



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING**

**TITULO:**

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL “ADONAY” DE LA  
CIUDAD SAN PABLO DE MANTA PROVINCIA DE MANABÍ.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO  
PREVIO A OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN  
MARKETING**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE:**

**MARIA EMILIA REYES ZAMBRANO**

**NOMBRE DEL TUTOR:**

**ING. VIRGILIO PESANTEZ BURGOS, MAE**

**SAMBORONDÓN, AGOSTO DEL 2017**

## **Agradecimiento**

Quiero agradecerle a Dios y a la Virgen en primer lugar, mi familia, mis amigos que presto a colaborar me apoyaron para alcanzar lo que hoy es esta propuesta.

Le agradezco muy profundamente a mi amiga Iris quien me brindó los datos necesarios de su negocio para poder desarrollar este plan, y a Lorenzo por su constante apoyo y asesoramiento.

Adicionalmente le agradezco a quienes nos brindaron sus conocimientos en cada materia durante las clases y a mi tutor por su significativa ayuda e intervención.

## **Dedicatoria**

Primero a Dios y a mi madre celestial, a mis padres Danny, Diego y María Isabel por impulsarme siempre en la conquista de la vida. A mis hermanos por su amor. Andrea por alegrar mis días. Y a Sokol por su cálida compañía a la hora de la redacción.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>7</b>
<b>1. EMPRESA</b> .....	<b>8</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	8
1.2. INFORMACIÓN GENERAL.....	9
1.3. UBICACIÓN DEL HOSTAL ADONAY. ....	10
1.4. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA.....	10
<b>2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA</b> .....	<b>11</b>
2.1. OBJETIVO IMPERATIVO DEL NEGOCIO.....	11
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO .....	11
2.3. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO .....	12
<b>3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO</b> .....	<b>13</b>
3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	13
3.1.1. Económico.....	13
3.1.2. Inflación .....	14
3.1.3. Política Monetaria .....	15
3.1.4. Otorgamiento de Crédito.....	16
3.2. ENTORNO MEDIO Y PRÓXIMO .....	19
3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	28
3.3.1. Matriz de Perfil Competitivo .....	29
3.3.2. Matriz de Porter .....	21
3.4. ANÁLISIS DE LAS VENTAS .....	31
3.5. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	33
<b>4. INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>34</b>
4.1. OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
4.3. FASE EXPLORATORIA.....	35
4.3.1. Entrevista Propietaria – Gerente del Hostal Adonay .....	35
4.3.2. Entrevistas a empresas .....	37
<b>5. PLANIFICACIÓN</b> .....	<b>49</b>
<b>PRODUCTO</b> .....	<b>49</b>
<b>PRECIO</b> .....	<b>51</b>
<b>PLAZA</b> .....	<b>53</b>
<b>PROMOCIÓN</b> .....	<b>54</b>
5.1. SUPUESTOS A TENER EN CUENTA .....	54
5.2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS.....	54

<b>5.3.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS.....</b>	<b>58</b>
<b>5.4.</b>	<b>DETERMINACIÓN DEL SERVICIOS:.....</b>	<b>59</b>
5.4.1.	Determinación y descripción general del servicio.....	61
<b>5.5.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ATL, BTL Y OTL</b>	<b>65</b>
<b>5.6.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE PRECIO.....</b>	<b>74</b>
<b>5.7.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN .....</b>	<b>75</b>
<b>5.8.</b>	<b>ESTRATEGIAS.....</b>	<b>75</b>
<b>5.9.</b>	<b>TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN .....</b>	<b>76</b>
<b>5.10.</b>	<b>ACTIVIDADES ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN. ....</b>	<b>77</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>85</b>
<b>7.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>86</b>
<b>8.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>88</b>
<b>9.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Ilustración 1:</b> Inflación Ecuador.....	15
<b>Ilustración 2:</b> Solicitudes de Préstamos .....	16
<b>Ilustración 3:</b> Porcentajes de Ecuador según indicadores de Geert Hofstede .....	25
<b>Ilustración 4:</b> Ocupación por rama en Manta .....	21
<b>Ilustración 5:</b> Naturaleza de la Empresa .....	37
<b>Ilustración 6:</b> Pago por Noche .....	39
<b>Ilustración 7:</b> Calificación de Servicios por Importancia.....	40
<b>Ilustración 8:</b> Factores Importantes al seleccionar hospedaje .....	41
<b>Ilustración 9:</b> Rango de Ejecutivos que viajan .....	42
<b>Ilustración 10:</b> Medios para Información .....	43
<b>Ilustración 11:</b> Meses de Viaje.....	45
<b>Ilustración 12:</b> Días de Hospedaje .....	46
<b>Ilustración 13:</b> Conocimiento Hostal Adonay .....	47
<b>Ilustración 14:</b> <i>Precio tarifa ejecutiva</i> .....	51
<b>Ilustración 15:</b> Precios tarifa regular .....	52
<b>Ilustración 16:</b> Logo actual hostel Adonay .....	55
<b>Ilustración 17:</b> Ubicación Hostal Adonay .....	56
<b>Ilustración 18:</b> Flujograma de servicio ACTUAL .....	60
<b>Ilustración 19:</b> Flujograma de servicio PROPUESTA .....	60
<b>Ilustración 20:</b> Tarifa servicio de movilización.....	62
<b>Ilustración 21:</b> Bosquejo primero piso Actual.....	63
<b>Ilustración 22:</b> Bosquejo Propuesta división de Cuartos.....	64
<b>Ilustración 23:</b> Bosquejo Flyer .....	67
<b>Ilustración 24:</b> Modelo encuesta Post-venta .....	69
<b>Ilustración 25:</b> <i>Perfil de Instagram del Hostal</i> .....	70
<b>Ilustración 26:</b> Perfil de Facebook del Hostal.....	71
<b>Ilustración 27:</b> <i>Perfil de YouTube del Hostal</i> .....	71
<b>Ilustración 28:</b> Pagina Web de Booking .....	72
<b>Ilustración 29:</b> Pagina web de Airbnb .....	72
<b>Ilustración 30:</b> Pagina Web de Trivago .....	73
<b>Ilustración 31:</b> Propuesta de Tarifa.....	74
<b>Ilustración 32:</b> Datos Turismo Manabí .....	80
<b>Ilustración 33:</b> Video Teleamazonas Noticias del turismo.....	81

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Funcionarios del hostel.....	12
Tabla 2: Resumen Impacto Macroambiente.....	18
Tabla 3. Ingresos del sector turistico.....	19
Tabla 4: Calificaciones para MPC.....	29
Tabla 5: Matriz de Perfil Competitivo.....	30
Tabla 6: Ventas Hostal año 2016 - 2017.....	33
Tabla 7: Naturaleza de la empresa.....	37
Tabla 8: Pago por noche.....	38
Tabla 9: Calificación de Servicios por importancia.....	39
Tabla 10: Factores Importantes al seleccionar hospedaje.....	41
Tabla 11: Rango de Ejecutivos que viajan.....	42
Tabla 12: Medios para Información.....	43
Tabla 13: Meses de Viajes.....	44
Tabla 14: Días de Hospedaje.....	46
Tabla 15: Conocimiento Hostal Adonay.....	47
Tabla 16: Análisis de Precios versus la Competencia.....	51
Tabla 17: Matriz de Precio/Calidad Actual.....	52
Tabla 18: ventas último semestre.....	58
Tabla 19: Matriz de Precio/Calidad (propuesta).....	74
Tabla 20: Fases del Plan de Marketing.....	77
Tabla 21: Cronograma de actividades de implementación de plan de marketing.....	78
Tabla 22: Presupuesto.....	79
Tabla 23: Ventas en unidades sin plan de marketing.....	82
Tabla 24: Presupuesto de venta en unidades con Plan de Marketing (20% de incremento).....	82
Tabla 25: Incremento de Presupuesto de Ventas en Unidades de servicio.....	83
Tabla 26: Incremento de Presupuesto de Ventas en unidades monetarias.....	84
Tabla 27: Presupuesto de venta más incremento 20%.....	90

## **1. EMPRESA**

### **1.1. ANTECEDENTES**

Hostal Adonay se encuentra ubicado sobre la esquina de la intersección entre la calle 24B y la M3. El negocio se desarrolla en una residencia amplia de dos pisos con dos terrazas que su propietaria, la Ing. Iris Reyes, dio, mediante un contrato, en alquiler para el desarrollo del Negocio, que toma su nombre debido al indio tallado que posee la puerta principal.

Dos meses después súbitamente y por mutuo acuerdo se decidió a dar de baja dicho acuerdo en el que los ex inquilinos proceden a retirar su equipamiento y mobiliario.

Iris, la propietaria de la residencia, decide retomar la actividad comercial del alojamiento bajo el mismo nombre, hecho que tiene lugar los primeros días del mes de marzo de 2016, invierte un capital de 6700 USD para adecuar su residencia y además trae mobiliario de lujo sin uso adquirido previamente en Colineal y equipos almacenados en buen estado para de esta manera fundar el Hostal Adonay.

La capacidad total del hostal es entre 19 y 20 personas, cuenta con 8 habitaciones que varían en su capacidad, pudiendo ser desde 2 a 6 personas.

- 1 habitación para 6 personas
- 2 habitación para 4 personas
- 3 habitación para 2 personas
- 1 habitación para 3 personas
- 1 Mini suite próxima a estrenar

Inicialmente solamente atendía a personas que se encontraban de vacaciones, familias, turistas y pasantes; pero a partir del terremoto que sufrió esta ciudad el 16 de abril, las empresas empezaron a enviar a su personal a Manta para brindar ayuda técnica y social, al no haber



suficiente oferta de alojamiento, el Hostal Adonay empezó a recibir múltiples solicitudes para recibir personal ejecutivo y operario. Logra conseguir un préstamo de 800 USD e invertir las cortas ganancias que ha logrado para reparar daños causado por el sismo y sustituir equipos que, por la misma razón, habían estacionado su funcionamiento.

Con poca experiencia previa en el campo, decide desarrollar tarifas específicas y darles precios económicos; bajo la solicitud de la demanda. Durante 8 meses los clientes son gentes de empresas principalmente.

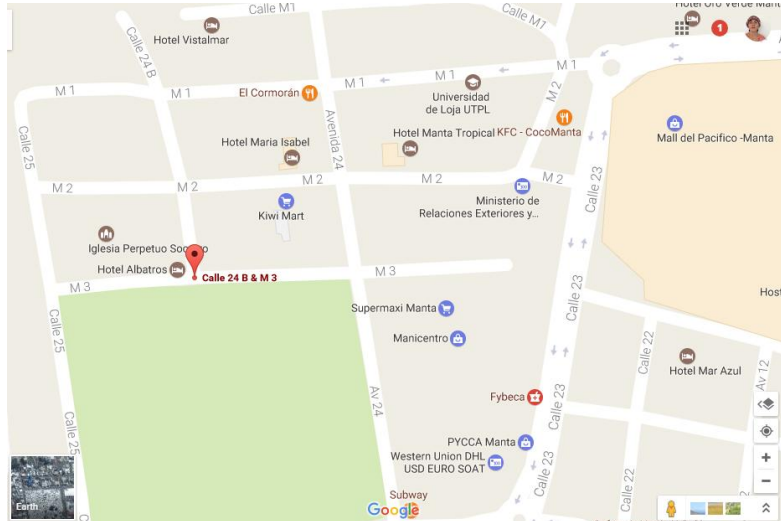
## 1.2. INFORMACIÓN GENERAL

<b>Razón Social:</b> Reyes Alava Iris Anais
<b>Nombre comercial:</b> Hostal Adonay
<b>Nit:</b> 1309314674001
<b>Teléfono:</b> 0985903888
<b>Dirección:</b> Calle 25 s/n Intersección: AV. M 4 Referencia: Frente al cementerio General.
<b>E-mail:</b> <a href="mailto:anai24_9@hotmail.com">anai24_9@hotmail.com</a>
<b>Página Web:</b> N/A
<b>Ciudad:</b> Manta
<b>Total de ventas último año:</b> 5518.41
<b>Sector Económico:</b> Servicio
<b>CIU:</b> I5510.01 Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suit, hoteles complejos turísticos y hosterías.

**Nota: El hostel no cuenta con una página web institucional.**

### **1.3. UBICACIÓN DEL HOSTAL ADONAY.**

**Figure 1: Ubicación hostel**



**Fuente:** Google Maps

### **1.4. ACTIVIDAD DE LA EMPRESA**

Hostal Adonay se dedica principalmente al servicio de alojamiento con la posibilidad de habitaciones compartidas e individuales, cada una provista de camas dobles, con televisor y tv cable, aire acondicionado y de manera indistinta muebles, mesas, veladores, lámparas de luz, DVD y películas.

Se puede acceder a servicios adicionales solicitados con anticipación, como es el de desayunos o paquetes de comidas y traslados.

Sus instalaciones y servicio poseen un toque muy artesanal que tienen como finalidad cumplir con su promesa al consumidor de hacerlos sentir en casa.

Su ubicación está próxima a uno de los sectores más comerciales de la ciudad, y cerca de muchos atractivos turísticos. Uno de los mayores beneficios son los lugares de interés a los que se puede acceder con una corta caminata, como son la Playa Murciélagos, Supermaxi, Mi Comisariato, Zona Rosa, Zona de Restaurantes y Cafeterías.

Su principal método de captación de clientes es vía on-line. Está afiliada a páginas que recopilan las opciones y las organizan para facilitar la selección del consumidor según sus requerimientos más urgentes.

Para la provisión de sus servicios se encuentra principalmente la propietaria, que debido al poco capital con el que cuenta, se ve en la obligación de intervenir en todos los procesos del hostel, incluyendo el de limpieza, cuando es necesario. Adicionalmente posee una empleada que le ayuda principalmente en horas de la tarde.

Los insumos del hostel son adquiridos según el tipo de producto. Todos los de limpieza y aseo se solicitan a una proveedora de químicos, incluyendo el champú y jabón que se colocan en cada habitación. Los alimentos son comprados individualmente por la dueña del hotel, de la misma manera la ropa blanca, que actualmente están intentando unificar.

## **2. OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

Los objetivos que se mencionarán fueron obtenidos mediante una entrevista con la Ing. Iris Reyes. A diferencia de algunas empresas, no están colgados en ninguna sección del hostel donde los puedan visualizar sus clientes y empleados.

### **2.1. OBJETIVO IMPERATIVO DEL NEGOCIO**

Ser un hostel reconocido a nivel local por la buena calidad en servicios que ofrece a sus clientes, a cómodos precios y cumplimiento de expectativas y velando por el bienestar de sus empleados.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO**

#### **Objetivos De La Empresa:**

- Incrementar las ventas en un 20% con respecto a las del año pasado; basadas en nuevas estrategias de mercadeo.

- Implementar sistemas para el control de calidad, siguiendo normas internacionales de servicio y atención al cliente en el sector de hospedaje.
- Cubrir la demanda insatisfecha en el mercado de hospedaje existente posterior al terremoto del 16 de abril.
- Establecer nuevos contactos con instituciones públicas y privadas con la finalidad de crear alianzas estratégicas que beneficien al hostel Adonay

### 2.3. FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA QUE INTERVIENEN DIRECTAMENTE EN EL PROYECTO DE MERCADEO

A continuación, se enlistarán las personas que tienen contacto con los clientes en el proceso de entrega de servicio.

**Tabla 1:** Funcionarios del hostel

NOMBRE	CARGO	E-MAIL	TELÉFONO
Iris Reyes	Gerente	anais24_9@hotmail.com	0985903888
Elizabeth Andrade	Auxiliar	chavelaadd@hotmail.com	099570 9477
Petita Alarcón	Volante	Petrusala2@hotmail.com	0991417625
Elian Reyes	Volante	elian_real5@hotmail.com	0988150447
Diego Andrade	Volante	Dieguito12a@gmail.com	0991937430

**Elaborado:** Autor

Es importante destacar que la planeación y ejecución de todo el plan de marketing estará a cargo de la dueña del negocio, ya que es la única que tiene las capacidades profesionales necesarias para poder desarrollarlo en el negocio.

### **3. DESARROLLO DEL PLAN DE MERCADEO**

Para poder desarrollar las estrategias que impulsen al hostel Adonay a incrementar sus ventas es necesario la evaluación y análisis de su entorno. Para el desarrollo del mismo se hizo talleres de trabajo con la dueña de la empresa.

#### **3.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

A continuación, se desarrollará el análisis de la situación del entorno, que incluye los aspectos externos e internos denominados macro y microentorno respectivamente. Así se podrá identificar los factores que favorecen y desfavorecen al hostel.

##### **3.1.1. Económico**

La economía es definida como "El estudio de la manera en que las sociedades utilizan los recursos escasos para producir mercancías valiosas y distribuirlas entre los diferentes individuos" (Samuelson & Nordhaus, 2005). Por ello es tan necesario su análisis.

Durante 8 años, en el periodo entre el 2006 y el 2014, Ecuador experimentó un alivio en su economía hecho que se ve manifestado en el crecimiento del PIB promedio en 4.3%, esto por elevados precios del crudo y significativos aportes de financiamiento recibió en el sector público. Ello repercutió en la disminución de la pobreza al 22.5% y el acortamiento en la brecha de desigualdad de Gini al 0.47 (Banco Mundial, 2017).

