



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Diseño de plan estratégico de marketing para el  
posicionamiento de la marca Hotel Hipocampo, Crucita 2016**

**AUTORA:**

**Terán Delgado, Sara María**

**TUTOR:**

**Ing. Mejía Flores, Omar Gabriel**

**Guayaquil, Ecuador**

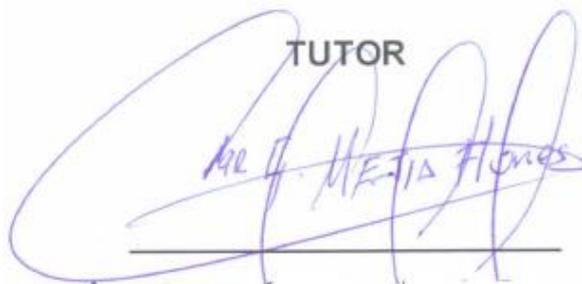
**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sara María Terán Delgado** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR  


**Ing. Omar Gabriel, Mejía Flores**

**DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**



**Lcda. Isabel Pérez Jiménez M.Ed.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Terán Delgado, Sara María**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **Diseño de plan de estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Hotel Hipocampo, Crucita 2016** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA**

---

**Sara María, Terán Delgado**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Terán Delgado, Sara María**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diseño de plan de estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Hotel Hipocampo, Crucita 2016**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de marzo del año 2016**

**LA AUTORA:**

---

**Sara María, Terán Delgado**

## **AGRADECIMIENTO**

*Me gustaría agradecer a mis padres, por darme la oportunidad de estudiar y conocer muchas personas que son como familia para mí.*

*A los docentes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que han sido fundamentales para poder llevar a cabo este trabajo, gracias por brindarme sus conocimientos y experiencias, que han sido enriquecedoras.*

*Y a ti, porque sé que siempre estás ahí presente manifestándote mediante todas las personas que amo. Gracias Dios.*

*Sara Terán*

## DEDICATORIA

*Este trabajo se lo dedico a mi querida abuela, Eulogia Sánchez, que estoy segura que está a mi lado brindándome su protección. Sé estaría muy orgullosa. Gracias por todo abue.*

*A mi mamá, Sara Delgado, si no fuera por ella seguramente esto no hubiera sido posible. No puedo expresar mi eterna gratitud contigo, por tu apoyo incondicional.*

*A mi papá, Jorge Terán, por ayudarme siempre que ha podido y con la mejor predisposición.*

*A Francisco Jiménez, por ser como un padre para mi, por enseñarme muchas cosas que me han hecho ser mejor persona. Gracias por tu paciencia y comprensión.*

*A José Pluas, mi tío de toda la vida, gracias por tus consejos y por tus ánimos para este trabajo. Por ti he podido cumplir una meta más en mi vida.*

*Y a mi mejor amiga, Jhael Bowen por haberme ayudado y apoyado durante toda la carrera. Gracias por ser como una hermana para mí durante todos estos años.*

*Sara Terán*

# ÍNDICE GENERAL

<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>IX</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>X</b>
<b>ÍNDICE DE IMÁGENES</b> .....	<b>XI</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>XII</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>XIII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>XIV</b>
<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>XV</b>
Planteamiento del problema .....	xvii
Justificación .....	xviii
Objetivos .....	xix
Hipótesis .....	xix
Variables .....	xix
Alcance .....	xix
Limitaciones.....	xx
Metodología .....	xx
Conclusión .....	xxi
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>1</b>
1.1 Marco conceptual.....	1
1.2 Marco Legal .....	8
1.3 Marco referencial .....	20
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>31</b>
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>31</b>
2.1 Historia de la empresa .....	31
2.2 Logotipo .....	33
2.3 Misión.....	34
2.4 Visión .....	34
2.5 Valores de la empresa .....	34
2.6 Objetivos.....	35
2.7 Ubicación.....	35
2.8 Estructura de la empresa .....	36
2.9 Infraestructura .....	38
2.10 Proveedores principales .....	39
2.11 Conclusión .....	39
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>40</b>
<b>ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO</b> .....	<b>40</b>
3.1. Análisis del macroentorno .....	40
3.2 Análisis del microentorno .....	53

<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>72</b>
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	72
4.1. Objetivos del Plan de Marketing Estratégico .....	72
4.2 Mercado Real .....	72
4.3 Ciclo de vida de la empresa .....	73
4.4 Segmentación.....	73
4.5 Definición estratégica .....	74
4.6 Matriz de estrategias .....	79
4.7 Marketing Mix .....	80
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>111</b>
PLAN PRESUPUESTARIO .....	111
5.1. FLUJO DE EFECTIVO SIN IMPLEMENTACIÓN .....	112
5.2. FLUJO DE EFECTIVO CON IMPLEMENTACIÓN .....	113
5.2.1. Sensibilización Optimista .....	114
5.2.2. Sensibilización Pesimista .....	115
5.3 FLUJO DE EFECTIVO NETO MARGINAL.....	116
5.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	119
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>120</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>121</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>122</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>131</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Permisos.....	16
<b>Tabla 2:</b> Obligaciones tributarias.....	17
<b>Tabla 3:</b> Obligaciones patronales.....	18
<b>Tabla 4:</b> Otras contribuciones y obligaciones .....	19
<b>Tabla 5:</b> Distribución de las habitaciones .....	38
<b>Tabla 6:</b> Matriz PEST .....	52
<b>Tabla 7:</b> Componente de la muestra .....	54
<b>Tabla 8:</b> Edad de los encuestados.....	55
<b>Tabla 9:</b> Género de los encuestados.....	56
<b>Tabla 10:</b> Procedencia de los encuestados.....	56
<b>Tabla 11:</b> Tiempo de planificación de viaje de los encuestados .....	57
<b>Tabla 12:</b> Webs consultadas por los encuestados.....	58
<b>Tabla 13:</b> Precio por hospedaje que pagarían los encuestados .....	58
<b>Tabla 14:</b> Importancia de las características en un hotel.....	59
<b>Tabla 15:</b> Hotel en que se hospedan los encuestados.....	60
<b>Tabla 16:</b> Calificación general del Hotel Hipocampo .....	61
<b>Tabla 17:</b> Calificación de características del Hotel Hipocampo .....	61
<b>Tabla 18:</b> Motivos por los que se hospedan en el Hotel Hipocampo .....	62
<b>Tabla 19:</b> Medios de contacto de preferencia para el Hotel Hipocampo .....	63
<b>Tabla 20:</b> Nivel de recomendación del Hotel Hipocampo por los clientes ....	64
<b>Tabla 21:</b> Servicios de la competencia.....	67
<b>Tabla 22:</b> Matriz FODA .....	68
<b>Tabla 23:</b> Matriz de estrategias .....	79
<b>Tabla 24:</b> Distribución de las habitaciones y sus servicios .....	82
<b>Tabla 25:</b> Precios de las habitaciones.....	94
<b>Tabla 26:</b> Propuestas Precios de las habitaciones.....	95
<b>Tabla 27:</b> Propuestas Precios de las habitaciones temporada alta.....	96
<b>Tabla 28:</b> Inversión del Plan de Marketing .....	111
<b>Tabla 29:</b> Flujo de efectivo sin implementación.....	112
<b>Tabla 30:</b> Flujo de efectivo con implementación.....	113
<b>Tabla 31:</b> Sensibilización Optimista .....	114
<b>Tabla 32:</b> Sensibilización Pesimista .....	115
<b>Tabla 33:</b> Flujo de efectivo neto marginal real .....	116
<b>Tabla 34:</b> Flujo de efectivo neto marginal optimista.....	117
<b>Tabla 35:</b> Flujo de efectivo neto marginal pesimista.....	118
<b>Tabla 36:</b> Análisis de Sensibilidad .....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Estructura organizacional del Hotel Hipocampo.....	36
<b>Gráfico 2:</b> Índice de nivel de actividad registrada 2015 .....	43
<b>Gráfico 3:</b> Edad de los encuestados .....	55
<b>Gráfico 4:</b> Género de los encuestados .....	56
<b>Gráfico 5:</b> Procedencia de los encuestados .....	57
<b>Gráfico 6:</b> Tiempo de planificación de viaje de los encuestados.....	57
<b>Gráfico 7:</b> Webs consultadas por los encuestados .....	58
<b>Gráfico 8:</b> Precio por hospedaje que pagarían los encuestados.....	59
<b>Gráfico 9:</b> Importancia de las características en un hotel.....	59
<b>Gráfico 10:</b> Hotel en que se hospedan los encuestados .....	60
<b>Gráfico 11:</b> Calificación general del Hotel Hipocampo .....	61
<b>Gráfico 12:</b> Calificación de características del Hotel Hipocampo.....	62
<b>Gráfico 13:</b> Motivos por los que se hospedan en el Hotel Hipocampo.....	63
<b>Gráfico 14:</b> Medios de contacto de preferencia para el Hotel Hipocampo ...	63
<b>Gráfico 15:</b> Nivel de recomendación del Hotel Hipocampo por los clientes .	64
<b>Gráfico 16:</b> Cinco fuerzas de Porter .....	66
<b>Gráfico 17:</b> Estrategia genérica .....	75
<b>Gráfico 18:</b> Estrategia de crecimiento.....	76
<b>Gráfico 19:</b> Proceso del alojamiento .....	88
<b>Gráfico 20:</b> Nueva estructura organizacional.....	92
<b>Gráfico 21:</b> Sensibilización Tasa vs VAN escenario real.....	116
<b>Gráfico 22:</b> Sensibilización Tasa vs VAN escenario optimista .....	117
<b>Gráfico 23:</b> Sensibilización Tasa vs VAN escenario pesimista .....	118

## ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Imagen 1:</b> Evolución del Marketing.....	2
<b>Imagen 2:</b> Proceso del plan de marketing estratégico .....	6
<b>Imagen 3:</b> Cambio de la matriz productiva .....	11
<b>Imagen 4:</b> Logo del Hotel Hipocampo .....	33
<b>Imagen 5:</b> Ubicación del Hotel Hipocampo .....	35
<b>Imagen 6:</b> Entorno de la empresa.....	40
<b>Imagen 7:</b> PIB del Ecuador .....	43
<b>Imagen 8:</b> Tasa de inflación.....	44
<b>Imagen 9:</b> Tasa de interés activa .....	45
<b>Imagen 10:</b> Tasa de interés pasiva.....	45
<b>Imagen 11:</b> Tasa de crecimiento poblacional .....	47
<b>Imagen 12:</b> Presupuesto de sector salud .....	49
<b>Imagen 13:</b> Nivel de desigualdad hasta el 2014.....	50
<b>Imagen 14:</b> Ciclo de la empresa .....	73
<b>Imagen 15:</b> Las cuatro p y las cuatro c .....	80
<b>Imagen 16:</b> Exterior del Hotel Hipocampo.....	81
<b>Imagen 17:</b> Habitación sencilla triple.....	83
<b>Imagen 18:</b> Sala de conferencias del hotel Hipocampo.....	84
<b>Imagen 19:</b> Salón de eventos .....	85
<b>Imagen 20:</b> Entrada del hotel Hipocampo .....	85
<b>Imagen 21:</b> Piscina del hotel Hipocampo .....	86
<b>Imagen 22:</b> Uniforme recepcionista .....	90
<b>Imagen 23:</b> Uniforme cocinero .....	90
<b>Imagen 24:</b> Uniforme mesera .....	91
<b>Imagen 25:</b> Uniforme personal de limpieza .....	91
<b>Imagen 26:</b> Mapa de la ubicación del Hotel Hipocampo.....	97
<b>Imagen 27:</b> Actividades Crucita.....	98
<b>Imagen 28:</b> Facebook Hipocampo.....	101
<b>Imagen 29:</b> Twitter Hipocampo .....	103
<b>Imagen 30:</b> Instagram Hotel Hipocampo .....	103
<b>Imagen 31:</b> Publicidad Hotel Hipocampo.....	105
<b>Imagen 32:</b> Logo Despegar.com.....	106
<b>Imagen 33:</b> Logo Booking .....	106
<b>Imagen 34:</b> Logo Polimundo .....	107
<b>Imagen 35:</b> Logo Machalillatours .....	108
<b>Imagen 36:</b> Logo YOU TRAVEL AGENCY .....	108

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1:</b> Vista desde las habitaciones del hotel Hipocampo.....	131
<b>Anexo 2:</b> Espacio para eventos # 1 en el hotel Hipocampo.....	131
<b>Anexo 3:</b> Modelo de encuesta .....	132

## RESUMEN

El Hotel Hipocampo se dedica a brindar servicio de alojamiento y alquiler para eventos de toda índole. Cuenta con grandes instalaciones, piscina y restaurante, pero carece de planificación que tenga como objetivo un mayor reconocimiento de su marca y la captación de clientes.

El marketing es una de las actividades más importantes para el desarrollo de una empresa. Mediante este, se establecen las formas de llegar al cliente, empleando estrategias de adecuadas según el público objetivo.

Por ello, se realiza la propuesta como tema de titulación: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca del Hotel Hipocampo, Crucita 2016. En la cual la investigación se dividirá en la siguiente manera:

En el capítulo I, se establecieron los fundamentos teóricos mediante los cuales se adquiere información sobre el marketing estratégico que sirven para un mayor entendimiento y desarrollo el tema.

A continuación, en el capítulo II, se analizó la situación actual del hotel. En el capítulo III, se realizó un estudio del macroentorno y microentorno, de esta manera averiguar como afectan estos al hotel y con el objetivo de obtener datos relevantes para el plan de marketing.

En el capítulo IV, se determinó el plan estratégico de marketing a seguir para el hotel. Por último, en el capítulo V se presenta un análisis financiero, en el cual se evalúa la efectividad del plan de marketing planteando diferentes escenarios a los que se puede enfrentar.

**Palabras Claves:** Marketing estratégico, propuesta, posicionamiento, marca, hotel, eventos, alojamiento, Crucita.

## ABSTRACT

The Hipocampo Hotel provides lodge and rental for events of all kinds. It has great facilities, such as a swimming pool and restaurant. However, it lacks of planning which targets greater brand awareness and attracting customers

Marketing is one of the most important leading activities to the development of a company. Through this, the ways to reach the customer are established, using appropriate strategies to the target audience.

For this reason, it has been necessary to elaborate this proposal: Strategic Marketing Plan for Branding of Hipocampo Hotel, Crucita 2016. In which this research will be divided as follows:

In chapter I, the theoretical foundations were established and its information is acquired about the strategic marketing, which helps for a better understanding and development about this topic.

Then, in chapter II, the current situation of the hotel is analyzed. In chapter III, a study of the macro and micro environment and in this way find out how all these affect the hotel in order to obtain relevant data for the marketing plan.

In chapter IV, the hotel strategic marketing plan was determined. Finally, in chapter V a financial analysis, it shows in which the effectiveness of the marketing plan is evaluated considering different scenarios that it might face.

**Key words:** Strategic Marketing, proposal, positioning, brand, hotel, events, lodging, Crucita.

# RÉSUMÉ

L'hôtel possède de grandes installations, une piscine et un restaurant. Mais, il lui manque une planification qui viserait à une plus grande notoriété et à l'acquisition de clients.

Le marketing est l'un des plus importantes activités pour le développement d'une entreprise. Par ce moyen, nous pouvons atteindre la clientèle, en utilisant des stratégies appropriées pour le public cible.

C'est dans ce but que nous proposons ce projet de titulation : Le Plan de Marketing Stratégique pour le positionnement de marque de l'Hôtel Hipocampo, Crucita 2016. Le travail sera réparti comme suit :

Le premier chapitre pose les fondements théoriques par lesquels a été acquise l'information sur le marketing stratégique et qui sert à approfondir le thème de la compréhension et le développement.

Ensuite, dans le chapitre II, est analysée la situation actuelle de l'hôtel. Le chapitre III, se compose d'une étude de la macro et micro du milieu, qui a pour l'objectif de trouver comment elles affectent l'hôtel afin d'obtenir des données pertinentes pour le plan de marketing.

Dans le chapitre IV, le plan de marketing stratégique de l'hôtel est déterminé. Finalement, au chapitre V présente l'analyse financière, dans laquelle l'efficacité du plan de commercialisation évaluée. Nous avons étudié différents scénarios qui sont susceptibles de se manifester.

**Mots-clés:** Marketing stratégique, la proposition, le positionnement, la marque, l'hôtel, les événements, hébergement, Crucita

# INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades primordiales para un crecimiento económico y social de un país. En el Ecuador, el turismo ha tenido un crecimiento importante en los últimos años. El gobierno se ha preocupado mucho de este sector y se han realizado muchas mejoras en los servicios. Desde el 2010 se impulsó a Ecuador para convertirse en potencia turística con la campaña “Ecuador ama la vida” (ecuadoramalavida, s.f.).

Los acontecimientos del turismo en los últimos años ha hecho que muchas empresas dedicadas a esta actividad, agencias de viajes, hoteles, tours, entre otros mejoren sus negocios mediante: un buen marketing, implementando tecnología, capacitando a su personal y más.

El sector hotelero ecuatoriano se ha ido desarrollando proporcionalmente al crecimiento del turismo en el país. Existe mucha competitividad, por ello una buena gestión hotelera es fundamental. Entre las labores principales de esta gestión está el marketing.

El marketing tiene como objetivo el incremento de la demanda de un bien o servicio, es una de las actividades empresariales más importantes de para una empresa. Vivimos en un mundo globalizado donde la producción es masiva y esto ha hecho del marketing una labor indispensable para las empresas.

Para hacer un buen análisis de marketing hay que tomar en cuenta las cuatro p: producto, precio, plaza y publicidad, analizarlas para definir la estrategia de mercadotecnia que queremos realizar y así determinarlas. Se debe conocer bien que es lo que se vende, sea producto o servicio, el valor que se le da, donde y para quien va dirigido. Si sabemos analizar dichos factores y realizar una planificación adecuada, se asegura el éxito de la empresa.

El marketing estratégico es más una introspección de la empresa para analizar y reflexionar cuales son las características que destacan en ella y cuál es el rumbo que esta tomará, en cuanto al pre-análisis realizado. (Muñiz, s.f.)

El marketing enfocado en el posicionamiento debe distinguir el negocio de los demás, que los bienes o servicios que se brindan no se imiten fácilmente y beneficien al cliente, ósea calidad de venta. Se busca encontrar un sitio en la mente del usuario que identifique o clasifique al bien o servicio de una marca.

El planteamiento y desarrollo de este trabajo de titulación se basa en conseguir que se impulse más la marca del hotel Hipocampo para así incrementar sus ventas a largo plazo ya que dando a conocer la marca, posicionándola, llegaran más clientes y este tipo de empresa tiene mucho potencial, puesto que los servicios en el sector turístico está brindando grandes aportes a la economía ecuatoriana actual. La realización de este será mediante el diseño de un plan de marketing estratégico para hacer de la empresa más competitiva. Con la exposición de este interrogante se tiene como finalidad poder sugerir diversas soluciones que ayuden a esta empresa a difundir la imagen de su marca.

