<i>Figura 21.</i> Calificación del hospedaje	63

<i>Figura 22.</i> Medios comunicación utilizados para informarse.....	64
<i>Figura 23.</i> Slogan.....	74
<i>Figura 24.</i> Proceso de compra	74
<i>Figura 25.</i> Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff.....	80
<i>Figura 26.</i> Producto	81
<i>Figura 27.</i> Dimensiones del producto. Tomado de Armendarez (2014)	82
<i>Figura 28.</i> La marca	83
<i>Figura 29.</i> Estrategia de promoción.....	87
<i>Figura 30.</i> Evidencia física	91
<i>Figura 31.</i> Rediseño de la recepción del hotel.....	91
<i>Figura 32.</i> Procesos del hotel	92

RESUMEN

Las empresas para mantener su posicionamiento dentro de un mercado necesitan invertir en publicidad para mantener una ventaja competitiva con organizaciones similares que se encuentran en el mismo mercado, parte importante de la economía es el sector turístico donde los hoteles son un elemento clave para su crecimiento. Con el paso del tiempo y los avances en las nuevas tecnologías, las empresas hoteleras deben adaptarse a las nuevas estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocios. Siendo el plan de marketing quien define el papel y las responsabilidades de los ejecutivos de tal manera que se logren los objetivos. Una de las problemáticas del sector hotelero local es su bajo nivel de inversión en planes publicitarios, tal es el caso del Oro Hotel de la ciudad de Machala, que destina un presupuesto bajo para promocionar sus servicios, teniendo un bajo posicionamiento que se ve reflejado a su limitada ocupación de habitaciones, donde los potenciales clientes prefieren a la competencia. El objetivo de la investigación es desarrollar un plan de marketing para el año 2019 para el hotel “Oro Hotel” en la ciudad de Machala, que permita al directorio tomar decisiones acertadas. Para la recopilación de la información se utilizó el método cualitativo y cuantitativo conocer la imagen institucional para poder diseñar estrategias que se ajusten a sus necesidades organizacionales. Con el desarrollo del plan de marketing se tiene la seguridad de que el Oro Hotel volverá a convertirse en uno de los más importantes de la ciudad.

Palabras claves: *Posicionamiento, marketing, hotel, plan de marketing, estrategias, servicios.*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema

Plan de Marketing para el Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala.

1.2 Antecedentes del Estudio

La ciudad de Machala es capital de la provincia de El Oro, situada al sur del Ecuador y constituye uno de los polos de desarrollo más significativos del país. También conocida como la Capital Bananera del Mundo, debido a que desde allí a través de Puerto Bolívar se exporta el banano a todo el mundo.

Machala cuenta con más de 15 hoteles conocidos y clasificados en 3, 4 y 5 estrellas, cada uno destacándose por ofrecer mejores servicios. Desde que se iniciaron las páginas de reservas de hoteles en internet como: Booking, Trivago y Despegar.com se puede analizar los comentarios que aportan las personas que se han hospedado en los distintos hoteles y cómo valoran la calidad de servicio y las instalaciones que ofrece cada hotel.

En la actualidad la mayor satisfacción del usuario o cliente no se conforma solo con facilitar un producto o servicio a un precio determinado, incorpora algunos aspectos mucho más difíciles, desde que el cliente localiza para complacer las necesidades hasta un servicio post venta.

Oro hotel cuenta con habitaciones diseñadas con el propósito de brindar el máximo confort a sus usuarios. Disponen de 40 habitaciones entre individuales, matrimoniales, dobles y triples, con baño privado, modernamente equipadas con aire acondicionado, televisor LCD 32” con servicio de Tv Cable, internet inalámbrico. Oro Hotel dispone de servicio de Cafetería y restaurant denominada Cafetería Las Tejas, con *room service*.

1.3 Problemática

Oro Hotel es una empresa que se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad de Machala, dedicada desde un principio a brindar el servicio de hospedaje.

A pesar de que se encuentra ubicado en un sitio estratégico y poseer buenos servicios, en la actualidad no ha logrado atraer nuevos huéspedes, ni llamar su atención, debido a que no cuenta con un plan de marketing establecido.

Oro Hotel aún mantiene parte de mobiliario y enseres antiguos, debido a que en infraestructura no se han realizado cambios, por no contar con el presupuesto suficiente. Como se puede observar en la tabla 1, es impresionante el decrecimiento en las ventas del año 2014 al 2018, por lo que se ha convertido en un gran problema que se debe solucionar a la brevedad.

Tabla 1.

Histórico de ventas de los últimos 5 años

Año	Total Ventas
2014	580.594.96
2015	438.257.44
2016	160.743.00
2017	169.766.00
2018	181.566.00

Nota: Tomado de información histórica del Oro Hotel.

1.4 Justificación del Tema

Es considerable para Oro Hotel establecer metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, para esto es imprescindible discernir en dónde se encuentra ahora y que es lo que espera alcanzar, el plan de marketing le dará una visión clara del propósito u objetivo final del camino que tiene que recorrer para obtener la meta, por lo que favorece a la institución para darse cuenta de los actuales problemas, las oportunidades y amenazas futuras.

Se ha considerado es indispensable el tema que he escogido de la tesis, ya que Oro Hotel se ha convertido en uno de los hoteles tradicionales de la ciudad y que todas las familias han observado su crecimiento respecto a las cómodas habitaciones que hoy en día tiene Oro Hotel, así que me he puesto como meta personal elaborar un plan de marketing, y que gracias al tema de mi tesis podré implementar para beneficio de Oro hotel como para mi desarrollo profesional.

Con el presente trabajo se pretende a través de estudios que permitan tomar las decisiones de manera estratégica incorporando en los planes operativos anuales del hotel.

Con respecto al área académica, los alumnos aprovecharán la información proporcionada de fuentes sobre el turismo y su desarrollo nacional e internacional, que serán utilizados para la elaboración de futuros proyectos.

En el ámbito social si sigue funcionando todo de manera satisfactoria en la institución se proporcionará estabilidad laboral en los empleados y se ofrecerá empleo a las personas que quieran formar parte de la empresa.

El presente proyecto en lo que incumbe a la empresa va a beneficiar enormemente una estrategia que ayude a captar clientes para el hotel, brindando beneficios que haga sentir satisfechos a los clientes por el servicio que van a cancelar.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el año 2019 para el hotel “Oro Hotel” en la ciudad de Machala, que permita al directorio tomar decisiones acertadas.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Definir el marco contextual para el plan de marketing
- Sintetizar y resumir los factores externos que perjudiquen positiva o negativamente al proyecto
- Resolver y modificar una metodología clara de investigación de mercado
- Diseñar la estrategia a emplear mediante la elaboración del plan de Marketing.
- Fundamentar el rendimiento y los beneficios del proyecto por medio del desarrollo del plan financiero.

1.6 Resultados Esperados

Se espera conseguir toda la información necesaria acerca de los servicios que ofrece Oro Hotel, con el propósito de comprender las preferencias de los clientes para saber lo que los clientes esperan de la institución y a la vez fomentar la calidad de servicio que reciben, y de esa forma renovar en las distintas áreas en el proceso de las ventas de servicios de alojamiento para descubrir sus fallas.

También esperamos conocer el impacto eficaz con los clientes que se obtendrá al elaborar el plan de marketing para Oro Hotel.

Resolución de conflictos generales de trabajo más eficaces mediante mecanismos administrativos que tienen que ser considerados por las principales autoridades del Oro Hotel.

1.7 Alcance del Proyecto

1.7.1 Cobertura Geográfica

El plan marketing digital para el hotel “Oro Hotel” se desarrollará en la zona céntrica de la ciudad de Machala, donde se pondrán en práctica diferentes estrategias publicitarias con la finalidad de lograr una buena toma de decisiones.

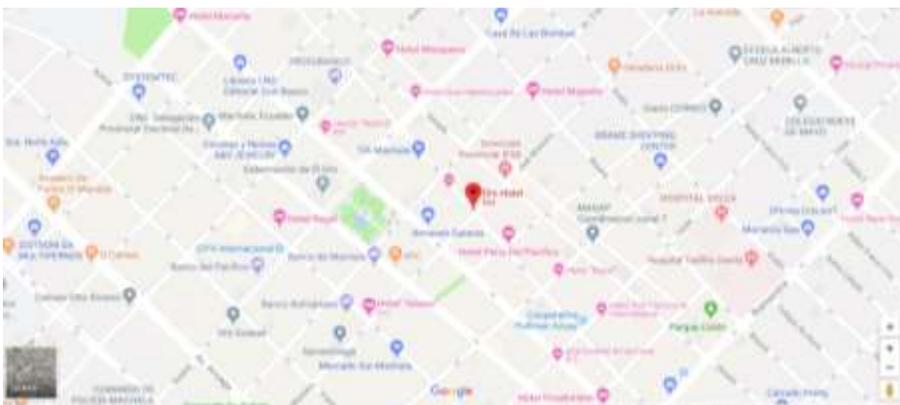


Figura 1. Zona Céntrica de Machala, (Google Maps, 2019)

La investigación realizada favorecerá a empresas destinadas a la venta de servicios de hospedaje, definirá todo lo que engloba el proceso de ventas, comprenderá normas y estrategias

que originarán fidelidad a la empresa dando como resultados un incremento en las ventas del hotel “Oro Hotel”.

1.7.2 Tipo de clientes

El público objetivo del plan de marketing tiene como preferencia viajeros frecuentes, personas que saben diferenciar lo que es un hotel tradicional entre de 32 a 65 años, en la ciudad de Machala, que sean ejecutivos, negociadores y emprendedores.

Oro Hotel desde sus inicios no vio la necesidad de establecer una estrategia de marketing en la etapa de introducción ya que muchos clientes que conocían a los propietarios decidían hospedarse en el hotel porque saben que está dirigida por personas con experiencia y capacitados en el rubro, sin embargo es necesario implementar un plan de marketing ya que muchas personas que llegan a visitar Machala no conocen acerca del prestigioso hotel.

Capítulo 1. Marco contextual

Marco Teórico

Para el desarrollo de este proyecto, se han tenido en cuenta algunos conceptos teóricos, que permiten al lector contextualizarse sobre la importancia de realizar un plan de mercadeo para servicios educativos. Según Philip Kotler, “el marketing 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” (Kotler, 2001 p.7). De igual forma, mediante el marketing, las organizaciones obtienen utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (usuario final de un producto o servicio). En este mismo orden de ideas, para este proyecto de investigación, el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la promoción, el precio y la distribución que satisfagan los objetivos de los potenciales clientes. Alderete y Rodríguez (2016) indican que el marketing contribuye a la planificación, análisis y comunicación según los datos obtenidos en el campo, desarrollando estrategias acordes a la realidad del mercado.

Donde el marketing turístico se lo utiliza para la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc. (Castillo, 2015). Donde el benchmarking se convierte en una herramienta para comparar productos, servicios y procesos de empresas, en el presente caso del sector hotelero, que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación (Marciniak, 2017).

Paralelo a esto “Existen herramientas del marketing mix (MM) que permiten respaldar el posicionamiento del producto o servicio. Estas herramientas se conoce como las cuatro P producto, precio, plaza, promoción” (Kotler, 1999, p. 12). Para Rodríguez y Gutiérrez (2017) las estrategias de marketing que se puedan diseñar “deben contemplar principalmente el desarrollo de un diagnóstico situacional, el cual proporciona información de entrada clave para el desarrollo de la estrategia de marketing” (p. 77). Del mismo modo, Kotler (1995) toman el clásico modelo de marketing mix de las 4P: producto, precio, plaza y promoción, y lo adaptan para que funcione de

manera más adecuada dentro de un contexto educacional, incorporándole tres elementos para generar el marketing mix de las 7P: proceso, infraestructura (*physical evidence*) y personas.

Naranjo (2018) la propuesta de las 7P de Kotler y proponen un marco conceptual con un modelo de mezcla de marketing de 9P para ser utilizado específicamente en la gestión de marketing estratégico de la educación superior, que incluye los siguientes elementos: producto, personas, precio, programación, promoción, posicionamiento, plaza, *partnership* (asociaciones) y *packaging* (empaquetamiento), como se ve la figura 1. Esta propuesta ayudaría a los encargados de esta tarea a desarrollar un plan estratégico de marketing con un enfoque específico a servicios. A lo anterior, se suma que la definición de marketing según Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) en donde consideran que este se basa en “tres creencias: en primer lugar, la planeación y lo operativo tienen que enfocarse en el cliente; es decir, cada área o departamento y trabajador tienen que buscar y hacer realidad la satisfacción de los clientes” (p. 234). En fin, la necesidad del marketing de contar con un Plan Estratégico se compagina con el objetivo general del marketing que debe estar orientado habitualmente hacia la satisfacción de las necesidades que tiene el cliente “el conocimiento del cliente y/o consumidor.

El Plan Estratégico

Una estrategia corresponde a cursos de acción que permiten el logro de los objetivos de una empresa. En el caso de los proyectos de marketing, corresponden a vectores de decisión sobre los cuales se apoyan los objetivos de comercialización; es decir, la estrategia supone constituir un proyecto que sirva de guía a la empresa para alcanzar las metas propuestas por los directivos. David (2008), afirma que “Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos, por tanto, son acciones potenciales que requieren decisiones de parte de altos directivos y movilización de recursos por parte de la empresa” (p.11). De esta manera el marketing se confunde frecuentemente con publicidad y aunque ésta es parte de aquél, el marketing es mucho más, es un canal de comunicación entre un producto o servicio y su público objetivo. Pero tampoco es comunicación únicamente, un plan estratégico según Nieves, González, Fernández y Villavicencio (2016) “no es un plan de comunicación. Esta última forma parte del primero, pero su objetivo es comunicar, que algo se conozca, no que ese algo se consuma ya que responde a las necesidades de una clientela. Marketing no es publicidad ni comunicación” (p. 14).

Con respecto a lo anteriormente citado, se puede entonces decir que el Plan Estratégico es duradero y sustentable cuando se elabora en función de el desglose de las acciones necesarias para que la empresa alcance los objetivos propuestos, ordenando las estrategias para obtener eficiencia y efectividad en las actividades orientadas, siendo una importante herramienta de gestión con la que la organización puede generar mayor competitividad y aprovechar al máximo las oportunidades generadas en el mercado. Esto también está de acuerdo con Kotler y Keller (2006) quienes afirmaban que todo plan de marketing se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo. La parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado. La parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. Cabe resaltar la importancia del proceso de control y seguimiento de las acciones llevadas a cabo, que permitirá a su vez obtener una retroalimentación que ayude a implementar nuevos sistemas de mejora y a corregir o fortalecer aquellos elementos del plan en los que se hayan producido desviaciones (Vidal, 2016, p. 60).

Etapas del Plan Estratégico

Se debe tener claro que la planificación estratégica se relaciona con objetivos a largo plazo, mientras que la planificación táctica se relaciona con objetivos a corto plazo. Esta planificación estratégica ciertamente como declaran Zuin, França, Spers, Galeano y da Silva (2016) es “un proceso gerencial que, además de proporcionar una dirección para la empresa, posibilita formular objetivos respecto a la selección de las acciones a seguir” (p. 110). De esta manera, las etapas de este plan estratégico para mejorar la toma de decisiones se dividen en:

1. Análisis de la situación
2. Determinación de los objetivos
3. Elaboración y selección de estrategias
4. Plan de acción
5. Establecimiento de presupuesto
6. Métodos de control

Como se puede apreciar, en estas etapas se evidencia el carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan estratégico de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Como lo sugiere Alcívar (2017) el plan estratégico de marketing “Mediante el plan de marketing se puede establecer alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes y del mercado, y los posibles errores de forma en el momento de definir la ruta crítica que se debe seguir la empresa” (p. 48). De esta forma, todo el equipo de trabajo de una empresa se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Comportamiento del Consumidor

Para Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) la fidelización es el efecto que el consumidor da a un producto o servicio con el que se siente identificado al cubrir sus requerimientos teniendo una preferencia en su compra ante otros productos de similares características. No puede existir un Plan Estratégico sino existiere el objetivo principal a quién va dirigido toda actividad y esfuerzo: El consumidor. Este es el sujeto mismo dentro de todo comercio, lo que Pérez (2015) agrega “El consumidor y el empresario son los sujetos imprescindibles en las relaciones comerciales del mercado” (p. 60).

Por tanto, como lo determinan los estudios realizados por Vega, Revilla & Cossío (2013) y Yi & Gong (2013) en donde se resalta la necesidad de fortalecer la teoría del marketing a través del análisis de la relación entre el comportamiento del consumidor en la co-creación de valor, y la satisfacción del consumidor en diversos contextos y áreas geográficas. Es importante entonces conocer la actitud del consumidor hacia el producto, la cual no está meramente formada únicamente por una campaña de publicidad o de marketing bien desarrollada, es decir, los resultados de la actitud de los consumidores está en la suma de varios factores como: la experiencia, los valores, los estímulos intrínsecos y extrínsecos, así como las asociaciones de los productos fabricados por los clientes, lo que redundará en la imagen de los mismos (Ciribelli y Miquelito, 2015, p. 40).

De hecho, hoy en día los conocedores del comportamiento del consumidor tienen a estudiar los componentes de la actitud del mismo: cognitivo, afectivo y del comportamiento, pues cada producto ejerce directamente sobre el consumidor una carga emocional, que puede ser positiva o negativa, llevando al consumo o no. Estos sentimientos despertados son lo que representa el componente afectivo de la actitud. Por ende, como lo dicen Ciribelli y Miquelito (2015) “para los psicólogos sociales, el componente del comportamiento, es aquel que posee una mejor aceptación”. Por tanto, se entiende por comportamiento del consumidor la serie de decisiones de comprar o no un determinado producto, una vez que, en este caso, el comportamiento está direccionado al ítem en cuestión. Se puede decir todavía que es la predisposición interna en hacer. De allí, la necesidad dentro de un plan estratégico de considerar la segmentación, posicionamiento y proceso de compra de los consumidores.

Segmentación

La segmentación de mercados es el proceso mediante el cual es posible conocer las características de los consumidores para definir un nicho de mercado (Kotler et al., 2014). Además, que actualmente las personas que conforman una sociedad tienen necesidades muy diversas, razón por la cual el mercado debe estar dispuesto a satisfacerlas. La aplicación de la estrategia de segmentación permite ofrecer una mezcla comercial para los distintos tipos de consumidores, dando la oportunidad de personalizar y estructurar a la medida una combinación única de elementos como el producto, el precio, la plaza y la promoción (Espinoza, 2018, p. 127).

También, Kotler et al. (2014), señala cómo la segmentación permite identificar un grupo grande dentro de un mercado por sus características similares en cuanto a deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similar. El éxito de las estrategias de mercado dependerá en gran medida en la adecuada caracterización de estos segmentos objetivo que han sido identificados. Por tanto, el mismo es importante y necesario no solo para caracterizar un posible consumidor, sino también para tener referentes importantes al momento de desarrollar el mercado, de tal forma que los productores puedan segmentar los mercados, que en definitiva es uno de los temas más básicos al hablar dentro del plan estratégico que no sólo menciona los aspectos geográficos, psicográficos y conductuales, sino que también toma en cuenta la creación de un grupo objetivo para un producto en específico.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto de los productos de la competencia. Para lograrlo, debe establecerse un mantra de la marca, que es “una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la esencia de la marca y la promesa central de la marca” (Kotler y Keller, 2012, p. 284). Alcanzar un posicionamiento sirve para que un producto sea más conocido por las personas logrando incrementar las ventas (Bastos, 2015).

Según González (2013), es posible hablar de cuatro tipos de posicionamiento:

- a) Por atributos, que sucede cuando una organización se posiciona de acuerdo a una particularidad;
- b) A través del beneficio, cuando el producto se posiciona como líder en relación a cierto favor único;
- c) Por uso o aplicación, este sucede cuando el bien logra posicionarse como el mejor en determinados aspectos;
- d) Por competidor, el cual se establece cuando el producto o servicio es mejor en algún punto o varios.

Es importante señalar que el punto de inicio del posicionamiento es la imagen, por lo que se puede decir que ambos términos están enraizados profundamente. Para Castro, Mercado, Londoño y Hoyos (2017) es más “el llevar adelante un estudio sobre la imagen de una empresa o marca no tiene sentido si no se lleva a cabo en un marco competitivo” (p. 236), esto quiere decir, que si no se le da el valor a la imagen de la organización o de su marca con respecto a sus competidores, sumado a la importancia que reviste el clima organizacional como un aspecto estratégico en el servicio al cliente, todo esfuerzo sería inútil y en vano.

Por tanto, el plan estratégico de marketing debe generar competitividad en las empresas presentes en el mercado por ganar ese puesto en la mente del consumidor y el nivel de respuesta a los intereses y demandas de los mismos. En un estudio sobre el posicionamiento en periodos de crisis Fernández, Alameda y Martín (2011) sostienen que los valores sobre los cuales debe regirse

este concepto, dentro de una organización son: Aquellas categorías que definen el posicionamiento de la marca respecto al acontecimiento narrado; y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados. Se trata de una concepción diferente a la tradición publicitaria [...] ya que en los procesos de construcción social de la realidad los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos. (p. 125).

Proceso de Compra

La *American Marketing Association* (2014), define la conducta del consumidor como el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. De esta manera se define al comportamiento como las actividades correlacionadas que inducen a la adquisición y elección de un producto o marca en que los agentes involucrados, consumidor o cliente final, se exponen a procesos mentales, emocionales y físicos. No se puede reducir el término proceso de compra a la adquisición del producto simplemente; sino que existen acciones y variables a las que el consumidor se expone antes y después de contar con el producto o servicio en sus manos. Definieron modelos procesoriales sobre las fases de compra y comportamiento del consumidor, su propuesta de cinco pasos se generalizó desde su primera publicación y en la actualidad es el modelo muy usado (Rosero y Montalvo, 2015, p. 178).

Algunos estudiosos mantienen que existen cinco etapas dentro del proceso de compra de todo consumidor, a saber tenemos:

- a) El reconocimiento del problema.
- b) Búsqueda de información.
- c) Evaluación alternativa.
- d) Elección.
- e) Conducta posterior a la compra.

Dentro de este modelo se considera también las variables externas e internas que influyen en el consumidor, se recomienda dentro del plan estratégico de marketing el análisis simultáneo de los factores y el proceso para conocer su repercusión durante las fases que atraviesa el consumidor, para ello nos sirven herramientas como el Análisis Pestel y Análisis Foda.

Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta de análisis del entorno macroeconómico. Sirve para estudiar los sistemas económicos de una región en su conjunto. Para la puesta en marcha de un negocio es indispensable un análisis de los recursos y el mercado al que queremos acceder. Hay que calcular los riesgos y beneficios, o al menos haber realizado un estudio de mercado. De esta manera Torrabadella y Saiz (2016) consideran que este tipo de análisis debe realizarse “en un mercado definitivamente globalizado las empresas de servicios de alto valor añadido se ven obligadas a hacer frente a los efectos que se generan por la maximización de la relación productividad-coste que su competencia puede lograr y por la escasez de talento que se produce por crecimientos acelerados en ciertas áreas” (p. 47). Y es que a través del análisis PESTEL, una empresa puede estudiar su entorno para ver sus fortalezas y debilidades. PESTEL viene de las siglas Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, además existen factores añadidos que también se realizan en este análisis como son: Demográficos y Regulatorios. Es un estudio que consiste en el análisis de estos factores. La aplicabilidad de los factores dentro del plan estratégico de marketing puede variar dependiendo de la industria o mercado que se esté analizando. Las empresas de consumo hacen mayor hincapié en factores sociales, sin embargo, industrias de materias primas harán un mayor análisis de los factores ambientales y políticos.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente (Naranjo, 2016, p. 31). De esta manera el resultado del análisis DAFO, FODA, DOFA o SWOT por sus siglas en inglés, resume cuatro conceptos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Trejo y Trejo (2016) señalan que la herramienta FODA, es utilizada de manera común en la planeación de una estrategia a través del análisis interno y externo al que está expuesta la organización.

Por otro lado, Codina (2014) reconoce que este “es probablemente la más popular de las matrices desde el surgimiento de los modelos de dirección estratégica” (p. 13). Sobre el origen del

Análisis FODA no hay coincidencias, Codina plantea que Weirich la incorporó al texto de administración, junto a Koontz y que Steiner lo empleó en la obra "Lo que todo director debe saber", sin mencionar su procedencia. Lo que sí es claro, que este tipo de herramienta de análisis sirve como declaran Romero y Becali (2014) “potenciar los puntos fuertes y compensar los débiles”, así como “aprovechar las contingencias ofrecidas por el entorno”. Estos también constituyen elementos resultantes del Análisis FODA.

Cinco Fuerzas de Michael Porter

Actualmente, las compañías se encuentran en constante interacción en el mercado. Esto se debe a que no solo se analiza la dinámica interna de la empresa para tener éxito, sino también el entorno en el que participa y entender sus variables. Por ello, generar una estrategia competitiva es fundamental si se desea maximizar los beneficios. Como lo destaca Del Rio y Tamayo (2014) “la competitividad empresarial se desarrolla a partir del análisis de las condiciones presentes y futuras de la industria, esto, en relación con perspectivas de diseño, desarrollo, producción y comercialización de bienes y/o servicios” (p. 32). Por tanto, este tipo de Análisis permite distinguir en este poderoso concepto corporativo, que se resumen en:

- a) Poder de Negociación de los clientes
- b) Poder de negociación con proveedores
- c) Amenaza de entrada de nuevos competidores
- d) Amenaza de entrada de productos sustitutos
- e) Rivalidad entre Competidores

Así como lo estimaba Porter que creía que “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente” (Valenciano, 2015). Este modelo permite medir la competencia de una industria, y en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades, lo que servirá de base para la implementación de un plan estratégico de marketing.

Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas. De acuerdo con Zuin, França, Spers, Galeano y da Silva (2016) puede considerarse el marketing desde el punto de vista estratégico, “busca estudiar el mercado, el cliente y la competencia, es decir todo el contexto en que está inmersa la empresa” (p. 111). Por tanto se puede decir que el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. La planificación estratégica debería abordar la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia.

Marketing Hotelero

El marketing de hoteles se encuentra en una fase de constante cambio, pues existe un continuo crecimiento de las plataformas online, la creciente ubicuidad de los dispositivos móviles y los cambios demográficos en la demanda están transformando cómo se buscan, se informan y reservan los alojamientos. Esto supone, un desafío para los profesionales en marketing, pues se requiere adaptar a los planes estratégicos tácticas que tengan que ver con la adaptación tecnológica. De allí que el Marketing Hotelero no es más que un conjunto de estrategias de marketing que se llevan a cabo para potenciar y/o consolidar la posición de un hotel. Y es que, cualquier responsable de marketing de una cadena hotelera, sabe que la mejor forma de destacar y estar un paso por delante de su competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, es incorporar avances tecnológicos para ofrecer los servicios que garanticen la mejor atención y servicio al cliente posible.

Finalmente, dentro de esta evolución del marketing hotelero, se expresa en término de las cuatro P del marketing mix tradicional hacia el uso de las 4 E como lo expresa Hinojosa (2015):

Producto

Así la primera P, Producto, ha sido reemplazada por Experiencia o Entretenimiento. Los hoteleros hoy en día ya no venden sólo habitaciones, sino entretenimiento, además de provocar reacciones humanas, desde el *check-in* hasta la experiencia en la habitación, bares, restaurantes, spas y otros puntos de venta.

Punto de venta

El Punto de venta (*Place*) es ahora Todas partes (*Everywhere*) y/o Electrónica. Desarrollar el conocimiento de los nuevos medios y canales del mismo modo que un mago muestra sus nuevas técnicas. Intenta nuevas iniciativas, apunta el profesor, “haz algo que no empiece con descuentos y anuncios en banners. Sorprende y deleita a tus audiencias, seguidores y espectadores”.

Precio

El Precio se ha convertido en Intercambio (*Exchange*). Aprecia, en palabras de Fareed, “el valor de las cosas, no sólo el coste. Comienza calculando el valor de tus clientes y cuánto valen para ti su atención, fidelización y permiso”.

Promoción

Definitivamente la Promoción ha evolucionado hacia la Evangelización, por lo que Fareed (2014) propone “buscar la pasión y la emoción en tu marca. Inspira a tus clientes y empleados con esa pasión; conviértelos en evangelizadores”. Finalmente, lo que importa son las ideas, las ideas y las ideas, de manera que “convierte cada momento en innovación, diversión y autenticidad, para que tú y tu equipo podáis crear algo mágico juntos en tu hotel”.

Marco Referencial

La industria del turismo en Ecuador podría convertirse en la primera fuente de ingresos, considerándose la capacidad turística que posee el país, aprovechando que el gobierno ecuatoriano la considera clave para su desarrollo socioeconómico a través del cambio de la matriz productiva. Según el Ministerio de Turismo (2018) este sector se convirtió en la tercera fuente de ingresos no petroleros luego del banano y camarón, con el 2.2% del PIB.

El sector hotelero se encuentra en constante cambio y evolución, en el 2010 se contaba con 3160 establecimientos que ofrecían servicios de alojamientos en Ecuador, de este total, el 6% pertenecía a las grandes cadenas hoteleras y el 94% a las Mipymes hoteleras. (Sánchez Drouet, 2015). El incremento de la oferta provoca que la administración de los hoteles implemente nuevos conceptos de gestión, modelos de negociación para aumentar sus niveles de competitividad. Torres, Naranjo y Rodríguez (2019) señalan que aquí es donde el marketing “debe de perseguir la consolidación, crecimiento y desarrollo de los destinos turísticos donde la infraestructura hotelera es fundamental para lograrlo” (p. 2).

Aguila y Llerena (2016) realizaron un plan de marketing para el Hotel Boutique El Escalón de la ciudad Guayaquil en que observó que sus propietarios habían incursionado en el sector hotelero sin ningún tipo de planificación estratégica y estudio de mercado para conocer el perfil del consumidor. En el trabajo de investigación se desarrollaron acciones y estrategias comerciales para promocionar y posicionar el hotel en el mercado local y nacional. Cobeña y Párraga (2014) hicieron un estudio sobre el plan de marketing en el Hostal Carrizal Inn de la ciudad de Calcuta debido a que presentaba una baja tasa ocupacional, buscando dar a conocer a la organización para incrementar sus niveles de ventas cubriendo parte de la demanda del mercado.

En el hotel Rey Plaza del cantón Puyango se elaboró un plan de marketing con la intención de inducir a su desarrollo y crecimiento organizacional a través de la captación de nuevos clientes (Becerra, 2013). Salas (2013) aplicó un plan estratégico de marketing para el hotel La Cascada de la ciudad de Nueva Loja, provincia de Sucumbios con la finalidad de mejorar sus servicios abordándose su ambiente externo e interno para determinar oportunidades que favorezcan a la organización.

Para García (2013) el plan de marketing para el hotel El Castillo es necesario para la puesta en marcha del negocio aportando un beneficio organizacional, además de otros motivos como identificar cambios, incrementar la predisposición y preparación de la organización, exige que los directivos piensen de manera sistemática.

Cabañas, Valencia y Mejía (2014) indican que para lograr llegar a buen término el plan de marketing, es importante contar con información oportuna y veraz que se convierte en la base del marketing compuesta por datos cuyo potencial influye en las decisiones de la gestión.

Marco Legal

La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 24 señala que Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre. El artículo 66 reconoce y garantiza que las personas tengan acceso al descanso y ocio (Constitución, 2008). Las que pueden ser ejercidas a través de las actividades turísticas.

El Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 del 19 de abril del 2001, el congreso nacional de ese entonces declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo para lo que expidió la Ley de Turismo que en su artículo 5 literal a) señala que el alojamiento “se lo considera una actividad turística desarrollada por personas naturales o jurídicas que se dedican a la prestación remunerada de modo habitual” (Ley de turismo, 2014)

Además está vigente el Reglamento General de Actividades Turísticas (2011) con decreto ejecutivo 3400 en el registro oficial 726 del 2002 en que señala en su artículo 1 que son “alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos”

El Reglamento de Alojamiento Turístico (2016) con acuerdo ministerial 24, registro oficial suplemento 465 del 2015 define en su artículo 3 a la actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico como la “actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento”.

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis del Microentorno

A continuación, se presentan los resultados del análisis situacional, sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del mercado en el que se encuentra Oro Hotel. Al término de tal análisis, será posible contar con toda la información necesaria para elaborar un Plan de Marketing cuyo objetivo es perfeccionar el posicionamiento de este hotel ante la existencia de 5 hoteles de características similares que ofertan sus servicios a los turistas o visitantes de la ciudad de Machala.

2.1.1 Historia de la Empresa

Oro Hotel fue creado debido a una idea emprendedora de la Sra. Nancy Aguilar de Serrano, en el año 1980, donde una de sus aspiraciones era ofrecer a los Machaleños una infraestructura hotelera de lujo para recibir a ejecutivos, empresarios y turistas que visiten dicha ciudad.

Debido a su Infraestructura de lujo y excelente calidad en el servicio del Oro Hotel, inicio en la categoría de Hostal. Su excelente servicio y constante evolución le han permitido en la actualidad ubicarse en la categoría de hotel de 4 estrellas.

Hoy en día, puede sentirse a gusto en cada una de nuestras habitaciones diseñadas con el propósito de brindarle el máximo confort. Disponemos de 40 habitaciones entre individuales, matrimoniales, dobles y triples, con baño privado, modernamente equipadas con aire acondicionado, televisor LCD 32” con servicio de Tv Cable, internet inalámbrico. El Oro Hotel dispone de servicio de Cafetería y Restaurant, con *room service*.

2.1.2 Misión

"La Misión de Oro Hotel es mantener su prestigio y alta demanda de servicios de calidad: en alojamiento, eventos, alimentos y bebidas; creciendo en mercados diversificados, preferentemente corporativos y ejecutivos, ampliando la base de su negocio al mercado turístico"

2.1.3 Visión

"Ser reconocidos como el tradicional hotel proveedor de servicios de alta calidad, capaces de entregar a nuestros clientes experiencias de servicios satisfactorias, confiables e innovadoras"

2.1.4 Objetivos Organizacionales

- Mantener en excelente estado de uso y conservación todas las instalaciones del hotel.
- Brindar durante las 24 horas del día la disponibilidad del personal que pueda atender sus requerimientos, incluso los imprevistos incluyendo las emergencias.
- Mejorar la calidad del servicio, orientando y otorgando un servicio de acuerdo a las necesidades actuales y futuras de nuestros huéspedes.

2.1.5 Valores Corporativos

Algunos valores reconocidos por nosotros que sabemos que nos permitirán lograr el impulso necesario como una nueva opción en el mercado hotelero y de alimentos son:

Honestidad

Calidad humana que encierra el compromiso de la verdad dentro y fuera de la empresa.

Respeto

Estudio de los intereses y sentimientos mutuos, base de la relación social de forma interna y externa de la entidad.

Lealtad

Fidelidad y compromiso al cliente, a la empresa y a los colaboradores.

Discreción

Transferir información de manera juiciosa y cautelosa.

Trabajo en equipo

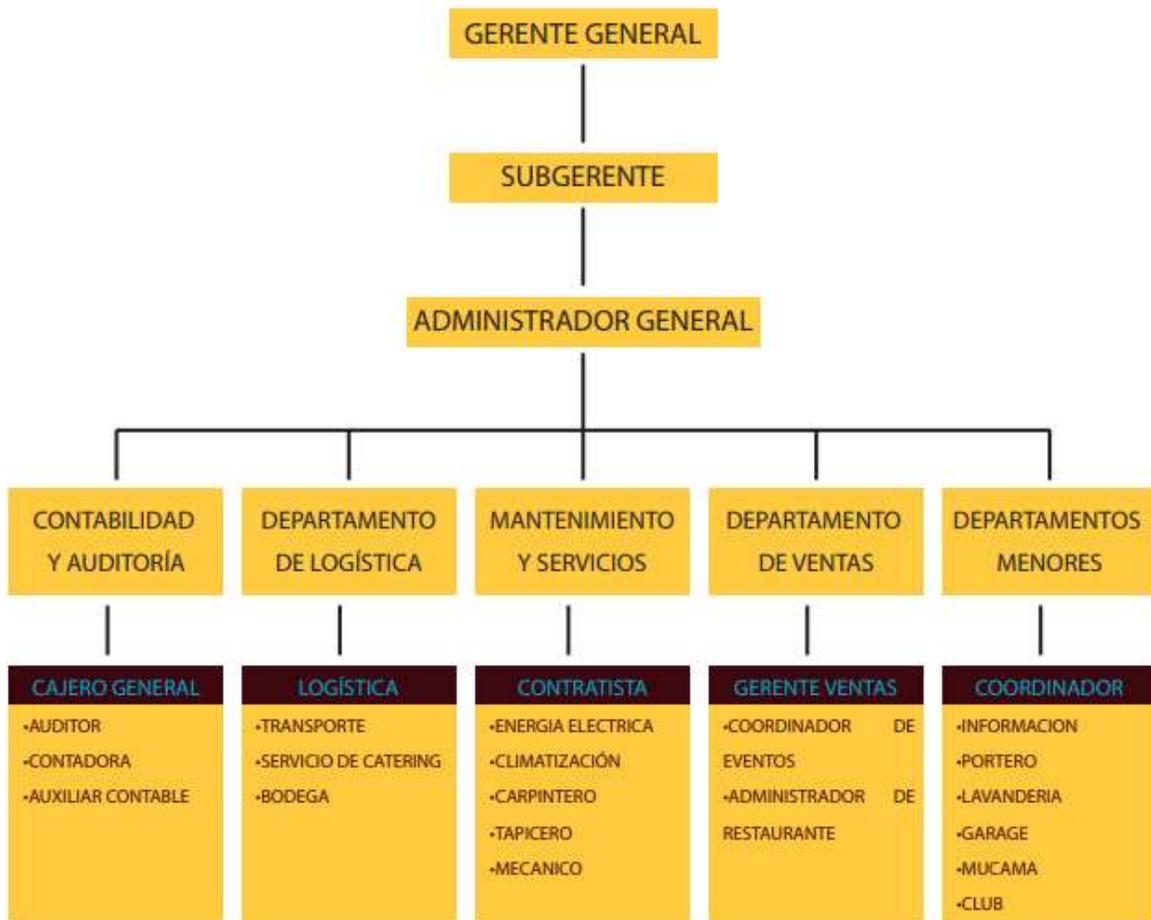
Desarrollo de compañerismo entre colaboradores que nos permitirán coherencia y concordancia en las acciones a tomar.

Sinceridad

Manifestación de la verdad, principio básico en la relación laboral y con el cliente.

2.1.6 Estructura organizacional

Figura 2. Estructura organizacional del Oro Hotel



2.1.6.1 Funciones por Departamento

Gerente general

Es la persona encargada de organizar, supervisar y guiar todas las actividades del hotel y del personal.

Subgerente

Encargado en representar al Gerente General en su ausencia, velando y garantizando el cumplimiento adecuado de las normas y políticas del hotel.

Administrador general

Un administrador es el responsable de realizar las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Contabilidad y auditoria

Este departamento se encarga de todo lo que tiene que ver con respecto al dinero, supervisa y registra todas las operaciones financieras, que ocurren dentro de la empresa, registrando todos los ingresos producidos por las operaciones de la empresa.

Departamento de logística

Este departamento se encarga de todo lo relacionado con la compra y la administración de los materiales adquiridos.

Mantenimiento y servicios

Este departamento es el encargado de contratar todos los servicios necesarios al momento que se presenta una falacia con relación a la energía eléctrica, climatización, carpintería, tapicería y mecánica.

Incluso es responsable de la prevención y mantenimiento del interior y exterior del hotel, en imagen e infraestructura.

Departamento de ventas

El personal de este departamento tiene, por lo general, tres funciones básicas: mercadotecnia, ventas y publicidad. Su progreso depende del tamaño, del tipo de hotel y de la cantidad y calidad de sus servicios.

Departamentos menores

Este departamento se encarga de reunir el conjunto de los pequeños servicios que brinda el hotel: información, portero, lavandería, ama de llaves.

2.1.7 Cartera de Productos y Servicios

Disponemos de 40 confortables habitaciones.

- Individuales
- Matrimoniales
- Dobles
- Triples
- Cuádruples
- Baño privado
- Teléfono
- Aire Acondicionado
- Televisor con servicio de TV cable
- Habitaciones modernamente equipadas
- WI – FI

2.1.8 Cinco Fuerzas de Michael Porter



Figura 3. Cinco fuerzas de Michael Porter. Tomado de Valenciano (2015)

2.1.8.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Es considerable destacar que la amenaza para la llegada de nuevos competidores es elevada. Las barreras de entrada como observamos son altas, esto demuestra que la amenaza de nuevos competidores en ese aspecto puede ser relativamente baja. Actualmente, el turismo hotelero está en constante progreso, lo que podría ser atractivo para la mente de nuevos competidores. La amenaza de nuevos competidores es un poco fuerte, alcanzando 3.2 puntos de promedio. Sin embargo, varias empresas hoteleras pueden incorporarse sin mucho esfuerzo aprovechándose de que Oro Hotel aún se maneja con su antigua infraestructura y logotipo.

Tabla 2.

Amenaza de nuevos competidores

Amenaza de nuevos competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Diferenciación del producto			3			
Economía a escala				4		
Costos de cambio			3			
Reconocimiento de la marca				4		
Inversión en capital		2				
		Calificación				3.2

2.1.8.2 Poder de Negociación de Proveedores

Oro Hotel cuenta con sus propios proveedores, que les brindan los servicios y productos necesarios, a pesar que no consume en altos volúmenes, y no consigue descuentos, eso es un beneficio para el proveedor. El poder que tienen los proveedores, en particular, el caso de las empresas de turismo, es indefinidamente alto, ya que de ellos dependerá el envío de los turistas a las distintas empresas de hospedaje, por lo que las oportunidades de la industria se limitan a descubrir proveedores que ofrezcan condiciones con más beneficios, originando dependencia de los miembros.

Tabla 3.

Poder de Negociación de Proveedores

Poder de Negociación de proveedores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Disponibilidad de proveedores sustitutos		2				
Cantidad de proveedores			3			
Costos de cambio de los productos del proveedor				4		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final		2				

2.1.8.3 Poder de Negociación de Clientes

La tercera fuerza de Porter, está asociada al grado en que los clientes o huéspedes tienen poder de negociación y la forma en que los consumidores son sensibles al precio. Cabe recalcar que hay una demanda fuerte o en crecimiento de este tipo de servicios, Incluso, es considerable indicar que actualmente los usuarios o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, etc., que brindan los hoteles, ya que en internet existen aplicaciones como Booking, Trivago, despegar.com donde uno puede conocer todos los servicios que ofrecen la variedad de hoteles que tiene Machala.

Tabla 4.

Poder de Negociación de Clientes

Poder de Negociación de clientes	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa			3			
Sensibilidad del comprador al precio		2				
Ventajas diferenciales del producto		2				
Disponibilidad de información para el comprador				4		
Calificación						2.75

2.1.8.4 Amenaza de Productos Sustitutos

En la quinta fuerza, el número de sustitutos en Machala para sustituir el turismo es suficientemente alto, por lo tanto, la fuerza de la amenaza de productos sustitutos es muy fuerte. Hoy en día, la industria hotelera en la ciudad de Machala ha aumentado, debido a que cada hotel maneja una administración diferente, algunos contando con más promociones que otros. Con la puntuación de 4 se puede concluir que la amenaza de los productos sustitutos es fuerte.

Tabla 5.

Amenaza de productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos		2				
Calidad entre producto ofrecido y sustituto			3			
Disposición del comprador a sustituir	1					
Costo de cambio del comprador	1					
Calificación						1.75

2.1.8.5 Rivalidad entre Competidores

Los competidores en Hotelería son considerables, debe poseer una búsqueda perseverante de nichos vacantes o plazas emergentes para atraer a los usuarios o consumidores. El mercado de esta empresa está en constante crecimiento, por lo que la competencia es baja a diferencia de un departamento saturado. La empresa turística compite a través de un producto diferenciado. En la actualidad existe la competencia por disminuir precio en la oferta local, pero a nivel general se compite por el servicio que cada hotel presta. La prisa de distinguir tu servicio ante los demás es síntoma de rivalidad o competencia.

Tabla 6.

Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre competidores	No atractivo	Poco atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Número de competidores			3			
Cantidad de publicidad		2				
Promoción y descuentos			3			
Tecnología		2				
Calidad de productos y garantía				4		
Calificación						2.8

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno político-legal

Ecuador cuenta con la transformación de la matriz productiva para el desarrollo socioeconómico del país, ésta se sustenta en cuatro ejes: diversificación productiva, incremento del valor agregado en la producción, sustitución selectiva de importaciones, fomento de las exportaciones (Senplades, 2013).

Siendo el turismo un sector fundamental para alcanzar el cambio de la matriz productiva, siendo el Ministerio de Turismo el ente encargado de cumplir con su desarrollo, contando con cinco pilares:

Seguridad, para generar confianza; Calidad, para generar satisfacción de excelencia; Conectividad, para generar eficiencia; Destinos y productos, para generar diferenciación; y, Promoción, para generar demanda (Mintur, 2014).

El turismo necesita del sector hotelero para su desarrollo. Datos proporcionados por la Corporación Financiera Nacional (2017) indica que a nivel nacional existen 5.488 establecimientos, siendo 40 de lujo, 700 primera categoría, 1.682 segunda categoría, 2.985 tercera categoría, 56 cuarta categoría y 25 categoría única. Habiendo en la provincia de El Oro 151 establecimientos con 3.745 plazas para el alojamiento de los turistas.

Para fomentar el desarrollo turístico en el Ecuador, existe la ley de turismo que tuvo su última modificación en diciembre del 2014, teniendo como objetivo:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con

otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Ley de turismo, 2014).