Los dos años posteriores, 2015 y 2016, la economía se ha visto estancada por la disminución del precio del petróleo y el encarecimiento del dólar, efectos que repercuten en la competencia internacional, ambiente que se desmejora aún más con el terremoto que golpeó la franja costera demostrando cifras en crecida del desempleo que actualmente es del 6.5% en el sector urbano y un aumento del sub-empleo a grandes pasos que creció rápidamente 8%. Aspectos que se

han intentado controlar hasta hoy con financiamiento externo e interno, al establecer políticas de aumento de IVA y restricción en las importaciones. Sin embargo, esto a largo plazo no es sostenible, lo que sugiere una integración más activa del sector privado que consolide el progreso logrado, amplíe las opciones de la economía y ofrezca empleo (Banco Mundial, 2017).

Para el hostel Adonay es importante que la economía empiece a favorecer al emprendimiento privado, la promesa es brindar créditos a los iniciantes de negocios, con asesoramiento económico y financiero regular que les permita despegar.

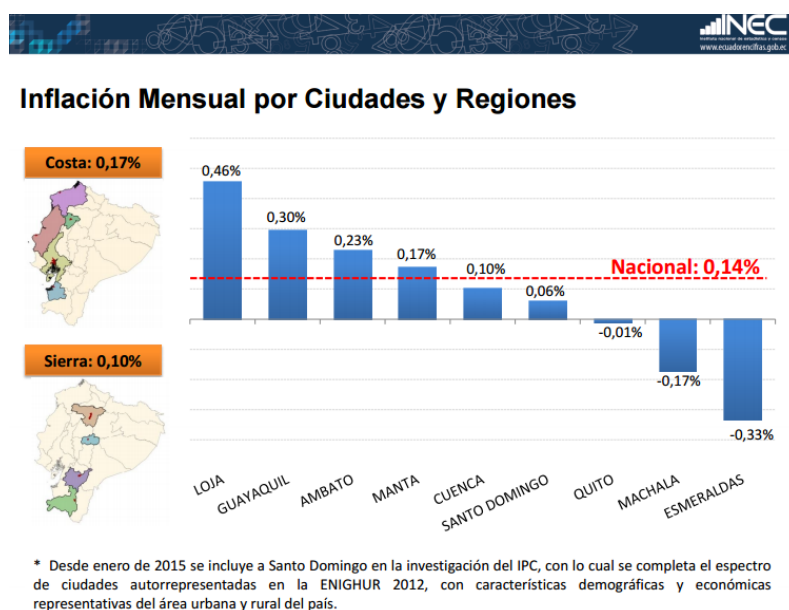
### **3.1.2. Inflación**

Mankiw (1997) se refiere a la inflación como. "Aumento del nivel general de precios, subida del nivel medio de precios y un precio es la relación a la que se intercambia dinero lo que es lo que afecta su oferta y su demanda y la influencia que tiene en la economía."

Marzo refleja un decrecimiento de la inflación del 0.6% en relación al mes pasado, motivado principalmente por la subida en los precios que tienen relación con tres grupos: 1) alimentos y bebidas, 2) restaurantes y hoteles finalmente 3) bienes y servicios diversos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

Manta tiene 0.17% de inflación mensual, 0.17% en marzo del año en curso actualmente, incluido en 0.14% de la inflación nacional del mismo mes.

## Ilustración 1: Inflación Ecuador



**Fuente:** (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

**Elaborado por:** Instituto Nacional de encuestas del Ecuador

El incremento en los precios en el sector hotelero es muy variable debido a que se adapta a las temporadas principalmente de turismo. Para feriados y vacaciones escolares los precios del hospedaje tienden a encarecer productos de la alta demanda. Claro que es importante observar la inflación generalizada de los productos porque eso puede causar que los clientes prefieran ir a ciudades donde se vea menos afectada su economía.

### 3.1.3. Política Monetaria

“La política monetaria es uno de los principales medios de intervención del Estado en la Economía, dados los efectos de las modificaciones en la cantidad de dinero sobre la actividad económica” (Zuluaga, 2004: 1).

Ecuador es un país que adoptó el dólar como moneda local desde el 2000, hoy en la liquidez económica depende principalmente del ingreso de divisas extranjeras. En el caso de escases de flujo monetario el gobierno debe de tomar medidas para mantener el dinero en el país

para los cuales se han implementado las salvaguardias y atraerlo de otros países mediante el fomento exportaciones. Ambas situaciones se han presentado en el país (Castillo, 2016).

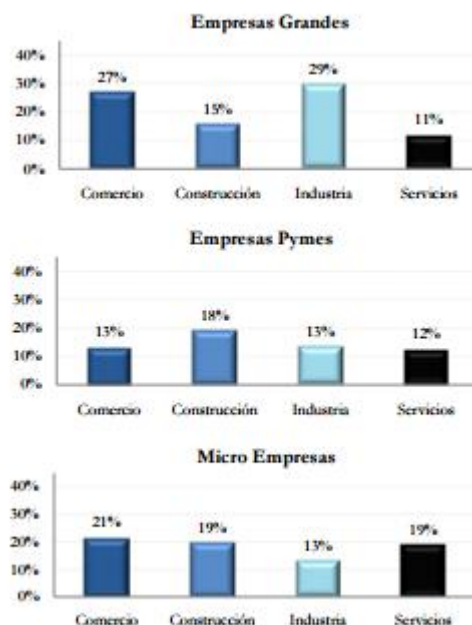
El dólar estabiliza la economía, en términos generales, y beneficia al país ante otros con moneda devaluada en ciertos procesos, sin embargo, dificulta a países dueñas de otra política monetaria visitarnos al percibirnos como un país costoso.

En el turismo, hay países vecinos que por el cambio de moneda benefician a los viajantes. Sin embargo, países con la misma moneda, en el caso de Ecuador con el dólar, se ven atraídos por el entendimiento que ya tienen de la moneda.

### 3.1.4. Otorgamiento de Crédito

En los últimos meses del 2016, los sectores que más solicitaron préstamos fueron los de comercio, construcción y servicio. Siendo esto de empresas grandes o pymes. Aunque en los microcréditos se solicitaron de manera regular en todos los sectores.

**Ilustración 2:** Solicitudes de Préstamos



**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2017)



### **Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Los bancos y cooperativas de préstamos se mostraron restrictivos en el otorgamiento de créditos, algunos lo hicieron mediante las condiciones en las cifras a solicitar, otros impusieron mayores requisitos para adquirirlos. Los únicos créditos obtenibles eran los de las viviendas por motivos del terremoto. Estas circunstancias se debieron a las dificultades al pagar evidenciadas en los precedentes préstamos otorgados al mercado en general (Banco Central del Ecuador, 2017).

Al ser una empresa en crecimiento la necesidad de préstamos es una realidad. El hostel precisa capital para invertir en construcción, adecuaciones y adquisición de insumos que le permita ser, para el mercado más atractivo.

#### **3.1.5. Político**

El presidente Rafael Correa fue reelegido por tercera vez como primer mandatario a finales del 2013. Se ha unido a Venezuela para formar parte de “Alternativa Bolivariana para América Latina y el Caribe” (ALBA) que trabaja para terminar con la exclusión social entre grupos y acabar con la pobreza. El aspecto Jurídico no es independiente, motivo por el cual ha sido tachado de represor de los derechos humanos algunas veces por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (The Heritage Foundation, 2017).

Ecuador sigue siendo considerado como uno de los países con mayor tráfico de drogas. Su economía depende mayormente de las ventas del petróleo que significa más de la mitad de los ingresos por exportación y un cuarto de los ingresos públicos (The Heritage Foundation, 2017).

El gobierno al padecer los efectos de la disminución del precio del petróleo, decidió fomentar mercados potenciales que le generen ingresos y han sido olvidados, tales como el turismo que para la población de Manta representa la segunda fuente vital de ingresos.

El hostel Adonay se ha beneficiado de campañas como All You Need Is Ecuador y Viaja Primero Ecuador, que motiva a países del extranjero a conocer las maravillas de este país, y a los ecuatorianos a conocer su territorio antes de viajar fuera de él. Admirar y valorar lo que las 4 regiones, tan cerca una de otra, les puede ofrecer.

### 3.1.5.1. Préstamos Quirografarios

Son operaciones de crédito a corto o medio plazo en las cuales la persona física o jurídica deudora se compromete a reembolsar el importe prestado más los intereses acordados por ambas partes mediante su firma en un pagaré. Carece, por tanto, de garantías específicas más allá de la obligación suscrita al pagaré. (Economiteca, 2016)

El Gobierno mediante el BIESS que es el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, se ha propuesto facilitar los préstamos quirografarios para que los ciudadanos puedan viajar dentro del país junto con su familia en si su decisión es recrearse.

Al poder adquirir préstamos para viajar la ruta del spondylus es una de las primeras opciones en el turismo local. La playa del Murciélagos que se encuentra dentro de ésta, se haya a solo unos pocos metros del hostel Adonay, por lo que se ve gratamente beneficiado.

**Tabla 2:** Resumen Impacto Macro-ambiente

<b>FACTOR</b>	<b>SUBFACTOR</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>TIPO</b>
<b>ECONÓMICO</b>	Inflación	Alto	Amenaza
	Política Monetaria	Medio	Oportunidad y Amenaza
	Otorgamiento de Créditos	Alto	Amenaza
<b>POLÍTICO</b>	Préstamos Quirografarios	Alto	Oportunidad

<b>TURISMO</b>	turismo Interno	Alto	Oportunidad
----------------	-----------------	------	-------------

**Fuente:** Propia

### 3.2. ENTORNO MEDIO Y PRÓXIMO

Para el diseño de este apartado, se hizo un grupo focal entre la dueña y varios de sus contactos que también se encuentran dentro del sector de turismo, lo que permitió que el análisis del entorno próximo sea el más objetivo posible.

Manta, cantón de la Provincia de Manabí, es visitada por una gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros, tiene muchas playas hermosas. La oferta de hospedaje es amplia en la ciudad, hay más de 60 hoteles y hostales en su urbe. También es un Centro de Negocios donde se puede comercializar productos de exportación, pues Manta es uno de los principales puertos del Ecuador.

Las empresas envían a sus trabajadores a realizar capacitaciones, juntas de negocios, etc. y requieren, que los mismos se hospeden en lugares que sean suficientemente cómodos y ofrezca servicios que les permitan tener conectividad y productividad, pero todo esto con costos que no representen un gasto económico considerable para dicha empresa. La mayoría de las empresas encargan al departamento de Recursos Humanos buscar y contratar con hostales para que sus empleados residan un tiempo.

Según datos obtenidos en la página del SRI, se puede analizar que los ingresos obtenidos en la actividad económica relacionada al turismo presentan un crecimiento constante del 8% anual según lo demuestra la siguiente tabla:

**Tabla 3.** Ingresos del sector turístico

<b>TOTAL INGRESOS EN MILES DE DÓLARES</b>
---

ACTIVIDAD ECONÓMICA: TURISMO						
2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
\$ 198,043.46	\$ 221,094.96	\$ 248,641.27	\$ 261,924.12	\$ 278,672.36	\$ 274,589.13	\$ 243,549.05

**Fuente:** SRI

A su vez la presidenta de la cámara de Turismo Cecilia Higuera afirmó que 50.000 son los visitantes anuales que vienen a la ciudad de Manta mediante vuelos chárter, cruceros, y empresarios del sector pesquero e inmobiliario (Ramos, 2014).

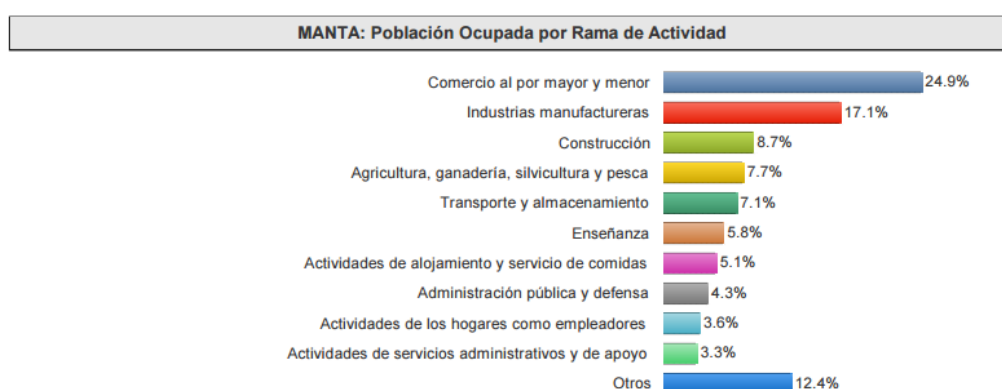
Hay un gran número de vuelos chárter que ingresan con aproximadamente 380 viajeros por semana para visitita las costas y regresar a su país. La cantidad de personas que llegan por negocios ya sean del mismo país o de otro colaboran con el flujo económico de la ciudad, sobre todo con los vendedores informales.

Representantes de transnacionales en empresas de alimentación y construcción visitan la ciudad de Manta con frecuencia desde Quito y Guayaquil, mismos que generalmente lo realizan vía aérea reflejado en las 130.000 personas que realizaron la ruta Quito – Manta durante el 2012 y 2013. Estos mismos clientes son muy apreciados en el sector hotelero, debido a que son considerados un ingreso fijo (Ramos, 2014).

El departamento de turismo de Manta refleja que en 237 cruceros que llegaron al puerto manabita vinieron 236.500 pasajeros. Los cuales dejan en la ciudad un aproximado de entre \$150.000 y \$200.000 de ingresos en tan solo 12 horas de permanencia.

El mercado de comidas y alojamiento es uno de los mayores generadores de ingresos para las familias manabitas, sin embargo, no se está desarrollando apropiadamente, mismo que se ve reflejado en la porción de la población que se dedica a ello.

### Ilustración 3: Ocupación por rama en Manta



Fuente: INEC – Censo de población y vivienda 2010

#### 3.2.1. Matriz de Porter

Para poder analizar la competitividad del mercado y de la empresa se ha usado la matriz de Porter, un modelo que mediante cinco variables nos brinda un vistazo amplio sobre los personajes que intervienen en la transacción y sus posibles decisiones.

En este caso, el desarrollo de la matriz se llevó a cabo junto a la propietaria del hostel y algunos contactos de ella a través de un grupo focal, quienes hoy en día son expertos en el tema hotelero.

#### VARIABLE 1: Amenaza de nuevos participantes

Los costos de entrada al mercado hotelero son altos, ya que el equipamiento de una infraestructura con muebles mobiliarios e inmobiliarios es numeroso. Además, en este sector las autoridades están pendientes con el cumplimiento de permisos y reglamentos de seguridad y realizan frecuentes visitas a las instalaciones.

La clientela hotelera tiende a ser fiel hacia una empresa. No es imposible pero tampoco regular que quienes demandan el servicio, especialmente usuarios empresariales, salten de un hotel a otro cuando han tenido una experiencia razonablemente buena. Además de que los

créditos otorgados por parte de las empresas de hospedaje se basan en ello.

En el mercado en el que se desarrolla el hostel Adonay, este afecto resulta beneficioso, ya que evita el ingreso de nuevos competidores, y por ende disminución de clientela. Por lo que se concluyó en el grupo focal que esta amenaza es baja.

## **VARIABLE 2: AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Actualmente hay muchas páginas en las que personas naturales, ofrecen en casas propias alguna habitación que está desocupada por precios muy económicos, además existe la posibilidad de usar las instalaciones como cocina, sala y otras zonas comunes. Muchos viajantes están ocupando este servicio, sin embargo, no es el caso del sector empresarial.

Adicionalmente existe la posibilidad de arrendamiento de algún departamento que debido a visitas recurrentes por parte de empleados de empresas les puede resultar más rentable que pagar constantemente un hostel.

Este aspecto no genera mayor afectación, debido a que el cliente principal del hostel Adonay son las empresas, este tipo de usuarios requieren de facturas o documentos con valor tributario para poder justificar contablemente los gastos. Mismos que no son entregados por el tipo de hospedaje informal.

En cuanto al arrendamiento de departamentos, tendría la empresa que incurrir en gastos extras, como los que son de alícuota, limpieza y otros; que no están incluidos en el precio de alquiler. Por lo tanto, en el grupo focal se definió esta amenaza como baja.

## **VARIABLE 3: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Los proveedores que se requieren principalmente son de productos de limpieza y de productos de aseo personal, tales como mini champús y jabones que se colocan en cada habitación. De los cuales se pueden hallar varios en la ciudad, siempre están ofreciendo sus productos y créditos ya que son necesarios para la mayoría de las empresas. Razón por la cual los precios son parecidos entre ellos.

Esto favorece al hostel Adonay, ya que los proveedores difícilmente podrán aumentar el precio de sus productos. Existen muchos locales que comercializan los productos que éstos ofrecen. Sin embargo, esto puede atraer a nuevos competidores. Por lo que se definió esta amenaza como baja.

#### **VARIABLE 4: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Los principales clientes del hostel son empresariales. Con ellos se establecen contratos por tarifas específicas. Sin embargo, es común el añadir informal o formalmente servicios al plan común que tienen. Pero no es regular que luego del contrato las empresas se encuentren en disputas de precio.

