



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

TÍTULO

**PLAN DE *MARKETING* PARA EL HOTEL “EL
MARQUÉS” EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE
LOS TSÁCHILAS**

AUTORES

**ARIAS NOGUERA PAOLA TATIANA
MORA ALVARADO EVELIN NORKA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERÍA EN *MARKETING***

TUTORA

ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS.

AÑO

2015



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Paola Tatiana Arias Noguera & Evelin Norka Mora Alvarado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en *Marketing***.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 4 días del mes de Febrero del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Paola Tatiana Arias Noguera & Evelin Norka Mora Alvarado**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de *Marketing* para el Hotel El Marqués en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas** previa a la obtención del Título de **Ingeniería en *Marketing***, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Febrero del año 2015

LOS AUTORES

Paola Tatiana Arias Noguera

Evelin Norka Mora Alvarado



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Paola Tatiana Arias Noguera & Evelin Norka Mora Alvarado**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de *Marketing* para el Hotel El Marqués en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Febrero del año 2015

LOS AUTORES

Paola Tatiana Arias Noguera

Evelin Norka Mora Alvarado

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que da oportunidad a la juventud, que llegamos con deseos de nutrirnos con los saberes que se nos han impartido.

Mi gratitud imperecedera a la Ingeniera Sabrina Rojas que con su sapiencia, nos supo dirigir en el Proyecto de Titulación.

Cabe indicar que esto no se hubiera cristalizado sin la ayuda sincera y desinteresada de tan selecto grupo de Maestros, al Economista Servio Correa Macías, Decano de la Facultad de Especialidades Empresariales, al Honorable Consejo Directivo, que han tenido el gran acierto y como única consigna, “Enseñar y formar excelentes profesionales”, para enfrentar los retos que nos depara la vida, para ser, seres útiles a la sociedad y al país.

A mi familia, que en el transcurso de mi vida no dudaron de mi capacidad y esfuerzo.

Mi agradecimiento especial a mi Dios todopoderoso.

PAOLA TATIANA ARIAS NOGUERA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios, que me dio sabiduría para poder captar los conocimientos brindados en todo este año de estudio por mis profesores, a mis padres la Sra. Gloria Angélica Alvarado Morales y el Sr. Miguel Mora Mora quienes me dieron la oportunidad de seguir una carrera universitaria en esta prestigiosa Universidad Católica Santiago de Guayaquil, gracias por los consejos brindados para seguir luchando por mis ideales y no dejarme derrumbar por cualquier adversidad recordándome cuales son mis fortalezas para que disminuyan mis debilidades, llegando alcanzar uno de los objetivos ya planteados; ellos son pilares fundamentales en mi vida que siempre han estado para levantarme de cualquier desmoronamiento y no llegar a declinar, formando en mí una persona de bien, siendo para mí un ejemplo a seguir, por esa motivación he llegado a este momento tan anhelado.

Agradezco a mi compañera Paola Tatiana Arias Noguera por permitirme realizar este proyecto de titulación que a pesar de cualquier adversidad salimos adelante. A mi tutora que al habernos brindado su valioso tiempo nos transmitió conocimientos profesionales siendo una guía necesaria para culminar este plan.

Podría seguir mencionando más personas, pero en breve les estoy eternamente agradecida aquellos que aportaron con sus conocimientos a este trabajo de titulación.

EVELIN NORKA MORA ALVARADO

DEDICATORIA

Mi Proyecto de Titulación dedico a DIOS, porque es la luz espiritual que ilumina mi camino, la directriz de mis actos, y me invita a reflexionar lo valiosa que es la vida.

También, no podría jamás, dejar de mencionar a la Señora Enma de Noguera, mi querida abuelita, que es la fuerza motriz que me ha incentivado y le ha dado paz espiritual a mi vida.

A mi amado hijo, mi gran amor, la persona que vino a este mundo a llenar de alegrías y ser mi principal motivación para salir adelante, a mi mami con mucho cariño, por su comprensión y entrega, quién siempre ha estado a mi lado ofreciéndome su mano amiga, brindándome en cada momento una palabra de aliento para llegar a culminar mi profesión, a mis hermanos y familia, porque ellos han sido un aliciente especial en el éxito de mi carrera.

No puedo terminar mi dedicatoria sin expresar el aprecio a todos mis compañeros, en especial a Evelin Mora, que me entregaron una amistad fuerte y duradera.

PAOLA TATIANA ARIAS NOGUERA

DEDICATORIA

Estoy segura que quienes sentirán orgullo por el cumplimiento de este objetivo son mis padres, y se lo dedico primero a Dios, a él en especial porque me permite tener a mis padres aferrados a la vida para ver los logros alcanzados por sus hijos y sentir la satisfacción más grande ya que este título es la mejor herencia que dejan los padres a sus hijos para que salgan adelante aplicando los conocimientos adquiridos.

Gracias padre amado por tu carácter fuerte que llevo forjar en mí, con tus consejos y los de mi madre, de saber elegir amigos que complementen y mejoren a mi personalidad, evitando aquellos que solo me podrán traer cosas negativas no hubiera llagado al final de esta meta. Por ese consejo de mi madre elegí a una buena amiga que ha estado en las buenas y en las malas también te dedico a ti compañera de proyecto ahora si podemos decir lo logramos.

EVELIN NORKA MORA ALVARADO



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

CALIFICACIÓN

NÚMERO

LETRAS

**Tutora
Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.**

ÍNDICE GENERAL

1.1	Introducción	1
1.2	Problemática.....	1
1.3	Justificación	3
1.4	Objetivos.....	4
1.5	Contextualización	4
1.6	Resultados Esperados.....	5
1.7	Modelo teórico del proyecto.....	6
2.	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	7
2.1	La Empresa	7
2.1.1	Historia	7
2.1.2	Filosofía Empresarial.....	7
2.1.3	Organigrama Estructural y funciones	8
2.1.4	Cartera de productos.....	9
2.2	Análisis de Macroentorno	10
2.2.1	Entorno Político-Legal.....	10
2.2.2	Entorno Económico.....	12
2.2.3	Crecimiento de la industria.....	16
2.2.4	Entorno Socio-Cultural	17
2.2.5	Entorno Tecnológico	19
2.2.6	Entorno Ambiental.....	20
2.2.7	Análisis P.E.S.T.A (con conclusiones del Macroentorno).....	21
2.3	Análisis del Microentorno.....	22
2.3.1	Cinco Fuerza de Porter	22
2.3.2	Análisis de la Cadena de Valor	25
2.3.3	Conclusiones del Microentorno.....	26
2.4	Análisis estratégico situacional	26

2.4.1	Ciclo de Vida del Producto	26
2.4.2	Participación de Mercado.....	28
2.4.3	Análisis F.O.D.A.....	29
2.4.4	Análisis EFE-EFI y <i>McKinsey</i>	31
2.5	Conclusiones del Capítulo	34
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
3.1	Objetivos.....	35
3.1.1	Objetivo General	35
3.1.2	Objetivos Específicos	35
3.2	Diseño investigativo	35
3.2.1	Tipo de investigación.....	35
3.2.2	Tipos de datos.....	36
3.2.3	Herramientas investigativas	36
3.3	Target de aplicación.....	36
3.3.1	Definición de la población (para inv. cuantitativa)	36
3.3.2	Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo	37
3.3.3	Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)	38
3.4	Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de <i>mystery shopper</i>	38
3.5	Resultados relevantes	42
3.6	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	58
4.	PLAN ESTRATÉGICO Y <i>MARKETING MIX</i>	60
4.1	Objetivos.....	60
4.2	Segmentación	60
4.2.1	Decisión Estratégica de segmentación	60
4.2.2	Macro segmentación	61
4.2.3	Micro segmentación	61

4.3	Análisis Consumidor	62
4.3.1	Matriz Roles y motivos	62
4.3.2	Matriz FCB	65
4.4	Análisis Competencia	66
4.4.1	Tipo de Industria.....	66
4.4.2	Matriz Importancia-Resultado	66
4.5	Definición de Ventaja Diferencial	69
4.6	Definición Estratégica	70
4.6.1	Estrategia Básica de Porter.....	70
4.6.2	Estrategias Globales de <i>Marketing</i>	71
4.6.3	Estrategia de crecimiento o matriz <i>Ansoff</i>	72
4.6.4	Estrategias de marca	73
4.6.5	Estrategias de fidelización.....	73
4.7	Matriz de Modelo de Negocio - Canvas.....	74
4.8	<i>Marketing Mix</i>	77
4.8.1	Producto.....	77
4.8.2	Precio.....	111
4.8.3	Plaza	113
4.8.4	Promoción.....	115
4.9	Monitoreo y Control del Plan	144
4.9.1	Cronograma de Actividades	144
4.9.2	Índices de Gestión y Responsables de Tareas	145
4.10	Conclusiones del capítulo.....	146
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	148
5.1	Detalle de Ingresos.....	148
5.1.1	Proyección anual de la demanda	148
5.1.2	Cálculo de unidades vendidas	148

5.1.3	Proyección mensual de ingresos.....	149
5.2	Detalle de egresos.....	151
5.2.1	Detalle de costos.....	151
5.2.2	Detalle de gastos.....	155
5.3	Flujo de caja mensual.....	161
5.4	Estado de resultados proyectados.....	163
5.5	Análisis de factibilidad.....	164
5.5.1	<i>Marketing</i> ROI.....	164
5.6	Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo).....	164
5.7	Incremento de Huéspedes por Plan de <i>Marketing</i>	165
5.8	Incremento de Ingresos por Huéspedes por Plan de <i>Marketing</i> ...	166
5.9	Conclusiones del Capítulo.....	167
	CONCLUSIONES	168
	RECOMENDACIONES	169
	TRABAJOS CITADOS	170
	ANEXOS	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tarifas de Precios de Habitaciones 2014	10
Tabla 2: Capacidad de Alojamiento.....	16
Tabla 3: P.E.S.T.A.....	21
Tabla 4: 5 Fuerzas de Porter.....	24
Tabla 5: Análisis de la Cadena de Valor	25
Tabla 6: Ventas Aproximadas del Hotel El Marqués 2014	26
Tabla 7: F.O.D.A	29
Tabla 8: Matriz FO.FA.DO.DA.....	30
Tabla 9: Matriz EFE.....	31
Tabla 10: Matriz EFI	32
Tabla 11: Población.....	36
Tabla 12: Definición Muestral	37
Tabla 13: Análisis de Entrevista a Huéspedes del Hotel	42
Tabla 14: Aspectos Positivos y Negativos de las entrevistas	43
Tabla 15: Análisis de <i>Mystery Shopper</i> a la Competencia Directa	44
Tabla 16: Tipo de alojamiento que prefieren al momento de viajar de acuerdo al sexo	48
Tabla 17: Aspectos importantes a la hora de escoger un hotel de acuerdo al sexo	49
Tabla 18: Tipo de viaje que realizan de acuerdo al sexo	50
Tabla 19: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo al sexo.....	51

Tabla 20: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo a la edad	52
Tabla 21: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo a la edad (porcentaje)	53
Tabla 22: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo al sexo	54
Tabla 23: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo a la edad	55
Tabla 24: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo a la edad (porcentaje)	55
Tabla 25: Tipo de viaje que realizan y lugar de alojamiento que prefieren..	56
Tabla 26: Tipo de viaje que realizan y lugar de alojamiento que prefieren (porcentaje).....	57
Tabla 27: Matriz Roles y Motivos	63
Tabla 28: Sondeo para Matriz Importancia - Resultado	67
Tabla 29: Sondeo para Matriz Importancia - Resultado	68
Tabla 30: Matriz Importancia - Resultado.....	68
Tabla 31: Características de las habitaciones	79
Tabla 32: Fotografías de las Comunidades Tsáchilas.....	81
Tabla 33: Fotografías del <i>Rafting</i>	83
Tabla 34: Fotografías del <i>Kayak</i>	84
Tabla 35: Fotografías del <i>Cross Country</i>	86
Tabla 36: Fotografías del <i>Rappel</i>	87
Tabla 37: Fotografías del <i>Canyoning</i>	89
Tabla 38: Fotografías del <i>Camping</i>	90

Tabla 39: Fotografía del Agroturismo	92
Tabla 40: Fotografías de la Chiva Aventurera <i>City Tour</i> (Fines de semana)	92
Tabla 41: Significado de los símbolos detallados en cada proceso	100
Tabla 42: Cronograma Paquete #1 Comunidades Tsáchilas	100
Tabla 43: Cronograma Paquete #2 <i>Rafting</i>	101
Tabla 44: Cronograma Paquete #3 <i>Kayak</i>	101
Tabla 45: Cronograma Paquete #4 <i>Cross Country</i>	102
Tabla 46: Cronograma Paquete #5 <i>Rappel</i>	102
Tabla 47: Cronograma Paquete #6 <i>Canyoning</i>	103
Tabla 48: Cronograma Paquete #7 <i>Camping</i>	103
Tabla 49: Cronograma Paquete #8 Agroturismo	104
Tabla 50: Infraestructura del hotel El Marqués 2014:.....	106
Tabla 51: Descripción del hotel El Marqués Planta Baja	107
Tabla 52: Descripción del hotel El Marqués Primer Piso.....	108
Tabla 53: Descripción del hotel El Marqués Segundo Piso.....	109
Tabla 54: Descripción del hotel El Marqués Terraza.....	110
Tabla 55: Tarifas de Precios de Habitaciones 2014	111
Tabla 56: Tarifas de precios paquetes	111
Tabla 57: Resultados del Sondeo de Páginas <i>Web</i>	134
Tabla 58: Plan de Medios y Cronograma de Actividades.....	144
Tabla 59: Indicadores.....	145
Tabla 60: Proyección anual de la demanda	148
Tabla 61: Cálculo de unidades vendidas.....	148

Tabla 62: Proyección mensual de ingresos- Enero a Julio.....	149
Tabla 63: Proyección mensual de ingresos- Agosto a Diciembre	150
Tabla 64: Costos de Comuna Tsáchilas.....	151
Tabla 65: Costos de Paquete <i>Rafting</i>	151
Tabla 66: Costos de Paquete <i>Kayak</i>	152
Tabla 67: Costos de Paquete <i>Cross Country</i>	152
Tabla 68: Costos de Paquete <i>Rappel</i>	152
Tabla 69: Costos de Paquete <i>Canyoning</i>	153
Tabla 70: Costos de Paquete <i>Camping</i>	153
Tabla 71: Costos de Paquete Agroturismo.....	154
Tabla 72: Costos de los Ingresos del Hotel	154
Tabla 73: Gastos de Sueldos para el año 2015 – Obligaciones de Ley	155
Tabla 74: Gastos de Sueldos para el año 2015 - Beneficios de Ley	155
Tabla 75: Gasto por compra de <i>Software</i>	156
Tabla 76: Depreciación de los Activos Fijos del hotel El Marqués	156
Tabla 77: Gastos Administrativos de Octubre 2014 a Mayo 2015.....	157
Tabla 78: Gastos Administrativos de Junio a Diciembre 2015	158
Tabla 79: Gastos Varios, de <i>Marketing</i> y Operativos de Octubre 2014 a Mayo 2015.....	159
Tabla 80: Gastos Varios, de <i>Marketing</i> y Operativos de Junio a Diciembre de 2015.....	160
Tabla 81: Flujo de caja mensual de Enero a Julio de 2015.....	161
Tabla 82: Flujo de caja mensual de Agosto a Diciembre de 2015.....	162
Tabla 83: Estado de Resultado de 2014 y 2015.....	163

Tabla 84: <i>Marketing ROI</i>	164
Tabla 85: Ingresos y Egresos de 2015.....	164
Tabla 86: Incremento de Huéspedes por Plan de <i>Marketing</i>	165
Tabla 87: Incremento de Ingresos por Huéspedes por Plan de <i>Marketing</i>	166
Tabla 88: Catastro 2007.....	177
Tabla 89: Anexo #4 Formato de análisis de las Entrevistas.....	193
Tabla 90: Anexo #5 Formato para analizar Aspectos Positivos y Negativos de las entrevistas.....	193
Tabla 91: Anexo #6 Formato de análisis para <i>Mystery Shopper</i>	194
Tabla 92: Sexo	195
Tabla 93: Edad.....	196
Tabla 94: Sector	197
Tabla 95: Factor importante para decidir hacer turismo	198
Tabla 96: Tiempo para planificar un viaje.....	199
Tabla 97: Lugar de alojamiento que prefieren.....	200
Tabla 98: Aspecto importante para escoger un hotel.....	201
Tabla 99: Precio que suelen pagar al hospedarse por persona en una noche en un hotel	202
Tabla 100: Conocen o visitan la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas	203
Tabla 101: Motivo por lo que no han visitado o no conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	204
Tabla 102: Otros motivos de no conocer o no visitar la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	205

Tabla 103: Frecuencia de visita a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	206
Tabla 104: Tipo de viaje que realizan.....	207
Tabla 105: Otros tipos de viaje que realizan	208
Tabla 106: En hotel que se hospedan cuando llegan a Santo Domingo de los Tsáchilas.....	209
Tabla 107: Otros hoteles que se han hospedado.....	210
Tabla 108: Servicio importante del hotel que se han hospedado.....	211
Tabla 109: Motivo de preferencia para hospedarse en "El Marqués".....	212
Tabla 110: ¿Cómo conocieron el hotel El Marqués?.....	213
Tabla 111: Medios de información	214

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Participación de Mercado.....	28
Gráfico 2: Tipo de alojamiento que prefieren al momento de viajar de acuerdo al sexo	49
Gráfico 3: Aspectos importante a la hora de escoger un hotel de acuerdo al sexo	50
Gráfico 4: Tipo de viaje que realizan de acuerdo al sexo	51
Gráfico 5: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo al sexo.....	52
Gráfico 6: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo a la edad	53
Gráfico 7: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo al sexo	54
Gráfico 8: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo a la edad	56
Gráfico 9: Tipo de viaje que realizan y lugar de alojamiento que prefieren	57
Gráfico 10: Resultados de Sondeo de Páginas <i>Web</i>	135
Gráfico 11: Ingresos - Egresos de 2015	165
Gráfico 12: Sexo	195
Gráfico 13: Edad.....	196
Gráfico 14: Sector.....	197
Gráfico 15: Factor importante para decidir hacer turismo.....	198
Gráfico 16: Tiempo para planificar un viaje	199
Gráfico 17: Lugar de alojamiento que prefieren.....	200
Gráfico 18: Aspecto importante para escoger un hotel.....	201

Gráfico 19: Precio que suelen pagar al hospedarse por persona en una noche en un hotel	202
Gráfico 20: Conocen o visitan la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas	203
Gráfico 21: Motivo por lo que no han visitado o no conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas	204
Gráfico 22: Otros motivos de no conocer o no visitar la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas	205
Gráfico 23: Frecuencia de visita a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	206
Gráfico 24: Tipo de viaje que realizan	207
Gráfico 25: Otros tipos de viaje que realizan	208
Gráfico 26: En hotel que se hospedan cuando llegan a Santo Domingo de los Tsáchilas.....	209
Gráfico 27 : Otros hoteles que se han hospedado.....	210
Gráfico 28: Servicio importante del hotel que se han hospedado.....	211
Gráfico 29: Motivo de preferencia para hospedarse en "El Marqués"	212
Gráfico 30: ¿Cómo conocieron el hotel El Marqués?	213
Gráfico 31: Medios de información	214

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Teórico del Proyecto	6
Figura 2: Organigrama del Hotel El Marqués 2014.....	8
Figura 3: Producto Interno Bruto del Ecuador al año 2013.....	13
Figura 4: Producto Interno Bruto de los Países Latinoamericanos al año 2013	14
Figura 5: Contribución al Crecimiento del PIB por Industria	15
Figura 6: Logo Ecuador ama la vida	17
Figura 7: Turismo Interno.....	18
Figura 8: Turismo Receptor	18
Figura 9: Ciclo de Vida del Hotel El Marqués 2014.....	27
Figura 10: <i>McKinsey</i>	33
Figura 11: Macro segmentación del hotel “El Marqués”.....	61
Figura 12: Matriz FCB.....	65
Figura 13: Matriz Importancia - Resultado	69
Figura 14: Estrategias Básicas de Porter.....	70
Figura 15: Estrategias Globales de <i>Marketing</i>	71
Figura 16: Estrategias de crecimiento o matriz <i>Ansoff</i>	72
Figura 17: Logo hotel El Marqués	73
Figura 18: Matriz de Modelo de Negocio - Canvas	74
Figura 19: Logo de Smart Voyager Express	78
Figura 20: Tsáchilas.....	81
Figura 21: Comunidades.....	81
Figura 22: Instrumentos y Baile	81

Figura 23: Ritual de limpia	81
Figura 24: Pescado envuelto en hoja de bijao	81
Figura 25: <i>Rafting</i> en práctica	83
Figura 26: <i>Rafting</i> culminado	83
Figura 27: <i>Kayak</i> en práctica	84
Figura 28: <i>Kayak</i> culminado.....	84
Figura 29: <i>Cross Country</i> en práctica	86
Figura 30: <i>Cross Country</i> culminado.....	86
Figura 31: <i>Rappel</i> en práctica	87
Figura 32: <i>Rappel</i> en práctica 2	87
Figura 33: <i>Cayoning</i> en práctica	89
Figura 34: <i>Cayoning</i> culminado	89
Figura 35: <i>Camping</i>	90
Figura 36: <i>Camping</i> 2	90
Figura 37: Agroturismo	92
Figura 38: Agroturismo 2	92
Figura 39: Chiva Aventurera	92
Figura 40: Chiva Aventurera 2	92
Figura 41: Diseño de camiseta para obsequio en cada paquete	93
Figura 42: Díptico - Portada y Contraportada	94
Figura 43: Díptico - Información Comunidades Tsáchilas.....	95
Figura 44: Díptico - Información del <i>Rafting</i>	96
Figura 45: Díptico – Información del <i>Canyoning</i>	97

Figura 46: Actuales procesos en hotel El Marqués	98
Figura 47: Propuesta para los procesos actuales del hotel El Marqués	99
Figura 48: Colaboradores del hotel El Marqués	104
Figura 49: Propuesta de Colaboradores para el hotel El Marqués	105
Figura 50: Fachada del hotel El Marqués	106
Figura 51: Letrero del hotel El Marqués	106
Figura 52: Recepción	106
Figura 53: Suite	106
Figura 54: Hotel El Marqués Planta Baja	107
Figura 55: Hotel El Marqués Primer Piso	108
Figura 56: Hotel El Marqués Segundo Piso	109
Figura 57: Hotel El Marqués Terraza	110
Figura 58: Precio Productos Nuevos	112
Figura 59: Relación Precio Calidad Percibida	113
Figura 60: Ubicación del hotel El Marqués en Google Maps	114
Figura 61: Logo de Facebook	116
Figura 62: Arte de concurso en Facebook premio # 1	117
Figura 63: Arte de concurso en Facebook premio # 2	118
Figura 64: Arte de concurso en Facebook premio # 3	119
Figura 65: Arte de concurso en Facebook premio # 4	120
Figura 66: Logo de Twitter	121
Figura 67: Arte concurso en Twitter	122
Figura 68: Logo de Instagram	123

Figura 69: Arte de concurso en Instagram.....	124
Figura 70: Arte de entrega de premios en Redes Sociales.....	125
Figura 71: Página de Facebook del Tecnoinfluenciador	126
Figura 72: Página de Twitter del Tecnoinfluenciador	127
Figura 73: Página de Instagram del Tecnoinfluenciador	127
Figura 74: Página <i>Web</i> hotel El Marqués - Inicio	129
Figura 75: Página <i>Web</i> hotel El Marqués - Nuestra Empresa.....	130
Figura 76: Página <i>Web</i> hotel El Marqués - Objetivos Organizacionales...	131
Figura 77: Página <i>Web</i> hotel El Marqués - Servicios y Actividades.....	132
Figura 78: Página <i>Web</i> hotel El Marqués - Contáctenos	133
Figura 79: Logo de Despegar.com.....	135
Figura 80: Logo de TripAdvisor.....	136
Figura 81: Logo de Booking.....	137
Figura 82: Arte para promocionar el hotel El Marqués en Páginas <i>Web</i> y Redes Sociales	138
Figura 83: Arte para promocionar Paquete #1 en Páginas <i>Web</i> y Redes Sociales	139
Figura 84: Arte para promocionar Paquete #2 en Páginas <i>Web</i> y Redes Sociales	140
Figura 85: Arte para promocionar Paquete #3 en Páginas <i>Web</i> y Redes Sociales	141
Figura 86: Arte del 10% Descuento por Cumpleaños	142
Figura 87: 10% de Descuento.....	142
Figura 88: Práctica de <i>Rafting</i>	143

Figura 89: Fachada del hotel "El Marqués"	215
Figura 90: Letrero del hotel "El Marqués"	215
Figura 91: Área de Recepción	215
Figura 92: Área de la Piscina	215
Figura 93: <i>Suite</i>	215

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador en el año 2013 el 40% de los ecuatorianos decidieron hacer turismo interno, viajando por cada rincón del país. Para generar motivación de que lo sigan conociendo, a mediados de enero del 2014 lanzaron la campaña All you need is Ecuador (Todo lo que necesitas es Ecuador), tanto para turistas nacionales como internacionales, con la finalidad de que lleguen a vivir la experiencia única que les ofrece Ecuador y sus cuatro mundos, Costa, Galápagos, Andes y Amazonía (Ministerio de Turismo). Con esta constante promoción turística del país y de cada ciudad que conforma el Ecuador, se encuentran incentivando el turismo interno y receptor, de tal manera la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se beneficia, por eso es importante que el Hotel El Marqués aproveche esta situación para dar a conocer los servicios que ofrece y las actividades que se pueden realizar en la ciudad.

En cada capítulo hay un estudio más específico de cada situación a la que se enfrenta el hotel, favoreciendo desde otra óptica como está la empresa y el entorno que está rodeada, además de conocer cuáles son las circunstancias que pueden llegar a perjudicar el cumplimiento del proyecto para beneficio de la empresa turística.

En el primer capítulo informa cuál es la actual problemática que afronta el hotel y que conlleva a la decisión de realizar este proyecto, cuál es la justificación, quiénes serán los beneficiados con la ejecución del plan y que materias sirvieron de guía para el desarrollo de todo el proyecto.

El segundo capítulo se analizó todo lo referente al macroentorno, la economía, política, crecimiento de la industria, tecnología y la cultura, siendo entornos de vital importancia, porque cada uno de una manera u otra favorecen o perjudican el funcionamiento de la empresa, por ello se tiene que conocer cómo se encuentra desarrollando para rescatar todo lo bueno que se encuentre sucediendo con la idea de contrarrestar a lo negativo, teniendo la intención de ostentar alternativas, asimismo se realizó el respectivo análisis del microentorno que es todo lo relacionado a la empresa para saber cómo se ha manejado a través de los años, cuales son los puntos fuertes que lo han ayudado a mantenerse hasta la actualidad y como la industria influye en su actividad.

En cambio en el tercer capítulo comprende todo lo que es a la investigación de mercado, analizando a los competidores directos e indirectos, como operan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, todo esto para beneficio de la empresa, indagando la apreciación de los actuales huéspedes ya que es muy interesante obtener esa información, que sugerencias ofrecen, que grado de satisfacción tienen, cuanto destinan para sus vacaciones y por supuesto que es lo que considera el turista al momento de escoger un hotel, cuánto pagan por hospedaje y que servicios son más importantes para la decisión del lugar de alojamiento, además de conseguir que participación ostenta el hotel El Marqués ante el mercado del sector hotelero.

En el cuarto capítulo refleja todas las propuestas planteadas, respaldándose con todos los análisis que se desarrollaron en la investigación de mercado, detallando como se debe realizar, en que tiempo, como se lo piensa medir, logrando un monitoreo constante, porque al hacer eso se puede realizar correctivos, si se llegaran a necesitar en este proceso que se desea iniciar.

El quinto capítulo indica financieramente lo plasmado en el cuarto capítulo pero demostrando como la inversión va a resultar provechosa para la empresa, beneficiando su crecimiento económico y la rentabilidad, comparándose con la del año pasado, destacando el *Marketing ROI* que se obtendrá que corresponde a la ganancia por cada dólar invertido y saber que tan favorable es para el plan de marketing, de la misma forma como la decisión de ciertas alternativas termina cambiando la actual situación del hotel.

La finalización de todo este proyecto son las conclusiones que se llega después de todo el estudio efectuado, acompañado de las recomendaciones respectivas que sirven para que dejar claro que son alternativas que van a favorecer a la empresa y que sería lo óptimo que innoven para que no quede solo en ideas y se vuelva una realidad.

Palabras Claves: *Marketing* Estratégico, *Marketing* de Servicio, *Marketing* Turístico, Investigación de Mercado, Comportamiento del Consumidor

ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

El proyecto del Plan de *Marketing* para el Hotel El Marqués se desarrollará en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, creándose con la intención de ofrecer alternativas de implementación de más servicios, debido a que en la actualidad existe una gran cantidad de lugares de alojamiento que son una fuerte competencia para la empresa, pero que solo se encuentran ofreciendo hospedaje y con esta situación se puede obtener una gran ventaja al brindar otra opción para los turistas nacionales e internacionales.

El objetivo del proyecto es enfocarse en la ciudad de Guayaquil, porque de acuerdo a información interna obtenida de la empresa de esa ciudad provienen la mayor cantidad de huéspedes que reciben mes a mes, pero al utilizar algunas herramientas de *marketing*, incidirá indirectamente en todos los turistas, por la utilización de medios masivos y que son considerados virales, logrando ser interesante las opciones a proponerse.

Existen en la actualidad personas que no conocen la ciudad por el tiempo de viaje o porque simplemente no la consideran turística, sino de tránsito para realizar negocios, esto es por falta de información por parte de los medios de comunicación que no anuncian las actividades que se pueden realizar en Santo Domingo de los Tsáchilas, ya que por lo general suelen mencionar las ciudades más concurridas, siendo las mismas de siempre, no considerando que hay personas que si les gusta conocer nuevos lugares y son las que se busca cautivar con la oferta turística que se propone.

Los Guayaquileños al momento de hospedarse se preocupan por el precio, acompañado de la buena atención que desean recibir del lugar de alojamiento, desde que llegan hasta abandonar el establecimiento, la ubicación es lo primordial para llegar a descansar después del viaje y que exista el servicio de cafetería.

Identificando las falencias con las que cuenta el hotel, se ejecutará la estrategia apropiada para lograr captar los turistas internos para empezar y luego los que provienen del exterior, no permitiendo que prefieran a la competencia.

1.2 Problemática

Santo Domingo de los Tsáchilas se ha caracterizado por tener una alta biodiversidad en cultura, es una de las ciudades más jóvenes del país, actualmente se ha constituido en el punto de enlace entre las regiones de la Sierra y la Costa, siendo su principal vía de acceso la vía Alóag-Santo Domingo. Es un sitio privilegiado, no solo por la riqueza étnica, sino también por los paisajes inusitados que se pueden encontrar desde el ingreso mismo a esta bella ciudad (Ecos Travel, s.f.).

“Por su dinamismo demográfico - funcional y debido al marcado proceso de urbanización que ha cobrado fuerza en los últimos años, en esta ciudad se han concentrado una serie de actividades de gestión, servicios, comercio y transporte, por lo que cumple un rol abastecedor y articulado de flujos comerciales y financieros con un importante peso en la economía nacional” (Diario La Hora, 2013).

La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas ha logrado el incremento por el apoyo de parte del gobierno con el cambio de la matriz productiva que se ha dado en los últimos años, esto beneficia la economía de una de las ciudades más jóvenes del país, obteniendo como resultado el aumento de más negocios en el campo hotelero, de cuatro a cinco por año a diferencia de años anteriores de ser elevada su categoría a Provincia y que solo eran de uno a dos, por lo que el Hotel El Marqués que cuenta con 26 años de servicio, no puede quedarse atrás ante los constantes cambios que se están realizando, debido que los huéspedes cuentan con más alternativas al momento de decidir en dónde hospedarse, se destaca la ventaja con la que cuenta, que es su excelente ubicación, ya que cuando se ingresa a la ciudad desde la Vía Quevedo deben circular por dicha vía y si van a trasladarse a algún Bypass de igual manera, entonces todas aquellas personas que visitan la ciudad terminan enterándose de la existencia del hotel (Ministerio de Turismo, 2013).

¿Cómo favorecería la creación de un plan de marketing para el hotel “El Marqués” en la mejora de la rentabilidad de la empresa?

La ciudad cuenta con 123 lugares de alojamiento, resaltando que está cantidad se duplica debido a que existen otros lugares que no cumplen con todos los requisitos que se necesitan para estar en la lista y tampoco cancelan

el valor anual, pese a eso siguen funcionando como establecimientos de hospedaje.

Se destaca que solo cerca al terminal terrestre hay 48 lugares de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Existe un ambicioso proyecto impulsado desde la Presidencia de la República, en la que se destaca la inversión económica para estos próximos 4 años en turismo que es de más de 600 millones de dólares, cantidad sin precedentes para el turismo ecuatoriano que garantiza esta apuesta clara y fundamental del Gobierno hacia el turismo dentro de este cambio de matriz que se pretende (Ministerio de Turismo, 2013).

Además de la construcción de la “Supercarretera” como ha sido llamada, esto comprende la ampliación a 8 carriles de la vía Quevedo, beneficiará descongestionando el tránsito de al menos 30 mil vehículos que transitan diariamente por esa ruta, pues Santo Domingo de los Tsáchilas es el principal eje vial que une a la Costa con la Sierra (Diario El Diario, 2013).

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

Área: Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas

Objetivo: Creación de un Plan de *Marketing*

Campo: Hotelero

Población: Guayaquileños

Espacio: Hotel El Marqués

1.3 Justificación

El problema que se enfrenta el Hotel El Marqués que es el notable crecimiento de la industria Hotelera (Ministerio de Turismo), por todos los cambios que se han desarrollado en la ciudad, el hotel cuenta con la ventaja de su ubicación y los huéspedes que se han mantenido pese a la competencia existente en este campo, por este motivo se debería aplicar una estrategia que ayude a captar a los clientes nuevos que llegan a la ciudad para que tomen una buena decisión al elegir al hotel.

En lo que compete a la empresa va a beneficiar enormemente una estrategia que ayude a captar clientes para el hotel, ofreciendo beneficios que los haga sentir satisfechos por el servicio que van a cancelar.

En el ámbito social se brindará estabilidad laboral para todo aquel colaborador que necesite el hotel, debido a que si todo sigue funcionando excelente en la empresa no va a perjudicar a nadie, al contrario ofrece empleo a todas aquellas personas que quieran ser parte de la empresa.

Este proyecto puede ayudar a las siguientes generaciones respecto a que nunca se tiene que descuidar un negocio por más que cuente con muchos años de funcionamiento, al contrario se tiene que ir innovando e investigando para captar nuevos clientes, pese a la existente competencia que cada vez es más agresiva, siempre destacando su experiencia frente a los demás y el buen nombre que ha logrado.

1.4 Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de *marketing* a largo plazo para captación de nuevos clientes en el Hotel El Marqués.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar la situación actual del hotel El Marqués relacionada al sector turístico de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ❖ Conocer las falencias que han encontrado los huéspedes actuales en el hotel para brindar un mejor servicio a los nuevos clientes.
- ❖ Diseñar una estrategia para captar nuevos clientes y con esto incrementar los ingresos por hospedaje.
- ❖ Ejecutar un plan de acción para dar a conocer por los medios adecuados la estrategia a realizarse.
- ❖ Determinar el costo del plan de *marketing* para el hotel.

1.5 Contextualización

TERRITORIAL: LOCALIDAD, CIUDAD O AGENCIA DONDE SE EJECUTA EL PROYECTO

El plan de *marketing* se lo piensa implementar en el Hotel El Marqués que se encuentra ubicado en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, para lo cual se tiene que efectuar todas las investigaciones necesarias en esa ciudad, como en la empresa y elaborar la estrategia más conveniente con la finalidad

de contribuir al cambio de la situación actual del hotel, comunicando a los nuevos clientes el hotel.

➤ **Destinatarios del Proyecto**

En la realización de este proyecto, los beneficiarios son los propietarios del negocio, por lo que sus ingresos económicos se van a incrementar, además de que contará con una clientela fiel, que les van a ayudar recomendándolo a sus amigos y familiares por el excelente servicio y beneficio con los que cuenta al hospedarse en un hotel, que se preocupa por sus huéspedes y por las necesidades que tengan, esta sería una manera de poder captar nuevos clientes.

El proyecto va destinado a los empleados, porque el propietario deberá asignarle responsabilidades para que el plan se lleve a cabo y trabajar en equipo para alcanzar los objetivos del proyecto, de esta forma ellos estarán involucrados y con su ayuda se va a cumplir con éxito el plan, consiguiendo estabilidad laboral porque si todo sigue marchando bien en la empresa cuentan con trabajo seguro y con sus respectivos beneficios.

Se tiene que resaltar que a quienes nos dirigimos son aquellos huéspedes que están llegando con mayor frecuencia a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y que no conocen el hotel como opción para hospedarse.

1.6 Resultados Esperados

En este trabajo se desea lograr un proyecto que ayude al personal que labora en el hotel El Marqués a contar con un plan de contingencia, y también crear estrategias que ayude a captar nuevos clientes para que obtén por hospedarse en el hotel.

Se busca conocer a profundidad en este trabajo, con respecto a los nuevos clientes cuál es su motivación para elegir dónde hospedarse, de esta forma también lograremos identificar las variables económicas y necesidades primordiales que buscan en el hotel y con esto conseguir brindar un mejor servicio.

Además, se procura obtener un informe de la investigación de mercado, donde se logre identificar variables de elección para hospedarse en un hotel,

con esta información, poder utilizar la mejor estrategia para alcanzar el objetivo que es captar nuevos clientes.

Se desea con este proyecto que los nuevos clientes que se desea captar se vuelvan clientes fieles y que estén a gusto con el servicio que se brinda en el hotel, de esta manera continúe eligiendo al hotel como primera opción y no opten por la competencia.

1.7 Modelo teórico del proyecto

ENTORNO ECONÓMICO Y ESTUDIO SITUACIONAL.- Se realizará análisis del Macroentorno y Microentorno con respecto a la industria y a la empresa.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.- Se efectuará la investigación con la finalidad de encontrar variables al momento de elegir hospedarse en un hotel.

MARKETING ESTRATÉGICO.- Se utilizará la estrategia idónea que esté relacionada con captar nuevos clientes para el hotel.

FINANZAS.- El plan incluirá un análisis financiero para demostrar la factibilidad de la estrategia a efectuarse.

MARKETING TURÍSTICO.- Implementar mercadeo turístico para resaltar los beneficios que brinda el hotel y poder atraer a los nuevos clientes.

MARKETING DE SERVICIOS.- Poder brindar satisfacción a los clientes del servicio que se ofrece en el hotel.

MARKETING RELACIONAL.- Al lograr identificar las necesidades y deseos de los clientes, se desarrollará estrategias para obtener su lealtad.

Figura 1: Modelo Teórico del Proyecto



Elaborado por: Autores

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

El Hotel El Marqués inicia sus actividades en el año 1988, obteniendo una larga experiencia en el campo hotelero, siendo así reconocido en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, como una empresa preferida por los visitantes, fue fundada por el Señor Guillermo Noguera y la Señora Enma de Noguera, distinguidos miembros de la sociedad de esta ciudad, tras el fallecimiento del fundador, se realiza la transición de padre a hija, asumiendo la gerencia la señora Mercy Noguera, quien acertadamente dirige el negocio hasta la presente fecha. El Hotel "El Marqués" se encuentra ubicado en el km 3 ½ vía Quevedo, tiene 24 habitaciones y con una capacidad para 45 personas.

2.1.2 Filosofía Empresarial

MISIÓN

"La misión de una organización es su propósito general. Responde a la pregunta ¿Qué se supone que hace la organización?" (Geoffrey, 2004, pág. 211).

El Hotel "El Marqués" tiene como misión, brindar alojamiento a personas que busquen comodidad y buen servicio, tanto a empresas como a particulares, ofreciendo habitaciones confortables y áreas que hagan sentir a los huéspedes como en su casa.

VISIÓN

"La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad" (Fleitman, 2000, pág. 283).

La visión del Hotel "El Marqués" es potencializar un servicio de calidad, excelencia y un ambiente agradable para todas aquellas personas que lo visitan, mostrando un espíritu de renovación constante y para así, lograr ser líder en el campo hotelero.

VALORES

"Se entienden por valores de la empresa a las creencias compartidas acerca de cómo deben ser las cosas en la organización y cómo se debe actuar. Su función básica es la de servir de guía en todas las conductas

que suceden, ya sea la forma de concebir el liderazgo, de delimitar lo que está bien y lo que está mal, y sobre todo como guía en la toma de decisiones” (Equipo Vértice, 2013, pág. 44).

Honestidad.- Con los huéspedes, ofreciendo confianza de nuestro servicio.

Seguridad.- Brindarle seguridad tanto al cliente interno como al externo.

Innovación.- Implementar proyectos, detallando los procesos para su ejecución del mismo que ayuden a seguir creciendo en el campo hotelero.

Crecimiento.- Generar beneficios a los trabajadores y clientes mejorando los procesos.

Servicio.- Solucionar a tiempo cada necesidad de nuestros clientes con amabilidad y respeto.

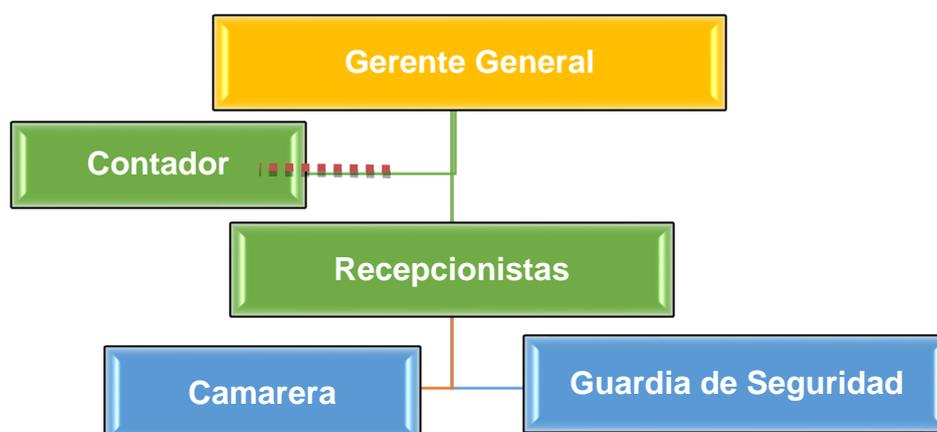
OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- ❖ Lograr satisfacer al cliente externo de la industria hotelera con el servicio a brindarse.
- ❖ Salvaguardar al cliente interno con una buena comunicación.
- ❖ Como negocio responsable estar comprometido con el medio ambiente.

2.1.3 Organigrama Estructural y funciones

“El organigrama es la representación gráfica de la estructura formal de autoridad y de la división especializada del trabajo de una organización por niveles jerárquicos” (Hernández Orozco, 2007, pág. 87).

Figura 2: Organigrama del Hotel El Marqués 2014



Fuente: Hotel El Marqués 2014

En el hotel El Marqués las funciones de cada departamento son las siguientes:

- ❖ **GERENTE GENERAL.-** Está encargado de delegar obligaciones a cada departamento para el funcionamiento correcto del negocio.
- ❖ **RECEPCIONISTA.-** Encargada (o) de recibir a los clientes y atenderlos de forma amable, también recibe llamadas para reservaciones en el hotel, entrega y receipta la llaves de las habitaciones para el control del mismo.
- ❖ **CONTADOR.-** Se encarga de revisar los estados de cuentas bancarias, conocer y estar al día en los pagos de los impuestos que se debe cancelar para el correcto funcionamiento del hotel, es colaborador *freelance*.
- ❖ **GUARDIA DE SEGURIDAD.-** Brindar protección tanto al personal que labora como a los clientes que optan por hospedarse en el hotel.
- ❖ **CAMARERA.-** Mantener limpia la habitación, el baño y los espacios de uso común, cada una con buen aroma para la llegada de cada huésped, mantener respeto hacia al mismo.

2.1.4 Cartera de productos

“La cartera de productos de una empresa está formada por el conjunto de productos individuales que componen su oferta y se suele estructurar en tres ámbitos: gama, línea y producto individual. La gama está formada por un conjunto de productos que pertenecen al mismo ámbito profesional y se comercializan bajo una misma promesa, una misma tecnología o un mismo tipo de canal de distribución, o bien se dirigen a un mismo segmento de mercado. A diferencia, la línea forma parte de la gama y está integrada por un conjunto de productos que comparten un determinado concepto o son complementarios en el uso” (Ardura, 2006, pág. 252).

Hotel El Marqués brinda como servicio primario el hospedaje contando así con 24 habitaciones con baño privado y con una capacidad para 45 huéspedes, los valores se detallan a continuación:

Tabla 1: Tarifas de Precios de Habitaciones 2014

TARIFAS	
HABITACIÓN	PRECIO
Simple	\$15.00
Doble	\$30.00
Matrimonial	\$30.00
Matrimonial + 1Adicional	\$45.00
Triple	\$45.00
Cuádruple	\$60.00
Mini Suite Personal	\$20.00
Mini Suite Pareja	\$38.00

Fuente: Hotel El Marqués 2014

Incluye: IVA, acceso al área social, piscina, cancha de indor fútbol, sala de billar, televisión con cable, aire acondicionado, agua caliente, parqueadero privado y *wifi*.

2.2 Análisis de Macroentorno

2.2.1 Entorno Político-Legal

Con el Gobierno del presidente Economista Rafael Correa se crea la nueva constitución 2008 con reformas aprobadas en el referéndum y consulta popular realizada en el año 2011, destacando aquellos artículos que por ley debe cumplir el hotel, como la afiliación al seguro social para que gocen del beneficio que brinda el estado al contratar el personal para atender el negocio, se debe cumplir el artículo “Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado” (Asamblea Constituyente, 2008).

Si se cuenta con personal específicamente mujer embarazada no se podrá discriminar ya que la constitución la ampara, en el artículo “Art. 43.- El Estado garantizará a las mujeres embarazadas y en periodo de lactancia los derechos a: 1. No ser discriminadas por su embarazo en los ámbitos educativo, social y laboral” (Asamblea Constituyente, 2008).

En lo político se encuentra el cambio de la matriz productiva que es:

“La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, pág. 7).

Solo en Santo Domingo de los Tsáchilas el prefecto entregó 8 proyectos como propuesta para el cambio de la matriz productiva entre ellas:

“Implementación de la Plataforma Logística, Centro Regional de Faenamiento de Comercialización e Industrialización de Cárnicos, Industrialización del Cacao, Fortalecimiento de la Cadena Productiva de la Palma Aceitera, Producción de Industrialización de la Caña Guadua, Plan Provincial de Riego, Provincia Digital y el Plan Provincial Vial” (GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2014).

Con respecto a la ley que el sector turístico debe cumplir es:

“Artículo 115.- Aprovechamiento turístico del agua.

El agua utilizada en actividades turísticas recreacionales permanentes, deberá contar con la autorización de aprovechamiento productivo otorgado por la Autoridad Única del Agua, de conformidad con los requisitos, condiciones y procedimientos establecidos en esta Ley y su Reglamento. Al efecto, la Autoridad Única del Agua coordinará con la Autoridad Nacional de Turismo” (Secretaría de Agua, 2014).

La Ley de Turismo recalca en el artículo a continuación que:

“Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- a) Amonestación escrita, en caso de faltas leves;
- b) Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas; y,
- c) Multas, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

- ❖ Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios.
- ❖ Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.
- ❖ En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley” (Ministerio de Turismo, 2008).

Se debe cumplir con toda ley que establezca el Gobierno para que el hotel siga con su normal funcionamiento, gracias al cambio de la matriz productiva que invertirá en el turismo, mientras exista cambios para el bien de la industria hotelera, eso implica más ingresos de turistas al país y a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde solo va a prevalecer la diferencia del establecimiento y la atención adecuada para que opten por el lugar y regresen.

2.2.2 Entorno Económico

En este proyecto es primordial investigar ciertos indicadores económicos con el fin de tener una idea más clara de la situación actual del país y por supuesto de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, donde se ejecutará el plan de *Marketing*.

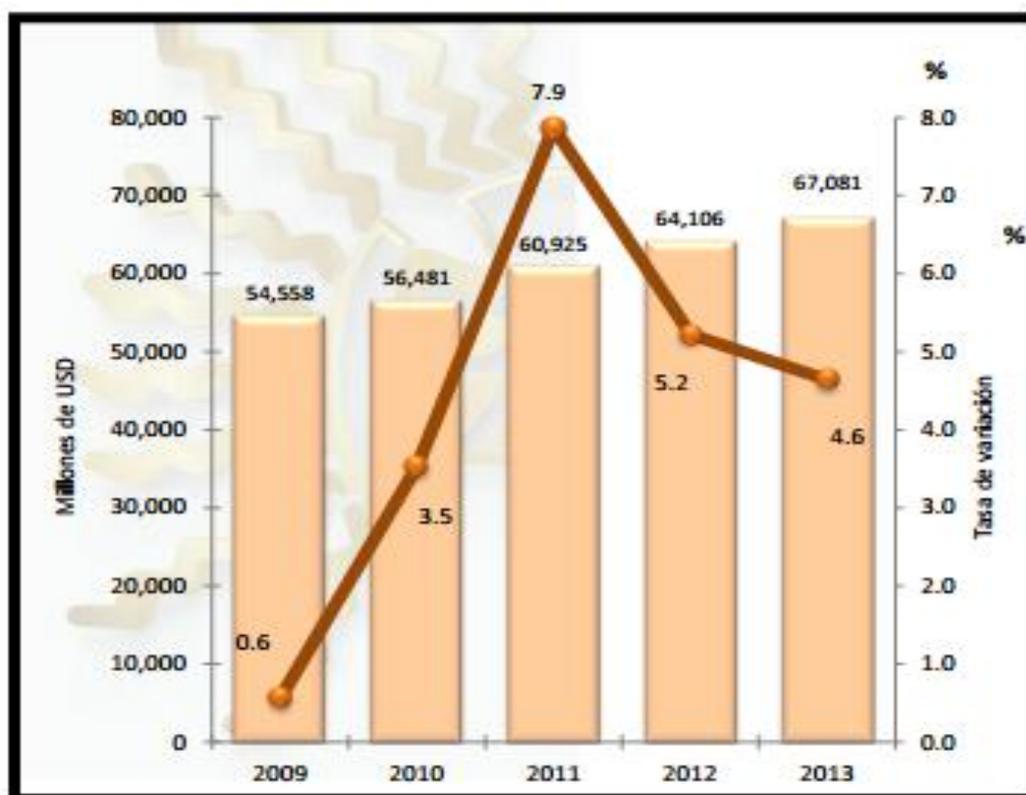
“El producto interno bruto (PIB) es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un período determinado” (Mankiw, 2012, pág. 496).

Empezando con este corto concepto se conoce que la economía Ecuatoriana ha tenido grandes cambios a través de los años, recuperándose de la caída que sufrió a mediados del 2009, destacando que existió crecimiento en otros

sectores diferentes al petróleo, como el sector del alojamiento que tiene que ver con el campo hotelero, este aportó al crecimiento del PIB aunque en mínima proporción si se llega a comparar con el petróleo. Es así como una enorme cantidad de recursos adicionales ingresaron al sistema económico en este periodo. Además de que es cierto que los ingresos por el petróleo han sido altos en estos últimos años, logrando una representación importante en el PIB pero tampoco se puede estar solo dependiendo de eso, para lo cual el actual gobierno se está proyectando en otros sectores que sirvan de ingresos para el país (Albornoz, 2011).

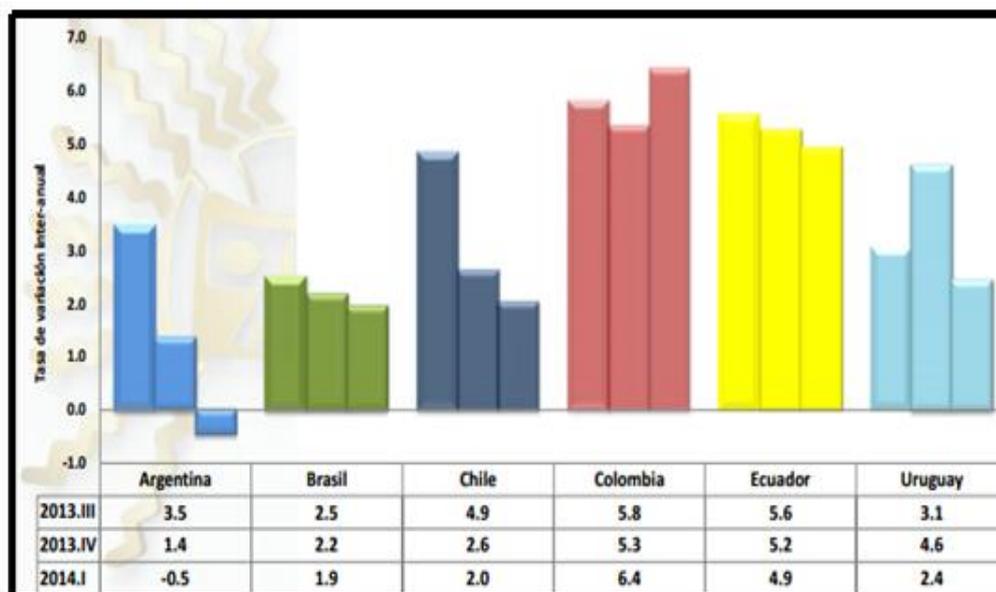
El crecimiento del PIB es indudablemente importante para la economía de todo país, es un pilar fundamental debido a que significa que los habitantes de esa nación se encuentran produciendo y aportando para el crecimiento del Producto Interno Bruto, por consiguiente al existir más dinero las personas pueden consumir más y ese aumento de consumo origina ingresos para otros. En los años 2012 y 2013 el PIB ecuatoriano alcanzó el 5.2% y 4.6% conservando un crecimiento persistente dentro de la economía del país.