El trabajo de titulación “Diseño de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca hotel hipocampo Crucita 2016” constará de los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se determinó el problema. En el capítulo II, se establecieron los diferentes marcos: conceptual, legal y referencial para un mayor conocimiento y análisis para desarrollar el tema. En el capítulo III, se analizó la situación actual del hotel. En el capítulo IV, se realizó un estudio del macro entorno y micro entorno, para determinar en qué ambiente se manobra el hotel. En el capítulo V, se especificó el plan estratégico de marketing. En el capítulo VI, se realiza un presupuesto y los diferentes escenarios a los que puede enfrentarse el hotel con la aplicación del plan.

## **Planteamiento del problema**

En la actualidad que está viviendo el Ecuador destacándose en el sector turístico es primordial para los hoteles manejar adecuadamente sus negocios, para convertirlos en una fuente de ingresos importante. Al existir mucha competitividad en el sector, es necesario diferenciarse y destacarse frente a los demás.

Actualmente el hotel Hipocampo ubicado en la parroquia Crucita, provincia de Manabí, es un negocio que tiene muchas cualidades destacables como: la amplitud y su capacidad; cuenta con piscina y jacuzzi; el lugar es muy limpio; está estratégicamente situado frente a la playa; tiene dos salones de eventos grandes y equipados; posee un gran espacio para resguardar los vehículos; la atención del personal es muy cordial y cálida; cuenta con su propio restaurante; cerca se encuentra un mirador en el cual las personas realizan parapente y se realizarán remodelaciones en el malecón de Crucita, esto le da plusvalía al hotel.

Por otro lado también sufren carencias en algunos aspectos, que pueden ser mejorados y ayudar un óptimo el servicio: un poco informal, para reservar en el hotel ya deben haber conocido sus instalaciones, obtenidos su correo y teléfono, caso contrario no hay comunicación directa entre negocio-clientes, en medios en la web.

El hotel se maneja con una estrategia de precios bajos y eso los hace atractivos para ciertos clientes que visitan la parroquia. Esto es algo que se quiere modificar un poco. Lo que se plantea es de qué forma hacer el hotel más conocido entre los clientes, conseguir que vuelvan porque se brinda un buen servicio y a un buen precio, pero que no sólo se destaque por este.

Para esto se destacarán las fortalezas y se mejorarán las debilidades, con el fin de conseguir la captación de clientes que se espera. La señora María Mendoza de Carbo, gerente propietaria del hotel, considera que es necesario e importante realizar un buen marketing, por medio el cual los consumidores

estén informados de todos los beneficios que les puede brindar el hotel y que esto se vea reflejado en sus utilidades.

Por ello es fundamental realizar un buen plan estratégico de marketing, para poder potencializar el reconocimiento de la marca, la fidelización de los clientes, la diferenciación con la competencia y así poder incrementar las ventas a corto o largo plazo, dependiendo de la estrategia que se utilice.

## **Justificación**

Toda empresa debe saber comercializar adecuadamente su producto si lo que quiere es crecer de forma efectiva, obteniendo los beneficios que deseen en un tiempo determinado. El marketing es primordial para el desarrollo y crecimiento de una empresa, ya que este maneja los canales de información por el cual se da la captación de clientes.

Este trabajo de titulación tomo relevancia al identificar cuáles son las fortalezas del hotel y las debilidades que hay que mejorar para poder destacar dentro del negocio hotelero.

El tema seleccionado tiene una importancia trascendental para el crecimiento adecuado del negocio, por lo que una buena comunicación entre cliente y servidor puede mejorar sustancialmente la imagen de la empresa y por ende los ingresos de la misma.

A través del desarrollo del proyecto de titulación, se quiere conseguir una mejor visión de la empresa de forma interna y externa, atraer clientela y fidelizarla, cumplir con los objetivos planteados, conocer más sobre el mercado y la competencia.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para conseguir más reconocimiento de la marca hotel hipocampo ubicado en la parroquia de Crucita.

### **Objetivos Específicos**

Analizar los conceptos del marketing, los contextos legales y patrones de referencia.

Analizar la situación actual del hotel, para un mejor conocimiento de todos los aspectos internos de la empresa

Realizar un análisis del macro y micro entorno para poder establecer mejor el plan de marketing según el estado de la empresa y la situación del entorno.

Diseñar el plan estratégico de marketing, en relación con las características y necesidades del hotel.

Establecer un presupuesto y proyecciones de los posibles resultados con la aplicación del plan de marketing.

## **Hipótesis**

Se plantea la posibilidad del posicionamiento del Hotel Hipocampo si se realiza un plan de marketing estratégico.

## **Variables**

**Variable dependiente:** posicionar la marca

**Variable independiente:** plan estratégico de marketing

## **Alcance**

El diseño del plan de marketing estratégico se realizará en el hotel Hipocampo, el cual con una gran cantidad de cualidades no ha conseguido el posicionamiento necesario para poder ser reconocidos por los clientes y

conseguir las utilidades esperadas. Este diseño se proyectará a 5 años, o sea de 2016 a 2020, este se realizará analizando de forma más profunda el negocio, la competencia empleando estrategias.

## **Limitaciones**

Se realizará una investigación exhaustiva que intente identificar cuáles son las mejores estrategias que deben ser aplicadas al querer realizar el posicionamiento de este tipo de negocio.

## **Metodología**

Al ser un diseño estratégico de marketing lo pertinente es realizar un estudio del macro y micro entorno que solventará el plan como tal, a través de una fundamentación teórica adecuada para el tema.

Para saber a nos referimos sobre este análisis se exponen sus conceptos a continuación (Universitat de Valencia, pág. 3):

**Entorno:** Factores no controlables por la empresa que influyen en su relación de intercambio con el mercado.

### **Microentorno:**

- ❖ Influencia directa sobre la empresa
- ❖ Existen porque hay actividades comerciales
- ❖ La empresa puede influir

### **Macroentorno:**

- ❖ Influencia indirecta sobre la empresa
- ❖ Existen independientemente de las actividades comerciales
- ❖ La empresa no puede influir

## **Tipo de investigación**

Se realizó un estudio mixto con partes cualitativas y cuantitativas para no obviar ningún aspecto importante y así desarrollar de manera adecuada el plan estratégico de marketing.

## **Técnicas de investigación**

Las técnicas que han sido utilizadas para este trabajo de titulación son la observación de campo, la entrevista y la encuesta.

### **Observación de Campo**

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis” (Puente, s.f.). Es primordial para toda investigación por la cantidad de información que de esta se puede obtener y luego poder analizar para nuestras futuras conclusiones.

### **Entrevista**

“Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación” (Puente, s.f.).

Es una técnica muy utilizada y eficaz, mediante el cual se puede acceder a datos importante que ayuden al desarrollo de la investigación.

### **Encuesta**

“La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito” (Puente, s.f.).

Con esta técnica se recolecta información de la cual pueden ser cuantificados los resultados mediante la tabulación, y el resultante son parámetros de apoyo para la investigación.

## **Conclusión**

Con este trabajo de titulación podremos conseguir incrementar las ventas en el hotel hipocampo, creando un posicionamiento de la marca de forma adecuada mediante un plan de marketing estratégico, que no sólo

servirá para difundir información de los servicios y hacerse conocido, sino para mejorar estos y poder satisfacer las necesidades de los clientes. Se quiere conseguir dichos objetivos gracias a un estudio completo, que permita el análisis del macro y micro entorno con tal de establecer los parámetros que debe seguir el plan y así alcanzar con éxito un posicionamiento correcto que haga crecer la empresa.

# **CAPITULO I**

## **Fundamentación teórica**

### **1.1 Marco conceptual**

#### **1.1.1 Evolución del marketing**

En el principio de los tiempos las personas se manejaban mediante el trueque, luego la existencia de jerarquías, en la cual los feudales eran dueños y señores, solo producían lo que necesitaban mediante el trabajo de los siervos. No se desarrollaban como tal tácticas que impliquen marketing, pero sería el inicio de mismo (Hoyos, 2013, pág. 4).

Las personas se manejaban mediante la producción bajo pedido y luego cuando se daba un excedente de producción o un excedente de demanda es donde surgía el comercio, y como se mencionó anteriormente, el origen del marketing. Luego, se comenzó a producir en mayor proporción, así se adelantaban a los pedidos futuros. Nacen los intermediarios, que serían las personas que ayudarían a efectuar la venta de dichas producciones. La interrelación generada de los que desempeñaban la tarea de producir un bien o dar un servicio, se dio para facilitar los procesos de comunicación comprador/vendedor y dio fruto al nacimiento de los mercados o centros de comercio.

Concretamente, el génesis del marketing surge a partir del nacimiento del capitalismo en el siglo XVIII y XIX, en la cual acontecimientos como la revolución francesa, la revolución inglesa y la revolución industrial, donde la producción comenzó a ser masiva utilizando los medios tecnológicos para el desarrollo de la tareas de una manera más eficiente, todo esto dio parte al mercado libre, donde las personas podían escoger donde y a quien comprar sin restricción alguna, y es ahí donde nace el marketing (Hoyos, 2013).

En lo que se refiere a una evolución de la filosofía del marketing, los conceptos son más contemporáneos. Adam Smith hace 200 años ya contemplaba la conjetura de si lo que estaba establecido en el comercio era correcto, pues describía el término de “soberanía del consumidor”. No obstante fueron dos siglos después que Levitt en 1969 establecía que el propósito de una empresa era “crear y mantener un cliente”. Con ésta última, se fundaba una primera afirmación propia de filosofía de Marketing en la empresa (Fernández del Hoyo, 2006).

En los inicios de las grandes producciones, sólo se centraban hacer vender lo que se producía, puesto que se tenía como teoría que los productos se vendían por si solos. Luego con la libre elección de los clientes, nacieron los fundamentos del marketing que han hecho que las empresas desde entonces hasta la actualidad, intenten hacer atractivos los productos y servicios que ofrecen mediante todos los mecanismo posibles.