Al ser las opciones de hospedaje tan amplias las empresas se aseguran de sentar bien las bases del convenio para posteriormente no tener estos percances.

Este aspecto para el hostel es positivo, al ser los primeros clientes las empresas, lo que se busca es establecer convenios a mediano y largo plazo, y así poder contar con su fidelidad. Sin embargo, como muchos comercios similares al hostel en gestión están en busca de establecer acuerdos con empresas, se crea una competencia en función del precio. Aunque el mercado actualmente está bastante estandarizado, por lo que se definió esta fuerza como una amenaza media.

#### **VARIABLE 5: RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

Actualmente en el mercado no hay una disputa tan marcada entre hoteles. La competición que se da es la usual por empresas que realizan la misma actividad. Debido a que aún no se realizan alianzas entre empresas para poder satisfacer mejor el mercado, como lo hacen en otros países.

Esto desfavorece al hostel, en el sentido de que cada empresa mantiene su propio negocio. No se alían entre ellas y cada quien se preocupa por su propia rentabilidad, sin intentar en grupo evitar el ingreso de nuevos competidores. A la vez, este mismo aspecto puede beneficiar al hostel porque una disputa fuerte entre dos empresas similares tiende a crear inestabilidad en el mercado y a bajar los precios por debajo del promedio, perjudicando el mercado.

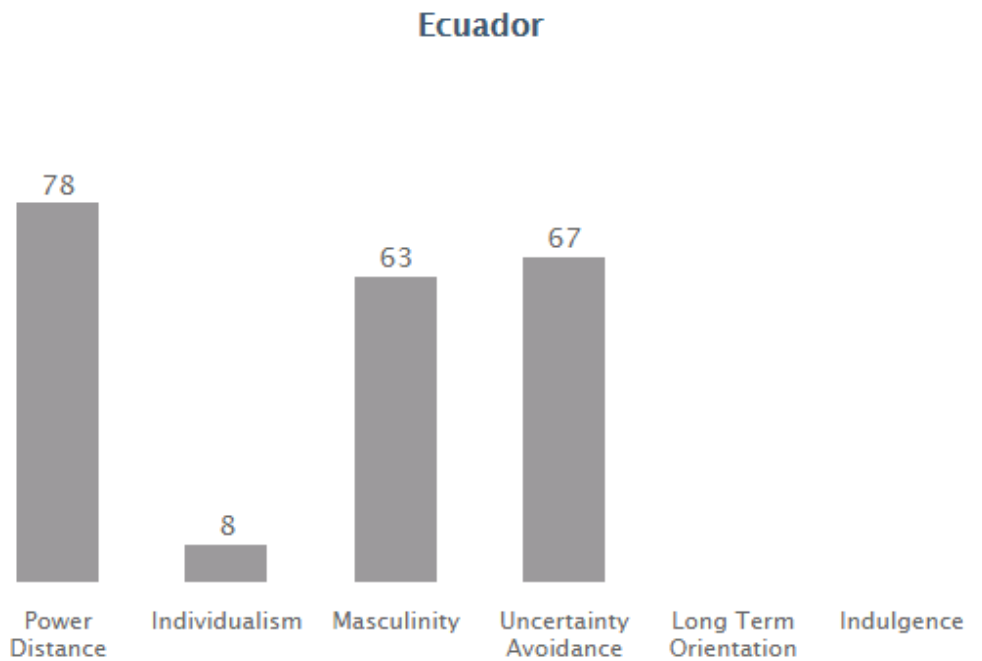
Actualmente, no existe mayor posicionamiento en el mercado de algún hotel en el segmento que se busca posicionar, además que no existen mayores cantidades de inversiones en publicidad, y el escaso nivel estratégico de este sector ha generado que los paquetes de promociones y beneficios al cliente no sea mayor, por lo que se ha calificado esta fuerza como una amenaza baja.

### **3.2.1. Socio – cultural**

Para definir este aspecto se ha utilizado los determinantes de Geert – Hofstede que concluyen la personalidad de una sociedad, la función y expectativas de sus habitantes.



**Ilustración 4:** Porcentajes de Ecuador según indicadores de Geert Hofstede



**Fuente:** (Hofstede, 2010)

**Elaborado por:** Geert Hofstede

### 3.2.1.1. Distancia de Poder

César Gómez (2014) define la distancia de poder como “el grado en que los miembros de una sociedad aceptan que el poder está distribuido de forma desigual.”

Si los porcentajes de este son altos sugiere el reconocimiento común de que una persona tiene más poder, en términos generalizados, que otras; mientras que una cifra baja muestra un país de acuerdo con la igualdad de derechos y posibilidades para la sociedad.

Ecuador con el 78% de distancia de poder, es uno de los países con mayores puntajes. Apunta hacia una sociedad en la cual sus miembros dan por hecho que ciertos grupos tienen más poder y posibilidades que otras. Esto arrastra a la idea de que ciertos colores de piel y razas se consideren superiores o inferiores, según sea el caso. Se supone que hay brechas grandes en la distribución de beneficios y riquezas, pero se

acepta como un factor de vida. Esto también manifiesta que los militares no son considerados como funcionarios de la sociedad, sino como un grupo elite.

El gobierno actual ha mencionado en sus informes de la sabatina y en presentaciones la lucha que ha enfrentado para combatir este pensamiento, enseñándole a los que menos tienen que merecen y pueden lograr más.

Una sociedad menos desigual es una sociedad con diversidad en su gama. Refleja un país más unido y la unión es la fuerza. Un país desigual es desconforme, crea malestar en sus habitantes y por ello es un país con tendencias a la violencia. Los turistas temen visitar países con posibilidades de agresiones verbales o psicológicas. Lo que no beneficia el turismo. La tendencia mundial actual es la protección de los derechos humanos al extremo, por lo que seríamos un país mal visto.

#### **3.2.1.2. Individualismo**

Efrat (2014) afirma. “El individualismo se refiere al grado en el que un individuo integrante de un grupo determinado hace prevalecer sus intereses sobre los intereses del grupo.”

Con 8% de individualismo, Ecuador posee un porcentaje inferior al grupo de porcentajes bajos aceptados. Lo que significa que somos uno de los países más colectivistas en términos mundiales. La población ecuatoriana se mueve en grupos, generalmente relacionados con identidades de raza o clase. Este aspecto evita la violencia causada por los bajos porcentajes de equidad. Se prioriza el bienestar y la unión del grupo a los problemas, discusiones o peleas que puedan tener (Hofstede, 2010).

El hotel Adonay que posee convenios con algunos hoteles se beneficia, ya que al ser un país colectivista los intereses se comparten y se defienden. Se pueden realizar alianzas estratégicas con otros negocios que tengan relación para aprovechar el pensamiento social.

### **3.2.1.3. Masculinidad**

Este aspecto tiende a confundirse en la cantidad que predomina entre hombres y mujeres. Pero realmente tiene que ver con su forma general de reaccionar ante las situaciones. Gómez (2014) asevera. “Este indicador nos dice si en una determinada cultura hay muchas diferencias entre la forma en la que se deben comportar unas personas u otras dependiendo de su sexo.”

El lado masculino es considerado agresivo mientras que el femenino empático y cariñoso. Lo destacable de los países masculinos es su énfasis en la innovación.

Ecuador refleja un 63% en masculinidad, lo que registra un país con más tendencia asertiva, donde las mujeres toman a la par con los hombres conductas competitivas. Su población trabaja para vivir, es ambiciosa y al valora tanta el éxito, su prioridad es conseguirlo. Por ello dedican muchas horas a trabajar y cuando se recrean es habitual que sea mediante bebidas alcohólicas (Hofstede, 2010).

El hostel Adonay en temporada de crecimiento se ha beneficiado de personas que buscan un segundo trabajo a medio tiempo para poder obtener empleados sin tener que pagar un salario completo. La dueña lo ha vivido en su plenitud, ya que como se mencionó en el capítulo anterior, ha trabajado 24 horas al día cumpliendo con todas las funciones del hostel.

### **3.2.1.4. Control de la Incertidumbre**

Gómez (2014) define al control de la incertidumbre de la siguiente manera: “Tiene que ver con cómo afrontamos la inseguridad del futuro”.

Ecuador evita las situaciones de ambigüedad, lo refleja su 67% en el manejo de la incertidumbre del futuro. Prefieren parámetros que les guíe, de no ser así sienten que van a la deriva. No pueden confiar ciegamente en el cumplimiento de un compromiso, sino más bien requieren dejar por escrito y legalizado en un documento; de esta

manera ambas partes se sienten comprometidas. Fomentan mucho la educación en términos de asegurar un mejor futuro.

El hostel Adonay, ha establecido algunos convenios de boca sin documentos, se tendría que evaluar si se está cumpliendo con lo pactado, y evaluar si existe la necesidad de realizar contratos legales.

### **3.2.1. Turismo**

“El turismo es una forma particular del uso del tiempo libre, y una forma especial de recreación. Es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad” (Rodríguez Pulgarín, 2011)

Según un estudio realizado por la INEC de septiembre a noviembre del 2010, reportó que los ecuatorianos viajan especialmente en feriados. 728.469 es el total de viajes que realizaron los hogares. De éstos la mayoría llegó a casa de familiares, sin embargo 89.775 se hospedaron en hoteles o similares. Aquellas personas que no salieron de viaje tuvieron principalmente razones económicas y de salud (Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, 2010).

El hostel Adonay se vería beneficiado al analizar que el estudio realizado en el 2010 arroja que una de las principales razones por las que los ecuatorianos no viajaban era por motivos económicos, sin embargo en la actualidad hay la facilidad del crédito quirografario para este tipo de traslados. Lo que incentiva a un mayor número de personas a realizar un traslado recreativo.

### **3.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

El diseño de esta matriz y de las fortalezas y debilidades se realizó en el mismo grupo focal antes citado, de tal manera que se elimine la subjetividad al momento del análisis.

El hostel Adonay ha medido su rendimiento frente a la competencia por la ocupación de sus habitaciones, en semanas en las que han estado llenos, y han tenido que rechazar clientes por la indisponibilidad de

habitaciones, se considera como una venta exitosa. Los clientes más habituales son los ejecutivos de otras ciudades que vienen a supervisar semanal o mensualmente algún proceso que se está llevando a cabo en la ciudad. Sin embargo, la existencia de habitaciones grandes que albergan a una sola persona, entorpece la recaudación de ingresos.

La plaza de hospedería en Manta tiene alta demanda, está bien clasificada por el estatus al que se apunta, sin embargo, luego del terremoto aquellas instalaciones dirigidas especialmente a estratos medios y bajos fueron las que sufrieron los mayores daños, quedando gran porción de este mercado desocupado. Actualmente el mercado es competitivo, pero la demanda es mayor que la oferta.

### **3.1.1. Matriz de Perfil Competitivo**

Al momento de definir la competencia, se definió en el grupo que el hecho de que no exista mayor posicionamiento, ni rivalidad entre competidores, lo correcto sería hacerlo con hoteles, ya que son los que tienen mayor posicionamiento, información y la formalidad necesaria para el segmento al que se quiere enfocar. Esta matriz permite analizar competidores importantes que se desenvuelven en un mismo mercado al considerar sus fortalezas y debilidades. Para ello junto con la dueña se han determinado los elementos a considerar en la misma.

**Tabla 4:** Calificaciones para MPC

<b>1 = Debilidad grave</b>	<b>3 = Fortaleza menor</b>
<b>2 = Debilidad menor</b>	<b>4 = Fortaleza importante</b>

**Elaborado:** Autor

**Tabla 5:** Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES	PESO	HOTELES		HOSTALES	
		CALIF.	PONDE.	CALIF.	PONDE.
SERVICIO AL CLIENTE	0.30	3	0.9	3	0.9
ESTRATEGIA DE PRECIOS	0.30	1	0.3	4	1.2
DIFERENCIACIÓN DE SERVICIO	0.15	2	0.3	1	0.15
UBICACIÓN	0.25	4	1	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.50</b>		<b>3.25</b>

**Elaborado:** Autor

El mercado del hospedaje fue segmentado en hostales y hoteles para desarrollar la matriz de perfil competitivo. Ella permitió apreciar que los hostales por su fortaleza de precios y ubicación resultan una propuesta interesante para el comprador, lo que se refleja en su ponderación de 3.25, frente al 2.50 que tienen los hoteles que al tener precios altos no resulta tan atractivo hacia el mercado meta, aun cuando su ubicación es excelente.

## **ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

A continuación, adicionalmente se realizará un análisis de fortalezas y debilidades del hostel Adonay para determinar los factores que lo impulsan en el mercado, así como aquellos que están retrasando su evolución. Como base para el diseño de estrategias que promuevan lo bueno y minimicen las impotencias.

### **Fortalezas**

**F1.** Ambiente acogedor. Al atender la propietaria los clientes, ella interactúa directamente con ellos y se crea generalmente una buena relación que gusta a los usuarios.

**F2.** El hostel posee una ubicación privilegiada, muy cerca de muchos puntos de interés.

**F3.** Los clientes siempre salen satisfechos y muestra de ellos son las empresas que nos llaman debido alguna recomendación.

**F4.** El Hostel se encuentra muy cerca del nuevo mall. Para el cual está viniendo aun personal de construcción e instalación.

**F5.** El hostel cuenta con varias salas y cocinas con equipos a su disposición en los distintos pisos a la cual tienen accesos los clientes, a la hora que deseen

### **Debilidades**

**D1.** La información en internet es muy poca e incompleta.

**D2.** El hostel tiene mucha apariencia de casa, interna y externamente.

**D3.** No tiene estrategias de venta a empresas

**D4.** Poca publicidad.

**D5.** No todo el personal está capacitado con atención al cliente.

## **3.2. ANÁLISIS DE LAS VENTAS**

Luego del terremoto del 16 de abril del año pasado, la ciudad quedó devastada, no solo estructuralmente, sino además en su economía. Una de las principales actividades que brinda ingresos a los manabitas es el turismo. Y después del terremoto muy pocas personas querían visitarla por el temor a las réplicas. Aun en la actualidad existen negocios inactivos por la incapacidad de inversión para la reparación física de sus estructuras para reiniciar la actividad comercial.

Cuando el 50% de la capacidad total hotelera que quedó después del terremoto estuvo lista, quedó un 40% con daños en su infraestructura y un 10% en la zona cero, a la que no se podía acceder de ninguna manera (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2016).

El abandono de turistas perjudicó a locales de todo tipo, se evidenció más en pymes y vendedores informales. El hostel Adonay que inició su actividad a tan solo unas semanas antes al suceso, sufrió pocos daños estructurales que debido a la demanda empresarial de hospedaje reparó con urgencia. Aun cuando se hospedaban empleados de agencias que tienen sucursales en Manta, la falta de visitantes hizo que las ventas mensuales sean menores que lo esperado y hasta la actualidad el hostel no logra alcanzar los ingresos mensuales que desea.

Para superar los problemas de ventas se ha invertido con la finalidad de igualar la ropa de camas, color de toallas y uniformes para los empleados.

Desde marzo 2017 se han utilizado las instalaciones para la celebración de eventos lo cual genera ingresos extras, y son los que han mantenido el flujo del hotel, y su dueña se ha percatado que es un segmento interesante al que le gustaría apuntar.

Se ha decidido utilizar cuartos para recibir huéspedes sin que se ocupe su capacidad máxima. Es decir, en un cuarto que tiene capacidad para una familia puede ser ocupada por una sola persona. Esto con la finalidad de cumplir con empresas que están constantemente enviando personal o para ocupar cuartos desocupados.

Actualmente en los feriados no se ha aumentado los precios de las tarifas, con la finalidad de ocupar la total capacidad del hostel y tener los ingresos en su potencial completo.

Pese a los esfuerzos aplicados para aumentar las ventas, los datos de ingresos en lo que respecta al año 2016 - 2017 son los reflejados en el cuadro siguiente:



**Tabla 6:** Ventas Hostal año 2016 - 2017

MESES	VENTAS
MAYO	1117.69
JUNIO	623.17
JULIO	669.65
AGOSTO	879.45
SEPTIEMBRE	433.03
OCTUBRE	816.82
NOVIEMBRE	844.65
DICIEMBRE	133.95
ENERO	428.57
FEBRERO	219.48
MARZO	1176.88

**Fuente:** Hostal Adonay

**Elaborado:** Autor

Por ello la propietaria del hostel ha decidido que lo más adecuado para mejorar el rendimiento de las ventas es aplicar un plan de mercadeo distinto al actual, sin embargo, debido a sus bajos ingresos necesita que las estrategias sean de bajo costo.

### **3.3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

En la fase investigativa, específicamente en la exploratoria se realizó una entrevista a la Ing. Reyes, propietaria del hostel con la finalidad de recolectar datos de la venta y el mercado en el que se desarrolla la actividad. Misma de la cual se infieren las siguientes particularidades en cuanto al cliente:

- La propietaria del hostel ha manifestado su preferencia por el desarrollo de lazos con clientes empresariales, ya que son estos los que más usan el servicio y representan una oportunidad de crecimiento para el hostel, además de otros beneficios encontrados en este segmento.