Figura 3: Producto Interno Bruto del Ecuador al año 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Figura 4: Producto Interno Bruto de los Países Latinoamericanos al año 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Ecuador estuvo entre el grupo de países Latinoamericanos con mayor crecimiento.

Se estima que para el año 2015 la economía del país crecería entre el 4% y 4,5%, esta expectativa se da porque se espera ingresos por el petróleo de aproximadamente unos \$4.000 millones, ya que pretenden incrementar la producción de crudo de 560 mil barriles diarios a unos 580 mil al culminar este año, muy aparte de que se quiere seguir creciendo, en otros sectores hasta ahora lo están haciendo no en medida al petróleo pero aportan significativamente al PIB (Herrera, 2014).

El petróleo es el mayor contribuyente al desarrollo del PIB del Ecuador, pero hace algunos años hay otros sectores que han ido creciendo en su aportación aunque en menor proporción, las industrias más sobresalientes son: construcción, manufactura, transporte, agricultura, pesca y alojamiento, como se especifica en la figura 5.

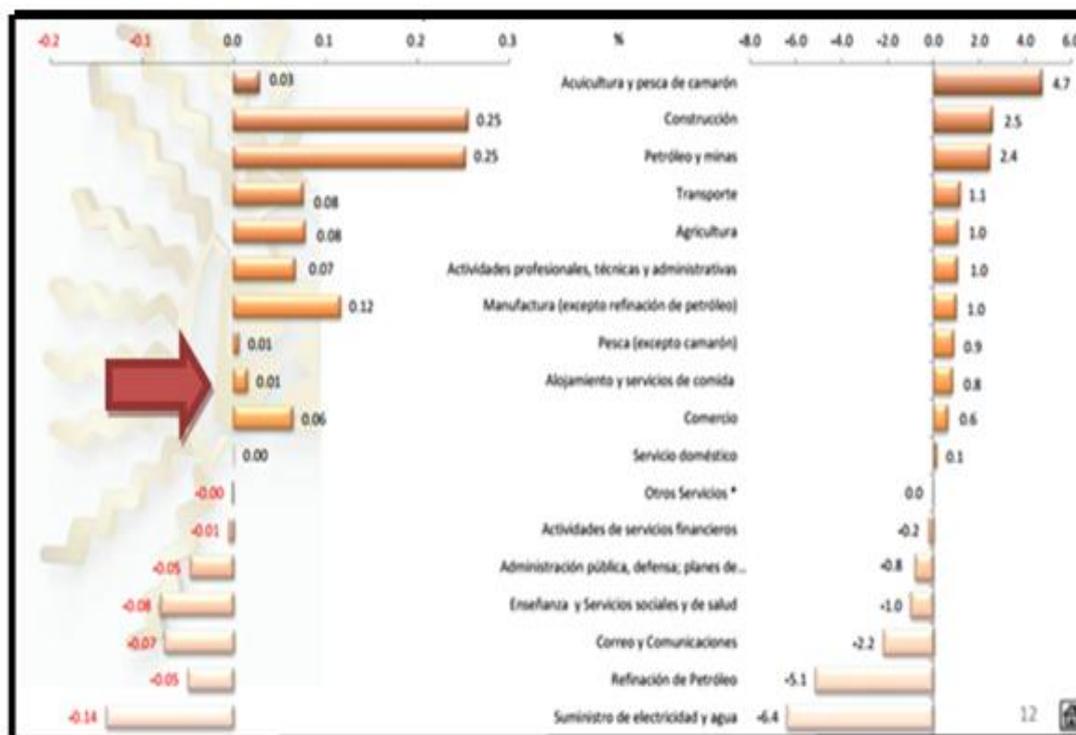
Continuando con el análisis del entorno económico del Ecuador se tiene que la tasa de inflación en el mes de septiembre de este año se encuentra en 0,61% frente al 0,57% del 2013, se informó que los nueve meses que lleva este año se registró una inflación anual de 4,19% un porcentaje elevado en comparación a años anteriores, en lo que compete a la inflación en el sector

de alojamiento es de 4,92%. La canasta básica es de \$641,20 hasta el noveno mes del 2014 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014). Algo que se destaca es que la inflación según datos presentados por el Banco Central del Ecuador se está desarrollando como una de las más bajas de Latinoamérica.

En lo que se refiere al desempleo se ha mantenido estable con 4,67% comparando con septiembre del 2013 que fue de 4,57%, en cambio con el subempleo bajo entre el mes de septiembre del 2013 que fue 42,69% al 40,87% del mismo mes pero del 2014 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014).

Con estas cifras informan que la economía del país está desarrollándose establemente, debido a que se ha mantenido similar en los últimos meses, lo que es bueno para el Hotel El Marqués debido a que existen más oportunidades en el mercado, ayuda también la disminución que se ha dado en el desempleo, trae esto como consecuencia el aumento de personas que cuenta con ingresos económicos y contarán con la capacidad de consumir más e invertir en viajar en el Ecuador.

Figura 5: Contribución al Crecimiento del PIB por Industria



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

2.2.3 Crecimiento de la industria

Hacia algunos años se viene dando un cambio total de cómo se maneja el sector turístico en el Ecuador, estos cambios se deben al aumento en la inversión destinada por el gobierno nacional que es más de 600 millones de dólares; así como la construcción del nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito, acompañado de mejoras en las vías de enlace entre las provincias, además de constante impulso a las empresas que brindan servicio de alojamiento, todo esto se realiza con el fin de crecer más en otros sectores y no solo en el petróleo, este es el cambio de matriz productiva que se pretende, hasta ahora se alcanzado reconocimientos a nivel internacional por prestigiosos medios de comunicación que lo ubican en el puesto 8 de países con mayor crecimiento de turismo en el mundo, al mismo tiempo la obtención de galardones. De acuerdo a reportes que brinda el Ministerio de Turismo informó que han arribado al país 1'009.665 turistas, entre el 1 de enero y el 24 de agosto, representando un incremento del 14%, en comparación con el mismo periodo del año anterior. Se espera cerrar este año la cifra con 1.5 millones de turistas extranjeros (Ministerio de Turismo, 2014).

En lo que respecta al turismo interno se conoce que el 40% de los ecuatorianos viajan cada año por diferentes destinos turísticos del Ecuador, produciendo un crecimiento de 5.000 millones, esto se debe a que los ecuatorianos realizan un promedio de 1,7 viajes, esto representa cerca de 6 millones de personas que viajan por el país (Ministerio de Turismo, 2013).

Resultado del aumento de visitantes en el país y del turismo interno, por consiguiente ha crecido el número de empresas que brindan el servicio de alojamiento en un 21,32% (178.374 plazas) en el año 2011 a diferencia de las plazas instaladas en el 2007.

Tabla 2: Capacidad de Alojamiento

AÑO	N° ESTABLECIMIENTOS	N° DE HABITACIONES	N° DE PLAZAS
2007	3.213	68.805	147.025
2008	3.399	79.235	168.626
2009	3.615	72.958	159.629
2010	3.739	76.808	170.236
2011	3.935	78.907	178.374

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas no está alejada de este notablemente crecimiento, beneficiándose también desde el 2007 cuando se convirtió en una de las provincias más jóvenes del país, el resultado es el aumento de establecimientos de alojamiento, cuatro a cinco por año a diferencia de años anteriores de ser elevada su categoría a Provincia y que solo eran de uno a dos. Existen 123 lugares de alojamiento, resaltando que está cantidad se duplica debido a que existen otros lugares que no cumplen con todos los requisitos que se necesitan para estar en la lista y tampoco cancelan el valor anual, pese a eso siguen funcionando como establecimientos de hospedaje. Se destaca que solo cerca al terminal terrestre hay 48 lugares de alojamiento registrados en el Ministerio de Turismo de Santo Domingo de los Tsáchilas.

2.2.4 Entorno Socio-Cultural

Figura 6: Logo Ecuador ama la vida



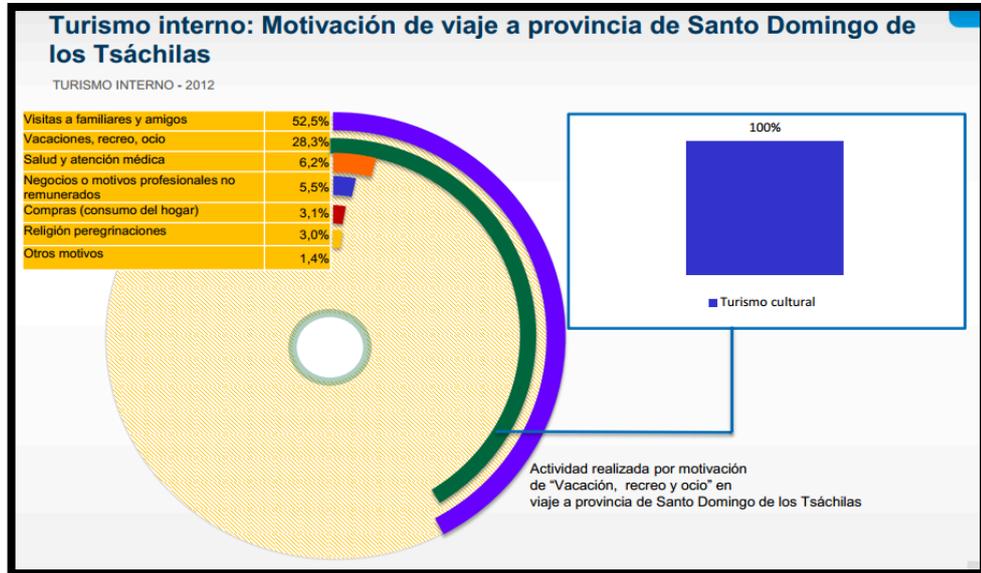
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

Con el pasar de los años han existido bastantes transformaciones en el entorno socio-cultural del Ecuador, tiene mucho que ver desde que asumió la presidencia el actual gobierno, ya que con un nuevo mandatario se realizan cambios, esto se ha visto en este ámbito como lo es el turismo. Esto se origina porque se pretende obtener más ingresos de un sector que no lo han sabido explotar al máximo y que puede llegar a generar más ingresos, por eso se realizan un sin número de campañas que impulsan a viajar por el país, además de que cada feriado se ofertan muchas alternativas para los residentes del país o para los que nos visitan, son muy atractivas estas opciones, por consiguiente existe ahora un crecimiento de las personas que realizan turismo.

Santo Domingo de los Tsáchilas no está exento de ese aumento de turismo, por eso durante un estudio realizado de 3 meses por el Ministerio de Turismo (2012), informó que se efectuaron 47.353 viajes, que equivalen al 0,08% de

la población residente en el Ecuador, la motivación de viaje fue por visitas a familiares y amigos con un 52,5%, por vacaciones, recreo, ocio, salud con el 28%, destacando que en esta actividad el 100% realizaron turismo cultural.

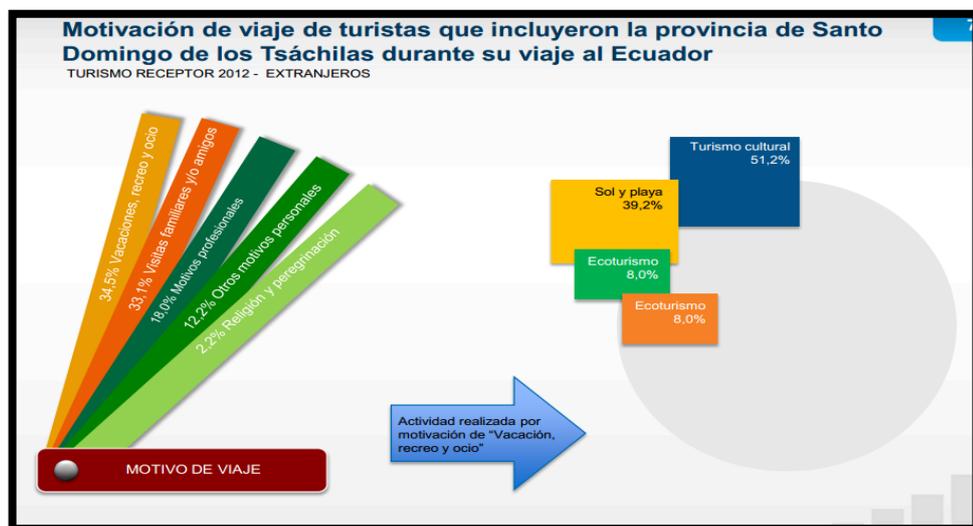
Figura 7: Turismo Interno



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

El turismo receptor que visitó la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, en el año 2012 fue de 26.626 extranjeros, que equivale al 2,09%, la motivación de viaje con el 34,5% por vacaciones, recreo y ocio, el 33,1% por visitas familiares o amigos, el 18% motivos profesionales, el 12,2% otros motivos personales y el 2,2% religión y peregrinación (Ministerio de Turismo).

Figura 8: Turismo Receptor



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

2.2.5 Entorno Tecnológico

En lo que se refiere al Avance tecnológico El Diario (2014) informa que el año anterior destacó por la llegada de “una nueva generación de *smarphones*, *ultrabooks*, *tablets* y consolas”. El INEC (2013) indica que con la llegada de nuevas tecnologías aumenta a un 7,95% que es 1,261.944 millones de ecuatorianos que solo tienen un teléfono inteligente y el 46,96% que son 7,453.781 millones que tienen al menos un celular activado, donde el 6,81% que es 1,081.620 de la población total lo utiliza para acceder a redes sociales con respecto al año 2013, en lo que se refiere al acceso a internet es el 37% en el área urbana, los hogares que tienen acceso a internet a nivel nacional son el 43,7%, haciéndolo a través del celular o de un *modem*, seguido del 31,4% que es por red inalámbrica y para finalizar el 24,9% por cable, banda ancha.

En lo que se refiere por provincias, la de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene el 36,9% de acceso a internet, a diferencia de Guayas que cuenta con el 40%, los lugares donde acostumbran tener acceso de acuerdo al área urbana es desde el hogar en 50,9%, seguido de centros de acceso al público con un 26,6%, con estos datos es notable el incremento que se ha dado a diferencia del 2011 que más era en centros de acceso al público con 36% que en los hogares con 37,9%, en lo que respecta a la frecuencia de uso el 64% al menos una vez al día usan el internet, la provincia del Guayas es la segunda con un porcentaje alto de 54,2% que tienen teléfono celular activado a diferencia de Santo Domingo de los Tsáchilas con 51,1%. Un dato importante que brinda el INEC (2014) es que disminuyó en el año 2013 un 20,0% de personas analfabetas digitales a diferencia del 2010 que fue de 9,2%, “Se considera a una persona Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet” (Intituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2014). Con esta información se conoce que la tecnología sigue avanzando y las personas se encuentran adaptando.

Con respecto a este proyecto Optur (Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador, 2011) informa que las nuevas tendencias en el turismo se refieren a que el comportamiento de los consumidores como las

actitudes están cambiando según un estudio realizado “*Hospitality 2015*”, para poder lograr una mejora y adaptación del servicio para los clientes que son lo primordial, siendo necesario la inversión tecnológica, pero el columnista Calderón (2012) del diario El Telégrafo da su opinión refiriéndose a que en Ecuador “La tecnología turística local, prácticamente no existe” y para ese año lo que se importaba era de mala calidad y precios que no se podía costear refiriéndose por ejemplo a una cerradura digital o a *software* administrativos que pequeños hoteles no podrían implementar en su negocio.

Al existir un aumento del uso de celulares *smarphones* o también conocidos teléfonos inteligentes, con la utilización de redes sociales esto beneficia al sector turístico en especial al hotel porque se debería crear cuentas en redes sociales, además de una página *web* del hotel El Marqués, existiendo las opciones de hacer consultas, dejar sugerencias, hasta incluso realizar reservaciones y con la oportunidad de conocer las instalaciones por medio de las fotografías, videos, todo esto con un único propósito el cual es comunicar todos los servicios del hotel, asimismo logrando ajustarse al cambio tecnológico que se está desarrollando.

2.2.6 Entorno Ambiental

Con respecto a las amenazas naturales, “La dinámica terrestre y atmosférica produce manifestaciones de la naturaleza que se tipifican por su intensidad y violencia”, contando con tipos de amenazas las cuales afectan a la ciudad o lugar donde pase un desastres natural que el hombre no lo puede evitar (Fernández, 1996, pág. 21). En el caso de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas una de las amenazas que se menciona que afecta seriamente es el origen geomórfico con el deslizamiento y de hidrológico con las inundaciones. La temporada invernar del pasado mes de marzo El Diario La Hora (2012) informó que se convirtió en un problema para los transportistas, que trasladaron tanto a los turistas y al personal que se dirigían a la laborar en las distintas ciudades, debido a que tenía que pasar por la vía Alóag-Santo Domingo, todo esto por las constantes lluvia que provocó un deslave y como consecuencia el cierre de la misma, causando un retraso en la llegada a la ruta establecida a cada chofer provocándole una pérdida económica. Este problema ambiental se volvió a repetir en este año 2014, interviniendo en este caso el Comité de Operaciones de Emergencia cantonal (COE) con su grupo

de rescate para socorrer a las familias afectadas así lo informó El Diario (2014). En la misma vía Alóag ocurre un deslizamiento de tierra comunicado por la Secretaría Gestión de Riesgos (2014), donde perjudica tanto a la circulación vehicular como al turismo en la provincia, pero estos eventos naturales que no se puede evadir cuando el medio ambiente quiere actuar.

2.2.7 Análisis P.E.S.T.A (con conclusiones del Macroentorno)

Tabla 3: P.E.S.T.A

P.E.S.T.A	Impacto	Atractivo
FACTORES POLÍTICOS		
Permisos y obligaciones que deben cumplir los establecimientos.	5	1
Leyes establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales.	5	3
Transformación de la Matriz Productiva.	2	5
Ampliación de la carretera vía a Quevedo.	5	2
CALIFICACIÓN	4,3	2,8
FACTORES ECONÓMICOS		
Tasas de desempleo en el país.	2	4
Producto Interno Bruto.	3	3
Tasa de inflación.	2	4
CALIFICACIÓN	2,3	3,7
FACTORES SOCIALES/CULTURALES		
Aumento de Campañas Turísticas.	1	5
Aumento de Turismo interno y receptor.	2	4
Incremento de viaje por vacaciones.	1	4
Incremento de viaje por trabajo.	2	4
CALIFICACIÓN	1,5	4,25
FACTORES TECNOLÓGICOS		
Consumo de internet en el país.	1	4
Crecimiento del uso internet en el sector hotelero.	1	4
Crecimiento de utilización de redes sociales	1	4
CALIFICACIÓN	1	4
FACTORES AMBIENTALES		
Leyes de prevención y control de contaminación ambiental.	4	2
Clima inestable en las vía de acceso a la ciudad.	5	1
CALIFICACIÓN	4,5	1,5
TOTAL	2,7	3,2

Elaborado por: Autores del Proyecto

Conclusión:

En el macroentorno se encuentran entornos que terminan incidiendo en el funcionamiento de cualquier empresa y el hotel El Marqués no está exento de eso, por lo cual es importante analizar cuáles son los puntos que terminan

afectando o favoreciendo para el crecimiento de la empresa en el sector que se desarrolla como lo es el hotelero.

El más destacado de todos es el cambio de la matriz productiva que se ha desarrollado en los últimos años, beneficiando enormemente al turismo ecuatoriano, impulsando a propios y extraños que conozcan el Ecuador, esto ha motivado la creación de más negocios enfocados en este sector turístico, obligando a los existente a ser más competitivos para no quedarse atrás frente a los nuevos cambios que se están dando, como lo es también la construcción de la nueva carretera en la vía Quevedo que afectaría mientras dure la construcción, con respecto a lo incómodo que sería para los huéspedes el ingreso al hotel, por eso se tiene que aprovechar el actual aumento del uso de internet y de redes sociales para lograr una mejor comunicación del hotel como del plan que se desea implementar, aprovechando que se cuenta con una economía estable que colabora para que el turismo siga creciendo y las personas cuenten con mejores ingresos que solventen sus viajes.

2.3 Análisis del Microentorno

2.3.1 Cinco Fuerza de Porter

En las 5 Fuerzas de Porter se encuentra la **Rivalidad entre Competidores**, aquí se halla la variable de número de competidores destacando los 123 lugares de alojamiento por eso se lo califica con 5, ya que es un impacto alto para el sector hotelero y con un atractivo de 2, debido a que sólo 7 de los 123 tienen página *web*, haciendo publicidad de su negocio por ese medio logrando un impacto de 3, a diferencia del hotel El Marqués que no cuenta con páginas en redes sociales y un atractivo de 2, por el motivo que no lo utilizan todos, además se enfrenta a 2 competidores directos, como el hotel Milenio, ubicado en Vía Quevedo Km 1 y Juan Montufar, ofreciendo 33 habitaciones con disponibilidad de 67 personas y el hotel residencia Acuaris, ubicado en Vía a Quevedo Km1 y Antonio Ante, contando con 32 habitaciones con disponibilidad de 69 personas, el impacto es de 1, siendo bajo porque la ubicación de los hoteles no es cerca pero si en la misma vía, considerando su competencia directa pero no influyendo tanto como la competencia existente

en el sector del terminal terrestre que hay 48 lugares de alojamiento, causando un impacto de 4 porque las personas cuentan con variedad de opciones para elegir dónde hospedarse, logra un atractivo de 1, en lo que se refiere a los competidores indirectos que están en toda la ciudad son 29 ofreciendo el servicio de alojamiento por ello alcanzan un impacto de 3 y un atractivo de 2 por la incidencia que tiene para el hotel El Marqués (Ministerio de Turismo).

Como **Amenaza de Servicios Sustitutos**, se cuenta con 90 sustitutos que brindan el servicio de alojamiento como son Hostales, Hostales Residencia, Hostería, Motel y Pensionados, logrando un impacto de 5 y un atractivo de 1 para el hotel El Marqués, de esta manera las personas tienen más opciones al momento de elegir donde alojarse teniendo un impacto de 5, porque no les cuesta cambiar de hotel y un atractivo de 2, por lo que se debe competir con ellos para captar los turistas que llegan a Santo Domingo de los Tsáchilas.

El **Poder de Negociación de Clientes** es alta al contar con 123 establecimientos de alojamiento, es por eso que se coloca un impacto de 5 y un atractivo de 2, por ello el hotel tiene que mejorar su servicio y crear promociones que motiven su preferencia, una variable importante a estudiar sería la sensibilidad del cliente al precio que tiene que cancelar por hospedaje, en un artículo del diario El Comercio (2014) comenta un sondeo realizado el pasado feriado del 9 de Octubre 2014, el que dice que en un 43% de la muestra que encuestaron que fueron 373 usuarios prefieren conocer lugares nuevos, contando con un 26% que eligen viajar en pareja, el 36% lo planifican en menos de una semana, destinando un presupuesto entre \$100 a \$500 de los cuales el 44% lo consignan a la alimentación en lo que dure el viaje y un 42% en hospedaje, otorgándole un impacto de 5, ya que a los clientes les preocupa cuánto van a pagar al hospedarse y un atractivo de 4 para el hotel El Marqués, porque el precio de las habitaciones lo ayuda a competir, teniendo desventajas con la competencia en ciertos servicios adicionales que ofrecen y viceversa por eso tiene un impacto de 3, un atractivo de 2.

En el caso del **Poder de Negociación de Proveedores**, se analiza la cantidad de proveedores que se posee en el hotel, son quienes proveen el servicio de tv cable e internet, y quienes les suministras el material para la limpieza del lugar, tiene un impacto de 1, porque si se posee más opciones de proveedores por si acaso llega a fallar alguno, logrando un atractivo de 4, porque no tienen

el poder para depender de ellos y no costaría cambiarse por eso es un impacto de 2 y un atractivo de 4.

En la **Amenaza de Nuevos Competidores**, tiene incidencia el cambio de la matriz productiva, ya que ayudado al crecimiento de la Industria Hotelera siendo notable y generando un impacto de 5 para El Marqués, por eso esto no es atractivo calificándolo con 1, porque se debe competir con diferentes hoteles que ofrecen distintos servicios adicionales, logrando un impacto de 5 y un atractivo de 1 para el hotel, afecta el hecho que no les cuesta a las personas el cambiarse de lugar de alojamiento, por eso tiene un impacto de 5 y un atractivo de 2, se tiene que utilizar la ventaja de contar con más de 26 años de experiencia en el campo hotelero para ocasionar preferencia.

Tabla 4: 5 Fuerzas de Porter

5 FUERZAS DE PORTER		
	Impacto	Atractivo
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES		
Número de competidores.	5	2
Publicidad en página <i>web</i> .	3	2
Competidores directos.	1	4
Competidores indirectos.	3	2
Lugares de alojamiento cercanos al terminal terrestre.	4	1
CALIFICACIÓN	3,2	2,2
AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTOS		
Número de sustitutos.	5	1
Costo de cambio de los huéspedes.	4	2
Disponibilidad de sustitutos cercanos.	2	4
CALIFICACIÓN	3,7	2,3
PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES		
Número de lugares de alojamiento.	5	2
Sensibilidad del cliente al precio.	4	4
Ventaja diferencial de servicios adicionales.	3	2
CALIFICACIÓN	4	2,7
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES		
Cantidad de proveedores.	1	4
Costo de cambio de un proveedor a otro.	2	4
CALIFICACIÓN	1,5	4,0
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		
Diferenciación del Servicio.	5	1
Crecimiento de la Industria Hotelera.	5	1
Costo de cambio del cliente.	5	2
CALIFICACIÓN	5,0	1,3
TOTAL	3,5	2,5

Elaborado por: Autores

2.3.2 Análisis de la Cadena de Valor

“Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Esta nueve actividades creadoras de valor comprenden cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo” (Kotler, 2002, pág. 24).

Tabla 5: Análisis de la Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones	Servicios	Marketing y Ventas
Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No se cuenta con un departamento de planificación para un control de las habitaciones. ❖ No contar con habitaciones para discapacitados. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Áreas adicionales de entretenimiento como piscina, billar y sala de estar. ❖ Trayectoria en el campo hotelero. ❖ La Gerencia General encargada de hacer el inventario para los implementos que se destina para cada habitación. ❖ El hotel tiene 24 habitaciones con capacidad para 45 personas. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No se cuenta con restaurante, salón de eventos y cafetería. ❖ No se cuenta con departamento de servicio al cliente para atender las quejas de los huéspedes. ❖ Servicio de alojamiento a precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ubicación estratégica en la conexión hacia diferentes <i>bypass</i> que trasladan a la Sierra y a la Costa. ❖ No se cuenta con departamento de <i>marketing</i>. ❖ No realiza publicidad.
Talento Humano	<p>Personal capacitado para atender al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ La gestión de comunicación entre los empleados al momento que llega el huésped. ❖ No existe proceso burocrático. 	<p>Falta de seguimiento a cada huésped durante su estadía.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de comunicación entre los empleados sobre la información del hotel en el cambio de turno. ❖ No existe comunicación con el huésped después de su visita.
Desarrollo Tecnológico	<p>No se cuenta con programa para el ingreso de base de datos.</p>		<p>Cuentan con <i>wifi</i> en todas las áreas del hotel.</p>	<p>No contar con página <i>web</i>, ni redes sociales para darse a conocer.</p>
Abastecimiento	<p>Control de llegada de productos para el hotel.</p>		<p>Contar con productos siempre en <i>stock</i> para el huésped.</p>	

Elaborado por: Autores

2.3.3 Conclusiones del Microentorno

A través de los años han ocurrido cambios que influyen en los negocios que están enfocados en el turismo, el hotel El Marqués no está alejado de eso, siendo el notable crecimiento de esta industria en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas la que motiva a mejorar con el fin de brindar un servicio de calidad. Las ventajas con las que cuenta el hotel son la excelente ubicación que posee, la trayectoria que es más de 26 años, los precios bajos, además de que se destaca que cerca de su establecimiento solo existe dos competidores directos, por esta razón se tiene que aprovechar, a diferencia de toda la ciudad que existe 123 lugares de alojamiento que terminan siendo una competencia fuerte, resaltando los 48 que se encuentran en los alrededores del terminal terrestre, a esto se enfrenta el hotel y lo incentiva a mejorar cada día e implementar servicios con el fin de alcanzar la preferencia de las personas que visitan la ciudad.

2.4 Análisis estratégico situacional

2.4.1 Ciclo de Vida del Producto

“Es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto” (Sandhusen L., 2002, pág. 389 y 393).

Tabla 6: Ventas Aproximadas del Hotel El Marqués 2014

AÑO	VENTAS	HUÉSPEDES ANUAL	PROMEDIO DE HUESPED TEMPORADA BAJA	PROMEDIO DE HUESPED TEMPORADA ALTA
2014	60810	4054	289	413
2013	47805	3187	215	344

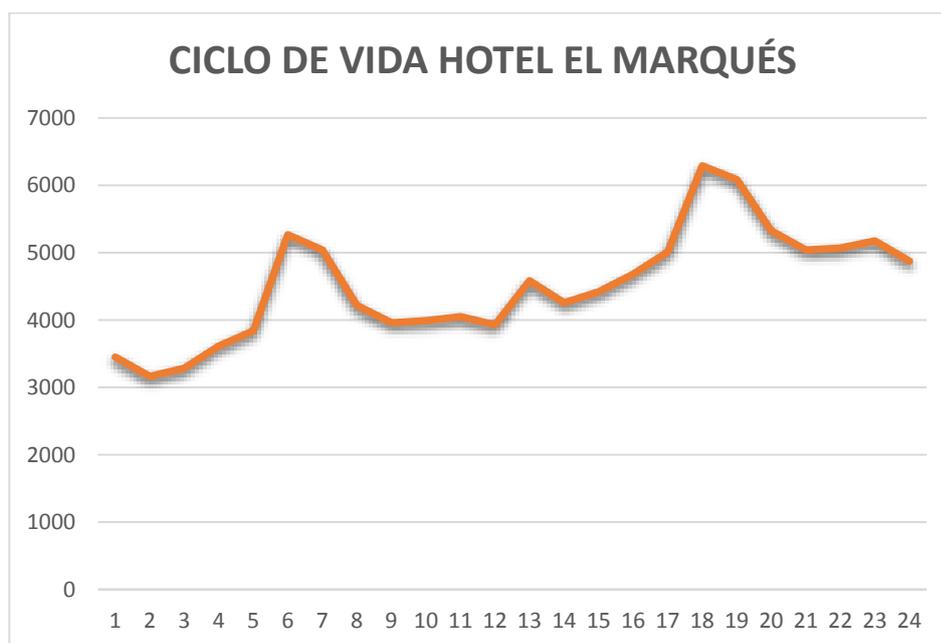
Fuente: Hotel El Marqués 2014

El mercado hotelero cuenta con grandes alternativas por lo que en la actualidad ha tenido un gran crecimiento por todo el apoyo que ha dado el actual gobierno para impulsar el turismo, siendo así que ha tenido un aumento considerado, haciendo con esto que cada empresa que se dedica a esto se encuentre innovando constante para que su oferta sea aceptada por los clientes.

La ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas se encuentra como punto de enlace entre las principales ciudades del país, uniendo la sierra con la costa, lo que hace que su mercado en lo que respecta a empresas hoteleras sea totalmente atractivo, por ello existen aproximadamente 123 lugares de alojamiento, exigiendo a cada hotel que busque diferenciarse, brindando un servicio satisfactorio para los clientes.

El Hotel El Marqués está en una etapa de crecimiento debido a que ya cuenta con más de 26 años de funcionamiento, esto lo ha beneficiado contando con la gran aceptación por los visitantes, además de los constantes cambios que se encuentra realizando lo ubica como una de las alternativas más preferidas por los huéspedes, respaldado por el número de ingresos que ha obtenido en estos últimos años, lo cual es motivador al momento de financiar cualquier estrategia que favorezca la rentabilidad de la empresa.

Figura 9: Ciclo de Vida del Hotel El Marqués 2014



Fuente: Hotel El Marqués 2014

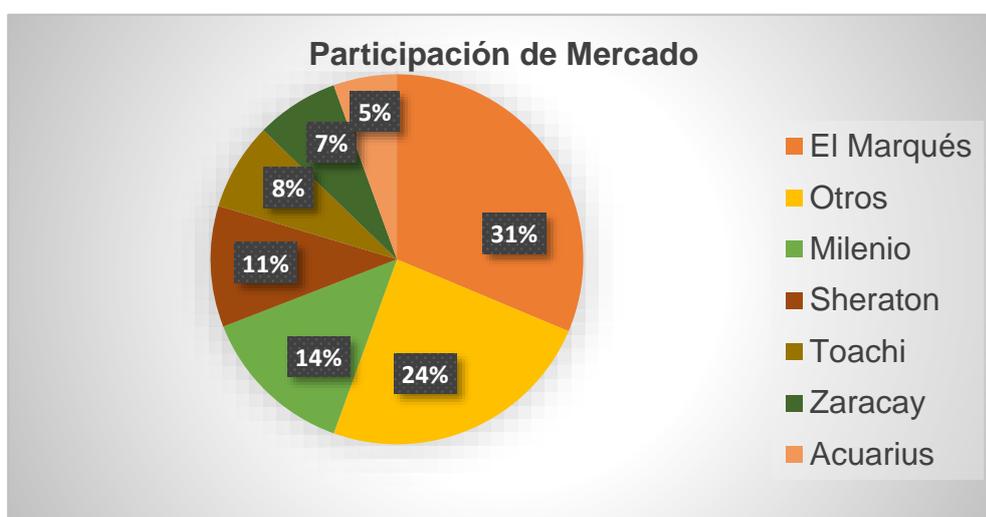
En esta figura se aprecia un ciclo de vida llamado moda porque existe dos puntas que tiene que ver con las temporadas altas y bajas que suceden en el hotel, observando el crecimiento de ingresos de un año a otro, lo cual es totalmente beneficioso al momento que se realice un plan de *marketing* porque se puede contar con capital para efectuar las actividades sugeridas, reflejando al final del año cual fue su incremento por la inversión realizada.

2.4.2 Participación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se logró obtener la participación con la que cuentan los hoteles más destacados de la ciudad, alcanzando el Hotel El Marqués el porcentaje mayor con el 31% de aceptación de las personas encuestadas, seguido del 24% para la variable otros que abarcan otros hoteles resaltando algunos que están ubicados cerca del terminal terrestre, por lo cual es importante considerar esa situación que termina influyendo desfavorablemente al hotel y en tercer lugar está el hotel Milenio con el 14% que es uno de los competidores directos, posee pocos años de funcionamiento y ha conseguido buena acogida de las personas.

Esto ayuda a tener una idea más clara de la actual participación del hotel El Marqués y por supuesto cuáles son los competidores que se tiene que considerar por la buena aceptación que han logrado, debido a que de una u otra manera influyen en el número de huéspedes que se terminan hospedando, con la finalidad de afianzar las fortalezas que posee además de corregir todas aquellas debilidades que afectan al hotel.

Gráfico 1: Participación de Mercado



Elaborado por: Autores

2.4.3 Análisis F.O.D.A

“La valoración de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis *SWOT* en inglés o análisis DAFO en español. El análisis externo busca oportunidades y amenazas creadas por el entorno. El análisis internos se centra en la fuerzas y debilidades de la compañía” (Kotler, Bowen, Makens, Moreno, & Reina Paz, 2004, pág. 56).

Tabla 7: F.O.D.A

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>F1: Ubicación estratégica en la conexión hacia diferentes bypass que trasladan a la Sierra y a la Costa.</p> <p>F2: Servicio de alojamiento a precios bajos.</p> <p>F3: Trayectoria en el campo hotelero.</p> <p>F4: No existe proceso burocrático.</p>	<p>O1: Transformación de la Matriz Productiva.</p> <p>O2: Disminución de los índices de desempleo.</p> <p>O3: Aumento de turismo interno y receptor por vacaciones o trabajo.</p> <p>O4: Consumo de internet en el país.</p> <p>O5: Competencia directa baja.</p>
DEBILIDAD	AMENAZA
<p>D1: No realiza publicidad.</p> <p>D2: No contar con habitaciones para discapacitados.</p> <p>D3: No se cuenta con restaurante, salón de eventos y cafetería.</p> <p>D4: Falta de seguimiento a cada huésped durante su estadía.</p> <p>D5: No existe comunicación con el huésped después de su visita.</p> <p>D6: No se cuenta con programa para el ingreso de base de datos.</p> <p>D7: No contar con página <i>web</i>, ni redes sociales para darse a conocer.</p>	<p>A1: Ampliación de la carretera vía a Quevedo.</p> <p>A2: Permisos y obligaciones que deben cumplir los establecimientos.</p> <p>A3: Leyes establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales.</p> <p>A4: Clima inestable en las vía de acceso a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>A5: Crecimiento de la industria hotelera.</p> <p>A6: Poder de negociación de los clientes por la oferta de alojamiento.</p> <p>A7: Lugares sustitutos con el servicio de alojamiento.</p> <p>A8: Lugares de alojamiento cercanos al terminal terrestre.</p>

Elaborado por: Autores

Tabla 8: Matriz FO.FA.DO.DA

<p>FACTORES EXTERNOS</p>  <p>FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDAD</p> <p>O1: Transformación de la Matriz Productiva. O2: Disminución de los índices de desempleo. O3: Aumento de turismo interno y receptor por vacaciones o trabajo. O4: Consumo de internet en el país. O5: Competencia directa baja.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZA</p> <p>A1: Ampliación de la carretera vía a Quevedo. A2: Permisos y obligaciones que deben cumplir los establecimientos. A3: Leyes establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales. A4: Clima inestable en las vía de acceso a la ciudad de Santo. Domingo de los Tsáchilas. A5: Crecimiento de la industria hotelera. A6: Poder de negociación de los clientes por la oferta de alojamiento. A7: Lugares sustitutos con el servicio de alojamiento. A8: Lugares de alojamiento cercanos al terminal terrestre.</p>
<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1: Ubicación estratégica en la conexión hacia diferentes bypass que trasladan a la Sierra y a la Costa. F2: Servicio de alojamiento a precios bajos. F3: Trayectoria en el campo hotelero. F4: No existe proceso burocrático.</p>	<p>F3+O3+O4: Comunicando a través de redes sociales los años de experiencia con los que se cuenta en el campo hotelero, con el fin de captar a las personas que han decidido ahora hacer turismo interno</p>	<p>F2+A1: Con el proyecto que piensan ejecutar como lo es la ampliación de la carretera, se debe aprovechar resaltando los precios bajos, con la finalidad de motivar la elección de hospedarse en el hotel.</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDAD</p> <p>D1: No realiza publicidad. D2: No contar con habitaciones para discapacitados. D3: No se cuenta con restaurante, salón de eventos y cafetería. D4: Falta de seguimiento a cada huésped durante su estadía. D5: No existe comunicación con el huésped después de su visita. D6: No se cuenta con programa para el ingreso de base de datos. D7: No contar con página web, ni redes sociales para darse a conocer.</p>	<p>D1+D5+D7+O4: En la actualidad el gobierno está impulsando la conectividad en el país, por lo cual se puede utilizar este medio creando cuentas en las redes sociales con el fin de publicitar el hotel y a la vez hacerle seguimiento a los clientes.</p>	<p>D6+D5+A5+A7+A8: Crear base de datos para que el crecimiento vigente de la industria no afecte la actividad del hotel y lograr fidelizar a los clientes actuales, mejorando la comunicación con ellos, además de evitar que opten por la competencia.</p>

Elaborado por: Autores

2.4.4 Análisis EFE-EFI y McKinsey

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva” (Fred R., 2003, pág. 110).

Tabla 9: Matriz EFE

ACTRATIVIDAD			
OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Transformación de la Matriz Productiva.	0,15	4	0,60
Disminución de los índices de desempleo.	0,03	3	0,09
Aumento de turismo interno y receptor por vacaciones o trabajo.	0,19	4	0,76
Consumo de internet en el país.	0,05	3	0,15
Competencia directa baja.	0,03	3	0,09
AMENAZA	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Ampliación de la carretera vía a Quevedo.	0,06	1	0,06
Permisos y obligaciones que deben cumplir los establecimientos.	0,05	2	0,10
Leyes establecidas por el Ministerio de Relaciones Laborales.	0,05	2	0,10
Clima inestable en las vía de acceso a la ciudad de Santo. Domingo de los Tsáchilas.	0,05	2	0,10
Crecimiento de la industria hotelera.	0,13	1	0,13
Poder de negociación de los clientes por la oferta de alojamiento.	0,07	1	0,07
Lugares sustitutos con el servicio de alojamiento.	0,07	1	0,07
Lugares de alojamiento cercanos al terminal terrestre.	0,07	1	0,07
TOTAL	1,00		2,39

Elaborado por: Autores

En esta tabla las variables de oportunidad que resaltan son la transformación de la matriz productiva con una calificación de 4, esto se da por todo el apoyo que realiza el actual gobierno al turismo ecuatoriano buscando mejorar el ingreso que se percibe de este campo, además de otros sectores que se encuentra impulsando con el fin de que se dé un crecimiento en ellos, por consiguiente se ha dado el aumento en el turismo interno obteniendo una calificación de 4, por todo el incremento que se ha dado de más persona que eligen al Ecuador para viajar. En lo que concierne a las variables más destacadas de amenaza son la ampliación en la carretera, debido a que

cuando ejecuten este proyecto va a perjudicar totalmente los ingresos de la empresa, porque va a existir inconvenientes en el acceso al hotel, en lo que respecta al crecimiento actual de la industria, existe más oferta de hospedaje en la ciudad, en cambio al poder de negociación de los clientes, los huéspedes al momento de decidir un lugar de alojamiento tienen variedad para poder escoger de acuerdo a su preferencia y cuanto esté dispuesto a pagar, por lo que cuenta con bastantes lugares de hospedaje sustitutos y un número significativo está alrededor del terminal terrestre calificando todos estos aspectos con 1, por todo lo que afecta al hotel.

“La matriz de evaluación de factor interno (EFI) es un instrumento o herramienta para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (Fred R., 2003, pág. 149)

Tabla 10: Matriz EFI

COMPETITIVIDAD			
FORTALEZA	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Ubicación estratégica en la conexión hacia diferentes bypass que trasladan a la Sierra y a la Costa.	0,20	4	0,80
Servicio de alojamiento a precios bajos.	0,06	4	0,24
Trayectoria en el campo hotelero.	0,07	4	0,28
No existe proceso burocrático.	0,05	3	0,15
DEBILIDAD	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
No realiza publicidad.	0,12	1	0,12
No contar con habitaciones para discapacitados.	0,09	2	0,18
No se cuenta con restaurante, salón de eventos y cafetería.	0,12	1	0,12
Falta de seguimiento a cada huésped durante su estadía.	0,04	2	0,08
No existe comunicación con el huésped después de su visita.	0,04	1	0,04
No se cuenta con programa para el ingreso de base de datos.	0,09	2	0,18
No contar con página web, ni redes sociales para darse a conocer.	0,12	1	0,12
TOTAL	1,00		2,31

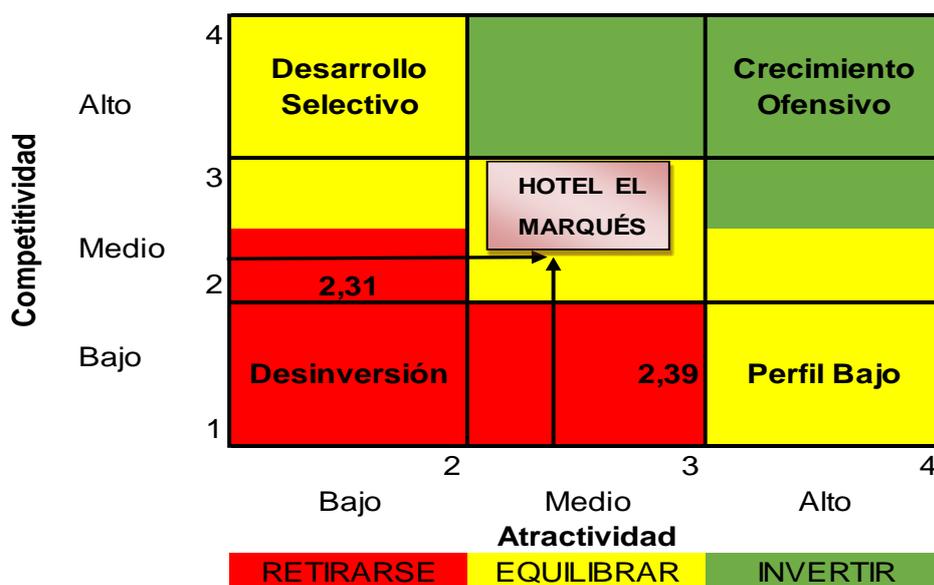
Elaborado por: Autores

En esta tabla las variables de fortaleza que se destacan son la excelente ubicación que posee, porque para trasladarse a la Sierra o a la Costa las personas que pasan por ahí pueden divisar el hotel siendo esto totalmente beneficioso para la empresa, ayudando la trayectoria que posee, que son más de 26 años en este sector, destacando los precios bajos que motivan al momento de preferir hospedarse, estas tres variables cuentan con una calificación de 4, porque estos factores originan que las personas eligen el hotel para alojarse.

En cambio en las variables de debilidad lo que más termina perjudicando a la empresa son el no realizar publicidad por ningún medio tradicional, no contar con página *web* y mucho menos redes sociales que ayudan a darse a conocer a los posibles huéspedes y ofrecer información importante de todo lo destacado del hotel, agregando que no se realiza un seguimiento después de la visita de los huéspedes, además se añade que no tiene restaurante, salón de eventos y cafetería, lo cual acaba causando malestar para los huéspedes que desean servirse algo de comer o deseen realizar algún evento.

“El análisis más habitual que se realiza para evaluar el atractivo de un mercado es el de la matriz de la consultora *McKinsey*. En dicha matriz se tienen en cuenta los dos aspectos comentados: La situación competitiva de nuestra empresa respecto al mercado de referencia y la situación real del mercado en ese momento” (EUDE, *s.f.*).

Figura 10: *McKinsey*



Elaborado por: Autores

Con los resultados obtenidos en la tabla EFE, se analiza las variables de Oportunidades y Amenazas, consiguiendo un peso ponderado de 2,39, al momento de ubicarlo en la matriz *McKinsey* indica que el hotel El Marqués es medio atractivo en el sector hotelero, en cambio la tabla EFI, se considera las variables de Fortalezas y Debilidades, alcanzando un peso ponderado de 2,31, esto al trasladarlo a la matriz se sitúa en una competitividad media, como resultado termina siendo un negocio equilibrado, lo cual es bueno porque se encuentra en una ubicación estable que le permite seguir progresando para lograr un crecimiento ofensivo alto.

2.5 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se puede destacar en lo que concierne al macroentorno que ha existido transformaciones, la situación económica se encuentra estable, ha disminuido las tasas de desempleo, mejorando el poder adquisitivo de las personas, logrando más solvencia para realizar viajes, todo esto se da a consecuencia del cambio de la matriz productiva que ha impulsado el desarrollo de distintas industrias siendo una de estas la turística, existiendo un crecimiento por todo el aporte que brindan para su progreso, originado que en el entorno sociocultural se dé la motivación en las personas por realizar turismo interno y que los extranjeros tengan deseos de conocer el país por las constantes campañas que hacen despertar el interés por descubrir las maravillas del Ecuador, agregando que ha existido un aumento en el acceso a internet como a las redes sociales que ayudan a investigar más la actual oferta turística. En lo que respecta al microentorno la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas no está alejada de estos cambios, siendo así que los negocios que ofrecen servicio de alojamiento se han incrementado existiendo en la actualidad 123 lugares de hospedaje, 48 se encuentran en los alrededores del terminal terrestre, eso conlleva a que el hotel El Marqués aumente servicios con la finalidad de ser más competitivos, por la alta competencia a la que se enfrenta, destacando sus 26 años de trayectoria, los precios bajos y la excelente ubicación, además que tiene fortalezas por resaltar y debilidades que corregir, con la única idea de mejorar para alcanzar siempre la preferencia de toda aquella persona que elige a Santo Domingo de los Tsáchilas como su destino para pasar sus vacaciones.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En el libro El Proyecto de Investigación se encuentra a Sabino (2000) citado por Arias (2006, pág. 21) menciona que “Una investigación puede definirse como un esfuerzo que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento”.

3.1 Objetivos

“Objetivo de investigación es un enunciado que expresa lo que se desea indagar y conocer para responder a un problema planteado” (Arias, 2006, pág. 43).

3.1.1 Objetivo General

Investigar el mercado potencial Guayaquileño que el Hotel El Marqués podría captar en temporadas bajas el año 2015.

3.1.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar los factores por el cual los Guayaquileños no visitan Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ❖ Conocer cuáles son los servicios adicionales que los Guayaquileños buscan al momento de hospedarse.
- ❖ Identificar el factor principal para hospedarse en un hotel.
- ❖ Determinar el costo promedio de lo que destinan para el hospedaje.
- ❖ Identificar la participación de mercado del hotel.
- ❖ Determinar el medio adecuado de comunicación que deberá se utilizar el hotel.
- ❖ Identificar *top of mind* de los hoteles de Santo Domingo de los Tsáchilas

3.2 Diseño investigativo

“El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado” (Arias, 2006, pág. 26).

3.2.1 Tipo de investigación

En el libro de Arias (2006, pág. 23) se refiere a los tipos de investigación y explica: “La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (Arias, 2006, pág. 24).

En este proyecto se realizará un estudio de mercado utilizando el tipo de **Investigación Exploratoria**, con esto se logrará obtener datos cualitativos que da a conocer a profundidad las necesidades de un grupo de personas y nos ayuda a cubrirlas. Por otra parte también se realizará **Investigación Descriptiva**, esto ayudará a conocer con más detalles los factores al momento de elegir dónde hospedarse, cuando realizan un viaje y como poder persuadir para que elijan al hotel El Marqués.

3.2.2 Tipos de datos

Para este proyecto se utilizará los dos tipos de datos como son:

❖ INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Con esta investigación se busca obtener información numérica y análisis estadístico, mediante encuestas para conocer más a profundidad cuáles son los gustos y preferencias de las personas al momento de averiguar un lugar para hospedarse.

❖ INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En cambio en esta investigación se indagan las percepciones y opiniones, mediante las entrevistas y *mystery shopper*, con el fin de conocer los pensamientos e ideas que brinden las personas para tomar una buena decisión que termine beneficiando al hotel.

3.2.3 Herramientas investigativas

- ❖ **Cuantitativa:** Encuestas
- ❖ **Cualitativas:** Entrevistas a profundidad y *mystery shopper*

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población (para inv. cuantitativa)

Tabla 11: Población

RANGO DE EDAD POBLACIÓN GYE	PORCENTAJE POR RANGO DE EDAD	POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD	POBLACIÓN META	
			PORCENTAJE POR RANGO DE EDAD	POBLACIÓN POR RANGO DE EDAD
0-14	28,80%	677,064	71,20%	1673,851
15-64	65,40%	1537,498		
65 y mas	5,80%	136,353		
TOTAL	100,00%	2350,915	71,20%	1673,851

Elaborado por: Autores

La población de Guayaquil es de 2.350,915 según el último censo realizado en el (2010) de los cuales el 65,40% entre en el rango de edad de 15 a 64 años y el 5,80% de 65 años a más, publicado por el INEC (2010), esto suma un 71,20%, dando como población 1'673,851 llegando a ser una población infinita.

3.3.2 Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

Analizamos que la mejor técnica de investigación para el proyecto es el muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que al momento de entrevistar se escogerá al azar personas que residen en la ciudad de Guayaquil, con el fin de obtener el resultado de aceptación de servicio.

La variable de interés de esta investigación sería si los guayaquileños de norte, centro, sur y oeste estarían dispuestos a viajar a Santo Domingo de los Tsáchilas en temporada, también se desea saber cuánto están en capacidad de cancelar por el servicio de alojamiento y que estrategia se debe aplicar al momento de seleccionar los medios a pautar.

Tabla 12: Definición Muestral

COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Guayaquileños que viajan
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil norte, centro sur y este
Error muestral	5%
Factor de ocurrencia	(p=0.5 *q=0.5)
Nivel de confianza	95%

Elaborado por: Autores

Al contar con una población infinita la fórmula a utilizarse en este proyecto para sacar la muestra será la siguiente:

$$n_0 = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 (p * q)}{e^2}$$

$$Z_{\frac{\alpha}{2}}$$

$$95\% / 2 = 0.475 \rightarrow 1.96$$

Con la división del nivel de confianza de 95% para 2, se obtiene el resultado de 0.475, este valor se encuentra en la tabla de distribución normal donde seleccionando los extremos de $Z = 1.9 + 0.06 = 1.96$.

$$\overline{(p * q)} \quad p = 0.50 \quad q = 0.50$$

La probabilidad de respuesta que obtendrá en esta investigación será de $p = 50\%$ y $q = 50\%$, detallando que existe de igual probabilidad.

$$\overline{e^2} \quad 5\%$$

Al seleccionar el error será de 5% lo que al desarrollar la fórmula da como resultado de 384 personas a encuestar.

$$n_0 = \frac{1.96(0.5 * 0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = 384$$

3.3.3 Perfil de aplicación (para inv. cualitativa)

ADQUIEREN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO EN EL HOTEL EL MARQUÉS

Aquel huésped Guayaquileño que ya se hospedó en el hotel, lograr identificar el motivo de su viaje.