Entonces la sociedad ha pasado de tener empresas orientadas a la producción, a orientadas a las ventas y luego empresas que están orientadas al marketing. Se pretende con esto tener clientes permanentes, ósea fidelizarlos al producto o al servicio y por otro lado incrementarlos, esto implica el crecimiento o expansión de la empresa.

Final siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIDOR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	Orientación a la producción	<p><b>ESCASO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La actividad empresarial era incipiente</li> <li>&gt; Escasa competencia</li> <li>&gt; Se intentaba fabricar al mínimo coste productos de calidad aceptable</li> </ul>	Exceso de demanda	Minimizar los costes de producción
	Orientación al producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La opinión del consumidor sobre el diseño, gamas o estética se encuentra en segundo plano</li> </ul>		Maximizar la calidad del producto al menor coste posible
	Orientación a las ventas	<p><b>ENAUMENTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; El clima de competencia creciente aumenta el protagonismo de las actividades de marketing</li> </ul>	Equilibrio entre demanda y oferta	Maximizar la cifra de ventas
	Orientación al marketing	<p><b>MÁXIMO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; El exceso de oferta coloca al consumidor en una posición de privilegio</li> </ul>	Exceso de oferta	Satisfacción del cliente
	Orientación a la responsabilidad social del marketing		Exceso de oferta	Preservar el bienestar a largo plazo
Final siglo XX				

**Imagen 1: Evolución del Marketing**  
**Fuente: (Monferrer Tirado, 2013)**

Hoyos (2013) afirma que el departamento de marketing lleva como responsabilidad el departamento de desarrollo de negocios, puesto que la mayoría de empresas carecen de este último, dicha responsabilidad recae sobre el marketing, pues este tiene como objetivo el crecimiento de la empresa. Esto se da porque en el área de marketing se está en constante búsqueda de nuevos negocios, mercados y productos o servicios.

### **1.1.2 Marketing en el Ecuador**

El marketing en el Ecuador se ha ido desarrollando lentamente, en principio sólo se centraba en una estrategia publicitaria agresiva, que no necesariamente tenía el retorno adecuado (Morante, 2009). Poco a poco se va formando cada vez más parte importante de las empresas que trabajan en el país, tanto ecuatorianas como extranjeras. La globalización, los medios de comunicación, el marketing internacional ha hecho de esta materia, información vital que las empresas desean aplicar.

Hay todo tipo de datos acerca del marketing a la cual se puede acceder, pero actualmente ya se han estado realizando eventos más propicios para un buen y efectivo uso del marketing en el país. La realización del Primer Congreso Internacional de Marketing y Gestión Deportiva en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA) de la Universidad de las Américas de Quito, Ecuador, en junio de este año (UDLA, 2015).

Se está incursionando en el proceso del marketing actual y esto hace que se desarrolle la economía ecuatoriana y como gran ejemplo tenemos la campaña de "All you need is Ecuador", desarrollada por el ministerio de turismo.

### 1.1.3 Concepto de marketing

Conceptos de marketing existen muchos y estos difieren en que es y cuáles son sus funciones. Se encuentran en abundancia definiciones que catalogan al marketing como publicidad, o diseñar logotipos y marcas, lo que es una idea bastante equivocada, ya que como se ha ido mencionado, es una actividad muy importante en la empresa que determina su crecimiento. La mercadotecnia o marketing, va mucho más allá de promociones y anuncios publicitarios. Constantemente lo confunden con las ventas, pero hay una marcada diferencia pues vender implica compra, intercambio de dinero por un servicio o producto.

Existen diferentes conceptos según autores distintos, el cual sus aportaciones de información sobre este tema, han sido importantes para el desarrollo del mismo:

Un primer concepto que es el de “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros” (Kotler y Armstrong citados por Monferrer Tirado, 2013, pág. 18).

Por otra parte también “el marketing puede definirse como la actitud y la aptitud de la empresa para detectar, anticipar y satisfacer la necesidades del segmento de consumidor elegidos como target” (T. Levitt citado por Dvoski, 2004, pág. 32).

Evidentemente existen varias definiciones del marketing que no son erróneas, simplemente diferentes. Una conceptualización bastante compacta pero que engloba toda la esencia es:

Filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial

que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (Monferrer Tirado, 2013).

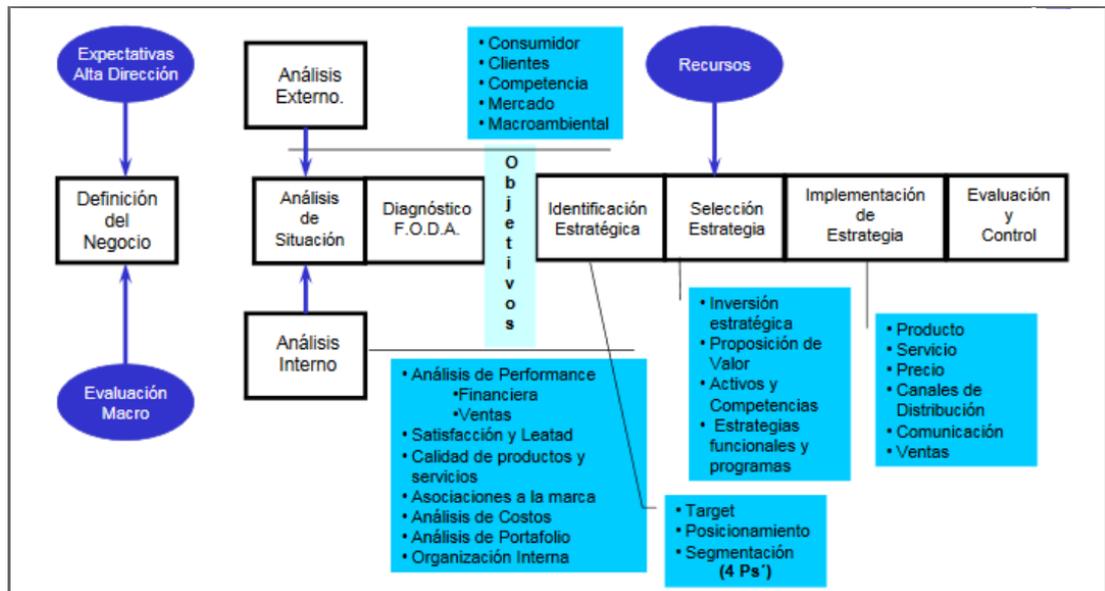
El marketing es análisis, determinación y decisión frente a los cambios del entorno que facilitan a las personas el conocimiento sobre cómo acceder a un producto o servicio, y así satisfacer sus necesidades. Tener claros dichos conceptos ayuda a la percepción del proceso que constituye hacer un plan de marketing, sabiendo que impulsa el desarrollo de una empresa frente a una determinación adecuada de acercamiento al cliente.

#### **1.1.4 Proceso de plan de marketing estratégico**

Existen múltiples razones por las que se llevan a cabo los planes de marketing, entre las principales están el reconocimiento de la marca, el crecimiento de la empresa, el lanzamiento de productos nuevos, entre otros. Sin embargo el motivo principal detrás de los anteriores nombrados es la comercialización, el incremento de las ventas versus la competencia. Para poder realizarlo se deben plantear objetivos que ayuden a desarrollar los objetivos de la empresa y que tipo de táctica piensa utilizar para conseguirlo. Todo esto lleva su estudio para saber que fuentes hay que utilizar para llegar a los clientes, a qué tipo de clientes se quiere llegar mediante una segmentación adecuada, cuales son las características del producto o servicio que se quiere comercializar y que lo diferencia de los demás.

Se identifica a un plan de marketing como una actividad que involucra pilares de la marca en la que se trabaja, que tiene una proyección entre dos

a cinco años, en la cual se desarrollan las actividades necesarias para lograr los objetivos planteados. (Arias, pág. 2)



**Imagen 2:** Proceso del plan de marketing estratégico  
**Fuente:** (Arias)

Primero se comienza con el análisis externo que debe ser conciso, donde especifica los aspectos esenciales para poder tener claro el panorama y se puedan desarrollar las estrategias. Lo que se requiere es saber dónde, contra quien y como competir, quienes son los clientes, mediante el conocimiento de tendencias, amenazas, oportunidades y al analizar los distintos escenarios.

Luego se debe realizar un análisis interno de la empresa que nos permite identificar los procesos en la organización y como estos afectan a su funcionamiento, como esta está constituida, cuales son las características que sobresalen en cuanto al producto o servicio que se brinda, que serían sus fortalezas, estado de la ventas, entre otras. Es importante saber cuáles son sus metas y que están haciendo para alcanzarlas.

Se hace una comparación y examinación de los datos señalados anteriormente, se pasa a establecer el diagnóstico FODA, que plasma una visión del estado de la empresa de manera una reducida y definida. Esto ayuda a contemplar los errores y encaminarse a la búsqueda de soluciones.

Los objetivos deben estar bien focalizados, donde haya congruencia con el fin de la empresa. Definir logros que permitan un correcto funcionamiento interno que se exteriorice aquello que buscan implementar para mejorar la comercialización.

La identificación y selección de la estrategia tiene que ir en armonía con el target de la empresa y estar consciente de los recursos con los que se cuenta, por ello es necesario haber determinado una segmentación acorde con el producto o servicio que se distribuye. Para conseguir este resultado hubo que hacer el análisis de las cuatro p, que examina la empresa desde el punto de vista del producto, del público, de la promoción y del precio.

Ya identificada y seleccionada, se pasa a implementar la estrategia que se escogió, esta debe ser monitoreada para poder comparar el antes y después de la aplicación del plan estratégico de marketing. Para esto se debe informar sobre nivel de ventas donde estas se registran, quienes son los clientes que más compran; nivel de satisfacción, comunicación con el cliente; examinar si el incremento de las ventas realmente ha favorecido. Con el control se pueden apreciar los resultados, de forma que se puede comprobar si la estrategia está funcionando de la manera esperada o de lo contrario, cambiar de táctica.