- Los clientes que sostienen la solvencia del negocio son las empresas, considerados visitantes recurrentes, fijos y de paga puntual.
- El decisor de compra en el sector empresarial es generalmente el personal de Recursos Humanos, por lo que se debe crear lazos con este departamento en las diferentes empresas consideradas como posibles clientes potenciales y así lograr crear una cartera de clientes más sólida.
- Los clientes ejecutivos, se hospedan días de semana y los fines de semana son, más bien para viajeros y visitantes, así como los feriados, por ende, este representaría otro segmento de mercado alternativo, este tipo de mercado por lo general está conformado por extranjeros, estudiantes y familias de otras provincias que vienen a vacacionar a la ciudad.

El análisis del cliente y su perfil se aborda en mayor profundidad en el siguiente apartado de investigación de mercado porque la autora consideró que debía complementar la información otorgada por la dueña de la empresa.

## **4. INVESTIGACIÓN**

### **4.1. OBJETIVOS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Identificar el perfil del cliente empresarial, así como sus necesidades para diseñar un plan de mercadeo dirigido a este segmento

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Identificar el perfil cliente potencial del Hostal Adonay
- Reconocer los aspectos más valorados por los clientes potenciales al elegir un servicio de hospedaje.
- Conocer los atributos que el hostal Adonay considera relevantes al momento de brindar sus servicios.

- Conocer los medios usados con más frecuencia por los clientes potenciales al buscar un alojamiento y sus preferencias publicitarias.

### **4.3. FASE EXPLORATORIA**

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados anteriormente, se realiza la siguiente entrevista a la Ingeniera Iris Anaís Reyes, dueña del hostel Adonay. Las repuestas fueron transcritas literalmente según fueron otorgadas.

#### **4.3.1. Entrevista Propietaria – Gerente del Hostel Adonay**

**Autor:** ¿Cómo defines el servicio que ofreces actualmente?

**Propietaria:** Yo manejo mi hospedaje como una casa de huéspedes ya que se comparte la convivencia con ellos, porque yo vivo aquí mismo

**Autor:** ¿A quién está dirigido el servicio del hostel Adonay?

**Propietaria:** Ejecutivos en su mayor proporción, muy poco a familias que vienen a pasear. Prefiero evitar las personas que vienen de farra. También recibimos extranjeros, muchas personas que van de paso viajando por carretera.

**Autor:** ¿Quiénes son sus principales clientes (ejecutivos, extranjeros, etc.)?

**Propietaria:** Personas que viene a laborar en Manta en días de semanas.

**Autor:** ¿Quiénes son los que deciden la compra de su servicio (gerente de RR.HH., padres de familia, etc.)?

**Propietaria:** Cuando son empleados de alguna empresa. Se contactan los encargados de recursos humanos.

Cuando es una familia, la que decide la compra es la mujer. Ya que el marido siempre le pregunta si está de acuerdo con el local.

Y en el caso de ser una pareja, la decisión es del hombre. Pero estos casos familiares se dan en muy poca proporción.

**Autor: ¿Cuál crees que sea el factor que los clientes valoran más de tu servicio?**

**Propietaria:**

La rapidez con la que solucionamos

Amplitud del local

Comodidad de los cuartos porque son grandes

La relación dueño - cliente

**Autor: ¿En qué atributos te esmeras más para que sean percibidos por el cliente con facilidad?**

**Propietaria:** La Limpieza

**Autor: ¿Te parece importante estar en redes sociales?**

**Propietaria:** si, mucho

**Autor: ¿Con qué frecuencia posteas información sobre el hostel?**

**Propietaria:** Cada 15 días

**Autor: ¿Tienes alguna otra estrategia adicional a las redes sociales?**

**Propietaria:**

Páginas de hoteles y vuelos

Booking

Airbnb

Tripadvisor

**Autor: ¿Por qué medios los clientes conocen del hostel generalmente?**

**Propietaria:** Boca a boca es nuestra mejor publicidad

**Autor:** ¿Consideras que el mercado en el que estas es competitivo?

**Propietaria:** Es competitivo porque el nivel turístico es alto, sin embargo no hay en la actualidad suficiente oferta que satisfaga la demanda para un rango ejecutivo medio, tenemos clientes todas las semanas, Personas que vienen a asesorías de empresas públicas y privadas, choferes de empresas, personal de compañías de publicidad. Actualmente nuestra mayor clientela es ejecutiva, y de éstos los del sector privado.

#### **4.3.2. Entrevistas a empresas**

Se realizó un mismo modelo de entrevista a 10 empresas del sector privado, y 5 ministerios del sector público; que tienen en común el traer periódicamente a sus ejecutivos a la ciudad de Manta para realizar labores relacionadas con la empresa. En la entrevista se incluyeron preguntas abiertas para que el personal de recursos humanos, tuviera la oportunidad de brindar sus comentarios con mayor libertad.

##### **4.3.2.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS**

**¿Cuál es la naturaleza de su empresa?**

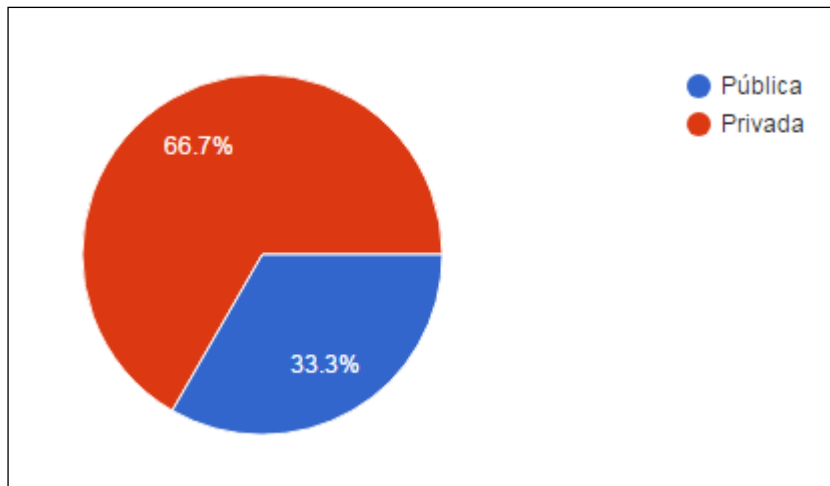
**Tabla 7:** Naturaleza de la empresa

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Pública	5	33%
Privada	10	67%
<b>TOTAL</b>	15	100%

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 5:** Naturaleza de la Empresa



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Análisis:**

En la entrevista previamente realizada a la propietaria de la hospedería, ella manifestó que muchos de sus clientes empresariales pertenecían al sector privado. Por ello se decidió incluir esta pregunta en la entrevista. En la que podemos observar que en su mayoría las empresas que colaboraron con esta investigación son privadas reflejado en un 66.7 % del total.

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la noche de un hotel?**

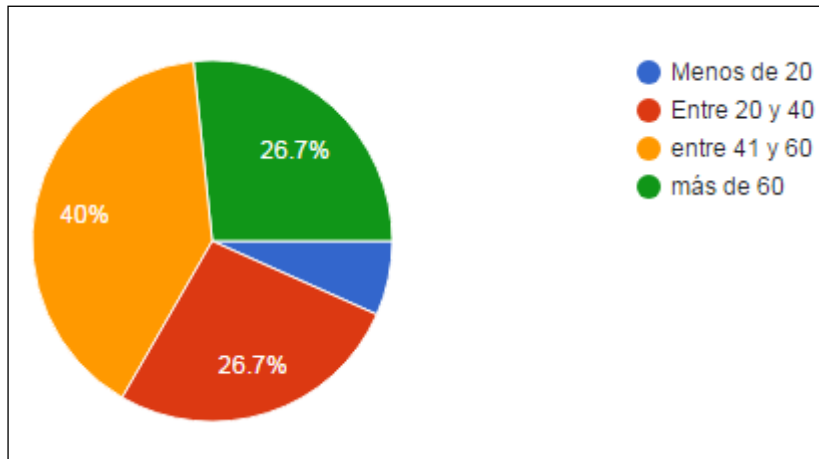
**Tabla 8:** Pago por noche

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menos de 20	1	7%
Entre 20 y 40	4	27%
Entre 41 y 60	6	40%
Más de 60	4	27%
<b>TOTAL</b>	15	100%

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

### Ilustración 6: Pago por Noche



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

#### **Análisis:**

El fin de esta pregunta, es el de conocer la cantidad que las empresas están dispuestas a pagar por un servicio de hospedaje para sus clientes, proveedores o empleados por noche. Misma que demostró que la mayoría (40%) de los entrevistados pagarían entre 41 y 60 dólares por una noche de hospedaje para personal de la empresa.

**Califique los servicios que debe tener un hotel 1= muy importante y 5= Poco importante**

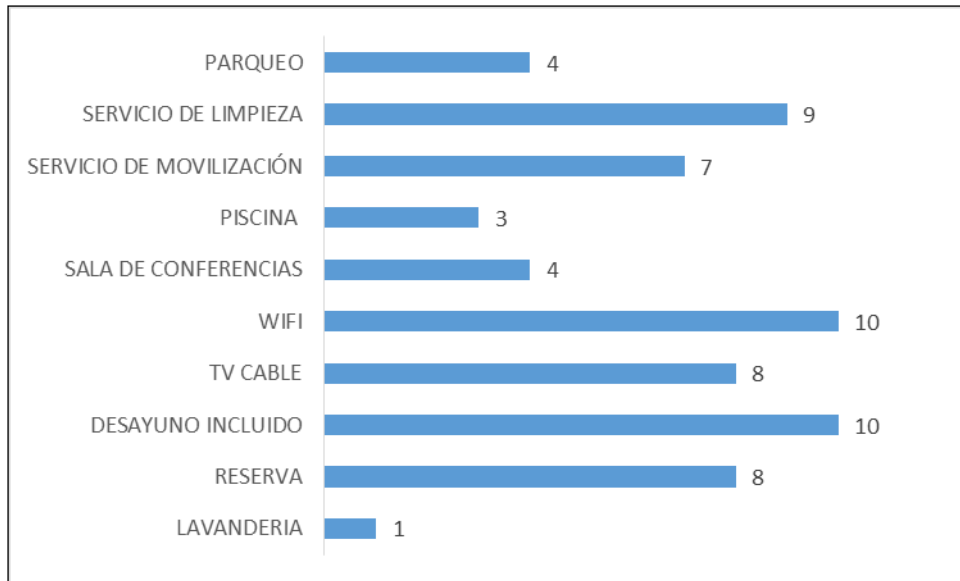
**Tabla 9:** Calificación de Servicios por importancia

	<b>FRECUENCIA</b>
LAVANDERIA	1
RESERVA	8
DESAYUNO INCLUIDO	10
TV CABLE	8
WIFI	10
SALA DE CONFERENCIAS	4
PISCINA	3
SERVICIO DE MOVILIZACIÓN	7
SERVICIO DE LIMPIEZA	9
PARQUEO	4

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 7:** Calificación de Servicios por Importancia



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Análisis:**

Esta pregunta tiene como finalidad reconocer los servicios que los clientes priorizan al momento de solicitar un servicio de hospedaría, además de identificar aquellos que no le dan tanta importancia y de los que incluso se podrían prescindir.

Brinda los siguientes resultados, entre los aspectos que nunca pueden faltar se encuentran el desayuno incluido en la tarifa por noche (67%), que el hostel posea una adecuada red de wifi (67%) y que los cuartos cuenten con servicio de limpieza (60%); los aspectos considerados importantes son el realizar una reserva y que la misma sea respetada (53%) que los cuartos posean tv por cable (53%) los clientes consideran que necesitan una movilización segura y/o el hecho de poder solicitar información sobre taxis seguros y direcciones (47%).

Entre los aspectos con poca importancia tenemos la sala de conferencias (27%) y la piscina (20%) y finalmente como muy irrelevante está el servicio de lavandería (7%).



**Ordene los factores que más toma en cuenta al momento de buscar un hospedaje para sus colaboradores 3. 1= muy importante 4= Poco Importante**

**Tabla 10:** Factores Importantes al seleccionar hospedaje

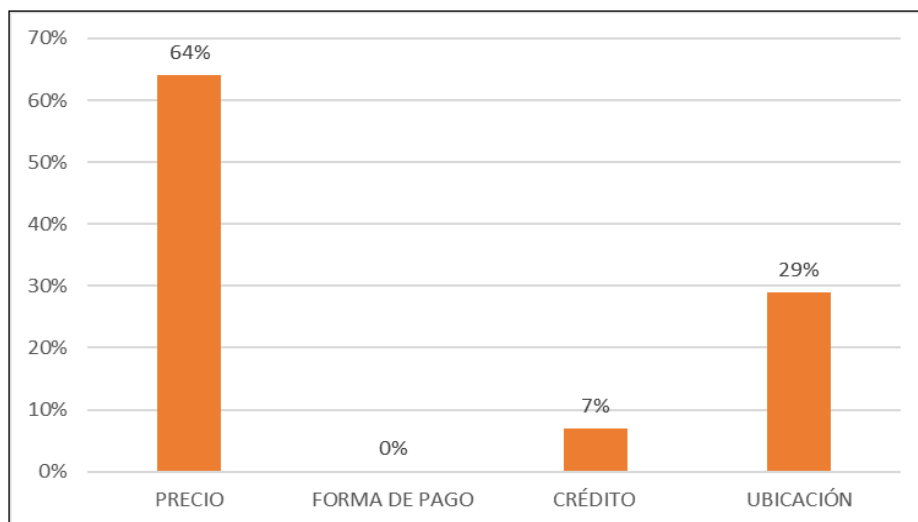
En esta tabla se ubica el número de veces que fue ubicada el factor en la posición 1, es decir “muy importante”

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
PRECIO	9	64%
FORMA DE PAGO	0	0%
CRÉDITO	1	7%
UBICACIÓN	4	29%
BLANCO	1	7%
	<b>15</b>	<b>107%</b>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 8:** Factores Importantes al seleccionar hospedaje



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Análisis:**

Con esta pregunta se busca recolectar información sobre los aspectos que toma en cuenta el mercado objetivo al elegir un servicio de hospedaje. El orden general que resulto de las mismas es:

- 1) Precio (60%)
- 2) Ubicación (27%)
- 3) Crédito (7%)
- 4) Forma de Pago (0%)

### ¿Qué tipo de ejecutivos son los que más envía de viaje?

**Tabla 11:** Rango de Ejecutivos que viajan

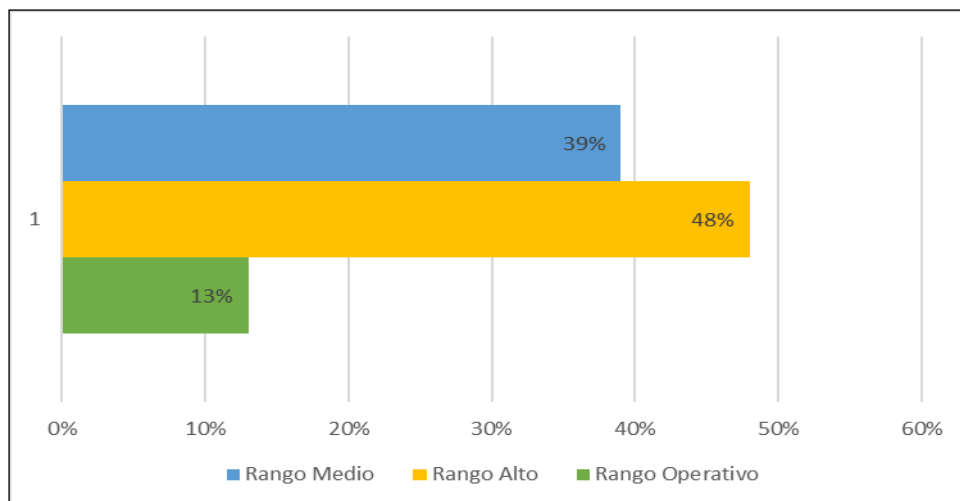
En esta pregunta existió la posibilidad de múltiples respuestas.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rango Operativo	3	13%
Rango Medio	9	39%
Rango Alto	11	48%
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 9:** Rango de Ejecutivos que viajan



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

### **Análisis:**

Conocer el tipo de ejecutivo a los que generalmente las empresas envían a otros sectores y que necesitan alojarse en una hospedería es el resultado que se pretende que brinde esta pregunta, considerado esencial para la adecuación de las habitaciones, el equipamiento y el servicio diferenciado. Con un 48% el personal del rango medio son los que más viajan por motivos empresariales, seguido por los de rango alto reflejado en 39% y finalmente aquellos de rango operativo con 13%.