Principal Segmento: Guayaquileños que se hospedan

Edad: 15 a 46 +

Ciudad: Guayaquil

3.4 Formato de cuestionario, Guía de preguntas y proceso de *mystery shopper*

GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA

CUESTIONARIO

- 1) ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel por año?
- 2) ¿Cuál es su motivo de viaje?
- 3) ¿Cuáles son los motivos que a usted como huésped le ayudó a escoger el Hotel El Marqués?
- 4) ¿Le parece que se debería implementar más servicios en el hotel, puede ayudar sugiriendo cuáles?

- 5) ¿Le gustaría contar con más opciones al momento de poder reservar una habitación?
- 6) ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel?
- 7) ¿En el transcurso del tiempo que se hospedó hubo algún inconveniente, si lo tuvo el personal estuvo capacitado para darle solución?
- 8) ¿Considera que las instalaciones con la que cuenta el hotel El Marqués son las adecuadas?
- 9) ¿Le gustaría encontrar información, novedades y promociones del hotel, cuál sería el medio que preferiría?
- 10) ¿Qué opinión tiene al respecto con la atención recibida por la recepción, que tiempo espero para ser atendido?
- 11) ¿Qué tan apropiado es para usted la ubicación del hotel?
- 12) ¿Se siente seguro al hospedarse en el hotel?
- 13) ¿Cree usted que el personal que labora en el hotel está capacitado para atenderlo?
- 14) ¿En los primeros meses del año por la temporada solo opta ir a la playa o realiza otros planes para esta fecha?
- 15) ¿Le gustaría que el hotel cuente con paquetes turísticos para conocer la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- 16) ¿Si viaja por motivo de trabajo desearía regresar con su familia o amigos a conocer lugares turísticos de la ciudad, preferiría el hotel?
- 17) ¿Si su viaje es por turismo cuánto dinero destina para todo el viaje?
- 18) ¿Cuál es la posibilidad de que usted recomiende al hotel a un familiar o amigo?

PROCESO DE *MYSTERY SHOPPER*

Elementos a observar

Se medirá la atención y la información que ofrecen en recepción al momento de que una persona se acerca a hospedarse.

Formato de *Mystery Shopper*

El *Mystery Shopper* se realizará el sábado 15 de Noviembre de 2014, a los hoteles que de acuerdo a la información obtenida se los considera como competencia directa, estos son Hotel Acuario y el Hotel Milenio.

Modelo guía

Se presenta un formato con el fin de recopilar información basada sobre varios parámetros establecidos antes de realizar la investigación. El modelo que se utilizará es el siguiente:

- ❖ **Hoteles (Competidores Directos)**
- ❖ **Horarios que se va realizar *Mystery Shopper***
- ❖ **Atención:** Tiempo de espera para ser atendido, tiempo de atención en recepción y entrega de habitación, servicios del hotel, habitaciones, conocimiento del personal, precios, sistema de pago, estado de la infraestructura y de la calle secundaria de ingreso al parqueadero, años de funcionamiento, vestimenta de trabajadores del establecimiento.
- ❖ **Infraestructura:** Visibilidad del letrero, acceso al hotel, limpieza, iluminación y botones.

FORMATO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Sexo: M F **Edad** 15 -20 21-26 27-35 36-45 46 +

Sector: Norte Centro Sur Oeste

1) Seleccione el factor que usted considera más importante al tomar la decisión de hacer turismo

Presupuesto Tiempo de viaje Atributos propios del destino
Variedades de actividades que realiza

2) ¿Con qué tiempo planifica su viaje?

1 a 2 días 1 semana 1 mes No planifica

3) ¿Qué lugar de alojamiento prefiere al momento de viajar?

Hotel Hostería Hostal Motel Pensión

4) ¿Qué aspecto cree importante a la hora de escoger un lugar de alojamiento? Respuesta Única.

Buena Atención Ubicación Comodidad

Precio Seguridad Otros _____

5) ¿Qué precio suele pagar por persona al hospedarse una noche en un hotel?

10-25 26-50 51-75 76+

6) ¿Usted conoce o ha visitado la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas? Si su respuesta es **NO** siga a la pregunta #7, Si su respuesta es **SI** continúe a la pregunta #8

Sí

No

7) ¿Cuál es el motivo por lo que no ha visitado o no conoce la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas? Finaliza la Encuesta

No es turístico La delincuencia Tiempo de viaje

Clima de la ciudad Otros_____

8) ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Muy Frecuente Frecuente Nada Frecuente

9) ¿Qué tipo de viaje realiza?

Negocio Vacaciones Visitas Familiares Estudios

Otros_____

10)¿En qué hotel se hospeda cuando va a Santo Domingo de losTsáchilas?

Toachi Zaracay Acuaris Sheraton El Marqués

Milenio Otros_____

11)¿Qué servicio es el más importante que cuente el hotel en el que se ha hospedado?

Tv con cable *WiFi* Agua Caliente Teléfono

Parqueadero Piscina Cafetería Aire acondicionado

Otros_____

12)¿Por qué motivo usted prefiere hospedarse en el hotel El Marqués? (solo los que escogieron el hotel) Respuesta Única

Buena Atención Ubicación Comodidad

Precio Seguridad

13)¿Cómo conoció el hotel El Marqués?

Recomendación Fácil acceso Convenios con Empresas

Otros_____

14)¿Por qué medio le gustaría que el hotel le brinde información?

Periódico Revistas especializadas Página web

Redes Sociales Radio Otros_____

3.5 Resultados relevantes

Tabla 13: Análisis de Entrevista a Huéspedes del Hotel

ENTREVISTA HUÉSPEDES DEL HOTEL			
Persona Entrevistada	James Rosero	Gabriel Sarmiento	Ofelia Jiménez
VARIABLES	Observaciones		
Frecuencia de hospedaje	3 veces al mes	2 veces al mes	3 veces al año
Motivo de Viaje	Negocio, venta de accesorios para carros	Por trabajo, reparaciones técnicas a hospitales	Capacitaciones laborales
Motivos para elegir hospedarse en el hotel "El Marqués"	Ubicación		Convenio con la empresa, ya prefiere hospedarse en el hotel
Opinión de implemento de servicios para el hotel	Cafetería	Cafetería, y computadoras para utilizar y hacer informes del trabajo	Cafetería o Restaurante
Nuevas opciones de reserva de habitaciones	Página web	Página de Facebook	Página web, Facebook o alguna red social que sirva para reservar
Atención del personal	Ha mejorado		
Personal capacitado para dar soluciones a los inconveniente	No ha tenido ningún inconveniente	Si dieron solucionaron	Problema personal pero lograron darle solución
Estado de las instalaciones del hotel "El Marqués"	Área de la piscina necesita mantenimiento	Puertas de parqueadero que sean automáticas	Están en buen estado las que ha utilizado
Medio para recibir información del hotel	Redes Sociales		
Atención recibida en recepción/ tiempo de espera para ser atendido	No esperaron mucho la atención fue inmediata ahora en los últimos meses		
Ubicación del hotel	Apropiada		
Seguridad en el hotel	Si es seguro no tienen queja alguna		
Personal Capacitado para atender	Información entre personal después del cambio de turno	Deben saber otro idioma como el inglés	Se estén capacitando continuamente para que sigan brindando un mejor servicio
Planes de viajes en temporadas	Diversidad de lugares cuando tiene tiempo	Gusta de lugares con balneario cuando tiene tiempo	Prefiere conocer nuevos lugares y sus comidas típicas
Brindar paquetes turísticos en el hotel	Si estarían de acuerdo		
Viaje por trabajo, regresar hacer turismo	Si regresarían a pesar de que no es turístico pero desearían conocer más de la ciudad.		
Dinero destinado para realizar turismo	\$ 250	De \$150 a \$300 depende del destino	\$300 por 4 personas
Recomendar el hotel	Si recomendarían		

Elaborado por: Autores

Tabla 14: Aspectos Positivos y Negativos de las entrevistas

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Prefieren el hotel para hospedarse por su ubicación.	Acuden pocas veces al año para hospedarse.
Después de conocer el hotel por convenios que hace la empresa siguió prefiriendo.	Lo hacen solo motivo de trabajo.
Por medio de la página de Facebook se podrá dar el servicio de reservación y no será tan costoso.	No cuentan con cafetería y restaurante que es lo que desean que tenga el hotel.
Ya están satisfechos con la atención que brinda el personal.	El personal debe saber otro idioma para atender a los extranjeros.
No se espera tanto para ser atendido y asignarles una habitación.	En el cambio de turno del personal no comunican toda la información referente a los huéspedes.
Si prefieren conocer nuevos lugares del país.	No creen turístico la ciudad.
Si desearían que se cuente con paquetes turísticos para conocer la ciudad.	No cuenta con puertas de parqueadero automáticas.
Si destinan dinero para hacer turismo.	

Elaborado por: Autores

Tabla 15: Análisis de *Mystery Shopper* a la Competencia Directa

Hoteles	11:00 AM	19:00 PM	12:00 PM	20:00 PM
	Acuario		Milenio	
Personas por ser atendidas	1	3	2	8
Atención	Atención rápida de 1 a 2 min (5=Excelente) y 10 min (1 siendo muy malo)			
Tiempo de espera para ser atendido	3	1	3	1
Tiempo de atención en recepción y entrega de habitación	1	2	2	2
Servicios del Hotel	Cafetería (sólo desayunos) - Parqueadero privado - Tv cable - Wifi - Ventilador - Baño privado - Gimnasio		Restaurante (Lunes a Viernes) - Parqueadero privado - Tv cable - Wifi - Aire acondicionado - Refrigeradora - Baño privado - Sauna - Hidromasaje (4:00pm a 20:00 pm) incluido en el valor de la habitación - Salón de eventos	
Habitaciones	Simple - Doble - Matrimonial		Simple - Doble - Triple - Matrimonial	
Conocimiento del Personal	Desconocimiento de ciertos servicios del hotel.		Poca seguridad al momento de contestar sobre descuentos por grupos	
Precios	\$17 dólares por persona		\$23 dólares por persona	
Sistema de pago	Efectivo - Tarjeta de Crédito			
Estado de la Infraestructura	Existe sectores en reparaciones sin culminar		En buen estado por ser una edificación joven	
Estado de la calle secundaria de ingreso al parqueadero	Imperfecciones en la calle secundaria y obras en la vereda sin terminar		Calle secundaria sin pavimentar	
Años de Funcionamiento	25 años		10 años	
Vestimenta de trabajadores del establecimiento	No utilizan uniforme		No utilizan uniforme	
Infraestructura	Calificar del 1 al 5, 1 siendo muy malo y 5 siendo excelente			
Visibilidad de Letrero	2		4	
Acceso al hotel	4	2	4	2
Limpieza	4	2	5	4
Iluminación	3		5	
Botones	0	1	0	1

Elaborado por: Autores

El *Mystery Shopper* se realizó en dos horarios en cada hotel con el fin de obtener mayor información de los competidores directos que posee el hotel El Marqués.

❖ **Hotel Acuario**

Personas por ser atendidas: A las 11:00 am que se visitó el hotel sólo se esperó a 1 persona, en cambio a las 19:00 pm ya existe más movimiento en todo establecimiento dedicado al alojamiento por eso ya se esperó a 3 personas.

Tiempo de espera para ser atendido: Tomando en cuenta que para poder evaluar el tiempo adecuado para ser atendido en el hotel, los parámetros de medición son de 1 a 2 minutos excelente y pasado de los 10 minutos ya es muy malo por lo que se hace esperar mucho tiempo, en este caso al ir a las 11:00 am su atención fue medio rápido por motivos que no se estuvo que esperar más de 5 minutos para ser atendidos, a diferencia de las 19:00 pm que no fue tan rápido para atender porque hubo más movimiento de personas y se esperó 10 minutos.

Tiempo de atención en recepción y entrega de habitación: De la misma forma se califica el tiempo que se espera para que le asignen una habitación siendo 1 a 2 minutos excelente y pasado de 10 minutos muy malo, de la misma manera se analizó a las 11:00 am, a pesar que en la mañana no había tantas personas se esperó 10 minutos esto siendo muy malo para que asignen la habitación y de la misma forma a las 19:00 pm se esperó un poco menos de 10 minutos.

Servicios del Hotel: El hotel cuenta con los servicios de cafetería pero sólo se ofrece desayunos, las habitaciones tienen baño privado, tv con cable, ventilador, en todas las áreas como en las habitaciones hay *wifi*, cuenta con parqueadero privado, gimnasio y en las noches realizan bailoterapia de lunes a viernes.

Habitaciones: Cuenta con habitaciones simples, dobles y matrimonial.

Conocimiento del Personal: Al momento de realizar más preguntas sobre el hotel la persona que atendió desconocía ciertos aspectos y servicios del hotel, lo único que dijo fue que llevaba 8 años trabajando ahí y que desde esa fecha podría informar.

Precios: Es de \$17 dólares por persona.

Sistema de pago: Se puede cancelar en efectivo o tarjeta de crédito.

Estado de la Infraestructura: Se observó ciertos sectores en reparaciones sin culminar que tenían un letrero que decía peligro, además de que en el sector del parqueadero había animales que se cruzan cuando se pasa por ahí o se parquea como gallinas.

Estado de la calle secundaria de ingreso al parqueadero: Imperfecciones en la calle secundaria y obras en la vereda sin terminar, que ocasiona malestar a los que transitan por ahí y al momento de dirigirse al parqueadero.

Años de Funcionamiento: Cuenta con 25 años de funcionamiento aproximadamente.

Vestimenta de trabajadores del establecimiento: La persona que atendió e informó no contaba con ningún uniforme.

Visibilidad de Letrero: El letrero cuenta con poca visibilidad, como se necesitaba saber en dónde estaba se lo busco, pero cualquier persona que no lo esté buscando se le complica más divisarlo.

Acceso al hotel: El hotel se encuentra ubicado en una calle de mucho tráfico, en la mañana se puede transitar mejor, sin tener que esperar mucho pero en la noche esa situación cambia y en ocasiones hasta se espera más de media hora.

Limpeza: En la mañana se encontraban más limpias las instalaciones pero en la noche se observó en un estado diferente por el transcurso del día.

Iluminación: Cuenta con una iluminación en general aceptable pero en ciertos sectores si debería mejorar.

Botones: En la mañana no había ningún botones y en la noche ya había una persona que ayudaba con el equipaje.

❖ Hotel Milenio

Personas por ser atendidas: A las 12:00 pm que se visitó el hotel sólo se esperó a 2 personas, en cambio a las 20:00 pm ya existe más movimiento en todo establecimiento dedicado al alojamiento por eso ya se esperó a 8 personas que era un grupo de amigos que se estaban hospedando.

Tiempo de espera para ser atendido: Tomando en cuenta que para poder evaluar el tiempo adecuado para ser atendido en el hotel, los parámetros de medición son de 1 a 2 minutos excelente y pasado de los 10 minutos ya es muy malo por lo que se hace esperar mucho tiempo, en este caso al ir a las

12:00 am su atención fue medio rápido por motivos que no se estuvo que esperar más de 5 minutos para ser atendidos, a diferencia de las 20:00 pm que no fue tan rápido, porque estaban atendiendo a un grupo de personas, causando mayor movimiento de personas y se esperó 10 minutos.

Tiempo de atención en recepción y entrega de habitación: De la misma forma se califica el tiempo que se espera para que le asignen una habitación siendo 1 a 2 minutos excelente y pasado de 10 minutos muy malo, de la misma manera se analizó a las 12:00 am, a pesar que en la mañana había pocas personas se esperó 7 minutos esto siendo muy malo para que asignen la habitación y de la misma forma a las 20:00 pm se esperó 8 minutos aproximadamente por motivos que llegó un grupo de personas a hospedarse.

Servicios del Hotel: El hotel cuenta con los servicios de restaurante de lunes a viernes, las habitaciones tienen baño privado, tv cable, aire acondicionado y refrigeradora, cuenta con parqueadero privado, *wifi* en toda las instalaciones como en las habitaciones, salón de eventos, sauna e hidromasaje que se lo puede utilizar desde las 4:00 pm a 20:00 pm y se encuentra incluido en el valor de la habitación.

Habitaciones: Cuenta con habitaciones simples, dobles, triples y matrimonial.

Conocimiento del Personal: Se realizó preguntas sobre descuentos cuando se hospeda por grupos y no conocía mucho sobre ese tema e informó que se puede llamar a la encargada para que facilite esa información.

Precios: Es de \$23 dólares por persona.

Sistema de pago: Se puede cancelar en efectivo o tarjeta de crédito.

Estado de la Infraestructura: Se encuentra en buen estado por ser una edificación joven, no se observó ningún deterioro.

Estado de la calle secundaria de ingreso al parqueadero: La calle secundaria sirve para ingresar al parqueadero y al hotel, se encuentra sin pavimentar ocasionando incomodidad.

Años de Funcionamiento: Cuenta con 10 años de funcionamiento aproximadamente.

Vestimenta de trabajadores del establecimiento: La persona que atendió e informó no contaba con ningún uniforme.

Visibilidad de Letrero: Tiene una visibilidad buena beneficiando al buscar al hotel, pero sería excelente si fuera un letrero un poco más grande.

Acceso al hotel: El hotel se encuentra ubicado en una calle de mucho tráfico, en la mañana se puede transitar mejor, sin tener que esperar mucho pero en la noche esa situación cambia y en ocasiones hasta se espera más de media hora.

Limpieza: En la mañana se encontraban limpias las instalaciones pero en la noche se observó un poco diferente por el transcurso del día.

Iluminación: Cuenta con una excelente iluminación en todos los sectores del establecimiento.

Botones: En la mañana no había ningún botones y en la noche ya había una persona que ayudaba con el equipaje.

Análisis:

En el análisis a la evaluación del *mystery shopper*, se puede apreciar que en muchas variables se encuentran en mejor posición el hotel Milenio, con más servicios que se tienen que considerar, menos tiempo de espera para ser atendido, en fin algunos factores que los hace ser competitivos, a diferencia del hotel Acuario que tiene variables que no terminan afectando al hotel El Marqués, lo cual es totalmente beneficioso. Con toda esta información se puede recopilar todos los aspectos que se debe mejorar con el fin de captar clientela y que no acaben optando por la competencia, destacando siempre las fortalezas que se tienen y que hacen que las personas cuando se hospedan se sienten conformes por el servicio que están cancelando.

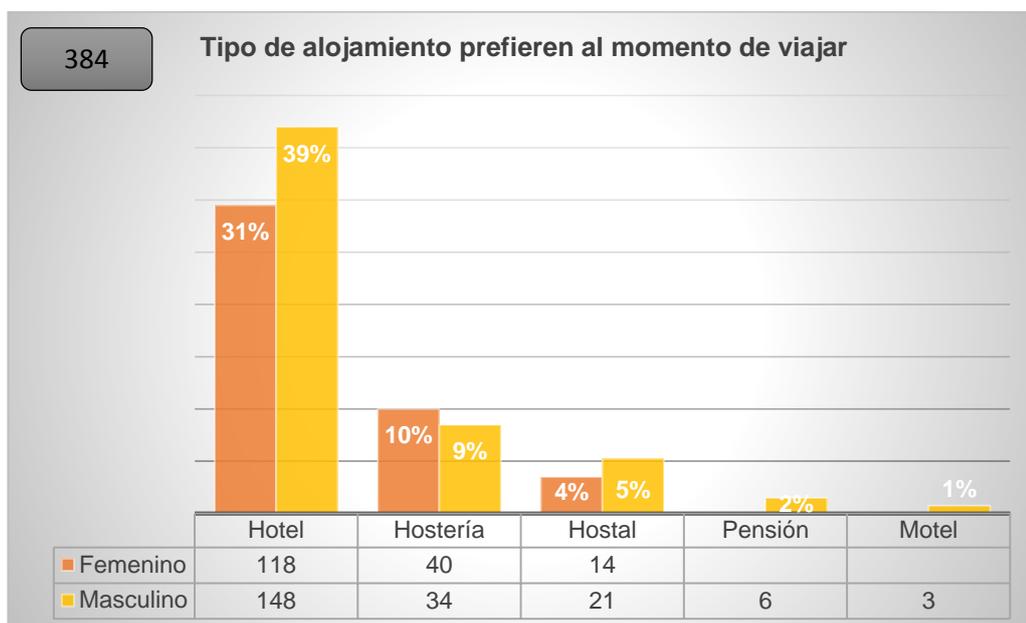
Tablas Cruzadas de la Información obtenida de la Encuesta

Tabla 16: Tipo de alojamiento que prefieren al momento de viajar de acuerdo al sexo

Tipo de alojamiento que prefieren al momento de viajar	Sexo		Total	Sexo		Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino	
Hotel	118	148	266	31%	39%	69%
Hostería	40	34	74	10%	9%	19%
Hostal	14	21	35	4%	5%	9%
Pensión	0	6	6	0%	2%	2%
Motel	0	3	3	0%	1%	1%
Total	172	212	384	45%	55%	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 2: Tipo de alojamiento que prefieren al momento de viajar de acuerdo al sexo



Elaborado por: Autores

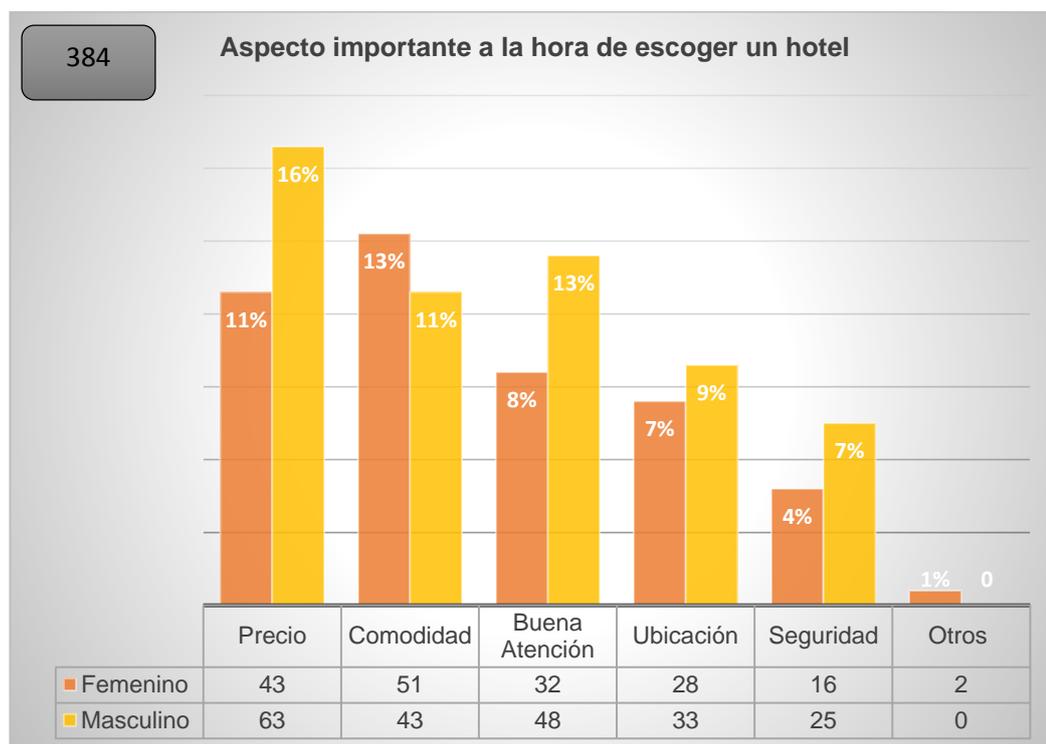
El mayor número de encuestados en la ciudad de Guayaquil decidieron que el tipo de alojamiento más importante para hospedarse es un hotel con un 69%, incidiendo que el sexo masculino tiene el 39% y el sexo femenino 31%, algo totalmente provechoso para el hotel El Marqués porque la categoría que posee como lugar de alojamiento es de hotel, resultando una alternativa para todos aquellos que visiten la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabla 17: Aspectos importantes a la hora de escoger un hotel de acuerdo al sexo

Aspecto importante a la hora de escoger un hotel	Sexo		Total	Sexo		Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino	
Precio	43	63	106	11%	16%	28%
Comodidad	51	43	94	13%	11%	24%
Buena Atención	32	48	80	8%	13%	21%
Ubicación	28	33	61	7%	9%	16%
Seguridad	16	25	41	4%	7%	11%
Otros	2	0	2	1%	0%	1%
Total	172	212	384	45%	55%	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 3: Aspectos importantes a la hora de escoger un hotel de acuerdo al sexo



Elaborado por: Autores

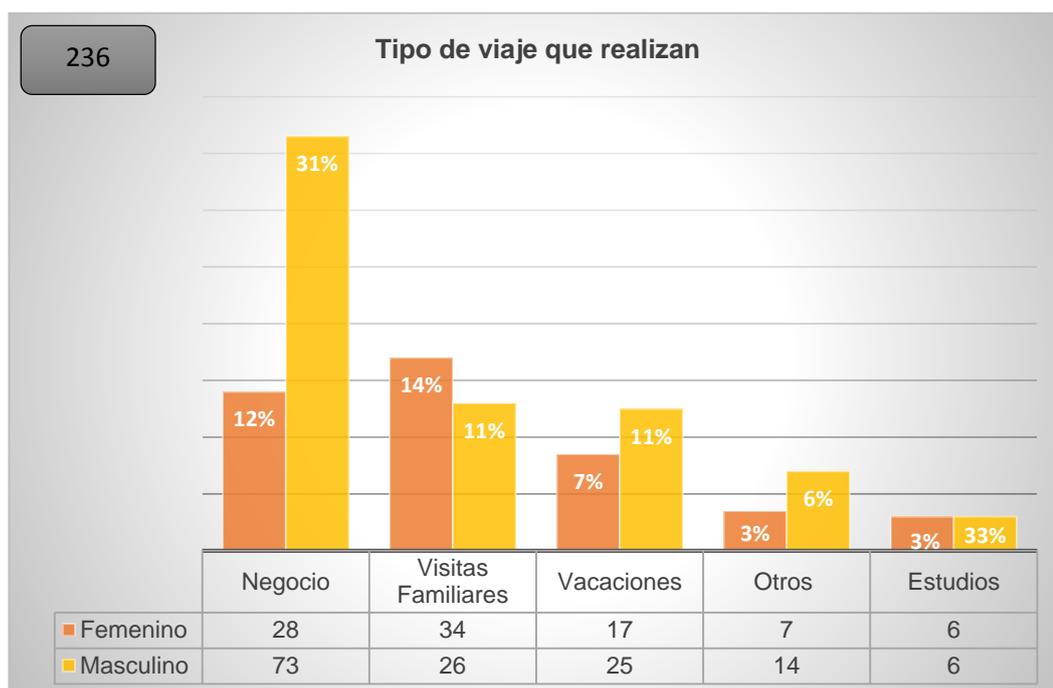
En la encuesta realizada a 384 personas se destaca la variable de precio como la más significativa a la hora de escoger un hotel para el sexo masculino con un 16%, en cambio en el sexo femenino la variable de preferencia es otra como la comodidad con un 13%, siendo algo importante por lo que el hotel El Marqués posee precios accesibles para las personas y en la actualidad está realizando cambios con el fin de brindar mayor comodidad.

Tabla 18: Tipo de viaje que realizan de acuerdo al sexo

Tipo de viaje que realizan	Sexo		Total	Sexo		Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino	
Negocio	28	73	101	12%	31%	43%
Visitas Familiares	34	26	60	14%	11%	25%
Vacaciones	17	25	42	7%	11%	18%
Otros	7	14	21	3%	6%	9%
Estudios	6	6	12	3%	3%	5%
Total	92	144	236	39%	61%	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 4: Tipo de viaje que realizan de acuerdo al sexo



Elaborado por: Autores

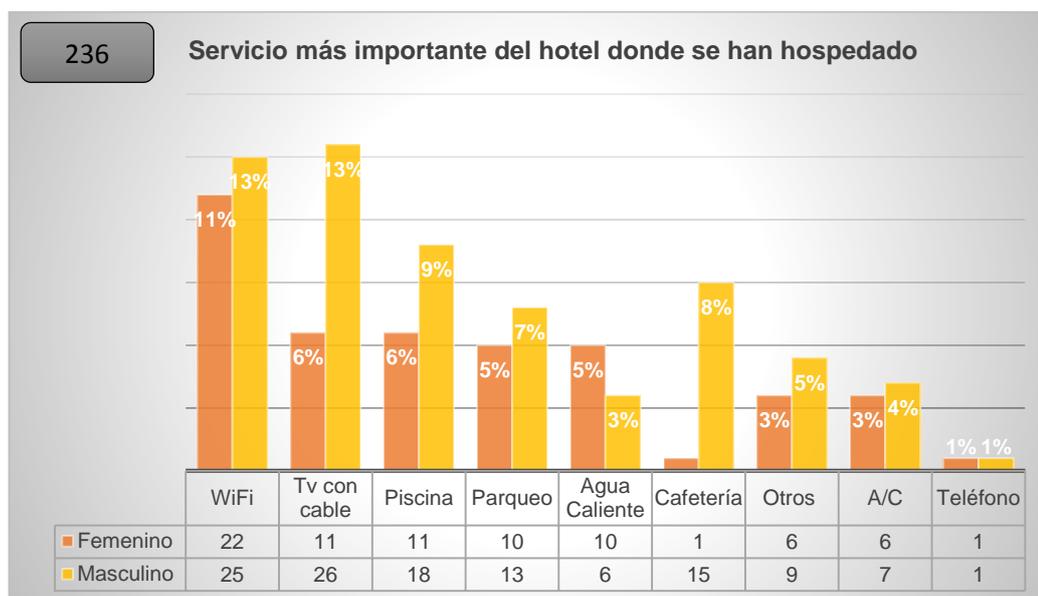
En la encuesta desarrollada existe un hallazgo importante debido a que los del sexo masculino con un 31% realizan más viajes a Santo Domingo de los Tsáchilas por negocios y en el sexo femenino con un 14% existe un cambio ya que viajan a esa ciudad por el motivo de visitar a familiares, pero recalcando que los dos terminan prefiriendo hospedarse en hoteles, lo cual termina favoreciendo al hotel El Marqués porque tiene posibilidades de ser escogido como el lugar de alojamiento de esas personas.

Tabla 19: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo al sexo

Servicio más importante del hotel donde se han hospedado	Sexo		Total	Sexo		Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino	
WiFi	22	25	47	11%	13%	24%
Tv con cable	11	26	37	6%	13%	19%
Piscina	11	18	29	6%	9%	15%
Parqueo	10	13	23	5%	7%	12%
Agua Caliente	10	6	16	5%	3%	8%
Cafetería	1	15	16	1%	8%	8%
Otros	6	9	15	3%	5%	8%
A/C	6	7	13	3%	4%	7%
Teléfono	1	1	2	1%	1%	1%
Total	24	38	62	39%	61%	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 5: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo al sexo



Elaborado por: Autores

El servicio más importante que consideran las personas encuestadas sobre el hotel que se han hospedado es el *wifi* para el sexo femenino con un 11% y para el sexo masculino es tv con cable con un 13%, resaltando que entre las variables no hay distancias grandes, por lo cual es importante considerar todos estos servicios que deba poseer el hotel El Marqués y si los tiene darles el mantenimiento necesario para que siempre se cuente con esos servicios.

Tabla 20: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo a la edad

Servicio más importante del hotel donde se han hospedado	Edad					Total
	15 -20	21-26	27-35	36-45	46 +	
WiFi	6	8	19	8	6	47
Tv con cable	1	6	9	14	7	37
Piscina	2	4	11	7	5	29
Parqueo	2	2	6	8	5	23
Agua Caliente	0	5	5	5	1	16
Cafetería	2	3	2	7	2	16
Otros	0	2	3	3	7	15
Aire acondicionado	1	3	3	3	3	13
Teléfono	0	0	1	1	0	2
Total	3	13	14	19	13	62

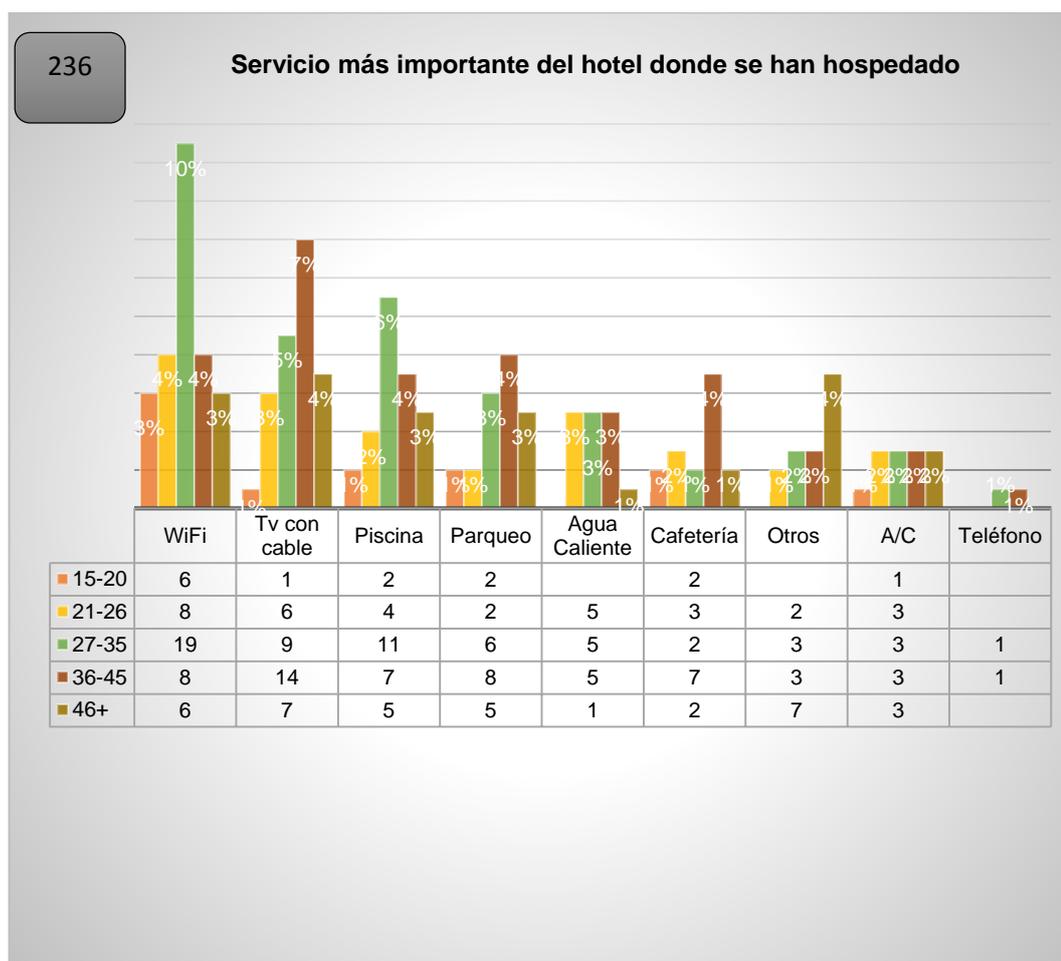
Elaborado por: Autores

Tabla 21: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo a la edad (porcentaje)

Servicio más importante del hotel donde se han hospedado	Edad					Total
	15 - 20	21- 26	27-35	36-45	46 +	
WiFi	3%	4%	10%	4%	3%	24%
Tv con cable	1%	3%	5%	7%	4%	19%
Piscina	1%	2%	6%	4%	3%	15%
Parqueo	1%	1%	3%	4%	3%	12%
Agua Caliente	0%	3%	3%	3%	1%	8%
Cafetería	1%	2%	1%	4%	1%	8%
Otros	0%	1%	2%	2%	4%	8%
Aire acondicionado	1%	2%	2%	2%	2%	7%
Teléfono	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Total	7%	17%	30%	28%	18%	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 6: Servicio más importante del hotel donde se han hospedado de acuerdo a la edad



Elaborado por: Autores

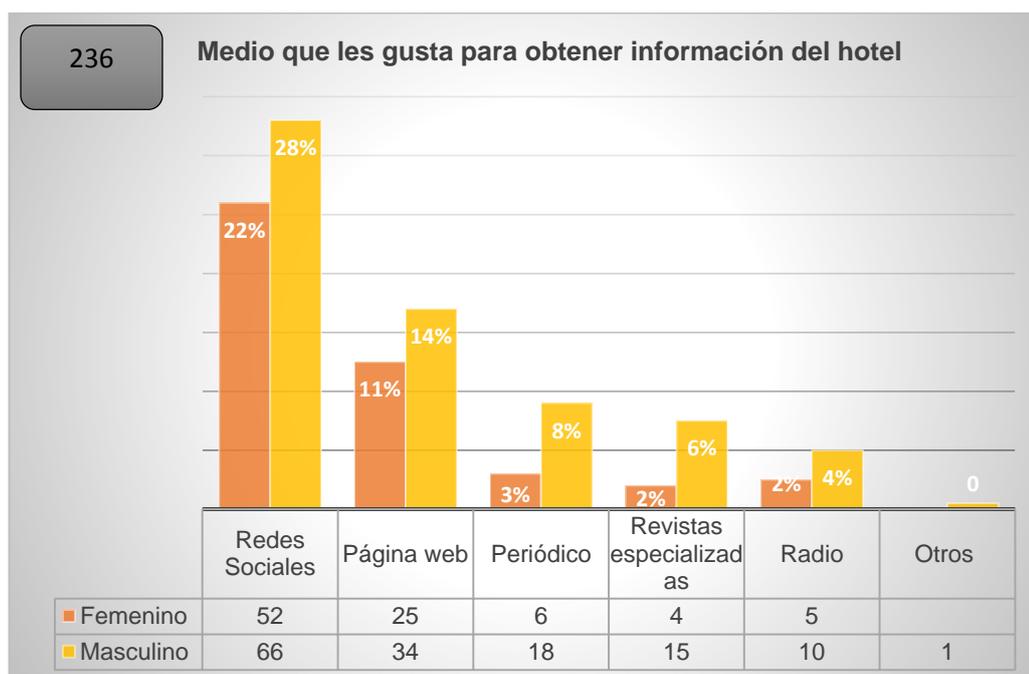
De acuerdo a las diferentes edades que se realizó la encuesta se destaca que la edad de 15 a 20 años con un 3%, la edad de 21 a 26 años con un 4% y la edad de 27 a 35 años con un 10% creen que el servicio más importante del hotel donde se han hospedado es el *wifi*, pero en las edades de 36 a 45 años con un 7% y de 46 años en adelante con un 4% consideran la variable de tv con cable, todo esto es significativo al momento de considerar que en el hotel El Marqués cuente con estos servicios, para ofrecer a todas las edades que puedan llegar a hospedarse.

Tabla 22: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo al sexo

Medio que les gusta para obtener información del hotel	Sexo		Total	Sexo		Total
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino	
Redes Sociales	52	66	118	22%	28%	50%
Página web	25	34	59	11%	14%	25%
Periódico	6	18	24	3%	8%	10%
Revistas especializadas	4	15	19	2%	6%	8%
Radio	5	10	15	2%	4%	6%
Otros	0	1	1	0%	0%	0%
Total	40	25	34	39%	61%	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 7: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo al sexo



Elaborado por: Autores

El medio que les gusta más utilizar a las personas encuestadas para buscar información sobre hoteles son las redes sociales con un 50%, obteniendo el sexo femenino un 22% y el sexo masculino un 28%, esto se tiene que aprovechar para la implementación en el hotel debido a que no existe y es una variable muy considerada por las personas en la actualidad.

Tabla 23: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo a la edad

Medio que les gusta para obtener información del hotel	Edad					Total
	27-35	36-45	21-26	46 +	15 -20	
Redes Sociales	49	22	25	14	8	118
Página web	15	22	9	5	8	59
Periódico	8	7	1	7	1	24
Revistas especializadas	3	7	2	7	0	19
Radio	2	7	2	4	0	15
Otros	0	0	0	1	0	1
Total	2	7	2	5	0	16

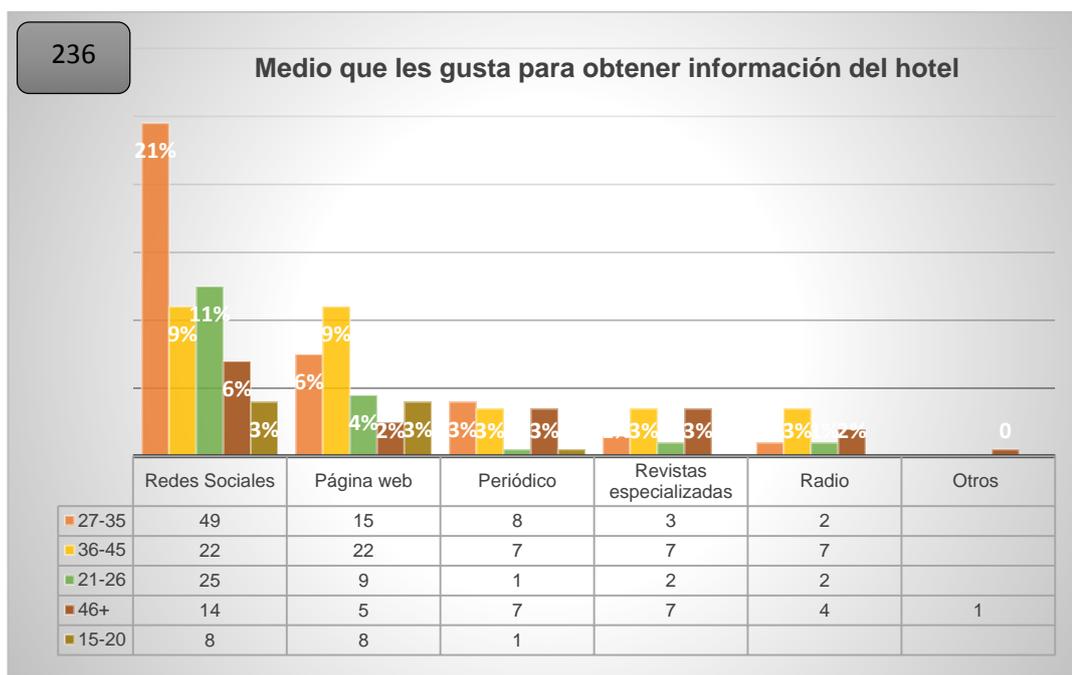
Elaborado por: Autores

Tabla 24: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo a la edad (porcentaje)

Medio que les gusta para obtener información del hotel	Edad					Total
	27-35	36-45	21-26	46 +	15 -20	
Redes Sociales	21%	9%	11%	6%	3%	50%
Página web	6%	9%	4%	2%	3%	25%
Periódico	3%	3%	0	3%	0%	10%
Revistas especializadas	1%	3%	1%	3%	0%	8%
Radio	1%	3%	1%	2%	0%	6%
Otros	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	33%	28%	17%	16%	7%	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 8: Medio que les gusta para obtener información del hotel de acuerdo a la edad



Elaborado por: Autores

En lo referente a las edades que se encuestó, la variable de redes sociales obtuvo una ponderación considerable porque en la edad de 15 a 20 años tiene 3%, la edad de 21 a 26 años tiene 11%, 27 a 35 años tiene 21%, 36 a 45 años tiene 9% y 46 años en adelante tiene 6%, agregando que la variable página web es estimada por la edad de 15 a 20 años con un 3%, 36 a 45 años con un 9%, lo que se debería considerar para la utilización en el hotel El Marqués como medios de comunicación entre las personas y la empresa.

Tabla 25: Tipo de viaje que realizan y lugar de alojamiento que prefieren

Tipo de viaje que realizan	Lugar de alojamiento que prefieren					Total
	Hotel	Hostería	Hostal	Pensión	Motel	
Negocio	82	16	3	0	0	101
Visitas Familiares	41	17	0	2	0	60
Vacaciones	37	5	0	0	0	42
Otros	11	4	6	0	0	21
Estudios	12	0	0	0	0	12
Total	171	42	9	2	0	224

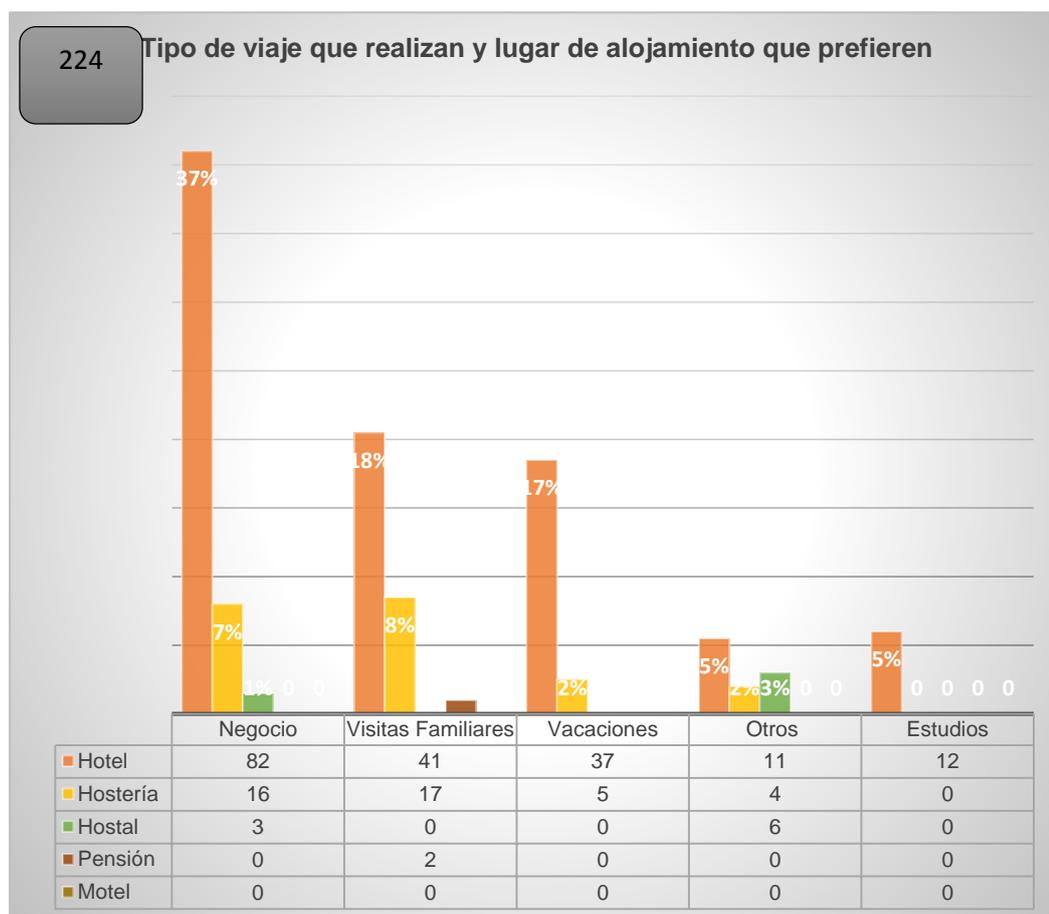
Elaborado por: Autores

Tabla 26: Tipo de viaje que realizan y lugar de alojamiento que prefieren (porcentaje)

Tipo de viaje que realizan	Lugar de alojamiento que prefieren					Total
	Hotel	Hostería	Hostal	Pensión	Motel	
Negocio	37%	7%	1%	0%	0%	45%
Visitas Familiares	18%	8%	0%	1%	0%	27%
Vacaciones	17%	2%	0%	0%	0%	19%
Otros	5%	2%	3%	0%	0%	9%
Estudios	5%	0%	0%	0%	0%	5%
Total	171%	42%	9%	2%	0	100%

Elaborado por: Autores

Gráfico 9: Tipo de viaje que realizan y lugar de alojamiento que prefieren



Elaborado por: Autores

En la encuesta realizada se obtuvo un hallazgo importante sobre los viajes que realizan a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, por negocios en un 37%, por visitas familiares en un 18%, por vacaciones en un 17%, estudios y otros con un 5%, todos estos coincidieron que el lugar de alojamiento de preferencia es hotel, siendo totalmente favorable para el hotel El Marqués que es la categoría que mantiene.

Análisis General:

Estos resultados ayudan para tener información más clara que beneficie totalmente al hotel El Marqués, porque se conoció que la variable precio es muy considerada por las personas, uno de los servicios importantes para las personas encuestada es *wifi* y tv con cable, por lo que deben estar pendientes de que siempre se cuente con eso para que estén satisfechos los huéspedes, algo que cabe señalar es que están realizando arreglos con el fin de brindar mayor comodidad a todos los que se hospedan, también existe mayor preferencia de las personas por hospedarse en hoteles, contando con la ventaja que se encuentra en esta categoría el hotel El Marqués, lo cual termina favoreciendo porque tiene posibilidades de ser escogido como el lugar de alojamiento cuando visiten la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, los viajes que más realizan son por negocios, además un aspecto a considerar es que se debe crear una página *web* y cuentas en las redes sociales con el fin de mantener más contacto con las personas, para poder llegar con toda la información referente al hotel, aprovechando que en la actualidad se manejan más por este medio, de acuerdo a lo que supieron manifestar las personas en la encuesta.

3.6 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Con la investigación de mercado efectuada se puede concluir en la parte cualitativa como lo son las entrevistas a profundidad que se cuenta con huéspedes satisfechos del servicio cancelado, que están de acuerdo con la atención recibida por el personal que labora, además es de total agrado la ubicación del hotel, por eso si saben recomendarlo, les agradecería la creación

de paquetes turísticos estando dispuestos a regresar con sus familiares por otro motivo que no sea simplemente lo laboral como lo hacen por lo general y la sugerencia que brindan es la reapertura de la cafetería o restaurante debido a que creen que ese servicio es necesario.

En el *mystery shopper* realizado a la competencia directa se destaca que de los dos hoteles el que se lo debe considerar como más fuerte en lo que respecta a que puede lograr quitar participación de mercado e influir en los ingresos que perciben es el Hotel Milenio quién para contar con 10 años de funcionamiento aproximadamente posee instalaciones y servicios que agradan a todo aquel que se hospeda ahí, pero como toda empresa posee puntos que tienen que mejorar como lo es la atención por parte del personal de la recepción existiendo desconocimiento en ciertos temas relacionados a descuentos y un poco de demora en el tiempo de atender a las personas que van a hospedarse, es útil considerar las fortalezas con las que cuentan los competidores con la finalidad de mejorar en aspectos que a veces con el pasar de los años se descuidan.

En lo que respecta a la información cuantitativa desarrollada por medio de las encuesta a 384 personas se obtiene que en su mayoría las personas si conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, que en alguna ocasión si se han hospedado en hoteles porque eso es lo que prefieren a la hora de escoger un lugar de alojamiento, que han visitado más la ciudad por negocios, considerando que no es tan turística, también la variable precio es muy tomada en cuenta al momento de escoger donde hospedarse, destinando de \$10 a \$25 dólares a una noche de hospedaje, además que la participación de mercado del hotel El Marqués es del 31% lo cual es totalmente beneficioso para la empresa por lo que sí es conocido y se puede brindar información del hotel, como han sugerido por otros medios, siendo estos página *web* o redes sociales.

Esta investigación de mercado ha ofrecido información relevante para el hotel El Marqués, en muchos aspectos por lo cual es importante que consideren todo eso con la finalidad de que sigan mejorando, como ya lo están haciendo en la actualidad con arreglos con la idea firme de brindar mayor comodidad a todos los que terminan prefiriendo hospedarse en el hotel.

4. PLAN ESTRATÉGICO Y *MARKETING MIX*

4.1 Objetivos

“Los objetivos a largo plazo representan los resultados esperados por aplicar ciertas estrategias. Las estrategias representan las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos a largo plazo. El periodo considerado debe concordar para los objetivos y las estrategias y, por lo general, es de dos a cinco años” (Fred R., 2003, pág. 158).

- ❖ Conseguir interacción en un 50% en la página Facebook del Hotel El Marqués de todos los segmentos Guayaquileños que buscan paquetes turísticos.
- ❖ Aumentar en un 4% el número de huéspedes Guayaquileños en el Hotel El Marqués en las temporadas bajas.
- ❖ Incrementar en un 27% los ingresos del Hotel El Marqués por huéspedes Guayaquileños en las temporadas bajas.
- ❖ Determinar el valor ganado por cada dólar invertido en *marketing* con la ejecución de proyecto en el año 2015.

4.2 Segmentación

“Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas” (Bonta & Farber, 2012, pág. 30).