### **1.1.5 Importancia del marketing**

La relevancia del marketing radica en que es posible llevar a la empresa tan lejos como se pueda gracias a este, contribuye de manera sustancial al desarrollo de los negocios. Para que una empresa esté en movimiento hace falta demanda. Para la existencia de demanda se requiere comunicación.

La empresa debe operar tratando de ofrecer la mejor calidad en sus productos o servicios. En cuestión de marketing, se debe centrar mucho en la atención a los clientes, hay que identificar qué es lo que ellos desean y apuntar a eso como objetivo, esto hace que quieran seguir solicitando los productos o servicios de la empresa, básicamente es fidelizarlos. En esta actividad

empresarial lo imprescindible es la creatividad, con la cual se establece la comunicación entre la empresa y el cliente.

Si no hay una comunicación empresa-cliente no hay comercio, ya que las personas no se enteran solas de la existencia de una determina empresa que brinda un determinado producto o servicio. Por ello la promoción y la publicidad forman una parte importante al momento de posicionar la empresa en la mente de las personas, darle la imagen de confianza.

El conocimiento crea demanda, por ello incrementan las ventas, es una relación directamente proporcional. El conocimiento sobre la empresa no solo radica en lo que se ofrece, sino en la percepción de los clientes de esta, por ello son importantes los detalles como el tipo de publicidad se realiza, el logotipo de la marca, incluso aspecto del servicio, muchos de estos detalles son hoy en día estudiados por el neuromarketing.

El rol del marketing no pasa desapercibido, es una realidad, estamos en una época en la que la distribución de la información es constante. Para hacer frente a esto como empresa, se deben dar a conocer y destacarse. Es primordial una investigación y análisis del mercado para poder darle el enfoque adecuado, así cumplir los objetivos.

## **1.2 Marco Legal**

En este punto se reflejan todos los ámbitos legales relacionados con el sector empresarial y turístico comenzando por la constitución, plan nacional del buen vivir, ministerio de turismo entre otros. Esta información es de vital importancia para conocer el medio judicial del negocio y como está establecido. Cabe decir que los establecimientos turísticos se rigen por la ley de turismo y el Ministerio de Turismo en la cual se establecen los parámetros que se deben seguir para desarrollar, cualquier tipo de actividad de este sector.

### **1.2.1 La Constitución de la República del Ecuador.**

Según lo establecido por la Constitución en el título IV “Participación y Organización del Poder”, capítulo quinto “Función de Transparencia y Control Social”, sección cuarta “Superintendencias”, artículo 213, las superintendencias son quienes llevan el control de los negocios en el aspecto jurídico. Y esta se expresa de la siguiente manera (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 113):

Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano. Las facultades específicas de las superintendencias y las áreas que requieran del control, auditoría y vigilancia de cada una de ellas se determinarán de acuerdo con la ley. Las superintendencias serán dirigidas y representadas por las superintendentes o superintendentes. La ley determinará los requisitos que deban cumplir quienes aspiren a dirigir estas entidades.

Lo significativo del artículo es que se debe saber que las superintendencias en cuanto a las empresas estarán pendientes de su actividad y por ello las instituciones con fines de lucro, en este caso dedicada al servicio, deberán estar al corriente de lo necesario para llevar adecuadamente los requisitos jurídicos que la ley especifica.

En el título VI “Régimen de Desarrollo”, el capítulo primero “ Principios Generales”, nos dice que para el buen vivir de la sociedad ecuatoriana el Estado deberá cumplir con ciertas tareas definidas en el siguiente artículo (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 136):

Art. 277.-Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.
2. Dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.
3. Generar y ejecutar las políticas públicas, y controlar y sancionar su incumplimiento.
4. Producir bienes, crear y mantener infraestructura y proveer servicios públicos.
5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.
6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

Entre los deberes del estado es importante que toda empresa conozca que el Buen vivir establece que las entidades económicas deberán ser resguardada por la ley, y se cuenta con apoyo para impulsar el crecimiento de los negocios ecuatorianos.

Podemos observar que la Constitución brinda su apoyo para las actividades económica, ya sea para castigar su incumplimiento como para ayudar al emprendedor ecuatoriano, esto se ve reflejado no sólo en el control por las superintendencias o por las obligaciones del estado para el buen vivir, se refleja en las políticas comerciales y financieras, que pretenden el desarrollo de lo nacional, este es un tema actual en la nueva matriz productiva. El estar al tanto de las leyes que gobiernan en un país permite empresario tener visión y realizar mejor su labor.

### **1.2.2 Plan nacional del buen vivir, matriz productiva y el sector terciario.**

En el Plan Nacional del buen vivir el objetivo diez trata de impulsar la transformación de la matriz productiva. En la cual indica explícitamente:

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. Esto promoverá la sustitución de importaciones, desagregación y transferencia tecnológica, conocimiento endógeno, y priorizará la producción nacional diversificada, con visión de largo plazo en el contexto internacional (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 77).



**Imagen 3:** Cambio de la matriz productiva

**Fuente:** (Vicepresidencia de la República del Ecuador, s.f.)

El sector turístico y en este caso específicamente el alojamiento y el servicio de alimentos y bebidas forman parte de lo que se quiere potenciar más en la matriz actual. El sector turístico en el Ecuador es relativamente nuevo, pero con el impulso que ha tenido en estos últimos años es un sector de alta productividad y realmente competitivo. Se establece a los servicios en diferentes ramas en la imagen número uno “Cambio de la matriz productiva”, pero cada una de ellas va ligada de alguna manera a la otra, en una función conjunta se brindaría definitivamente un servicio de excelente calidad.

Entre las políticas que se deben recalcar al tener nexo con los servicios que ofrece el Hotel Hipocampo, se manifiesta lo siguiente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, pág. 80):

La política 10.3 establece que hay que “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios”. Y así conseguir como meta aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales.

Lo que se propone como finalidad es el poder establecer lo nacional sobre lo extranjero, favoreciendo así la economía. Requiere que las empresas de Ecuador saquen su potencial aprovechando las características del país, en el caso de los servicios turísticos.

### **1.2.3 El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI y el Turismo.**

En las disposiciones reformativas del COPCI, la novena disposición reformada habla sobre la calidad de los ministerios que debe ser controlada por el Ministerio de Industrias y Productividad(MIPRO), en el cual también involucra actividades del Ministerio de Turismo, por ello este también regula la calidad de los establecimientos que ofrecen alojamiento (Asamblea Nacional, pág. 82):

**Art. 9.-** Créase el Comité Interministerial de la Calidad, como una instancia de coordinación y articulación de la política de la Calidad interfuncional, que estará integrado por las siguientes entidades públicas:

1. Ministra (o) Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.
2. Ministra (o) de Industrias y Productividad, quien lo presidirá o su delegado permanente.
3. Ministra (o) del Ambiente o su delegado permanente.
4. Ministro (a) de Turismo o su delegado permanente.
5. Ministro (a) de Agricultura, Acuicultura, Ganadería y pesca
6. Ministro (a) de Salud Pública o su delegado permanente.

7. Ministra (o) de Transporte y Obras Públicas o su delegado permanente.

8. Ministro (a) de Electricidad y Energía Renovable o su delegado permanente.

Actuará como Secretario del Comité la Subsecretaria o el Subsecretario de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad

#### **1.2.4 La ley de Turismo y servicios de alojamiento como actividad turística.**

En el capítulo segundo de la ley de turismo de la República del Ecuador, (Congreso Nacional, 2008, pág. 2) se expone el contenido sobre las actividades turísticas y de quienes las ejercen, en este se afirma que el alojamiento y los restaurante son considerados como actividades turísticas y por ende estos deben ser regulados por la Ley de Turismo y el Ministerio de Turismo, artículos 5 y 10 dice textualmente:

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que

se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Hipódromos y parques de atracciones estables

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad,

concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

El artículo 19, que se encuentra en el capítulo cinco de la Ley del Turismo y como título tiene “De las categorías”, ya que se refiere a estas y la determinación del Ministerio de Turismo (Congreso Nacional, 2008, pág. 4):

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

Toda actividad de servicio turístico está ligada a la ley de turismo y al ministerio de turismo, que busca decretar un orden para el funcionamiento de los negocios, estableciendo sus deberes, obligaciones, requisitos para los emprendedores y empresas establecidas, categorizando los servicios de alojamiento en cuestión a la calidad del servicio prestado, acceder a beneficios o ayudas que se requiera. La información que del ministerio puede ser obtenida es significativa y colabora para el progreso del sector.

### **1.2.5 Ministerio de Trabajo y su implicación en el sector de los servicios.**

En el artículo 61 de la Ley de Turismo, se indican las disposiciones finales donde se relata la implicación del Ministerio de Trabajo en cuanto a las propinas, en lugares como hoteles, que desarrollan servicios turísticos y alimenticios (Congreso Nacional, 2008, pág. 11):

**Art. 61.-** Refórmase el artículo 3 del Decreto Supremo 1269, de 20 de agosto de 1971, publicado en Registro Oficial No. 295 de 25 de agosto de 1971, por el siguiente texto: "El Ministro de Trabajo" es responsable del control y estricto cumplimiento del presente Decreto, a objeto de que el diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza". En los artículos de este Decreto Supremo, que se refiere a Ministerio de Previsión Social y Trabajo, cámbiese por Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

### **1.2.6 Reglamento de Alojamiento 2015.**

En el Reglamento de Alojamiento Turístico se cita el artículo 43 del Reglamento & la Ley de Turismo donde indica que "se entiende por alojamiento turístico el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje" (Ministerio de Turismo, 2015, pág. 2).