### **¿Cuáles son los medios que usted utiliza para poder encontrar hoteles para sus servidores?**

**Tabla 12:** Medios para Información

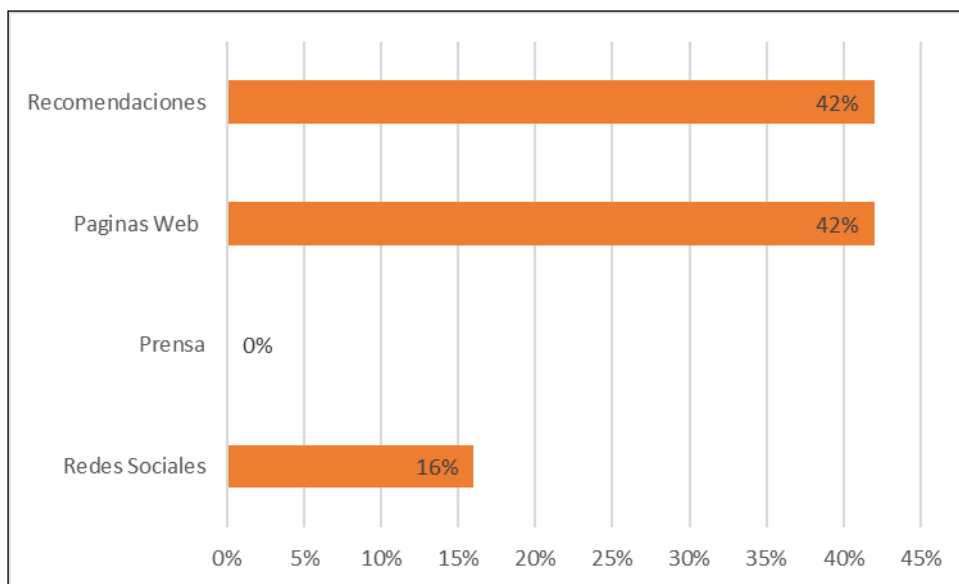
En esta pregunta existió la posibilidad de múltiples respuestas.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Redes Sociales	4	17%
Prensa	0	0%
Pagina Web	10	42%
Recomendaciones	10	42%
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 10:** Medios para Información



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Análisis:**

La respuesta arroja un resultado en el que la principal fuente de información la adquieren por páginas web (42%) que recopilan listas de hostales, hoteles y hosterías; tanto como solicitan recomendaciones (42%) de buenas experiencias en servicio a conocidos y empresas filiales. Unos pocos se informan por las redes sociales (13%), aunque manifestaron hacerlo después de haber encontrado primero la opción en una página web Ninguna manifestó revisar medios de prensa.

**Tabla 13:** Meses de Viajes

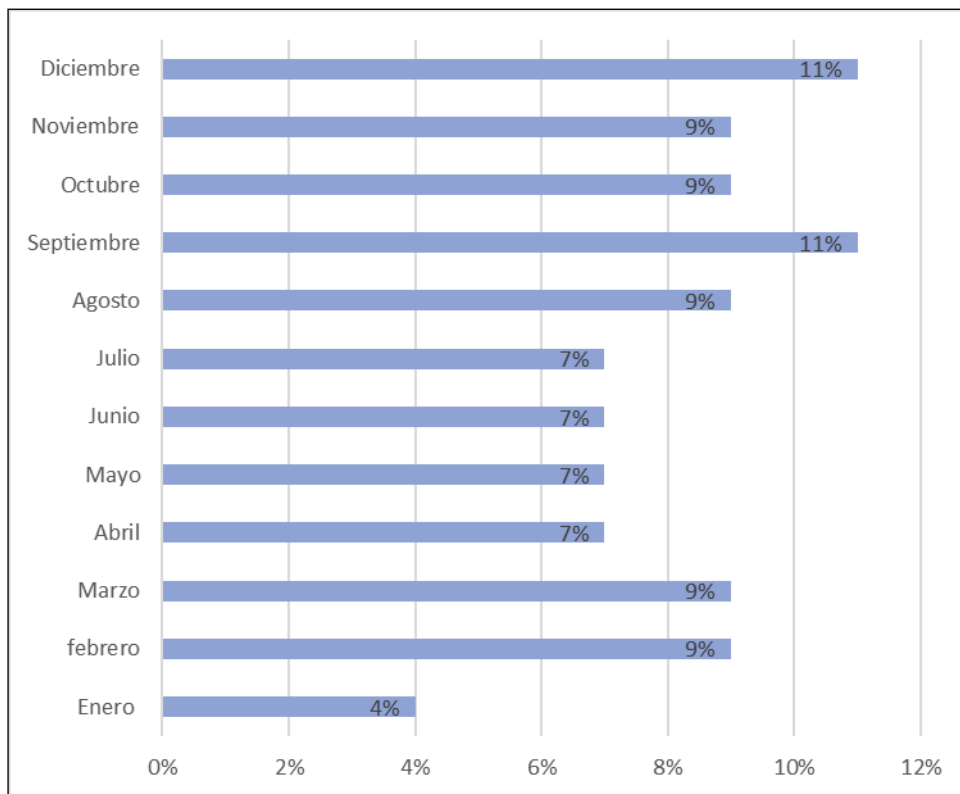
Los entrevistados podían escoger más de una respuesta

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Enero	2	4%
febrero	5	9%
Marzo	5	9%
Abril	4	7%
Mayo	4	7%
Junio	4	7%
Julio	4	7%
Agosto	5	9%
Septiembre	6	11%
Octubre	5	9%
Noviembre	5	9%
Diciembre	6	11%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

### Ilustración 11: Meses de Viaje



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

#### **Análisis:**

El propósito de esta pregunta es identificar el flujo de la demanda. De esta manera el hostel se podrá planificar y organizar en cuanto a su capacidad. Los meses de visitas regulares (7%) son mayo, junio y Julio. Mientras que los meses de temporada alta (11%) son febrero, marzo, septiembre y diciembre y la temporada baja en Enero (4%).

## ¿Cuántos días usa regularmente el servicio de hospedaje para sus ejecutivos?

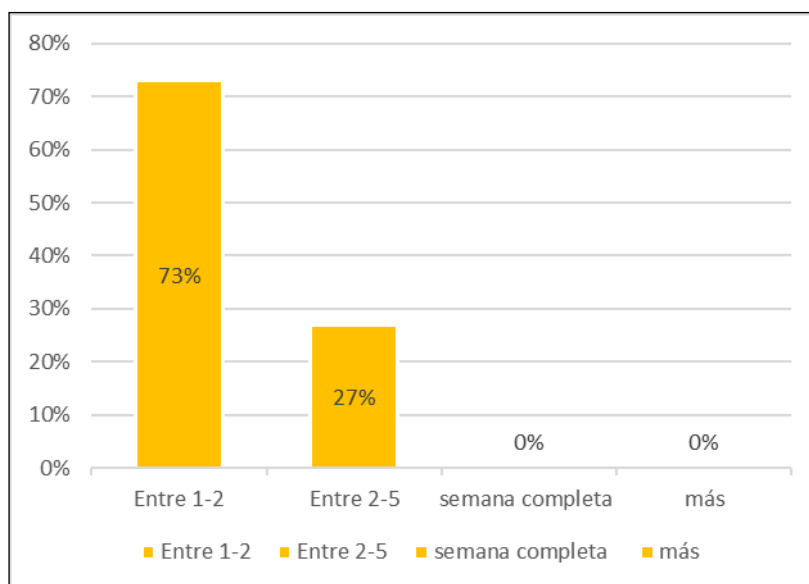
**Tabla 14:** Días de Hospedaje

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1-2 días	11	73%
2-3 días	4	27%
Semana Completa	0	0%
más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 12:** Días de Hospedaje



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

### **Análisis:**

Poder organizar la ocupación de las habitaciones ayuda al hostel a estar continuamente en actividad sin desperdiciar espacios disponibles y por ende aprovechando el potencial de su infraestructura. Por ello la siguiente pregunta tiene como finalidad conocer el tiempo regular de

permanencia. La misma demostró que el tiempo general de estadía es de 1 a 2 días (73%) y en casos especiales 3 y hasta 4 días (27%).

### ¿Conoce Ud. el Hostal Adonay? si es no, fin de la entrevista

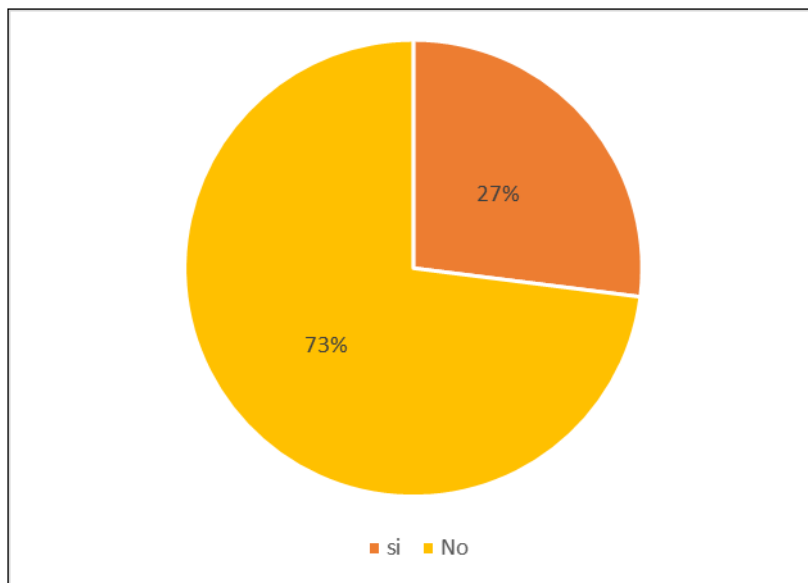
**Tabla 15:** Conocimiento Hostal Adonay

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Sí	4	27%
No	11	73%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

**Ilustración 13:** Conocimiento Hostal Adonay



**Fuente:** Entrevista

**Elaborado:** Autor

### **Análisis:**

La pregunta tiene como finalidad conocer si los esfuerzos de publicidad y marketing realizados hasta ahora por parte del hostal han tenido resultados positivos y está posicionado de alguna manera en el mercado

meta. Sin embargo, demostró que tan solo un 27% conoce la existencia del hostel.

### **¿Cómo se enteró de los servicios del hostel Adonay?**

Esta pregunta se formuló con el objetivo de conocer aquellos medios actualmente en uso que ha sido efectivos. Los entrevistados que conocían el hostel manifestaron que amistades y referencias fueron lo que les permitió conocer los servicios que el hostel brinda. Y muy pocos dijeron que es por ver la presencia del mismo en redes sociales.

### **¿Qué opinión tiene sobre sus servicios?**

Esta pregunta fue planteada con el propósito de conocer si la experiencia en el hostel ha sido, por parte de los clientes, apreciada como positiva o negativa. Demostró que muchas de las personas que conocen del hostel nunca lo han visitado. Y que aquellos que si han solicitado sus servicios lo han calificado como “excelente”.

#### **4.3.2.2. CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

- Las empresas medianas con empresas en distintas provincias son los mejores clientes. Este segmento empresarial aún no ha sido completamente satisfecho.
- Los empleados que más viajan son de rango alto y medio por un máximo de 4 días y las empresas están dispuestos a pagar un rango de entre 41 y 60 dólares, inclusive un poco más.
- Los encargados de reservas manifestaron que lo principal al momento de buscar un hostel es el precio y luego la ubicación de éste.
- Los atributos que los clientes valoran más del servicio de hospedaría son: el desayuno incluido, el wifi y el servicio de limpieza. Los servicios considerados como innecesarios en el hospedaje dirigido a ejecutivos son: la lavandería, la piscina y la sala de conferencias.



- Existen 7 meses de alto flujo de empresarios que viajan y solicitan el servicio del hostel. 4 meses de demanda regular y tan solo 1 de baja demanda.
- Pocas personas conocen el hostel Adonay. De las que tienen conocimiento de su existencia solo una pequeña porción los ha visitado, pero todos quienes lo visitaron manifestaron haber tenido una grata experiencia.
- Las redes sociales son de alto impacto y aunque la dueña del hostel conoce la importancia y el poder que poseen no lo ha explotado. No pone información con frecuencia, ni interactúa regularmente con los clientes.

## **5. PLANIFICACIÓN**

EL autor, consideró que para desarrollar mejor la fase de planificación se requería profundizar en aspectos dentro de una investigación de mercados, es por ello que se consideran los factores investigados para el diseño de este apartado. Durante el proceso de planeación se tomaron en cuenta las variables que constituyen el marketing mix (Precio, Plaza, Promoción y Producto), tomando en cuenta las realidades sobre las que el hostel Adonay se desarrolla. En esta etapa de planificación se desarrollará las variables del marketing mix en función de cómo actualmente se está manejando el Hostel Adonay.

### **PRODUCTO**

#### **Características:**

La característica principal del servicio que brinda el hostel Adonay, es el de hospedar usuarios que visitan la ciudad de Manta, especialmente aquellos que tienen fines comerciales. El hostel puede alojar un total de 20 personas para ello cuenta con 8 habitaciones de diferente capacidad, equipadas adecuadamente.

Adicionalmente, bajo pedido, el hostel provee servicios de alimentación y movilización. Que actualmente es requerido por un aproximado del 50% de la clientela total.

**Beneficios:**

**Funcionales:**

Las habitaciones cuentan con mesitas ejecutivas para el apoyo de computadoras. Adicionalmente los huéspedes tienen acceso a 2 salas comunes, cada piso cuenta con una cocina en la que pueden prepararse sus propios alimentos; la más amplia en la planta baja cuenta con una refrigeradora, anaqueles con platos y ollas; y una cocina con 6 hornillas.

En las plantas superiores, la terraza cuenta con dos pisos en la que pueden practicar deportes o acceder para recrearse.

**Emocionales:**

La dueña procura atender personalmente a cada cliente. Constantemente tiene contacto con ellos y busca principalmente crear una relación cercana. Su fin principal es hacer sentir al cliente verdaderamente en casa.

**Ventaja competitiva:**

Servicios flexibles y moldeables. Al ser un hostel pequeño la dueña trata de adaptar lo que ofrece según las necesidades manifestadas de cada cliente.

La ubicación es excelente ya que se encuentra en el centro de muchos puntos de interés como lo son, SRI, restaurantes, oficinas y zonas de recreación.

## PRECIO

Para realizar un análisis del precio se consideró necesario explorar los precios de la competencia para poder tener una base comparativa de cómo se desarrolla el mercado en este aspecto.

**Tabla 16:** Análisis de Precios versus la Competencia

HOSTAL	PRECIO POR PERSONA	
	TARIFA SENCILLA	TARIFA EJECUTIVA
ADONAY *	30,00	22,00
PLAYA MURCIELAGO *	45,00	no aplica
BARBASQUILLO *	44,00	no aplica
MANAKIN *	48,80	no aplica
ALBATROS **	25,00	30,00
MAR AZUL **	73,20	65,00

\* tarifa incluye desayuno

\*\* tarifa no incluye desayuno

tres Hostales no cuentan con tarifa diferenciada para ejecutivos

**Elaborado:** Autor

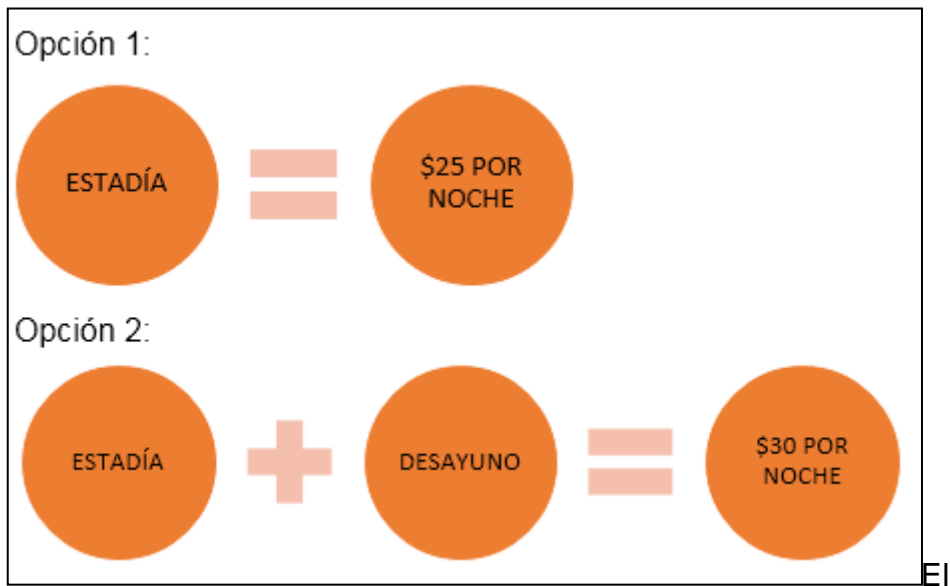
Las tarifas que se ofrecen son fijas, la competencia no está en ello, sino más bien en servicios adicionales o ubicación. Aquellos que trabajan con tarifas ejecutivas brindan crédito de 15 y 30 días.

**Ilustración 14:** Precio tarifa ejecutiva



**TARIFA REGULAR:**

**Ilustración 15:** Precios tarifa regular



**Tabla 17:** Matriz de Precio/Calidad Actual

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DE SERVICIO	ALTA			
	MEDIO			
	BAJO			

**Fuente:** Propia

La matriz precio-calidad determina que el hostel Adonay mantiene precios bajos en referencia a las otras ofertas; la calidad de su servicio es media, lo que refleja ser medianamente competitivo en temas de precio, pero con una desventaja en la calidad de su servicio que puede verse aprovechado por algún participante del mercado.

Frente al hostel Adonay está ubicado el hostel Albatros, pese a que la actividad a la que se dedica está en el ámbito del hostel en gestión su mercado objetivo es otro, así como los servicios que ellos ofrecen.

## **PLAZA**

### **Estrategia de Distribución**

La dueña del hostel posee un vehículo en el que se desplaza para adquirir los insumos del hostel de limpieza y de aseo que se colocan en las habitaciones.

Suele adquirir los productos en el mismo lugar, sin embargo como la compra es en efectivo por motivos de tiempo puede decidir cambiar el lugar de la compra.