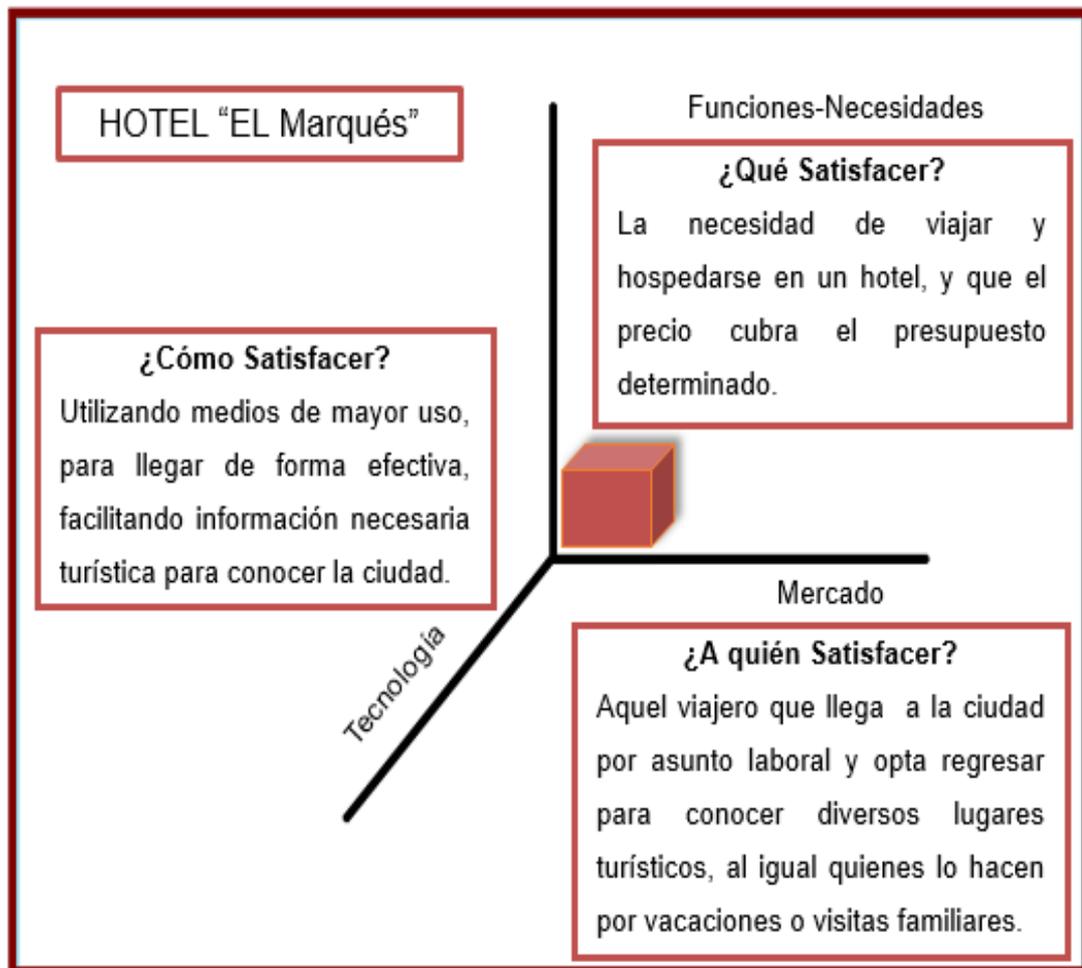
4.2.1 Decisión Estratégica de segmentación

Se decide escoger la Estrategia de Agregación, al querer quitarle a la competencia los turistas que provienen de la ciudad de Guayaquil, con el producto que serían los paquetes turísticos para que conozcan la ciudad de Santo Domingo de lo Tsáchilas, aplicando un buen plan de comunicación por el medio de preferencia que suelen buscar información, destacando que en la actualidad la competencia directa como lo es el hotel Milenio no se encuentra ofertando esta opción, se logrará aumentar la participación en el mercado.

4.2.2 Macro segmentación

“Esta es la dimensión estratégica de la segmentación. Sirve para que la empresa determine su producto- mercado, defina con quién va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento de mercado” (Rivera Camino & Lopez Rua, 2007, pág. 90).

Figura 11: Macro segmentación del hotel “El Marqués”



Elaborado por: Autores

4.2.3 Micro segmentación

“La parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing, es la micro segmentación. Esta se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjunto de compradores con características comunes de compra/consumo. En realidad es una agrupación más profunda o específicas del mercado” (Rivera *et al.*, 2007, pág. 95).

Las personas que residen en la ciudad de Guayaquil, sean hombres y mujeres de 15 a 65 en adelante, siendo el 71,20% del mercado objetivo que podrían llegar a tener interés en viajar a Santo Domingo de los Tsáchilas y deben optar por hospedarse en un hotel, también se considera el grupo de turistas extranjeros que en el 2014 se incrementó el 14% en comparación con el año 2013. En el año 2013 se realizó turismo interno en un 40%, en un promedio 1,7 viajes, siendo 6 millones de personas que viajan por todo el país, podrían visitar la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas incidiendo en un aumento de vistas desde que fue declarada provincia.

Geográfica:

Habitantes de Guayaquil, turistas nacionales e internacionales.

Demográficas

Género: Masculino y Femenino

Edad: 15 años en adelante

El sexo masculino al momento de decidir dónde hospedarse influye mucho el precio, en comparación del sexo femenino que influye la comodidad del lugar de hospedaje y de preferencia que sea un hotel.

Nivel Socioeconómico: Alto, Medio Alto, Medio

Psicográfica:

Personas casadas, solteras, o con familias, que sean activas, que gustan de viajar y conocer nuevos lugares del país, planea sus viajes, buscan paquetes turísticos en redes sociales con un mes de anticipación o así sea de una semana a otra; además les agrada compartir momentos importantes así sea por negocios o con amigos y familiares, el precio tiene que cubrir su presupuesto programado, su lugar de alojamiento tiene que tener, *wifi*, tv cable y piscina en buen funcionamiento para mayor comodidad.

4.3 Análisis Consumidor

4.3.1 Matriz Roles y motivos

“El mercadólogo tiene que ir más allá de las diversas influencias que afectan a los compradores y entender cómo los consumidores toman

realmente sus decisiones de compra. Específicamente, el mercadólogo tienen que identificar quién toma la decisión de compra, los tipos de decisiones de compra y los pasos de proceso de compra” (Kotler, 2002, pág. 96).

Tabla 27: Matriz Roles y Motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Jefe de Hogar	Interés de hacer turismo	Iniciativa propia, disfruta de viajar	Vacaciones – Feriados	En la casa, en la calle
	Persona Viajera		Último viaje con todos sus compañeros	Al finalizar las clases	En el curso
	Estudiantes viajeros	Debe realizar el viaje por asunto laboral			
	Empleado que viaja	Asunto laboral			
El que influye	Amigos	Brindando información dónde se ha hospedado	Experiencia vivida en el lugar	Semanas para decidirse	Comparten en redes sociales o en una reunión lo que experimentaron en el viaje y la estadía en el hotel
	Familia				
	Estudiante viajero	Informando a sus padres o representante, del viaje	Ellos tienen el dinero para solventar el viaje	Antes de que se realice el viaje para separar cupo	En casa de sus padres o representante
	Secretaria encargada	Encontrando información y disponibilidad de habitación	Es su trabajo	Días previos al realizar el viaje	Obtienen información llamando por teléfono de descuentos para empresas al momento de reservar una habitación
El que decide	Jefe de Hogar	Elegiendo el lugar para hospedarse	Decisión propia, deseo de realizarlo	Días de confirmación de viaje	En la casa, en la calle
	Persona Viajera				
	El padre de familia o representante	Autorizando el viaje de su hijo o representado	El estudiante depende de esta autorización para viajar		En casa, en el trabajo
	Empleado que viaja	Elegir el hotel dónde hospedarse cubriendo el presupuesto asignado	Por el precio que debe cancelar		

El que compra	Jefe Administrativo	Eligiendo el lugar dónde va a hospedarse el empleado dependiendo del presupuesto determinado	Contando con convenio para la empresa al reservar una habitación	Días de confirmación de viaje	En el trabajo
	Jefe de Hogar	Paga la reservación de la habitación, elije el paquete turístico que brinde el hotel	Satisface su deseo	El día que llega a hospedarse	Desde su casa hace la reservación y cancela al llegar al hotel
	Persona Viajera		Es el hotel en el que decidió hospedarse		Al ingresar al hotel por la apropiada ubicación
	Empleado que viaja	Cancelando personalmente o entregándole el dinero a su hijo representado	Debe cancelar el pasaje para que pueda viajar	Días establecidos de pago	Lugar establecido para realizar el pago
	El padre de familia o representante	Transfiere el valor a pagar por hospedaje del empleado	Brindan descuentos para empresas al aceptar el convenio	De 24 a 48 horas previas antes de hospedarse el empleado	En el trabajo
	Jefe Administrativo	Disfrutando del paseo y del hospedaje	Decisión propia para poder descansar	Vacaciones – Feriados	En el Hotel "El Marqués"
Jefe de Hogar	Es el viaje que realizará con sus compañeros de fin de curso		Al finalizar las clases		
Persona Viajera	Asistiendo al viaje ya cancelado	Le queda tiempo para descansar después del trabajo	Fechas programas		
Estudiante viajero	Luego del trabajo realizado, usa de las instalaciones del hotel				
Empleado que viaja					

Elaborado por: Autores

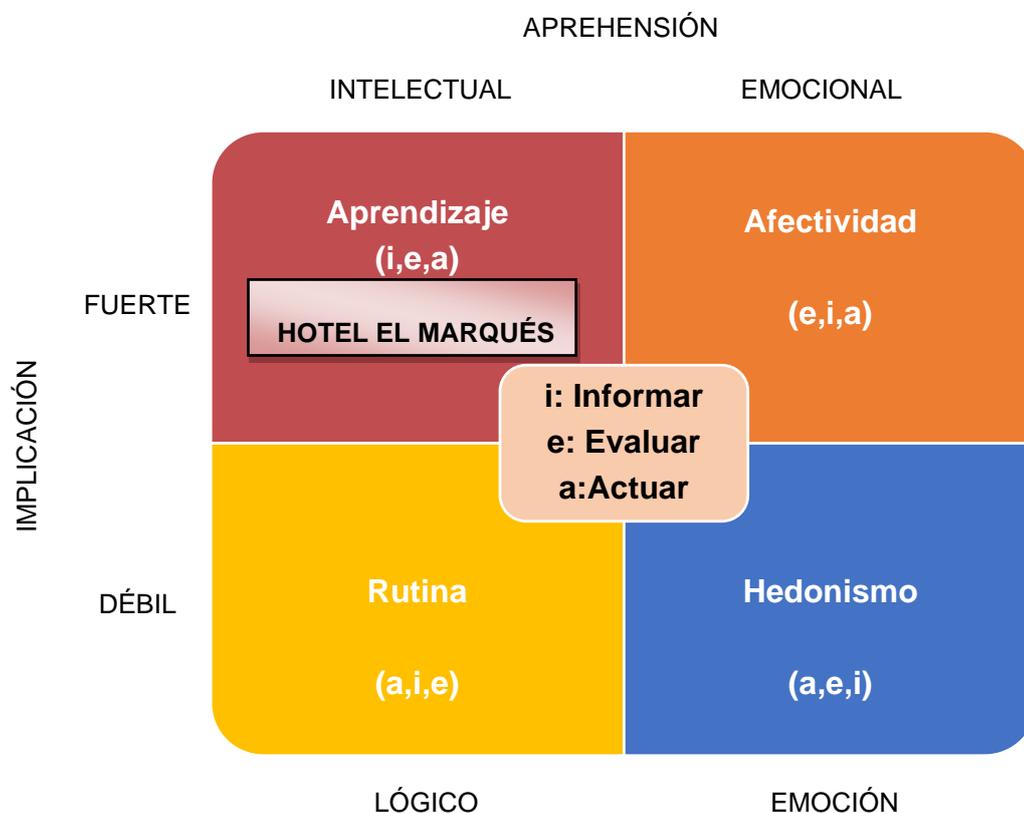
En esta tabla número 27 se descubrió 4 tipos de perfiles está el Jefe del hogar o persona que guste de viajar iniciando con el interés de hacer turismo por motivos de vacaciones o feriados que se dan en el país, por otra parte aquellos estudiantes que desean hacer un viaje de fin de curso con sus compañeros, ellos son los que van a influir en el padre de familia o representante para que solventen el viaje y como último se tiene al empleado que viaja por asunto laboral con fechas ya asignadas en ocasiones en la empresa se encargan de buscar el lugar dónde hospedarse, cuentan con convenios o simplemente le

destinan un presupuesto para el viaje a realizar y de esta forma la misma persona que viaja decide dónde hospedarse que en repetidas ocasiones lo hace en el hotel que este a fácil acceso, eso quiere decir que lo elige por la ubicación, pero cuando existe convenios debe dirigirse al que ya ha sido reservado.

4.3.2 Matriz FCB

En este análisis en lo que se refiere a la implicación y la aprehensión se determina que al momento de que adquieren el servicio de hospedaje en el hotel “El Marqués” se ubica en el cuadrante de Aprendizaje, esto quiere decir que la persona primero se informa así sea por preguntar el precio o si hay habitaciones disponibles para luego evaluar si es conveniente o no hospedarse en el establecimiento, luego actúa tomando la decisión adecuada, esta información se basó en la investigación de mercado realizada donde como dato importante y relevante nos dio que el precio debe cubrir el presupuesto destinado por el turista, es lo más importante, llegando a tener un comportamiento intelectual, fuerte y no emocional.

Figura 12: Matriz FCB



Elaborado por: Autores

4.4 Análisis Competencia

4.4.1 Tipo de Industria

El tipo de industria que se ubica el hotel El Marqués es la fragmentada debido a que en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en la actualidad existe bastante competencia, se encuentran inscriptos 123 lugares de alojamiento en el Ministerio de Turismo y se estima que esa cantidad se duplica porque hay otros establecimientos que no cumplen con los requisitos necesarios para estar registrados, por lo cual es muy difícil conocer el número exacto.

Se enfrenta a una gran competencia en este momento el hotel El Marqués y ese notable crecimiento en el campo hotelero se ha dado desde el año 2007 que se convirtió en Provincia, para lo cual es importante que brinde siempre un mejor servicio que lo haga ser preferido por las personas que visitan la ciudad y terminen decidiendo hospedarse en el hotel.

4.4.2 Matriz Importancia-Resultado

Previo a este análisis se escogió el resultado de la pregunta de la encuesta en donde la interrogante fue ¿Qué aspecto cree importante a la hora de escoger un lugar de alojamiento?, el resultado que se obtuvo es el orden de importancia para elegir un hotel, que se coloca para evaluar la matriz de Importancia - Resultado se escogió a 9 personas para realizar el sondeo, 3 que se hallan hospedado en el hotel “Milenio”, 3 en el hotel “Acuario” y 3 del hotel “El Marqués”, ya obtenido el orden de importancia en el resultado de la encuesta se confirmó con cada grupo de personas que ordenen del 1 al 6; siendo 1 el aspecto más importante y 6 el menos importante para escoger el hotel dónde hospedarse, y estos variaron un poco en el resultado ya obtenido previamente al realizar la investigación de mercado; la siguiente pregunta que se le realizó es: Califique del 1 al 10 los aspectos ordenados en la pregunta anterior, 1 siendo malo y 10 muy bueno.

En las dos tablas a continuación, la tabla número 28 se encuentra el resultado del sondeo realizado, en la primera pregunta debían ordenar de acuerdo a los aspectos importantes para elegir el hotel dónde hospedarse y en la número 29 se encuentra el detalle de la segunda pregunta que es la calificación que le dan a cada uno de los aspectos ya ordenados anticipadamente.

Tabla 28: Sondeo para Matriz Importancia - Resultado

SONDEO HOTEL "EL MARQUÉS"			TOTAL	ORDEN TOTAL
Buena Atención	Ubicación	Buena Atención	Buena Atención	Precio
Ubicación	Buena Atención	Ubicación	Ubicación	
Comodidad	Ingreso de Mascotas	Comodidad	Comodidad	
Precio	Seguridad	Precio	Precio	
Seguridad	Comodidad	Seguridad	Seguridad	Ubicación
Ingreso de Mascotas	Precio	Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	
SONDEO HOTEL "MILENIO"			TOTAL	
Precio	Buena Atención	Precio	Precio	Comodidad
Ubicación	Ubicación	Ubicación	Ubicación	
Comodidad	Comodidad	Comodidad	Comodidad	
Buena Atención	Precio	Buena Atención	Buena Atención	Buena Atención
Seguridad	Seguridad	Seguridad	Seguridad	
Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	
SONDEO DEL HOTEL "ACUARIUS"			TOTAL	
Comodidad	Precio	Precio	Precio	Seguridad
Seguridad	Ubicación	Ubicación	Ubicación	
Buena Atención	Comodidad	Comodidad	Comodidad	
Ubicación	Buena Atención	Buena Atención	Buena Atención	Ingreso de Mascotas
Precio	Seguridad	Seguridad	Seguridad	
Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	Ingreso de Mascotas	

Elaborado por: Autores

Tabla 29: Sondeo para Matriz Importancia - Resultado

SONDEO # 1		EL MARQUÉS	MILENIO	ACURIUS
N°	ORDEN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
1	Precio	9	7	9
2	Ubicación	10	7	7
3	Comodidad	7	8	6
4	Buena Atención	10	7	7
5	Seguridad	8	6	7
6	Ingreso de Mascotas	8	0	0
SONDEO # 2				
N°	ORDEN			
1	Precio	8	8	8
2	Ubicación	10	7	7
3	Comodidad	8	9	7
4	Buena Atención	9	8	6
5	Seguridad	7	8	6
6	Ingreso de Mascotas	9	0	0
SONDEO # 3				
N°	ORDEN			
1	Precio	9	8	8
2	Ubicación	9	8	8
3	Comodidad	7	8	6
4	Buena Atención	8	7	6
5	Seguridad	8	7	7
6	Ingreso de Mascotas	8	0	0

Elaborado por: Autores

Nota: Los que están calificados con 0 en la tabla número 29 es porque no cuentan con este servicio.

Con los resultados obtenidos del sondeo se procede a hacer un promedio para lograr adquirir la calificación final de cada hotel y poder graficarlo en la matriz de importancia resultado.

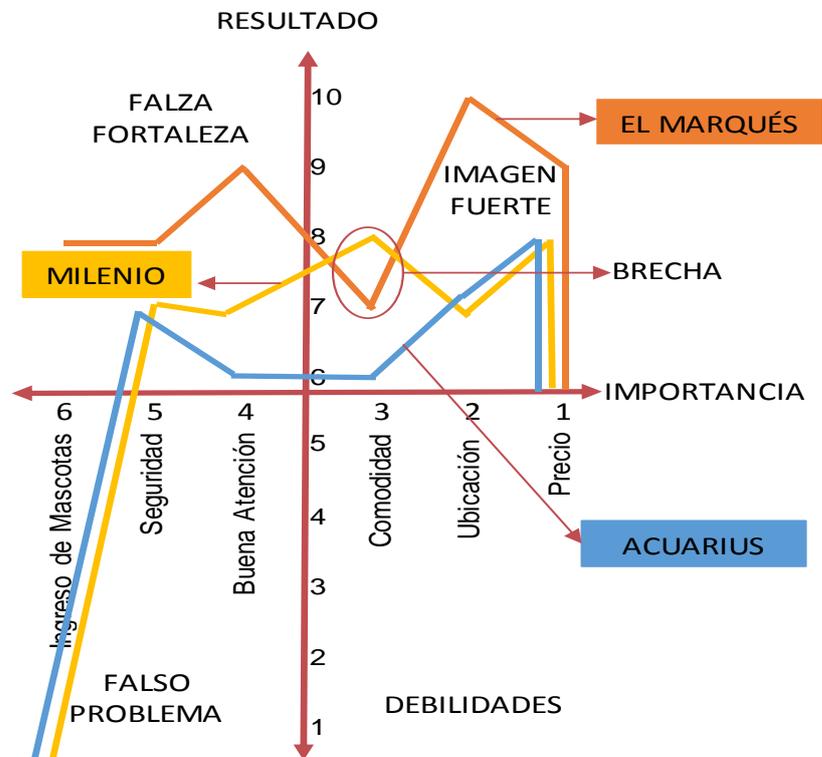
Tabla 30: Matriz Importancia - Resultado

PROMEDIO		EL MARQUÉS	MILENIO	ACURIUS
N°	ORDEN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN
1	Precio	9	8	8
2	Ubicación	10	7	7
3	Comodidad	7	8	6
4	Buena Atención	9	7	6
5	Seguridad	8	7	7
6	Ingreso de Mascotas	8	0	0

Elaborado por: Autores

Al graficar el resultado del sondeo previamente realizado se encuentra una brecha en lo que se refiere a la comodidad en el hotel “El Marqués”, cabe recalcar que es por las adecuaciones que se está realizando en las instalaciones, por ende ha creado molestia a las personas que se hospedan en el hotel, se debe dar solución, evitando cualquier malestar para los huéspedes y sigan prefiriendo al hotel “El Marqués”, y como imagen fuerte que tiene en comparación a la competencia directa es la ubicación debido que al viajar de Guayaquil hacia esta ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas el hotel “El Marqués” se lo ubica primero, seguido del precio que es menor al de ellos.

Figura 13: Matriz Importancia - Resultado



Elaborado por: Autores

4.5 Definición de Ventaja Diferencial

“Es un discriminador, que además es un atributo exclusivo. Cuando un producto presenta un atributo altamente valorizado por el consumidor y este atributo no se encuentra en los productos competitivos, estamos frente a una ventaja diferencial” (Bonta *et al.*, 2012, pág. 28 y 29).

En la actualidad el hotel El Marqués se enfrenta a una gran demanda de lugares de alojamiento en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, eso

ocasiona que tengan que implementar más servicios los cuales han tenido aceptación por las personas que participaron en la investigación de mercado, estos serían la creación de paquetes turísticos los que incluyen conocer la ciudad, acompañado de visitas a las comunas Tsáchilas o de practicar deportes extremos, esto incentivaría la preferencia de personas por el hotel beneficiando en el aumento de huéspedes y por supuesto logrando mayor satisfacción por ofrecer otras alternativas aparte del hospedaje.

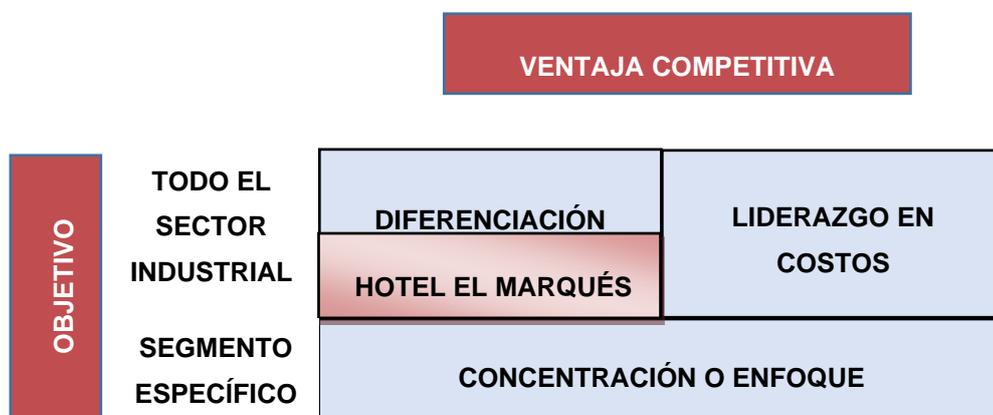
4.6 Definición Estratégica

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

En el libro Conceptos de Administración Estratégica se encuentra a Porter (1980) citado por Fred R. David (2003, pág. 175) menciona:

“Las estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva desde tres bases distintas: Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque. El liderazgo en costos destaca la fabricación de productos estandarizados a un costo por unidad muy bajos para los consumidores que son sensibles al precio. La diferenciación es una estrategia cuyo objetivo es elaborar productos y servicios considerados como únicos en la industria y dirigidos a consumidores que son poco sensibles al precio. El enfoque conlleva a la elaboración de productos y servicios que satisfagan las necesidades de grupos pequeños de consumidores”

Figura 14: Estrategias Básicas de Porter



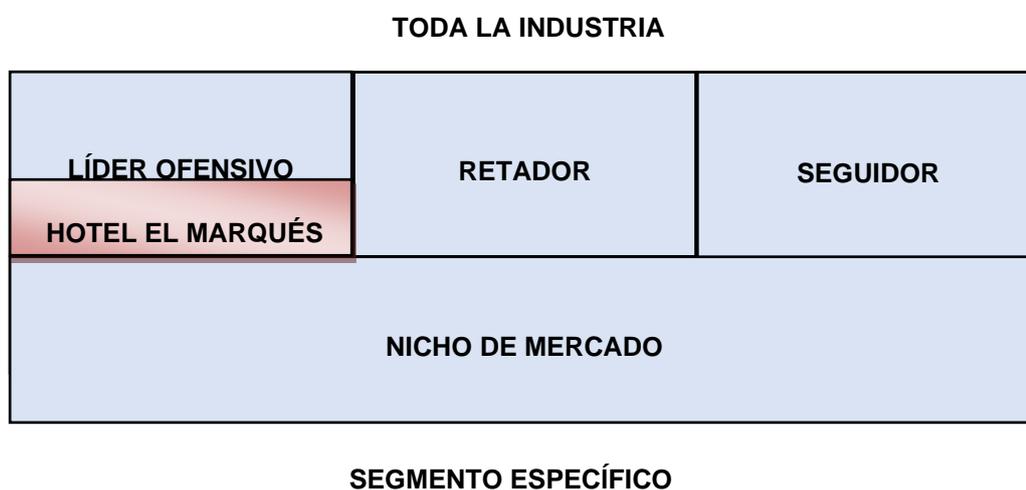
Elaborado por: Autores

En este proyecto el hotel El Marqués aplicará la estrategia básica de diferenciación, porque al encontrarse en un lugar fácil de ubicar al momento de ingresar a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, favorece considerablemente para la captación de personas que están buscando un lugar de alojamiento, además que cuenta con servicios que son del total agrado de las personas que lo han visitado y con la implementación de otros servicios que piensan realizar con el único fin de brindar mayor comodidad y variedad a sus huéspedes, ayudará enormemente aumentar la preferencia por el hotel El Marqués.

4.6.2 Estrategias Globales de *Marketing*

“Una empresa puede entender mejor su posición competitiva si clasifica a sus competidores y así misma según el rol que cada uno desempeña en el mercado meta: Líder, Retador, Seguidor u Ocupante de nicho. Con base en esta clasificación, la empresa podrá realizar acciones específicas congruentes con el rol que desempeña y el que desea desempeñar” (Kotler, 2002, pág. 132).

Figura 15: Estrategias Globales de *Marketing*



Elaborado por: Autores

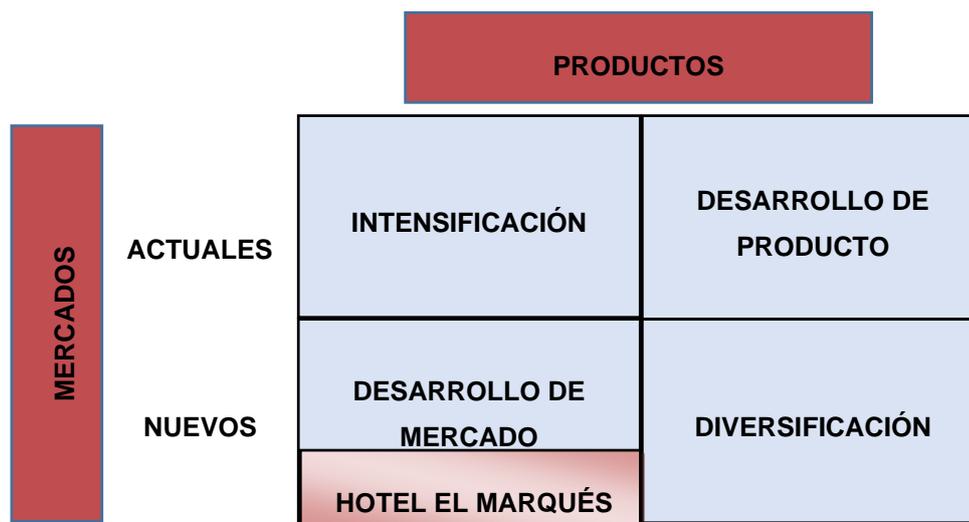
En lo que respecta a las estrategias globales de *marketing*, el hotel El Marqués se encuentra liderando el mercado de acuerdo a la investigación de mercado realizada, por eso establecerá la estrategia de líder ofensivo porque lo que busca es captar más huéspedes buscando mejorar los actuales servicios que posee e implementando otros, con la finalidad de ofrecer un mejor servicio y

brindando mayor variedad y comodidad para todas las personas que elijan hospedarse ahí, siempre con la intención de hacer sentir a los huéspedes importantes; esto beneficiará la rentabilidad de la empresa por lo que más turistas van a escoger hospedarse en el hotel antes que la competencia.

4.6.3 Estrategia de crecimiento o matriz *Ansoff*

“La matriz *Ansoff* o matriz de producto/mercado es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para definir cuáles son las alternativas estratégicas que tienen la organización para incrementar sus ventas. Esta matriz sirve de guía cuando una empresa decide que es momento de crecer corporativamente y/o a nivel de producto y no tiene muy claro cuál es la dirección a seguir” (Carpintero Viejo, 2014, pág. 31).

Figura 16: Estrategias de crecimiento o matriz *Ansoff*



Elaborado por: Autores

En lo que concierne a la estrategia de crecimiento o matriz *Ansoff*, el hotel El Marqués aplicará la estrategia de desarrollo de mercado, porque la idea principal es la de aumentar el número de huéspedes, para lo cual se busca captar otros clientes con el mismo servicio que ofrece en la actualidad como el de hospedaje, agregando por supuesto más servicios que han sido sugeridos en la investigación de mercado, todo esto con la única finalidad de lograr más aceptación por las personas y a la vez se mejorará la rentabilidad del hotel.

4.6.4 Estrategias de marca

La marca Hotel El Marqués se la mantiene porque tiene aproximadamente 26 años desde que se abrió por primera vez, logrando consolidación y recordación en las personas que han visitado Santo Domingo de los Tsáchilas, como las que viven ahí, siendo así que la consideran punto de referencia para el inicio de campañas electorales, competencias ciclísticas y el intercambiador que piensan construir lo llamarán El Marqués por toda la trayectoria de la empresa.

Figura 17: Logo hotel El Marqués



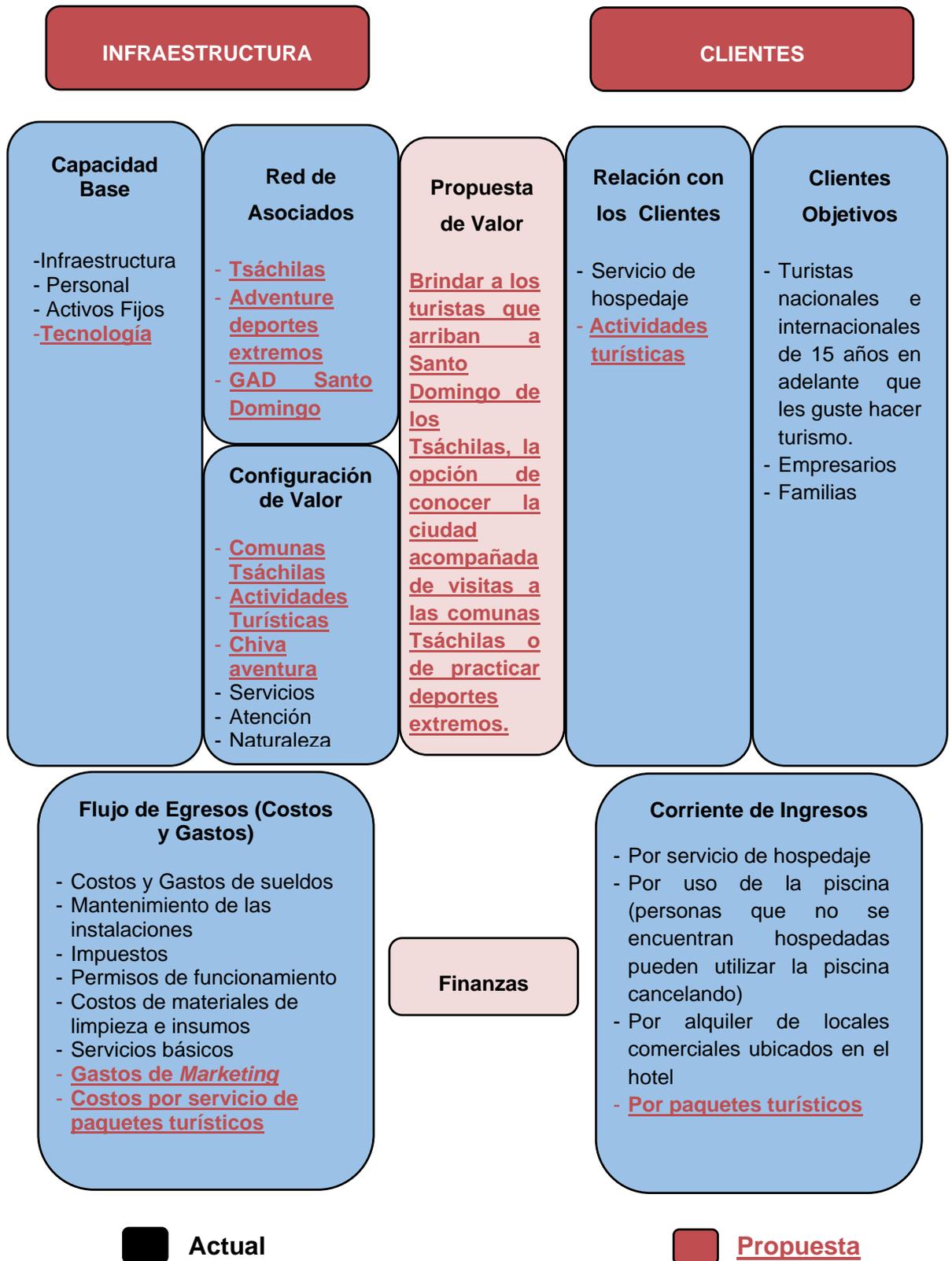
Fuente: Hotel El Marqués

4.6.5 Estrategias de fidelización

No se puede realizar la estrategia de fidelización porque en la actualidad el hotel El Marqués no posee una base de datos y muchos menos una clasificación de los distintos tipos de clientes, dificultando conocer a mayor profundidad esa situación, para lo cual se está sugiriendo la adquisición de un *software* que facilite el almacenamiento de información de cada huésped que visita el hotel y con eso se puede llegar analizar a cada uno de ellos.

4.7 Matriz de Modelo de Negocio - Canvas

Figura 18: Matriz de Modelo de Negocio - Canvas



Elaborado por: Autores

INFRAESTRUCTURA

Capacidad Base

El hotel El Marqués posee un área de terreno de 2108 metros, su edificio con planta baja y dos pisos tiene 1616.25 metros de construcción, con una piscina de 18 metros de largo por 8 metros de ancho y 2.20 metros de fondo, goza de áreas verdes, cancha de indor fútbol, sala de billar, amplias salas de estar, habitaciones con baño privado, televisión con cable, aire acondicionado, agua caliente y *wifi*. Cuenta con personal y activos fijos que ayudan al funcionamiento como empresa dedicada al servicio de alojamiento, se sugiere implementar tecnología con la finalidad de mejor su actual servicio.

Red de Asociados

En la creación de los paquetes turísticos existen tres grandes asociados como lo son la comunidad Tsáchila, quienes ayudarán en transmitir toda su cultura, sus tradiciones y su forma de vida a las personas que seleccionen ésta opción, en cambio para los que opten por la práctica de deportes extremos sería las personas encargadas en ofrecer ese servicio como lo es Santo Domingo Adventure, todo esto estará acompañado por un recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en una chiva aventurera del GAD Santo Domingo.

Configuración de Valor

Este proyecto se efectuará en el hotel El Marqués como en las comunas Tsáchilas y la naturaleza dónde están los ríos, las montañas en los que se práctica deportes extremos, estas actividades turísticas viene asociado al servicio con la buena atención que se tiene que ofrecer, del mismo modo con el recorrido en la chiva aventurera.

CLIENTES

Relación con los Clientes

El hotel El Marqués es una empresa que ofrece servicio de alojamiento por eso tiene una relación directa con las personas y con la implementación de

los paquetes turísticos esa relación va a ser más estrecha porque se desea brindar otra alternativa aparte de sólo hospedarse, con la idea de crear un vínculo más grande con los clientes del hotel; los colaboradores de la empresa atienden de manera personalizada, buscando siempre generar una excelente experiencia al turista.

Clientes Objetivos

Son todas las personas que pueden acceder al servicio de alojamiento como a la opción ofertada de paquetes turísticos, estos son:

- ❖ Turistas nacionales e internacionales de 15 años en adelante que les guste hacer turismo.
- ❖ Empresarios que visitan la ciudad por trabajo y que puede regresar en otra ocasión por turismo.
- ❖ Familias que les agrada hacer turismo interno y conocer nuevos lugares.

FINANZAS

Corriente de Ingresos

Son los ingresos que percibe el hotel El Marqués en la actualidad además del incremento por el servicio que se implementaría, estos son:

- ❖ Servicio de hospedaje
- ❖ Servicio de piscina (personas que no se encuentran hospedadas pueden utilizar la piscina cancelando)
- ❖ Alquiler de locales comerciales ubicados en el hotel
- ❖ Paquetes turísticos

Flujo de Egresos (Costos y Gastos)

Son todos los egresos que se generan en el hotel El Marqués actualmente como los que se incrementarían con el servicio que se piensa implementar, estos son:

- ❖ Sueldos
- ❖ Mantenimiento de las instalaciones

- ❖ Impuestos
- ❖ Permisos de funcionamiento
- ❖ Materiales de limpieza e insumos
- ❖ Servicios básicos
- ❖ Gastos de *Marketing*
- ❖ Gastos por servicio de paquetes turísticos

PROPUESTA DE VALOR

Se ofrece la alternativa para todos los turistas nacionales e internacionales que les guste conocer otros lugares, costumbres y estilos de vida, recorriendo los principales puntos turísticos de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en una chiva aventurera, con la opción de visitar las comunas Tsáchilas o de practicar deportes extremos.

4.8 *Marketing Mix*

“El *marketing* es el proceso de planificación y realización de la concepción, precio, promoción y distribución de ideas bienes y servicio para crear un intercambio y satisfacer los objetivos individuales y organizativos” (Grönroos, 1994, pág. 131).

4.8.1 Producto

“Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (Bonta *et al.*, 2012, pág. 37).

Atributos

- ❖ **Calidad:**

Propuesta

El hotel El Marqués ahora funciona como lugar de alojamiento con los permisos e impuestos que por ley son exigidos pero como está buscando mejorar con la implementación de más servicios se sugiere adquirir algo más que lo beneficiará en la captación de más huéspedes, esto sería pasar por un proceso de acreditación para la obtención de una certificación de calidad que lo puede hacer más adelante, a continuación se explica un poco sobre esta propuesta:

“La norma Smart Voyager Express tiene la finalidad de encaminar a los operadores de turismo receptivo hacia acciones de buenas prácticas de turismo sostenible. Fue creada por la Fundación Conservación & Desarrollo (C&D) para atender a propietarios de medianos y pequeños hoteles y sitios de hospedaje eco-amigables (eco-lodges) así como a establecimientos de alimentos y bebidas (restaurantes – bares) que no siempre están en la capacidad de realizar cambios extremos en sus operaciones que demanden grandes inversiones. De ese modo se obtuvieron cerca de 100 acciones de fácil implementación, que deberán ser cumplidas por las operaciones interesadas en participar en el proceso de implementación de buenas prácticas de turismo sostenible. Para iniciar este proceso no es necesaria la presencia de un asesor, sino que el mismo operador puede usar la guía, que se basa en los principales criterios de la norma Smart Voyager Express” (Smart Voyager, 2000).

Figura 19: Logo de Smart Voyager Express



Fuente: (Smart Voyager Express, 2012)

Esta información brinda una idea general de los beneficios de buscar un certificado de calidad y un poco de lo que tiene que realizar para ingresar en el proceso de acreditación, como dato adicional es que se hace un pago anual de aproximadamente \$2000 dólares, que año a año se tiene que volver a cancelar para que sigan teniendo la certificación y los beneficios de salir

publicitada en la página *web* de ellos como a los medios que manejan para dar a conocer a nivel mundial las empresas que se encuentran afiliadas.

❖ **Características:**

El hotel El Marqués brinda como servicio primario el hospedaje contando así con 24 habitaciones y con una capacidad para 45 huéspedes, ofreciendo confortables habitaciones con baño privado, agua caliente, televisión con cable, aire acondicionado, *wifi*, acceso al área social, piscina, cancha de indor fútbol y sala de billar.

Tabla 31: Características de las habitaciones

HABITACIÓN	DESCRIPCIÓN
Simple	Una cama de plaza y media, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado y escritorio.
Doble	Dos camas de plaza y media, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado y escritorio.
Matrimonial	Una cama de dos plazas, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado y escritorio.
Matrimonial + 1 Adicional	Una cama de dos plazas más una cama adicional de plaza y media, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado y escritorio.
Triple	Tres camas de plaza y media, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado y escritorio.
Cuádruple	Cuatro camas de plaza y media, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado y escritorio.
Mini Suite Personal	Una cama de dos plazas, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado, escritorio, refrigeradora y sala de estar.
Mini Suite Pareja	Una cama de dos plazas, baño privado, closet, televisión, aire acondicionado, escritorio, refrigeradora y sala de estar.

Fuente: Hotel El Marqués 2014

Elaborado por: Autores

Propuesta:

PAQUETES TURÍSTICOS (3 DÍAS, 2 NOCHES)

➤ **Paquete 1: Comunidades Tsáchilas**

Empieza el recorrido en la Comuna Chigüilpe y termina en la Comuna Otongo- Mapalí, en cada comuna se mostrará cómo son sus casas, su forma de vida, sus tradiciones, se ofrecerá un almuerzo típico Tsáchila (Pescado

envuelto en hoja de bijao), además la oportunidad de conocer los rituales que se realizan en las comunidades.

Al culminar la jornada se les realizará un recorrido por los principales puntos turísticos de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Tour* a las Comunidades de los Tsáchilas (Almuerzo típico de los Tsáchilas)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración de 5 a 6 horas

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar en todo el año excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio)

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 32: Fotografías de las Comunidades Tsáchilas

Figura 20: Tsáchilas



Figura 21: Comunidades



Figura 22: Instrumentos y Baile



Figura 23: Ritual de limpia



Figura 24: Pescado envuelto en hoja de bijao



Fuente: (Alcaldía de Santo Domingo, 2010)

➤ **Paquete 2: Turismo de Aventura (Rafting)**

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kilómetros desde la carretera principal se llega al puente para descender por cualquier lado al río y culmina en la parroquia Valle Hermoso, cruzando el Río Blanco y el Río Toachi. Una vez terminado la actividad los turistas tendrán la opción de conocer la parroquia Valle Hermoso en donde pondrán fotografiar y degustar sus platos típicos.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Rafting* (Utilización de equipos, charla de seguridad, charla de comandos y remados)
- Refrigerio (*snacks, lunch*)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración en el río de 5 a 6 horas, en la parroquia Valle Hermoso en cambio es 1 hora

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con mínimo 5 personas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha

- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 33: Fotografías del *Rafting*



Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

➤ **Paquete 3: Turismo de Aventura (*Kayak*)**

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kilómetros desde la carretera principal se llega al puente para descender por cualquier lado al río y culmina en la parroquia Valle Hermoso, cruzando el Río Blanco y el Río Toachi.

Una vez terminado la actividad los turistas tendrán la opción de conocer la parroquia Valle Hermoso en donde pondrán fotografiar y degustar sus platos típicos.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Kayak* (Utilización de equipos, charla de seguridad, charla de comandos y remados)
- Refrigerio (*snacks, lunch*)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración en el río de 2 a 3 horas, en la parroquia Valle Hermoso en cambio es 1 hora

Restricciones:

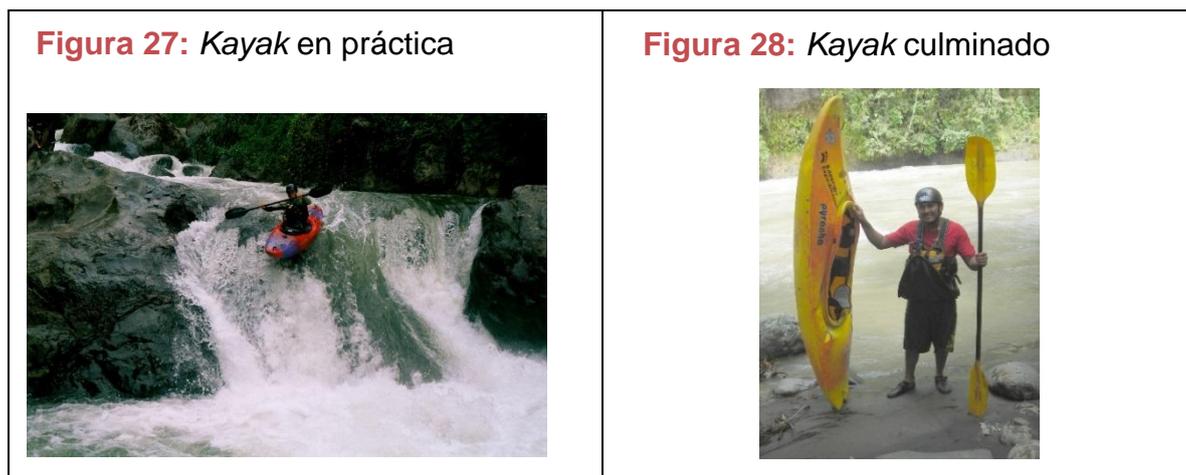
- Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con máximo de 3 personas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 34: Fotografías del *Kayak*

Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

➤ **Paquete 4: Turismo de Aventura (*Cross Country*)**

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kilómetros desde la carretera

principal se llega al puente para descender por cualquier lado al río y empezar el ciclismo de montaña.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Cross Country* (Utilización de equipos, bicicleta, casco, guantes, charla de seguridad, guía, mecánica *express*)
- Refrigerio (*snacks, lunch*, bebida hidratante)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración de 3 a 4 horas

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con mínimo de 3 personas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 35: Frogarías del Cross Country



Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

➤ **Paquete 5: Turismo de Aventura (*Rappel*)**

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kilómetros desde la carretera principal se llega al puente y se empieza la caminata hacia la montaña para realizar el descenso.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Rappel* (Utilización de equipos, charla de seguridad)
- Refrigerio (*snacks, lunch, bebida hidratante*)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva

- Esta actividad tiene una duración de 4 a 5 horas

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con mínimo de 3 personas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 36: Fotografías del *Rappel*

<p>Figura 31: <i>Rappel</i> en práctica</p> 	<p>Figura 32: <i>Rappel</i> en práctica 2</p> 
--	---

Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

➤ **Paquete 6: Turismo de Aventura (*Canyoning*)**

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kilómetros desde la carretera principal se llega al puente y se empieza la caminata hacia la cascada para realizar el descenso.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Canyoning* (Utilización de equipos, charla de seguridad)
- Refrigerio (*snacks, lunch*, bebida hidratante)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración de 4 a 5 horas

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con mínimo de 3 personas

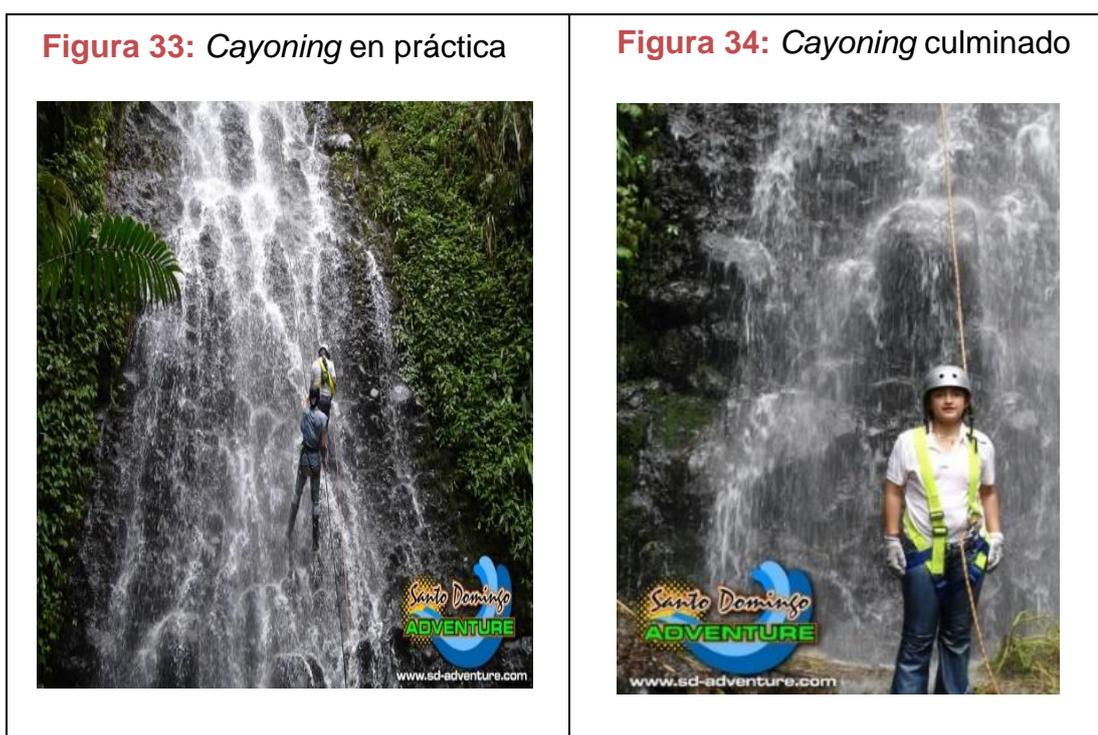
Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 37: Fotografías del *Canyoning*



Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

➤ **Paquete 7: Turismo de Aventura (*Camping*)**

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kilómetros desde la carretera principal se llega al puente y se empieza la caminata hacia la montaña para acampar.

Incluye:

- 3 días / 2 noche de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- *Camping* (Tienda, fogata, parrillada por la noche)
- Refrigerio (*snacks, lunch*, bebida hidratante)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración de excursión y en la montaña de 20 horas

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar todos los días, empieza el recorrido a las 14:00 pm hasta el día siguiente máximo 10:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con mínimo de 4 personas

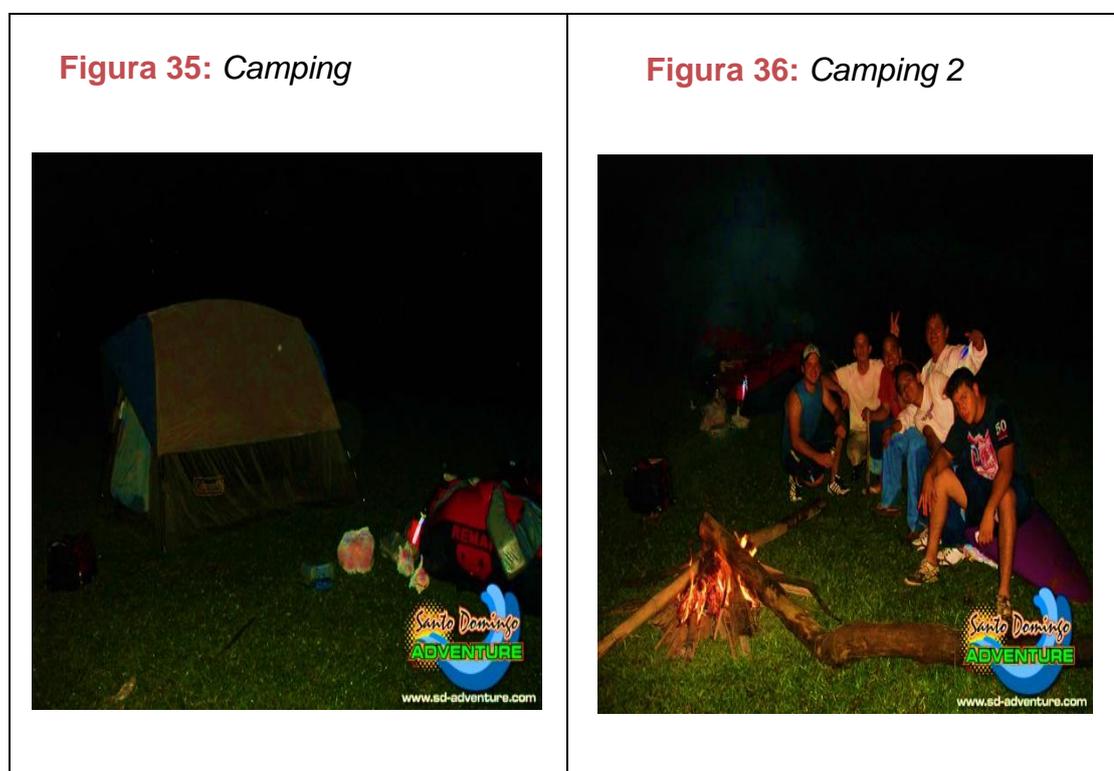
Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 38: Fotografías del *Camping*



Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

➤ **Paquete 8: Turismo de Aventura (Agroturismo)**

Inicia desde el kilómetro 14 vía Chone en la hacienda María Belén en el que se realiza un recorrido general, se muestran los animales, como es el proceso de ordeñar las vacas, paseo a caballo y termina con un *lunch* finquero.

Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- Agroturismo
- Refrigerio (*lunch* finquero)
- *City Tour* (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye:

- Lo que no especifique el programa
- Almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración en la hacienda de 3 a 4 horas

Restricciones:

- Esta actividad se la puede realizar todos los días, empieza el recorrido a las 8:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete
- La actividad se realiza con mínimo de 2 personas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

OBSEQUIO QUE INCLUYE LOS PAQUETES TURÍSTICOS

- Camiseta

Tabla 39: Fotografía del Agroturismo



Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

Tabla 40: Fotografías de la Chiva Aventurera *City Tour* (Fines de semana)



Elaborado por: Autores

Diseño

Camisetas: Para ambos sexos de algodón blanca o gris, cuello redondo, en el frente parte superior estampado la frase Santo Domingo de los Tsáchilas, en el centro la frase  Hotel El Marqués, en cambio en la parte posterior central la frase Chilachi to con imágenes de los Tsáchilas y la práctica de los deportes extremos. Se realizarán camisetas en tallas S, M, L y XL.

Figura 41: Diseño de camiseta para obsequio en cada paquete



Elaborado por: Autores

Díptico: Se ofrece toda la información del hotel El Marqués como de los servicios que cuenta, además de detallar todo lo referente a los paquetes turísticos, precios, días, que incluye y que no incluye, de manera que sea fácil de entender y que motive a la elección de alguna de las alternativas que se están ofertando.