El Ministerio de Turismo ha desarrollado un reglamento de alojamiento en marzo del 2015, para que se pueda regular esta actividad turística. Las personas encargadas o que emprendan este tipo de actividad, deben estar al pendiente de su contenido. Este se ha realizado para una mejorar en la calidad del alojamiento y la formalidad del desempeño de este.

El contenido del Reglamento está compuesto por información de ámbito general en la cual se establecen: definiciones de los componentes de un alojamiento; los derechos y obligaciones de los huéspedes y de los establecimientos; se definen los procedimientos de registro, inspección, identificación y licenciamiento; se habla sobre la categorización de los establecimientos de alojamiento turístico; indica los requisitos obligatorios de categorización y distintivos ; por último establece las políticas de comercialización , de contratos a tiempo compartido y las disposiciones generales (Ministerio de Turismo, 2015).

### **1.2.7 Requisitos para el desarrollo de la actividad de alojamiento.**

La empresa para poder haber sido constituida ha tenido que seguir con lineamientos como permisos y requisitos, para su legal funcionamiento. Los primordiales requisitos para los establecimientos que ofrecen un servicio de alojamientos son:

**Tabla 1: Permisos**

<b>Permisos</b>	<b>A quien se debe pagar y/o cumplir obligación</b>	<b>Frecuencia de pago y/o cumplimiento</b>	<b>Quien debe pagar y/o cumplir</b>
<b>Registro Actividad Turística</b>	<b>Ministerio de Turismo</b>	<b>Sólo 1 vez</b>	<b>P. Naturales y Jurídicas</b>
<b>Licencia Funcionamiento Turismo</b>	Ministerio Turismo / Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Permiso Sanitario</b>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas

<b>Certificados de Salud Empleados</b>	Ministerio Salud	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Patente</b>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Rótulos y Publicidad Exterior</b>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Bomberos</b>	Cuerpo de Bomberos	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Licencia Ambiental (Quito)</b>	Municipio	Anual	P. Naturales y Jurídicas

Fuente: (AHOTEC, 2015)

**Tabla 2:** Obligaciones tributarias

<b>Declaración Impuesto a la Renta</b>	<b>Servicio de Rentas Internas</b>	<b>Anual</b>	<b>P. Naturales y Jurídicas</b>
<b>Anexo Imp. Renta (Rel. Dependencia)</b>	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Jurídicas
<b>Anticipo Impuesto a la Renta</b>	Servicio de Rentas Internas	Jul / Sep	P. Naturales y Jurídicas
<b>Retenciones en la Fuente - Renta</b>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Impuesto al Valor Agregado - IVA</b>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Impuesto Consumos Especiales</b>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Anexos Transaccionales (IVA /ICE /IR)</b>	Servicio de Rentas Internas	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Declaración Patrimonial</b>	Servicio de Rentas Internas	Anual	P. Naturales

Fuente: (AHOTEC, 2015)

**Tabla 3: Obligaciones patronales**

<b>Décimo Cuarto Sueldo</b>	<b>Empleados</b>	<b>Anual</b>	<b>P. Naturales y Jurídicas</b>
<b>Presentar planilla de pago 14to. Sueldo</b>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Décimo Tercero Sueldo</b>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Presentar planilla de pago 13er. Sueldo</b>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Fondos de Reserva</b>	IESS	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Pagar 15% utilidades a empleados</b>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Presentar planilla pago 15% utilidades</b>	Ministerio Trabajo	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Uniformes para el Personal</b>	Empleados	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Remuneraciones a empleados</b>	Empleados	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Aportes Seguro Social Empleados</b>	IESS	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Repartir 10% por Servicio</b>	Empleados	Mensual	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
<b>Presentar Panilla de Pago 10% Servicio</b>	Inspectorías de Trabajo	13ro. /14to. /Utili.	Hoteles y Rest. 5 y 4 *
<b>Aplicar % de Discapacitados en nómina</b>	Ministerio de Trabajo	Permanente	P. Naturales y Jurídicas
<b>Tener Dispensador de Preservativos</b>	Ministerio de Salud	Permanente	P. Naturales y Jurídicas

**Fuente:** (AHOTEC, 2015)

**Tabla 4:** Otras contribuciones y obligaciones

<b>Contribución 1 x mil Activos Fijos</b>	<b>Ministerio de Turismo</b>	<b>Anual</b>	<b>P. Naturales y Jurídicas</b>
<b>Contribución 1 / mil Activos Reales</b>	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
<b>Presentar Balances</b>	Superintendencia Compañías	Anual	P. Jurídicas
<b>Impuesto Activos Totales (1.5 / mil)</b>	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Impuesto Predial</b>	Municipios	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Matriculación de Vehículos</b>	Jefaturas de Tránsito	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Revisión Técnica Vehicular (Quito)</b>	Municipio - CORPAIRE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Contratar SOAT para vehículos</b>	Aseguradoras calificadas	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Derechos Autores y Compositores</b>	SAYCE	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Derechos Productores Fonogramas</b>	SOPROFON	Anual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Teléfono</b>	Empresa Telefónica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Agua Potable</b>	Empresa Agua Potable	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Energía Eléctrica</b>	Empresa Eléctrica	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Reportes Estadísticos</b>	Ministerio Turismo	Mensual	P. Naturales y Jurídicas
<b>Reportes de Huéspedes</b>	Varias Instituciones	Diario	P. Naturales y Jurídicas

<b>Impuesto a Espectáculos Públicos</b>	Municipios	Ocasional	P. Naturales y Jurídicas
<b>Tasa Servicios Turísticos</b>	Municipio de Quito	Mensual	P. Naturales y Jurídica

Fuente: (AHOTEC, 2015)

### 1.3 Marco referencial

Para establecer un plan estratégico de marketing adecuado, se realizó el estudio y análisis de dos trabajos de titulación con temas relacionados con el marketing estratégico. Dicho estudio servirá para una mejor determinación de plan de marketing estratégico que se llevará a cabo para el Hotel Hipocampo. Las referencias son las siguientes:

- Plan de marketing para el hotel “el Marqués” en la ciudad de Santo Domingo de los tsáchilas
- Marketing estratégico de la empresa Amerunid s.a. como propuesta de diversificación comercial en la ciudad de Guayaquil en el período 2016-2020.

#### 1.3.1 Descripción y análisis de las estrategias de referencia

##### Plan de marketing para el hotel “El Marqués”

El plan de marketing para el hotel “El Marqués” en la ciudad de Santo Domingo de los tsáchilas. Se realizó un plan estratégico con marketing mix, los objetivos que tiene son una mayor interacción de clientes y el facebook del hotel, incremento de los huéspedes guayaquileños y tener un control de costo/ beneficio según el marketing realizado. En cuanto a la segmentación, utiliza una estrategia de agregación, al querer quitarle a la competencia los turistas que provienen de la ciudad de Guayaquil, mediante plan de comunicación de los paquetes turísticos para conocer

Micro segmentación se enfoca en personas que residen en la ciudad de Guayaquil de 15 a 65 años en adelante, sin importar el estado civil, con nivel socioeconómico entre medio y alto. Se esperan huéspedes internacionales por el incremento de turismo en el Ecuador. (Arias Noguera & Mora Alvarado, 2015)

A la hora de escoger el hotel El Marqués fueron sus características destacables fueron el precio y la ubicación. Con otros de valores sobresalientes en comparación a la competencia, buena infraestructura y áreas de entretenimiento (Arias Noguera & Mora Alvarado, 2015).

Para una ventaja competitiva aplicaron la estrategia básica de diferenciación y como el hotel líder en la zona estableció la estrategia de líder ofensivo, más una estrategia de Ansoff porque lo que busca es captar más huéspedes mejorando los actuales servicios que posee e implementando otros, haciendo crecer el negocio. Estrategias de marca, logrando consolidación, puesto que lleva años en el mercado. Estrategias de fidelización ya que no posee una base de datos, la adquisición de un software que facilite el almacenamiento de información de cada huésped y así poder analizar los datos. (Arias Noguera & Mora Alvarado, 2015)

Mediante canvas específica una propuesta de valor, dando a los turistas un mejor conocimiento de la ciudad y sus actividades. Cuentan con aliados estratégicos para los paquetes turísticos. Los clientes objetivos son turistas nacionales e internacionales de 15 años en adelante, empresarios que visitan la ciudad por trabajo, familias que les agrada hacer turismo interno. Los servicios que se ofrece como propuesta son: hospedaje; piscina (no huéspedes pueden utilizar la piscina cancelando); alquiler de locales comerciales ubicados en el hotel y paquetes turísticos (Arias Noguera & Mora Alvarado, 2015).

El marketing mix se propone que a largo plazo pasar por un proceso de acreditación para la obtención de una certificación de calidad mediante norma Smart Voyager Express proceso de implementación de buenas prácticas de

turismo sostenible. Se innova los servicios con paquetes turísticos de tres días y dos noches (Arias Noguera & Mora alvarado, 2015):

- ❖ Comunidades Tsáchilas, recorrido en la Comuna Chigüilpe
- ❖ Turismo de Aventura Kayak, Cross Country, Rappel, Canyoning; y camping estos deportes tienen un recorrido desde el kilómetro 13 ½ vía Esmeraldas por la entrada a la comuna Velasco Ibarra;
- ❖ Turismo de Aventura (Agroturismo) inicia desde el kilómetro 14 vía Chone en la hacienda María Belén en el que se realiza un recorrido general.