### **Tipo de Clientes**

Actualmente el hostel no tiene una clientela específica a la que dirija su actividad. Recibe viajantes que pasan por la ciudad en forma de escala, personas que visitan las costas por motivos recreativos, turistas extranjeros, y empleados de empresas. Esta falta de enfoque en la segmentación de los clientes es una de las causas que genera la poca generación de ventas del hostel en la actualidad, misma que se pretende corregir con el Plan de Marketing que se está proponiendo.

### **Redes sociales**

El hostel maneja únicamente presencia en Facebook e Instagram, la información que provee desde las mismas es muy escasa y pobre de contenido y el espacio de tiempo entre una publicación y otra es extenso.

## **PROMOCIÓN**

Actualmente la propuesta que el hostel maneja para atraer a los clientes es la de ofrecer un servicio que promueva el sentimiento placentero de estar en la casa propia.

### **5.1. SUPUESTOS A TENER EN CUENTA**

Al plantear los supuestos se pretende realzar el contexto sobre el que se desarrollar la actividad comercial del hostel.

- Manta continuará su desarrollo económico con un paso constante.
- Van a seguir abriendo sus puertas en Manta locales con sedes en otras provincias.
- Las empresas medianas continuarán considerando a Manta como un mercado potencial.
- Manta continuará siendo el puerto principal atunero del Ecuador.
- Se espera que no incluyan impuestos al sector hotelero o a los insumos que se utilizan masivamente afectando los precios.
- El mercado objetivo ejecutivo como empresas medianas y/o grandes se espera incrementen sus necesidades por utilizar el servicio de hospedaje en la ciudad de Manta.
- El turismo seguirá siendo la segunda actividad principal económica de la ciudad y del país.

### **5.2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

#### **MISIÓN:**

- Ofrecer a grupos empresariales servicios de hospedaje con altos estándares de calidad y eficiencia, para que se sientan satisfechos con su estadía y lograr generar fidelidad hacia la marca. Facilitar materiales y equipos para que puedan cumplir con sus actividades laborales, generando recursos económicos

para nuestros proveedores, colaboradores y comunidad en general.

- 

### **VISIÓN:**

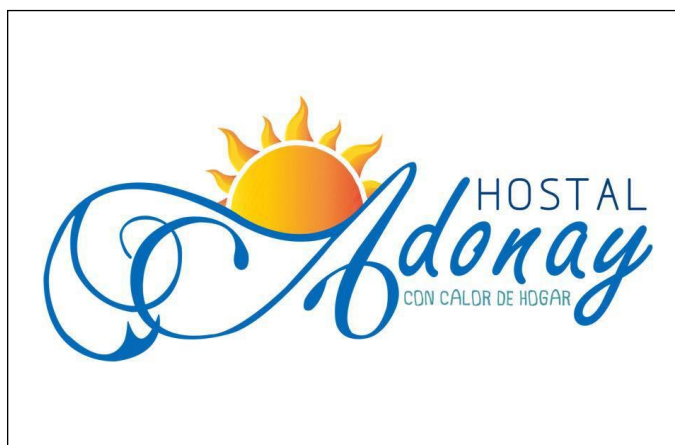
- Que el Hostal Adonay sea reconocido a nivel nacional e internacional como un hostel de nivel superior, logrando en convertirnos en empresa con el mejor servicio de hospedaje en la ciudad, a través de una mejora continua y así alcanzar la satisfacción total de nuestros clientes.

### **VALORES.**

- Buen aseo
- Buen servicio
- Amabilidad
- Atención al cliente
- Seguridad
- Comodidad

### **LOGO ACTUAL**

**Ilustración 16:** Logo actual hostel Adonay

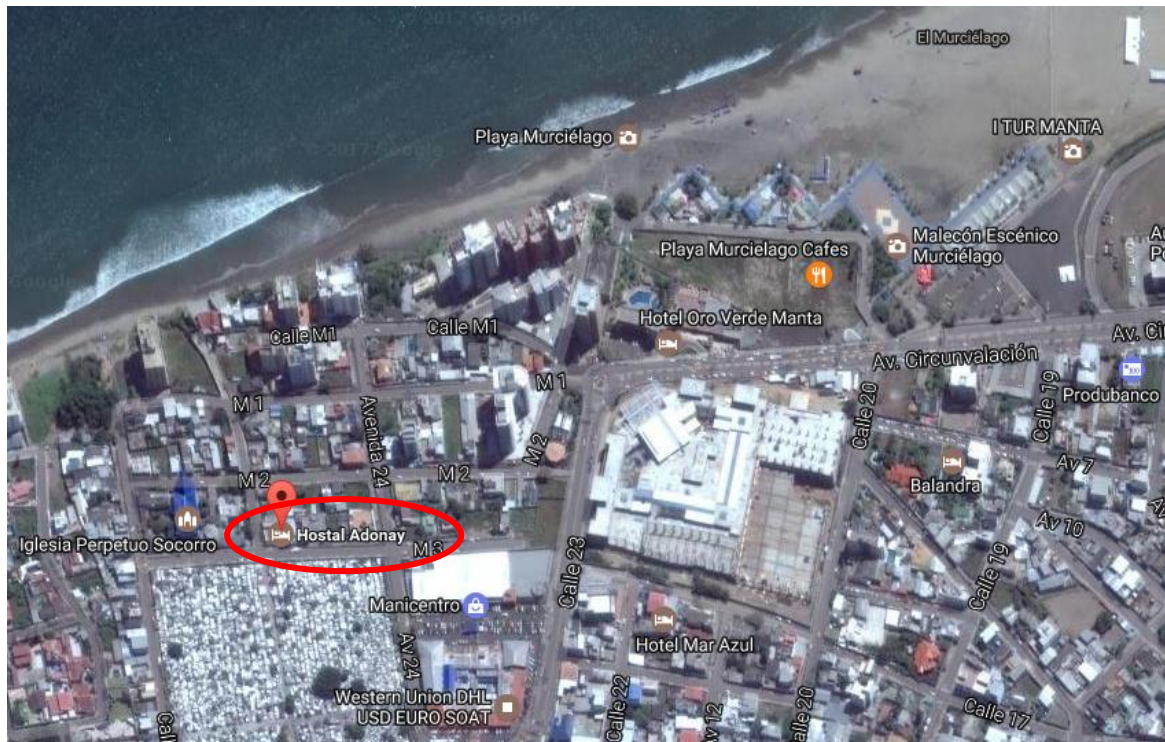


**Fuente:** Hostal Adonay

## UBICACIÓN

Actualmente el Hostal Adonay está ubicado en la calle 25 s/n Intersección: AV. M 4, frente al cementerio General. Posee una infraestructura de dos pisos cubiertos en los que están ubicadas las habitaciones, cocinas y salas; dos pisos posteriores de terraza descubierta apto para eventos.

**Ilustración 17:** Ubicación Hostal Adonay



**Fuente:** Google Maps

## RECURSOS FINANCIEROS

Para la implementación del plan de marketing la propietaria ha decidido invertir el 100% de capital propio obtenido en actividades extras a las del hostal.

## RECURSOS HUMANOS

El hostal cuenta con 2 personas que colaboran con las funciones de administración y limpieza, en temporadas altas contrata personal



adicional por periodos cortos de tiempo con la finalidad de aliviar la carga laboral en sus empleados fijos.

Servicios como los de declaración de rentas internas son contratados de manera independiente.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO**

- Realizar convenios con sectores que recomiendan servicios de hospedaje a las personas que arriban a la Ciudad, por ejemplo, con cooperativas de taxis, agencias de viajes locales y de otras provincias, se les reconocerá un valor económico.
- Realizar encuestas para determinar las características que más valoran los clientes corporativos
- Contratar los servicios de un Community Manager para que gestione de manera profesional la imagen de nuestra marca en las principales redes sociales y blogs, creando contenido que sea de interés para nuestros clientes corporativos.
- Crear un buzón de sugerencias para conocer las inquietudes y quejas de los clientes. Cuando los clientes corporativos hagan el Check-out, deberán llenar un pequeño cuestionario para medir su satisfacción.
- Motivar al personal del Hostal por medio de reconocimiento económico y capacitación, para que no solamente tenga la voluntad de servir al cliente, sino que tenga conocimiento técnico de cómo realizar esta acción de la manera más eficaz y eficiente.

### 5.3. DETERMINACIÓN DE LOS MERCADOS

Una vez realizada la investigación de mercado y al hacer un análisis riguroso con la gerente propietaria del hostel, se define que el segmento principal de mercado al que se enfocara el hostel Adonay para brindar sus servicios son las empresas a nivel nacional de naturaleza pública y privada, debido a que estas representan el 71 % de su ingresos y en los últimos seis meses este segmento es el que más ha utilizado el servicio, según lo demuestra el siguiente cuadro:

**Tabla 18:** ventas último semestre

VENTAS EN UNIDADES 2017		
	CLIENTE EJECUTIVOS	CLIENTE VIAJEROS
ENERO	270	180
FEBRERO	270	180
MARZO	330	180
ABRIL	110	24
MAYO	270	24
JUNIO	270	24
<b>TOTAL</b>	<b>1520</b>	<b>612</b>

**Fuente:** Propietaria

Las empresas tanto, públicas como privadas por motivos internos están en constante traslado de personal desde locales propios en otras provincias o por el contrato de servicios especializados.

Generalmente las personas que dan uso al servicio y que permanecen en las instalaciones, no son quienes deciden la compra.

La frecuencia de solicitud de servicio por parte de las empresas delimita claramente 3 temporadas en las que se distingue afluencia alta, baja y media.

Para este segmento de mercado no es tan valorado los espacios de recreación, las empresas manifestaron que el personal ocupa la mayor parte de su tiempo en actividades laborales, razón por la cual

abandonan muy temprano las instalaciones del hostel y tarde en la noche llegan a descansar.

Como se mencionó anteriormente, los aspectos más valorados por parte de las empresas al decidir la compra son el precio y la ubicación.

#### **5.4. DETERMINACIÓN DEL SERVICIOS:**

Con la finalidad de exponer la determinación del servicio se debe considerar el diagnóstico de la situación del hostel Adonay que se categoriza como una empresa privada con potencial de crecimiento demostrado en su año de actividad comercial; su razón de ser es el brindar servicio de hospedaje en la ciudad de Manta.

La modalidad en la que actualmente se provee el servicio es muy informal, se atiende muy poco al cliente y se lo deja en cierta medida a la deriva. Lo que se propone en el nuevo modelo es recibir al huésped, acompañarlo hasta la habitación, recordarle los servicios disponibles como el uso de la cocina sin costo adicional y el acceso que tiene a la terraza. Brindarle servicio post venta llamando a la empresa a preguntar novedades sobre el servicio.

**Ilustración 18:** Flujograma de servicio ACTUAL



**Elaboración:** Propia

**Fuente:** Hostal Adonay

**Ilustración 19:** Flujograma de servicio PROPUESTA



**Elaboración:** Propia

#### **5.4.1. Determinación y descripción general del servicio**

- El servicio que brinda el hostel Adonay es el de hospedaje para personas, principalmente ejecutivos de otras provincias del país.
- El precio tendrá única tarifa de \$40; dirigido indistintamente a personas naturales que visitan la ciudad en feriados y a empresas.
- El hostel Adonay ofrece servicios adicionales para complementar el servicio principal de hospedaje al que se dedica, con el fin de ofrecer un mejor servicio más completo. Los servicios son:

**COMIDAS:** Hostel Adonay puede proveer de almuerzos y cenas no contratados inicialmente por un valor adicional de \$ 5.00. Siempre que sea solicitado mínimo con una hora de anticipación. El valor es el mismo para la tarifa ejecutiva o regular.

**TRANSPORTE:** El hostel puede proveer el servicio de transporte desde el aeropuerto o terminal terrestre hasta sus instalaciones y viceversa por un precio similar o igual al de los taxis comunes con el plus de la seguridad. Igualmente debe de ser solicitado con anterioridad especialmente si va a ser requerido en horas de la madrugada.

El monto es igual para todas las tarifas, es decir ejecutiva o regular:

**Ilustración 20:** Tarifa servicio de movilización



## **HABITACIONES**

En relación a las habitaciones en la actualidad el hostel cuenta con dos de ellas que poseen tres camas cada una, generalmente albergan a dos personas por cuarto, por lo que hay espacio inutilizado e improductivo. Que no se le puede ofrecer a aquellos que se acercan a solicitar hospedaje porque la clientela en general no está presta a compartir habitaciones. Por ello, con la finalidad de aprovechar mejor el área se realizarán las adecuaciones respectivas de dos habitaciones de dimensiones superiores para que de ellas resulten 4 cuartos completos.

Aunque la inversión que se necesita para realizar dichas modificaciones es alta, el provecho económico que de ellas resultará será mayor. Esta propuesta resulta de la manifestación de la propietaria debido a que en repetidas ocasiones el hostel se ha encontrado con todas sus habitaciones ocupadas, pero sin aprovechar su máxima capacidad, antes las cuales el hostel ha tenido que negar la solicitud de reservas.

Las camas poseen sabanas de distintos colores en la actualidad, se plantea que para dirigir a un mercado empresarial es necesario unificar el color de las sabanas, así como el de las toallas que se le da a cada huésped.

**Ilustración 21:** Bosquejo primero piso Actual



**Elaboración:** Propia

**Ilustración 22:** Bosquejo Propuesta división de Cuartos



**Elaboración:** Propia



## 5.5. DETERMINACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ATL, BTL Y OTL

### Posicionamiento

#### Estrategia de Posicionamiento

Se va a utilizar una técnica de mercado concentrada, es decir se enfocará a un segmento específico de clientes, para ello se direccionarán las acciones según los requerimientos y necesidades de este grupo buscando la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus expectativas.

**Propuesta:** Modificar la imagen del Hotel

**Estrategia:** Mejorar la Imagen y direccionarla a la clientela ejecutiva.

#### Slogan

Al conocer los atributos más valorados por los clientes empresariales a los que busca apuntar el hostel Adonay, y aprovechando el beneficio de tenerlos, se decidió plasmarlo en el slogan de la marca:

**“Ubicación privilegiada al mejor precio”**

El mismo resalta los atributos de ubicación y precio que reveló la entrevista a clientes potenciales que son los más solicitados y requeridos al momento de reservar hospedaje.

**Logo Propuesto:**



### **Sustento técnico:**

Para el plan de marketing se propone el nuevo logo, mismo que fue basado en estudios de colores y formas para su creación:

#### **Colores:**

El color azul que predomina en el logo es debido a que refleja seguridad, calma, fuerza, honestidad, responsabilidad y confiabilidad que es de la manera que buscamos ser percibidos. El amarillo refleja una personalidad de alegría, felicidad, positivismo y calidez, que está en armonía con los valores del hostel.

Logos con formas circulares predominantes son percibidos como transmisores de mensajes emocionales positivos, simbolizan lazos fuertes en relaciones amigables y amorosas en comunidad y unión.

El aro que encierra la "A" se el escogido por su relación con el compromiso, sugiere una empresa confiable y estable en la que se puede confiar.

Finalmente, el tipo de letra se llama Helvética por su nitidez y sencillez. El hostel busca brindar soluciones prácticas a sus clientes.

El logo anterior posee tres tipos diferentes de letras, además con su afán de resaltar los atributos turísticos de la ciudad posee un sol que se levanta de la letra "A", que es la más prominente. Posee tres colores diferentes principales que son el amarillo el celeste y el turquesa presente en el slogan. Como ahora se está enfocando en un segmento distinto de clientes se ha considerado propicios los cambios planteados.

#### **Imagen**

Al dirigir los servicios a un mercado empresarial es necesario reflejar formalidad en cada aspecto del hostel. Por ello se propone que el hostel implemente uniforme en sus empleados, mismo que debe ser utilizado en buen estado y aseado.

## Medios ATL, BTL, OTL

Con el propósito de mejorar el servicio de hospedaje y alcanzar el nuevo mercado objetivo de ejecutivos se impartirán capacitaciones en servicio y atención al cliente, así como de relaciones humanas al personal que colabora en las instalaciones, éstas deberán ser evaluadas. También se desarrollarán estrategias comunicativas mediante campañas de publicidad en medios ATL, BTL y OTL; para interactuar con el mercado, considerando que el hostel hoy en día el hostel se comunica poco con sus clientes por lo que no tiene un posicionamiento claro.

### ATL

- Flyers

Se realizará un evento de lanzamiento en Quito, Guayaquil y Manta donde se entregarán 10.000 flyers. Se entregarán en importantes ferias empresariales de las ciudades antes mencionadas.

**Ilustración 23:** Bosquejo Flyer



**Elaborado:** Autor

## **BTL**

- Visitadores

Se contratarán 2 personas por un corto tiempo, a quienes se capacitarán para que visiten a empresas que forman parte de nuestro mercado objetivo informando sobre nuestros servicios y sus beneficios. Esto en las ciudades de Manta, Quito y Guayaquil.

El hostel les dará a cada persona la lista de empresas que tiene que visitar, misma que se inferirá de los datos del INEC de las pymes y empresas de mayor tamaño dentro de nuestro mercado meta.

Los mismos deben manejar completamente la información sobre el hostel para poder responder a todas las dudas que se presenten. Se realizarán reuniones todos los viernes para controlar los avances.