Figura 42: Díptico - Portada y Contraportada



Elaborado por: Autores

Figura 43: Díptico - Información Comunidades Tsáchilas

El Hotel El Marqués te lleva a conocer la cultura Tsáchila

Empieza el recorrido en la Comuna Chigüilpe y termina en la Comuna Otongo-Mapalí, en cada comuna se mostrará cómo son sus casas, su forma de vida, sus tradiciones, se ofrecerá un almuerzo típico Tsáchila (Pescado envuelto en hoja de bijao), además la oportunidad de conocer los rituales que se realizan en las comunidades.



Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- Tour a las Comunidades de Los Tsáchilas (Almuerzo típico de los Tsáchilas)
- City Tour (Fines de semana en chiva aventurera)
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye: Lo que no especifique el programa , almuerzos y cenas



Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración de 5 a 6 horas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

Retricciones: Esta actividad se la puede realizar en todo el año excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio)



Obsequio

Elaborado por: Autores

Figura 44: Díptico - Información del Rafting

El Hotel El Marqués te lleva a conocer el lado extremo

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 km desde la carretera principal se llega al puente para descender por cualquier lado al río y culmina en la parroquia Valle Hermoso, cruzando el Río Blanco y el Río Toachi.

Una vez terminado la actividad los turistas tendrán la opción de conocer la parroquia Valle Hermoso en donde pondrán fotografiar y degustar sus platos típicos.



Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- Rafting (Utilización de equipos, charla de seguridad, charla de comandos y remados)
- Refrigerio (snacks, lunch)
- City Tour
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye: Lo que no especifique el programa , almuerzos y cenas



Importante:

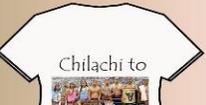
- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración en el río de 5 a 6 horas, en la parroquia Valle Hermoso en cambio es 1 hora

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

Retricciones: Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete

- La actividad se realiza con mínimo 5 personas

Obsequio

Elaborado por: Autores

Figura 45: Díptico – Información del *Canyoning*

El Hotel El Marqués te lleva a conocer el lado extremo

Inicia el recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra, margen derecho, a 2 kms desde la carretera principal se llega al puente y se empieza la caminata hacia la cascada para realizar el descenso.



Incluye:

- 3 días / 2 noches de alojamiento en el Hotel El Marqués
- Desayunos diarios
- Transporte privado de turismo durante todo el programa
- Canyoning* (Utilización de equipos, charla de seguridad)
- Refrigerio (snacks, lunch, bebida hidratante)
- City Tour*
- Camiseta de recuerdo del viaje
- Guía organizador del grupo

No Incluye: Lo que no especifique el programa , almuerzos y cenas

Importante:

- Programa sujeto a disponibilidad en el momento de la reserva
- Esta actividad tiene una duración de 4 a 5 horas

Condiciones de los paquetes:

- La reservación no acepta cambio de fecha
- El pago se lo puede realizar en efectivo o tarjeta de crédito
- Se debe cancelar el 50% para reservar el paquete turístico

Restricciones: Esta actividad se la puede realizar todos los días, se recomienda iniciar el recorrido entre 07:00 a 09:00 am, excepto en las fiestas de Santo Domingo de los Tsáchilas (27 junio al 3 de julio) que no se realiza este paquete

- La actividad se realiza con mínimo de 3 personas



Obsequio

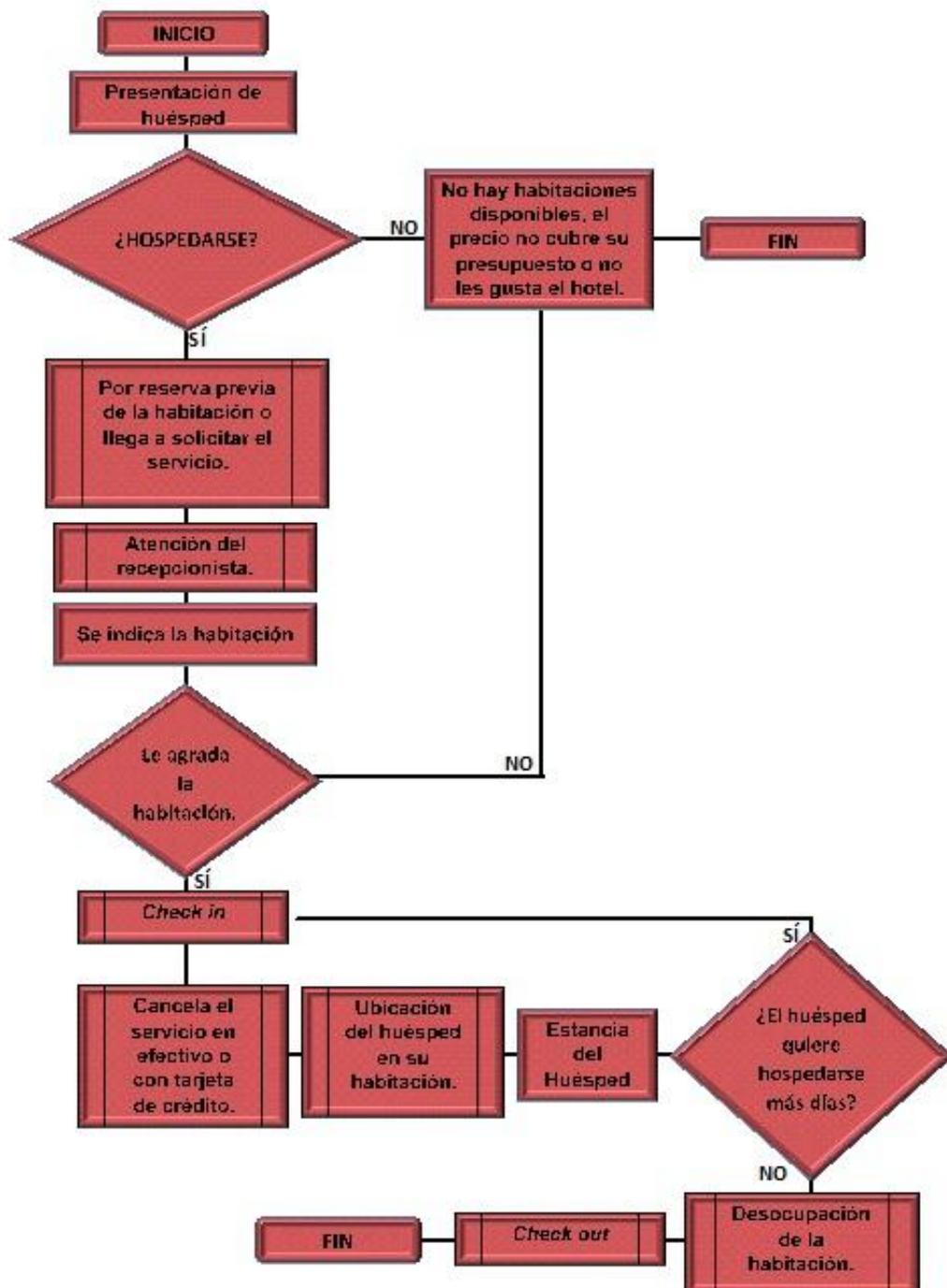


Elaborado por: Autores

Procesos

Actualmente en el hotel El Marqués se realiza este proceso de atención cuando llega una persona a hospedarse, sea por medio de reservación o porque decidió en ese momento alojarse ahí.

Figura 46: Actuales procesos en hotel El Marqués



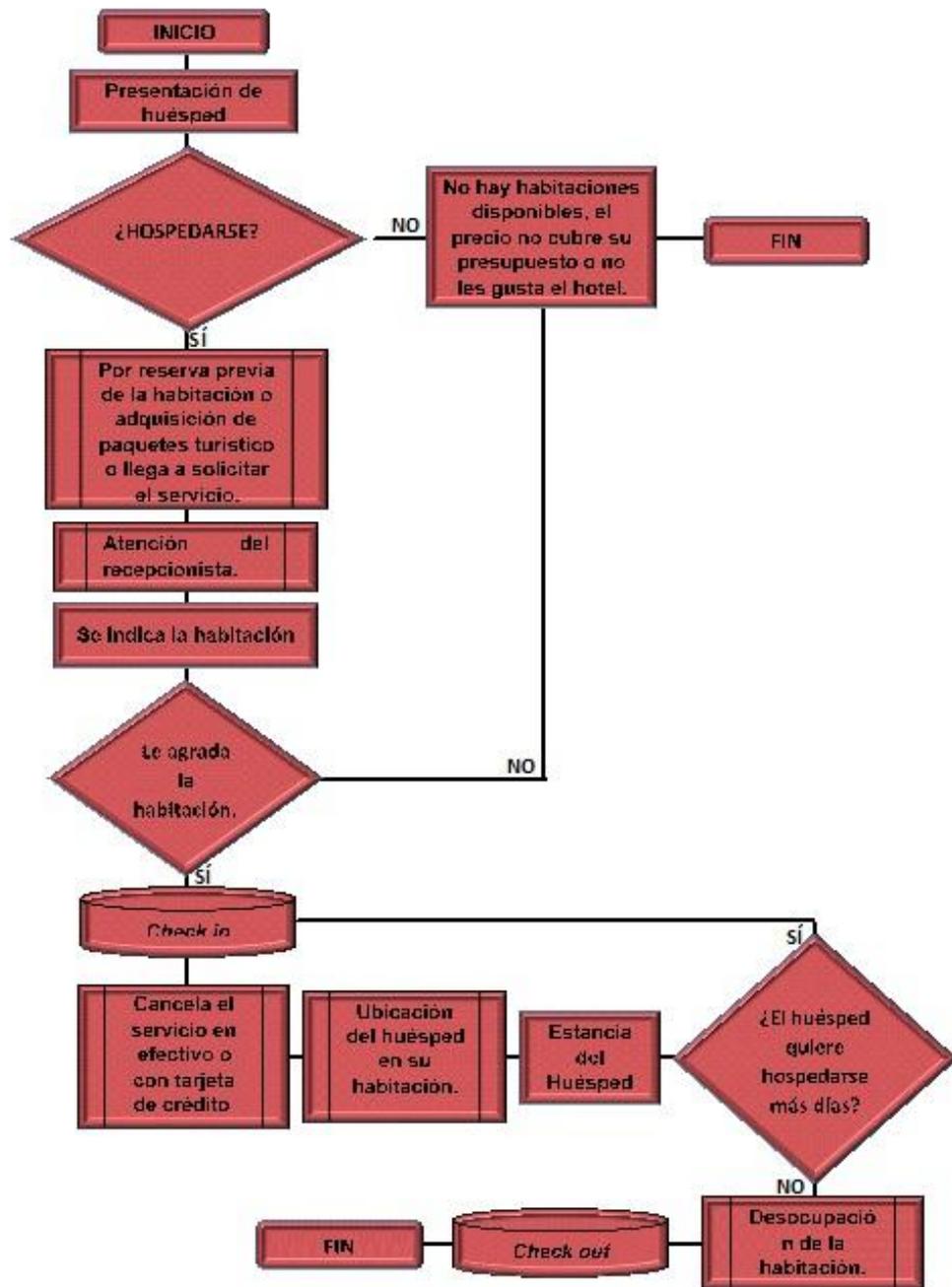
Fuente: Hotel El Marqués 2014

Elaborado por: Autores

Propuesta:

Se sugiere la implementación de un *software* con la finalidad de mejorar el registro de huéspedes y almacenamiento de información de ellos, creando una base de datos que pueda estar disponible en cualquier momento, favoreciendo cuando se quiera comunicar sobre todos los cambios que se realicen como de la oferta turística del hotel.

Figura 47: Propuesta para los procesos actuales del hotel El Marqués



Elaborado por: Autores

Tabla 41: Significado de los símbolos detallados en cada proceso

	Inicio o final del diagrama
	Actividad genérica
	Análisis y decisión
	Proceso predefinido
	Introducción manual de datos
	Base de datos informática (o disco duro)

Elaborado por: Autores

Cronograma y procesos de las actividades de los paquetes turísticos

Tabla 42: Cronograma Paquete #1 Comunidades Tsáchilas

CRONOGRAMA PAQUETE #1 COMUNIDADES TSÁCHILAS		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a las Comunas Tsáchilas
2	8:00	Llegada a la Comuna Chigüilpe
2	8:10 a 9:50	Inicio de la primera actividad
2	10:00	Traslado a la Comuna Otongo-Mapalí
2	10:15	Llegada a la Comuna Otongo-Mapalí
2	10:20 a 12:20	Inicio de la segunda actividad
2	12:30	Almuerzo típico Tsáchilas
2	13:30	Movilización al hotel El Marqués
2	16:00	<i>City Tour</i>
2	18:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Tabla 43: Cronograma Paquete #2 Rafting

CRONOGRAMA PAQUETE #2 RAFTING		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a la práctica del deporte extremo
2	8:00	Llegada al río
2	8:10	Entrega de equipos, charla de seguridad, charla de comandos y remados
2	9:00	Inicio de la actividad
2	13:50	Culminación de la actividad en el río
2	14:00	Llegada a la parroquia Valle Hermoso
2	14:15	Refrigerio (<i>snacks, lunch</i>)
2	14:30	Recorrido por la parroquia Valle Hermoso (Pueden fotografiar y degustar platos típicos)
2	15:30	Movilización al hotel El Marqués
2	17:00	<i>City Tour</i>
2	19:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores**Tabla 44:** Cronograma Paquete #3 Kayak

CRONOGRAMA PAQUETE #3 KAYAK		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a la práctica del deporte extremo
2	8:00	Llegada al río
2	8:10	Entrega de equipos, charla de seguridad, charla de comandos y remados
2	9:00	Inicio de la actividad
2	12:00	Culminación de la actividad en el río
2	12:10	Llegada a la parroquia Valle Hermoso
2	12:30	Refrigerio (<i>snacks, lunch</i>)
2	12:45	Recorrido por la parroquia Valle Hermoso (Pueden fotografiar y degustar platos típicos)
2	13:45	Movilización al hotel El Marqués
2	16:00	<i>City Tour</i>
2	18:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Tabla 45: Cronograma Paquete #4 *Cross Country*

CRONOGRAMA PAQUETE #4 CROSS COUNTRY		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a la práctica del deporte extremo
2	8:00	Llegada al río
2	8:10	Entrega de equipos, charla de seguridad, bicicleta, casco, guantes, guía y mecánica <i>express</i>
2	9:00	Inicio de la actividad ciclística
2	13:00	Culminación de la actividad
2	13:10	Refrigerio (<i>snacks, lunch</i>)
2	13:30	Movilización al hotel El Marqués
2	16:00	<i>City Tour</i>
2	18:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Tabla 46: Cronograma Paquete #5 *Rappel*

CRONOGRAMA PAQUETE #5 RAPPEL		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a la práctica del deporte extremo
2	8:00	Llegada al río
2	8:10	Entrega de equipos y charla de seguridad
2	9:00	Inicio de la actividad (caminata hacia la montaña y realizar el descenso)
2	14:00	Culminación de la actividad
2	14:10	Refrigerio (<i>snacks, lunch</i>)
2	14:30	Movilización al hotel El Marqués
2	16:00	<i>City Tour</i>
2	18:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Tabla 47: Cronograma Paquete #6 *Canyoning*

CRONOGRAMA PAQUETE #6 CANYONING		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a la práctica del deporte extremo
2	8:00	Llegada al río
2	8:10	Entrega de equipos y charla de seguridad
2	9:00	Inicio de la actividad (caminata hacia la cascada y realizar el descenso)
2	14:00	Culminación de la actividad
2	14:10	Refrigerio (<i>snacks, lunch</i>)
2	14:30	Movilización al hotel El Marqués
2	16:00	<i>City Tour</i>
2	18:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Tabla 48: Cronograma Paquete #7 *Camping*

CRONOGRAMA PAQUETE #7 CAMPING		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	<i>Check in</i> hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	8:00	Desayuno
2	9:00	<i>City Tour</i>
2	11:30	Retorno al hotel El Marqués
2	14:00	Movilización a la práctica del deporte extremo
2	14:30	Llegada al río
2	14:40	Inicio de la actividad (caminata hacia la montaña)
2	17:00	Refrigerio (<i>snacks, lunch</i>)
2	18:30	Tienda, fogata, parrillada por la noche
3	10:00	Culminación de la actividad
3	10:30	Movilización al hotel El Marqués
3	12:00	<i>Check out</i> hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Tabla 49: Cronograma Paquete #8 Agroturismo

CRONOGRAMA PAQUETE #8 AGROTURISMO		
DÍAS	HORARIOS	ACTIVIDADES
1	14:00	Check in hotel El Marqués (las actividades turísticas empiezan al día siguiente)
2	6:30	Desayuno
2	7:30	Movilización a la hacienda María Belén
2	8:00	Llegada a la hacienda
2	8:10	Inicio de la actividad (recorrido general, proceso de ordeñar vacas, conocer animales y pasear a caballo)
2	12:00	Refrigerio (<i>lunch</i> finquero)
2	12:30	Culminación de la actividad
2	13:00	Movilización al hotel El Marqués
2	16:00	<i>City Tour</i>
2	18:30	Retorno al hotel El Marqués
3	6:30 a 10:00	Desayuno
3	12:00	Check out hotel El Marqués

Elaborado por: Autores

Personas

El hotel El Marqués cuenta en la actualidad con 5 colaboradores fijos y 1 colaborador *free-lance* que es el contador de la empresa.

Figura 48: Colaboradores del hotel El Marqués

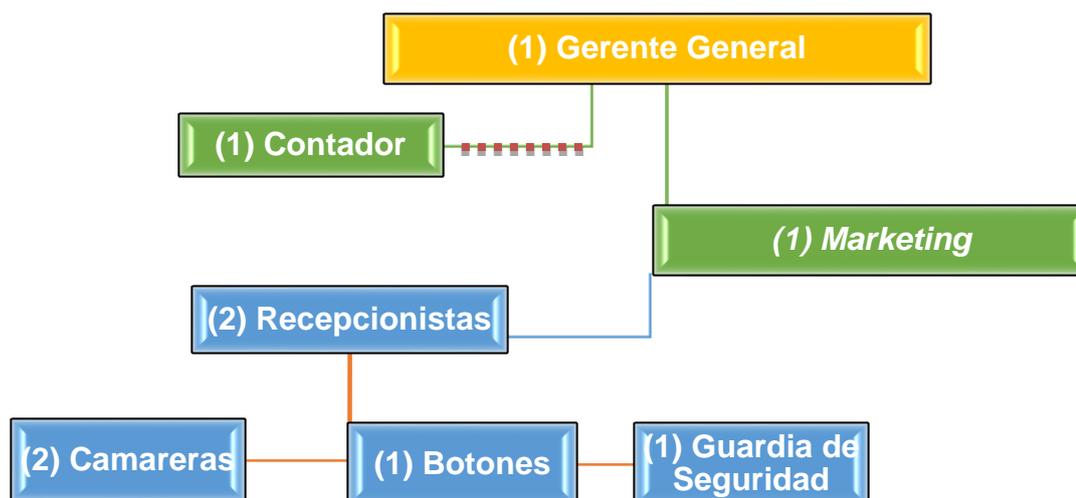


Fuente: Hotel El Marqués 2014

Propuesta:

Existiría un aumento de colaboradores, siendo ahora 8 personas fijas, por el gerente de *Marketing* y el botones, conservando 1 colaborador *free-lance* que es el contador de la empresa, además de la sugerencia de que el recepcionista domine otro idioma.

Figura 49: Propuesta de Colaboradores para el hotel El Marqués



Elaborado por: Autores

Botones.- Encargado de colaborar en la limpieza del hotel como de enseñar las habitaciones a los huéspedes, llevar su equipaje a la habitación, siempre de manera ágil y cordial.

Coordinador de *Marketing*.- Encargada (o) de realizar estrategias, desarrollando actividades de *marketing* y promociones, maneja redes sociales, da a conocer toda la oferta turística del hotel a las personas con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa.

Evidencia Física

El hotel El Marqués con la finalidad de mejorar su servicio ha decidido renovar su infraestructura de manera interna y externa para ofrecer mayor comodidad a todos sus huéspedes, a continuación se puede visualizar los cambios realizados hasta el momento debido a que se encuentra todavía en ese proceso.

INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL “EL MARQUÉS” 2014

Tabla 50: Infraestructura del hotel El Marqués 2014:

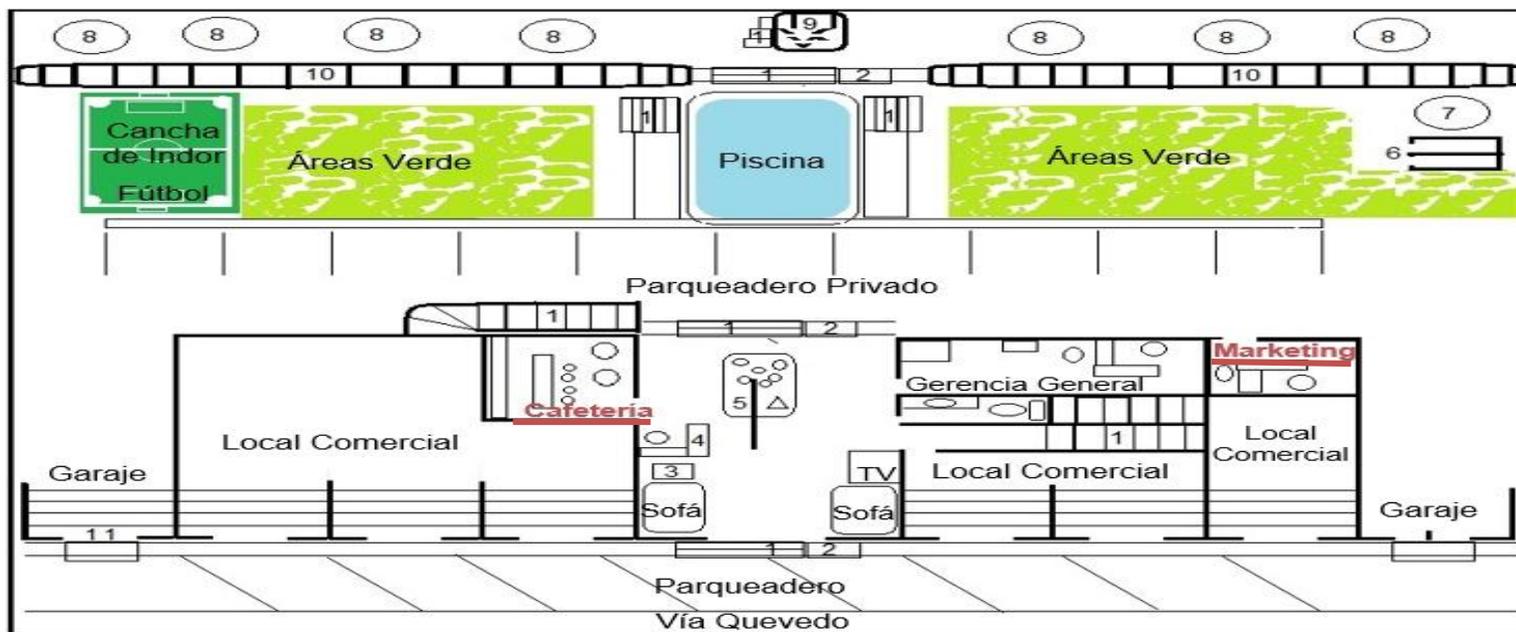
<p>Figura 50: Fachada del hotel El Marqués</p> 	<p>Figura 51: Letrero del hotel El Marqués</p> 
<p>Figura 52: Recepción</p> 	<p>Figura 53: Suite</p> 

Fuente: Hotel El Marqués 2014

Propuesta:

Destacando la información obtenida en la investigación de mercado se sugiere la reapertura de la cafetería o restaurante, porque es un servicio muy solicitado por las personas que se hospedan en el hotel, de igual manera la adquisición de un portero electrónico con la finalidad de agilizar la apertura de la puerta para que no exista retraso en el ingreso de los carros al parqueadero privado.

Figura 54: Hotel El Marqués Planta Baja



Elaborado por: Autores

Tabla 51: Descripción del hotel El Marqués Planta Baja

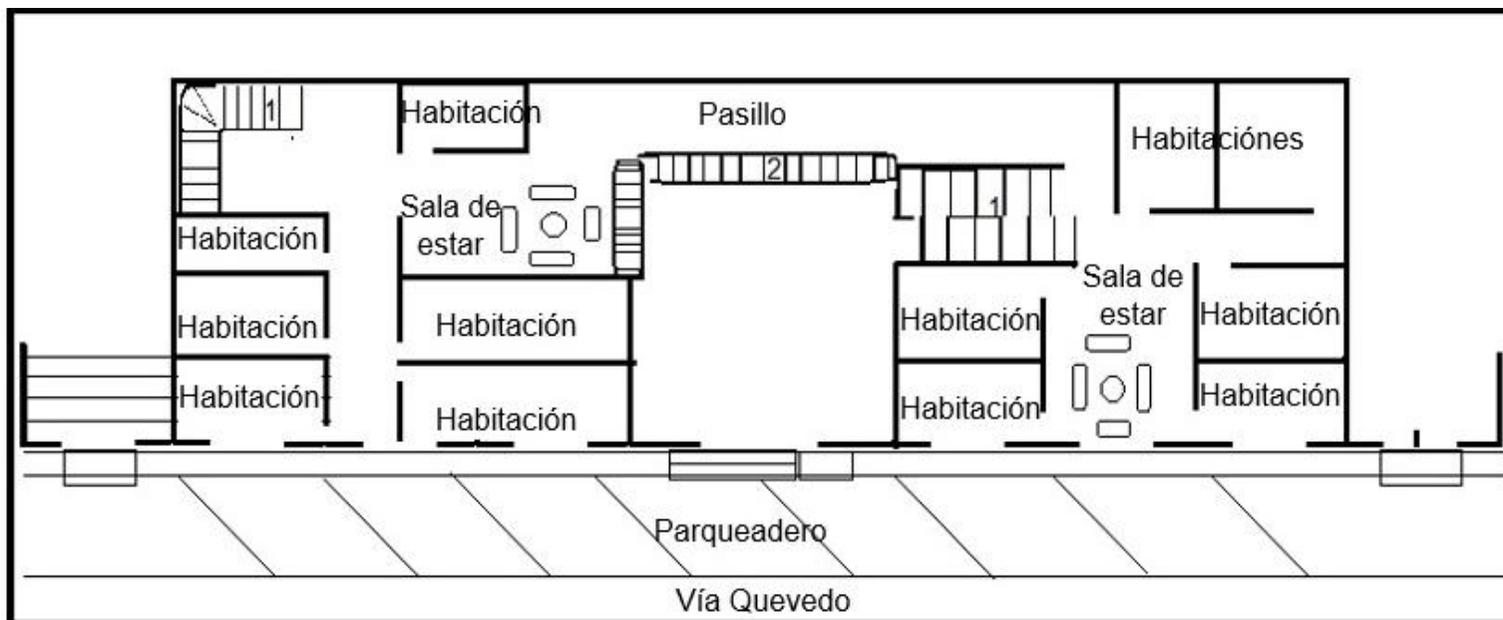
LUGARES DEL HOTEL					
1: Escaleras	3: Mesa de información turística	5: Mesa de billar	7: Duchas	9: Cascada	11: <u>Puerta eléctrica</u>
2: Rampa para minusválidos	4: Recepción	6: Vestidores	8: Mesas y parasoles	10: Pasamano	

Actual

Propuesta

Elaborado por: Autores

Figura 55: Hotel El Marqués Primer Piso



Elaborado por: Autores

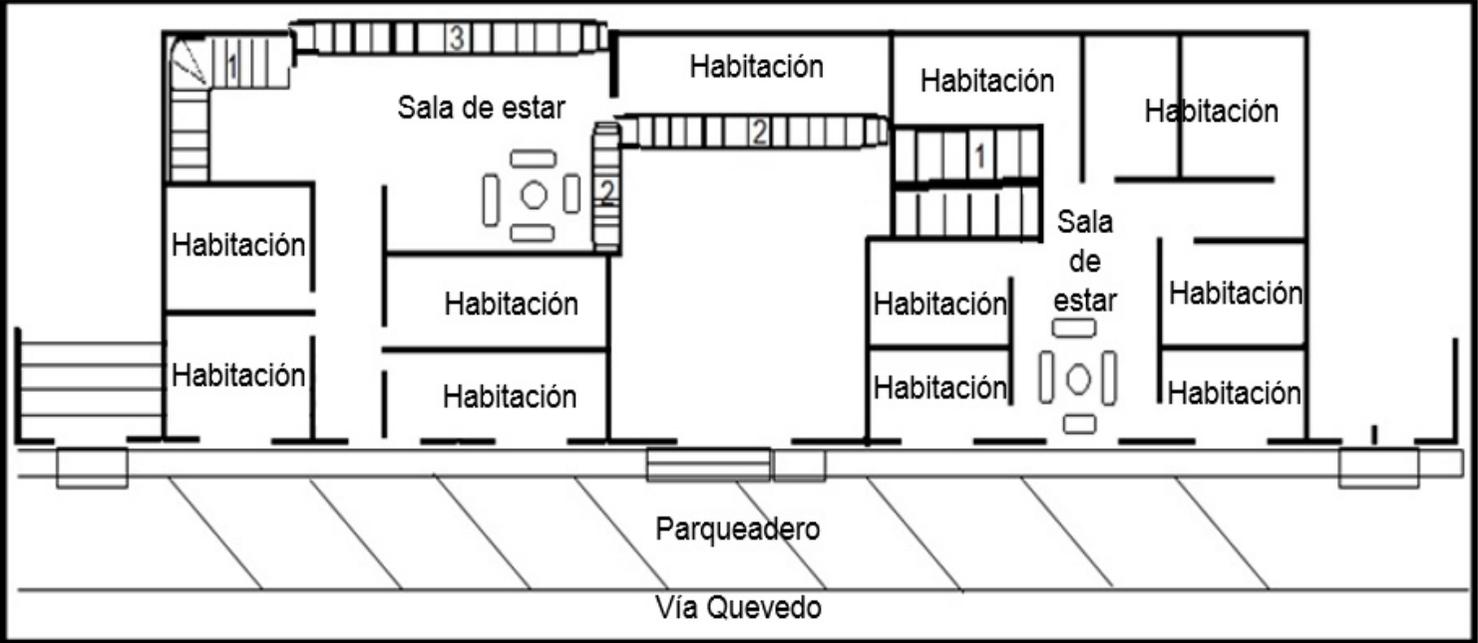
Tabla 52: Descripción del hotel El Marqués Primer Piso

LUGARES DEL HOTEL	
1: Escaleras	2: Pasamano

Actual
 Propuesta

Elaborado por: Autores

Figura 56: Hotel El Marqués Segundo Piso



Elaborado por: Autores

Tabla 53: Descripción del hotel El Marqués Segundo Piso

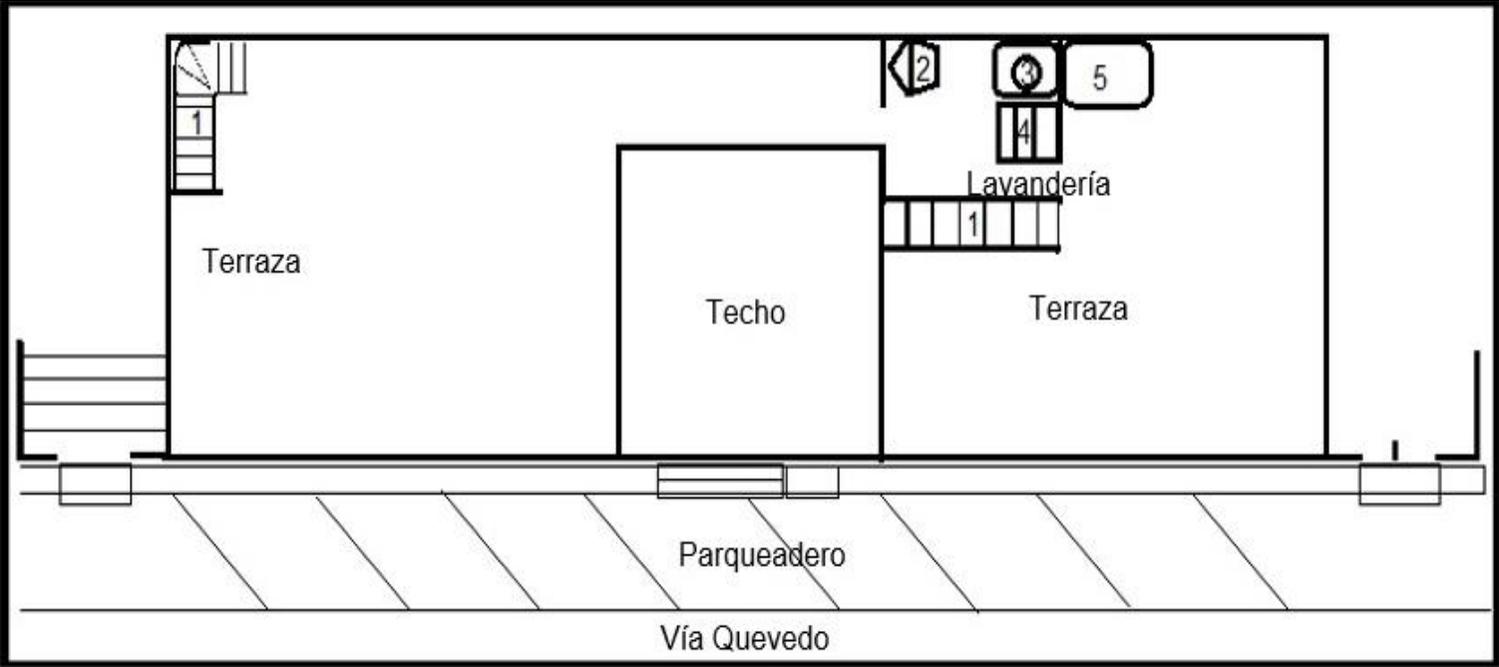
LUGARES DEL HOTEL		
1: Escaleras	2: Pasamano	3: Balcón

Actual

Propuesta

Elaborado por: Autores

Figura 57: Hotel El Marqués Terraza



Elaborado por: Autores

Tabla 54: Descripción del hotel El Marqués Terraza

LUGARES DEL HOTEL			
1: Escaleras	2: Lavadora	3: Secadora	4: Closet de sábanas

Actual

Propuesta

Elaborado por: Autores

4.8.2 Precio

“El precio que fija una empresa para uno de sus productos tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ese producto. Pero, además, tendrá en cuenta el precio fijado por su competidor” (Bonta et al., 2012, pág. 39).

Tabla 55: Tarifas de Precios de Habitaciones 2014

TARIFAS	
HABITACIÓN	PRECIO
Simple	\$15.00
Doble	\$30.00
Matrimonial	\$30.00
Matrimonial + 1 Adicional	\$45.00
Triple	\$45.00
Cuádruple	\$60.00
Mini Suite Personal	\$20.00
Mini Suite Pareja	\$38.00

Fuente: Hotel El Marqués 2014

Incluye: IVA, acceso al área social, piscina, cancha indor fútbol, sala de billar, televisión con cable, aire acondicionado, agua caliente y *wifi*.

Propuesta:

Tabla 56: Tarifas de precios paquetes

TARIFAS	
PAQUETES	PRECIO
Comunas Tsáchilas	\$ 103,50
<i>Rafting</i>	\$ 133,50
<i>Kayak</i>	\$ 186,00
<i>Cross Country</i>	\$ 118,50
<i>Rappel</i>	\$ 111,00
<i>Cayoning</i>	\$ 126,00
<i>Camping</i>	\$ 141,00
Agroturismo	\$ 96,00

Elaborado por: Autores

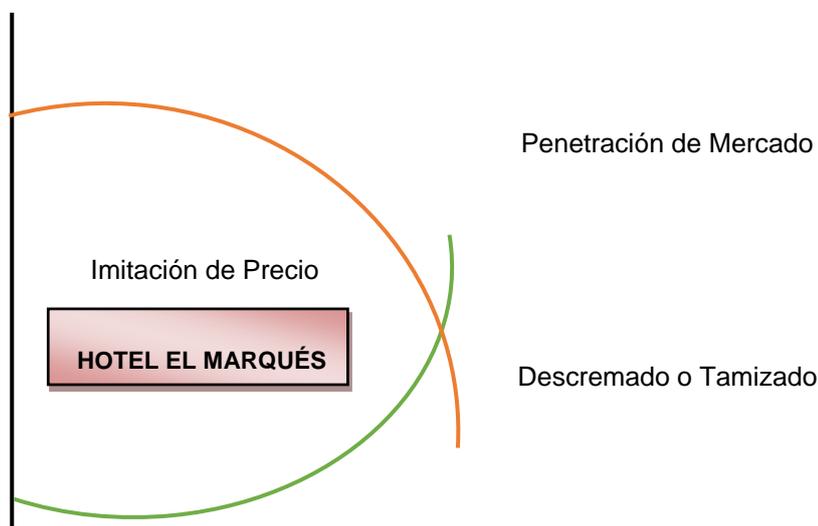
*Se puede cancelar por medio de tarjeta de crédito o en efectivo.

*Para la reservación de los paquetes se cancela el 50%.

Precio Productos Nuevos

Se decide ingresar con imitación de precio porque se va analizar los precios de quiénes serían el techo y piso para el hotel al momento de colocar el precio en el mercado de los paquetes, sirviendo de referencia con la intención de manejarse con precios accesibles de acuerdo a la variedad de actividades que se ofrece por paquete y de esta manera buscar la mayor cantidad de captación de personas que se deciden por realizar turismo.

Figura 58: Precio Productos Nuevos

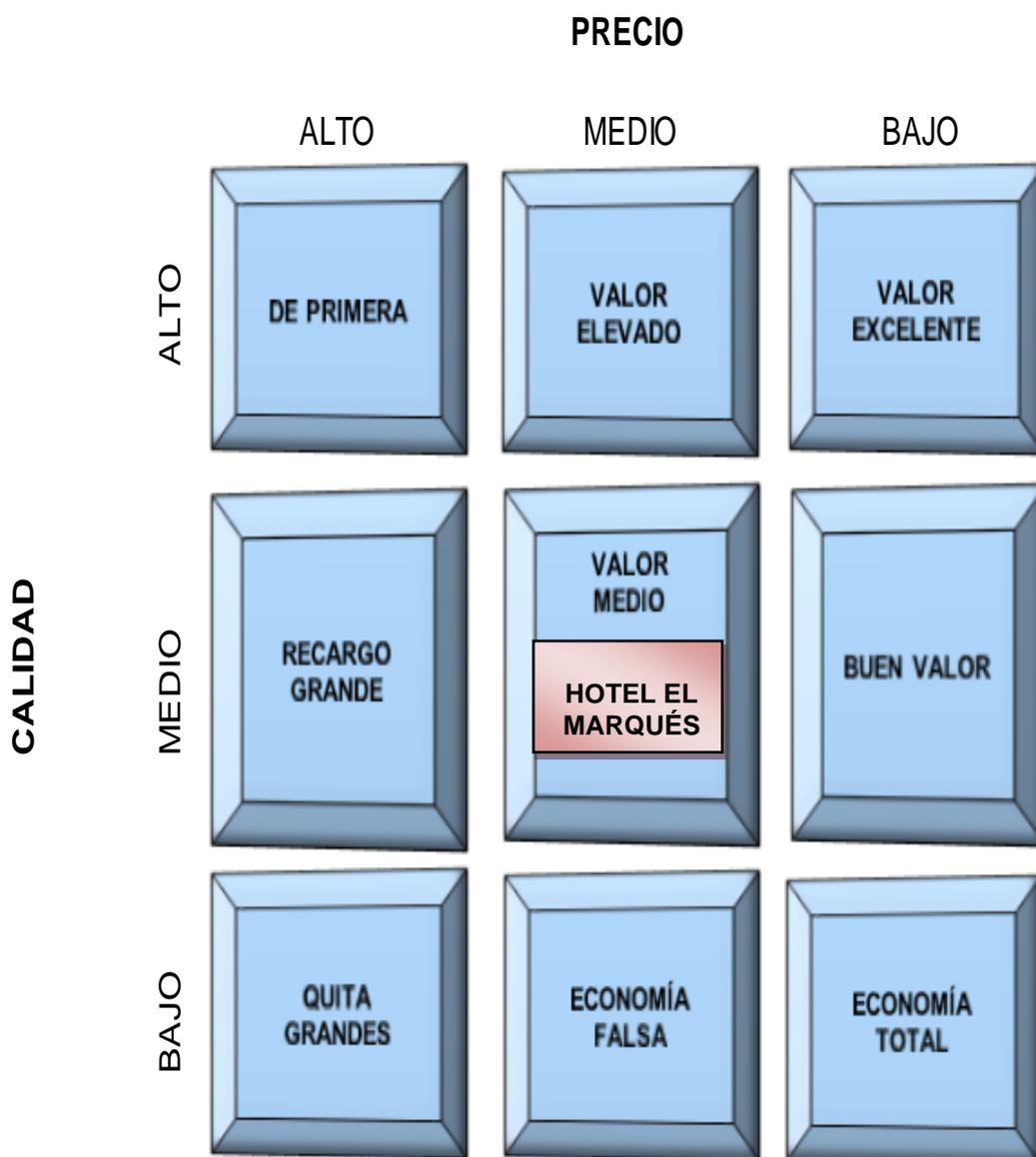


Adaptado por: Autores

Relación Precio Calidad Percibida

Los paquetes turísticos se ubican en el cuadrante de valor medio como se puede observar en la siguiente figura, porque están ofertando paquetes a precios medios y con calidad media, puesto que como incursionan por primera vez a este nuevo servicio puede que ocurran inconvenientes propios de la inexperiencia que existe, pero siempre con el propósito de mejorar para lograr ubicarse en una calidad alta pero manteniendo un precio medio, esto sería el cuadrante valor elevado, debido a que los turistas les gusta pagar por un servicio de alta calidad para sentir una total satisfacción.

Figura 59: Relación Precio Calidad Percibida



Fuente: (Barbery,2011)

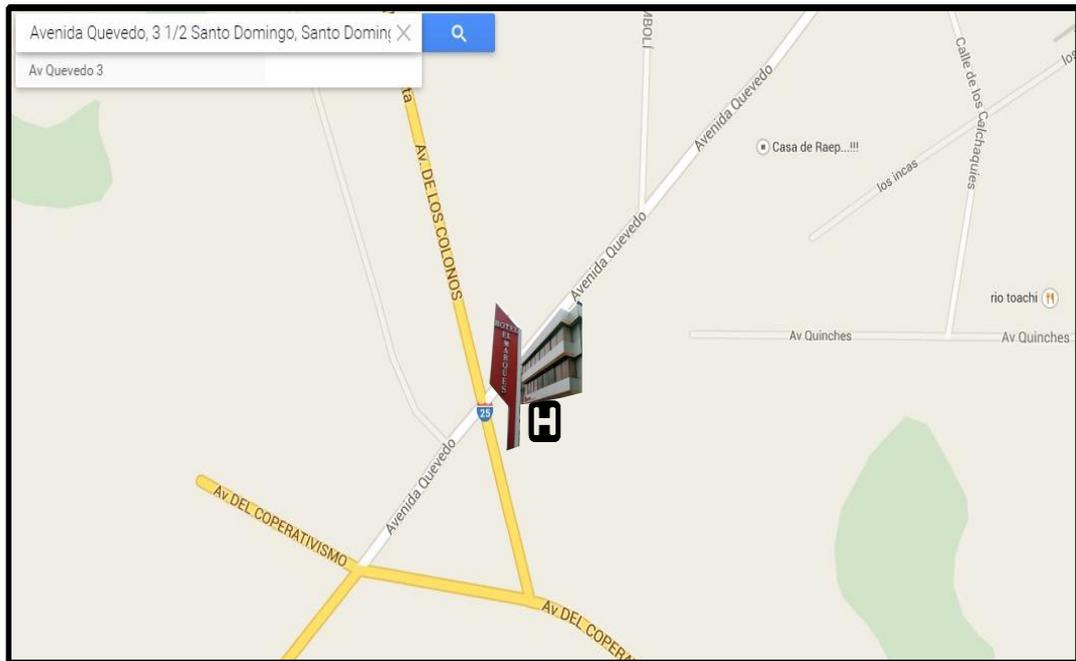
Adaptado por: Autores

4.8.3 Plaza

“Es una de las variables del *marketing* que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos” (Bonta *et al.*, 2012, pág. 49).

El hotel se encuentra ubicado en el km 3 ½ vía Quevedo, en plena vía comercial de Santo Domingo de los Tsáchilas, ingresando a la ciudad viajando de Guayaquil a Santo Domingo, es el punto de enlace entre las región Sierra y Costa.

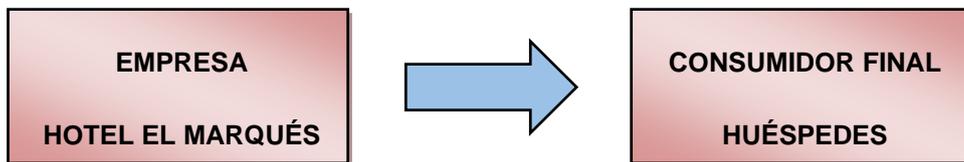
Figura 60: Ubicación del hotel El Marqués en Google Maps



Fuente: (Google Maps, s.f.)

Adaptado por: Autores

Estrategia Directa



Los servicios que ofrece el hotel pueden ser adquiridos directamente en sus instalaciones o por medio de las redes sociales y página *web* que se va a crear con la firme idea de brindar otras alternativas de reservación, buscando que el cliente tenga mayor comodidad al momento de querer acceder a los servicios del hotel.

Estrategia Indirecta



El servicio de hospedaje como el que se desea añadir de paquetes turísticos, va a tener diferentes maneras para ser adquiridos al que en la actualidad opera que es en sus propias instalaciones, adicionando que ahora se va a desarrollar una distribución selectiva porque por medio de 3 páginas *web* que han sido elegidas por la empresa se va a poder también realizar la respectiva reservación, incrementando los puntos de adquisición de los servicios del hotel.

4.8.4 Promoción

“Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de *marketing* para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (Bonta *et al.*, 2012, pág. 44).

Con la finalidad de dar a conocer el actual servicio de hospedaje del hotel El Marqués y la incorporación de los paquetes turísticos, se utilizará las estrategias de *pull* y *push*, las que ayudarán a orientar todos los esfuerzos de comunicación a los clientes como a las empresas aliadas en ofertar este servicio, promocionando los beneficios que obtienen al elegir esta opción como destino de sus próximas vacaciones.

Estrategia *Pull*

Con base a la investigación realizada se conoció ciertos detalles del hotel y de la ciudad que ayudan a saber los factores por los cuales las personas no viajan a Santo Domingo de los Tsáchilas, manifestando que solo la visitan por negocios, ocasionado por el desconocimiento de que actividades se pueden realizar aparte de trabajo, también que por un único medio que pueden realizar reservaciones de hospedaje es llamando al hotel, y que les agradaría encontrar información por medio de redes sociales y páginas *web*.

Por esa situación a continuación se detalla cuáles son los medios elegidos para brindar más información del hotel que sirvan como medio de contacto y adquisición de servicios.

Redes Sociales:

FACEBOOK

Figura 61: Logo de Facebook



Fuente: (Di Bártolo, 2012)

- ❖ Creación del *fan page* en Facebook del hotel El Marqués, buscando conseguir más seguidores y por supuesto lograr interacción de la página, emitiendo noticias sobre la oferta turística del Hotel con el fin de crear expectativa y comentarios por el seguidor, además de tener la opción que por medio de mensajes se pueda realizar reservaciones.
- ❖ Se pagará para que se promocioe la página del hotel El Marqués en Facebook, en la sección noticias segmentándolo por edad, la ciudad Guayaquil, saldrá como página sugerida con formato para ser visto en los celulares inteligentes.
- ❖ Se realizarán concursos cada 3 meses, con la intención de darse a conocer más, al mismo tiempo se gana seguidores y se premia a todos aquellos que están pendientes de todo lo que se publica en la página, las actividades que tienen que realizar para participar dependen de cada concurso que se detalla cuando va a iniciar el mismo, pero los pasos en general son seguir al *fan page*, subir lo que se solicite, mencionar a los amigos de Facebook para que ayuden a votar por su publicación y el que tenga más *like* o me gusta, gana. Esto se hace con la finalidad de motivarlos a que estén pendientes de todas las publicaciones y promociones que se realice.

Figura 62: Arte de concurso en Facebook premio # 1

Concurso!!!



1  Sé fan de la página de HotelElMarques

2  Sube el selfie más original de un viaje realizado

3  La foto con más like, Gana!!!

Premio

1 Monopod y 1 camiseta

Inicia: 1 Octubre de 2014
Culmina: 31 de Octubre de 2014



HOTEL EL MARQUÉS

Encuétranos en:  HotelElMarques  @ElMarques_  @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

Figura 63: Arte de concurso en Facebook premio # 2

Concurso!!!



HOTEL EL MARQUÉS

Hola amigos voten por mí por favor!!!
Quiero conocer Santo Domingo de los Tsáchilas y hospedarme en el hotel El Marqués.
Cuento con su voto



- 1  Sé fan de la página de HotelElMarques
- 2 Graba un video original, pidiendo conocer Santo Domingo los Tsáchilas y hospedarse en el hotel El Marqués
- 3  Súbelo y el video con más like, Gana!!!

Premio

1 Paquete Turístico Comunidades Tsáchilas para 2 Personas

Inicia: 1 de Enero de 2015 Culmina: 31 de Enero 2015

Encuétranos en:  HotelElMarques  @ElMarques_  @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

Figura 64: Arte de concurso en Facebook premio # 3

Concurso!!!

  Sé fan de la página de HotelElMarques y participas por:

Premio

1 Mochila, 1 cargador portátil para *Smartphone* y 1 camiseta

Inicia: 1 de Abril de 2015
Culmina: 30 de Abril de 2015

 **HOTEL EL MARQUÉS**

Encuétranos en:  HotelElMarques  @ElMarques_  @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

Figura 65: Arte de concurso en Facebook premio # 4

Concurso!!!



- 1  Sé fan de la página de HotelElMarques
- 2 Elabora un collage original de fotos publicadas en la página de Facebook del hotel El Marqués y súbelo
- 3 La foto con más like, Gana!!!

Premio

1 Tablet y 1 camiseta

Inicia: 1 de Julio de 2015 Culmina: 31 de Julio de 2015

 **HOTEL EL MARQUÉS**

Encuétranos en:  HotelElMarques  @ElMarques_  @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

TWITTER

Figura 66: Logo de Twitter



Fuente: (Kilpatrick, 2014)

- ❖ Creación de una cuenta en Twitter @ElMarques_, por medio del cual generaremos expectativa a través de mensajes que ameriten ser *retwiteados* y buscando ser tendencia con *hashtags* #SantoDomingoDeLosTsachilasDondeLaPatriaSeEncuentra, vinculados a todo lo que se puede hacer visitando Santo Domingo de los Tsáchilas y los servicios que ofrece el hotel, destacando los paquetes turísticos, con la finalidad de incentivar a la elección por el hotel.
- ❖ Se realizarán concursos cada 3 meses, todos los seguidores actuales o los que recién se sumen a seguir la cuenta pueden participar, lo van hacer de una manera sencilla, tienen que estar pendientes de las publicaciones que realice el hotel y hacer *retweet* al mensaje que anuncie el concurso.

Figura 67: Arte concurso en Twitter

Concurso!!!



1. Estar pendiente de nuestras publicaciones
2. Realiza retweet a este anuncio de concurso y participas por:



Premio

1 Monopod y 1 camiseta



HOTEL EL MARQUÉS

Inicia: 1 Octubre de 2014
Culmina: 31 de Octubre de 2014

Encuétranos en:  HotelElMarques  @ElMarques_  @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

INSTAGRAM

Figura 68: Logo de Instagram



Instagram

Fuente: (Jodka, 2013)

- ❖ Creación de una cuenta en Instagram @hotelelmarques, en la cual se brinda toda la información turística del hotel y las novedades que se encuentren suscitando, ayudando a motivar a las personas a que prefieran el hotel en sus vacaciones.
- ❖ Se realizarán concursos cada 3 meses, por eso tienen que primero seguir la cuenta, de ahí capturar la foto que se haya publicado y tienen que subir en su cuenta de Instagram o Repost, mencionando a sus seguidores porque la foto con más *like* o me gusta, gana. Esto se hace con el propósito de motivarlos a que estén pendientes de todas las publicaciones y promociones que se realice.

Figura 69: Arte de concurso en Instagram

Concurso!!!



- 1 Síguenos a @hotelelmarques
- 2 Captura esta foto y súbela a Instagram o Repost
- 3 La foto con más Me gusta, Gana!!!