Convirtiéndose, el sector hotelero, en el dinamizador de la política turística del país, con el apoyo de las instituciones públicas, para que la empresa privada obtenga el impulso necesario para generar un servicio de calidad al turista nacional y extranjero para el crecimiento de tan importante sector de la economía nacional.

2.2.2 Entorno económico

El sector turístico tiene una buena perspectiva a nivel mundial. Según datos de la Organización Mundial de Turismo, el 2016 obtuvo un crecimiento del 3.9% en comparación con el 2015. EL 49.9% de arribos pertenece a Europa, el 24.8% a Asia y el Pacífico, el 16.1% a América. Donde los principales destinos fueron Francia, Estados Unidos, China, Italia, Gran Bretaña (Mintur, 2016).

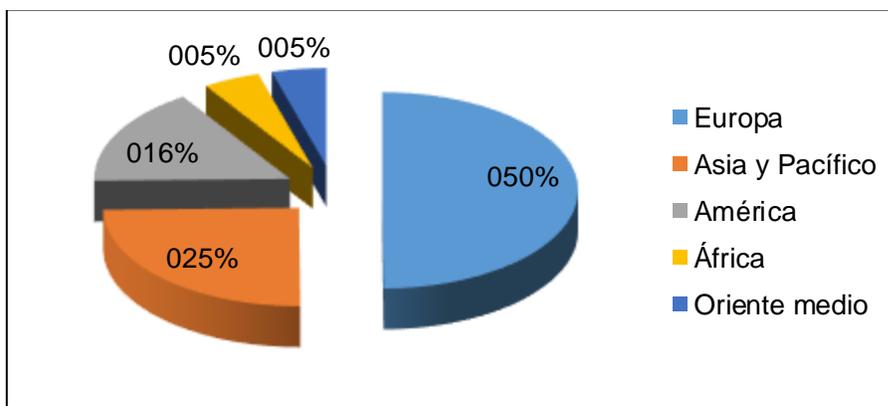


Figura 4. Ingresos del turismo internacional. Tomado del Ministerio de Turismo, (2016)

En el caso del Ecuador, para el año 2016 se registraron 1.418.159 llegadas de extranjeros, con un crecimiento del 8.18% con referencia al año 2015. En el 2017 ingresaron 1.617.914 turistas con un crecimiento del 12%. Para el 2018 ingresaron 2.428.536 visitantes generando un crecimiento del 51.0% (Mintur, 2016).

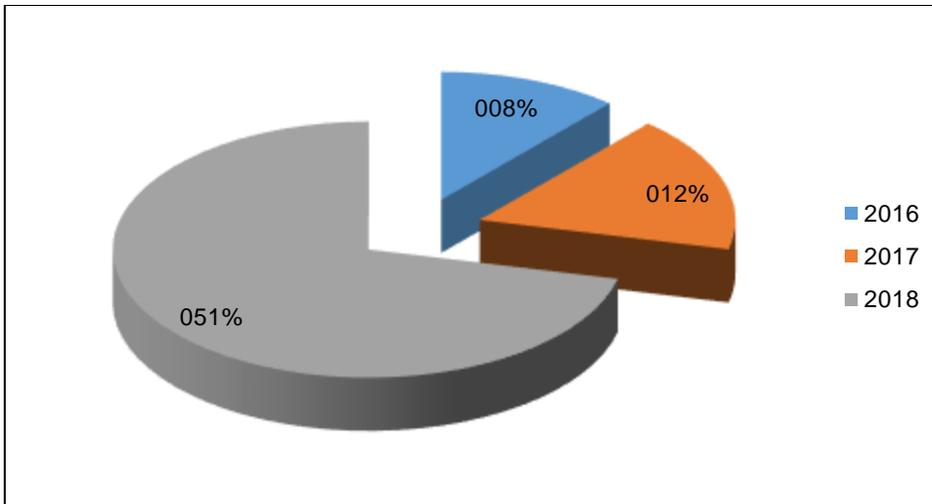


Figura 5. Crecimiento del turismo en Ecuador 2016-2018. Tomado del Ministerio de Turismo (2016)

La balanza turística en el año 2018 fue de 1.332.3 millones de dólares, provocando un crecimiento del 157.3% en comparación con el 2017. El ingreso de divisas fue de 2.392 millones de dólares en el mismo periodo, con un crecimiento del 45.8% contra el año 2017. Convirtiéndose en la tercera fuente de ingresos no petroleros luego del banano y camarón, representando el 2.2% del PIB (Mintur, 2016).

El sector turístico genera el 6% del total de empleos del país con 513.223 personas que laboran en este sector, con un crecimiento del 3% en relación con el año 2017, ubicándose como el quinto sector de mayor importancia del Ecuador (Mintur, 2016).

2.2.3 Entorno socio cultural

Según Geovit, portal web del Ministerio de Turismo (2018), los ecuatorianos realizaron 52 millones de viajes en el interior del país en el año 2018. Los gastos se ubicaron en 2.800 millones de dólares. Uno de los aportes han sido los feriados del año 2017 que fueron un total de 9 que contribuyeron con 13.2 millones de desplazamientos internos. Las ciudades más visitadas son Quito, Guayaquil y Cuenca con gastos cercanos a los 425.8 millones de dólares.

El feriado con mayor movilización fue el de carnaval donde la ocupación en los hoteles fue del 45% con un gasto promedio de 66 dólares por ciudadano. El segundo feriado con mayor movilización fue el de semana santa que contribuyó con 44.4 millones de dólares, con una ocupación hotelera del 43.11%. Los ecuatorianos se movilizaron entre 4 y 5 viajes en el año, especialmente en los meses de agosto y diciembre (Mintur, 2016).

Por factor de costos, los ecuatorianos prefieren movilizarse dentro del país junto con su familia y amigos, siendo la playa y sierra los lugares preferidos para vacacionar. Para Viera (Viera, 2018) la dinámica del turista ha cambiado provocando que las agencias u operadoras turísticas diseñen productos que se ajusten a sus necesidades. Inclusive las operadoras han desarrollado segmentos para los adultos mayores, parejas sin hijos, madres solteras, padres solteros.

2.2.4 Entorno tecnológico

Según el Ministerio de Industria y Productividad (2018) Ecuador para el año 2017 invirtió 1,88% del PIB del país en el sector tecnológico con valores aproximados a los 1.900 millones. La inversión en tecnología es una oportunidad para poder realizar proyectos agroindustriales desde una perspectiva de las pymes.

Los datos del INEC (2017) indica que a nivel nacional, el acceso a internet es del 36,0% en los hogares, teniendo un incremento del 13,5% desde el 2012 al 2016; por tal razón se ha convertido en una herramienta indispensable para la investigación, los negocios y actividades en general; conjuntamente en el ámbito empresarial, el internet se utiliza como medio de difusión de publicidad de sus productos (principalmente en redes sociales) y de esa manera poder llegar con mayor facilidad a los clientes. Se constituye en un elemento imprescindible como medio de comunicación, difusión e interacción para la empresa y los potenciales clientes.

Según investigación del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014) en un estudio sobre las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) el equipamiento del hogar tiene las siguientes cifras:

Tabla 7.

Acceso digital de la población ecuatoriana

Años	Tecnología en el domicilio		Telefonía fija y móvil	
	Computador de escritorio	Laptop	Teléfono fijo	Teléfono móvil
2010	24.0%	9.0%	38.5%	49.7%
2011	24.7%	9.8%	39.9%	78.8%
2012	26.4%	13.9%	42.4%	81.7%
2013	27.5%	18.1%	39.6%	86.4%

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)

Se observa que la tecnología en el domicilio se ha ido incrementando con el pasar de los años. El uso del computador de escritorio pasó del 24% en el año 2010 al 27% para el 2013 con un incremento del 14.58%.

En el caso de las laptop o computadoras portátiles el crecimiento es mayor. En el año 2010 su uso alcanzaba el 9% de los hogares ecuatorianos mientras que para el 2013 se duplicó llegando al 18.1%.

La telefonía fija es la de menor crecimiento. Para el 2010 tenía 38.5% de penetración mientras que para el 2013 fue de 39.6%, es decir un crecimiento de apenas el 2.85%.

La telefonía celular también tuvo un crecimiento importante pasando del 49.7% en el año 2010 a ubicarse en el 86.4% para el año 2013 con un crecimiento del 73.84%. Situación que deja evidenciar la importancia del teléfono móvil para los ecuatorianos, quienes buscar estar comunicados con familiares, amistades, compañeros de trabajo, entre otros.

El incremento del uso celular se debería a que la telefonía fija tiene un bajo acceso en zonas rurales y urbanas por la topografía de las zonas, además de los altos costos que significarían implementar líneas fijas en zonas alejadas (Guaña, Alvear, y Ortiz, 2015).

A continuación, se expone una tabla sobre el porcentaje de personas que tiene un teléfono móvil activado según el área: urbana y rural:

Tabla 8.

Porcentaje de teléfonos móviles activados en Ecuador

Año	Urbana	Rural	Total nacional
2010	51.0%	26.7%	42.8%
2011	54.0%	32.1%	46.6%
2012	57.6%	36.2%	50.4%
2013	57.1%	39.2%	51.3%

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)

Para el año 2013 en Ecuador el 51.3% de la población de cinco años o más cuenta con al menos un teléfono móvil activado, un crecimiento del 19.86% en comparación con el año 2010 que se contaba con el 42.8% de líneas móviles activas.

En el área urbana el 57.1% de los habitantes tienen un teléfono móvil activado para el año 2013 contra el 51.0% que se tenía en el 2010, lo que representa un crecimiento del 11.96%.

En el área rural se evidencia un mayor crecimiento que la urbana, pasando del 26.7% de líneas móviles activas en el año 2010 a 39.2% en el periodo 2013 lo que significa un aumento del 46.82%.

En lo referente a grupos de edad, la telefonía móvil en Ecuador tiene las siguientes características:

Tabla 9.

Porcentaje de teléfonos móviles activados por grupo de edad en Ecuador

Año	5 a 15 años	16 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 a 74 años	75 años y más
2010	9.0%	56.3%	68.2%	62.5%	57.9%	44.9%	29.0%	11.0%
2011	9.1%	60.3%	71.5%	69.1%	63.5%	51.8%	30.9%	13.4%
2012	8.8%	63.7%	77.6%	72.8%	68.7%	58.0%	38.8%	16.8%
2013	8.5%	62.8%	76.5%	76.0%	72.4%	61.2%	44.4%	19.3%

Nota: Tomado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (2014)

Para el año 2013 el grupo de edad que tiene mayor porcentaje de líneas activadas son las que tienen una edad entre los 25 y 34 años con el 76.5% de la población. El grupo con edades comprendidas entre los 35 a 44 años alcanzan un 76% de celulares activos.

2.2.5 Análisis PEST

Una vez que se han identificado las variables se elabora un análisis PEST para su análisis respectivo.

Tabla 10.

Análisis PEST

Entorno	Atractivo
Entorno político – legal	
Turismo parte de la matriz productiva	4
Inversión privada en sector hotelero	3
Ley de turismo	4
Promedio	3.67
Entorno económico	
Crecimiento del turismo	5
Aporte al PIB	4
Balanza turística	3
Generación de empleo	2
Promedio	3.5
Entorno socio – cultural	
Turismo interno	5
Agencias y operadores turísticos	5
Segmentación del mercado	3
Feridos	4
Promedio	4.25
Entorno tecnológico	
Desarrollo tecnológico	4
Acceso a tecnología	4
Crecimiento telefonía móvil	4
Promedio	4
Promedio general PEST	3.80

La variable más influyente en el análisis PEST es el entorno socio-cultural, por cuanto el turista interno tiene la costumbre de visitar lugares que no conoce dentro del país destinando un presupuesto más económico comparado con visitar otros lugares en el extranjero. El crecimiento

del turismo interno está ligado a los feriados decretados por el gobierno que dan posibilidad de poder planificar con mejores condiciones para la familia.

El entorno tecnológico es la otra variable de mayor importancia, donde el desarrollo del sector, así como el acceso a tecnología y el crecimiento de la telefonía móvil proporcionan que exista mayor información sobre los lugares turísticos, donde el turista puede obtener datos que lo induzcan a desear visitar otras ciudades ya sea en el país o fuera de él.

El entorno político–legal contribuye a que el sector turístico privado invierta en mejorar su infraestructura contando con el apoyo del gobierno que tiene al turismo como elemento fundamental para el cambio de la matriz productiva, contando con leyes que respalden su crecimiento.

El entorno económico es el de menor influencia, sin embargo su importancia radica en que el turismo en Ecuador ha tenido un crecimiento constante desde el año 2016, contribuyendo con el producto interno bruto, generación de empleo, balanza turística.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida del producto

Es indispensable completar el análisis de la empresa sabiendo hacia dónde se está moviendo la industria y qué rendimiento se va a lograr alcanzar de la misma. Respecto al ciclo de vida del producto, según el nivel de ventas y el trayecto de mercado se puede ubicar al hotel “Oro Hotel” en la etapa de declive. Hoy en día las ventas por servicios de hospedaje son bajas en relación a la industria por lo que la empresa tendrá que elaborar y crear nuevas estrategias para la captación de clientes con el fin de tener una alta evolución en las ventas.

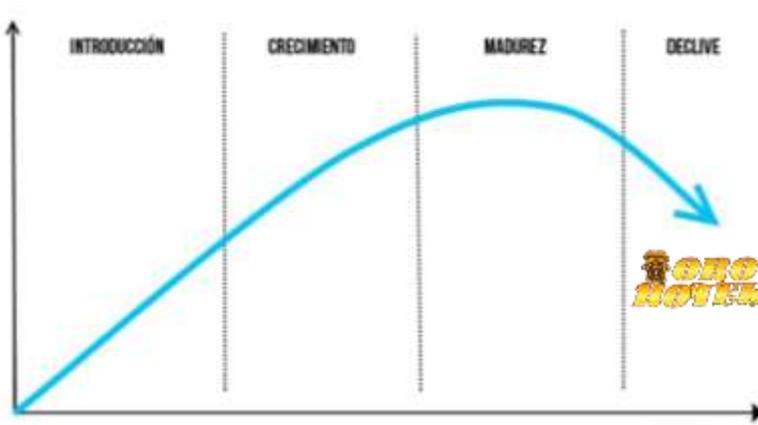


Figura 6. Ciclo de vida del producto. Tomado de Loaiza (2018)

2.3.2 Participación de Mercado

En la actualidad, el mercado hotelero es una industria muy dividida ya que existe exceso de competidores, por lo que esta industria está en constante evolución según los datos del macro-entorno.

Mediante la investigación realizada a las páginas web como Kayak, Trivago y Despegar.com revelaron que dentro del mercado hotelero de la ciudad de Machala y por múltiples razones de comportamiento del consumidor (gustos y preferencias) revelaron que:

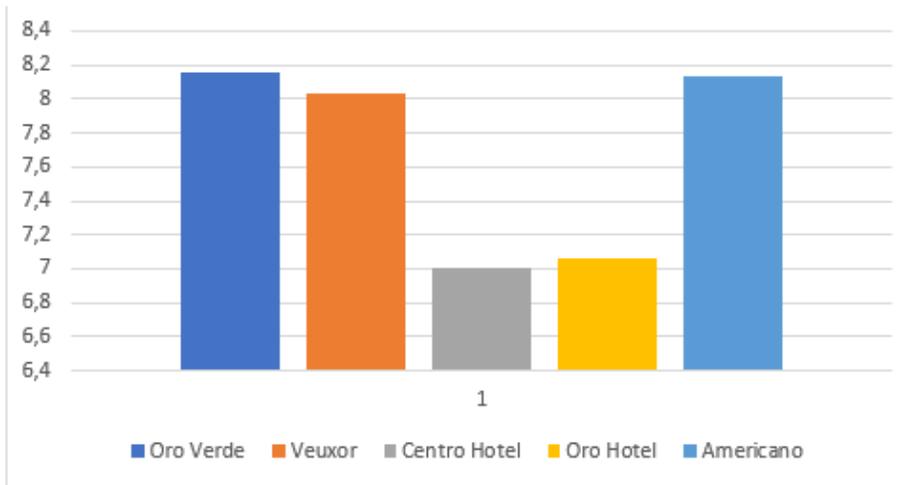


Figura 7. Ranking de hoteles de Machala.

Nota: Tomado de los sitios web booking, trivago, y kayak, (2018).

Tabla 11.

Ranking de Hoteles

Hotel	ranking
Oro Verde	8,16
Veuxor	8,03
Centro Hotel	7,01
Oro Hotel	7,06
Americano	8,13

Nota: Tomado de los sitios web booking, trivago, y kayak, (2018).

Por medio de este cuadro estadístico podemos observar según los gustos y preferencias del consumidor que dentro de los hoteles más concurridos en la ciudad de Machala, el Oro Hotel está dentro de los 5 hoteles más solicitados en línea por diversas razones como: Tradición, gastronomía, y servicio al cliente.

2.3.3 Análisis de Cadena de valor

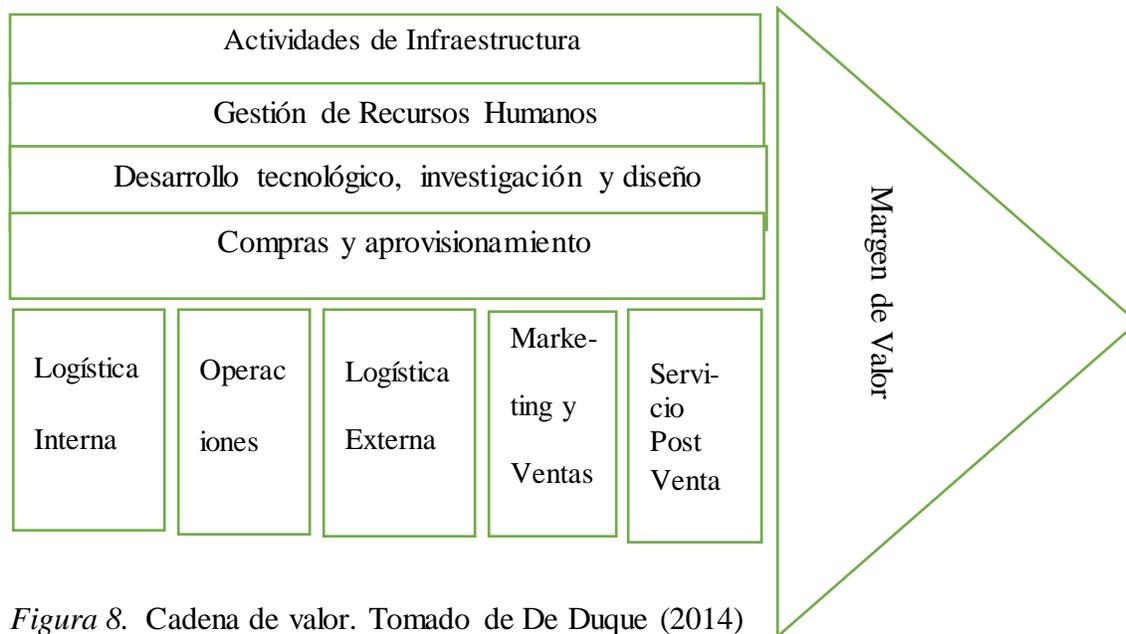


Figura 8. Cadena de valor. Tomado de De Duque (2014)

Actividades Primarias

1. Logística Interna

- Selección de proveedores cuyos productos sean de calidad.
- Almacenamiento y distribuciones de los productos de aseo y limpieza.
- Acogida de clientes.
- Registro de ingreso de los clientes.
- Cobro y contabilidad.

2. Operaciones

- Preparación de camas y aseo de habitaciones.
- Monitoreo de las habitaciones, servicio de televisión por cable, teléfono, internet, nevera, agua caliente y climatización.
- *Room service* (bar y cafetería).
- Servicio de lavandería.

3. Logística Externa

- Registro de salida.
- Evaluación de las habitaciones desocupadas.
- Cambio y recolección de menaje y utensilios de baño.
- Lavado de menaje y esterilización de camas y demás elementos.
- Limpieza general de habitaciones desocupadas.

4. Marketing y ventas

- Promociones y descuentos según la temporada y días festivos en hospedaje.

- Promociones y descuentos en bebidas y platos típicos en bar y cafetería.
- Descuentos grupales en hospedaje.
- Sorteo en redes sociales.

5. Servicios post ventas

- Recepción de quejas.
- Formularios de evaluación del servicio al cliente y observaciones.

Actividades de Apoyo

1. Actividades de Infraestructura

Mantenimiento constante de las habitaciones y áreas comunes, señalización e información de cada área dentro del hotel para el correcto uso de las instalaciones.

2. Gestión de Recursos Humanos

Dentro de la empresa, todos los meses se le reconoce un incentivo al empleado que mejor se destaca en sus labores.

3. Desarrollo tecnológico, investigación y diseño

En el medio tecnológico se desarrolla una agenda virtual por medio de plataformas digitales que dejen conocer cada una de las actividades de todos los empleados con el propósito de no tener cruces de actividades entre ellos y así alcanzar cada gestión de la mejor manera.

4. Compras y aprovisionamiento

Realizar presupuestos mensuales de gastos. Es considerable cada mes desarrollar una agenda donde se pueda visualizar todos los gastos que se piense realizar en el transcurso del mes, para de esa forma no tener inconvenientes a última hora.

2.3.4 Análisis F.O.D.A.

Tabla 12. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sentido de pertenencia y tradición por parte del cliente. ▪ Instalaciones y servicios cómodos y confortables. ▪ Reconocida cultura gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Disminución de gastos gracias a la tecnología. ▪ Sector altamente comercial. ▪ Sitios virtuales que promocionan alojamientos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Personal maneja un solo idioma. ▪ Poca inversión anual. ▪ Mobiliario y enseres antiguos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incremento de la delincuencia e inseguridad ciudadana. ▪ Aparición de nuevos competidores e infraestructuras modernas.

2.3.5 Análisis EFE-EFI

Tabla 13. Análisis EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Total Pond.
Disminución de gastos gracias a la tecnología.	0,20	4	0,80
Sector altamente comercial	0,10	3	0,30
Desarrollo turístico	0,15	3	0,45
Incremento de páginas web que promocionan hoteles	0,20	4	0,80
Amenazas			
Entorno económico inestable	0,10	2	0,20
Incremento de la delincuencia e inseguridad ciudadana	0,10	1	0,10

Aparición de nuevos competidores e infraestructuras modernas.	0,15	4	0,60
Total			3.25

Análisis de Matriz EFE

Al momento de analizar y calificar las variables que se encuentran dentro de la matriz de oportunidades se puede decir que se debe de aprovechar los altos costos de hospedaje que la competencia ofrece. Como se puede evidenciar la calificación total ponderada es de 3,25 puntos, por ende, esto se refiere que sus oportunidades superan a las amenazas que la empresa pueda enfrentar.

Tabla 14.