- Post-venta

Dos días posteriores al check-out de los visitantes se realizarán llamadas a la empresa con la final de cuestionar el servicio recibido. Se comunicará con el personal que realizó la reserva.

Adicionalmente al momento del check out por parte del usuario del servicio, se le entregará una encuesta en la que podrá adicionar comentarios y sugerencias.

## Ilustración 24: Modelo encuesta Post-venta

**Encuesta de servicio al cliente**

**SERVICIO**

1 2 3 4 5

BUENO      MALO

**LIMPIEZA**

1 2 3 4 5

BUENO      MALO

**HABITACIONES**

1 2 3 4 5

BUENO      MALO

**UBICACIÓN**

1 2 3 4 5

BUENO      MALO

**PRECIO**

1 2 3 4 5

BUENO      MALO

¿RECOMENDARÍA NUESTROS SERVICIOS?

Sí

No

**Elaboración:** Propia

- Convenios con hostales amigos.

Crear convenios con hostales cercanos y relacionados, a los que se pueda dirigir clientes cuando la disponibilidad del hostel Adonay esté colma. Ganando con ello un porcentaje pequeño de comisión.

Los resultados de las encuestas realizadas se analizarán cada dos semanas y se tomarán acciones sobre ellas.

## OTL

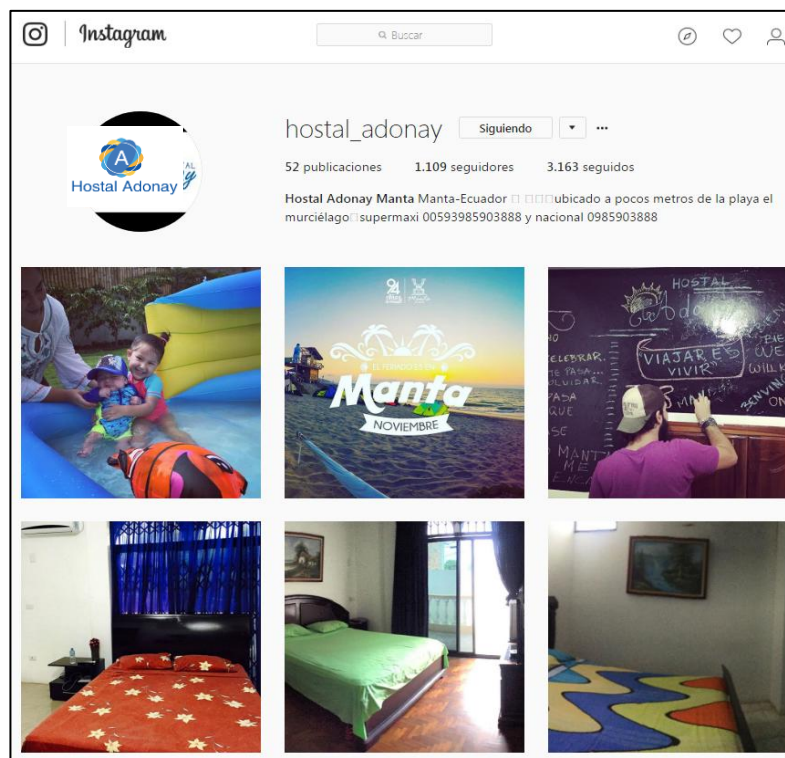
- Redes Sociales

Se contratará por tres meses el servicio de manejo de redes sociales. Para activar las redes sociales y postear información constante sobre el hospedaje, los servicios adicionales e introducir nuevas propuestas. Además, para que aquellas personas que se comuniquen usando este medio obtengan una respuesta rápida y sepan que el hostel esta siempre presto a despejar sus dudas.

Las redes sociales que el hostel tendrá son:

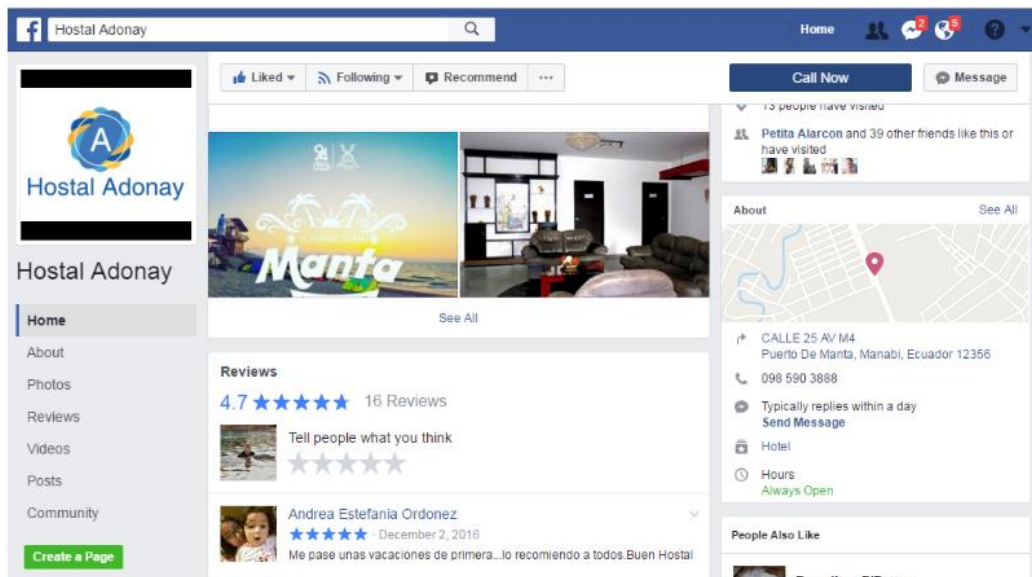
- Instagram

### *Ilustración 25: Perfil de Instagram del Hostel*



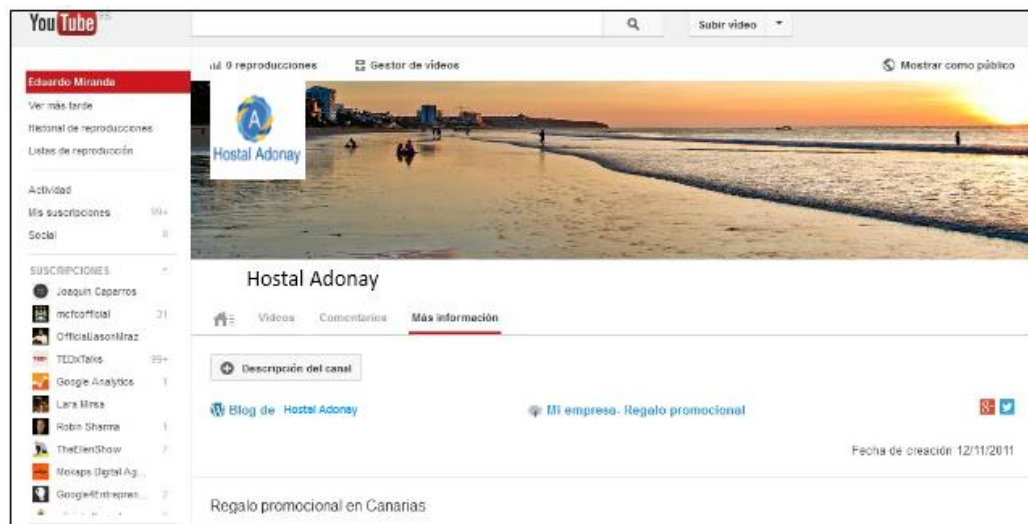
- Facebook

## Ilustración 26: Perfil de Facebook del Hostal



- YouTube

## Ilustración 27: Perfil de YouTube del Hostal

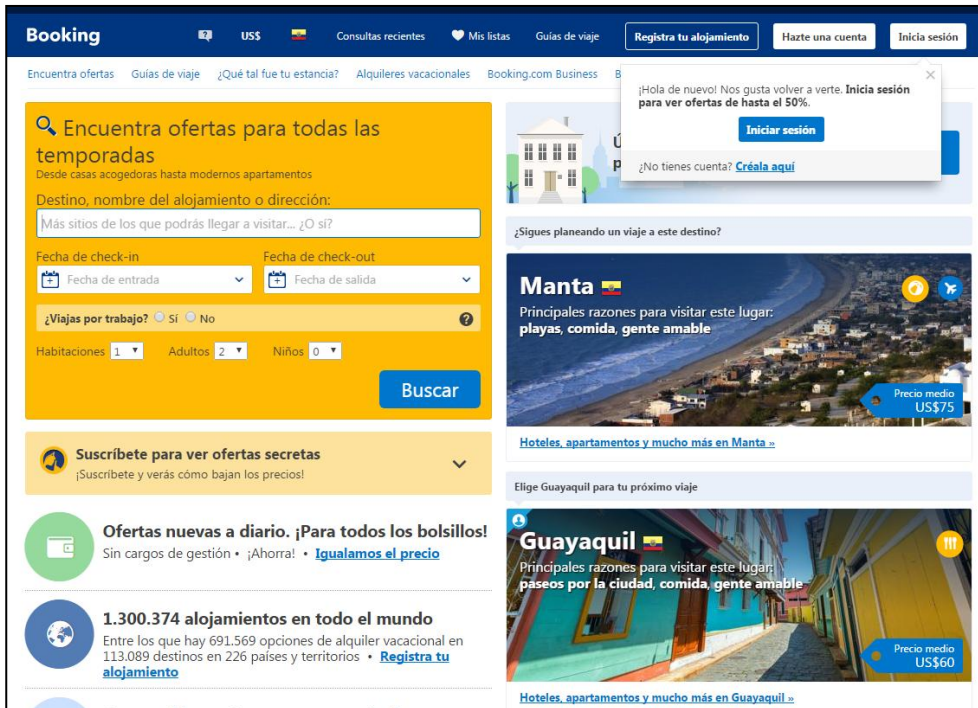


- Presencia en webs internacionales y geolocalización

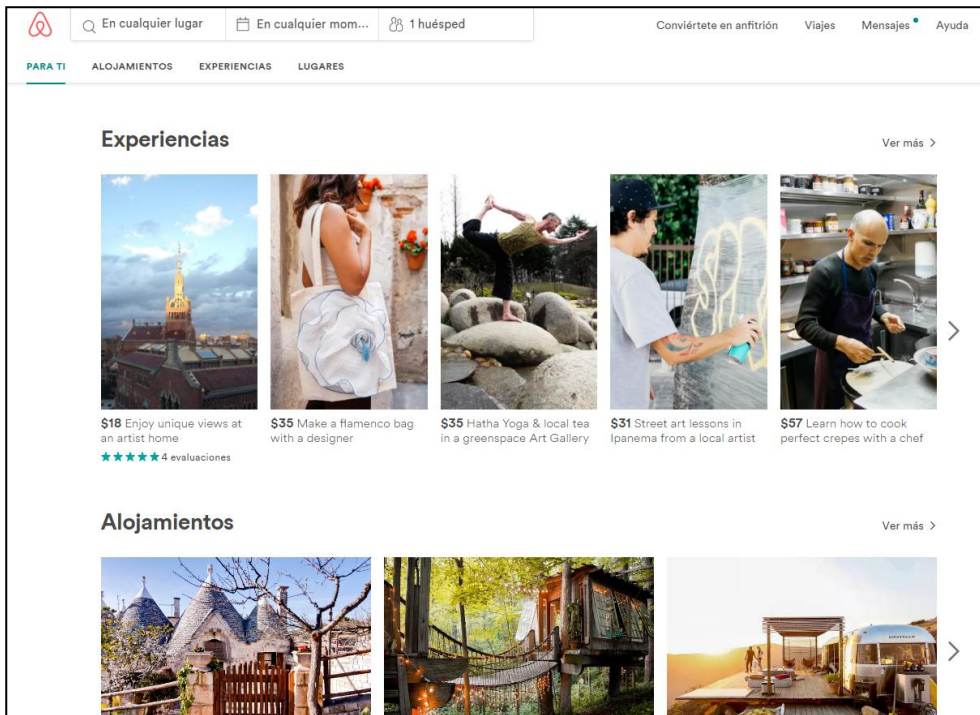
Si bien el mercado son los ejecutivos del país, en el futuro el hostel quisiera crecer en otros segmentos por lo que se fortalecerá la presencia del hostel en páginas como trivago.com, Airbnb.com, booking.com, entre otros; que sirven como examinador de alojamientos en los que puedes clasificar la búsqueda usando filtros de precio, localización y más. Conjuntamente se marcarán las coordenadas del hostel en Google Maps

que hasta hoy no existen; con la finalidad de facilitar la llegada de las personas con el uso de GPS, muy usado hoy en día.

**Ilustración 28:** Pagina Web de Booking

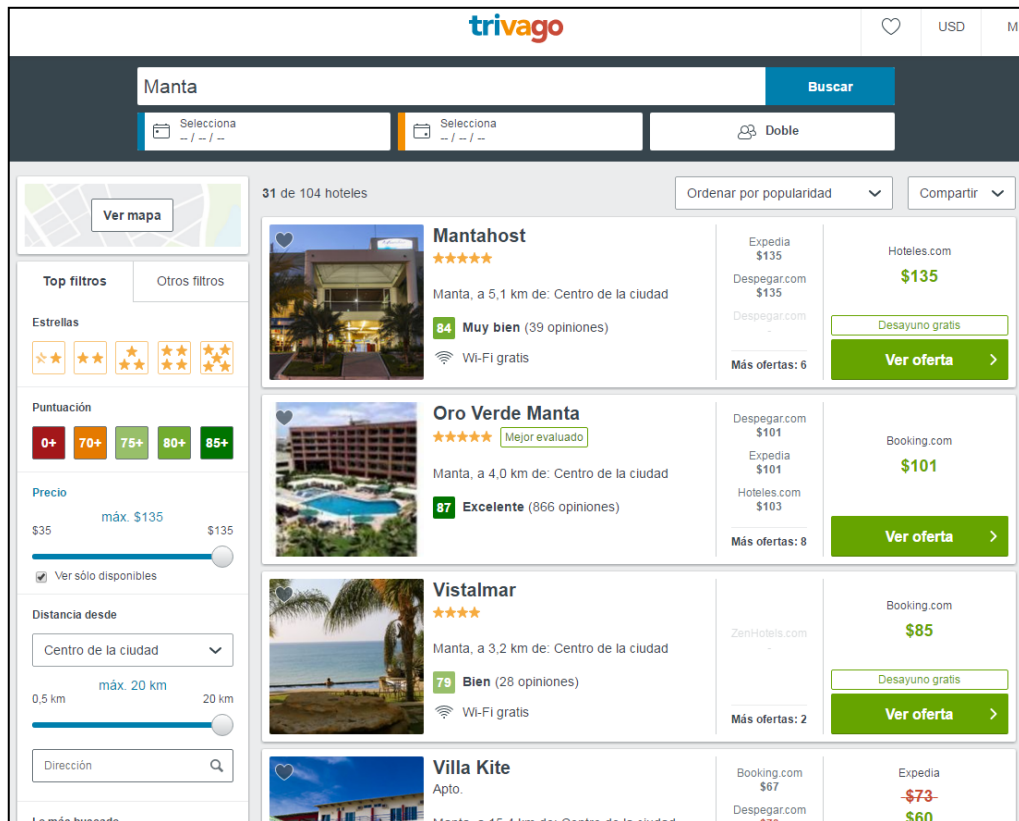


**Ilustración 29:** Pagina web de Airbnb





**Ilustración 30: Pagina Web de Trivago**



## Relaciones públicas y Evento de Lanzamiento

El hostel Adonay realizará un evento de lanzamiento previo al comienzo de la campaña al cual estarán invitados posibles clientes, usuarios estratégicos, personajes de comunicación, colaboradores y empresas aliadas para introducir de forma oficial la renovación de la marca y las nuevas promociones al segmento que se pretende alcanzar. Dicho evento tendrá lugar en Agosto del 2017. Mismo que debe realizarse en las ciudades de Quito, Guayaquil y Manta.

## 5.6. DETERMINACIÓN DE PRECIO

Tabla 19: Matriz de Precio/Calidad (propuesta)

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD DE SERVICIO	ALTA			
	MEDIO			
	BAJO			

La determinación de precio se ha dado de acuerdo a la competencia y a la calificación del servicio que tiene el hostel mismo que ha sido calificado como excelente y el precio es el más económico del mercado, por ello para ofrecer mayores beneficios al cliente se ha aumentado el precio por noche a \$40 el cual incluye el desayuno y se han eliminado las tarifas ejecutivas.

El precio propuesto se encuentra dentro de los rangos aceptados en las entrevistas realizadas en el marco investigativo.

Con ello se podrán realizar las promociones antes descritas, sin que se afecte el servicio y la calidad de los productos.

Ilustración 31: Propuesta de Tarifa



## **5.7. DETERMINACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN**

La reserva se realizará vía telefónica o por e-mail, se constatará la disponibilidad y se sugerirán por las mismas las promociones activas según el tipo de empresa. Se solicitará el nombre de la persona que hará uso del servicio. Misma que deberá presentar la cédula en recepción para constatar su identidad.

Una vez en el hostel, acompañado de un colaborador se lo guiará hasta la habitación se le mostrará las instalaciones a las que tiene acceso y se le hará entrega de las llaves y en el caso de haberse acogido a una promoción se le recordarán sus beneficios que están descritas a continuación en las estrategias, por ejemplo, el beneficio de la merienda gratuita y el horario en el que se sirve.