Premio

1 Monopod y 1 camiseta

Inicia: 1 de Octubre 2014
Culmina: 31 de Octubre de 2014



HOTEL EL MARQUÉS

Encuétranos en:  HotelElMarques  @ElMarques_  @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

Figura 70: Arte de entrega de premios en Redes Sociales

Chilachito

HOTEL EL MARQUÉS

Viaja Primero Ecuador

Comunas Tsáchilas

Programa Incluye:

- 2 noches
- Desayunos
- Transportación City Tour
- Refrigerio
- Recuerdo del viaje
- Guía

USD 103,50

HOTEL EL MARQUÉS

La Ganadora y su amiga que disfrutarán del premio

Encuétranos en: [f](#) HotelElMarques [t](#) @ElMarques_ [i](#) @hotelelmarques www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

TECNOINFLUENCIADOR

Con el fin de dar a conocer la oferta turística, las promociones, los concursos, y las novedades del hotel El Marqués, generando ruido, expectativa, como la difusión de todos los servicios del hotel se decide optar por un tecnoinfluenciador, siendo la persona encargada en un mes de comunicar a todos sus seguidores todo lo que concierne al hotel, por ello se escogió al actor y modelo Roberto Manrique, el mismo que cuenta con alto poder de influencia y seguidores nacionales e internacionales, ostenta una carrera artística de 13 años aproximadamente, su cuenta de Facebook tiene 1024272 seguidores, Twitter en cambio goza de 120000 seguidores e Instagram posee 104000 seguidores, a esto se agrega que en la actualidad se encuentra promocionando sus viajes realizados por el país, impulsando el querer conocer el Ecuador. Toda esta la idea se decide realizar con el propósito de ganar más seguidores y aumentar el número de recordación de marca.

Figura 71: Página de Facebook del Tecnoinfluenciador



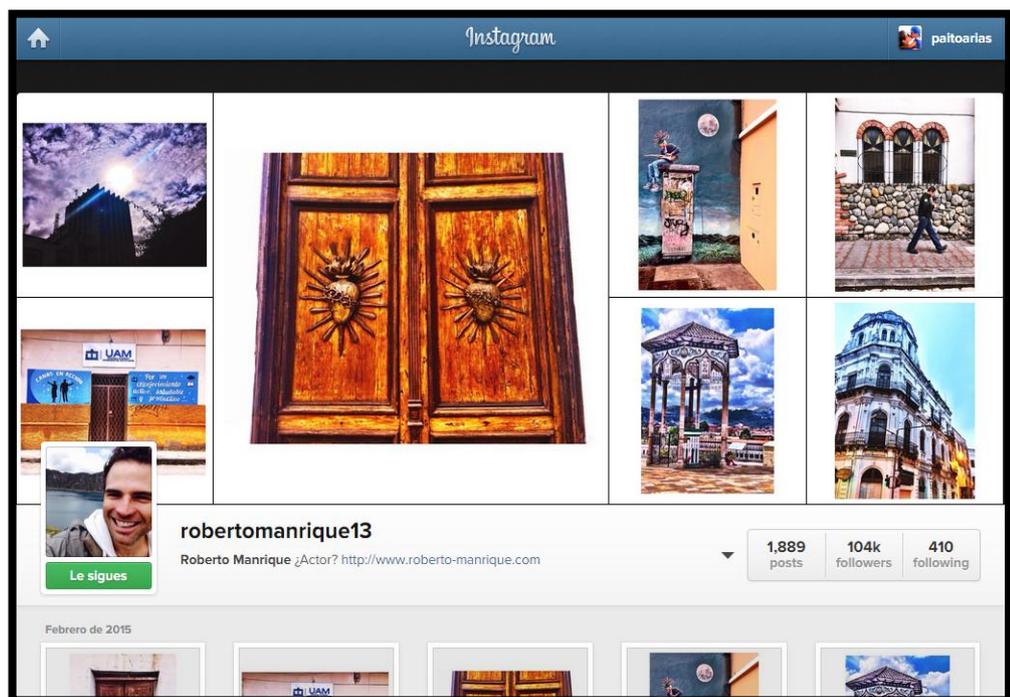
Fuente: (Facebook, s.f.)

Figura 72: Página de Twitter del Tecnoinfluenciador



Fuente: (Twitter, 2009)

Figura 73: Página de Instagram del Tecnoinfluenciador



Fuente: (Instagram, s.f.)

Se utilizarán estas redes sociales ya que son medios de comunicación masivos manejados por muchas personas, además de que fue sugerido en la investigación de mercado; los seguidores de estas páginas pueden enterarse de promociones, noticias, además de la interacción con el hotel El Marqués observando fotos, videos, escribiendo comentarios positivos y negativos que terminan siendo constructivos, también pueden compartir las personas que ya han visitado la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas y se han hospedado en el hotel, su experiencia e inviten a los que no lo han hecho a que lo prueben y con la opción que al estar atentos de las publicaciones de las cuentas pueden participar para ganar premios.

Se mantendrá enlazadas las cuentas de Facebook, Twitter y de Instagram.

Página web:

- ❖ Creación de una página *web* del hotel El Marqués con toda la información acerca del lugar, videos, fotos, dirección, la forma de contactarse, etc.

- ❖ Será una página explicativa que cuente con inicio, de ahí con historia de la empresa, misión empresarial, visión empresarial, valores, objetivos organizacionales, servicios y actividades que se pueden realizar, también la opción de poderse contactar para obtener información o realizar reservaciones.

- ❖ Es un medio que ayuda a tener más contacto con las personas con la intención de aclarar cualquier duda que puedan tener y a la vez observar la oferta turística que ofrece el hotel.

Figura 74: Página Web hotel El Marqués – Inicio

Chilachi to
Nuestra tierra

HOTEL EL MARQUÉS

El Hotel El Marqués inicia sus actividades en el año 1988, obteniendo una larga experiencia en el campo hotelero, siendo así reconocido en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, como una empresa preferida por los visitantes, fue fundada por el Señor Guillermo Noguera y la Señora Enma de Noguera, distinguidos miembros de la sociedad de esta ciudad, tras el fallecimiento del fundador, se realiza la transición de padre a hija, asumiendo la gerencia la señora Mercy Noguera, quien acertadamente dirige el negocio hasta la presente fecha. El Hotel “El Marqués” se encuentra ubicado en el km 3 ½ vía Quevedo, tiene 24 habitaciones y con una capacidad para 45 personas.

INICIO

NUESTRA EMPRESA

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

SERVICIOS Y ACTIVIDADES

CONTÁCTENOS

Encuétranos en: [f HotelElMarques](#) [@ElMarques](#) [@hotelelmarques](#)

Elaborado por: Autores

Figura 75: Página Web hotel El Marqués - Nuestra Empresa



Chilachi to
Nuestra tierra

MISIÓN

El Hotel "El Marqués" tiene como misión, brindar alojamiento a personas que busquen comodidad y buen servicio, tanto a empresas como a particulares, ofreciendo habitaciones confortables y áreas que hagan sentir a los huéspedes como en su casa.

VISIÓN

La visión del Hotel "El Marqués" es potenciar un servicio de calidad, excelencia y un ambiente agradable para todas aquellas personas que lo visitan, mostrando un espíritu de renovación constante y para así, lograr ser líder en el campo hotelero.

VALORES:

Honestidad.- Con los huéspedes, ofreciendo confianza de nuestro servicio.

Seguridad.- Brindarle seguridad tanto al cliente interno como al externo.

Innovación.- Implementar proyectos, detallando los procesos para su ejecución del mismo que ayuden a seguir creciendo en el campo hotelero.

Crecimiento.- Generar beneficios a los trabajadores y clientes mejorando los procesos.

Servicio.- Solucionar a tiempo cada necesidad de nuestros clientes con amabilidad y respeto.



**HOTEL
EL MARQUÉS**

INICIO

NUESTRA EMPRESA

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

SERVICIOS Y ACTIVIDADES

CONTÁCTENOS



Encuétranos en: [f HotelElMarques](#) [t @ElMarques_](#) [i @hotelelmarques](#)

Elaborado por: Autores

Figura 77: Página Web hotel El Marqués - Servicios y Actividades



Chilachi to

Nuestra Tierra

TARIFAS	
HABITACIÓN	PRECIO
Simple	\$15.00
Doble	\$30.00
Matrimonial	\$30.00
Matrimonial + 1Adicional	\$45.00
Triple	\$45.00
Cuádruple	\$60.00
Mini Suite Personal	\$20.00
Mini Suite Pareja	\$38.00

HABITACIONES PARA HOSPEDARSE



HOTEL EL MARQUÉS

INICIO

NUESTRA EMPRESA

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

SERVICIOS Y ACTIVIDADES

CONTÁCTENOS

PAQUETES TURÍSTICOS PARA CONOCER LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

TARIFAS	
PAQUETES	PRECIO
Comuna	\$ 103,50
Rafting	\$ 133,50
Kayak	\$ 186,00
Cross Country	\$ 118,50
Rappel	\$ 111,00
Cayoning	\$ 126,00
Camping	\$ 141,00
Agroturismo	\$ 96,00



Encuétranos en: [f HotelElMarques](#) [@ElMarques_](#) [@hotelelmarques](#)

Elaborado por: Autores

Figura 78: Página Web hotel El Marqués – Contáctenos

Chilachi to
Nuestra tierra

HOTEL EL MARQUÉS

Puedes consultar y reservar con nosotros

Nombres y Apellidos:

E-mail:

Teléfono:

HOTEL EL MARQUÉS

INICIO

NUESTRA EMPRESA

OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

SERVICIOS Y ACTIVIDADES

CONTÁCTENOS

Avenida Quevedo, 3 1/2 Santo Domingo, Santo Domingo, D.R.

Av. Quevedo 3

Av. DE LOS COLOMBOS

Av. DEL COOPERATIVISMO

Av. DEL CORPUS

Av. Quevedo

Av. Quevedo

Calle de Barp...

Av. Quinches

Av. Quinches

Encuétranos en: [f HotelElMarques](#) [@ElMarques_](#) [@hotelelmarques](#)

Elaborado por: Autores

Estrategia *Push*

Esta estrategia en cambio se encuentra enfocada en las páginas *web* aliadas al hotel El Marqués, que van a trabajar en conjunto con el propósito de dar a conocer los servicios de alojamiento y los servicios adicionales como los son los paquetes turísticos.

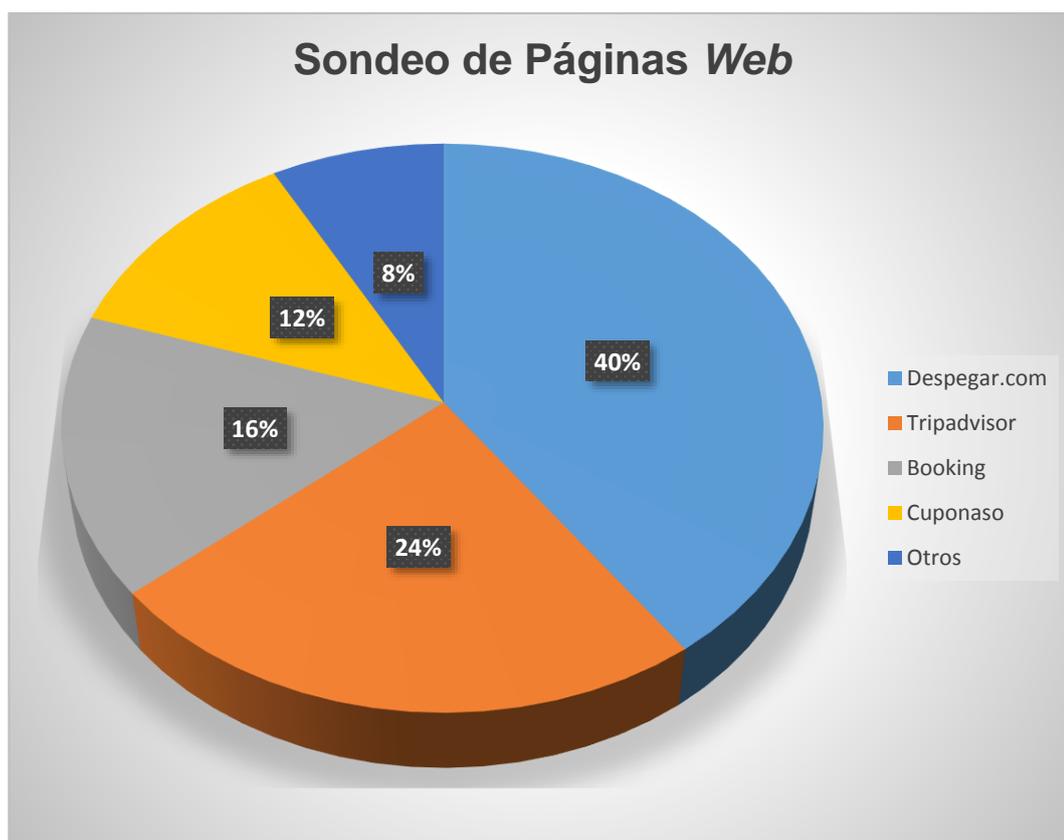
De acuerdo a la información conseguida en la investigación de mercado, se realizó previamente un sondeo para lograr identificar que páginas *web* son las más visitadas al momento de requerir alguna información para realizar un viaje, la pregunta que se hizo fue ¿Qué páginas *web* suele revisar previamente al realizar un viaje?, y de las mencionadas ¿Cuál es la que más utiliza?; se obtuvo como resultado que el 40% de las 25 personas sondeadas coincidieron que buscan en Despegar.com, unos indicaron que recuerdan por la publicidad que realizan y porque salen personas de la televisión que han sido escogidos como líderes de opinión para que promocionen la página *web*, ya que son del agrado del público, seguido del 24% que buscan en Tripadvisor, el 16 % en Booking, el 12 % en Cuponaso y el 8% en otras páginas *web* o lo que salga como resultado en el buscador de internet, a continuación se detalla los resultados obtenidos:

Tabla 57: Resultados del Sondeo de Páginas *Web*

SONDEO DE PÁGINAS WEB	
Descripción	Total
Despegar.com	10
Tripadvisor	6
Booking	4
Cuponaso	3
Otros	2
Total	25

Elaborado por: Autores

Gráfico 10: Resultados de Sondeo de Páginas Web



Elaborado por: Autores

Páginas web:

DESPEGAR.COM

Figura 79: Logo de Despegar.com



Fuente: (Despegar, 1999)

- ❖ Se anunciará en Despegar.com el hotel El Marqués con la firme idea de que se conozca, de que exista una manera diferente de comprar una noche de hospedaje, facilitando la búsqueda al turista y agregando otro medio por el cual pueden acceder a los servicios de alojamiento como de paquetes turísticos que oferta el hotel, con la ventaja de mejorar las formas de acceso al hotel.
- ❖ Se tiene que suscribir con la misma cuenta de Facebook del hotel sin tener que cancelar ningún valor, este se cancela cuando ya se realiza la transacción de compra por las personas, siendo un 10% aproximado de comisión que gana despegar por haber anunciado y ayudado a la compra por la noche o noches de alojamiento.

TRIPADVISOR

Figura 80: Logo de TripAdvisor



Fuente: (TripAdvisor, s.f.)

- ❖ Se anunciará en TripAdvisor el hotel El Marqués, se publicará toda la información del establecimiento, fotos, precios de la noche de alojamiento, con el propósito llegar a más personas y facilitar la búsqueda de un lugar de alojamiento, al brindar otra opción aparte de reservar llamando al hotel.
- ❖ Para registrar el hotel se tiene que llenar un formulario el cual tiene dos opciones una es por medio de la cuenta en Facebook o Google y la otra es con el correo electrónico, de ahí aceptar las condiciones de la

página, como cancelar el 10% de comisión a TripAdvisor al momento de que realiza la reservación la persona, cuando se registra el anuncio no tiene ningún valor.

BOOKING

Figura 81: Logo de Booking



Fuente: (Booking, 1996)

- ❖ Se anunciará en Booking.com el hotel El Marqués, añadiendo los datos, fotos y condiciones de pago del establecimiento, se muestra de una manera interesante para clientes del todo el mundo hasta en 41 idiomas, también promocionan en motores de búsqueda como Bing, Yahoo y Google, esto se lo realiza con la finalidad de llegar por un medio distinto a las personas para poder captar clientes y brindar alternativas de reservación aparte de la forma tradicional.
- ❖ Se registra con el nombre del establecimiento, nombres, apellidos y correo electrónico, de ahí envían al correo todos los detalles del proceso de suscripción, el anuncio llega a viajeros del todo el mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año, el valor del anuncio es de aproximadamente 10% de comisión que gana booking por publicitar el hotel, siendo cancelada cuando ya está realizada la reservación de la habitación por las personas.

Figura 82: Arte para promocionar el hotel El Marqués en Páginas Web y Redes Sociales

Chilachi to
Nuestra tierra

HOTEL EL MARQUES

Dirección: Vía Quevedo km 3 ½
Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador

HotelElMarques 09-97775641
@ElMarques_ 02-3704019
@hotelelmarques 02-3704022
www.hotelelmarques.com

Elaborado por: Autores

Figura 83: Arte para promocionar Paquete #1 en Páginas Web y Redes Sociales

C
h
i
l
a
c
h
i
t
o



HOTEL EL MARQUÉS



**Viaja
Primero
Ecuador**

Comunas Tsáchilas

Programa Incluye:

-  2 noches
-  Desayunos
-  Transportación
City Tour
-  Refrigerio
-  Recuerdo
del viaje
-  Guía

**USD
103,50**

Elaborado por: Autores

Figura 84: Arte para promocionar Paquete #2 en Páginas Web y Redes Sociales

C
h
i
l
a
c
h
i
t
o



HOTEL EL MARQUÉS



**Viaja
Primero
Ecuador**

Rafting

Programa Incluye:

						
2 noches	Desayunos	Transportación City Tour	Refrigerio	Recuerdo del viaje	Guía	

Elaborado por: Autores

Figura 85: Arte para promocionar Paquete #3 en Páginas Web y Redes Sociales

C
h
i
l
a
c
h
i
t
o



HOTEL EL MARQUÉS



**Viaja
Primero
Ecuador**

Kayak

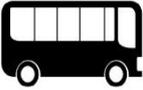
Programa Incluye:



2 noches



Desayunos



Transportación
City Tour



Refrigerio



Recuerdo
del viaje



Guía

**USD
186,00**

Elaborado por: Autores

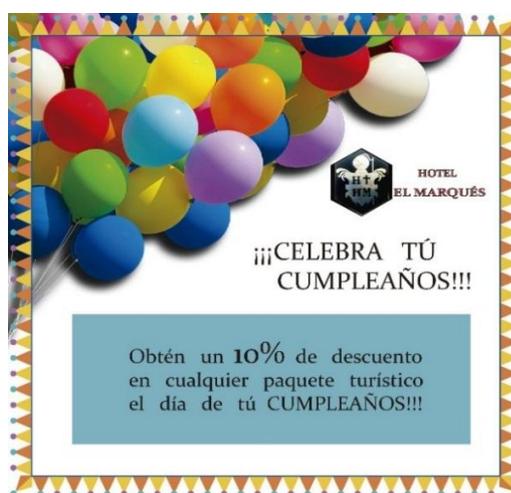
Promociones para los clientes

❖ Todos los Paquetes Turísticos

“Celebramos tu Cumpleaños con el 10% de descuento”

Aplica el 10% de descuento para las personas que viajen justo en la fecha de su cumpleaños, se realizará la correspondiente verificación con su cédula de identidad y al confirmar esto pueden acceder al descuento en cualquier paquete turístico.

Figura 86: Arte del 10% Descuento por Cumpleaños



Elaborado por: Autores

Restricciones:

- Los descuentos no son acumulables

❖ Paquete 1: Comunidades Tsáchilas

“Niños menores de 12 años descuento del 10%”

Si tienes pensado realizar un viaje en familia o culminación de la escuela tenemos la mejor promoción para ti. Por cada niño menor a 12 años tendrás incluido un descuento del 10% del valor del paquete 1.

Figura 87: 10% de Descuento

10%
De Descuento

Fuente: (El Registrador, 2012)

Restricciones:

- Aplica promoción para el paquete 1
- Aplica para los turistas de la Costa los meses de Marzo y Abril
- Aplica para los turistas de la Sierra los meses de Julio y Agosto

❖ Paquete 2 hasta el 8: Turismo de Aventura

Si tienes pensado pasar un fin de semanas en compañía de familiares o amigos tenemos la mejor promoción para ti. Por cada 12 de personas de tu grupo de viaje que elijan este paquete el doceavo integrante tiene 50% de descuento en el paquete.

Figura 88: Práctica de *Rafting*



Fuente: (Santo Domingo Adventure, 2006)

Restricciones:

- Aplica promoción para el paquete 2 hasta el 8
- No se realiza la actividad sino se completa el número determinado que ha sido detallado en la explicación de cada paquete turístico
- Aplica para los turistas de la Costa los meses de Marzo y Abril
- Aplica para los turistas de la Sierra los meses de Julio y Agosto

En las redes sociales como en las páginas *web* aparecerán estos descuentos para conocimiento de todos los seguidores de las cuentas y también para quienes buscan la oferta más favorable, con el objetivo de que escojan al hotel El Marqués como sitio de descanso en sus próximas vacaciones familiares, en pareja o entre amigos.

4.9 Monitoreo y Control del Plan

4.9.1 Cronograma de Actividades

Tabla 58: Plan de Medios y Cronograma de Actividades

PLAN DE MEDIOS Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		
Medio	Tiempo	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Total	V. U	Valor Total	
OTL																		
Redes Sociales																		
Publicidad en Facebook	24 horas	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	12	\$ 458,75	\$ 5.505,00	
Twitter	24 horas															\$ -	\$ -	
Instagram	24 horas															\$ -	\$ -	
Páginas Web																		
Creación Página Web	24 horas	\$ 364													1	\$ 364,00	\$ 364,00	
Despegar	24 horas																	
TripAdvisor	24 horas																	
Booking	24 horas																	
Tecnoinfluenciador	4 Semanas			\$ 1.500	\$ 1.500										2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00	
Gastos de Premios																		
Kit 1 Para generar expectativa	4 Semanas	\$ 123													3	\$ 41,00	\$ 123,00	
Entrega de premio																		
Kit 2 Para Informar paquete turístico	4 Semanas				\$ 414										6	\$ 69,00	\$ 414,00	
Entrega de premio																		
Kit 3 Para generar expectativa	4 Semanas							\$ 168							3	\$ 56,00	\$ 168,00	
Entrega de premio																		
Kit 4 Para generar expectativa	4 Semanas									\$ 300					3	\$ 100,00	\$ 300,00	
Entrega de premio																		
BTL																		
Material pop																		
Dípticos	4 Semanas		\$ 36,25	\$ 36,25		\$ 36,25	\$ 36,25								200	\$ 0,73	\$ 145,00	
TOTAL																		\$ 10.019,00
PLAN DE MEDIOS Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																		

Elaborado por: Autores

4.9.2 Índices de Gestión y Responsables de Tareas

Para realizar una excelente auditoría de todo lo planificado en el proyecto y con el objetivo de crecer como empresa que ofrece servicio de alojamiento, los siguientes indicadores ayudarán a tener una idea clara como está la situación y si existe algún inconveniente se pueda saber a tiempo para efectuar la correcta rectificación.

Tabla 59: Indicadores

TABLERO DE INDICADORES					
NOMBRE DEL INDICADOR	FORMAS DE CÁLCULO	FRECUENCIA	RESPONSABLES DE LA MEDICIÓN	A QUIÉN REPORTA	FUENTE DE INFORMACIÓN
Incremento de Huéspedes proyectados	$\frac{\text{N}^\circ \text{ anterior} - \text{N}^\circ \text{ actual}}{\text{N}^\circ \text{ actual}}$	Mensual	Recepcionista	Gerente General	Informe de ventas
<i>Marketing ROI</i>	$\frac{\text{Margen Bruto} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$	Mensual	Coordinador de <i>Marketing</i>	Gerente General	Informe de ventas y monitorio de medios digitales
Incremento de Ingresos proyectados	$\frac{\text{Ingresos anteriores} - \text{Ingresos actuales}}{\text{Ingresos actuales}}$	Mensual	Coordinador de <i>Marketing</i>	Gerente General	Informe de Ingresos
Interacción en Facebook	$\frac{\text{N}^\circ \text{ anterior} - \text{N}^\circ \text{ actual}}{\text{N}^\circ \text{ actual}}$	Mensual	Coordinador de <i>Marketing</i>	Gerente General	Informe de monitoreo en Facebook

Elaborado por: Autores

4.10 Conclusiones del capítulo

Después de todo el análisis efectuado en la investigación de mercado se logró desarrollar estrategias que pueden ayudar a mejorar las falencias descubiertas en el hotel El Marqués.

Por eso se analizó en el plan estratégico cual es la industria en la que se desenvuelve el hotel, como lo es la fragmentada por el excesivo número de lugares de alojamiento existentes, en la matriz FCB ofrece una idea clara de cómo las personas al hospedarse en un hotel primero se informan, evalúan y terminan actuando, siendo de mucha importancia los medios de trasmisión de información para los turistas, también se realizó un sondeo con el propósito de ubicar las variables ya obtenidas, colocándolas en la gráfica de la matriz de importancia - resultado, para conocer cuál es la brecha que posee el hotel frente a su competencia directa, resultando en el puesto número 7 originando una brecha por comodidad, esto se da porque en la actualidad se encuentran realizando arreglos el hotel, creando un pequeño malestar en los huéspedes, pero la finalidad de mejorar las instalaciones es a causa de obtener mayor satisfacción por el servicio cancelado, algo importante es que se sigue manteniendo la marca Hotel El Marqués por el nivel de recordación que existe en las personas que visitan Santo Domingo de los Tsáchilas como las que viven en la ciudad.

En lo que respecta al plan de *Marketing* se crearon 8 paquetes para 3 días, a precios accesibles, con un cronograma detallado de horarios para cada actividad, con la intención de buscar comunicar que la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas si es turística y que existe variedad de actividades que se pueden realizar, esto sería la ventaja diferencial establecida para el hotel con el propósito de captar más huéspedes guayaquileños, añadiéndose al actual servicio que funciona como lo es solo el hospedaje, con la finalidad de mejorar los ingresos percibidos hasta el momento, para ello se tiene que realizar una campaña publicitaria enfocada básicamente en la creación de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y página *web* del hotel El Marqués, además de registrar el hotel en las páginas *web* de Despegar.com, Tripadvisor y Booking, por todo lo que engloba la interacción que se va a

efectuar con anuncios de la oferta turística, promociones y concursos, ayudados con la contratación de un tecnoinfluenciador como lo es en este momento Roberto Manrique, siendo la cantidad de seguidores que posee en las redes sociales y la difusión de los viajes que hace por el país, por ello es elegido porque es reconocido nacionalmente como internacionalmente por su carrera artística de actor y modelo, esto ocasionaría un gran impacto a favor del hotel, acompañado del pago de publicidad en Facebook por todo un año, con la idea de ganar más seguidores y crezca el número de personas que conozca lo que ofrece el hotel El Marqués en Santo Domingo de los Tsáchilas, decidiendo estos medios a causa de la preferencia por los turistas al momento de buscar un lugar de alojamiento cuando realizan viajes, estas opciones que se ofrecen vienen en conjunto con la incorporación del nuevo medio de adquisición de compra de habitaciones como de los paquetes, siendo una estrategia indirecta ya que se contará con páginas *web* aliadas mencionadas con anterioridad, que van a ofertar simultáneamente con el hotel los actuales servicios.

Todo este proceso se lo va a poder monitorear con los indicadores de gestión explicados en este capítulo, que sirven para saber cómo se encuentran ejecutando las alternativas propuestas, con los objetivos planteados y si llegará a existir algún inconveniente realizar a tiempo la rectificación correcta, esto se hace con la finalidad de conocer oportunamente el desenvolvimiento del plan.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de Ingresos

5.1.1 Proyección anual de la demanda

Tabla 60: Proyección anual de la demanda

Paquetes	Paquetes que se debe vender	N° de veces en el mes	Total de Demanda Mensual	Meses en Incremento	Proyección Anual de la Demanda
Comuna Tsáchilas	2	2	4	4	16
<i>Rafting</i>	5	2	10	4	40
<i>Kayak</i>	3	2	6	4	24
<i>Cross Country</i>	3	2	6	4	24
<i>Rappel</i>	3	2	6	4	24
<i>Cayoning</i>	3	2	6	4	24
<i>Camping</i>	4	2	8	4	32
Agroturismo	2	2	4	4	16
TOTAL	25		50		200

Elaborado por: Autores

Al tener nuevos productos como lo son los 8 paquetes turísticos, éstos a la vez cuentan con un número de personas que se necesita para que se realice la actividad, por lo tanto 25 es el número de paquetes que se debe vender cada quince días como mínimo, cubriendo una demanda de 50 paquetes mensuales que el año sería 200 personas.

5.1.2 Cálculo de unidades vendidas

Tabla 61: Cálculo de unidades vendidas

UNIDADES VENDIDAS					
Paquetes	Total de Demanda	Precio	Mensual	N° de Meses	Anual
Comuna Tsáchilas	4	\$ 103,50	\$ 414,00	4	\$ 1.656,00
<i>Rafting</i>	10	\$ 133,50	\$ 1.335,00	4	\$ 5.340,00
<i>Kayak</i>	6	\$ 186,00	\$ 1.116,00	4	\$ 4.464,00
<i>Cross Country</i>	6	\$ 118,50	\$ 711,00	4	\$ 2.844,00
<i>Rappel</i>	6	\$ 111,00	\$ 666,00	4	\$ 2.664,00
<i>Cayoning</i>	6	\$ 126,00	\$ 756,00	4	\$ 3.024,00
<i>Camping</i>	8	\$ 141,00	\$ 1.128,00	4	\$ 4.512,00
Agroturismo	4	\$ 96,00	\$ 384,00	4	\$ 1.536,00
TOTAL	50		\$ 6.510,00		\$ 26.040,00

Elaborado por: Autores

Al obtener en la tabla anterior la demanda de 200 personas, siendo esto también el número de paquetes que se debe vender en 4 meses para cubrir el año 2015, multiplicándolo por el precio previamente establecido, se puede conseguir las unidades vendidas mensualmente, esto sería \$6.510,00 dólares, que al multiplicar por los 4 meses que se va incrementar, se logra un total de ventas \$26.040,00 dólares en el año.

5.1.3 Proyección mensual de ingresos

Tabla 62: Proyección mensual de ingresos- Enero a Julio

INGRESOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Ventas por hospedaje	\$ 4.582,20	\$ 4.257,00	\$ 4.419,60	\$ 4.680,15	\$ 5.010,15	\$ 6.289,50	\$ 6.086,25
Uso de piscina	\$ 297,50	\$ 542,50	\$ 455,00	\$ 367,50	\$ 306,25	\$ 245,00	\$ 332,50
Venta de Paquetes							
Comuna	\$ -	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ 414,00	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Rafting</i>	\$ -	\$ 1.335,00	\$ 1.335,00	\$ 1.335,00	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Kayak</i>	\$ -	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ 1.116,00	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Cross Country</i>	\$ -	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ 711,00	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Rappel</i>	\$ -	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ 666,00	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Canyoning</i>	\$ -	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ 756,00	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Camping</i>	\$ -	\$ 1.128,00	\$ 1.128,00	\$ 1.128,00	\$ -	\$ -	\$ -
Agroturismo	\$ -	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ -	\$ -	\$ -
OTROS INGRESOS							
Alquiler de locales comerciales							
Local 1	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00
Local 2	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Local 3	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00
Local 4	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
TOTAL INGRESOS	\$ 11.089,70	\$ 17.519,50	\$ 17.594,60	\$ 17.767,65	\$ 11.526,40	\$ 12.744,50	\$ 12.628,75

Elaborado por: Autores

Tabla 63: Proyección mensual de ingresos- Agosto a Diciembre

INGRESOS	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Ventas por hospedaje	\$ 5.325,15	\$ 5.040,00	\$ 5.070,00	\$ 5.175,00	\$ 4.875,00	\$ 60.810,00
Uso de piscina	\$ 420,00	\$ 385,00	\$ 420,00	\$ 507,50	\$ 875,00	\$ 5.153,75
Venta de Paquetes						
Comuna	\$ 414,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.656,00
Rafting	\$ 1.335,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.340,00
Kayak	\$ 1.116,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.464,00
Cross Country	\$ 711,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.844,00
Rappel	\$ 666,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.664,00
Canyoning	\$ 756,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.024,00
Camping	\$ 1.128,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.512,00
Agroturismo	\$ 384,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.536,00
OTROS INGRESOS						
Alquiler de locales comerciales						
Local 1	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 1.760,00	\$ 21.120,00
Local 2	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00
Local 3	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 2.750,00	\$ 33.000,00
Local 4	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL INGRESOS	\$ 18.465,15	\$ 11.635,00	\$ 11.700,00	\$ 11.892,50	\$ 11.960,00	\$ 166.523,75

Elaborado por: Autores

El hotel El Marqués cuenta con ingresos principalmente por hospedaje, cabe recalcar que tiene temporadas altas y bajas, además de percibir ingresos por uso de la piscina, lo que se quiere lograr es un incremento en los meses que son bajos para el hotel, por eso se adiciona los paquetes turísticos, es importante mencionar que posee otros ingresos que tienen que ver por el alquiler de locales comerciales, estos año a año se les realiza un aumento del 10% en cada renovación de contrato, hasta noviembre 2014 solo

contaba con el ingreso de 3 locales, en diciembre 2014 se alquiló para una cafetería, ocasionando el incremento para los ingresos del 2015.

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

Tabla 64: Costos de Comuna Tsáchilas

Paquete Comuna Tsáchilas			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Comuna Tsáchilas	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 69,00

Elaborado por: Autores

Cada paquete tiene su propio costo, en este caso el de Comuna Tsáchilas se da el costo de la habitación más el desayuno, esto es por 2 noches, también la actividad de ir a conocer la cultura Tsáchila, la camiseta que se obsequiará y el transporte que se encargará de hacer el *city tour* como la movilización hacia las actividades, llegando a costar en \$69,00 dólares.

Tabla 65: Costos de Paquete Rafting

Paquete Rafting			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<i>Rafting</i>	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 89,00

Elaborado por: Autores

En todos los paquetes el costo de habitación más el desayuno es el mismo, agregando la actividad que se realice en este caso sería *Rafting*, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia el lugar y el *city tour* tiene su costo, por lo cual el paquete termina costea en \$89,00 dólares.

Tabla 66: Costos de Paquete *Kayak*

Paquete <i>Kayak</i>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<i>Kayak</i>	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 124,00

Elaborado por: Autores

En lo que se refiere al paquete *Kayak* son los mismos costos para la habitación más el desayuno, esto es para 2 noches, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia el lugar y el *city tour*, la diferencia está en la actividad que se realice, siendo su costo final de \$124,00 dólares.

Tabla 67: Costos de Paquete *Cross Country*

Paquete <i>Cross Country</i>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<i>Cross Country</i>	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 79,00

Elaborado por: Autores

El paquete *Cross Country* coincide en los costos destinados para la habitación más desayuno, esto es para 2 noches, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia el lugar y el *city tour*, la diferencia es el costo de la actividad que se realice, su costo termina siendo de \$79,00 dólares.

Tabla 68: Costos de Paquete *Rappel*

Paquete <i>Rappel</i>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<i>Rappel</i>	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 74,00

Elaborado por: Autores

En lo que tiene que ver con este paquete, sus costos son los mismos para la habitación más el desayuno, que es para 2 noches, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia el lugar y el *city tour*, la diferencia es el costo de la actividad de *Rappel*, su costo termina siendo de \$74,00 dólares.

Tabla 69: Costos de Paquete *Canyoning*

Paquete <i>Canyoning</i>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<i>Canyoning</i>	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 84,00

Elaborado por: Autores

En el paquete *Canyoning* los costos de la habitación más el desayuno, esto es para 2 noches, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia lugar y el *city tour* tienen los mismos costos, la diferencia es el costo de la actividad que se realice, siendo su costo final de \$84,00 dólares.

Tabla 70: Costos de Paquete *Camping*

Paquete <i>Camping</i>			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
<i>Camping</i>	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 94,00

Elaborado por: Autores

En este paquete los costos destinados para la habitación más el desayuno, que es para 2 noches, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia el lugar y el *city tour* son los mismos, la diferencia es el costo de la actividad de *Camping*, siendo su costo final de \$94,00 dólares.

Tabla 71: Costos de Paquete Agroturismo

Paquete Agroturismo			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Hospedaje por noche + Desayuno	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Transporte	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Agroturismo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Camiseta	1	\$ 6,00	\$ 6,00
			\$ 64,00

Elaborado por: Autores

El último paquete llamado Agroturismo que consiste en visitar una hacienda, se dan costos por habitación más desayuno, que es para 2 noches, la camiseta que se obsequiará, la transportación hacia el lugar y el *city tour* siendo los mismos, la diferencia es el costo de la actividad que se realice, siendo su costo final de \$64,00 dólares.

Tabla 72: Costos de los Ingresos del Hotel

COSTO TOTAL	%
Hospedaje	50%
Uso de piscina	5%
Venta de Paquetes Turísticos	50%
Alquiler de Locales Comerciales	5%

Elaborado por: Autores

En resumen los costos que el hotel tiene son por hospedaje del 50%, estando ya incluidos el costo de los recepcionistas y camarera que son parte del servicio, para el 2015 se incrementará una camarera más por el crecimiento de la demanda proyectada para ese año, seguido del costo por el uso de la piscina que la cancelan aquellas personas que no están hospedadas en el hotel generando un costo del 5%, para el año 2015 se origina un nuevo costo que es por los paquetes turísticos siendo el 50%. Otros costos que tiene el hotel son por el alquiler de locales comerciales afines al hotel esto es el 5%, donde es mínimo su costo porque el local debe ser entregado en las mismas condiciones que fue recibido.

5.2.2 Detalle de gastos

Actual 

Propuesta 

Tabla 73: Gastos de Sueldos para el año 2015 – Obligaciones de Ley

SUELDOS AÑO 2015						
DESCRIPCIÓN		SUELDO		OBLIGACIONES DE LEY		
Nº Trabajadores	Cargos	Rubros	Sueldos Anuales	Aportación Patronal 11,15%	Aportación Personal 9,45%	IECE / SECAP 0,50%
1	Gerente General	\$ 900,32	\$ 10.803,87	\$ 1.204,63	\$ 1.020,97	\$ 54,02
1	Guardia de Seguridad	\$ 364,39	\$ 4.372,62	\$ 487,55	\$ 413,21	\$ 21,86
1	<u>Coordinador de Marketing</u>	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00
1	<u>Botones</u>	\$ 354,00	\$ 4.248,00	\$ 473,65	\$ 401,44	\$ 21,24
TOTAL			\$ 41.715,59	\$ 4.651,29	\$ 3.942,12	\$ 208,58

Elaborado por: Autores

Tabla 74: Gastos de Sueldos para el año 2015 - Beneficios de Ley

SUELDOS AÑO 2015					
DESCRIPCIÓN		BENEFICIOS DE LEY			
Nº Trabajadores	Cargos	13º Sueldo	14º Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva 8,33%
1	Gerente General	\$ 900,32	-	\$ 432,39	\$ 899,96
1	Guardia de Seguridad	\$ 364,39	\$ 354,00	\$ 175,00	\$ -
1	<u>Coordinador de Marketing</u>	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ -	\$ -
1	<u>Botones</u>	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ -	\$ -
TOTAL		\$ 2.575,98	\$ 2.124,00	\$ -	\$ 899,96

Elaborado por: Autores

En el hotel quienes generan gastos por sueldos son el Gerente General y el guardia de seguridad que fue contratado en el mes de mayo del 2014 por reestructuración del personal, con la finalidad de mejorar la atención a los huéspedes, el actual colaborador se le cancela todo lo que por ley debe recibir, el único que no percibe los beneficios completos es el Gerente General, esto es el décimo tercer sueldo de acuerdo a lo que estipula la ley. Para el 2015 se propone contratar a un coordinador de *marketing* y a un botones, los cuales se le cancelará todo menos los fondos de reserva, que será a partir de 2 años de trabajo en el hotel, y de igual manera no reciben vacaciones hasta cumplir 1 año.

Tabla 75: Gasto por compra de *Software*

Descripción	Precio	Cantidad	Total
<i>Software</i>	\$ 200,00	1	\$ 200,00
TOTAL			\$ 200,00

Elaborado por: Autores

Tabla 76: Depreciación de los Activos Fijos del hotel El Marqués

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS		
DEPRECIACIONES	AÑO 2014	AÑO 2015
EDIFICIO	\$ 18.093,35	\$ 18.093,35
MUEBLES DE OFICINA	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
EQ. DE OFICINA	\$ 997,00	\$ 997,00
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 466,67	\$ 533,33
TOTAL	\$ 20.817,02	\$ 20.883,68

Elaborado por: Autores

Las depreciaciones que tiene el hotel se mantiene lo único que se aumenta es la de equipos de cómputo por la compra de un *software*, que será utilizado para registrar las entradas y salidas de los huéspedes, al querer incrementar el número de huéspedes se deberá agilizar la forma de registro y esto favorecerá al hotel, adicional a esto se podrá obtener una base de datos de ellos para conocer quienes se hospedan con mayor frecuencia.

Tabla 77: Gastos Administrativos de Octubre 2014 a Mayo 2015

GASTOS	Oct	Nov	Dic	2014	Ene	Feb	Mar	Abr	May
GASTOS ADMINISTRATIVOS									
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11
SUELDOS	\$ 1.214,78	\$ 1.214,78	\$ 1.214,78	\$ 14.577,36	\$ 1.664,71	\$ 1.664,71	\$ 1.664,71	\$ 1.664,71	\$ 2.181,90
APORTACIÓN PATRONAL	\$ 135,45	\$ 135,45	\$ 135,45	\$ 1.625,38	\$ 185,61	\$ 185,61	\$ 185,61	\$ 185,61	\$ 225,09
APORTACIÓN PERSONAL	\$ 114,80	\$ 114,80	\$ 114,80	\$ 1.377,56	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 157,31	\$ 190,77
ICE/ SECAP	\$ 6,07	\$ 6,07	\$ 6,07	\$ 72,89	\$ 8,32	\$ 8,32	\$ 8,32	\$ 8,32	\$ 10,09
DÉCIMO TERCERO	\$ -	\$ -	\$ 1.098,11	\$ 1.098,11	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DÉCIMO CUARTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 340,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 472,00	\$ -
VACACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 406,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 607,39
FONDOS DE RESERVA	\$ 72,04	\$ 72,04	\$ 72,04	\$ 864,43	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
SERVICIOS BÁSICOS									
AGUA	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34
LUZ	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18
TELÉFONO	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20
INTERNET	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67
TV CON CABLE	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84
DEPRECIACIÓN									
EDIFICIO	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 18.093,35	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78
MUEBLES DE OFICINA	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00
EQ. DE OFICINA	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 997,00	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 38,89	\$ 38,89	\$ 38,89	\$ 466,67	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44

Elaborado por: Autores

Tabla 78: Gastos Administrativos de Junio a Diciembre 2015

GASTOS	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2015
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
HONORARIOS PROFESIONALES	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 104,11	\$ 1.249,32
SUELDOS	\$ 2.181,90	\$ 2.181,90	\$ 2.181,90	\$ 2.181,90	\$ 2.181,90	\$ 2.181,90	\$ 2.181,90	\$ 24.114,04
APORTACIÓN PATRONAL	\$ 225,09	\$ 225,09	\$ 225,09	\$ 225,09	\$ 225,09	\$ 225,09	\$ 225,09	\$ 2.543,15
APORTACIÓN PERSONAL	\$ 190,77	\$ 190,77	\$ 190,77	\$ 190,77	\$ 190,77	\$ 190,77	\$ 190,77	\$ 2.155,40
ICE/ SECAP	\$ 10,09	\$ 10,09	\$ 10,09	\$ 10,09	\$ 10,09	\$ 10,09	\$ 10,09	\$ 114,04
DÉCIMO TERCERO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.119,31	\$ 3.119,31
DÉCIMO CUARTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 472,00
VACACIONES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 607,39
FONDOS DE RESERVA	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 899,96
SERVICIOS BÁSICOS								\$ -
AGUA	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 207,34	\$ 2.488,08
LUZ	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 259,18	\$ 3.110,10
TELÉFONO	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 62,20	\$ 746,42
INTERNET	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 103,67	\$ 1.244,04
TV CON CABLE	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 51,84	\$ 622,02
DEPRECIACIÓN								\$ -
EDIFICIO	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 1.507,78	\$ 18.093,35
MUEBLES DE OFICINA	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 105,00	\$ 1.260,00
EQ. DE OFICINA	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 83,08	\$ 997,00
EQ. DE CÓMPUTO	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 44,44	\$ 533,33

Elaborado por: Autores

Los gastos administrativos detallados son por los honorarios que se le cancela a la contadora por el trabajo que realiza en el hotel, cabe recalcar que no es un colaborador fijo, a diferencia del Gerente General y el guardia de seguridad, para el 2015 se agregará el pago del coordinador de *marketing* y de un botones, estos gastos se deberán contabilizar junto con las obligaciones y beneficios de ley, por otra parte se gasta en servicios básicos como lo es agua, luz, teléfono, internet y tv por cable, que tienen una variación por la inflación, añadiendo a esto las depreciaciones que generen los activos fijos como la depreciación adicional por el *software* que se lo empieza a contemplar en enero 2015.

Tabla 79: Gastos Varios, de *Marketing* y Operativos de Octubre 2014 a Mayo 2015

	Oct	Nov	Dic	2014	Ene	Feb	Mar	Abr	May
GASTOS VARIOS									
GASTOS VARIABLES									
IMPUESTO PREDIAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 602,14	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PERMISO DE BOMBEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PERMISO DE SALUD (ARCA)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 163,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MINISTERIO DE TURISMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
LICENCIA DE TURISMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58,09	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 12,90	\$ 154,80	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65
GASTOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 229,50	\$ 229,50	\$ 229,50	\$ 2.754,00	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 3.240,00	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS									
MARKETING									
GASTOS DE PREMIOS	\$ 123,00	\$ -	\$ -	\$ 123,00	\$ 414,00			\$ 168,00	\$ -
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 1.376,25	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	\$ 364,00	\$ -	\$ -	\$ 364,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TECNOINFLUENCIADOR	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
MATERIAL POP	\$ -	\$ 36,25	\$ 36,25	\$ 72,50	\$ -	\$ 36,25	\$ 36,25	\$ -	\$ -
GASTOS OPERATIVOS									
PAGO DE PÁGINA WEB	\$ 364,00	\$ -	\$ -	\$ 364,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PLAN DE CONTIGENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS	\$ 5.860,04	\$ 5.045,29	\$ 7.643,40	\$ 61.870,73	\$ 7.516,83	\$ 5.639,08	\$ 5.639,08	\$ 6.242,83	\$ 6.802,11

Elaborado por: Autores

Tabla 80: Gastos Varios, de *Marketing* y Operativos de Junio a Diciembre de 2015

	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2015
GASTOS VARIOS								
GASTOS VARIABLES								
IMPUESTO PREDIAL	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 602,14
PATENTE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00
PERMISO DE BOMBEROS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 50,00
PERMISO DE SALUD (ARCA)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 163,20
MINISTERIO DE TURISMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200,00
LICENCIA DE TURISMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58,09
GASTOS DE SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 6,65	\$ 79,80
GASTOS DE MATERIALES DE LIMPIEZA	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 237,92	\$ 2.855,07
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 279,91	\$ 3.358,91
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS								
MARKETING								
GASTOS DE PREMIOS		\$ 300,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 882,00
PUBLICIDAD EN FACEBOOK	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.128,75
CREACIÓN DE PÁGINA WEB	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TECNOINFLUENCIADOR	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
MATERIAL POP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72,50
GASTOS OPERATIVOS								
PAGO DE PÁGINA WEB	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PLAN DE CONTIGENCIA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
GASTOS	\$ 6.194,72	\$ 6.494,72	\$ 6.194,72	\$ 6.194,72	\$ 5.735,97	\$ 5.735,97	\$ 8.855,27	\$ 78.869,42

Elaborado por: Autores

En los gastos varios se detalla cada gasto variable que la empresa debe cubrir como son impuestos prediales, patente, permiso de bomberos, permisos de salud (ARCA), licencia de Turismo, pago que se realiza al Ministerio de Turismo, estos pagos se hace una vez al año, además de los gastos por suministros de oficina, valor que disminuye para el 2015 por la compra del *software*, materiales de limpieza y de mantenimiento del hotel, estos valores van aumentar por la inflación.

En los gastos de *marketing* y ventas, se detalla en los meses que se publicitará en Facebook para ganar más seguidores, al realizar esa actividad se tiene que crear interacción, por ese motivo se genera otro gasto por los premios que se desea regalar a los seguidores en redes sociales, también el diseño de la página *web*, y la contratación de un Tecnoinfluenciador que motive a sus seguidores a que sigan las cuentas, además se tiene que destinar dinero para el material pop que se dará en el hotel con la información necesaria de los servicios a ofrecer.

5.3 Flujo de caja mensual

Tabla 81: Flujo de caja mensual de Enero a Julio de 2015

FLUJO DE CAJA MENSUAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
INGRESOS							
(+)Hospedaje	\$ 4.582,20	\$ 4.257,00	\$ 4.419,60	\$ 4.680,15	\$ 5.010,15	\$ 6.289,50	\$ 6.086,25
(+)Uso de piscina	\$ 297,50	\$ 542,50	\$ 455,00	\$ 367,50	\$ 306,25	\$ 245,00	\$ 332,50
(+)Venta de Paquetes Turísticos	\$ -	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Alquiler de Locales Comerciales	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$ 11.089,70	\$ 17.519,50	\$ 17.594,60	\$ 17.767,65	\$ 11.526,40	\$ 12.744,50	\$ 12.628,75
(-)COSTOS							
(+)Hospedaje (50%)	\$ 2.291,10	\$ 2.128,50	\$ 2.209,80	\$ 2.340,08	\$ 2.505,08	\$ 3.144,75	\$ 3.043,13
(+)Uso de piscina (5%)	\$ 229,11	\$ 212,85	\$ 220,98	\$ 234,01	\$ 250,51	\$ 314,48	\$ 304,31
(+)Venta de Paquetes Turísticos (50%)	\$ -	\$ 3.255,00	\$ 3.255,00	\$ 3.255,00	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Alquiler de Locales Comerciales (5%)	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50
(=) TOTAL DE COSTOS	\$ 2.830,71	\$ 5.906,85	\$ 5.996,28	\$ 6.139,58	\$ 3.066,08	\$ 3.769,73	\$ 3.657,94
(=) MARGEN BRUTO	\$ 8.258,99	\$ 11.612,65	\$ 11.598,32	\$ 11.628,07	\$ 8.460,32	\$ 8.974,78	\$ 8.970,81
EGRESOS							
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.619,60	\$ 4.619,60	\$ 4.619,60	\$ 5.091,60	\$ 5.818,87	\$ 5.211,48	\$ 5.211,48
(+) GASTOS VARIOS	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48
(+)GASTOS DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS	\$ 2.372,75	\$ 495,00	\$ 495,00	\$ 626,75	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ 758,75
(+)GASTOS OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) TOTAL EGRESOS	\$ 7.516,83	\$ 5.639,08	\$ 5.639,08	\$ 6.242,83	\$ 6.802,11	\$ 6.194,72	\$ 6.494,72
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 742,16	\$ 5.973,57	\$ 5.959,24	\$ 5.385,24	\$ 1.658,21	\$ 2.780,06	\$ 2.476,10

Elaborado por: Autores

Tabla 82: Flujo de caja mensual de Agosto a Diciembre de 2015

FLUJO DE CAJA MENSUAL	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2015
INGRESOS						
(+)Hospedaje	\$ 5.325,15	\$ 5.040,00	\$ 5.070,00	\$ 5.175,00	\$ 4.875,00	\$ 60.810,00
(+)Uso de piscina	\$ 420,00	\$ 385,00	\$ 420,00	\$ 507,50	\$ 875,00	\$ 5.153,75
(+)Venta de Paquetes Turísticos	\$ 6.510,00					\$ 26.040,00
(+)Alquiler de Locales Comerciales	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 6.210,00	\$ 74.520,00
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$ 18.465,15	\$ 11.635,00	\$ 11.700,00	\$ 11.892,50	\$ 11.960,00	\$ 166.523,75
(-)COSTOS						\$ -
(+)Hospedaje (50%)	\$ 2.662,58	\$ 2.520,00	\$ 2.535,00	\$ 2.587,50	\$ 2.437,50	\$ 30.405,00
(+)Uso de piscina (5%)	\$ 266,26	\$ 252,00	\$ 253,50	\$ 258,75	\$ 243,75	\$ 3.040,50
(+)Venta de Paquetes Turísticos (50%)	\$ 3.255,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 13.020,00
(+)Alquiler de Locales Comerciales (5%)	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 310,50	\$ 3.726,00
(=)TOTAL DE COSTOS	\$ 6.494,33	\$ 3.082,50	\$ 3.099,00	\$ 3.156,75	\$ 2.991,75	\$ 50.191,50
(=) MARGEN BRUTO	\$ 11.970,82	\$ 8.552,50	\$ 8.601,00	\$ 8.735,75	\$ 8.968,25	\$ 116.332,25
EGRESOS						\$ -
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.211,48	\$ 5.211,48	\$ 5.211,48	\$ 5.211,48	\$ 8.330,79	\$ 64.368,96
(+) GASTOS VARIOS	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 524,48	\$ 6.293,78
(+)GASTOS DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS	\$ 458,75	\$ 458,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.583,25
(+)GASTOS OPERATIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
(=) TOTAL EGRESOS	\$ 6.194,72	\$ 6.194,72	\$ 5.735,97	\$ 5.735,97	\$ 8.855,27	\$ 77.745,99
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 5.776,10	\$ 2.357,78	\$ 2.865,03	\$ 2.999,78	\$ 112,98	\$ 38.586,26

Elaborado por: Autores

En este flujo de caja proyectado mensualmente para el año 2015 se puede identificar los ingresos generados por hospedaje, por uso de piscina, por venta de paquetes turísticos, además de otros ingresos que se tiene por alquiler de locales comerciales, escogiendo como escenario los ingresos del 2014 y manteniendo los mismos, lo que ayudará a aumentar los ingresos por las ventas de paquetes turísticos en los meses de febrero, marzo, abril y agosto, aparte del 10% de los locales de arriendo para cada local.