Análisis EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total Pond.
Sentido de pertenencia y tradición por parte del cliente	0,15	4	0,60
Instalaciones y servicios cómodos y confortables	0,15	3	0,45
Personal constantemente capacitado con estudios y experiencia en turismo	0,15	4	0,45
Reconocida cultura gastronómica	0,15	4	0,45
Buen ambiente laboral	0,10	3	0,30
Debilidades			
Personal maneja solo 1 idioma	0,10	2	0,20
No cuenta con parqueadero exclusivo	0,15	1	0,15
Poca inversión anual	0,05	1	0,05
Total	100%		2,65

Análisis de Matriz EFI

Como se puede evidenciar la tabla, el resultado muestra un total de 2,65 puntos, esto se puede interpretar como las fortalezas se destacan sobre las debilidades. La empresa deberá de crear estrategias con la finalidad de reducir las debilidades, que afectan a la marca.

2.4 Conclusiones del Capítulo

Los agentes expuestos en el macro-entorno son positivos para la industria turística hotelera, debido a que cuentan con el soporte del gobierno para convertir al país en una potencia turística. En la actualidad se han desarrollado campañas con la finalidad de atraer el turismo receptivo, se han instalado puntos de internet inalámbrico o wifi de acceso gratuito en áreas recreacionales de la ciudad de Machala, que dejan al extranjero tener comunicación con el resto del mundo, todo esto son aportes que permiten que el sector hotelero obtenga periódicamente un mayor porcentaje de turistas.

En la actualidad, Oro Hotel se encuentra en la etapa de Declive del ciclo de vida del producto, debido a los problemas en ventas que se han incrementado, es por esa razón que la elaboración del plan de marketing será importante para la toma de decisiones y que la administración vea si es conveniente cambiar la administración y fomentar las ventas.

Oro hotel ocupa un cuarto puesto en la participación de mercado de los Hoteles de la ciudad de Machala, se tomó como referencia tres páginas de reservas de hoteles en internet y se observó cómo los clientes califican a diversos hoteles de la ciudad, para sacar una estadística y ver que puesto ocupa Oro Hotel.

En el análisis FODA, se puede visualizar claramente que una de las amenazas que más sobresalen en la tabla 5 es la aparición de nuevos competidores con infraestructuras modernas, ya que Oro Hotel cuenta con mobiliarios antiguos y ese es un punto menos a su favor.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

3.1.1. Objetivo general

Determinar el perfil de los turistas que pernoctan en hoteles de la ciudad de Machala.

3.1.2. Objetivos específicos

- Conocer los factores que inciden en la elección de un hotel.
- Establecer el perfil de compra para hospedarse en un hotel.
- Determinar la preferencia de los medios de comunicación utilizados para tener noticias de servicios de los hoteles.

3.2. Diseño investigativo

3.2.1. Tipo de investigación

El diseño de la investigación será el descriptivo que permite hacer un análisis del sujeto de estudio, información que sirve para desarrollar perfil de usuarios, factores demográficos, socioeconómicos (Rojas, 2015). Con este tipo de investigación se podrá establecer las características del mercado para desarrollar estrategias acordes a su realidad.

3.2.2. Fuentes de información

Abreu (2014) indica que las fuentes de información son primarias y secundarias. Las primarias se obtienen de manera directa al aplicar cuestionarios, entrevistas, observación. Los secundarios están presentes en fuentes bibliográficas que sirven al investigador para la realización de su trabajo.

3.2.3. Tipo de datos

Los tipos de datos serán cuantitativos y cualitativos, a través de la realización de entrevistas a profundidad y encuestas, información pertinente para conocer las preferencias de los usuarios pudiendo elaborar un plan de marketing según la realidad y necesidades del mercado.

3.2.4. Herramientas investigativas

Se utilizaron herramientas investigativas del tipo cuantitativa para levantar la información recopilada a través de las encuestas realizadas a la población, para su posterior análisis e interpretación, cuyos datos proporcionarán las preferencias de los usuarios que frecuentan los servicios hoteleros.

La herramienta cualitativa sirvió para aplicar entrevistas de profundidad a usuarios del Oro Hotel para conocer sus gustos y preferencias por los servicios generados por esta organización del sector hotelero.

3.3.Target de aplicación

3.3.1. Definición de la población

Según datos proporcionados por el portal Geo Vit (2018) del Ministerio de Turismo del Ecuador en Machala pernoctaron 288.206 personas en el año 2018.

3.3.2. Definición de la muestra

Para esto se ha aplicado la fórmula para calcular la muestra para una población finita. Luego, es necesario reconocer cada variable que se ha de emplear en la siguiente fórmula:

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

Dónde:

z^2 = distribución a un nivel de confianza del 95%

n = Población

p= Probabilidad de éxito de 0,5

q= Probabilidad de fracaso 0,5

e= Error admisible (5%=0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 288.256}{(288.256 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 384

Se procederá a encuestar de manera aleatoria y simple a 384 turistas que pernoctan en Machala.

3.3.3. Perfil de aplicación

Tabla 15.

Perfil de aplicación

Herramienta investigativa	Técnica	Calidad	Descripción
Cuantitativa	Encuesta	384	Turistas que frecuentan hoteles para hospedarse.
Cualitativa	Entrevista	4	Turistas que utilizan los servicios del Oro Hotel.

3.3.4. Formato de encuesta

- Edad
-

- Género
-

- Estado civil

-
- Nivel profesional
-

- ¿En qué provincia usted reside?
-

- ¿Cuándo usted acude a un hotel que toma en cuenta? Escoger dos opciones

Precio ()

Ubicación ()

Calidad del servicio ()

Infraestructura ()

Parqueadero ()

Otro () _____

- ¿Qué elementos considera vital para hospedarse en un hotel? Escoger dos opciones

Limpieza ()

Aire acondicionado/televisión por cable ()

Ascensor ()

Ubicación céntrica ()

Todas las anteriores ()

- ¿Qué hotel prefiere hospedarse cuando visita Machala? Escoger una opción

Oro Verde ()

Veuxor ()

Oro Hotel ()

Centro Hotel ()

- San Francisco ()
- Grand Hotel Americano ()
- Hostal Solar del Puerto ()
- Otro () _____

- ¿Por qué motivo se hospeda en un hotel? Escoger una opción

- Trabajo ()
- Salud ()
- Visita familiar ()
- Vacaciones ()
- Otro () _____

- ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel de la ciudad de Machala? Escoger una opción

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Trimestral ()
- Semestral ()
- Anual ()

- ¿Cómo se enteró de la existencia del hotel? Solo una opción

- Redes sociales ()
- Recomendación ()
- Pasó por el lugar ()
- Internet ()
- Publicidad ()

- ¿Se ha hospedado en el Oro Hotel de la ciudad de Machala?

Si ()

No ()

- En caso de ser afirmativa su respuesta anterior ¿Cómo calificaría la experiencia? Solo una opción

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

Deficiente ()

No me he hospedado ()

- ¿Qué tipo de medio de comunicación prefiere para enterarse de ofertas o servicios de un hotel?

Televisión ()

Radio ()

Redes sociales ()

Email ()

Prensa escrita ()

3.3.5. Guía de preguntas de entrevistas a profundidad

- ¿Motivos por los que frecuenta el Oro Hotel?
- ¿Qué elementos prefiere dentro de los servicios del Oro Hotel?
- ¿A parte del Oro Hotel en que otro hotel se ha hospedado?
- ¿Qué lo influyó para hospedar en el Oro Hotel?
- ¿Cómo considera los precios del hospedaje del Oro Hotel?
- ¿Qué medios de comunicación utiliza para conocer las promociones o servicios de los hoteles?

- ¿Cómo considera los servicios del Oro Hotel?

3.4.Resultados relevantes

3.4.1. Resultados de las entrevistas

Las entrevistas a profundidad fueron realizadas a 4 turistas que frecuentan el Oro Hotel para establecer las preferencias del usuario. En la entrevista se aplicaron 7 preguntas en una guía en que se recopiló sus respuestas.

Tabla 16.

Características de los entrevistados

Características	Descripción
Género	Hombre y mujer
Edad	Entre 24 a 55 años
Ocupación	Trabajadores, profesionales.
Estado civil	Solteros y casados

La información de los entrevistados es la siguiente:

Tabla 17.

Información de los entrevistados

Nº	Nombre	Edad	Ocupación	Estado civil
1	Carlos Campoverde	31	Gerente de empresa	Casado
2	Graciela Jiménez	24	Contadora	Soltera
3	Pedro Román	55	Ejecutivo de ventas	Casado
4	Daniel Fernández	38	Doctora	Casada

Los resultados de la entrevista a profundidad fueron los siguientes:

Tabla 18.

Resultados de la entrevista a profundidad

Variable	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Motivos	Las personas se hospedan en el hotel por motivos laborales y vacaciones.	No hay aspectos negativos.
Influencia	La influencia para hospedarse radica en la familia y amistades que sugieren el hotel para hospedarse.	No hay aspectos negativos.
Precio del servicio	Consideran que los precios del Oro Hotel son justos.	No hay aspectos negativos.
Medios de comunicación	Prefieren las redes sociales y la radio para conocer de los servicios de los hoteles.	Indicaron que el Oro Hotel tiene una baja inversión en publicidad.
Calidad del servicio	Frecuentan el Oro Hotel por su buen servicio.	Dos personas indicaron que el hotel debería invertir en modernizar su infraestructura.

3.4.2. Resultados de las encuestas a turistas

Tabla 19.

Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	27	7,03
26 a 35 años	142	36,98
36 a 45 años	59	15,36
46 a 55 años	14	3,65
Más de 55 años	142	36,98
Total	384	100,0

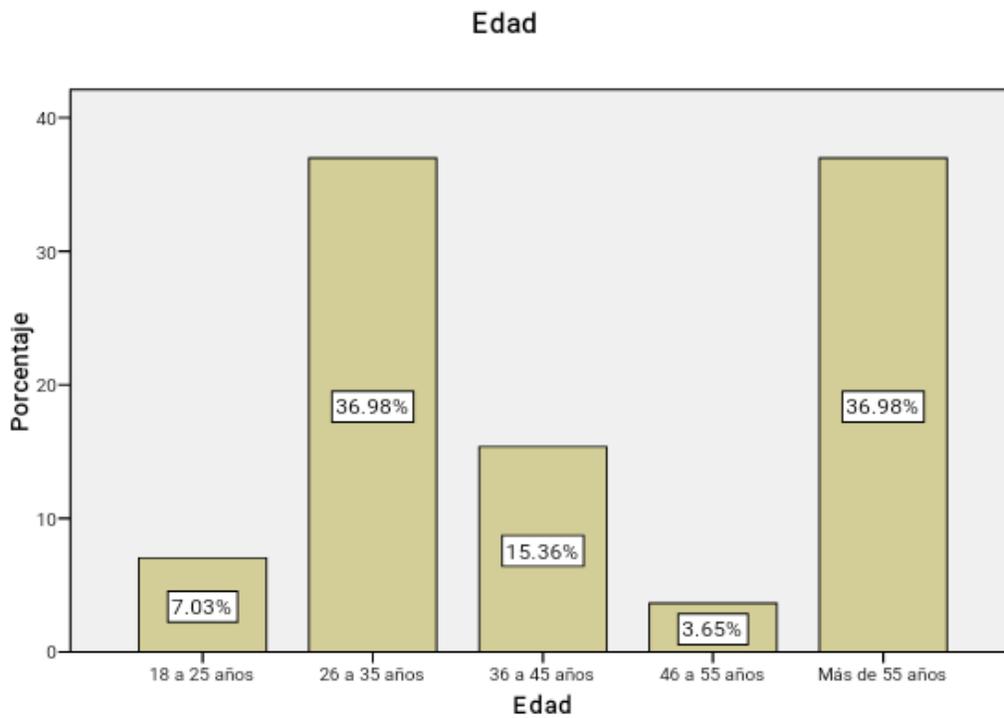


Figura 9. Edad

Los turistas tienen edades entre los 26 a 35 años según el 36.98% de los encuestados, otro 36.98% tiene más de 55 años, el 15.36% entre 36 a 45 años, el 7.03% entre 18 a 25 años y el 3.65% entre 46 a 55 años. Siendo el grupo más grande los que tienen edades entre los 26 a 35 años juntos con los más de 55 años.

Tabla 20.

Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	46,88
Femenino	204	53,12
Total	384	100,0

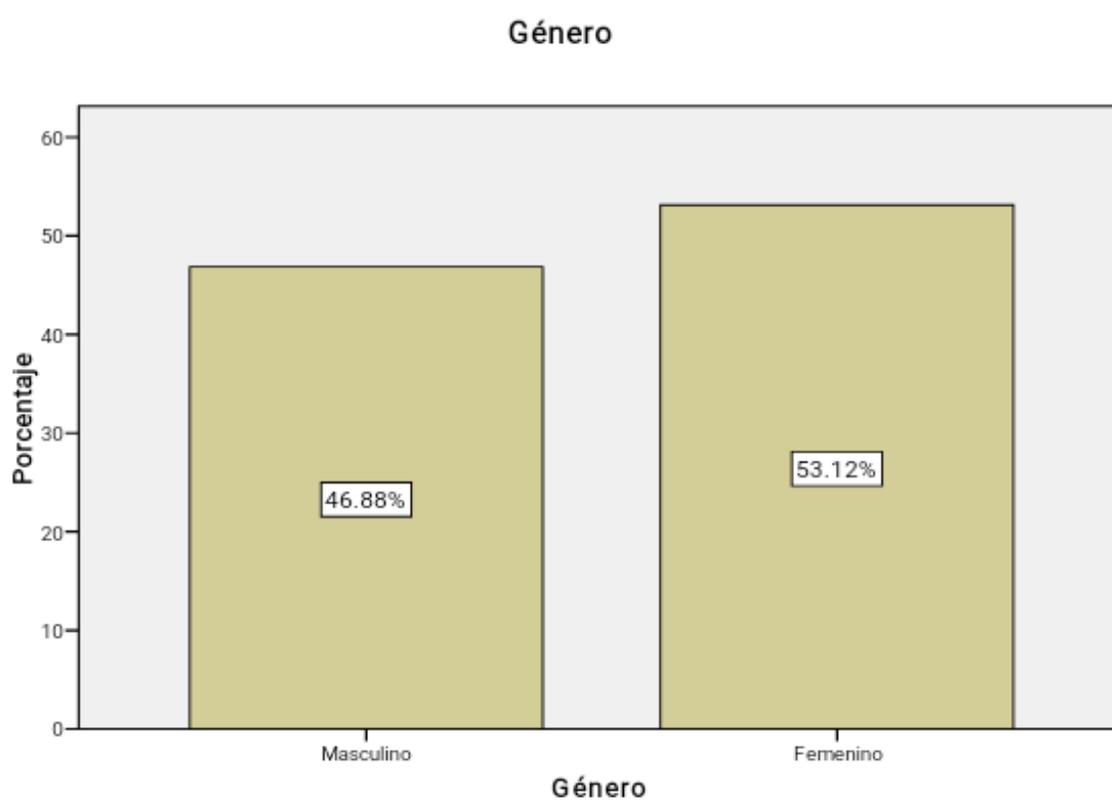


Figura 10. Género

El 53.12% de los encuestados son mujeres mientras que el 46.88% son hombres. Existiendo un equilibrio en las encuestas en cuanto a género, información que sirve para tener puntos de vistas similares.

Tabla 21.

Estado Civil

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	250	65,10
Casado	34	8,85
Divorciado	38	9,90
Unión Libre	41	10,68
Viudo	21	5,47
Total	384	100,0

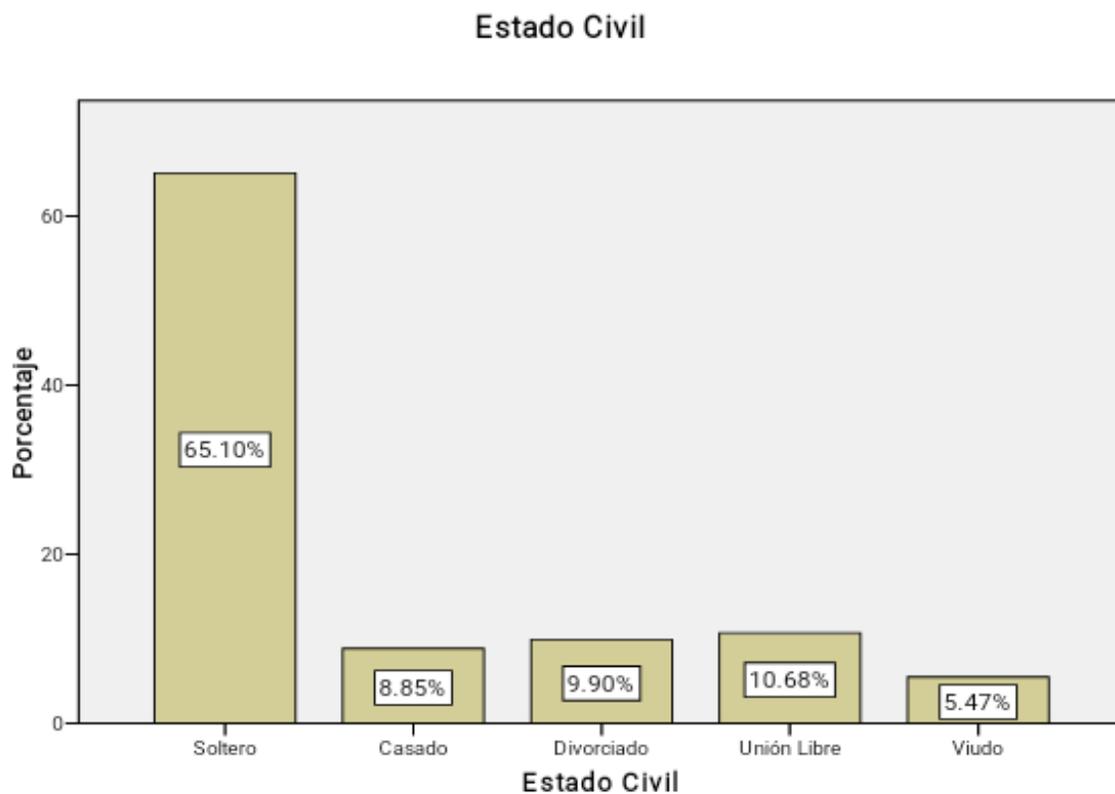


Figura 11. Estado civil

El estado civil de los turistas fue soltero por el 65.10%, unión libre el 10.68%, divorciado el 9.90%, casado el 8.85% y viudo el 5.47%. Observándose que los solteros y casados/unión libre son los que más frecuentan los hoteles en la ciudad de Machala.

Tabla 22.

Nivel profesional

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	153	39,84
Universitaria	183	47,66
Maestría	48	12,50
Total	384	100,0

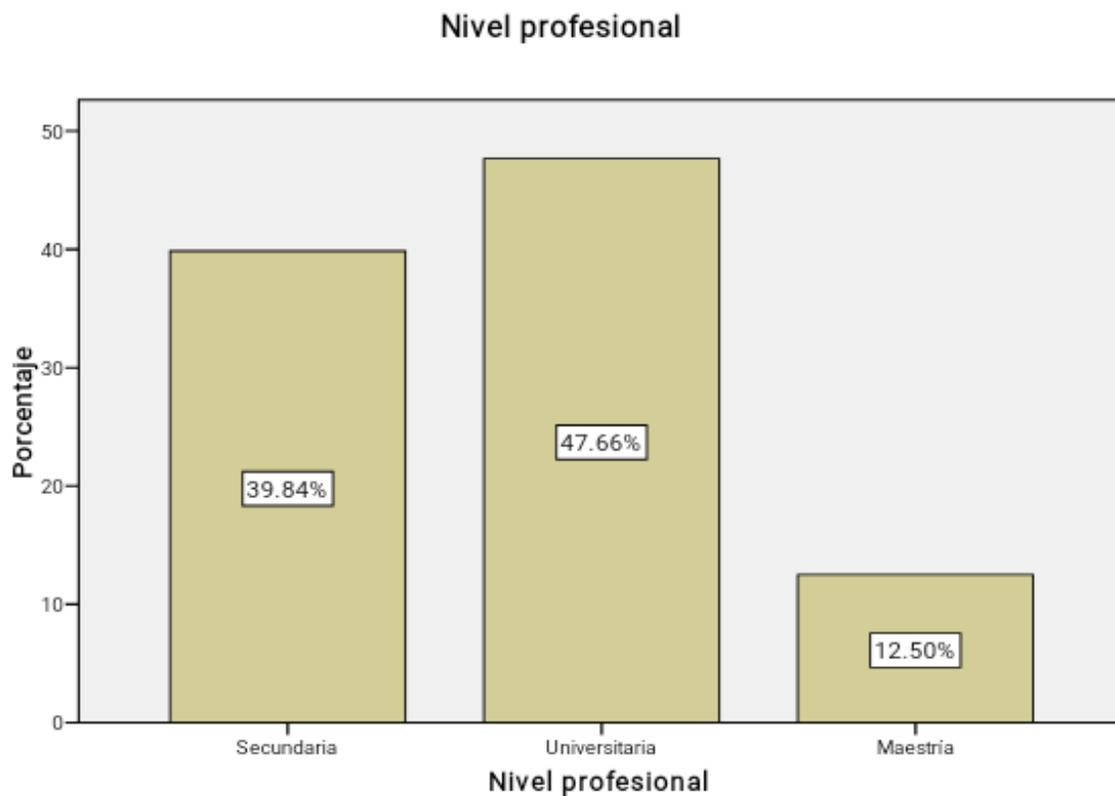


Figura 12. Nivel profesional

El 47.66% de los turistas que se hospedan en hoteles de la ciudad de Machala tienen formación universitaria, el 39.84% son bachilleres y el 12.50% tienen algún tipo de maestría o postgrado. Se puede entender que la mayoría de turistas son personas con estudios académicos superiores, que buscan información para elegir el hotel a hospedarse.

Tabla 23.