Una vez concluida la visita del usuario al momento del check-out, mientras el usuario llena la encuesta de calidad y el buzón de sugerencias, se realizará la inspección de daños en la habitación.

Se enviará la factura a la empresa y se respetarán las fechas de pagos acordadas en los convenios. Dos días posteriores a la visita del usuario se llamará a la empresa para solicitar alguna novedad sobre el hospedaje.

## **5.8. ESTRATEGIAS**

Con el propósito de que el cliente perciba el valor agregado en el servicio se realizarán promociones que motiven además las ventas. Adelante se detallan las estrategias:

- Las empresas que decidan realizar convenios con el hostel Adonay se les obsequiará su primera noche gratuita o 2 días de desayunos.
- Adicionalmente por cada 5 noches de hospedaje la 6ta es gratis.

- Si la reserva es por 3 días de hospedaje consecutivos tendrán merienda gratuita cada día.
- En el caso de las empresas públicas se ofrecen atractivos descuentos y precios especiales, debido a que el sistema de pagos que mantienen ellos no les resulta tan interesante las propuestas anteriores. Pensado para ellos se ofrece la segunda noche a mitad de precio. Y en el caso de que la estadía supere las 5 noches el 25% de descuento en la facturación total.
- cada 6 meses se sorteará entre los clientes una noche en el hostel con desayuno incluido para dos personas.

#### **5.9. TIEMPO EN EL QUE SE VA A DESARROLLAR EL PLAN**

Una vez aprobado el presupuesto el plan por parte de la empresa en gestión presentado en el mes de agosto. Se realizarán las adecuaciones de físicas propuestas y requeridas previas al lanzamiento que se organizará para fines del mismo mes. Es importante rescatar que la ejecución del Plan de Marketing está a cargo de la dueña de la empresa al ser la única persona que trabaja a tiempo completo en la misma.

Las estrategias promocionales estarán vigentes por todo un año.

**5.10. ACTIVIDADES ACCIONES A EJECUTAR, CRONOGRAMA, PRESUPUESTO E INVERSIÓN.**

**Tabla 20:** Fases del Plan de Marketing

FASES/PERIODO	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO
PLANEACIÓN															
EJECUCIÓN															
CONTROL															

**Elaboración:** Propia

**Tabla 21:** Cronograma de actividades de implementación de plan de marketing.

ACTIVIDADES /PERIODOS	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
REMDELACION DE HABITACIONES												
UNIFORMES												
TOALLAS Y SABANAS												
FERIA DE LANZAMIENTO												
FLAYER												
CONTRATACION COMMUNITY MANAGER												
CONTRATACION DE R. PUBLICOS												
SORTEO SEMESTRAL												

**Elaborado:** Autor

Se han planteado estrategias promocionales que no se incluyeron en el cuadro anterior, debido a que éstas tendrán una vigencia a largo plazo. Mismas que fueron descritas en el capítulo 5 del presente plan.

**Tabla 22:** Presupuesto

PRESUPUESTO DE GASTOS IMPLMENTACION PLAN DE MARKETING HOSTAL "ADONAY"												
ESTRATEGIAS	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL
REMODELACION HABITACIONES	\$ 1,585.50	\$ 1,625.35										\$ 3,210.85
CAPACITACIONES PERSONAL		\$ 440.00										\$ 440.00
COMPRA DE UNIFORMES (P. VOLANTES)			\$ 104.00									\$ 104.00
COMPRA DE UNIFORMES (P. FIJO)			\$ 90.00									\$ 90.00
COMPRA DE TOALLAS			\$ 240.00									\$ 240.00
COMPRA DE SABANAS			\$ 700.00									\$ 700.00
EVENTOS DE LANZAMIENTOS			\$ 900.00	\$ 325.00								\$ 1,225.00
FLAYER			\$ 116.67				\$ 116.67				\$ 116.67	\$ 350.01
CONTRATACION COMMUNITY MANAGER					\$ 330.00	\$ 330.00	\$ 330.00					\$ 990.00
CONTRATACION R. PUBLICOS								\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00		\$ 2,250.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1,585.50</b>	<b>\$ 2,065.35</b>	<b>\$ 2,150.67</b>	<b>\$ 325.00</b>	<b>\$ 330.00</b>	<b>\$ 330.00</b>	<b>\$ 446.67</b>	<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 750.00</b>	<b>\$ 116.67</b>	<b>\$ 9,599.86</b>

**Elaborado:** Autor

**Fuente:** Hostal Adonay

Una vez realizado la planificación de las, Y elaborado el presupuesto de gastos se determina que el total de la inversión para la implantación de las estrategias del marketing y las adecuaciones es de un valor total de \$ 9599.86.

El plan de mercadeo estipula el aumento de las ventas en un 20%, se debe destacar que si bien el crecimiento promedio hasta el 2015 fue de 8%, al momento del terremoto en el 2016 la oferta disminuyó, lo que genera mayores posibilidades a aquellos hoteles que sobrevivieron a este terremoto, es por ello que se ha puesto una meta del 20% ya que se espera en el 2017 regresar a niveles del 2015. Dato que se puede corroborar en las noticias siguientes:

### Ilustración 32: Datos Turismo Manabí



**Fuente:** (Diario El Comercio, 2017)



### Ilustración 33: Video Teleamazonas Noticias del turismo



Fuente: (Teleamazonas, 2016)

A continuación, se presentan los cuadros del cronograma y el presupuesto de gasto:

En el cuadro se podrá apreciar la cantidad del que tendrá el hostel por noches de servicio activo al aplicar las estrategias de marketing.

**Tabla 23:** Ventas en unidades sin plan de marketing

	MESES	Clientes ejecutivos	Clientes viajeros	ALIMENTACION
T. BAJA	Agosto	210	24	117
	Septiembre	210	24	117
T. ALTA	Octubre	210	180	195
	Noviembre	270	180	225
	Diciembre	330	180	255
	Enero	270	180	225
	Febrero	270	180	225
	Marzo	330	180	255
T. BAJA	Abril	110	24	67
	Mayo	270	24	147
	Junio	270	24	147
	Julio	210	24	117
<b>TOTAL</b>		<b>2960</b>	<b>1224</b>	<b>2092</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla 24:** Presupuesto de venta en unidades con Plan de Marketing (20% de incremento)

	MESES	Clientes ejecutivos	Clientes viajeros	ALIMENTACION
T. BAJA	Agosto	252	29	141
	Septiembre	252	29	141
T. ALTA	Octubre	252	216	234
	Noviembre	324	216	270
	Diciembre	396	216	306
	Enero	324	216	270
	Febrero	324	216	270
	Marzo	396	216	306
T. BAJA	Abril	132	29	81
	Mayo	324	29	177
	Junio	324	29	177
	Julio	252	29	141
<b>TOTAL</b>		<b>3552</b>	<b>1470</b>	<b>2514</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla 25:** Incremento de Presupuesto de Ventas en Unidades de servicio

	MESES	Clientes ejecutivos	Clientes viajeros	ALIMENTACION
T. BAJA	Agosto	42	5	24
	Septiembre	42	5	24
T. ALTA	Octubre	42	36	39
	Noviembre	54	36	45
	Diciembre	66	36	51
	Enero	54	36	45
	Febrero	54	36	45
	Marzo	66	36	51
T. BAJA	Abril	22	5	14
	Mayo	54	5	30
	Junio	54	5	30
	Julio	42	5	24
<b>TOTAL</b>		<b>592</b>	<b>246</b>	<b>422</b>

**Elaboración:** Propia

**Tabla 26: Incremento de Presupuesto de Ventas en unidades monetarias**

	MESES	Cientes ejecutivos	Cientes viajeros	ALIMENTACION	TOTAL
T. BAJA	Agosto	\$ 1,680.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 2,000.00
	Septiembre	\$ 1,680.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 2,000.00
T. ALTA	Octubre	\$ 1,680.00	\$ 1,440.00	\$ 195.00	\$ 3,315.00
	Noviembre	\$ 2,160.00	\$ 1,440.00	\$ 225.00	\$ 3,825.00
	Diciembre	\$ 2,640.00	\$ 1,440.00	\$ 255.00	\$ 4,335.00
	Enero	\$ 2,160.00	\$ 1,440.00	\$ 225.00	\$ 3,825.00
	Febrero	\$ 2,160.00	\$ 1,440.00	\$ 225.00	\$ 3,825.00
	Marzo	\$ 2,640.00	\$ 1,440.00	\$ 255.00	\$ 4,335.00
T. BAJA	Abril	\$ 880.00	\$ 200.00	\$ 70.00	\$ 1,150.00
	Mayo	\$ 2,160.00	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 2,510.00
	Junio	\$ 2,160.00	\$ 200.00	\$ 150.00	\$ 2,510.00
	Julio	\$ 1,680.00	\$ 200.00	\$ 120.00	\$ 2,000.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$23,680.00</b>	<b>\$ 9,840.00</b>	<b>\$ 2,110.00</b>	<b>\$35,630.00</b>

**Elaboración:** Propia

El incremento marginal (adicional) por noche que se obtendrá, con el plan de marketing, al final del periodo es de \$35.630, en el cual se ha aplicado el incremento de precio sugerido y las estrategias descritas en capítulos previos. Para ello además se ha considerado las temporadas altas y bajas inferidas de los datos de las entrevistas a empresas. Se ha incluido los ingresos por comidas, los cuales como fue manifestado por la dueña se acogen al mismo aproximadamente el 50% de los clientes y el valor es de \$5.00.

La factibilidad del plan desarrollado a lo largo del documento se ha calculado con el ROI:

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Bruta} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$ROI = \frac{35630 - 9599.86}{9599.86}$$

$$ROI = \frac{26030.14}{9599.86}$$

$$ROI = 2.71$$

Una vez terminado el análisis marginal de los incrementos en ventas, se llegó a conocer que el ROI (retorno de la inversión) es del 2.71%, es decir que por cada dólar invertido en el plan de marketing se obtendrá un retorno del 2.71 USD.

## 6. Conclusiones

- La carencia de un plan de mercadeo en el hostel ha impedido un desarrollo eficiente del negocio, debido a la baja oferta que existe de hostales en relación a la demanda, los ingresos mensuales que refleja el hostel son bajos.
- Los clientes empresariales brindan al hostel más liquidez y estabilidad económica en comparación de los turistas que se atienen a feriados y vacaciones para visitar la ciudad. Los planes de crédito para las empresas facilitan agrupan algunos pagos por lo que en el momento de pago la cantidad es significativa y se aprovecha mejor.
- Hay clientes potenciales que manifestaron haber escuchado sobre el hostel, sin embargo, no había hasta el momento solicitado sus servicios.

- Muchas de las empresas a quienes se le realizó la entrevista manifestaron no conocer ni tener noción de la existencia del hostel. Ello se debe a la poca publicidad que se le da y el manejo ineficiente de las redes sociales.
- Los usuarios que han visitado las instalaciones del hostel y han usado sus servicios, manifestaron el sentirse muy contentos con el servicio “casero” ofrecido en el hostel. Y han desarrollado sentido de pertenencia demostrado al visitar a la dueña.
- Empleados enviados por empresas han regresado al hostel con su familia en feriados o vacaciones hacer uso de las instalaciones.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la propuesta desarrollada de mercadeo a lo largo de este documento sea aplicada en el Hostel Adonay para poder potencializar sus ventas y aprovechar el mercado de empresas que requieren el servicio de hospedaje.
- Es importante que el hostel mejore el servicio que ofrece a los clientes y que dirija sus esfuerzos a satisfacerlos, ya que como ha sido manifestado por la propietaria su mejor publicidad es el boca-boca, información que ha sido corroborada por las empresas que manifestaron haber usado el servicio de hospedaje por recomendaciones.
- Es esencial seguir el plan tal cual ha sido detallado en el documento, la razón es que el desarrollo y la aplicación del mismo está basado en la investigación realizada y tiene como finalidad el mejorar la experiencia del cliente para que estos

perciban la calidad como “excelente” ocasionando compras recurrentes.

- Se recomienda evaluar los resultados obtenidos con frecuencia para asegurar el cumplimiento de metas y objetivos planteados. Así además la revisión de la correcta aplicación de las estrategias desarrollando un check list que facilite dicha tarea.
- Se debe aprovechar el mercado desocupado que dejó la caída de las infraestructuras hoteleras del terremoto de abril del 2016, y la demanda del desarrollo que está teniendo la ciudad en el sector empresarial.

## 8. Bibliografía

- Demanda de Crédito*. Obtenido de Banco Central Del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/324-encuesta-trimestral-de-oferta-y-demanda-de-cr%C3%A9dito>
- Banco Mundial. (11 de Abril de 2017). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Castillo, G. C. (2016). Política Monetaria Del Ecuador 1999-2015. *Ciencias Pedagógicas e Innovación UPSE*, 164-167.
- Economiteca . (2016). *¿Qué son los préstamos quirografarios?* Obtenido de Economiteca : <http://economiteca.com/que-son-los-prestamos-quirografarios/>
- Efrat, K. (2014). The direct and indirect impact of culture on innovation. En K. Efrat, *Technovation* (págs. 12-20).
- Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (11 de 2010). *Ecuador Turístico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Turismo.pdf>
- Gómez Albacete , C. P. (16 de Abril de 2014). *Las 5 dimensiones de Hofstede. Comunicación intercultural*. Obtenido de Cesar Piqueras: <https://www.cesarpiqueras.com/comunicacion-intercultural-dimensiones-de-hofstede/>
- Hofstede, G. (2010). *What about Ecuador?* Obtenido de Geert Hofstede: <https://geert-hofstede.com/ecuador.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Informe Anlítico del Índice de Precios*. Quito .
- Istituto Nacional de Estadística y Censos. (Octubre de 2013). *Estudio de caso sobre las condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento derechos humanos de la población LGBTI en*



*Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/LGBTI/Metodologia\\_estudio\\_de\\_caso\\_LGBTI-octubre2013.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/LGBTI/Metodologia_estudio_de_caso_LGBTI-octubre2013.pdf)

Mankiw, N. G. (1997). *Macroeconomía*. Prentice Hall.

Ministerio de Turismo de Ecuador . (3 de Mayo de 2016). *Manta: 50% del servicio hotelero listo para turistas*. Obtenido de Ministerio de turismo : <http://www.turismo.gob.ec/manta-50-del-servicio-hotelero-listo-para-turistas/>

Ramos, P. (11 de Diciembre de 2014). *4 sectores sostienen la economía de Manta*. Obtenido de El comercio:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/sectores-sostienen-economia-manta-turismo.html>

Rodríguez Pulgarín , E. A. (2011). 5. Clases de turismo. *Vinculando*, 1.

Samuelson, & Nordhaus. (2005). Los fundamentos de la economía. En S. y. Nordhaus, *Economía* (Decimoséptima ed., pág. 4). Mc Graw Hill.

Secretario General De las Naciones Unidas. (2004). *El Estado de derecho y la justicia de transición en las sociedades que sufren o han sufrido conflictos*. Obtenido de La ONU y el Estado de Derecho: <http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=S/2004/616>

The Heritage Foundation. (2017). *2017 Index of economic freedom* . Obtenido de The Heritage Foundation:  
<http://www.heritage.org/index/country/ecuador>

Villacis , B., & Carrillo, D. (2012). *Estadísticas Demográficas en el Ecuador: Diagnóstico y Propuestas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

Zuluaga , B. (2004). *La Política Monetaria: Teoría y Caso Colombiano*. Obtenido de KU Leuven:

## 9. ANEXOS

**Tabla 27:** Presupuesto de venta más incremento 20%

	MESES	Clientes ejecutivos	Clientes viajeros	ALIMENTACION	TOTAL
T. BAJA	Mayo	\$ 10,080.00	\$ 1,160.00	\$ 705.00	\$ 11,945.00
	Junio	\$ 10,080.00	\$ 1,160.00	\$ 705.00	\$ 11,945.00
T. ALTA	Julio	\$ 10,080.00	\$ 8,640.00	\$ 1,170.00	\$ 19,890.00
	Agosto	\$ 12,960.00	\$ 8,640.00	\$ 1,350.00	\$ 22,950.00
	Septiembre	\$ 15,840.00	\$ 8,640.00	\$ 1,530.00	\$ 26,010.00
	Octubre	\$ 12,960.00	\$ 8,640.00	\$ 1,350.00	\$ 22,950.00
	Noviembre	\$ 12,960.00	\$ 8,640.00	\$ 1,350.00	\$ 22,950.00
	Diciembre	\$ 15,840.00	\$ 8,640.00	\$ 1,530.00	\$ 26,010.00
T. BAJA	Enero	\$ 5,280.00	\$ 1,160.00	\$ 405.00	\$ 6,845.00
	Febrero	\$ 12,960.00	\$ 1,160.00	\$ 885.00	\$ 15,005.00
	Marzo	\$ 12,960.00	\$ 1,160.00	\$ 885.00	\$ 15,005.00
	Abril	\$ 10,080.00	\$ 1,160.00	\$ 705.00	\$ 11,945.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$142,080.00</b>	<b>\$ 58,800.00</b>	<b>\$12,570.00</b>	<b>\$ 213,450.00</b>

**Elaborado:** Autor