Al restarle cada costo de cada ingreso se logrará obtener el margen bruto de hospedaje que es el 50%, el uso de piscina y alquiler por locales comerciales, es de 5% y el 50% por los paquetes. Si se llegara a vender por medio de Despegar.com, TripAdvisor y Booking, se dejará de ganar un 10% por cada paquete vendido por ese medio del margen de ganancia por paquete que es el 50% y por promociones otro 10% por paquete que se dé por cumpleaños, además por cada niño menor a 12 años solo en los meses de marzo y abril para las personas de la Costa, para los de la Sierra en julio y agosto, en estos meses también se dejará de ganar por cada 12ava persona que de un grupo que llegue adquirir algún paquete extremo.

Ya consiguiendo el margen bruto a ese valor se le resta los egresos que son generados en el plan para obtener la utilidad operativa y determinar si se llegó a crecer en los meses ya previamente establecidos.

5.4 Estado de resultados proyectados

Tabla 83: Estado de Resultado de 2014 y 2015

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO		
	AÑO 2014	AÑO 2015
INGRESOS	\$ 127.763,75	\$ 166.523,75
(-) COSTOS	\$ 33.752,69	\$ 50.191,50
(=) MARGEN BRUTO	\$ 94.011,06	\$ 116.332,25
EGRESOS		
(+) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 50.298,75	\$ 64.368,96
(+) GASTOS VARIOS	\$ 7.272,23	\$ 6.293,78
(+)GASTOS DE <i>MARKETING</i> Y VENTAS	\$ 3.435,75	\$ 6.583,25
(+)GASTOS OPERATIVOS	\$ 864,00	\$ 500,00
(=) TOTAL EGRESOS	\$ 61.870,73	\$ 77.745,99
(=) <i>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A EMPLEADOS</i>	\$ 32.140,34	\$ 38.586,26
(-) 15% PARTI. EMPLEADOS	\$ 4.821,05	\$ 5.787,94
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 27.319,29	\$ 32.798,32
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 6.010,24	\$ 7.215,63
(=) UTILIDAD NETA	\$ 21.309,04	\$ 25.582,69

Elaborado por: Autores

En este estado de resultado se detalla los ingresos del año 2014 que fue del \$127.763,75 dólares; con respecto al año 2015 que sería de \$ 166.523,75 dólares, obteniendo un incremento del 23%, teniendo en cuenta que se planteó la proyección de ingresos con en el mismo escenario del 2014. Se encuentra reflejado en el año anterior los gastos de *marketing* porque el plan empezó en el mes de octubre. Se cierra el año 2015 consiguiendo una utilidad neta de \$25.582,69 dólares.

5.5 Análisis de factibilidad

5.5.1 Marketing ROI

Tabla 84: Marketing ROI

MARGEN BRUTO	\$ 116.332,25
GASTOS DE MARKETING	\$ 10.019,00
ROI	\$ 106.313,25
	11

Elaborado por: Autores

Al analizar la inversión que se piensa realizar se tendrá como retorno \$12 dólares por cada dólar invertido en el plan, lo que permite determinar que si es interesante la propuesta.

Cabe mencionar que este resultado se basa en el margen bruto que se consiguieran en el año 2015, que son por ventas de hospedaje, uso de piscina, alquiler por locales comerciales con el incremento del 10% respectivo a cada local y la proyección de ventas por paquete turístico que se desea tener para los meses determinados.

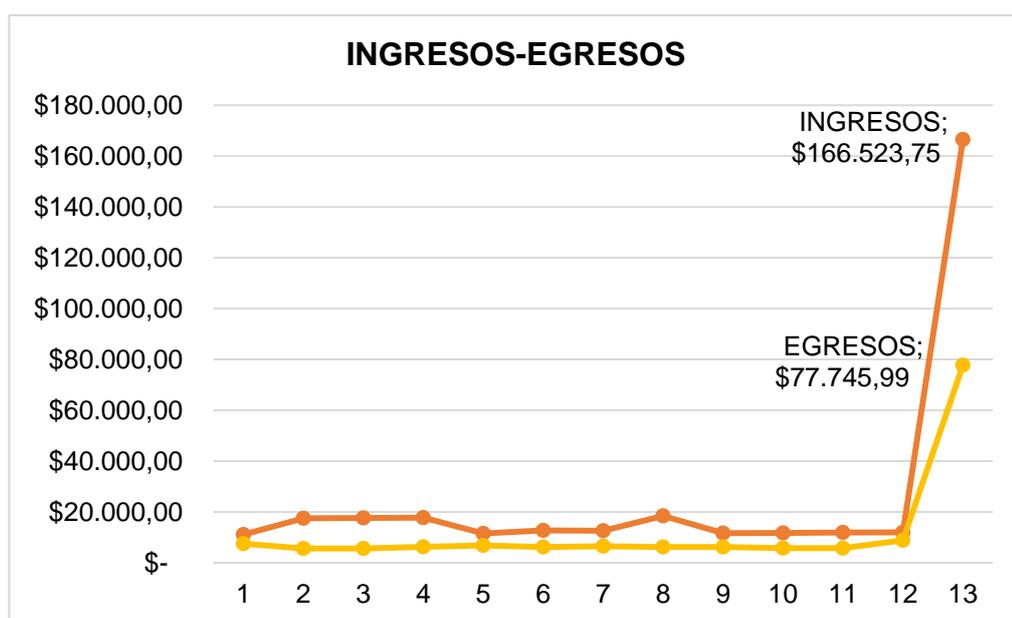
5.6 Gráfico de ingresos y egresos (en el tiempo)

Tabla 85: Ingresos y Egresos de 2015

DESCRIPCIÓN	TOTAL
INGRESOS	\$ 166.523,75
EGRESOS	\$ 77.745,99

Elaborado por: Autores

Gráfico 11: Ingresos - Egresos de 2015



Elaborado por: Autores

En este gráfico se puede observar el notable crecimiento de los ingresos en comparación a los egresos que se dará con la ejecución del proyecto que culmina en septiembre del 2015, llegando a ser atractivo el plan de *marketing* por el incremento de ingresos que recibirá el hotel El Marqués.

5.7 Incremento de Huéspedes por Plan de *Marketing*

Tabla 86: Incremento de Huéspedes por Plan de *Marketing*

INCREMENTO POR HUÉSPEDES					
DESCRIPCIÓN	TEMPORADAS BAJAS				
	Feb	Mar	Abr	Ago	TOTAL
TOTAL HUÉSPEDES 2014	284	295	312	355	4054
CANTIDAD HUÉSPEDES GYE 2014 (35%)	99	103	109	124	436
% GYE 2014 RESPECTO AL TOTAL	2%	3%	3%	3%	11%
HUÉSPEDES 2015	334	345	362	405	4254
HUÉSPEDES GYE 2015 = HUÉSPEDES GYE 2014 + 50	149	153	159	174	636
% GYE 2015 RESPECTO AL TOTAL	4%	4%	4%	4%	15%
TOTAL DE INCREMENTO DE HUÉSPEDES POR EL PLAN DE <i>MARKETING</i>					4%

Elaborado por: Autores

Para lograr demostrar el incremento que se obtiene con el plan de *marketing*, se mantiene el mismo porcentaje de huéspedes del año 2014 que fue del 35% de Guayaquileños (datos de la empresa), en los meses de temporadas bajas representó el 11%, a comparación del 2015 que sería del 4% por el plan y se obtendría en total en esos meses un 15%.

5.8 Incremento de Ingresos por Huéspedes por Plan de *Marketing*

Tabla 87: Incremento de Ingresos por Huéspedes por Plan de *Marketing*

INGRESOS POR PLAN DE <i>MARKETING</i>					
DESCRIPCIÓN	TEMPORADAS BAJAS				
	Feb	Mar	Abr	Ago	TOTAL
INGRESOS 2014	\$ 4.257,00	\$ 4.419,60	\$ 4.680,15	\$ 5.325,15	\$ 60.810,00
35% GYE 2014	\$ 1.489,95	\$ 1.546,86	\$ 1.638,05	\$ 1.863,80	\$ 6.538,67
%RESPECTO AL TOTAL INGRESOS MENSUAL 2014	2%	3%	3%	3%	11%
INGRESOS 2015	\$ 4.257,00	\$ 4.419,60	\$ 4.680,15	\$ 5.325,15	\$ 86.850,00
35% GYE 2015	\$ 1.489,95	\$ 1.546,86	\$ 1.638,05	\$ 1.863,80	\$ 6.538,67
INGRESOS PAQUETES GYE 2015	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 6.510,00	\$ 26.040,00
TOTAL INGRESOS POR HUÉSPEDES 2015	\$ 7.999,95	\$ 8.056,86	\$ 8.148,05	\$ 8.373,80	\$ 32.578,67
%RESPECTO AL TOTAL INGRESOS MENSUAL 2015	9%	9%	9%	10%	38%
TOTAL DE INCREMENTO DE INGRESOS POR EL PLAN DE <i>MARKETING</i>					27%

Elaborado por: Autores

En lo que corresponde a los ingresos totales por huéspedes en las temporadas bajas del hotel en el año 2014 fue del 11% de Guayaquileños en esos meses; en lo que se refiere al 2015 sería del 38% colocando el escenario de ingresos del año anterior, más el aumento por paquete turístico vendido a los Guayaquileños, logrando obtener en el año 2015 un 27% de incremento en los ingresos de huéspedes por el plan de *marketing*.

5.9 Conclusiones del Capítulo

En este capítulo se puede destacar el escenario favorable que se tiene de acuerdo a los ingresos percibidos por el hotel, esto beneficiará al momento de querer aplicar las estrategias de *marketing*, porque la empresa si cuenta con utilidad para poder invertir, ayudando así el financiamiento del plan, y no se tenga que optar por realizar préstamos a través de un banco, esto se logró determinar con las diferentes herramientas utilizadas anteriormente para poder identificar la economía de la empresa y demostrar que el proyecto es económicamente rentable, de esta manera se pudo empezar en el mes de octubre del año 2014 y finalizarlo el 30 de septiembre del 2015.

Al determinar la demanda a cubrir se llegó a aumentar los huéspedes y a la vez se logró incrementar los ingresos, gracias a la venta de los paquetes turísticos, esto se realiza en los meses que existen bajos ingresos por hospedaje. Al ampliar la demanda para el hotel El Marqués también genera costos por el servicio añadido, por eso se sugiere una camarera adicional para agilizar la limpieza de las habitaciones, además de gastos para la empresa por la contratación de un coordinador de *marketing* que lleve a cabo el plan y un botones que debería ingresar a mediados del año 2015, con la intención de seguir mejorando el servicio. A pesar de los gastos generados en el plan, se consiguió obtener utilidad al finalizar el 2015, alcanzando un retorno tentativo de lo invertido en *marketing*, ayudando a que el plan sea atractivo y quieran aplicarlo.

CONCLUSIONES

- ❖ Se concluye este trabajo destacando la situación económica estable que vive el Ecuador, la disminución de las tasas de desempleo y por consiguiente el aumento del poder adquisitivo de las personas.
- ❖ El cambio de la matriz productiva ha beneficiado a la industria hotelera, esto se refleja en el incrementado de lugares de alojamiento, como en el aumento de turistas.
- ❖ El Hotel El Marqués se enfrenta en la actualidad a 123 lugares de alojamiento, de los cuales 48 están alrededor del terminal terrestre, este crecimiento equivale a un 22% desde que se convirtió en Provincia la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas hace 7 años, esta situación exige al hotel que siempre se encuentre innovando y agregando servicios con el propósito de renovar su oferta turística.
- ❖ Conforme a la investigación de mercado realizada, los actuales huéspedes del hotel El Marqués se encuentran satisfechos por el servicio cancelado, por la atención recibida y por la ubicación que tiene el hotel, sugiriendo la creación de paquetes turísticos, esto lo manifiestan porque consideran a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino no turístico.
- ❖ Las estrategias desarrolladas en este proyecto se crearon con la intención de mejorar la oferta turística del hotel El Marqués y de comunicar todos sus servicios, con atractivas alternativas que informa a las personas que la ciudad si es turística.
- ❖ Financieramente el hotel el Marqués se encuentra en capacidad para solventar la inversión del plan de *Marketing* propuesto, con la ventaja de que obtendrá aumento notable en los ingresos al momento de que finalice el plan, siendo esto totalmente viable.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se sugiere considerar todas las recomendaciones propuestas a lo largo del proyecto con el propósito de mejorar la situación actual del hotel El Marqués y alcanzar los objetivos planificados.
- ❖ Es importante realizar la respectiva medición de los indicadores señalados con la intención de controlar a cada momento si se están bien encaminadas las propuestas.
- ❖ Evaluar la satisfacción de los huéspedes con los nuevos servicios adicionados para con eso monitorear y conocer si ha tenido la aceptación requerida los servicios propuestos para el hotel.
- ❖ Realizar constantes actualizaciones de los medios digitales a utilizar, para que se conviertan en páginas interesantes por los seguidores y puedan conocer más las diferentes opciones que ofrece el hotel El Marqués en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ❖ Mantener una buena relación con las páginas *web* aliadas realizando los pagos por sus servicios a tiempo para evitar incomodidades y que sigan ayudando a promocionar al hotel como a sus servicios.
- ❖ Contratar a los colaboradores mencionados para que ayuden al crecimiento de la empresa en distintas actividades que se requiere y realizar las capacitaciones necesarias con la finalidad de mejorar cada día más en la atención al cliente.
- ❖ Después de la culminación del plan de *marketing*, analizar si es necesario la contratación de un administrador para el siguiente año, porque al aumentar el número de huéspedes las responsabilidades de cada colaborador se incrementan y si favorecería alguien más en la empresa.
- ❖ Se propone estudiar la posibilidad de ingresar más adelante en un proceso de certificación de calidad indicado en el proyecto, con la intención de demostrar a los huéspedes actuales como a los que se desea captar, que todos los servicios comunicados a través de los medios digitales son reales y así evidenciar la credibilidad que posee la empresa.

TRABAJOS CITADOS

- Albornoz, V. (16 de Octubre de 2011). *Diario El Comercio*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Opinión: <http://www.elcomercio.com/opinion/crece-pib.html>
- Alcaldía de Santo Domingo. (30 de Mayo de 2010). *SANTODOMINGODELOSTSACHILAS*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Fotos: <https://www.facebook.com/SANTODOMINGODELOSTSACHILAS>
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme, C.A. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+objetivos+de+investigacion+&ots=sEnuJBY7Mn&sig=aRckkGaAubcXajo04JeGu321JAg#v=onepage&q=concepto%20objetivos%20de%20investigacion&f=false
- Arias, F. (2006). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. CARACAS: EPISTEME, C.A. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_743ktfK2sC&oi=fnd&pg=PA11&dq=concepto+objetivos+de+investigacion+&ots=sEnuJBY7Mn&sig=aRckkGaAubcXajo04JeGu321JAg#v=onepage&q=concepto%20objetivos%20de%20investigacion&f=false
- Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Constitución de Bolsillo: http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador. (28 de Junio de 2011). *Optur*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Noticias Turismo: <http://optur.org/noticias-turismo-ecuador/las-nuevas-tendencias-en-el-turismo-la-tecnologia-y-la-sustentabilidad>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Estadísticas Macroeconómicas: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Bonta, P., & Farber, M. (2012). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Booking. (1996). *Booking*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Inicio: <http://www.booking.com/index.es.html?aid=376374;label=esrow->

2FiYWypIcmHTsm7u4nIXBwS38711098966:pl:ta:p1:p2590.000:ac:ap
1t1:neg;ws=&gclid=CPT6iuvApcMCFdcRgQodoo0AAA

Calderón , G. (5 de Agosto de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 26 de
Octubre de 2014, de Opinión:
[http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/turismo-sin-
tecnologia.html](http://www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/turismo-sin-tecnologia.html)

Carpintero Viejo, L. (2014). *Plan e Informes de Marketing Internacional*.
Madrid: Ediciones Paraninfo.

Despegar. (1999). *Despegar*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Inicio:
[http://www.despegar.com.ec/vuelos/?gclid=COPNsLTBpcMCFUc2gQ
odVKgA2g&mktdata=kw%3Despegar%2520ecuador%26c%3D5575
0594281%26mt%3De%26n%3Dg%26p%3D%26ap%3D1t1%26d%3D
c%26dm%3D%26gclid%3DCOPNsLTBpcMCFUc2gQodVKgA2g%26i
d%3D2015012116313285498062623253027%26tracke](http://www.despegar.com.ec/vuelos/?gclid=COPNsLTBpcMCFUc2gQodVKgA2g&mktdata=kw%3Despegar%2520ecuador%26c%3D55750594281%26mt%3De%26n%3Dg%26p%3D%26ap%3D1t1%26d%3Dc%26dm%3D%26gclid%3DCOPNsLTBpcMCFUc2gQodVKgA2g%26id%3D2015012116313285498062623253027%26tracke)

Di Bártolo, J. (30 de Julio de 2012). *La Nación*. Recuperado el 16 de Enero de
2015, de Especial para conectados:
<http://blogs.lanacion.com.ar/conectados/category/facebook/>

Diario El Comercio. (9 de Octubre de 2014). Recuperado el 1 de Noviembre
de 2014, de Actualidad:
[http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-sondeo-
ecuatorianos-feriado-preferencias.html](http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-sondeo-ecuatorianos-feriado-preferencias.html)

Diario El Diario. (13 de Agosto de 2013). *Diario El Diario*. Recuperado el 24 de
Septiembre de 2014, de Noticias: [http://www.eldiario.ec/noticias-
manabi-ecuador/278856-autopista-santo-domingo-quevedo-tendra-
ocho-carriles/](http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/278856-autopista-santo-domingo-quevedo-tendra-ocho-carriles/)

Diario El Diario. (1 de Enero de 2014). *Diario El Diario*. Recuperado el 26 de
Octubre de 2014, de Tecnología: [http://www.eldiario.ec/noticias-
manabi-ecuador/299075-avances-tecnologicos-2013-y-lo-nuevo-del-
2014/](http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/299075-avances-tecnologicos-2013-y-lo-nuevo-del-2014/)

Diario El Diario. (23 de Enero de 2014). *Diario El Diario*. Recuperado el 25 de
Octubre de 2014, de Destacadas: [http://www.eldiario.ec/noticias-
manabi-ecuador/302392-fuerte-invierno-reactiva-el-coe-cantonal-de-
santo-domingo/](http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/302392-fuerte-invierno-reactiva-el-coe-cantonal-de-santo-domingo/)

Diario La Hora. (27 de Marzo de 2012). *Diario La Hora*. Recuperado el 25 de
Octubre de 2014, de Noticias:
[http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101305064/-
1/El_invierno_no_anda_sobre_ruedas.html#.VE24fvf4KSo](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101305064/-1/El_invierno_no_anda_sobre_ruedas.html#.VE24fvf4KSo)

- Diario La Hora. (6 de Noviembre de 2013). *Diario La Hora*. Recuperado el 22 de Septiembre de 2014, de Noticias: <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101588045#.VCjcfmd5On0>
- Ecos Travel. (s.f.). *Ecos Travel*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de Santo Domingo: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/santodomingo.php>
- El Registrador. (1 de Agosto de 2012). *Descuentos*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de Equipos: <http://www.elregistrador.net/10-de-descuento-en-todo-nuestros-equipos/>
- Equipo Vértice. (2013). *Dirección Estratégica*. Málaga: Editorial Vértice.
- EUDE. (s.f.). *El Blog del Marketing*. Recuperado el 9 de Enero de 2015, de Matriz McKinsey: <http://www.master-marketing.info/2012/06/matriz-mckinsey.html>
- Facebook. (s.f.). *Facebook*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Roberto Manrique: <https://www.facebook.com/robertomanriqueoficial?fref=ts>
- Fernández, M. A. (1996). *Ciudades en Riesgo*. Quito: Editorial USAID. Recuperado el 25 de OCTUBRE de 2013, de http://www.desenredando.org/public/libros/1996/cer/CER_todo_ene-7-2003.pdf#page=14
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. México D.F: Editorial McGraw Hill.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.F: Editorial Pearson.
- GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas. (19 de Junio de 2014). *GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.gptsachila.gob.ec/index.php/90-prefecto-geovanny-benitez-entrego-al-vicepresidente-jorge-glas-propuesta-para-el-cambio-de-la-matriz-productiva>
- Geoffrey, F. O. (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*. México D.F: Editorial McGraw Hill.
- Google Maps. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de Imágenes: <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+Quevedo+3,+Santo+Domingo+de+los+Colorados/@-0.2724741,-79.1946341,16z/data=!4m2!3m1!1s0x91d547d09c185da3:0x98100a563edcbfb?hl=es-419>

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Hernández Orozco, C. (2007). *Análisis Administrativo. Técnicas y Métodos*. San José: Editorial EUNED.
- Herrera, F. (10 de Septiembre de 2014). *Diario El Universo*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Economía: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/10/nota/3806301/ecuador-espera-mejor-pib-2015>
- Instagram. (s.f.). *Instagram*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Roberto Manrique: <http://instagram.com/robertomanrique13>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de Población y Demografía-Resultados: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de Infografías: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de Octubre de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-desempleo-urbano-en-septiembre-de-2014-fue-de-467/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2013). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, 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
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (6 de Octubre de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-061-en-septiembre/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (16 de Mayo de 2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

- Jodka, S. (21 de Junio de 2013). *Technology Law Source*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de Social Media: <http://www.technologylawsources.com/articles/social-media-1/>
- Kilpatrick, G. (7 de Octubre de 2014). *Twitter Tips*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de Twitter Tools: <http://twittertoolsbook.com/how-to-use-twitter-hashtags/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México D.F: Editorial Pearson .
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Moreno, R. R., & Reina Paz, M. D. (2004). *Marketing para Turismo*. México D.F: Editorial Pearson .
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía*. México D.F: Editorial Cengage Learning.
- Ministerio de Turismo. (6 de Mayo de 2008). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Ley de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2012). *La Experiencia Turística en el Ecuador*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Turismo en Cifras: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo. (2012). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Turismo en Cifras: http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2012). *Santo Domingo de los Tsáchilas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Turismo Interno y Receptor: file:///C:/Users/Equipo/Downloads/Santo%20Domingo_turismo%20interno%20y%20receptor%20%202012.pdf
- Ministerio de Turismo. (2 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2014, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/gobierno-apuesta-al-turismo-dentro-del-cambio-de-la-matriz-productiva/>
- Ministerio de Turismo. (29 de Noviembre de 2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/turismo-interno-en-el-ecuador-genera-al-ano-alrededor-usd-5-000-millones/>

- Ministerio de Turismo. (29 de Agosto de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-entre-los-10-paises-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-mundo/>
- Montes de Oca , T. (17 de Noviembre de 2014). *Textreme*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Fotos: <https://www.facebook.com/Textreme?fref=ts>
- Presidencia de la República. (30 de Octubre de 2013). *Presidencia de la República*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Noticias: <http://www.presidencia.gob.ec/gobierno-ecuadoriano-potenciara-el-desarrollo-tecnologico-con-rusia/>
- Radio Paulina. (13 de Enero de 2015). *Radio Paulina*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de Social: <http://www.radiopaulina.cl/paulinafm893/360>
- Rivera Camino, J., & Lopez Rua, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia*. México D.F: Editorial Continental.
- Santo Domingo Adventure. (2006). *Santo Domingo Adventure*. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de Galeria: <http://www.sd-adventure.com/index2.html>
- Secretaría de Agua. (6 de Agosto de 2014). *Secretaría de Agua*. Recuperado el 27 de Octubre de 2014, de Ley de Recursos Hidricos-II-Suplemento Registro Oficial : <http://www.agua.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/LEYD-E-RECURSOS-HIDRICOS-II-SUPLEMENTO-RO-305-6-08-204.pdf>
- Secretaría Gestión de Riesgos. (5 de Marzo de 2014). *Secretaría Gestión de Riesgos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Comunicación Social: <http://www.gestionderiesgos.gob.ec/via-aloag-santodomingo-temporalmente-cerrada/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 26 de Octubre de 2014, de Transformación de la Matriz Productiva Folleto Informativo I: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Smart Voyager. (2000). *Smart Voyager*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Smart Voyager Express: http://www.smartvoyager.org/index.php?option=com_content&view=article&id=62&Itemid=137&lang=es

Smart Voyager Express. (2012). *Smart Voyager Express*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de <http://www.smartvoyagerexpress.ccd.ec/>

TripAdvisor. (s.f.). *TripAdvisor*. Recuperado el 20 de Enero de 2015, de Inicio: http://www.tripadvisor.com.ar/Hotels-g2651599-Santo_Domingo_de_los_Tsachilas_Province-Hotels.html

Twitter. (Mayo de 2009). *Twitter*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Roberto Manrique: <https://twitter.com/RobertoManrique?lang=es>

Yachay. (Enero de 2014). *Yachay*. Recuperado el 25 de Octubre de 2014, de Programa y Servicios: <http://www.yachay.gob.ec/turismo-yachay/>

ANEXOS

Anexo #1 Catastro Turístico

La información obtenida en el Ministerio de Turismo de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, sobre el catastro del 2007 y del 2014, ayuda a evidenciar un crecimiento del 22% a lo largo de estos 7 años que han transcurrido, aconteciendo esto desde que se convirtió en provincia, lo cual es importante considerar, porque influye en el número de huéspedes que recibe diariamente el hotel El Marqués.

Tabla 88: Catastro 2007



ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO				
MATRIZ TUR 01	FECHA			
CANTÓN:	SANTO DOMINGO			
AÑO:	2007			
TIPO	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS	%
HOTELES	13	469	828	24
HOTELES RESIDENCIA	6	209	330	9,7
HOTEL APARTAMENTO				
HOSTALES	9	177	325	9,5
HOSTALES RESIDENCIALES	22	444	832	24
HOSTERIAS	8	100	251	7,4
CABAÑAS				
PENSIONES	5	43	88	2,6
MOTELES	9	152	304	8,9
APARTAMENTOS TURISTICOS				
OTROS xxx	24	225	450	13
TOTAL	96	1819	3408	100
FUENTE: Unidad de Turismo				
ELABORACIÓN: Lenin Benalcázar				

Fuente: Ministerio de Turismo

Anexo #2 GUÍA DE PREGUNTAS

La guía que se utilizará para el formato de entrevista es la siguiente:

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A HUÉSPEDES DEL HOTEL EL MARQUÉS

Nombre del Huésped: _____

Motivo de Hospedaje: _____

Edad del Huésped: _____

Nombre del Entrevistador: _____

Lugar de la Entrevista: _____

Hora de la Entrevista: _____

Duración de la Entrevista: _____

Presentación del Entrevistador:

Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y le agradezco su tiempo y por haberme permitido estar aquí y hacerle una entrevista, la misma que servirá como información para un Proyecto de Titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo (a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada una de sus opiniones y pensamientos dichas en esta sesión.

Esta entrevista tiene la finalidad de conocer los motivos que usted como huésped del hotel El Marqués tiene al momento de decidir un lugar de alojamiento.

CUESTIONARIO

- 1) ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel por año?
- 2) ¿Cuál es su motivo de viaje?
- 3) ¿Cuáles son los motivos que a usted como huésped le ayudó a escoger el Hotel El Marqués?
- 4) ¿Le parece que se debería implementar más servicios en el hotel, puede ayudar sugiriendo cuáles?
- 5) ¿Le gustaría contar con más opciones al momento de poder reservar una habitación?
- 6) ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel?

- 7) ¿En el transcurso del tiempo que se hospedó hubo algún inconveniente, si lo tuvo el personal estuvo capacitado para darle solución?
- 8) ¿Considera que las instalaciones con la que cuenta el hotel El Marqués son las adecuadas?
- 9) ¿Le gustaría encontrar información, novedades y promociones del hotel, cuál sería el medio que preferiría?
- 10) ¿Qué opinión tiene al respecto con la atención recibida por la recepción, que tiempo espero para ser atendido?
- 11) ¿Qué tan apropiado es para usted la ubicación del hotel?
- 12) ¿Se siente seguro al hospedarse en el hotel?
- 13) ¿Cree usted que el personal que labora en el hotel está capacitado para atenderlo?
- 14) ¿En los primeros meses del año por la temporada solo opta ir a la playa o realiza otros planes para esta fecha?
- 15) ¿Le gustaría que el hotel cuente con paquetes turísticos para conocer la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?
- 16) ¿Si viaja por motivo de trabajo desearía regresar con su familia o amigos a conocer lugares turísticos de la ciudad, preferiría el hotel?
- 17) ¿Si su viaje es por turismo cuánto dinero destina para todo el viaje?
- 18) ¿Cuál es la posibilidad de que usted recomiende al hotel a un familiar o amigo?

Anexo #3 RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A HUÉSPEDES DEL HOTEL EL MARQUÉS

Nombre del Huésped: Ofelia Jiménez

Motivo de Hospedaje: Capacitaciones

Edad del Huésped: 30 años

Nombre del Entrevistador: Paola Arias Noguera

Lugar de la Entrevista: Hotel El Marqués

Hora de la Entrevista: 9:00 am

Duración de la Entrevista: 30 minutos

Presentación del Entrevistador:

Buenos tardes, mi nombre es Paola Arias Noguera y le agradezco su tiempo y por haberme permitido estar aquí y hacerle una entrevista, la misma que servirá como información para un Proyecto de Titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo (a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada una de sus opiniones y pensamientos dichas en esta sesión.

Esta entrevista tiene la finalidad de conocer los motivos que usted como huésped del hotel El Marqués tiene al momento de decidir un lugar de alojamiento.

CUESTIONARIO

1) ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel por año?

En el año será tal vez unas 3 veces porque como trabajo para el Consejo de la Judicatura siempre nos realizan capacitaciones en algunas partes del país y en esta ciudad he tenido que venir.

2) ¿Cuál es su motivo de viaje?

Como ya lo mencione anteriormente el motivo de viaje son las capacitaciones que por mi trabajo tengo y que disfruto porque es para beneficio mío como para la comunidad a la cual sirvo, a veces también viajo por visitar a algunos amigos que con el pasar del tiempo he logrado adquirir.

3) ¿Cuáles son los motivos que a usted como huésped le ayudó a escoger el Hotel El Marqués?

Lo que más me gusta del hotel es la tranquilidad que me ofrece, la comodidad que brinda y la atención que recibo por parte de las personas que laboran ahí, la primera vez que fui lo hice porque en el trabajo me habían reservado la habitación aquí, pero las otras ocasiones ya fue porque yo he solicitado hospedarme ahí, me siento a gusto y ya lo conozco, sinceramente me costaría hospedarme en otro hotel.

4) ¿Le parece que se debería implementar más servicios en el hotel, puede ayudar sugiriendo cuáles?

Yo pienso que un servicio que necesito de urgencia es que se abra la cafetería o restaurante cualquiera de los dos, porque cuando se sale de escuchar largas jornadas de charlas uno lo que quiere es llegar a descansar y por supuesto

comer, siendo muy incómodo el tener que ir cansado a comer a cualquier restaurante o pedir a domicilio, aunque no hay muchas alternativas y opto por la primera opción, además que en algunas ocasiones he visto que se han ido personas porque no existe ese servicio.

5) ¿Le gustaría contar con más opciones al momento de poder reservar una habitación?

En la actualidad existe tantos medios por los cuales se pueden realizar reservaciones pero en ese aspecto el hotel se encuentra fallando, ya que se maneja del medio tradicional como lo es llamar por teléfono pero algunas veces me ha comentado mi secretaria quién es la encargada de realizar ese trabajo, que le ha tocado llamar dos veces o más porque el teléfono ha estado ocupado y como yo le he dado la orden que me reserve ahí ella insiste hasta que consigue la reservación, yo sugeriría que creen una página *web* o cuentas en facebook, twitter o instagram, con la finalidad de facilitar la comunicación por otro medio que no sea el teléfono.

6) ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel?

La atención del personal es buena en el hotel, desde unos 6 meses atrás veo que han cambiado en esa situación, están más amables, más preocupados porque uno se sienta satisfecho y así es como me termino sintiendo.

7) ¿En el transcurso del tiempo que se hospedó hubo algún inconveniente, si lo tuvo el personal estuvo capacitado para darle solución?

Una vez me ocurrió algo, yo tenía un documento de un juicio y por cosas de la vida sin querer se me dañaron algunas hojas, y no podía volver a imprimir de nuevo porque me estaba arreglando para mi charla, no contaba con mucho tiempo, entonces le comuniqué eso al recepcionista de turno, el joven estuvo presto para solucionarme eso, se fue al *cyber* a imprimir lo que se me había dañado y yo feliz porque supieron ayudarme cuando lo necesitaba.

8) ¿Considera que las instalaciones con la que cuenta el hotel El Marqués son las adecuadas?

De verdad que cuando llego al hotel ya es de noche y no cuento con la oportunidad de utilizar todas las instalaciones, pero las que suelo usar están bien, lo que si recuerdo que la última vez que vine que fue en plan de visitar a

mis amigos pude utilizar el área de la piscina y por ahí si existen partes que se deben arreglar por el sector de las duchas, ahora no sé en qué estado estén, pero tal vez ya hayan solucionado esa situación porque ahora observo que están realizando arreglos en el hotel.

9) ¿Le gustaría encontrar información, novedades y promociones del hotel, cuál sería el medio que preferiría?

A todas las personas nos gusta contar con información, novedades y por supuesto promociones no hay nadie que le desagrada eso y el medio que más ahora se utilizan son las redes sociales, yo especialmente para planificar mis vacaciones investigo por ese medio, averiguo cual es la oferta hotelera para terminar decidiéndome a dónde viajo con mi familia, además de establecer una interacción con esa cuenta.

10)¿Qué opinión tiene al respecto con la atención recibida por la recepción, que tiempo espero para ser atendido?

Opino que ahora las personas que laboran en el área de la recepción están más ágiles, más eficientes y eso es bueno para cualquier establecimiento que se dedican a brindar el servicio de alojamiento, porque termina siendo un factor de decisión y yo soy muestra de conformidad de esa situación, estimo que tal vez se demoran unos 2 minutos hasta que me dejan ubicando en la habitación.

11)¿Qué tan apropiado es para usted la ubicación del hotel?

Pienso que es totalmente apropiado debido a que eso hace que sea un factor determinante para mi decisión de seguir hospedándome aquí, agregando claro los demás factores como la comodidad, la atención, el precio, la seguridad claro está, porque yo creo que todo lugar de alojamiento tiene que tener eso para que uno se sienta complacido.

12)¿Se siente seguro al hospedarse en el hotel?

Claro que me siento segura ya que del sin número de veces que me he hospedado en el hotel eso he sentido, porque dejo con tranquilidad mis cosas y lo que más me agrada es que realizan las limpieza de la habitación dejando todo en el lugar que estaba y yo muy feliz por eso ya que no me gusta que me cambien nada o me muevan las cosas del lugar donde las dejo.

13)¿Cree usted que el personal que labora en el hotel está capacitado para atenderlo?

Como ya lo había dicho pienso que el actual personal que labora ahí está mucho mejor que el anterior, más capacitado y presto a ayudar como lo hicieron una vez conmigo, también me agrada como realizan la limpieza de las habitaciones y como dejan las cosas en el lugar que estaban, lo que si sugiero es que siempre realicen capacitaciones a todos ellos que laboran ahí ya que ayudará a mejorar el servicio, lo digo porque en mi trabajo me ofrecen esa opción y estoy muy satisfecha por eso.

14)¿En los primeros meses del año por la temporada solo opta ir a la playa o realiza otros planes para esta fecha?

No siempre elijo ir a la playa, no me gusta mucho en realidad más prefiero ir a otros lugares, conocer otras partes de mi país y su cultura, además que me agrada probar comidas típicas de la ciudad que visito.

15)¿Le gustaría que el hotel cuente con paquetes turísticos para conocer la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Me encantaría que el hotel ampliara sus servicios ofreciendo más opciones para todas las personas que decidimos hospedarnos ahí, lo que si veo es que en el área de recepción hay folletos de los lugares turísticos que existen en la ciudad, pero no hay precios que diga cuánto cuesta cada cosa porque eso es más información más no paquetes turísticos y si el hotel se decide por esa opción yo sería una de las personas que optaría por utilizar ese servicio.

16)¿Si viaja por motivo de trabajo desearía regresar con su familia o amigos a conocer lugares turísticos de la ciudad, preferiría el hotel?

Bueno lo mío son capacitaciones que me dan en mi trabajo y si yo estaría totalmente dispuesta a regresar con mi familia, claro que la oferta que me ofrezca me haga aprovechar todos los días que esté ahí y justifique el tiempo de viaje que realizo, aunque si he regresado pero sola.

17)¿Si su viaje es por turismo cuánto dinero destina para todo el viaje?

Bueno el valor exacto que gasto cuando realizo un viaje no me acuerdo con exactitud, porque es un poco difícil el recordar eso ya que uno estima una cantidad pero siempre se termina gastando más de lo normal, pero un valor aproximado de acuerdo a que en mi familia somos 4 personas es unos \$300 dólares, igual es un estimado no estoy segura de eso.

18) ¿Cuál es la posibilidad de que usted recomiende al hotel a un familiar o amigo?

Si lo he hecho en varias ocasiones con mis compañeros de trabajo cuando me han preguntado de qué lugar me suelo hospedar cuando visito Santo Domingo de los Tsáchilas y me gusta hacerlo porque me ha pasado que cuando voy a otra ciudad que no he visitado antes y no se en dónde hospedarme pregunto a mis conocidos para no pasar un mal momento con un lugar que termine pagando por un mal servicio.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A HUÉSPEDES DEL HOTEL EL MARQUÉS

Nombre del Huésped: James Rosero

Motivo de Hospedaje: Negocios

Edad del Huésped: 43 años

Nombre del Entrevistador: Paola Arias Noguera

Lugar de la Entrevista: Hotel El Marqués

Hora de la Entrevista: 15:00 pm

Duración de la Entrevista: 30 minutos

Presentación del Entrevistador:

Buenos tardes, mi nombre es Paola Arias Noguera y le agradezco su tiempo y por haberme permitido estar aquí y hacerle una entrevista, la misma que servirá como información para un Proyecto de Titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo (a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada una de sus opiniones y pensamientos dichas en esta sesión.

Esta entrevista tiene la finalidad de conocer los motivos que usted como huésped del hotel El Marqués tiene al momento de decidir un lugar de alojamiento.

CUESTIONARIO

1) ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel por año?

Yo viajo bastante por mi trabajo por eso tengo que hospedarme varias veces en el año, aproximadamente son dos o tres veces por mes, en el año sería unas 36 veces.

2) ¿Cuál es su motivo de viaje?

Mi motivo principal es negocios ya que vendo todo lo que se refiere accesorios de carros, entonces tengo que ofrecer la mercadería a los locales de la ciudad de Santo Domingo y también aprovecho para visitar a unos familiares que viven aquí, de vez en cuando viajo por turismo pero no es tan seguido por mi trabajo.

3) ¿Cuáles son los motivos que a usted como huésped le ayudó a escoger el Hotel El Marqués?

La excelente ubicación creo que es lo que más se resalta porque cuando llego a la ciudad se lo divisa con facilidad, además es un hotel con bastantes años de existencia y en mi empresa lo conocen, por eso cuando iba a viajar por primera vez me recomendaron, también algo que me gusta es que se encuentra fuera del bullicio del terminal terrestre o el centro de la ciudad debido a que eso perturba cuando uno desea descansar, agregando sus excelentes instalaciones y la seguridad que ofrece, el amplio parqueadero, por eso con tranquilidad dejo mi carro con la mercadería que siempre viajo.

4) ¿Le parece que se debería implementar más servicios en el hotel, puede ayudar sugiriendo cuáles?

Por supuesto me gustaría, se reabriera el servicio de bar y cafetería con el que contaba antes, porque al momento de llegar al hotel deseo servirme algo de comer y yo sé que tiene la opción para pedir a domicilio pero saben demorar mucho en traer, entonces es mejor ir a comer a cualquier restaurante o no como nada ya que estoy muy cansado por el trabajo.

5) ¿Le gustaría contar con más opciones al momento de poder reservar una habitación?

De acuerdo al avance de la tecnología, se debería implementar una página web, para facilitar este servicio, aunque las reservaciones vía telefónica, son muy eficaces y seguras, pero existiría otra opción para comunicarse con el hotel y así asegurar mi habitación, debido a que en algunas ocasiones he llegado a hospedarme y se ha encontrado ocupado.

6) ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel?

He notado que en este año han mejorado la atención del personal, son más profesionales, esmerados y capacitados, eso es bueno porque uno se siente más conforme por el servicio que está cancelando.

7) ¿En el transcurso del tiempo que se hospedó hubo algún inconveniente, si lo tuvo el personal estuvo capacitado para darle solución?

En realidad en todo este tiempo que llevo hospedándome en el hotel no he tenido ningún inconveniente, además ahora he notado que el personal está pendiente en satisfacer mis inquietudes y necesidades.

8) ¿Considera que las instalaciones con la que cuenta el hotel El Marqués son las adecuadas?

Me parecen adecuadas, pero si me gustaría que en ciertas áreas se realicen cambios, acorde con los tiempos modernos en los que vivimos, satisfaciendo las necesidades actuales, como por ejemplo la parte del área de la piscina que cuenta con cambiadores en los que están dañados los seguros de las puertas y las llaves de las duchas también, igual estoy observando que se encuentran en remodelación me imagino que en esa parte pronto lo harán.

9) ¿Le gustaría encontrar información, novedades y promociones del hotel, cuál sería el medio que preferiría?

Claro ahora se encuentra mucha información por medio de las redes sociales a mi particularmente me gusta mucho observar esas páginas y enterarme de las ofertas especiales y servicios que ofrecen los hoteles, además se tiene una constante comunicación.

10) ¿Qué opinión tiene al respecto con la atención recibida por la recepción, que tiempo espero para ser atendido?

El tiempo de espera fue mínimo en realidad, prácticamente instantáneo eso lo vengo notando con el nuevo personal en recepción, puesto que poseen una alta calificación en lo referente a educación, amabilidad y atención, porque antes si sabía demorarse y eso era muy molesto más para uno que ya es huésped frecuente y pienso yo que para las personas que llegaban por primera vez les molestaba más, ahora se nota ese cambio aunque igual siempre es bueno seguir mejorando.

11) ¿Qué tan apropiado es para usted la ubicación del hotel?

Es uno de sus puntos fuertes y principales, porque se encuentran alejados del bullicio de la orbe y en el lugar exacto como punto intermedio hacía cualquiera destino que uno escoja ir si es el centro o norte de la ciudad, además de pernoctar plácidamente en sus cómodas habitaciones.

12) ¿Se siente seguro al hospedarse en el hotel?

Si me siento seguro con las instalaciones que cuenta porque con tranquilidad puedo dejar la mercadería en mi carro y sé que no va a pasar nada, de hecho eso también es uno de los motivos por los cuales sigo prefiriendo el hotel.

13) ¿Cree usted que el personal que labora en el hotel está capacitado para atenderlo?

Como lo he mencionado antes ahora si se nota un personal más capacitado, pero igual sugiero que mejoren en lo que respecta a información de los huéspedes porque el otro día por ejemplo me llamaron por teléfono y como había llegado en la madrugada informaron que no estaba hospedado y si me ocasionaron malestar con la empresa donde laboro, pensando ellos que no estaba ahí, por eso deben corregir en ciertas cosas que terminan molestando a uno como huésped.

14) ¿En los primeros meses del año por la temporada solo opta ir a la playa o realiza otros planes para esta fecha?

No siempre opto por ir a la playa, a mí me gusta la diversidad y eso incluye diferentes destinos, aunque no viajo tan a menudo por turismo ya que con los horarios de trabajo que tengo hace un poco complicado viajar.

15) ¿Le gustaría que el hotel cuente con paquetes turísticos para conocer la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Es una excelente idea, muy al acorde con nuestra gente y patrimonio cultural, aunque observado que tienen información, folletos y orientación personalizada, de parte de la administración y su personal en turno, para recomendarnos o dirigirnos hacia algún sitio turístico de la ciudad o los alrededores, si pudieran agregar paquetes en los cuales se aproveche al máximo un fin de semana o feriados en Santo Domingo sería algo interesante.

16) ¿Si viaja por motivo de trabajo desearía regresar con su familia o amigos a conocer lugares turísticos de la ciudad, preferiría el hotel?

Si lo haría, el regresar con mi familia pero con paquetes que tenga precios accesibles y que lo hagan aprovechar el tiempo de estadía en la ciudad, conociendo los lugares más importantes y si el hotel me brinda esta opción por supuesto que lo preferiría para hospedarme.

17)¿Si su viaje es por turismo cuánto dinero destina para todo el viaje?

No recuerdo ahora una cantidad específica pero aproximadamente será unos 250 dólares, como para disfrutar con medida, junto con mi familia, además de siempre buscar opciones de hospedaje y alimentación accesibles con el fin de pasar un fin de semana o feriado bien y tampoco quedarme muy endeudado.

18)¿Cuál es la posibilidad de que usted recomiende al hotel a un familiar o amigo?

Es muy alta, puesto que a mis familiares y amigos, siempre les voy a recomendar calidad, prestigio, seguridad y economía, todas estas alternativas las tiene el hotel por eso ya lo he recomendado, además algo importante es que me gusta siempre sugerir los hoteles que cumplan con mis expectativas porque merecen ser recomendados y si en algún hotel me fue mal igual lo menciono para que no paguen por un pésimo servicio.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD DIRIGIDA A HUÉSPEDES DEL HOTEL EL MARQUÉS

Nombre del Huésped: Gabriel Sarmiento

Motivo de Hospedaje: Mantenimiento y reparaciones a hospitales

Edad del Huésped: 46 años

Nombre del Entrevistador: Evelin Mora

Lugar de la Entrevista: Hotel El Marqués

Hora de la Entrevista: 19:00

Duración de la Entrevista: 31 minutos

Presentación del Entrevistador:

Buenos noches, mi nombre es Evelin Mora y le agradezco su tiempo y por haberme permitido estar aquí y hacerle una entrevista, la misma que servirá como información para un Proyecto de Titulación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Si está usted de acuerdo y si se sentirá cómodo (a), permítame grabar esta entrevista para poder recopilar todos y cada una de sus opiniones y pensamientos dichas en esta sesión.

Esta entrevista tiene la finalidad de conocer los motivos que usted como huésped del hotel El Marqués tiene al momento de decidir un lugar de alojamiento.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el hotel por año?

Yo no viajo tan frecuente pero si lo hago por mi trabajo debido a que realizo mantenimiento y reparaciones a hospitales, por eso siempre tengo que estar hospedando en hoteles, aproximadamente es de 1 o 2 veces al mes, vendría hacer 24 veces al año sino me equivoco.

2. ¿Cuál es su motivo de viaje?

El viaje como lo mencione anteriormente es por trabajo, más que todo porque cuando lo hago es por programación de la empresa que debo realizar mantenimiento y reparaciones técnicas que se hace a los hospitales, empiezo siempre por la ciudad de Quevedo luego por Santo Domingo de los Tsáchilas, acostumbro llegar de noche para en la mañana a primera hora realizar mi trabajo.

3. ¿Cuáles son los motivos que a usted como huésped le ayudó a escoger el Hotel El Marqués?

Elijo al Marqués porque al llegar a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, posteriormente de venir trabajando en el hospital de Quevedo es el primero que encuentro después del *bypass* y llego a descansar para seguir trabajando en la mañana.

4. ¿Le parece que se debería implementar más servicios en el hotel, puede ayudar sugiriendo cuáles?

Me gustaría que cuente con una cafetería para que me evite llamar hacer pedido o salir a buscar que comer antes de ir a trabajar, sería bueno también que tenga un área donde se pueda contar con una computadora para cualquier informe que deba hacer y así poderla utilizar.

5. ¿Le gustaría contar con más opciones al momento de poder reservar una habitación?

Ahora que en la empresa nos dan la facilidad de contar con los teléfonos inteligentes con internet, sería bueno que por la página de Facebook se pueda hacer reservaciones, en ocasiones no he podido hacerla vía telefónica y corro el riesgo de llegar y no contar con habitación para hospedarme algo que me ha pasado rara vez.

6. ¿Cómo calificaría la atención del personal del hotel?

En las últimas ocasiones que me he hospedado ya ha mejorado la atención, antes cuando llegaba en la noche solían tardarse al abrir la puerta para entrar al parqueadero, eso me impacienta un poco, ahora es diferente aunque no estaría de más que las puertas del parqueadero sea automática.

7. ¿En el transcurso del tiempo que se hospedó hubo algún inconveniente, si lo tuvo el personal estuvo capacitado para darle solución?

En el transcurso del tiempo que me he hospedado tuve un malestar por el largo día de trabajo y necesitaba un té, pero lo bueno que se cuenta con una estación dónde me lo pude preparar sin ningún problema, después de eso estuvieron pendiente como seguía y si necesitaba algo más.

8. ¿Considera que las instalaciones con la que cuenta el hotel El Marqués son las adecuadas?

Pues uso muy poco todas las instalaciones pero de las que uso todas las veo en buen estado, reitero lo de las puertas del parqueadero que debería ser automática para brindar un mayor servicio para el huésped, más cuando llega uno tarde de la noche.

9. ¿Le gustaría encontrar información, novedades y promociones del hotel, cuál sería el medio que preferiría?

Pues yo ahora lo que utilizo es las redes sociales desde que me dieron el teléfono inteligente, claro está que lo reviso apenas pueda porque paso ocupado la mayoría del tiempo, pero es lo que tengo a la mano y si me gustaría saber de las promociones que esté brindando a los huéspedes que fijo llegan 1 o 2 veces al mes al hotel.

10. ¿Qué opinión tiene al respecto con la atención recibida por la recepción, que tiempo espero para ser atendido?

Con el nuevo personal que cuenta ahora me doy cuenta que son eficientes, porque tenían un personal que no lo era y eso me molestaba mucho, los de ahora son personal buenos que saben tratar a los huéspedes y están pendiente de las necesidades que uno tenga.

11. ¿Qué tan apropiado es para usted la ubicación del hotel?

Como le comentaba a mí me favorece mucho, porque a lo que llego desde Quevedo a Santo Domingo de los Tsáchilas es el primer hotel que encuentro luego del *bypass*, después de una larga jornada laboral llego a descansar a un lugar tranquilo y eso también es lo que me agrada.

12. ¿Se siente seguro al hospedarse en el hotel?

Con respecto a la seguridad si estoy tranquilo, puedo dejar en mi carro mis herramientas de trabajo sin ningún inconveniente, además de las pertenencias que dejo en la habitación, lo encuentro en su sitio luego de la respectiva limpieza que realizan.

13. ¿Cree usted que el personal que labora en el hotel está capacitado para atenderlo?

En lo que se refiere en atención si están capacitados no tengo ninguna queja al respecto, pero sugiero que sepan otro idioma, para a aquellos extranjeras que llegan a la ciudad, observe que un huésped de procedencia norteamericana solicitaba información en su idioma sobre cómo llegar a la capital Quito y el recepcionista no supo ayudarlo porque no comprendió, y me di cuenta que no están preparados para atender a extranjeros.

14. ¿En los primeros meses del año por la temporada solo opta ir a la playa o realiza otros planes para esta fecha?

Por lo regular si prefiero ir a la playa, pero también me gusta acudir a balnearios, todo con tal de disfrutar en familia, lo que se refiere a viajar eso disfruto mucho siempre y cuando tenga la oportunidad de hacerlo por lo que a veces mi trabajo no me lo permite.

15. ¿Le gustaría que el hotel cuente con paquetes turísticos para conocer la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Creo que sería una maravillosa idea, porque de esa manera se conoce nuevos puntos turísticos del Ecuador y si es un paquete accesible mucho mejor, así se planea con tiempo un viaje y que se puede hacer, aunque en recepción me he fijado que existe información de lugares turísticos de la ciudad.

16. ¿Si viaja por motivo de trabajo desearía regresar con su familia o amigos a conocer lugares turísticos de la ciudad, preferiría el hotel?

Así es me gustaría regresar para que conozcan a dónde vengo a trabajar y si el hotel decide crear los paquetes turísticos para conocer los lugares atractivos de la ciudad, que mejor que compartirlo con mi familia.

17. ¿Si su viaje es por turismo cuánto dinero destina para todo el viaje?

El valor exacto no lo recuerdo pero también depende de los días que sea el viaje, si es un feriado que por lo regular son 3 días si destino como mínimo \$150 dólares cuando suelo ir a la playa y voy a quedarme en casa de mi comadre, pero si es de ir a otro destino si he llegado a gastar \$300 dólares, son gastos que se programan para poder disfrutar.

18. ¿Cuál es la posibilidad de que usted recomiende al hotel a un familiar o amigo?