Provincia de residencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
El Oro	95	24,74
Azuay	88	22,92
Guayas	64	16,67
Loja	35	9,11
Pichincha	27	7,03
Otros	75	19,53
Total	384	100,0

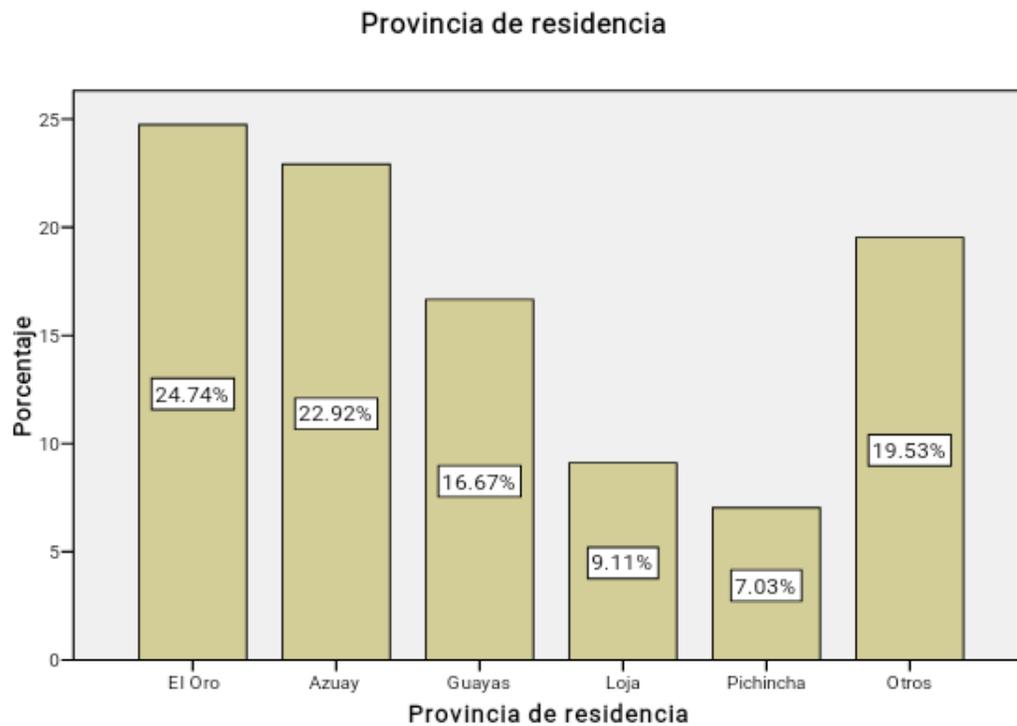


Figura 13. Provincia de residencia

Los turistas que más frecuentan los hoteles de la ciudad de Machala provienen de la provincia de El Oro, desde otros cantones, el 22.92% son de Azuay, el 19.53% de otras provincias como Zamora, Santa Elena, Santo Domingo de los Tsáchilas. El 16.67% son del Guayas, el 9.11%

de Loja y 7.03% de Pichincha. Es decir, luego de la provincia de El Oro, Azuay y Guayas son las provincias de mayor origen de turistas.

Tabla 24.

Principal servicio del hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	117	30,47
Ubicación	62	16,15
Calidad del servicio	151	39,32
Infraestructura	54	14,06
Total	384	100,0

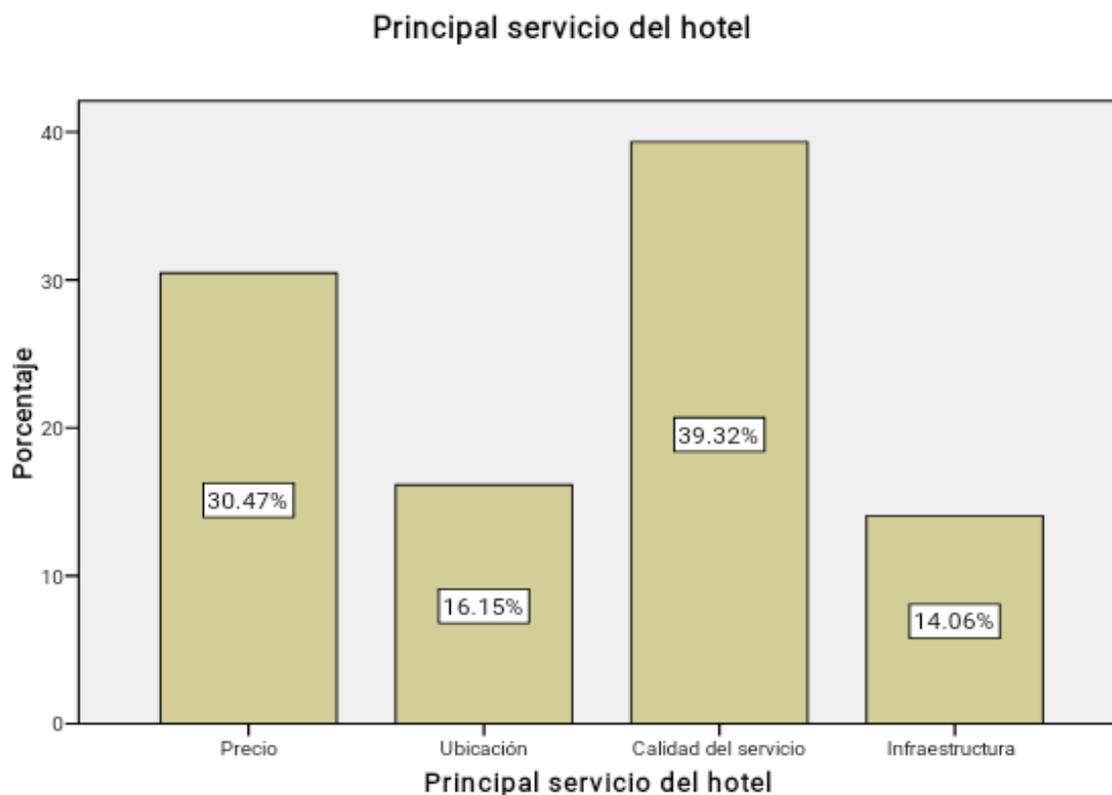


Figura 14. Principal servicio del hotel

Sobre el principal servicio del hotel, el 39.32% indicaron que prefieren los que dan una calidad en el servicio, el 30.47% observan el precio, el 16.15% prefieren la ubicación y el 14.06% considera la infraestructura al momento de hospedarse. Siendo la calidad del servicio y el precio las variables que más toman en cuenta los turistas al hospedarse en un hotel de la ciudad de Machala.

Tabla 25.

Elementos principales en un hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Limpieza	149	38,80
Aire acondicionado/tv por cable	68	17,71
Ascensor	27	7,03
Ubicación céntrica	113	29,43
Todas las anteriores	27	7,03
Total	384	100,0

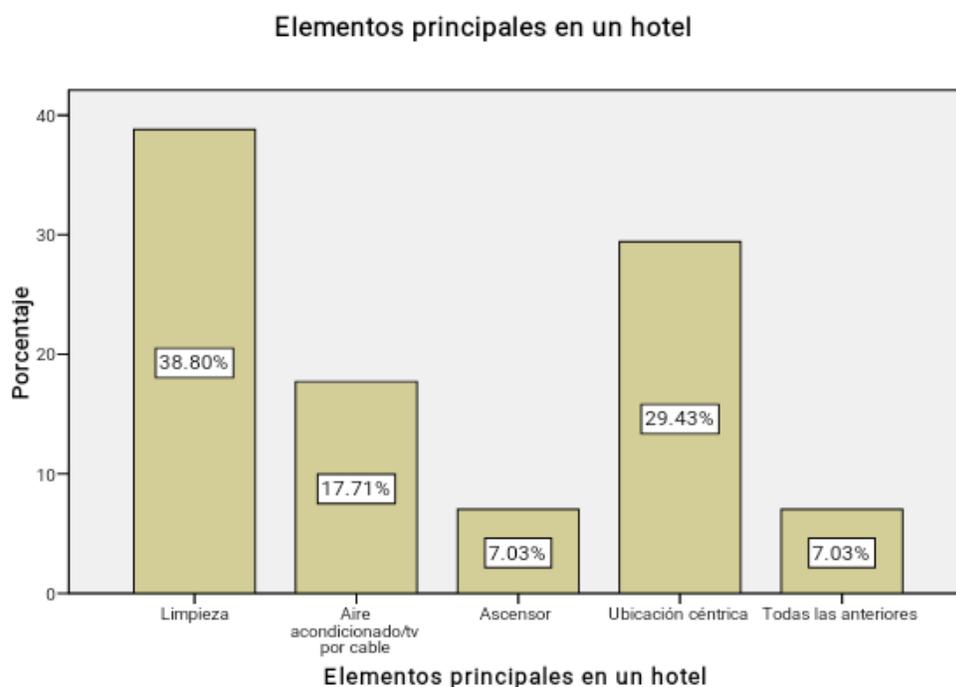


Figura 15. Elementos principales en un hotel

Los principales elementos que tienen los hoteles para el 38.80% de los turistas es la limpieza e higiene de sus instalaciones, el 29.43% toman en cuenta la ubicación que sea céntrica, el 17.71% que tengan aire acondicionado y televisión por cable, el 7.03% cuentan con ascensor para subir o bajar de los pisos superiores y el 7.03% prefieren todos los elementos. Debiéndose tomar en cuenta que la limpieza y la ubicación son elementos fundamentales a la hora de hospedarse en un hotel.

Tabla 26.

Hotel de su preferencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Oro Verde	112	29,17
Veuxor	79	20,57
Oro Hotel	27	7,03
Centro Hotel	40	10,42
Grand Hotel Americano	27	7,03
Otro	99	25,78
Total	384	100,0

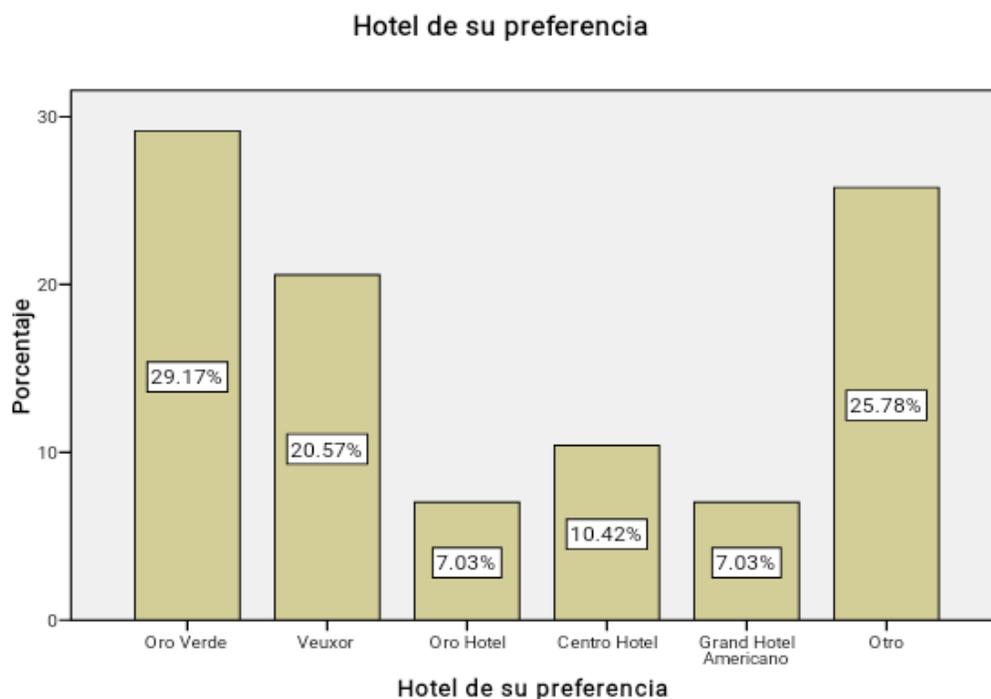


Figura 16. Hotel de su preferencia

El 29.17% prefiere hospedarse en el Oro Verde de la ciudad de Machala, el 20.57% Veuxor, el 10.42% Centro Hotel, el 7.03% Oro Hotel, 7.03% Gran Hotel Americano y el 25.78% en otros hoteles o hostales de la ciudad de Machala. Siendo el Oro Verde y el Veuxor los que tienen mayor demanda por parte de los turistas.

Tabla 27. *Motivos para hospedarse*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	107	27,9
Salud	28	7,3
Visita familiar	81	21,1
Vacaciones	154	40,1
Otro	14	3,6
Total	384	100,0

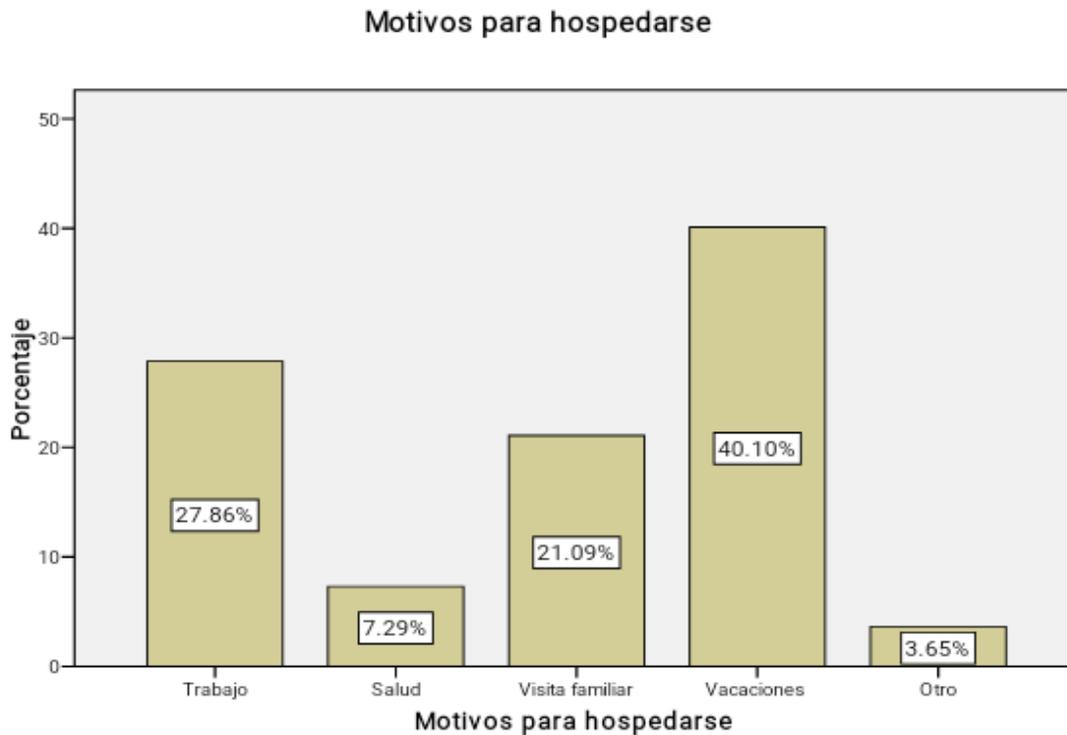


Figura 17. Motivos para hospedarse

Entre los motivos para hospedarse, el 40.10% de los turistas dijeron por vacaciones, el 27.86% lo hacen por motivos laborales, el 21.09% por visitas familiares, el 7.29% por salud y el 3.65% por otros motivos. Siendo las vacaciones y el trabajo los principales motivos para hospedarse en los hoteles de la ciudad de Machala.

Tabla 28.

Frecuencia de hospedaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	56	14,58
Trimestral	65	16,93
Semestral	27	7,03
Anual	236	61,46
Total	384	100,0

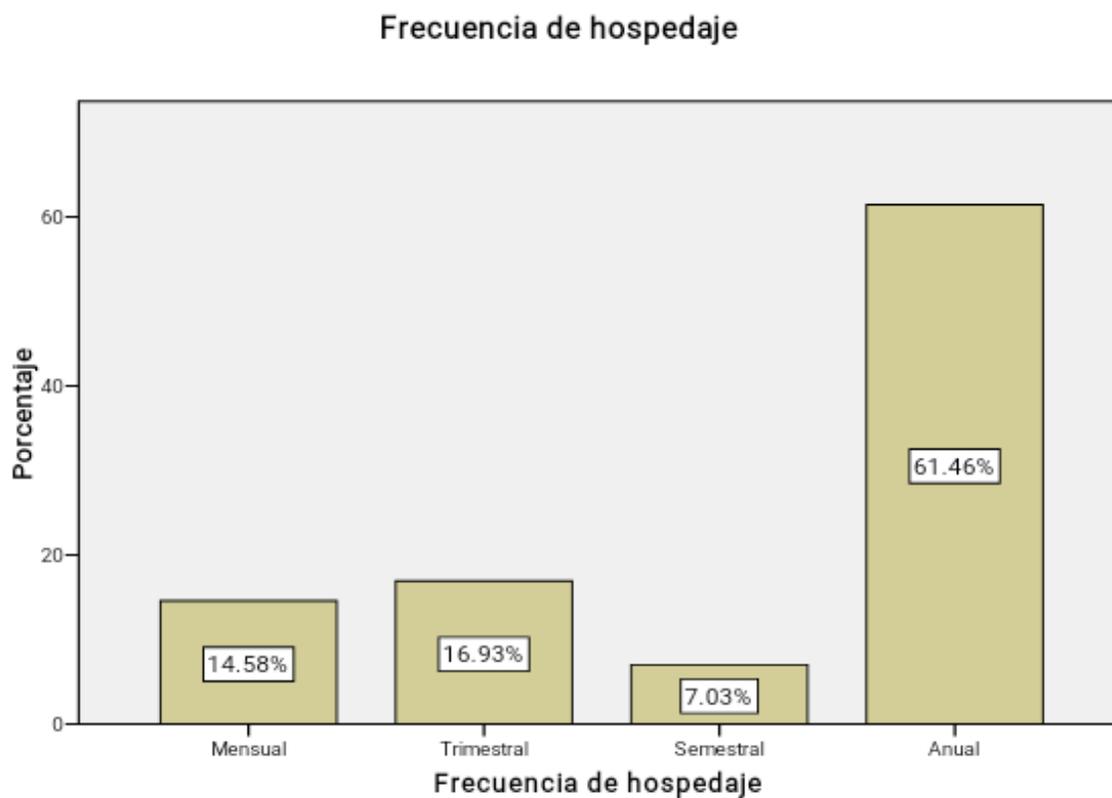


Figura 18. Frecuencia de hospedaje

La frecuencia de hospedaje de los turistas en los hoteles de la ciudad de Machala son el 61.46% de forma anual, el 16.93% trimestral, el 14.58% mensual y el 7.03% semestral. Siendo la frecuencia anual y trimestral las más utilizadas por los turistas.

Tabla 29.

Forma de enterarse del hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	27	7,03
Recomendación	133	34,64
Pasó por el lugar	83	21,61
Internet	27	7,03
Publicidad	87	22,66
Otro	27	7,03
Total	384	100,0

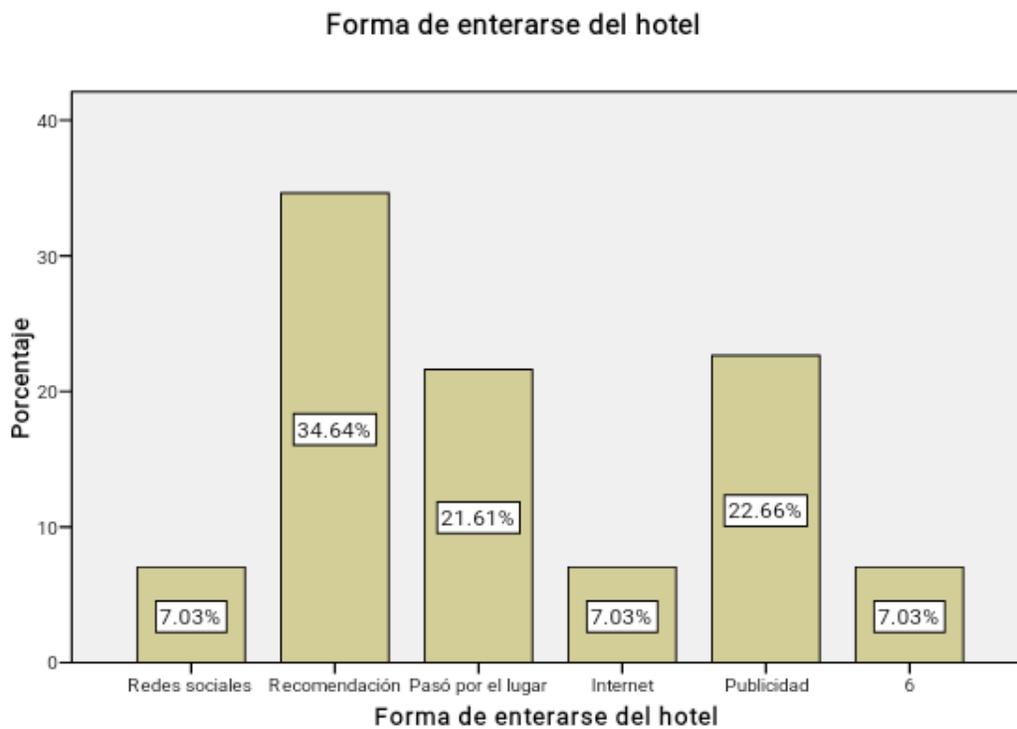


Figura 19. Forma de enterarse del hotel

El 34.64% de los turistas se enteraron del hotel que frecuentan por recomendaciones de amistades, el 22.66% por publicidad, el 21.61% pasó por el lugar, el 7.03 por redes sociales e internet, y el 7.03% por otros motivos. Siendo la recomendación y la publicidad los medios para enterarse de la presencia de hoteles en la ciudad de Machala.

Tabla 30.

Hospedaje en el Oro Hotel

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	261	67,97
No	123	32,03
Total	384	100,0



Figura 20. Hospedaje en el Oro Hotel

El 67.97% de los turistas dijeron que sí se han hospedado en el Oro Hotel, el 32.03% dijeron que no. Es decir, la gran mayoría conoce sobre los servicios del hotel.

Tabla 31.

Calificación del hospedaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	68	17,71
Muy buena	67	17,45
Buena	126	32,81
No me he hospedado	123	32,03
Total	384	100,0

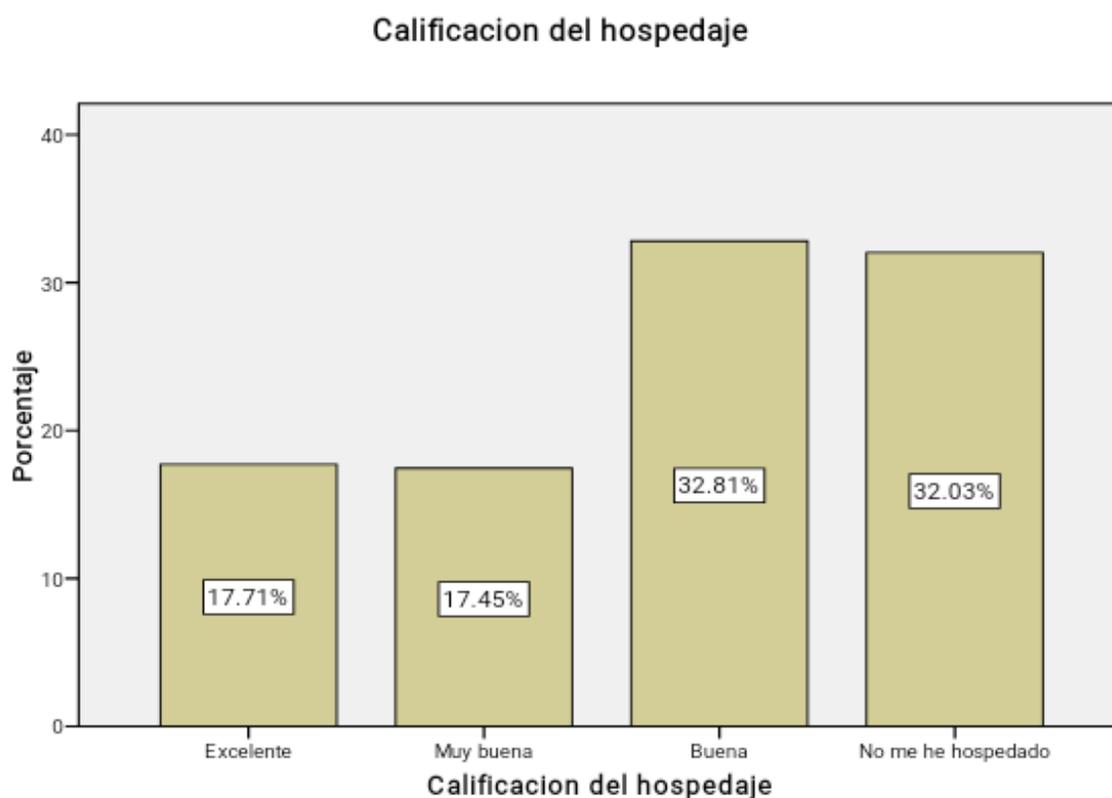


Figura 21. Calificación del hospedaje

El 32.81% calificaron al servicio del Oro Hotel como buena, el 32.03% señalaron que no se hospedaron, el 17.71% como excelente y el 17.45% muy bueno. Es decir, la mayoría indica que es buena y excelente los servicios del Oro Hotel. Sin embargo, prefieren otros hoteles que tienen mejores servicios e infraestructura.