Lo que cambia el proceso normal es el incremento de los tour. Se requiere la estructura organizacional de la empresa incrementar el personal y una recepcionista bilingüe, contar con el servicio de cafetería y portero electrónico para el parqueadero (Arias Noguera & Mora alvarado, 2015, pág. 98):

- ❖ Los precios de las habitaciones son los siguientes: simple \$15.00, doble \$30.00, matrimonial \$30.00, matrimonial + 1 adicional \$45.00, triple \$45.00, cuádruple \$60.00, mini suite personal \$20.00; mini suite pareja \$38.
- ❖ Los precios con tours son: Comunas Tsáchilas \$ 103,50: Rafting \$ 133,50; Kayak \$ 186,00, Cross Country \$ 118,50; Rappel \$ 111,00; Canyoning \$ 126,00; Camping \$ 141,00; Agroturismo \$ 96,00.

Pago con tarjeta de Crédito o efectivo y reservaciones de paquetes con 50%. Se busca captar más cliente con la mejora e incremento de servicios pero manteniendo un precio medio.

Cuentan con ubicación estratégica, en plena vía comercial de Santo Domingo de los Tsáchilas, ingresando a la ciudad viajando de Guayaquil. Brindan servicio desde las instalaciones o indirecta por medio de las redes sociales y página web (Arias Noguera & Mora alvarado, 2015).

Aplican las estrategias de pull y push. Muchos visitantes van por negocios a la ciudad, por ello tienen desconocimiento de que actividades,

mediante una estrategia pull en la cual pretende la creación del fan page en Facebook; Twitter y una cuenta en Instagram con toda la información turística, novedades que se encuentren suscitando. En todas las cuentas se realizarán concursos cada 3 meses. Como tecnoinfluenciador, siendo la persona encargada de comunicar a todos sus seguidores todo lo que concierne al hotel, se escogió al actor y modelo Roberto Manrique. En la página web: estará toda la información de la empresa y medios de contacto. Estrategia Push páginas web aliadas, entre las más solicitadas en búsqueda son Despegar.com, Tripadvisor, y Booking. (Arias Noguera & Mora alvarado, 2015)

Promociones para los clientes: descuentos por cumpleaños, descuento a niños y por grupos de doce.

### **Análisis del plan de marketing del hotel “el Marqués”**

Lo que requieren es que más personas sobre todo de Guayaquil que van muchos por trabajo, otros por turismo, conozcan el hotel y sepan que beneficios puede tener al adquirir sus servicios ¿cómo hacerlo? , mediante un marketing mix enfocado en una mayor comunicación con el cliente e incrementando los servicios. Un punto muy importante es la comunicación por redes sociales y vía web ya que muchas personas antes de viajar a algún sitio realizan una investigación sobre dónde ir, ya dependiendo cuales sean sus preferencias, pero el hotel especifica que ofrecen sus servicios, por despegar.com, Tripadvisor y Booking que son fuentes muy consultadas por los usuarios viajeros y por tanto es esencial para un hotel que busca darse a conocer.

Menciona la microsegmentación que se enfoca en personas de 15 a 65, con un nivel medio alto, los servicios que ofrecen de hospedaje y de paquetes turísticos tienen un precio no muy alto con todo lo que incluye pero el target realmente no es para gente que busca algo muy económico. Incluso el que sea de público objetivo medio alto atrae a turistas internacionales

puesto que muchas veces buscan comodidad que no se puede encontrar en un hotel sencillo.

Por lo que relata tiene bastante competencia, pero aun así siguen destacándose sobre los demás por precio y ubicación, aunque en las demás características tiene buen puntaje no es lo que resalta y habría que enfocarse un poco en ello que tienen menor puntaje. Para alcanzar un posicionamiento que busca se tratan de diferenciar, por ello mejorar servicio e incrementarlos, más una mejor organización en cuanto a los clientes que ya se han hospedado. Las alianzas estratégicas ayudan mucho y ellos han sabido con quienes, ya que para armar los paquetes tienen que trabajar a conjunto. Muestran paquetes variados para actividades más tranquilas en función a personas adultas y familias, mientras que también están actividades fuertes que son los deportes extremos como para jóvenes que buscan aventura. Los precios son bastante asequible para el target.

Se quiere atraer más turistas de Guayaquil y la ubicación del hotel es perfecta ya que está al ingreso de la ciudad viajando desde Guayaquil. La importancia radica en que se les hace cercano y no tiene que nadar buscando más, sobre todo para aquellos que fueron sin preinformarse de hoteles y precios.

Las redes sociales son indispensable y el marketing que se realiza aún más, cuentan con las cuentas más importantes, Facebook, twitter e Instagram, las que estarán actualizadas y eso es fundamental porque una página que no se actualiza, que no tiene likes o retweets, no funciona, por no existir comunicación. También se podría agregar el whatsapp para un contacto más directo. Los concursos son una gran motivación para que los clientes estén pendientes de la página y quieran distribuir la información. Quizá carecen de promociones, tiene tres una por cumpleaños, otra por menores a doce y la última grupal. Una idea de otra promoción sería para recién casados, o parejas que vayan por primera vez al hotel o grupos pero que no escojan necesariamente un paquete, también aplicar algún descuento.

## **Marketing estratégico de la empresa Amerunid s.a.**

En el caso del marketing estratégico de la empresa Amerunid s.a. como propuesta de diversificación comercial en la ciudad de Guayaquil en el período 2016-2020. El plan de marketing tiene como grupos objetivos las inmobiliarias, personas o empresas que emprendan proyectos relacionados con la arquitectura, diseño de interiores y las personas que estén interesadas en renovar el estilo de su hogar (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015).

Plantea realizar una segmentación geográfica en zona norte y zona centro. (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015).

Para conseguir el marketing deseado aplica diversas estrategias en las cuales se encuentran;

La estrategia de crecimiento, el objetivo de la estrategia consiste en atraer clientes potenciales de la competencia y hacer que los clientes actuales compren más. Se establece lo siguiente: Se realizará una penetración rápida, mediante una gran promoción: en la página web enlazadas con redes sociales; efectuar demostraciones (video) ; campaña de publicidad. Para diversificarse se enfoca en la zona norte. En la integración hacia adelante, se proveerá productos y servicios complementarios a empresas de construcción. Negociar con las PYMES con descuentos al por mayor (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015).

La estrategia competitiva lo que predispone es desarrollar nuevos servicios. Realizará diseños únicos enfocándose en modelos europeos en decoración de oficinas, dormitorios, baños y cocinas.

Finalmente la estrategia genérica, implementará islas en centros comerciales de Guayaquil enfocándose en el diseño de casas para mascotas (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015).

Establece un marketing mix que pone en relación producto, precio, plaza y promoción con cliente, costo, conveniencia y comunicación.

En cuanto a producto/cliente, se decide mejorar aspectos del servicio los cuales son: la rapidez del servicio, comunicación frecuentes, evaluación de los precios, expansión de la marca en otro punto de Guayaquil e intensificar los anuncios promocionales. Para el incremento de la satisfacción del cliente se especifica materia prima de calidad. Habrá una atención al cliente por vía telefónica, fax y correo con respuesta ágil. Para grandes volúmenes de compra se otorga un servicio de entrega a domicilio (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015).

Para el establecer precios/costo adecuados, variando constantemente, para llamar la atención realizarán descuentos por; el pago con anterioridad, descuentos aleatorios, rebajas periódicas y por último descuentos por cantidad. Sobre el crédito establece ciertas tarjetas con las que se puede acceder sin interés y la que no establece este plan de pagos: un plan de 2 pagos 50% y 50%, 10 días antes de la entrega. En los planes de 3 a 12 pagos se establece de 25% y 75% en los meses restantes más el interés, especifica; cinco o seis pagos 3% de interés con un monto mínimo de \$300; diez pagos 5% de interés con un mínimo de \$1000; doce pagos 7% de interés y mínimo de \$1200. (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015)

Por lo que respecta a plaza/conveniencia, su ubicación es en un área comerciar en planta baja (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015).

Referente a promoción/comunicación tres tipos de estrategias. El marketing directo la creación de una página web; posicionamiento en google. Fuerza de ventas se realizarán catálogos, ventas por teléfono e internet. Por último la publicidad apunta a la calidad, mediante los medios impulsar las cotizaciones y promocionar más en radio, prensa, correo y auspicios. Mediante el método AIDA; Atraer la Atención, con anuncios musicales, publicidad en las calles; Mantener el Interés, fotos de los trabajos de la empresa; Estimular un Deseo, con demostraciones de calidad; Promover una acción de compra con promociones por el servicio de decoración. Toda la acción publicitaria por medios de comunicación será terciarizada a una agencia.

Como planes de contingencia siguientes (Carpio Navas & Escudero Sánchez, 2015):

- ❖ Realizar convenios a fin de conceder a crédito los productos
- ❖ Fabricar productos de madera personalizados en muebles de sala, comedor, cocina, bares, puertas, entre otros
- ❖ Fabricar souvenirs, adornos con madera reciclable
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con comisariatos y almacenes
- ❖ Implementar un sistema técnico de contabilidad basado en el costo/beneficio, competencia, punto de equilibrio
- ❖ Por la compra de un juego de sala se obsequiará un adorno de madera.
- ❖ Demostraciones de los productos de madera y complementarios
- ❖ Actualización de página web.
- ❖ Capacitar al personal de ventas.
- ❖ Desarrollar ventas telefónicas a clientes relacionados con la industria
- ❖ Realizar entrega a domicilio de los productos tales como muebles de sala, comedor, cocina, entre otros a fin de mejorar la atención al cliente de forma directa fijando una tasa estándar para cualquier ubicación.

### **Análisis del plan de marketing de Amerunid**

El target al cual se dirigen es adecuado. Las zonas de segmentación son la parte norte y centro de Guayaquil, lugares bastante concurridos y de alto comercio. Habría que ver qué diferencia de precios hay en la realización de un mueble personalizado y uno ya está fabricado, pero no consta. Se quiere que el cliente tenga en mente varias cosas sobre la marca; calidad, rapidez de servicio, buen precio y atención personalizada. Es bueno que el cliente piense en todas esas características sobre la empresa, pero para la promoción quizá deban seguir centrándose en la calidad del producto y claro, tener como objetivos principales todo lo demás.