Es el primer hotel que recuerdo si alguien me pregunta, y más que todo por lo económico que es para poder planificar un viaje y no gastar mucho en hospedaje, adicional sus instalaciones son las adecuadas y se ve que siguen mejorando para el bienestar de los huéspedes, por lo que vale la pena recomendarlo

Tabla 91: Anexo #6 Formato de análisis para *Mystery Shopper*

Hoteles	11:00 AM	19:00 PM	12:00 PM	20:00 PM
	Acuario		Milenio	
Personas por ser atendidas				
Atención	Atención rápida de 1 a 2 min (5=Excelente) y 10 min (1 siendo muy malo)			
Tiempo de espera para ser atendido				
Tiempo de atención en recepción y entrega de habitación				
Servicios del Hotel				
Habitaciones				
Conocimiento del Personal				
Precios				
Sistema de pago				
Estado de la Infraestructura				
Estado de la calle secundaria de ingreso al parqueadero				
Años de Funcionamiento				
Vestimenta de trabajadores del establecimiento				
Infraestructura	Calificar del 1 al 5, 1 siendo muy malo y 5 siendo excelente			
Visibilidad de Letrero				
Acceso al hotel				
Limpieza				
Iluminación				
Botones				

Elaborado por: Autores

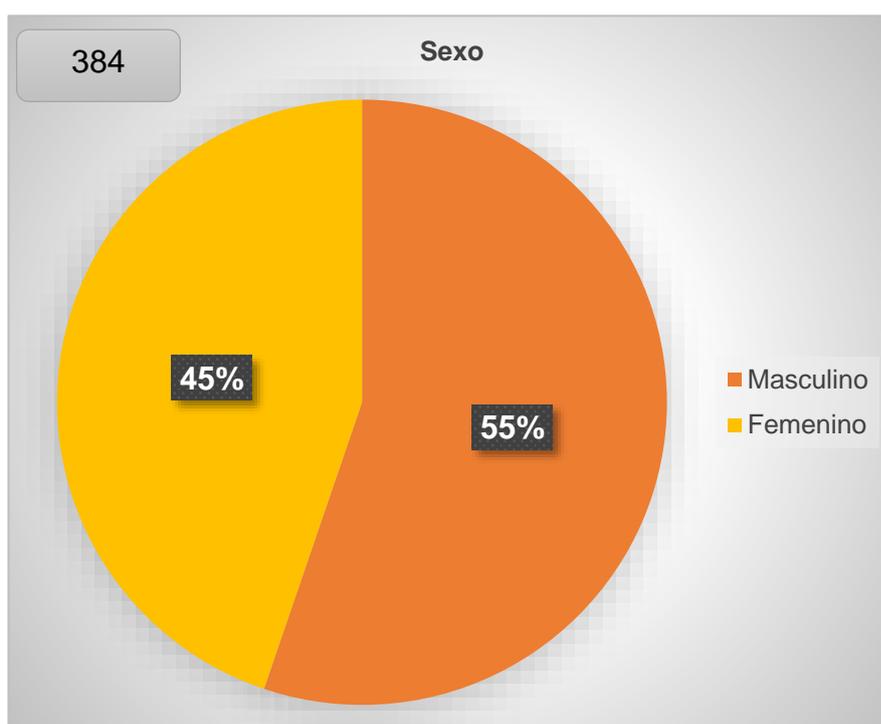
Anexo #7 RESULTADOS DE LA ENCUETA

Tabla 92: Sexo

Sexo	Total	%
Masculino	212	55
Femenino	172	45
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 12: Sexo



Elaborado por: Autores

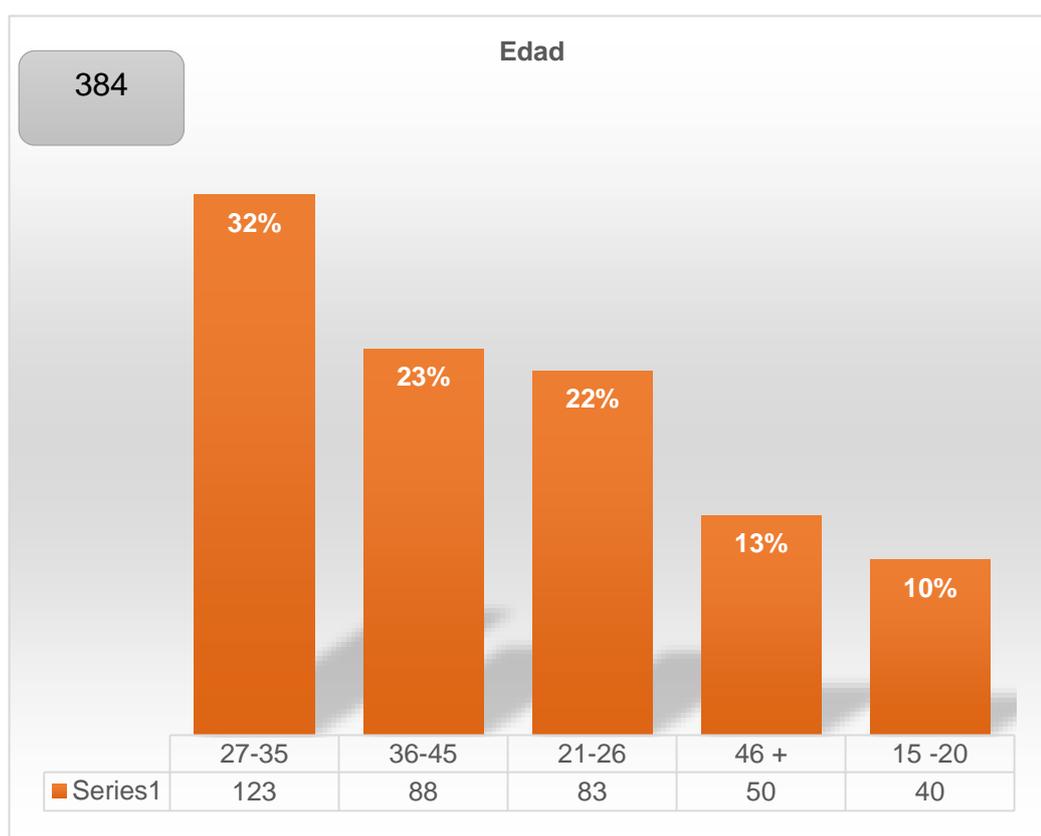
El mayor número de encuestados en la ciudad de Guayaquil son los que pertenecen al sexo masculino que son 212 representado en el gráfico en un 55%, seguido del sexo femenino que es 172 que vendría a ser el 45% que sumando los 2 valores da el total de 384 que es la muestra tomada para la investigación.

Tabla 93: Edad

Edad	Total	%
27-35	123	32
36-45	88	23
21-26	83	22
46 +	50	13
15 -20	40	10
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 13: Edad



Elaborado por: Autores

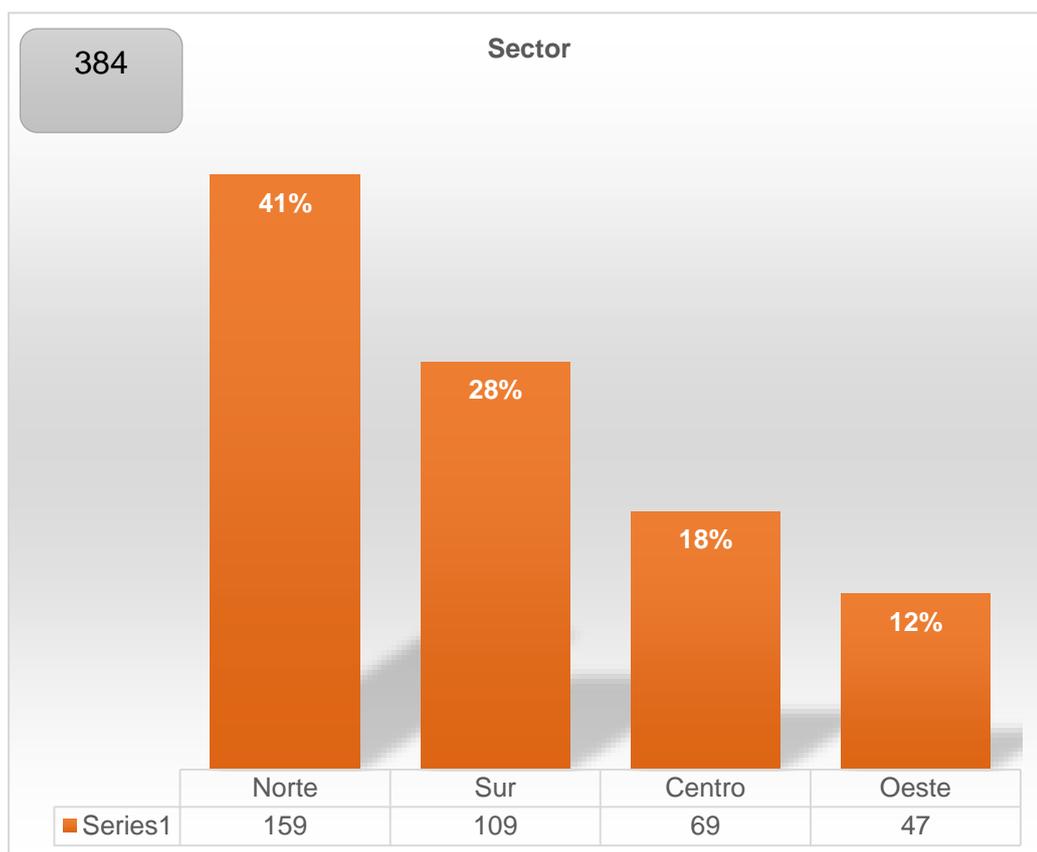
La edad que está entre los 27 a 35 años alcanzó el 32%, seguido de los 36 a 45 años que representa el 23% y la de edad de 21 a 26 años consiguió el 22%, estos datos se obtuvieron de la encuesta a los guayaquileños.

Tabla 94: Sector

Sector	Total	%
Norte	159	41
Sur	109	28
Centro	69	18
Oeste	47	12
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 14: Sector



Elaborado por: Autores

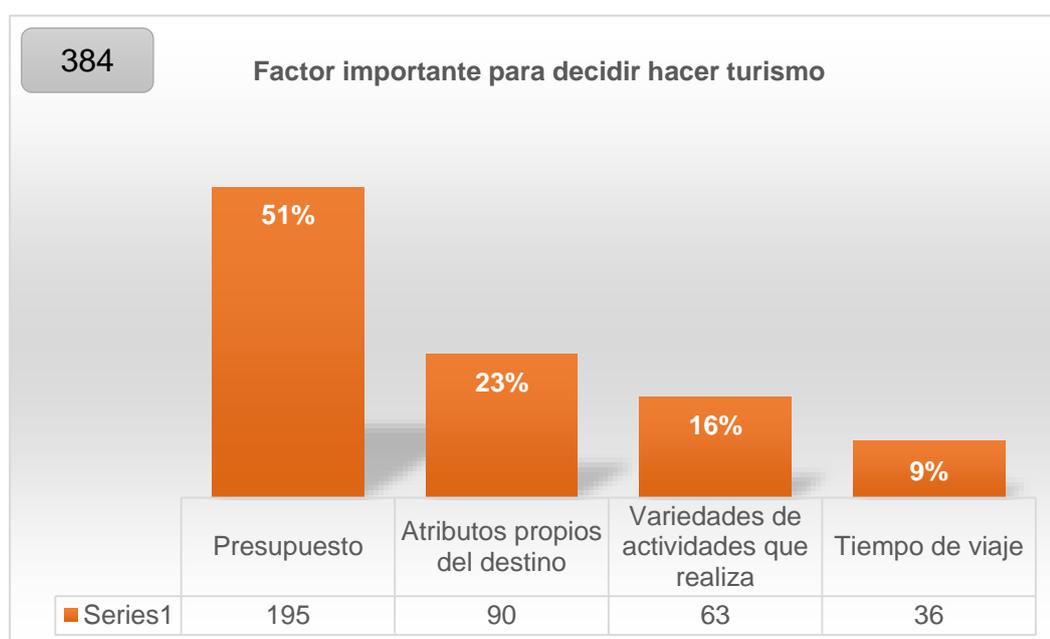
De la muestra seleccionada para la investigación se lo dividió por sectores de dónde viven los encuestados, la mayor parte fue del norte siendo el 41% de las personas, seguido del sur por el 28%.

Tabla 95: Factor importante para decidir hacer turismo

1) Seleccione el factor que usted considera más importante al tomar la decisión de hacer turismo	Total	%
Presupuesto	195	51
Atributos propios del destino	90	23
Variedades de actividades que realiza	63	16
Tiempo de viaje	36	9
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 15: Factor importante para decidir hacer turismo



Elaborado por: Autores

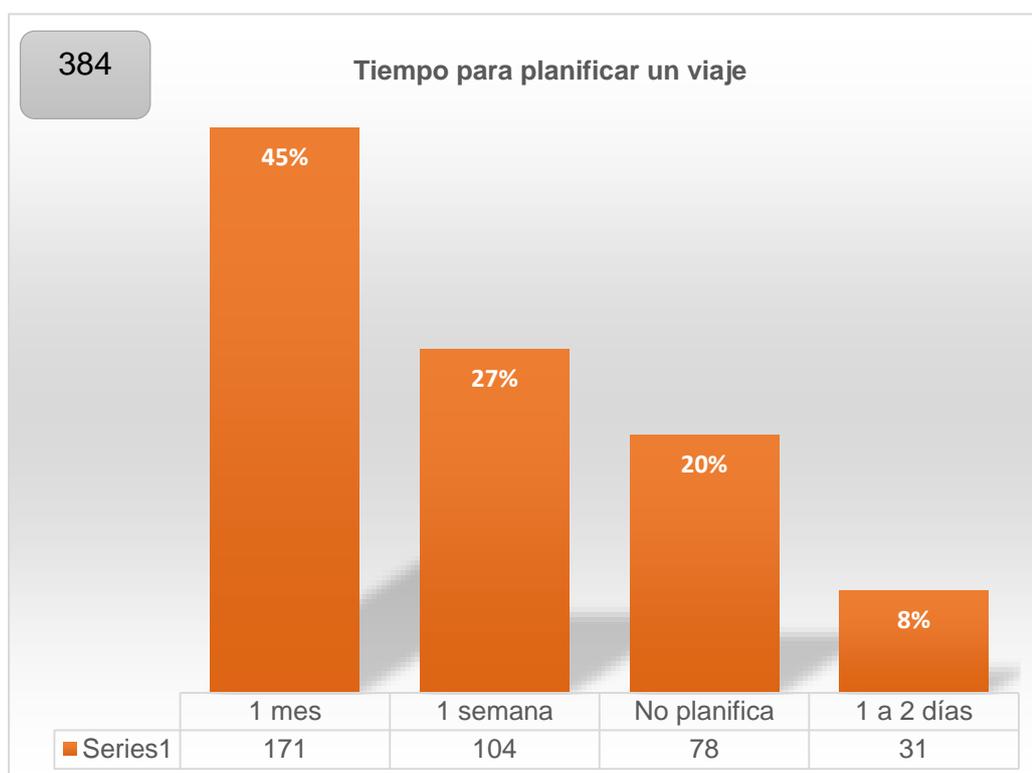
El principal factor para que los encuestados decidan hacer turismo es el presupuesto, así coincidieron el 51% de 195 personas, seguidos del 23% con el atributo propio que tenga el destino, esto equivale a 90 personas, en cambio 63 personas prefieren saber las variedades de actividades que se realiza en el viaje siendo el 16% y como último lugar 36 personas escogieron el tiempo de viaje que requiere para llegar al lugar con el 9%.

Tabla 96: Tiempo para planificar un viaje

2) ¿Con qué tiempo planifica su viaje?	Total	%
1 mes	171	45
1 semana	104	27
No planifica	78	20
1 a 2 días	31	8
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 16: Tiempo para planificar un viaje



Elaborado por: Autores

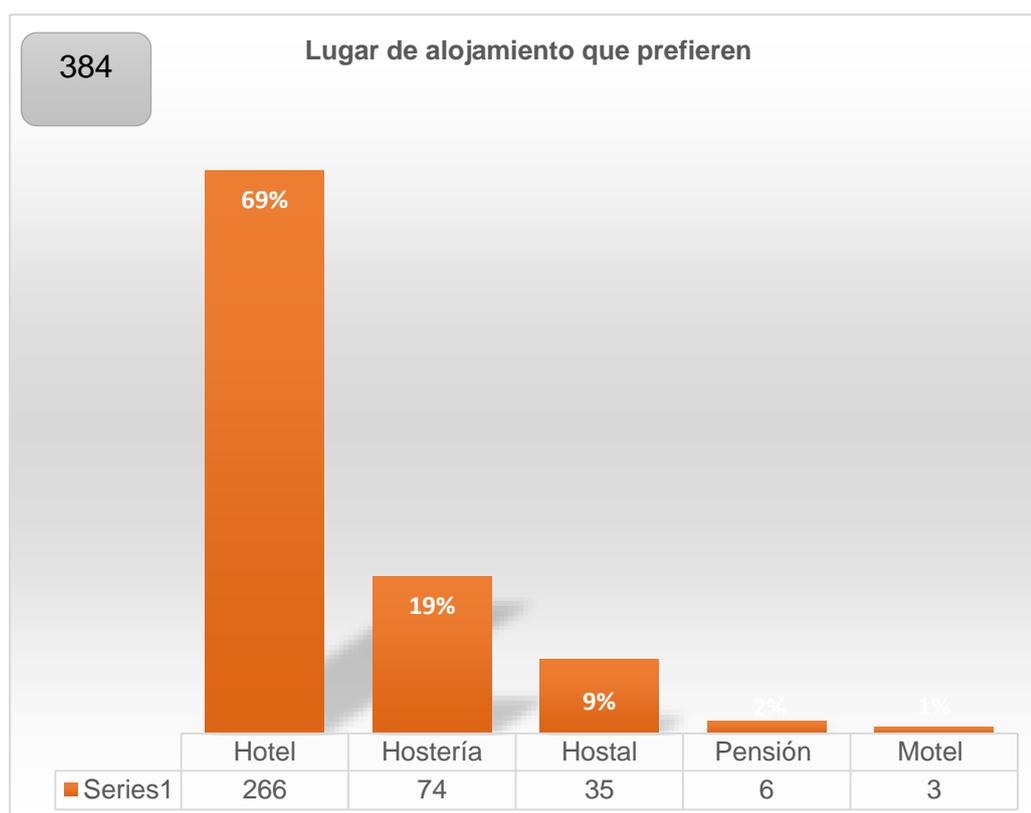
El tiempo que requieren para planificar un viaje es de un 1 mes de anticipación, esto es el 45% de 171 personas, seguido del 27% que es 104 personas que lo deciden en 1 semana, en cambio los que no planifican fueron 78 personas siendo el 20% y el 8% de 31 personas deciden viajar de 1 a 2 días antes.

Tabla 97: Lugar de alojamiento que prefieren

3) ¿Qué lugar de alojamiento prefiere al momento de viajar?	Total	%
Hotel	266	69
Hostería	74	19
Hostal	35	9
Pensión	6	2
Motel	3	1
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 17: Lugar de alojamiento que prefieren



Elaborado por: Autores

Al preferir donde alojarse el 69% de 266 personas coincide en que sea en un Hotel, seguido del 19% de 74 personas que seleccionaron la hostería y el 9% de 35 personas prefieren un hostal.

Tabla 98: Aspecto importante para escoger un hotel

4) ¿Qué aspecto cree importante a la hora de escoger un hotel?	Total	%
Precio	106	28
Comodidad	94	24
Buena Atención	80	21
Ubicación	61	16
Seguridad	41	11
Otros (Que reciban mascotas)	2	1
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 18: Aspecto importante para escoger un hotel



Elaborado por: Autores

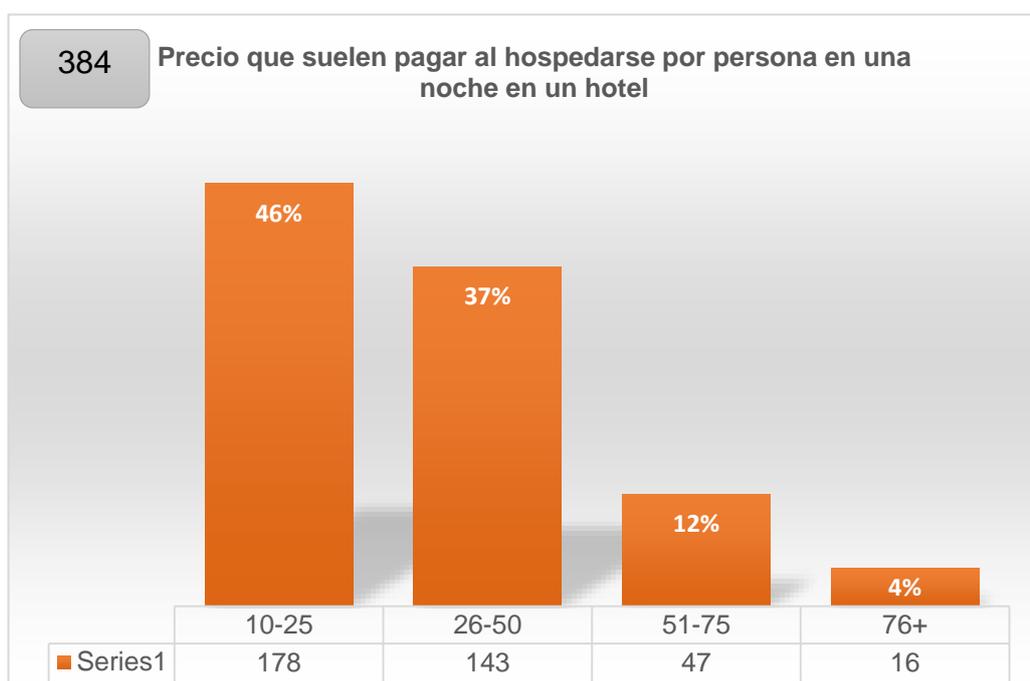
El aspecto más importante para que los encuestados elijan un hotel es el precio en un 28%, esto es 106 personas, seguidos del 24% por la comodidad que brindan las habitaciones, 94 personas coinciden en esto y el 21% de 80 personas concuerdan con la buena atención ofrecida en el lugar.

Tabla 99: Precio que suelen pagar al hospedarse por persona en una noche en un hotel

5) ¿Qué precio suele pagar por persona al hospedarse una noche en un hotel?	Total	%
10-25	178	46
26-50	143	37
51-75	46	12
76+	16	4
Total	383	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 19: Precio que suelen pagar al hospedarse por persona en una noche en un hotel



Elaborado por: Autores

Con respecto al precio que suelen pagar al hospedarse una persona por noche en un hotel, el 46% de 178 personas eligió de \$10 a \$25 dólares, seguido del 37% que es 143 personas que cancelan de \$26 a \$50 dólares.

Tabla 100: Conocen o visitan la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

6) ¿Usted conoce o ha visitado la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?	Total	%
SI	236	61
NO	148	39
Total	384	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 20: Conocen o visitan la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: Autores

Un 61% si conocen o han visitado la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas esto es 236 personas y la diferencia es 148 personas que no han podido hacerlo siendo el 39%.

Tabla 101: Motivo por lo que no han visitado o no conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

7) Si su respuesta anterior es no ¿Cuál es el motivo por lo que no ha visitado o no conoce la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?	Total	%
Tiempo de viaje	48	32
No es turístico	45	30
Otros	27	18
Clima de la ciudad	18	12
La delincuencia	10	7
Total	148	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 21: Motivo por lo que no han visitado o no conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: Autores

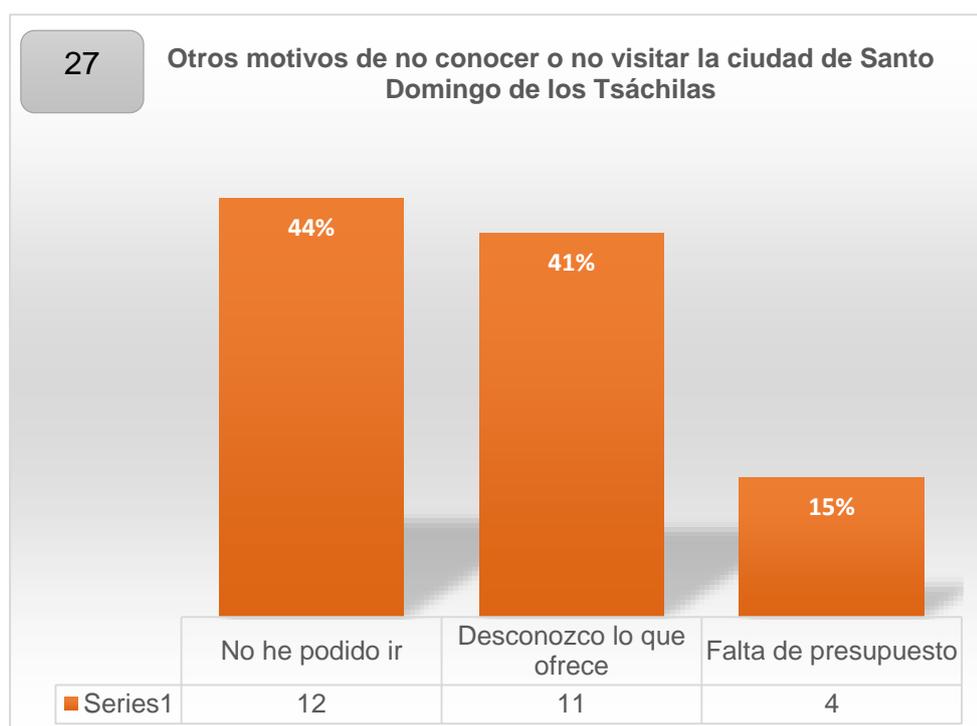
De las 148 personas que no han visitado o no conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas el 32% de 48 personas consideran el tiempo de viaje y 30% de 45 personas piensan que no es turístico.

Tabla 102: Otros motivos de no conocer o no visitar la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

Otros	Total	%
No he podido ir	12	44
Desconozco lo que ofrece	11	41
Falta de presupuesto	4	15
Total	27	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 22: Otros motivos de no conocer o no visitar la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: Autores

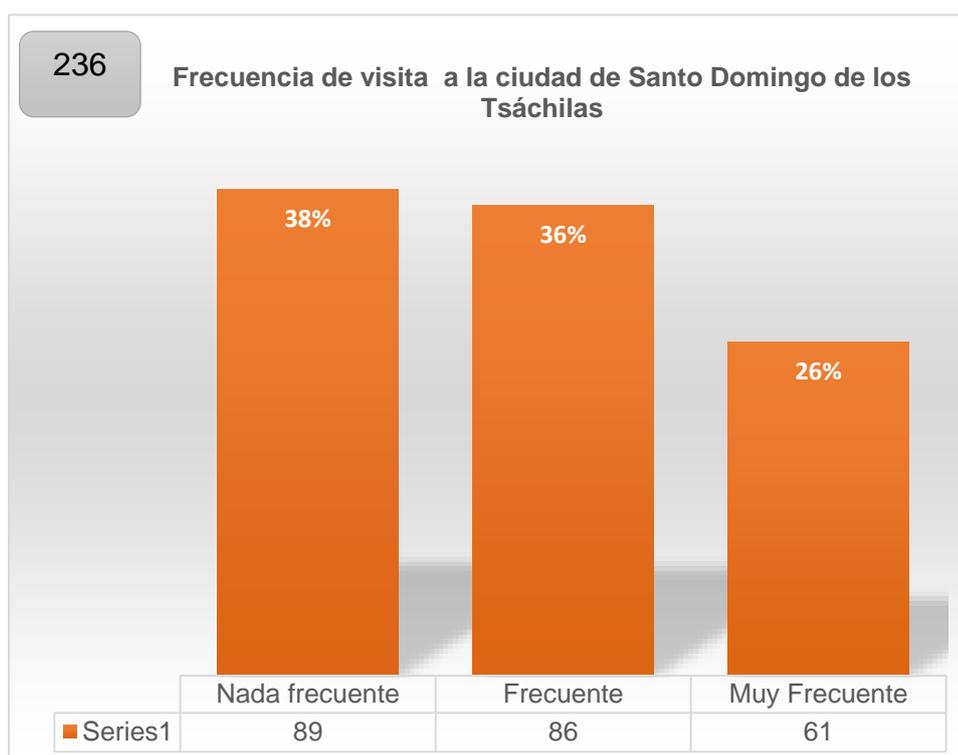
Otros motivos por lo que no han visitado o no conocen la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas con el 44% es porque no han tenido la oportunidad de viajar a la ciudad que son 12 personas, seguido del 41% de 11 personas que opinan que desconocen los lugares turísticos que ofrecen.

Tabla 103: Frecuencia de visita a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas

8) ¿Con qué frecuencia visita la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?	Total	%
Nada frecuente	89	38
Frecuente	86	36
Muy Frecuente	61	26
Total	236	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 23: Frecuencia de visita a la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: Autores

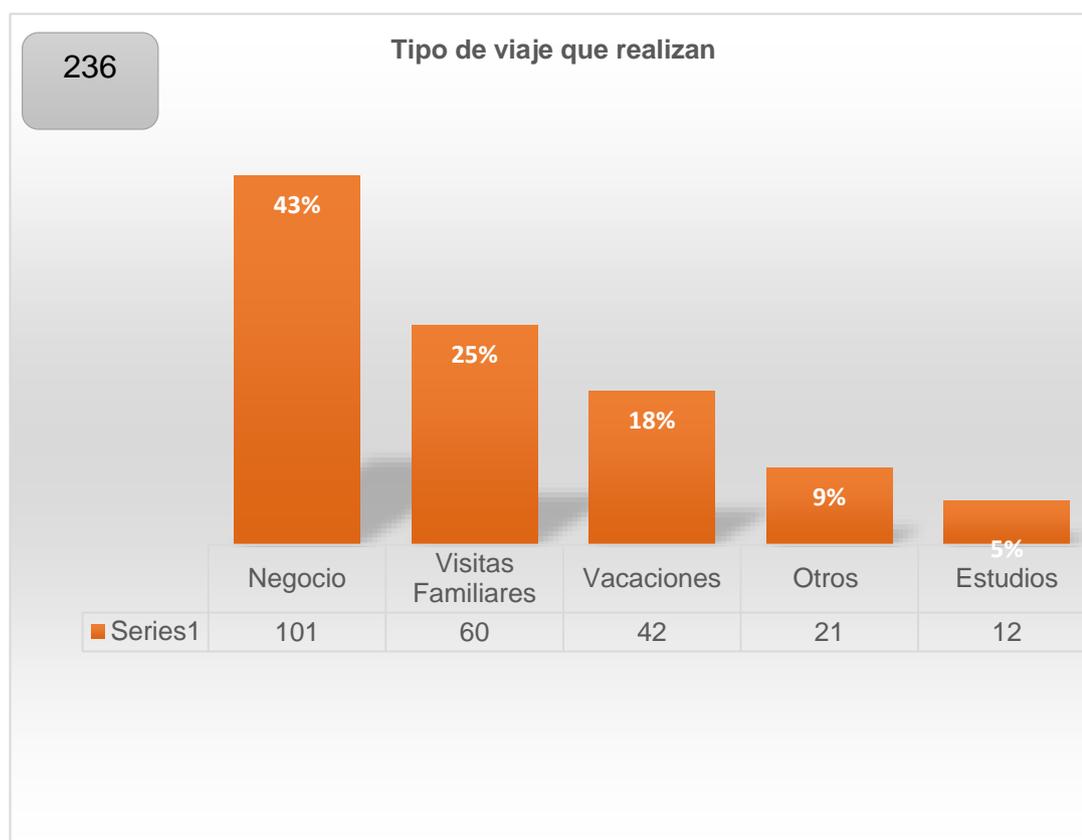
De las personas que si conocen o visitan la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas el 38% de 89 personas lo hacen nada frecuente, seguido del 36% de 86 individuos que lo hacen con frecuencia y siendo el 26% de 61 personas que son los que van muy frecuente.

Tabla 104: Tipo de viaje que realizan

9) ¿Qué tipo de viaje realiza?	Total	%
Negocio	101	43
Visitas Familiares	60	25
Vacaciones	42	18
Otros	21	9
Estudios	12	5
Total	236	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 24: Tipo de viaje que realizan



Elaborado por: Autores

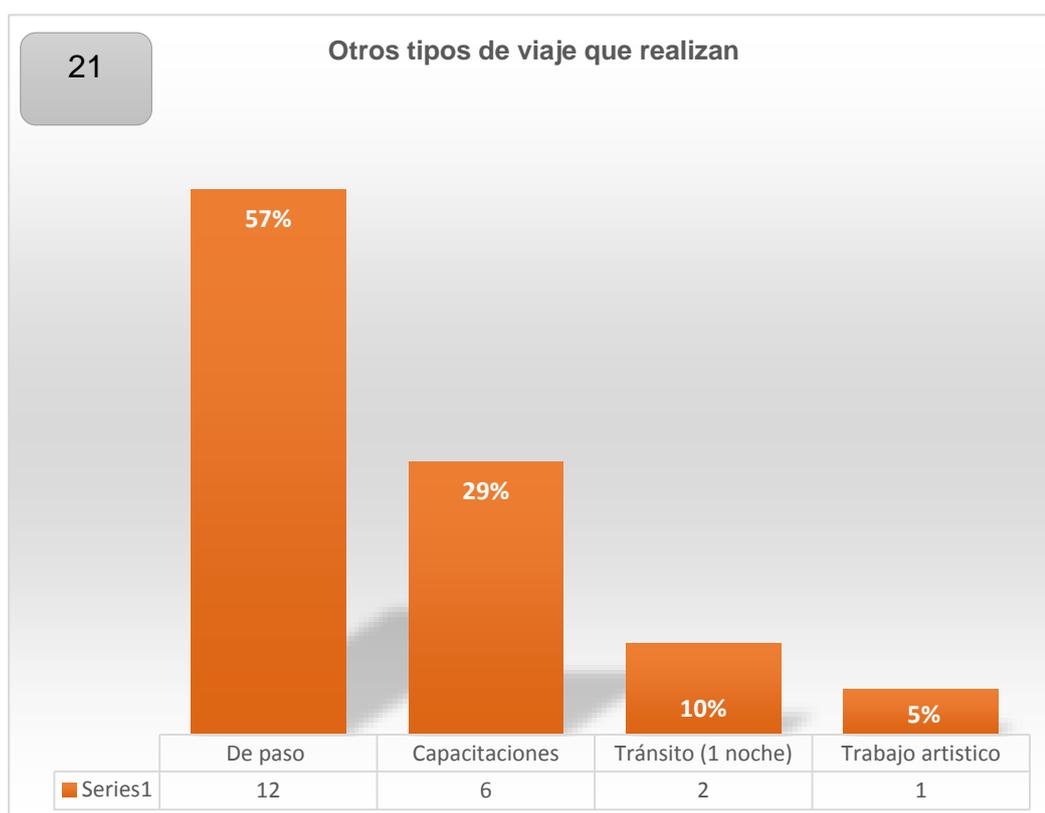
Con respecto al tipo de viaje que realizan el 43% de 101 personas lo hacen por negocio, seguido del 25% de 60 personas que viajan por visitas familiares y el 18% de 42 personas por vacaciones.

Tabla 105: Otros tipos de viaje que realizan

Otros	Total	%
De paso	12	57
Capacitaciones	6	29
Tránsito (1 noche)	2	10
Trabajo artístico	1	5
Total	21	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 25: Otros tipos de viaje que realizan



Elaborado por: Autores

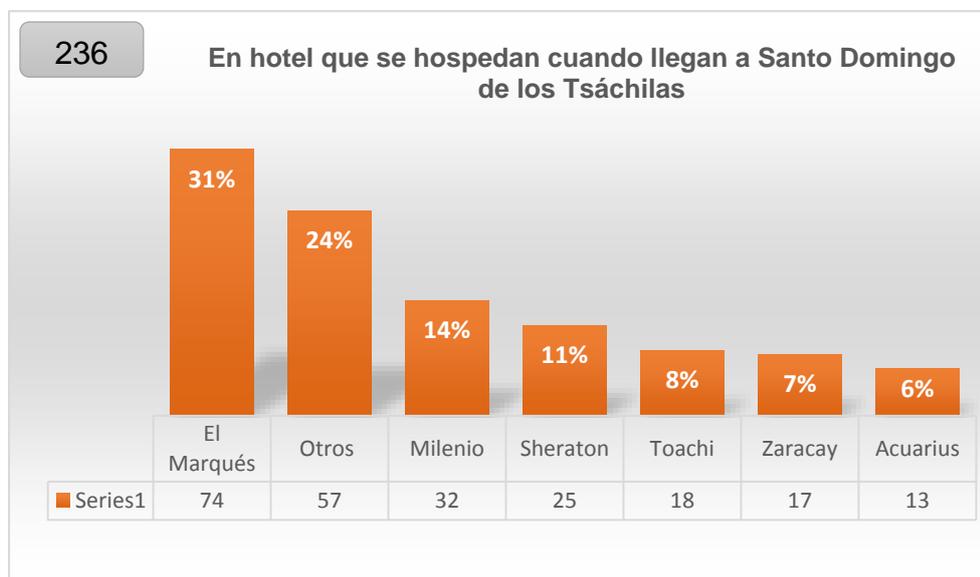
Otros tipos de viaje que realizan son los de paso que son 12 personas que representan el 57%, en cambio 6 personas del 29% lo hacen por capacitaciones y 2 personas por tránsito de una noche siendo el 10%.

Tabla 106: En hotel que se hospedan cuando llegan a Santo Domingo de los Tsáchilas

10) ¿En qué hotel se hospeda cuando va a Santo Domingo de los Tsáchilas?	Total	%
El Marqués	74	31
Otros	57	24
Milenio	32	14
Sheraton	25	11
Toachi	18	8
Zaracay	17	7
Acuaris	13	6
Total	236	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 26: En hotel que se hospedan cuando llegan a Santo Domingo de los Tsáchilas



Elaborado por: Autores

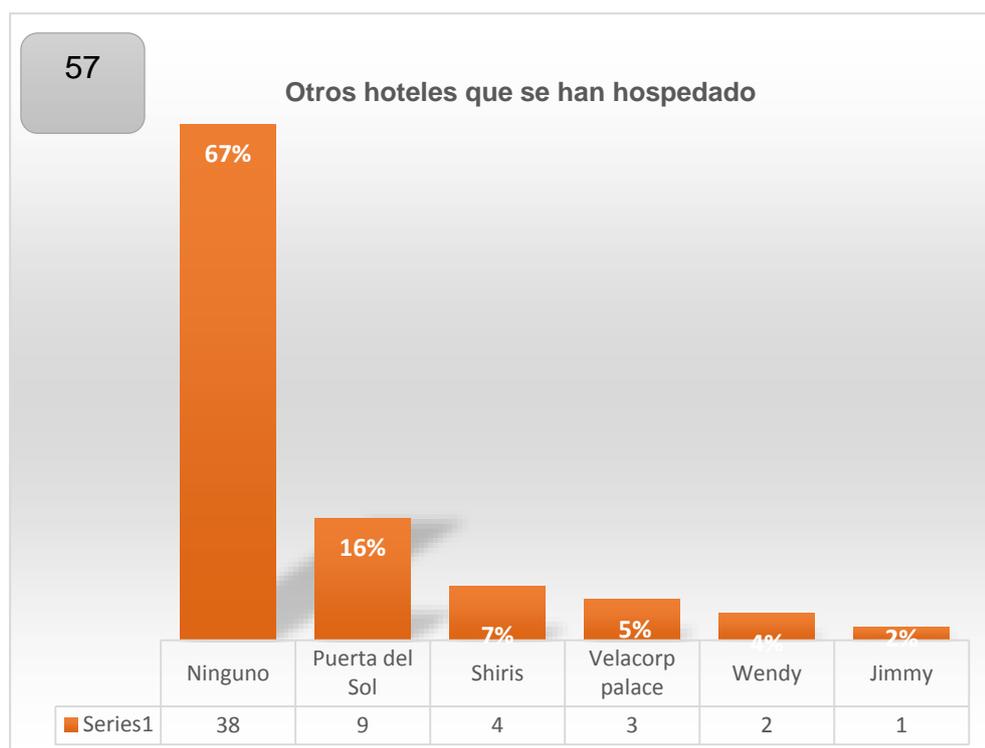
El hotel en que se han hospedado cuando han visitado la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas es el hotel El Marqués con un 31% de 87 personas, seguido del 24% con la variable otros hoteles siendo 57 personas y uno de los competidores directos con el 14% es el hotel Milenio con 32 personas.

Tabla 107: Otros hoteles que se han hospedado

Otros	Total	%
Ninguno	38	67
Puerta del Sol	9	16
Shiris	4	7
Velacorp Palace	3	5
Wendy	2	4
Jimmy	1	2
Total	57	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 27 : Otros hoteles que se han hospedado



Elaborado por: Autores

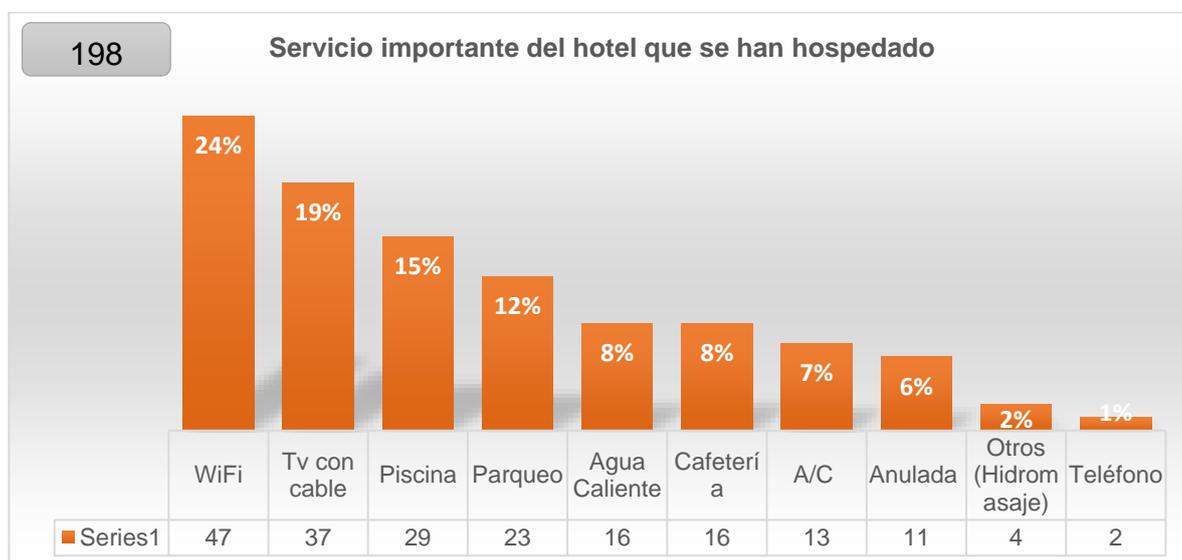
La variable otros con el 67% tiene a 38 personas que no se han hospedado en ningún hotel, seguido del 16% que lo han hecho en el hotel Puerta del Sol con 9 personas.

Tabla 108: Servicio importante del hotel que se han hospedado

11) ¿Qué servicio es el más importante que cuenta el hotel en el que se ha hospedado?	Total	%
Wifi	47	24
Tv con cable	37	19
Piscina	29	15
Parqueo	23	12
Agua Caliente	16	8
Cafetería	16	8
A/C	13	7
Anulada	11	6
Otros (Hidromasaje)	4	2
Teléfono	2	1
Total	198	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 28: Servicio importante del hotel que se han hospedado



Elaborado por: Autores

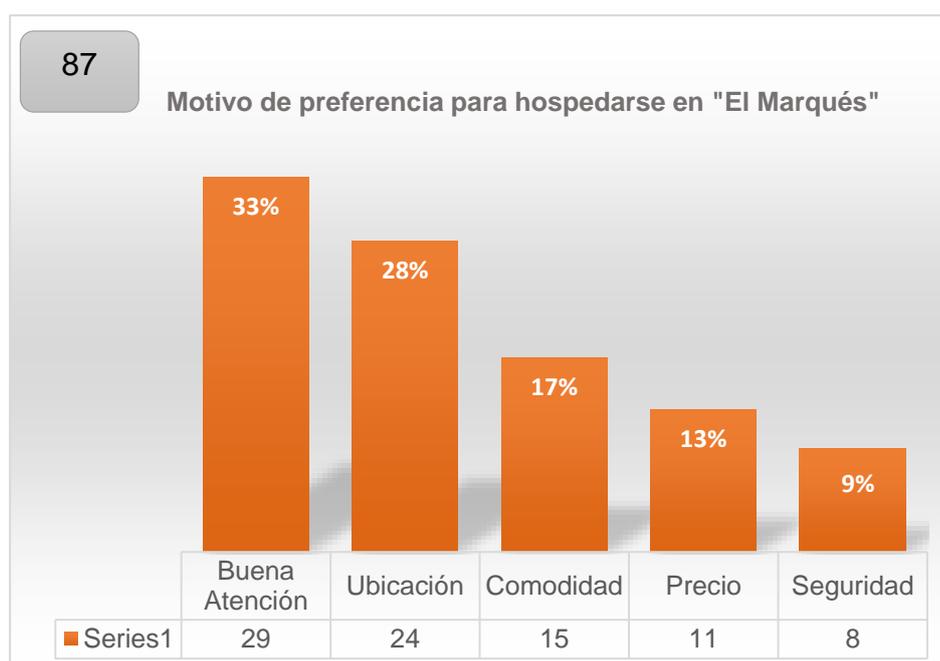
El servicio que las personas encuestadas creen más importante del hotel que se han hospedado es el *wifi* con un 24% que es 47 personas, seguido del 19% que es 37 personas que eligieron tv con cable y el 15% de 29 personas la piscina.

Tabla 109: Motivo de preferencia para hospedarse en "El Marqués"

12) Por qué motivo usted prefiere hospedarse en el hotel El Marqués (solo los que escogieron el hotel) Respuesta única	Total	%
Buena Atención	29	33
Ubicación	24	28
Comodidad	15	17
Precio	11	13
Seguridad	8	9
Total	87	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 29: Motivo de preferencia para hospedarse en "El Marqués"



Elaborado por: Autores

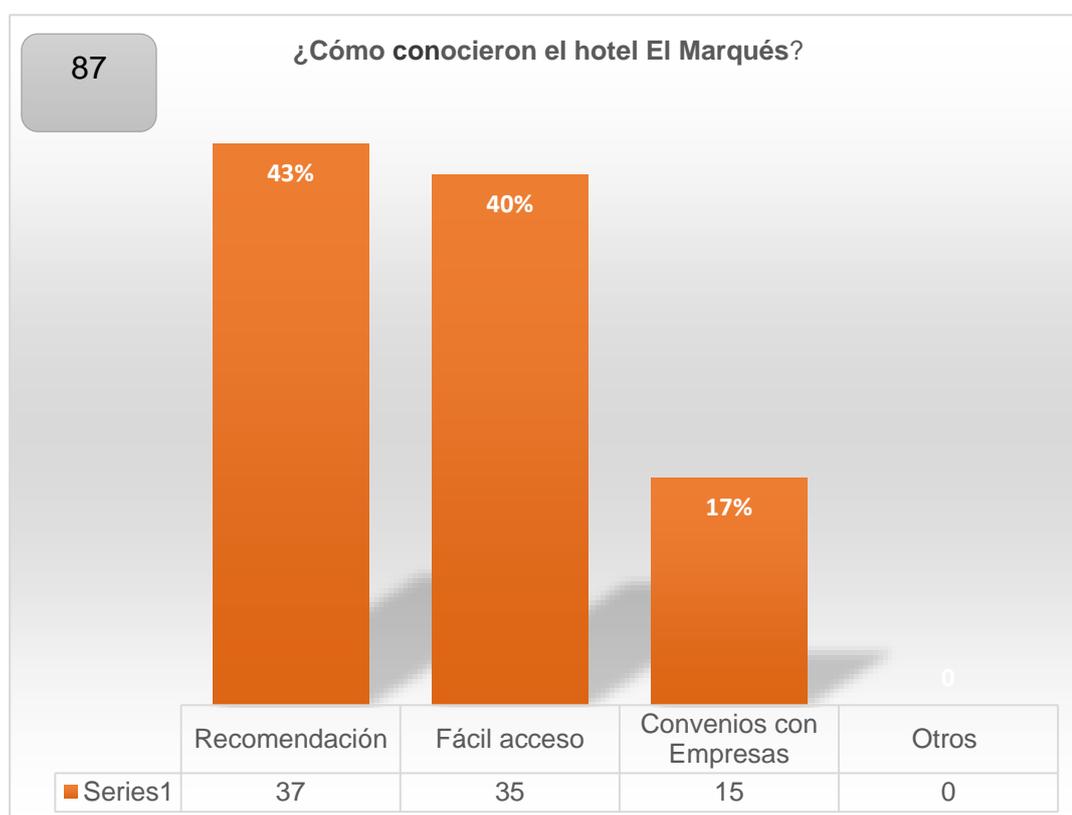
El motivo principal por lo que prefieren hospedarse en el hotel El Marqués es la buena atención con el 33% que es 29 personas, seguido por la ubicación con el 28% esto es 24 personas y la comodidad con el 17% que es 15 personas.

Tabla 110: ¿Cómo conocieron el hotel El Marqués?

13) ¿Cómo conoció el hotel El Marqués?	Total	%
Fácil acceso	40	46
Recomendación	32	37
Convenios con Empresas	15	17
Otros	0	0
Total	87	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 30: ¿Cómo conocieron el hotel El Marqués?



Elaborado por: Autores

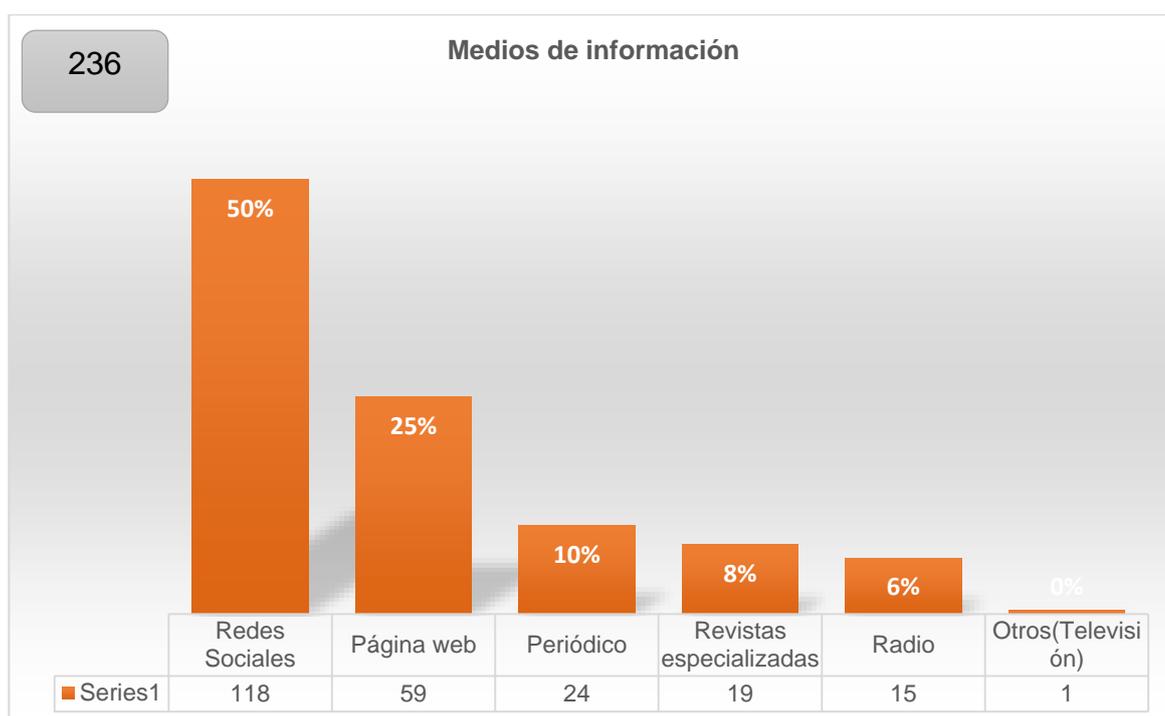
La forma de cómo conocieron el hotel El Marqués fue por recomendación con el 43% que es 37 personas encuestadas, seguida por fácil acceso con el 40% que es 35 personas y el 17% que es 15 personas por convenios con empresas.

Tabla 111: Medios de información

14) Por qué medio le gustaría que el hotel le brinde información :	Total	%
Redes Sociales	118	50
Página web	59	25
Periódico	24	10
Revistas especializadas	19	8
Radio	15	6
Otros (Televisión)	1	0
Total	236	100

Elaborado por: Autores

Gráfico 31: Medios de información



Elaborado por: Autores

El medio de información que les gustaría a las personas encuestadas que les brinden información son redes sociales con el 50% que es 118 personas, seguido de la página web con el 25% que es 59 personas y periódicos con el 10% de 24 personas.

Análisis General:

Los resultados logrados en la encuesta a 384 personas ayudan para obtener información más relevante para beneficio total del hotel El Marqués, porque se conoció que la variable precio es muy importante para las personas, destacando que uno de los servicios primordiales para las personas encuestadas es *wifi* y tv con cable, por eso tienen que estar pendientes de que siempre se cuente con eso para que estén satisfechos los huéspedes, algo que es necesario mencionar es que en la actualidad se están realizando arreglos con el fin de ofrecer mayor comodidad a todos los que se hospedan, además de que existe favoritismo de las personas por hospedarse en hoteles, siendo esto una gran ventaja debido a que se encuentra el hotel El Marqués en esta categoría, esto favorece porque cuenta con posibilidades de ser seleccionado como el lugar de alojamiento de las personas que visitan la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, en lo que se refiere a viajes que más realizan lo hacen por negocios, un aspecto a considerar es que se tiene que crear una página *web* y cuentas en las redes sociales, todo esto con el fin de mantener más contacto con las personas, llegando con más facilidad con la información que se quiere brindar y por supuesto aprovechar que en la actualidad se manejan más por este medio, de acuerdo a lo que supieron indicar las personas encuestadas.

Anexo #8 INFRAESTRUCTURA DEL HOTEL “EL MARQUÉS” 2013

Figura 89: Fachada del hotel “El Marqués”



Figura 90: Letrero del hotel “El Marqués”



Figura 91: Área de Recepción



Figura 92: Área de la Piscina



Figura 93: Suite



Fuente: Hotel El Marqués 2014

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRATÉGICO Y
MARKETING MIX

CAPÍTULO V
ANÁLISIS FINANCIERO