Tabla 32.

Medios comunicación utilizados para informarse

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	45	11,72
Redes sociales	151	39,32
Email	72	18,75
Prensa escrita	116	30,21
Total	384	100,0

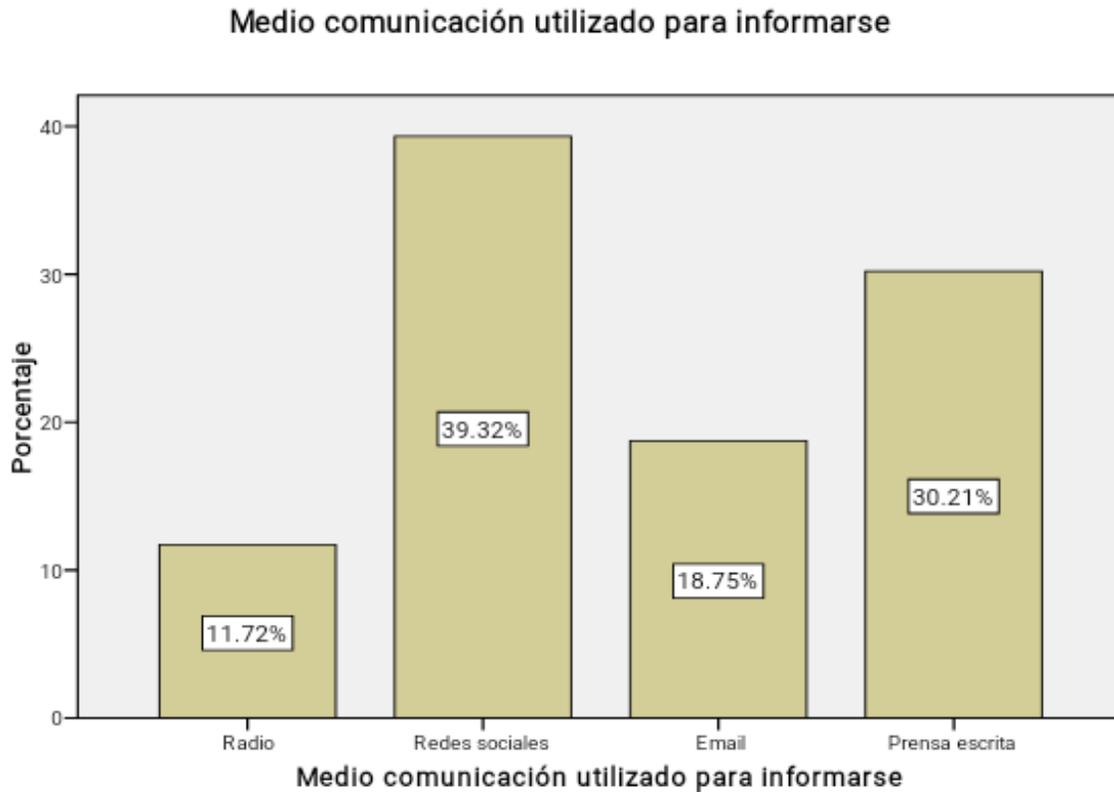


Figura 22. Medios comunicación utilizados para informarse

El 39.32% prefieren las redes sociales para enterarse de los servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Machala, el 30.21% la prensa escrita, el 18.75% email, y el 11.72% la radio. Siendo las redes sociales y prensa escrita los medios más utilizados por turistas para conocer los servicios del sector hotelero de Machala.

Tabla 33.

Relación entre Edad y principal servicio del hotel

Edad	Principal servicio del hotel				Total
	Precio	Ubicación	Calidad del servicio	Infraestructura	
18 a 25 años	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	27 7,0%	27 7,0%
26 a 35 años	56 14,6%	24 6,3%	35 9,1%	27 7,0%	142 37,0%
36 a 45 años	21 5,5%	24 6,3%	14 3,6%	0 ,0%	59 15,4%
46 a 55 años	0 ,0%	14 3,6%	0 ,0%	0 ,0%	14 3,6%
Más de 55 años	40 10,4%	0 ,0%	102 26,6%	0 ,0%	142 37,0%
Total	117 30,5%	62 16,1%	151 39,3%	54 14,1%	384 100,0%

Las personas con edades entre los 18 a 25 años prestan mayor atención a la infraestructura con el 7%. Los de 26 a 35 años prefieren el precio con el 14.6% y la calidad del servicio con el 9.1%. Las personas con edades entre los 36 a 45 años consideran la ubicación del hotel con el 6.3% y el precio con el 5.5%. Las de 46 a 55 años el elemento es la ubicación con el 3.6% y las personas con más de 55 años toman en cuenta la calidad del servicio con el 26.6% y el precio con el 10.4%. Siendo la ubicación, el precio y la calidad del servicio los principales elementos.

Tabla 34.

Relación entre Edad y motivos para hospedarse

Edad	Motivos para hospedarse					Total
	Trabajo	Salud	Visita familiar	Vacaciones	Otro	
18 a 25 años	0 ,0%	0 ,0%	27 7,0%	0 ,0%	0 ,0%	27 7,0%
26 a 35 años	80 20,8%	0 ,0%	27 7,0%	21 5,5%	14 3,6%	142 37,0%

36 a 45 años	14	0	0	45	0	59
	3,6%	,0%	,0%	11,7%	,0%	15,4%
46 a 55 años	0	0	0	14	0	14
	,0%	,0%	,0%	3,6%	,0%	3,6%
Más de 55 años	13	28	27	74	0	142
	3,4%	7,3%	7,0%	19,3%	,0%	37,0%
Total	107	28	81	154	14	384
	27,9%	7,3%	21,1%	40,1%	3,6%	100,0%

Las personas con edades entre los 18 a 25 años se hospedan en el hotel por visita a familiares con el 7%, los que tienen edades entre 26 a 35 años lo hacen por trabajo con el 20.8% y visita familiar con el 7%. Los que tienen entre 36 a 45 años se hospedan por vacaciones con el 11.7% y trabajo el 3.6%, los de 46 a 55 años por vacaciones con el 3.6% los que tienen más de 55 años lo hacen por vacaciones el 19.3% y salud el 7.3%. Donde el trabajo, la visita a familiares son las principales causas para hospedarse en un hotel.

Tabla 35.

Relación entre estado civil y motivos para hospedarse

Estado Civil	Motivos para hospedarse					Total
	Trabajo	Salud	Visita familiar	Vacaciones	Otro	
Soltero	93	28	54	61	14	250
	24,2%	7,3%	14,1%	15,9%	3,6%	65,1%
Casado	0	0	0	34	0	34
	,0%	,0%	,0%	8,9%	,0%	8,9%
Divorciado	0	0	0	38	0	38
	,0%	,0%	,0%	9,9%	,0%	9,9%
Unión Libre	14	0	27	0	0	41
	3,6%	,0%	7,0%	,0%	,0%	10,7%
Viudo	0	0	0	21	0	21
	,0%	,0%	,0%	5,5%	,0%	5,5%
Total	107	28	81	154	14	384
	27,9%	7,3%	21,1%	40,1%	3,6%	100,0%

Entre los motivos para hospedarse, las personas solteras lo hacen por trabajo con el 24.2%, vacaciones con el 15.9% y visita familiar el 14.1%. Los casados lo hacen por vacaciones con el 8.9%, los divorciados prefieren hospedarse por vacaciones con el 9.9%. Las personas con unión libre se hospedan por visita familiar con el 7% y trabajo el 3.6%, los viudos lo hacen por vacaciones con el 5.5%. Observándose que la mayoría se hospeda por trabajo, vacaciones y visitas familiares.

Tabla 36.
Relación entre estado civil y forma de enterarse del hotel

Estado Civil	Forma de enterarse del hotel						Total
	Redes sociales	Recomen- dación	Pasó por el lugar	Internet	Publicidad	Otros	
Soltero	27 7,0%	81 21,1%	41 10,7%	0 ,0%	74 19,3%	27 7,0%	250 65,1%
Casado	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%	0 ,0%	13 3,4%	0 ,0%	34 8,9%
Divorciado	0 ,0%	38 9,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	38 9,9%
Unión Libre	0 ,0%	14 3,6%	0 ,0%	27 7,0%	0 ,0%	0 ,0%	41 10,7%
Viudo	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%
Total	27 7,0%	133 34,6%	83 21,6%	27 7,0%	87 22,7%	27 7,0%	384 100,0%

La forma de enterarse del hotel en que se hospedó los solteros dijeron que por recomendación con el 21.1%, por publicidad con el 19.3%, pasó el lugar con el 10.7%. Los casados comentaron que pasaron por el lugar con el 5.5% y publicidad el 3.4%. Los divorciados con el 9.9% lo hicieron basados en recomendaciones. Los de unión libre con el 7% lo hicieron buscando en Internet y el 3.6% por recomendación. Los viudos se enteraron porque pasaron por el lugar con el 5.5%. Siendo la recomendación, publicidad, y ubicación las formas de enterarse del hotel en que se hospedaron.

Tabla 37.
Relación entre estado civil y medio comunicación utilizado para informarse

Estado Civil	Medio comunicación utilizado para informarse				Total
	Radio	Redes sociales	Email	Prensa escrita	
Soltero	0 ,0%	97 25,3%	51 13,3%	102 26,6%	250 65,1%
Casado	0 ,0%	13 3,4%	21 5,5%	0 ,0%	34 8,9%
Divorciado	24 6,3%	0 ,0%	0 ,0%	14 3,6%	38 9,9%
Unión Libre	0 ,0%	41 10,7%	0 ,0%	0 ,0%	41 10,7%
Viudo	21 5,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	21 5,5%

Total	45	151	72	116	384
	11,7%	39,3%	18,8%	30,2%	100,0%

Sobre los medios de comunicación de mayor preferencia para informarse sobre los servicios hoteleros, los solteros prefieren la prensa escrita con el 26.6% y redes sociales con el 25.3%. Los casados prefieren el email con el 5.5% y redes sociales con el 3.4%. Los divorciados tienen preferencia por la radio con el 6.3% y prensa escrita con el 3.6%. Los de unión libre utilizan las redes sociales con el 10.7%. Los viudos acceden a la radio para enterarse de ofertas hoteleras con el 5.5%. Los medios de mayor preferencia son las redes sociales, prensa escrita, email, y radio en ese orden de importancia, debiendo tomarse en cuenta estos elementos para el desarrollo del plan de marketing.

3.5. Conclusiones de la investigación

Las personas se hospedan en hoteles de la ciudad de Machala por motivos laborales y vacaciones.

La influencia está dada por la familia y amistades quienes tienen preferencias por ciertos hoteles de la ciudad.

El precio de los servicios ofertado por el Oro Hotel es considerado como justo.

Las personas que se hospedan en los hoteles son la mayoría de la provincia de El Oro, seguida por Azuay y Guayas, provincias circundantes y cercanas a Machala.

Los turistas dan preferencias a los hoteles que generan un servicio de calidad a precios justos, con una buena ubicación e infraestructura moderna.

Los principales elementos de un hotel son su limpieza y excelente higiene, así como su ubicación céntrica, e instalaciones con aire acondicionado y televisión por cable.

Los hoteles más demandados en Machala son el Oro Verde, Veuxor, Centro Hotel, Oro Hotel, Gran Hotel Americano. Habiendo un posicionamiento bajo del Oro Hotel en la mente del consumidor, quien prefiere otros hoteles.

Los motivos más frecuentes para hospedarse en un hotel son las vacaciones, trabajo, visita familiar, elementos a considerar para el plan de marketing.

La frecuencia de hospedaje es baja, donde la mayoría lo hace una vez al año, debiéndose impulsar el desarrollo turístico para incrementar los servicios hoteleros.

Un 67.97% de los turistas se han hospedado así sea una vez en el Oro Hotel, sin embargo, prefieren otros hoteles más modernos y de mejor infraestructura.

Los turistas prefieren las redes sociales y la prensa escrita para enterarse de las bondades y servicios de un hotel.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

- Incrementar el número de afluencia de los clientes en un 15% semestralmente durante el periodo de los años 2019 - 2020.
- Promover el posicionamiento de nuevo slogan aumentando así en un 20% los índices de respuesta de clientes durante segundo semestre 2019-2020.
- Aumentar en un 5% mensual los seguidores de las tres redes sociales del Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala segundo semestre 2019-2020.

4.2. Segmentación

El mercado meta del Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala abarca cada una de las provincias del Ecuador, el segmento geográfico específico es la Sierra ecuatoriana, es decir los turistas que llegan de vacaciones por feriados y visitan al Archipiélago de Jambelí y demás islas turísticas de la Provincia de El Oro, así como los turistas internacionales que llegan desde Perú por la frontera y su paso por Huaquillas.

- Geográfico: En el Segmento Sierra es el mercado objetivo será de las ciudades de Cuenca, Ambato, Riobamba y Quito de donde proviene la mayor afluencia de turistas.
- Económico: El plan de marketing está dirigido a captar clientes que son personas que poseen un estrato social medio alto, y que puedan aprovechar las facilidades y promociones que otorga el del Hotel “Oro Hotel” de Machala y convenios con tarjetas de crédito e instituciones financieras.
- Sociológico: El Archipiélago de Jambelí, Isla Santa Clara, Isla San Gregorio y playa Bajo Alto son hermosas playas con diversos atractivos turísticos y variedad gastronómica que deberían ser promocionadas en paquetes turísticos con convenios con agencias o entes dedicados a la promoción turística y cultural de la zona.

4.2.1. Estrategias de segmentación

- Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes localizadas en la ciudad de Machala, que promocionen como parte de sus paquetes turísticos al hotel, así como también aliarse con instituciones financieras y emisoras de tarjetas de crédito, en cuanto a promociones y facilidades de pago.
- Publicitar al hotel por medio de contrataciones con empresas proveedoras de marketing digital y publicidad en redes sociales y blogs, que ubiquen al del Hotel “Oro Hotel” de Machala como una de las primeras opciones de alojamiento turístico en la región Sur del País.

La segmentación del Hotel “Oro Hotel” de Machala se divide en niveles que se detallan a continuación:

Marketing de Segmento: del Hotel “Oro Hotel” de Machala proporcionará los servicios de esparcimiento enfocado a la familia pues los gustos y preferencias de sus huéspedes buscan sitios cómodos, confortables y dinámicos.

Marketing Individual: El Hotel podrá percibir el servicio que ofrece a sus clientes por medio de cuestionarios sensibilizadores breves situados en cada una de las habitaciones de los huéspedes, para así conocer y analizar continuamente los gustos de los mismos. Los clientes se convertirán en los mejores publicistas y permitirán analizar posteriormente la proyección del hotel, con toda la información que se almacenará en una base de datos.

4.2.2. Macrosegmentación

El mercado meta del Hotel “Oro Hotel” de Machala lo constituyen todos los habitantes del País y turistas extranjeros.

El mercado objetivo lo componen la población de ciudades de la Sierra: Cuenca, Loja, Ambato, Riobamba y Quito.

También conforman el mercado objetivo los turistas extranjeros que llegan desde la ciudad fronteriza de Huaquillas y demás que vienen a la ciudad de Machala por sus atractivos turísticos y variedad gastronómica.

Además de las habitaciones, el hotel cuenta con instalaciones del bar, restaurant y áreas sociales y deportivas.

4.2.3. Microsegmentación

Familias, pues hoy ya no sólo viajan las familias tradicionales, cada vez viajan más padres o madres separados con hijos; miembros de una misma familia de hasta tres generaciones; madres separadas que se juntan y viajan con sus hijos en grupo; parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, etc. Es decir, apuntar que el hotel contemple la tendencia *family-friendly* adaptando los servicios a una oferta variada de ocio familiar.

Ejecutivos (25 a 35 años), pues el hotel apuesta por la industria de reuniones que contempla congresos, ruedas comerciales, convenciones, incentivos, ferias y exposiciones, asambleas empresariales y de negocios, por mencionar algunas, que ha alcanzado un grado de madurez dentro de la actividad turística en la ciudad de Machala.

4.3. Posicionamiento

El del Hotel “Oro Hotel” de Machala se posicionará en el mercado por medio de sus alianzas estratégicas con las Agencias de Viajes en sus promociones de paquetes turísticos, con Operadores turísticos, así como también en sus relaciones comerciales con las empresas emisoras de tarjetas de crédito, por medio de un marketing publicitario enviado a través de los estados de cuenta de los tarjeta habiente y comercio electrónico.

4.3.1. Estrategia posicionamiento

La identificación de los atributos del hotel según la investigación se resume en tres factores clave muy importantes y que se detallan a continuación:

- La ubicación en la céntrica y de fácil acceso desde la entrada a la ciudad de Machala.

- El confort que los clientes desean tener en las instalaciones del hotel.
- El precio accesible acorde al estilo de vida y los requerimientos de negocios de los visitantes.
- Posición competitiva frente a los hoteles que poseen ciertas características competitivas como son: Hotel Veuxor, Gran Hotel Americano, Hotel Britney, Hotel Regal; de acuerdo a la investigación y por el análisis FODA, se determinó que las instalaciones de los hoteles competidores poseen ciertas características similares con respecto a las habitaciones, pero encuentra único el espacio y confort que brinda del Hotel “Oro Hotel”.

Frente a los aspectos detallados en los párrafos anteriores, se plantean las siguientes estrategias de posicionamiento:

1. Aplicación del Mobile marketing, aprovechando la tendencia de los usuarios a realizar consultas y reservas utilizando los dispositivos móviles y tablets, se requiere publicitar los servicios del hotel a través de anuncios diseñados especialmente para ser vistos en dispositivos celulares como son en las aplicaciones de alojamientos y turismo.

2. Optimización de la página web para la búsqueda local (local SEO), es necesario desarrollar la optimización del posicionamiento en los buscadores, conocido como SEO, es esencial para conseguir que la página web del Hotel “Oro Hotel” de Machala sea fácilmente accesible en Internet. Pero, además, es muy importante optimizar la web para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener así clientes potenciales cercanos.

3. Incentivar a los clientes para que dejen comentarios, también se necesita potencializar el espacio tanto físico (en la habitación) como virtual (en la página web o redes sociales) para motivar e incentivar a los clientes para que, una vez hayan dejado el establecimiento, publiquen algún comentario en las páginas web de opiniones.

4. Tener una buena presencia en las redes sociales, es necesario desarrollar redes sociales y blogs, pues los usuarios pasan tiempo en redes como Facebook, Twitter, Instagram y otras redes sociales como Google+ o LinkedIn que no dejan de ir en aumento. La imagen que se puede proyectar en estas, ayudará en la diferenciación de la competencia y a fidelizar al cliente.

4.3.2. Posicionamiento publicitario: slogan

Las estrategias de posicionamiento de una marca son verdaderamente importantes, ya que, desde la elección del nombre, se habla mucho del rumbo del producto/servicio que servirá de distinción en el mercado. Hasta el día de hoy el del Hotel “Oro Hotel” no ha contado con un slogan distintivo, se ha limitado a colocar la plaza en donde se desenvuelve el hotel, en este caso: Machala. Se propone como slogan la frase: El Arte de ser Hotel, pues se considera que el del Hotel “Oro Hotel” se encuentra decorado con algunas piezas de arte, así como los pasillos del lugar están decorados por diferentes piezas de arte. Las esculturas y cuadros al óleo de artistas ecuatorianos e internacionales crean un espacio diseñado para ser un aporte turístico, cultural y artístico para el turista nacional e internacional, por lo que se toma esta referencia para proponer lo siguiente:



Figura 23. Slogan

4.4. Análisis del proceso de compra

El proceso de compra que los clientes realizan en el Hotel debería contar con un proceso fundamental que marcará el éxito frente a la competencia, así se propone:

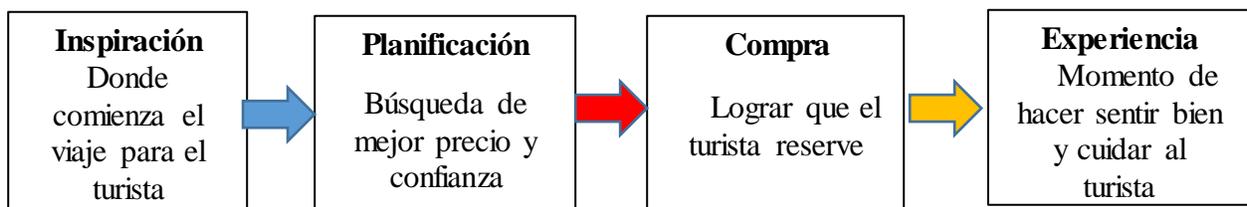


Figura 24. Proceso de compra

4.4.1. Matriz roles y motivos

Tabla 38. Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Personas miembros de núcleo familiar, ejecutivos de empresas, turistas en general	Buscando un lugar para compartir entre amigos y familiares. Desarrollo de actividades empresariales	Satisfacer la necesidad de alimentación, distracción y esparcimiento.	Fines de semana y ocasiones especiales. En reuniones de amigos o familiares.	Siendo en casa, trabajo o universidad.
El que influye	Amigos, familiares, parejas, compañeros de trabajo	Sugiriendo los servicios y la apertura de nuevos restaurantes o restaurantes en boga.	Aportando su punto de vista por medio de experiencias anteriores a restaurantes similares.	Al momento de buscar una opción diferente para compartir entre amigos y familiares.	Por medio de grupos de chat, redes sociales, trabajo, universidades, casa.
El que decide	Personas cabezas de hogar, padres de familia	Por las opiniones positivas e influencia de grupos sociales.	Ser partícipe de las actividades planeadas en su grupo social o familiar, con el fin de buscar un lugar ameno donde alimentarse, distraerse y disfrutar.	Fines de semana y ocasiones especiales.	En centros comerciales y centro de la ciudad de Machala.
El que compra y usa.	Familiares, Amigos, parejas, ejecutivos	Por sugerencias de los servicios y de la ambientación del lugar.	Porque buscan de lugares que sean diferentes y brinden un plus en el servicio.	En fines de semana ya que poseen tiempo libre y puedan tranquilamente, sin presión de trabajo o estudios.	En centros comerciales y centro de la ciudad de Machala

4.4.2. Matriz FCB

Según Paus y Fernández (2014) la Matriz FCB la estrategia debe consistir “en pasar de una compra habitual y de respuesta a una de satisfacción con implicaciones sociales en la matriz FCB”, así tenemos a continuación:

Tabla 39.

Matriz FCB

	INTELLECTUAL (RAZÓN, LÓGICA, HECHOS)	EMOCIONAL (EMOCIONES, SENTIMENTAL, INTUICIÓN)
FUERTE	APRENDIZAJE	AFECTIVIDAD
DÉBIL	RUTINA	HEDONISMO

Interpretación:

Segmento Familias/Turistas (Segmento Primario): Se encuentran ubicados en el cuadrante AFECTIVIDAD, debido a que estos para programar un viaje turístico primeramente existe una aprehensión emocional y una implicación fuerte ya que apela a la unidad familiar, descubrimiento de nuevos sitios, experiencias íntimas en parejas o familias, etc. El proceso que se da en la mayoría de los casos es informar, evaluar, actuar.

Segmentos Ejecutivos (Segmento Secundario): Están ubicados en el cuadrante APRENDIZAJE, debido a que la mayoría de ellos buscan estadías que puedan ajustarse al dinamismo de aprendizaje en sus labores empresariales o reuniones ejecutivas que tendrán en los días de alojamiento. Su implicación es fuerte.

4.5. Análisis de competencia

Para Vásquez (2014) cada industria, cada sector, cada nicho debe tener claramente identificados lo Factores de Éxito que gobiernan la competencia entre las empresas rivales que luchan por la participación en el mercado y la evaluación comparativa de la firma con cada uno de

sus competidores, por ello se diseña la Matriz de perfil competitivo como se muestra a continuación:

Matriz de perfil competitivo o matriz importancia-resultado

Tabla 40.

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	Veuxor		Gran americano		Britney		Regal	
		Calf.	Prep.	Calf.	Prep.	Calf.	Prep.	Calf.	Prep.
Servicio al cliente	0.20	4	1	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Estrategia de Precios	0.20	3	0.75	3	0.75	3	0.75	3	0.75
Diferenciación del producto	0.20	4	1	2	0.5	2	0.50	4	1
Localización	0.20	4	1	4	1	3	0.75	1	0.25
Experiencia	0.20	3	0.75	3	0.75	2	0.50	1	0.25
TOTAL	1,00		4.50		3.75		3.25		2.75

Interpretación:

La matriz de Perfil Competitivo evidencia que el hotel Veuxor como hotel ubicado en el casco urbano y de perfil ejecutivo, tiene una mejor posición en el mercado con una ponderación de 4.50 pues cuenta con una ubicación privilegiada en pleno casco urbano de la ciudad de Machala, el trato personalizado y profesional que brindan a sus huéspedes, habitaciones finamente decoradas son los aspectos que le atribuyen tener la puntuación más alta sobre los otros competidores, luego aparece el Gran Hotel Americano, se con una ponderación de 3.75, que cuenta con remodeladas instalaciones y su ubicación también es excelente. Luego, el Hotel Britney que cuenta con instalaciones completamente nuevas, pero que, aunque teniendo potencial debe trabajar en la diferenciación de su producto y en el servicio al cliente, finalmente se encuentra el Hotel Royal,

que se encuentra en el centro de Machala y que posee la más baja calificación pues a pesar de ser considerado un hotel para ejecutivos, no es considerada un hotel de hospedaje familiar. En general el principal problema que se ha detectado en los hoteles de primera categoría es que deberían analizar la estrategia de precios en función de los servicios y la forma en la que buscan lograr diferenciación.

4.6. Estrategias

Dentro de los objetivos de este plan de marketing es incrementar la afluencia de huéspedes, por lo que es necesario la fidelización como base de la estrategias presentadas para el del Hotel “Oro Hotel” de Machala, pues esta ayuda a gestionar las relaciones con los huéspedes que acuden al hotel, y así reforzar el vínculo con ellos, para determinar el programa de fidelización se propone: Establecer una base de datos de los clientes cada vez que estos acudan a alojarse en el hotel, los cuales deberán dejar sus datos en base a una hoja estructurada para poder categorizar los rubros básicos que son:

- 1.- Ejecutivos o empresarios
- 2.- Grupos de familia y turistas

4.6.1. Estrategias básicas de Porter

Para intentar retener a los clientes, la empresa deberá mantener vigente y periódica la comunicación sobre los diferentes eventos que se organicen en el hotel, la agenda de eventos en la ciudad, no sólo porque existan fiestas de alguna naturaleza, sino porque permanentemente habrá información que se deba participar a los clientes. Se debe asegurar que los clientes están siendo contactados de forma permanente. La compra por hábito Se debe tener muy en cuenta, la frecuencia con que acuden al hotel los clientes, aquellos que podría considerarse con la denominación VIP, para darle mejores atención o privilegiadas, con reservas, descuentos, etc. Para ello es necesaria la aplicación de estrategias básicas de Porter, que buscan el direccionamiento general del Hotel, así:

Tabla 41.

Estrategias básicas de Porter

Objetivo Estratégico	Ventaja competitiva		
	Todo un sector	Diferenciación	Liderazgo en costes
	Solo un Segmento	Segmentación enfocada a un solo segmento	Segmentación con enfoque de bajos costes

Interpretación:

Se puede observar en la matriz que se destaca la DIFERENCIACIÓN puesto que el del Hotel “Oro Hotel” de Machala se diferencia por su ubicación privilegiada, cómodas instalaciones y otras instalaciones que permiten actividades de ocio, además se destaca la atención, servicio, ambientación, así como oferta gastronómica tanto de su restaurante “Las Tejas” y salón de eventos que van acorde a los gustos y preferencia del grupo objetivo: Familias y ejecutivos. Además, que la segmentación del Hotel se centra en un mercado concreto, por tanto, es necesario lograr una ventaja baja en costes o una ventaja de diferenciación en un mercado bien definido. Así, la estrategia que del Hotel “Oro Hotel” va a llevar a cabo, será una mezcla entre diferenciación y segmentación.

4.7. Estrategia competitiva

4.7.1. Estrategias Globales De Marketing o Competitiva

Según D’Castro (2016) dentro las estrategias Globales De Marketing o Competitiva, existen 4 grupos de competidores que son el líder, retador, seguidor y especialista.

Tabla 42.

Estrategia Competitiva

Retador	Seguidor	Especialista.
Líder		

Interpretación:

El del Hotel “Oro Hotel” de Machala entraría como LIDER de mercado puesto que la acción a realizar será a posicionar el Hotel por poseer una mayor cuota de mercado en su categoría por su tradición, experiencia y ubicación. La que lidera las ventas o los objetivos. Por tanto, se debe mantener y reforzar su posición.

4.7.2. Estrategia de crecimiento o Matriz ANSOFF

Para Lozano y Torres (2017) la matriz Ansoff o mejor conocida como matriz de estrategia de crecimiento es un instrumento práctico, ya que muestra un sistema de planeación más simple que facilita a los empresarios a reconocer estrategias administrativas con la finalidad de habituarlos en la planeación y aumentar su capacidad de reacción, además se buscan el crecimiento enfocado en el mercado y el producto, subdividiéndose en cuatro posibilidades para crecer: Intensificación, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y diversificación.

<i>Mercados Actuales</i>	Intensificación	Desarrollo De Producto
<i>Mercados Nuevos</i>	Desarrollo De Mercado	Diversificación
	Productos Actuales	Productos Nuevos

Figura 25. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Interpretación:

Para efectos del proyecto de marketing la estrategia de crecimiento es INTENSIFICACIÓN, ya que estas se centran en el crecimiento de la empresa, incremento de ventas en el mercado ecuatoriano e internacional es decir dirigiéndose a los consumidores leales. Además, que toda acción debe estar enfocada a aumentar la presencia, aumentar la lealtad de los clientes y crear incentivos prometedores que se dirijan a los clientes actuales.

4.8. Marketing mix

4.8.1. Producto

Este establecimiento hotelero está ubicado en pleno casco urbano de la ciudad de Machala (Calle Sucre y Juan Montalvo); posee un estilo arquitectónico denominado: “New México Santa Fe”.



Figura 26. Producto

Nota: Tomado del sitio web del Hotel “Oro Hotel”-Machala

El del Hotel “Oro Hotel” cuenta con 36 habitaciones entre individuales, matrimoniales, dobles y triples, con baño privado, modernamente equipadas con aire acondicionado, televisor LCD 32” con servicio de Tv Cable, internet inalámbrico. El Oro Hotel dispone de servicio de Cafetería y Restaurant y *room service*.

Estrategia del producto:

Las decisiones que se lleven a cabo respecto al producto/servicio del Hotel “Oro Hotel”, serán muy importantes para la satisfacción del cliente. Estas acciones afectarán a la actividad de la empresa y a la supervivencia de la misma a medio-largo plazo. La estrategia que la empresa va a implantar, es la diferenciación de la oferta de sus servicios con respecto a la competencia. El del Hotel “Oro Hotel” de Machala ofrece un lugar y alojamiento exclusivos, adaptados y personalizados a los clientes nacionales e internacionales, además de diversidad en los mismos. Dispone de atención al cliente personalizada y trato especial por parte de los empleados del hotel, los cuáles visten con uniforme para dar una imagen de confianza y formalidad.

Todo producto se configura de 5 dimensiones, dimensiones en las que podemos aplicar acciones y estrategias de marketing. Son las que se muestran en la siguiente figura:



Figura 27. Dimensiones del producto. Tomado de Armendarez (2014)

- Beneficio básico: los consumidores compran los productos para obtener un cierto beneficio básico. La función sustancial del Hotel “Oro Hotel” es la relajación y disfrute de los clientes.
- Producto genérico: son las instalaciones a través de las cuales se prestan los servicios básicos, como son las habitaciones, restaurantes, espacios recreativos como gimnasio y sala de estar, salón de eventos, etc.
- Producto esperado: los consumidores tienen unas ciertas expectativas sobre los productos o servicios. Esperan que el servicio tenga una serie de características mínimas. Son las instalaciones la que permiten que el del Hotel “Oro Hotel” se diferencie de la competencia.
- Producto aumentado: la empresa trata de diferenciar sus servicios de los de la competencia, como son los servicios exclusivos y personalizados a los clientes, además de ofrecer paquetes para familias, novios, grupos e individuales, además de una zona de entretenimiento para niños.
- Producto potencial: las mejoras e incorporaciones que el hotel tendrá que añadir en el futuro para adaptarse a las nuevas tendencias y cambios del mercado y el entorno, como por ejemplo ofrecer paquetes turísticos a diferentes destinos en la Provincia de El Oro.

La Marca

La marca del Hotel “Oro Hotel” a nivel nacional se ha mantenido desde su creación, a su vez que ha alcanzado un buen reconocimiento en el mercado para posicionarse lo mejor posible en la mente del consumidor. Es necesario reconocer que la marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”. Ahora, según Pérez y Rodríguez (2014) la marca está intrínsecamente ligada al concepto de identidad que sirve de base para explicar la gran mayoría de conceptos que a nivel corporativo se desarrollan en las empresas, tales como la imagen, la reputación o la comunicación corporativa, por tanto, frente a los cambios y nuevos conceptos del quehacer hotelero y dinamismo visual que implica la publicidad digital; se considera necesario la actualización del logo del Hotel “Oro Hotel”, por tanto, se propone el siguiente según la aceptación del 65% de clientes encuestados:



Figura 28. La marca

Frente al cambio de logotipo e identidad visual, se ha consultado a los Directivos y personal que labora en el Hotel “Oro Hotel”, previamente explicándoles que la propuesta se basa en que el diseño actual ha quedado obsoleto en significado y en su morfología (envejecido o antiguo), por lo que el 100% de los consultados han descrito que la propuesta quiere poner en evidencia un cambio cultural que la misma gerencia ha querido hacer desde hace tiempo atrás. De tal manera que la marca propuesta trasciende con la interacción de todas las áreas involucradas en la administración del hotel (gerencia general, marketing, publicidad, mantenimiento, etc.), con ello

el diseño del logo se ajusta a la visión que la misma empresa requiere para generar competitividad en el sector hotelero de la ciudad de Machala.

El logotipo está compuesto por tres elementos. Cada uno representa un área de inversión y concentración para el del Hotel “Oro Hotel”. La orientación de los tres elementos crea un espacio en blanco en forma de un edificio de 5 pisos, el cual resalta que el Hotel es miembro de *The Leading Hotels of the World* como garantía absoluta de excelencia, pues esta franquicia acoge a los mejores hoteles a nivel mundial. Los colores de cada elemento representan el dinamismo del color amarillo/naranja símbolo de vida lo que generalmente se destaca la ambientación y decoración que se mezclan armoniosamente varios estilos que van desde lo clásico hasta lo moderno, sin perder ese estilo europeo que lo ha caracterizado siempre.

4.8.2. Precio

Es indispensable elegir una adecuada estrategia de precios, ya que se trata de una política de fijación de valores que deben ser calculados a largo plazo con un precio inicial, considerando el ciclo de vida del producto, y que, a su vez, permita la consecución de los objetivos económicos planteados en el plan de marketing propuesto. En relación con el Hotel “Oro Hotel”, no se trata de aplicar tarifas muy altas, ya que no se ofrece un producto de lujo, ni tarifas excesivamente bajas, debido a que la intención del no es generar competencia desleal ni fomentar una guerra de precios, sino por el contrario, ofrecer un servicio de calidad a un precio diferenciado, que permita crear un boca-oreja positivo de quienes ya se han hospedado, logrando un fuerte impacto y posicionamiento en el mercado.

Estrategias de precios

- Las estrategias que va a adoptar la empresa tendrán un carácter dinámico que se adapte a las fluctuaciones económicas del mercado buscando la rentabilidad.
- Los precios varían en función del canal, del cliente, del producto y del tiempo de duración, así en los períodos de estacionalidad, adaptando los precios en función de los costes.

- Para romper con la estacionalidad, se establecerán precios en función de la época del año o los días de la semana.
- Se realiza un descuento del 10% para las reservas efectuadas con al menos 30 días de antelación.
- Se implemente la estrategia de precios pares, es decir que su última cifra es 0 o 5 y transmiten una imagen de calidad y prestigio. Se propone que las tarifas RACK con desayuno incluido de la siguiente manera:

Tabla 43.

Estrategia de precios

Concepto	Tarifas Rack
● Habitación Individual	\$ 35.00
● Habitación Doble	\$ 45.00
● Habitación matrimonial	\$ 45.00
● Habitación Triple	\$ 60.00
● Habitación Cuádruple	\$ 75.00
● Junior suite x 1 pax	\$ 40.00
● Junior suite x 2 pax	\$ 55.00

4.8.3. Plaza

La plaza es el conjunto de actividades que se realizan en la empresa, para poner a disposición de los consumidores finales nuestro producto o servicio en el lugar, tiempo, forma y cantidad deseados. Esta variable influye de forma significativa en el resto de variables del marketing mix.

Estrategia de Plaza

El Hotel “Oro Hotel” podría implementar una distribución selectiva de sus servicios mediante canal directo y canales indirectos, de la siguiente manera:

- Comercializar sus productos/servicios a través de su propia página web en internet (<http://www.orohotel.com/>). Aquí no hay intermediarios por lo que el hotel podría ahorrar en costes, se produce una relación más personal con el cliente y la empresa lleva un control de sus productos y servicios actualizándolos constantemente.
- A través de afianzar relaciones con algunos intermediarios como: Agencias de viaje y comerciantes; dentro de éstos el hotel trabajará con aquellos que tengan mejor posicionamiento a nivel local y nacional como American Touring, Glendatour, Jacis Travel, Golden Touring.
- A través de alianzas con Agencias Publicitarias como Agencia Alba que tiene a cargo la página de promoción de turismo y restaurantes Machala Cuchara. Aquí se podrían ofrecer el servicio del restaurant Las Tejas del Hotel “Oro Hotel”. Además de portales de internet conocidos que se puede suscribir como Airbnb y Booking.
- También, se buscará los canjes publicitarios a través de cuentas de redes sociales como son Facebook e Instagram, que sería otro canal de distribución más y que en la actualidad está de moda y muy demandado por los consumidores.

4.8.4. Promoción

El proceso por el que la empresa transmite determinada información sobre sí misma y/o su oferta a sus principales públicos, a través de distintos medios, para conseguir un fin determinado. El Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala se encuentra en una fase de declive, por lo que la promoción debe estar dirigida a afianzar la imagen del hotel y apoyar el valor de la marca, tanto en la ciudadanía machaleña como la nacional y extranjera.

Estrategia de promoción

La promoción que el hotel utilice ayudará a lograr sus objetivos:

- La imagen de la empresa: está compuesta por la identidad objetiva, la identidad visual o sensorial y la identidad corporativa. El conjunto de estas variables creará una imagen de marca que podrá competir con las imágenes de hoteles competidores.
-



El Arte de Ser Hotel

Figura 29. Estrategia de promoción

- La publicidad: El Hotel “Oro Hotel” requiere renovar su publicidad, la misma que debe rescatar la experiencia y tradición que el hotel representa además que los potenciales consumidores conozcan sus servicios. Para conseguir estos objetivos, el hotel realizará una campaña publicitaria a través de una empresa subcontratada. La campaña publicitaria se efectúa a través de diversos medios: impresos, prensa, radio y redes sociales.
- Radio: se realizarán inserciones en programas o emisoras de radio de ámbito nacional en relación con el turismo principalmente, como Radio Turismo Ecuador (<http://radioturismoecuador.com/>) y también en emisoras de ámbito regional como “Habla El Oro” de Radio Amiga 101.9 FM. estas inserciones se realizan a través de cuñas, menciones y programas cuyo patrocinador es el hotel.
- Periódicos y revistas: se publicarán anuncios tanto en revistas regionales como locales, como son “Cumbres” editada por la Universidad Técnica de Machala y “Primera Plana”. La prensa escrita favorece una mayor permanencia de la noticia y, por tanto, puede releerse el número de veces que se quiera, se realizarán publicaciones en diario Correo, El Nacional y Opinión. También se harán inserciones en revistas especializadas de turismo en general como son por ejemplo “Ecuador Travel” del Ministerio de Turismo y “Ñan” la Revista Turística del Ecuador.



- Internet: la empresa contrata publicidad en los buscadores con más notoriedad en la red a través del manejo de “Google Business” así el Hotel “Oro Hotel” aparecerá dentro de los primeros resultados en las búsquedas de los consumidores, cuando se escriben palabras como: hotel, hoteles Machala. También se publicita mediante banners, en diferentes páginas web relacionadas con el turismo en general.
- Marketing directo: El hotel realizará acciones de marketing directo a través de los siguientes medios:
 - E-mail marketing: El hotel enviará a través de la base de datos, felicitaciones a sus clientes por su cumpleaños y en navidades junto con un regalo, que generalmente es un descuento en habitaciones o servicio de restaurante.



- Mailing: El hotel enviará email personalizados a través de contratación de empresas de mailing como EcuPublicidad que cuentan con paquetes segmentados con publicidad de promociones y descuentos.



- Redes sociales: El Hotel creará cuentas en las principales redes sociales como son: “Facebook” e “Instagram” para mejorar su identidad de marca, fidelización e interactividad

con el público y clientes potenciales. En estas redes se proporcionará información acerca de la empresa, los servicios que ofrece, promociones especiales y noticias relacionadas con el turismo y hospedaje.

4.8.5. Personas

El personal del Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala es un factor clave en la diferenciación de los servicios que se ofrecen. Pues el servicio, atención y comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida de un producto/servicio.

Estrategia de personas

Se requiere consolidar un servicio de atención al cliente que permita incrementar las ventas. A través de:

- Realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas para establecer seminarios permanentes. Las capacitaciones se dictarán en horarios de 6 a 8 pm, durante tres días con la finalidad de que no intervengan con su labor cotidiana, y así puedan asistir todos. Esto puede ser posible a través de la contratación de personal capacitado del Secap (Servicios de Capacitación Nacional) y del Departamento de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Machala.
- Optimizar la atención y cordialidad al cliente, lo que recaerá en el Departamento de Talento Humano del Hotel, que requerirá realizar jornadas especiales para reforzar los conocimientos teóricos impartidos en los seminarios de capacitación, además de establecer un plan de capacitación semestral a todos los que laboran en el hotel; siendo totalmente obligatorio para todos, así como un manual de políticas y procedimientos para cada área del hotel.

4.8.6. Evidencia Física

El diseño y creación de un ambiente debe ser una acción bien planificada para un hotel y cuando se refiere a la ambientación es tomar en cuenta el contexto, físico y no físico, en que se realiza un servicio y en que interactúan la empresa y el cliente. Por lo tanto, incluye cualquier cosa que influya en la realización y comunicación del servicio.

Estrategia de evidencia física:

Los elementos de evidencia física que Hotel “Oro Hotel” hará énfasis en renovar será a través del cambio en la señalización (cambio de letrero de exterior) y recepción del lugar, así tenemos:

Exterior del Hotel



Figura 30. Evidencia física

Recepción del Hotel

Antes



Después



Figura 31. Rediseño de la recepción del hotel

4.8.7. Procesos

Los procesos del Hotel “Oro Hotel” son los mecanismos o rutinas en la prestación del servicio hotelero que afectan a la calidad percibida del mismo. La estrategia presentada en este aspecto, tiene que ver con el factor diferenciador que pretende la empresa a percibirse Líder en el mercado de Hoteles en el centro de la ciudad de Machala, por tanto, se implementará un proceso que tendrá que ver con el impacto que la empresa generará con nueva publicidad, nueva imagen, slogan e implementación de redes sociales, esto tomando en cuenta la tendencia de los “influencers”, así tenemos:

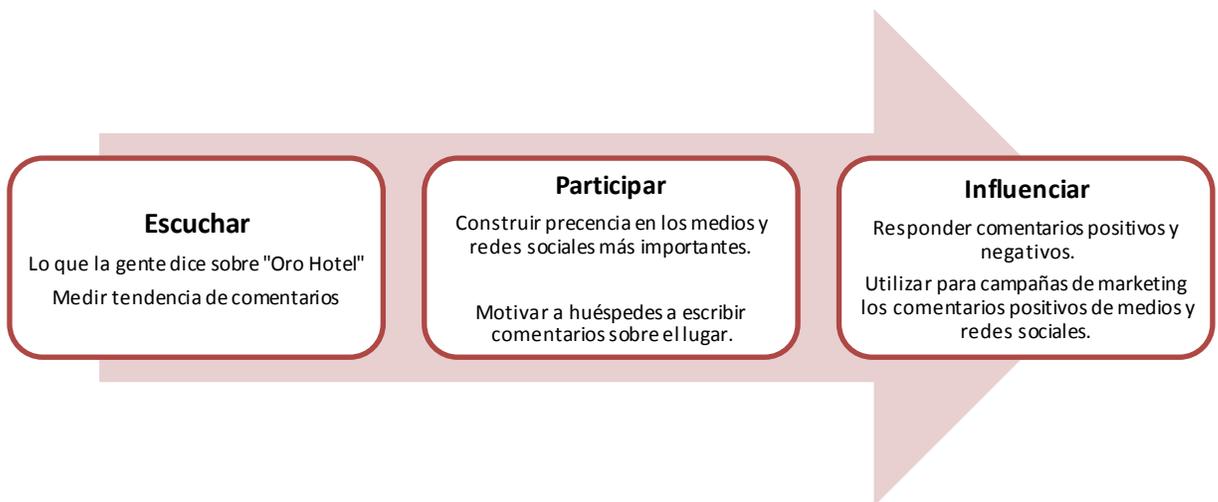


Figura 32. Procesos del hotel

Proceso 1



Vía Telefónica

Proceso 2

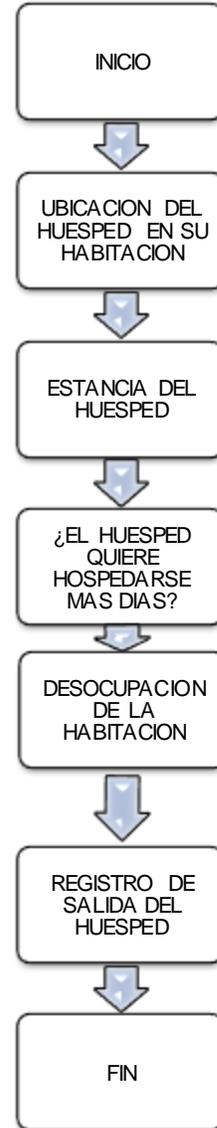


Figura 34. Proceso de Hospedaje

Figura 33. Proceso de Reserva del Hotel-

4.9. Cronograma de actividades

Tabla 44.

Cronograma de actividades

	Se p	Oc t	No v	Di c	En e	Fe b	Ma r	Ab r	Ma y
Producto									
Cambio de marca y slogan									
Registro de marca									
Precio									
Planificación/decisiones de precio									
Aplicación tarifas									
Plaza									
Implementación de compras vía web									
Contratación de espacio en medio digital “Machala Cuchara”									
Contacto con empresas Agencias de Viajes									
Solicitud de participación para Airbnb y Booking (actualización)									
Promoción									
Contratación de empresa publicidad digital / emailing									
Contrato con radio y prensa escrita para publicidad									
Creación de redes sociales									
Personas									
Contacto con SECAP y GAD Machala para contrato de personal de capacitación									
Capacitación de personal									
Jornada de actualización y socialización									
Evidencias físicas									
Acondicionamiento de las instalaciones									
Realización de letrero									

Renovación de mostrador y lugar de recepción									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

4.10. Presupuesto

Tabla 45.

Presupuesto

Concepto	Tiempo	Valor
Contratación agencia de publicidad para cambio de imagen / logo / slogan	1 vez	\$800.00
Asesoría WEB para instalación software compra en línea	1 vez	\$250.00
Contratación de espacio en medio digital “Machala Cuchara”	Anual	\$350.00
Contratación de empresa publicidad digital / emailing (ECUARED)	Anual	\$300.00
Cuñas publicitarias	Anual	\$1200.00
Publicidad en Diario Correo / El Nacional / Opinión (Días Domingo)	Anual	\$1800.00
Capacitación de personal (15 personas)	Anual	\$1000.00
Jornada de actualización y socialización	Mensual	\$80.00
Producción de letrero principal y secundario	1 vez	\$1100.00
Renovación de mostrador y lugar de recepción	1 vez	\$900.00
Total		\$7780.00

4.11. Auditoria de marketing

Luego de puesto en marcha el Plan de Marketing para el Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala, se deberá establecer unos mecanismos de control para saber si se está aplicando las estrategias propuestas y si estas están funcionando correctamente. Esta auditoría será necesaria para conocer el grado de alcance de los objetivos, reconocer problemas y dificultades que puedan surgir, para su inmediata corrección y búsqueda de posibles soluciones. Es decir, la auditoría implicará evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos, para ello:

- Será necesario realizar un análisis de las ventas, hacer un seguimiento de la satisfacción de sus clientes y medir la eficacia de sus acciones publicitarias. Para ello se contratarán los servicios de una auditoría externa, para que anualmente realice este estudio.

- Para la medición de la satisfacción de los clientes del Hotel “Oro Hotel” que es el objetivo medular y fin de este plan, se propone un control que será realizado a través de cuestionarios de satisfacción que se entregarán a los clientes a la hora de dejar las instalaciones, ya sea porque finalizan la estancia en el alojamiento o porque han utilizado los servicios de restaurante “Las Tejas”.

Tabla 46.

Cuestionario de satisfacción

	Calificación				
	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
Recepción					
Amabilidad:					
Eficiencia:					
Pisos					
Limpieza					
Habitaciones					
Decoración y ambientación					
Confort					
Baño					
Instalaciones y equipamiento					
Relación calidad/precio					
Desayunos					
Atención					
Variedad de producto					
Calidad de producto					
Relación calidad/precio					
Restaurante					
Decoración y presentación					
Amabilidad					
Calidad de la oferta					
Variedad					
Relación calidad/precio					
Hotel en general					
Decoración					
Confort					
Equipamiento e instalaciones					
Hospitabilidad y amabilidad					

¿Recomendaría este hotel? Si__ No__

¿Recomendaría el restaurante? Si__ No__

4.1.2 Conclusiones del capítulo

La implementación del Plan de Marketing cuya inversión tiene un valor \$7780.00 el hotel proyecta un incremento del 15% de afluencia de los clientes semestralmente durante el periodo de los años 2019 - 2020, además promover el posicionamiento de nuevo slogan aumentando así en un 20% los índices de respuesta de clientes durante el mismo lapso de tiempo.

El énfasis del plan de marketing lo tiene el cambio de logo, slogan e implementación de redes sociales para afianzar el liderazgo del hotel en la ciudad de Machala, diferenciación con los demás hoteles que se encuentran en el casco urbano de la ciudad y la renovada imagen que proyectará hacia los turistas nacionales y extranjeros lo que se asegura el aumento de un 5% mensual los seguidores.

Una de las debilidades del Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala ha sido la falta de plan de marketing que guíe exitosamente a su personal hacia el logro de objetivos propuestos y que ocasionen beneficios tanto para los clientes como para los propietarios y el personal.

El Plan de Marketing propuesto ayudará al Hotel “Oro Hotel” cumplir con sus objetivos planteados, así, se establecieron estrategias para el servicio, precio, plaza, comunicación, personal, evidencia física y finalmente auditoria de marketing con la finalidad de lograr un posicionamiento en el mercado, con excelencia en el servicio.

Los conjuntos de las características descritas en el plan de marketing están encaminadas a atraer turistas de la Sierra ecuatoriana y extranjeros que llegan desde Huaquillas, y las acciones están enfocadas a alianzas estratégicas para unir los conceptos de hotel-turismo, ofreciendo las bondades turísticas de la Provincia de El Oro como gancho para la atracción de potenciales clientes. Por lo que trabajar con Agencias de viajes y medios de comunicación especializados aportarán a cumplir con este fin.

El marketing mix de servicio pretende mejorar el posicionamiento del Oro Hotel para recobrar su prestigio a través de productos y servicios de calidad acompañado de un personal con experiencia, y una ubicación privilegiada, para estar presente en la mente del consumidor que se verá reflejada en el incremento de las ventas.

5. ANÁLISIS

FINANCIERO

5.1. Detalle de ingresos generados por el plan de marketing

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

Para poder aplicar el plan de marketing es necesario estimar la demanda en dólares y unidades, con la intención de conocer si su implantación tendrá el efecto deseado por la organización.

Según estimaciones obtenidas de la gerencia del Oro Hotel en el año 2018 se obtuvo un crecimiento del 6.95% del total de ventas con ingreso promedio de 12 clientes en el alquiler de habitaciones, de las 36 que hay en disponibilidad. Con el plan de marketing se estima incrementar a un promedio de 16 clientes diarios. Los incrementos de la demanda están acorde a las ventas históricas del hotel de los últimos dos años. En cuanto al precio de la habitación se ha estimado como promedio el valor de 50 dólares.

Tabla 47.

Ingresos diarios de clientes – Año 1

	Ene.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades totales	10	10	10	12	12	13	14	15	15	15	15	15	156
Dólares totales	500	500	500	600	600	650	700	750	750	750	750	750	7.800
Unidades marginales	0	0	0	2	2	3	4	5	5	5	5	5	36
Dólares marginales	0	0	0	100	100	150	200	250	250	250	250	250	1.800

Tabla 48.

Ingresos mensuales de clientes – Año 1

	Ene.	Feb	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Unidades totales	300	300	300	360	360	390	420	450	450	450	450	450	4.680
Dólares totales	15.00	15.00	15.00	18.00	18.00	19.50	21.00	22.50	22.50	22.50	22.50	22.5	234.00
Unidades marginales	0	0	0	60	60	90	120	150	150	150	150	150	1.080
Dólares marginales	0	0	0	3.000	3.000	4.500	6.000	7.500	7.500	7.500	7.500	7.500	54.000

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Para estimar la demanda anual del Oro Hotel se hizo un análisis de los ingresos de los últimos tres años de la empresa tanto en el nivel de las ventas como en las utilidades, para establecer los niveles de crecimiento que puedan servir para la proyección anual.

Tabla 49.

Estimación de la demanda anual

PARTIDAS	2016	2017	2018
Ventas netas	160.743	169.766	181.566
Utilidad neta	896	1.034	6.217
% de crecimiento ventas netas	5.08%	5.61%	6.95%
% de crecimiento utilidad neta	14.35%	15.40%	501.25%

PARTIDAS	2016
Promedio de crecimiento en ventas netas	5.87%
Promedio de crecimiento utilidad neta	177%

Se tomará en cuenta el promedio de crecimiento en las ventas netas para la proyección de la demanda porque está más ajustada a la realidad del sector hotelero.

Tabla 50.

Proyección de las ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades totales	4.680	4.955	5.246	5.553	5.879
Dólares totales	234.000	247.736	262.278	277.674	293.973
Unidades marginales	1.080	1.143	1.211	1.282	1.357
Dólares marginales	54.000	57.170	60.526	64.079	67.840

5.2. Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Los costos y gastos estimados por el Oro Hotel están compuestos por los sueldos, gastos administrativos, de ventas, otros gastos. A continuación se expone el rol de pagos de la empresa para el año 2019.

Tabla 51.

Rol de pagos del año 2019

Cargo	Nº	Sueldo	D. Tercero	D. Cuarto	Aport. Patron.	Total mes	Total año
Departamento de Administración.							
Gerente	1	1400,00	116,67	32,83	170,10	1.719,60	20.635,20
Administrador	1	900,00	75,00	32,83	109,35	1.117,18	13.406,20
Secretaria	1	450,00	37,50	32,83	54,68	575,01	6.900,10
Adm. Restaurante	1	800,00	66,67	32,83	97,20	996,70	11.960,40
Auxiliar contable	1	394,00	32,83	32,83	47,87	507,54	6.090,45
Subtotal depto.	3					3.411,79	58.992,35
Administración							
Departamento de Operaciones							
Catering	2	394,00	32,83	32,83	47,87	1015,08	12.180,90
Bodega	1	394,00	32,83	32,83	47,87	507,54	6.090,45
Cocina	4	394,00	32,83	32,83	47,87	2030,15	24.361,81
Mucama	3	394,00	32,83	32,83	47,87	1522,61	18.271,36
Lavandería	2	394,00	32,83	32,83	47,87	1015,08	12.180,90
Portero	1	394,00	32,83	32,83	47,87	507,54	6.090,45
Subtotal depto.	13	2.364,00	197,00	197,00	287,23	6.597,99	79.175,88
Operaciones							
Total rol de pago	16					10.009,78	138.168,23

En lo relacionado a gastos publicitarios, el hotel tiene una inversión muy baja que llega a 50 dólares mensuales con un total anual de 600 dólares. Situación que ha perdido posicionamiento en el mercado local.

Tabla 52.

Inversión publicitaria

	Ene.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Publicidad	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600

Otros gastos son generados por los servicios como energía eléctrica, agua potable, telefonía fija y móvil, entre otros rubros que son detallados a continuación:

Tabla 53.

Otros gastos

	Ene.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Energía eléctrica	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19,200
Agua potable	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	1,920
Televisión cable	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680
Internet	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	660
Teléfono fijo	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
Teléfono celular	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720
Total													24,720

En definitiva, los gastos del hotel están conformados por los sueldos, gastos publicitarios y otros gastos, que son expuestos en la siguiente tabla:

Tabla 54.

Resumen de gastos

	Ene.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Sueldos	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	11.379	136.549
Publicidad	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Otros gastos	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	2.060	24.720

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

La proyección de los costos y gastos anuales se los hizo según la información financiera del hotel que se ubicó en 4.3% en el 2018. Para el primer año de operaciones ya se toma en cuenta el gasto publicitario de la tabla N° 8 que se ubica en 7.780 dólares anuales.

Tabla 55.

Proyección anual de costos y gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos	138.168,23	143.280,79	150.344,54	157.756,52	165.533,92
Publicidad	7.780,00	8.163,55	8.566,02	8.988,32	9.431,45
Otros gastos	24.720,00	25.938,70	27.217,47	28.559,30	29.967,27

5.2.3. Flujo de caja anual proyectado a cinco años

El flujo de caja permite conocer los ingresos y egresos que tendrá el hotel en un año de operaciones, realizándose la proyección para estimar sus fluctuaciones en el futuro.

Tabla 56.

Proyección del flujo de caja

FLUJO DE CAJA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operacionales	234.000	247.736	262.278	277.674	293.973
Ventas de servicios	234.000	247.736	262.278	277.674	293.973
Egresos operacionales	207.189,23	215.704,53	226.338,76	237.497,26	249.205,88
Costos	36.521,00	38.321,49	40.210,73	42.193,12	44.273,24
Gastos	170.668,23	177.383,04	186.128,03	195.304,14	204.932,63
Flujo operacional	26.810,77	32.031,27	35.939,13	40.176,34	44.767,17

5.3. Marketing ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100\%$$

El ROI que significa retorno de la inversión, por sus siglas en inglés *Return of Investment*, es un indicador utilizado para evaluar el rendimiento de una inversión de marketing, donde la gerencia, dependiendo del resultado, tomará la decisión de su implementación. Para su cálculo, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{234.000 - 207.189,23}{207.189,23} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 12.94\%$$

El retorno de la inversión será del 12.94%, un valor que está por encima del crecimiento de las ventas que ha venido obteniendo el hotel en los últimos 5 años, siendo factible la inversión del plan de marketing para los intereses económicos y organizacionales de la empresa hotelera.

5.4. Conclusiones

El plan de marketing es rentable para el Oro Hotel, los beneficios económicos se verán favorecidos con su implantación incrementándose los niveles de ocupación de las habitaciones a través de una publicidad en los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales para llegar a los segmentos de mercado identificados.

La implantación del plan de marketing permitirá incrementar el nivel de ventas del Oro Hotel cubriendo los gastos generados por las estrategias publicitarias, además de aumentar las utilidades netas en beneficio económico para sus directivos, quienes podrán destinar una parte a la renovación de su infraestructura interna para cubrir las necesidades de los clientes.

Se planteó un escenario conservador para poder cumplir con los objetivos del plan de marketing, ajustado a la realidad económica y organizacional del Oro Hotel. De esta forma no se crean falsas expectativas para los directivos del hotel, desarrollándose escenarios acorde a la realidad económica que vive actualmente el país.

El plan de marketing busca que el Oro Hotel recobre su prestigio organizacional, para convertirse en uno de los principales hoteles de la ciudad de Machala. Debiendo aprovechar su ubicación estratégica, precios competitivos, servicios de calidad, trayectoria institucional, que en conjunto con las estrategias de marketing podrá alcanzar los objetivos proyectados.

Con las ganancias proyectadas para los próximos años el hotel debe de trasladar esos ingresos adicionales para adquirir nuevo mobiliario ajustado a los diseños actuales, así como a las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes con los productos y servicios hoteleros.

5.5. Recomendaciones

Es importante implantar el plan de marketing en el corto plazo considerando su rentabilidad a través del incremento de los niveles de ocupación de las habitaciones utilizándose los diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales aprovechando su masificación y uso por parte de los consumidores para enterarse de los hoteles que ofrecen sus servicios en la ciudad de Machala.

El presupuesto del plan de marketing debe de ser cumplido a cabalidad con la intención de alcanzar los objetivos y metas proyectadas en las ventas de crecimiento considerando los tiempos considerados en el cronograma para alcanzar el éxito deseado.

A pesar de plantearse un escenario conservador para cumplir con los objetivos del plan de marketing, el hotel podría incrementar la inversión publicitaria en caso de alcanzarse los objetivos proyectados para superar las proyecciones del presente estudio.

Los directivos del Oro Hotel deben de considerar que la imagen organizacional es importante para que el plan de marketing cumpla con los objetivos propuestos, donde la calidad del servicio y productos ofertados son importantes para cubrir las expectativas del consumidor incrementando su fidelización.

Con las ganancias proyectadas para los próximos años el hotel debe de trasladar esos ingresos adicionales para adquirir nuevo mobiliario ajustado a los diseños actuales así como a las necesidades de los clientes que cada vez son más exigentes con los productos y servicios hoteleros.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204.
- Aguila, T., & Llerena, G. (2016). *Plan de marketing para el hotel boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Arturo, R. (10 de Septiembre de 2018). *Crece Negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Becerra, P. (2013). *Plan de marketing para el hotel Rey Plaza del cantón Puyango provincia de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Cabañas, A., Valencia, M. B., & Mejía, M. (2014). Los Sistemas de Información de Marketing en las organizaciones actuales: La utilización de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia Et Technica*, 19(1), 54-58.
- Castillo, M. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- CFN. (Julio de 2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de Ficha sectorial: Sector turístico – nivel nacional: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2017/10/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Cobeña, D., & Párraga, L. (2014). *Plan de marketing para la comercialización turística del hostel Carrizal Inn en el cantón Calceta, provincia de Manabí*. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.
- Constitución. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- De Duque, R. I. (2014). *La cadena de valor en turismo*. Bogotá: Univesidad de Externado.
- EAE Business School. (19 de Noviembre de 2015). *El blog de retos para ser directivo*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Escamilla, G. (10 de Mayo de 2017). *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/proceso-de-compra/>

- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. . Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- García, E. (2013). *Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel restaurante El Castillo*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Geovit. (2018). *Movimientos Internos*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del consumidor digital ecuatoriano. *Revista Publicando*, 2(5), 226-242.
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- INEC. (2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2016: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Ley de turismo. (2014). *Lexis*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Loaiza, J. (2018). Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *Investigación y Negocios*, 11(18), 100-110.

- Marciniak, R. (2017). El benchmarking como herramienta de mejora de la calidad de la educación universitaria virtual. Ejemplo de una experiencia polaca. *Educar*, 53(1), 171-207.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*;. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>
- Mintur. (19 de Septiembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
- Mintur. (2016). *Boletín de estadísticas turísticas: 2012-2016*. Quito: Ministerio de Turismo.
- MIP. (2018). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing: primera edición*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monteagudo, R. (2018). *Marketeros Hoy*. Recuperado el 20 de Junio de 2019, de <https://marketerosdehoy.com/marketing/que-es-marketing-hoteler/>
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para servicios profesionales*. México: ComunicaWeb.
- Probbins, S. P., Decenzo, D. A., & Coulter, M. (2013). *Fundamentos de Administración: conceptos generales y aplicaciones 8va Edición*. México: Pearson Educación.
- RAT. (2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Lexis.
- Rodríguez Santoyo, A. (Octubre de 2013). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Redvet*, 16(1), 1-14.

- Romero, B. (2016). *Sector turístico, buscando una luz al final del tunel*. Recuperado el 21 de Junio de 2019, de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/265_003.pdf
- Salas, B. A. (2013). *plan estratégico de marketing para el hotel La Cascada de la ciudad de Nueva Loja, provincia de sucumbíos*. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- Sánchez Drouet, E. (15 de Abril de 2015). *TransPort*. Obtenido de <https://transport.ec/opinion-2/ha-evolucionado-la-industria-hotelera-y-turistica-en-el-ecuador/>
- Senplades. (2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Torres, Y., Naranjo, L., & Rodríguez, M. (2019). Actualización del plan de marketing para el hotel Miraflores. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-20.
- Valenciano, J. (2015). *Mapas de competitividad internacional*. Almería: Editorial Universidad Almería.
- Viera, L. (07 de Febrero de 2018). *Radio Huancavilca*. Obtenido de El turismo interno crece en Ecuador. Nuevas tendencias: <https://radiohuancavilca.com.ec/noticias/2018/02/07/turismo-interno-crece-ecuador-nuevas-tendencias/>

ANEXOS



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pizarro Ibáñez Ana Paulette** con C.C: # 070645254-7 autora del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para el Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **10 de septiembre del 2019.**

f. _____

Nombre: **Pizarro Ibáñez Ana Paulette**

C.C: **070645254-7**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el Hotel “Oro Hotel” de la ciudad de Machala.		
AUTOR(ES)	Ana Paulette, Pizarro Ibáñez.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Erick Leonardo, Carchi Rivera.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de 09 del 2019	No. DE PÁGINAS:	110
ÁREAS TEMÁTICAS:	Financiera, Marketing, Investigativa.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Posicionamiento, marketing, hotel, plan de marketing, estrategias, servicios		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Las empresas para mantener su posicionamiento dentro de un mercado necesitan invertir en publicidad para mantener una ventaja competitiva con organizacionales similares que se encuentran en el mismo mercado, parte importante de la economía es el sector turístico donde los hoteles son un elemento clave para su crecimiento. Con el paso del tiempo y los avances en las nuevas tecnologías, las empresas hoteleras deben adaptarse a las nuevas estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocios. Siendo el plan de marketing quien define el papel y las responsabilidades de los ejecutivos de tal manera que se logren los objetivos. Una de las problemáticas del sector hotelero local es su bajo nivel de inversión en planes publicitarios, tal es el caso del Oro Hotel de la ciudad de Machala, que destina un presupuesto bajo para promocionar sus servicios, teniendo un bajo posicionamiento que se ve reflejado a su limitada ocupación de habitaciones, donde los potenciales clientes prefieren a la competencia. El objetivo de la investigación es desarrollar un plan de marketing para el año 2019 para el hotel “Oro Hotel” en la ciudad de Machala, que permita al directorio tomar decisiones acertadas. Para la recopilación de la información se utilizó el método cualitativo y cuantitativo conocer la imagen institucional para poder diseñar estrategias que se ajusten a sus necesidades organizacionales. Con el desarrollo del plan de marketing se tiene la seguridad de que el Oro Hotel volverá a convertirse en uno de los más importantes de la ciudad.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0982913383	E-mail: anitapizarro95@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			