Se explican las diferentes estrategias a seguir que son: de crecimiento, competitiva y genérica, sumado a un marketing mix. En la estrategia de crecimiento ya consta promoción como en el marketing mix, pero en este último más detallado.

En la estrategia de crecimiento la promoción es más por medios web, página web y redes sociales, que actualmente son primordiales a la hora de querer atraer clientes y las demostraciones que se plantea realizar sobre la calidad del producto, es el mejor medio para hacerlo. La promoción en las calles, es buena para que se haga muy conocida la marca aunque seguramente cause más impresión los banners que los volantes, en ese caso para hacer más divertida y llamativa la campaña, sería bueno que la empresa tuviera una mascota, con el logo de la empresa y saludando. Se debería especificar qué tipo de productos complementarios se quiere proveer a constructoras. El asociarse con PYMES ayudará a hacerse muy conocida, un porcentaje alto de negocios PYMES en Guayaquil, sobretodo en sus zonas de segmentación, una buena referencia de un negocio siempre mejorará la imagen, ya que muchas personas que frecuentan dichos establecimientos les pueden llamar la atención los modelos adquiridos de Amerunid y no hay base más fuerte en el marketing que el boca a boca.

La estrategia competitiva será la realización de modelos innovadores, enfocada en dormitorios, baños y cocinas que es realmente novedoso ya que muchas empresas se dedican más a salas, comedores, pero es bueno tener variantes para diferenciarse. El incremento de puntos comercio como estrategia genérica es buena, pero sí de enfocan mucho en cuanto a las casas para mascotas pueden dar una imagen equivocada de la empresa.

Para el marketing mix aplican diferentes relaciones que ayudan a balancear la estrategia de forma equivalente. La relación producto/cliente, quiere aumentar los clientes con más promoción y atención. Para no perder clientes ¿qué buscan?, una mejor servicio por ello implementan la atención telefónica, por vía fax y correo, con el plus de una entrega a domicilio si el volumen de la compra es grande, ahorra tiempo y dinero al clientes y lo mantiene contento.

El precio/costo, tiene un sistema que varía bastante, con unos descuentos muy llamativos, bien planteados y especificados, pero habría que

ser cauteloso con los descuento con tal de no tener ingresos muy bajos. Los créditos también son buenos, pero al pagar de contado, sólo si hay promoción o es un cantidad alta de paga se debería aplicar un descuento de lo contrario no, se debe establecer un mínimo para este tipo de descuento. Los demás créditos son bastante justos y seguramente cómodos para el cliente, pero en el interés del crédito de 12 meses debería subir un poco, a diez por ciento quizá, ya que el dinero no estará disponible en un periodo largo deben tener liquidez y al hacer algunos descuentos por la campaña de marketing hay que sacar un poco de provecho de otra parte.

En cuestión a plaza/conveniencia es idónea al ser un lugar transitado y bastante comercial. Y Promoción/ comunicación, de la promoción ya se habló anteriormente, de la página web pero cabe decir que las posiciones privilegiadas en google son un punto a favor del negocio. Se implementa también catálogos, venta telefónica y medios como la radio, prensa. La radio es un medio importante muchas personas en sus trabajos, el transporte la escuchan y es vital un buen marketing.

Finalmente utilizan planes de contingencia en caso de que las ventas no sean la esperadas, hay algunas que si llamativas como alianzas con comisariatos o demostraciones de la calidad, pero muchos de los planes de contingencia ya forman parte del plan de marketing, o sea que si no obtuvo el resultado deseado con las misma estrategias no habría un gran cambio en el volumen de ventas.

### **1.3.2 Aplicaciones y Expectativa para el Hotel Hipocampo**

Por lo que se pudo apreciar en las estrategias anteriormente redactadas y analizadas. Para un buen marketing en corto plazo es muy necesario el uso de los medios electrónicos que aparte de ser económicos, son masivos y fáciles de medir. Por ello para la estrategia de marketing del hotel Hipocampo será una basen fundamental en conjunto con la página web.

Por otra parte está el brindar nuevos servicios y la demostración de la calidad del servicio. Muy propicio el realizar alianzas estratégicas que puedan

ayudar a promover el turismo en el sector en el cual se encuentra ubicado el hotel y todas las buenas experiencias de las personas poder grabarlas y difundirlas por los medios electrónicos, así como Amernuid realiza demostraciones de calidad de la madera con la que trabajan. Esto denotará en la creencia del cliente en el servicio que va a recibir. El incremento de los servicios es algo que se adecua a cada negocio y por dichas características se establecen buenas alianzas.

Es bueno recalcar el recuerdo o detalle según la compra realizada, en caso de “El Marqués” las camisetas de regalo y en “Armernuid” adornos o souvenirs de madera. Cosas tan sencillas muchas veces hacen la diferencia ya que el ponerlas en uso, en ocasiones llama la atención de otros posibles clientes y es algo que el hotel necesita incrementar, el reconocimiento.

Y claro es primordial para atraer la atención las promociones, un punto importante para saber captar los clientes, pero sabiendo utilizarlo con responsabilidad para obtener las ganancias deseadas. Algo que parece mucho de recursos humanos pero que es vital para el marketing es tener muy buen servicio en el caso del hotel, por esta razón el capacitar al personal es otros de los requerimientos para que el hotel atienda todas las necesidades de sus clientes y tener muy buena imagen frente a ellos y garantizar una buena calificación de por parte de ellos.

No hay que olvidar el control, sin este no se puede si la campaña está desarrollándose adecuadamente, obteniendo los resultados esperados.

## **CAPITULO II**

### **Análisis situacional**

En este capítulo se realizará la examinación de los diferentes aspectos externos e internos que engloban el funcionamiento del hotel. Con la conciencia de la realidad poder planificar y formular estrategias pertinentes.

El análisis situacional de la empresa es realmente importante para poder ayudar a la empresa, reforzando las falencias que uno percibe al haber realizado el proceso de análisis, esta no sólo se preocupa de los aspectos internos del hotel sino el mercado y sus variaciones.

#### **2.1 Historia de la empresa**

El Hotel Hipocampo es un negocio familiar, fue fundado en 1973 por María Mendoza Romero y Ramón Bartolomeo Carbo, situado en el mismo lugar que en la actualidad en el Malecón, entre las calles 13 y 14,130117. Como en un comienzo el negocio, unos dos años antes de ser fundado, no tenía propósito de alojamiento, sino de quiosco muy sencillo, en el cual ofrecían de comida, ceviche y de bebida, cerveza.

En el año 73, el permiso de turismo para poder operar en la actividad de alojamiento, lo otorgaba la dirección de turismo, entidad que controlaba el turismo de esa época y se obtenía en la ciudad de Guayaquil. En la cual pedían como requisito. Para ese entonces permiso como residencia, luego evolucionó a hostel y finalmente a hotel.

En Crucita de hace cuarenta años, barcos de pesca llegaban dos por semana, apenas habían unas cincuenta casas y la existencia negocios hoteleros de la era prácticamente nula, apenas había una residencia que en la actualidad ya no existe. Sin embargo la demanda de servicios de alojamiento si existía y ahí fue cuando surgió la idea de realizar un hotel, por

ello se invirtió en un terreno de 12.8mx40m, en el cual se construyeron ocho habitaciones.

Luego por el año 75 desaparecieron las residencias existentes Acapulco y Reina como, que significaba la competencia del hipocampo que se había convertido en hostal ya que cada uno o dos años los dueños se encargaban de comprar terrenos y realizar la construcción de nuevas habitaciones, por la gran demanda de los clientes. El Hipocampo al ser el primer Hostal de Crucita, luego constituyéndose como hotel se fueron construyendo otros hoteles en la parroquia de Crucita.

Desde 1973 a 2015, han pasado de tener ocho habitaciones a tener sesenta y cinco. Este crecimiento es debido a la demanda, ya que muchas veces los clientes al no encontrar habitaciones en el hotel, se quedaban resguardados de igual forma en sus instalaciones y muchos dormían en los vehículos. El último terreno que se compró fue el año 2009, con la intención de la construcción de la piscina.

Entre las anécdotas del hotel está el sobrenombre que tiene “Todos vuelven”, ya que muchas personas que van retornan y no sólo los clientes habituales, personas que fueron hace mucho tiempo y luego que visitan la parroquia nuevamente vuelven al mismo lugar. En muchos casos las personas han ido con sus hijos y estos ya grandes siguen yendo. La anécdota en cuestión es de una chica que en el año 98 fue por un viaje con el colegio cuando tenía doce años y luego de vacaciones a los veinticuatro volvió al hotel, y todavía sigue yendo, ya que se sintió muy a gusto en el lugar.

El nombre del hotel y el diseño del logotipo de la marca, también tienen sus historias. Este está patentado desde hace diez años, el nombre salió de una enciclopedia llamada Oceánica. La dueña del negocio, no quería utilizar nombres de la familia y pensó en que denominación sería adecuada para un hotel. Al estar situados en un sector playero, el nombre quería asociarlo con el mar, a ella le gusta la lectura y adquirió dichas enciclopedias en las cuales indicaban que el nombre científico del “caballito de mar” era hipocampo, y así

surgió. En cuanto al diseño siempre fue un hipocampo dibujado al principio del nombre del hotel, pero desde hace unos diez años, el logo del hotel que fue diseñado por la hija de la dueña, fue patentado y renovarán la patente para el 2017.

Algo curioso afirma uno de los dueños, es que por el año 77, llegaron unos coreanos y le dijeron que el “caballito de mar” representa la buena suerte en su país. Ella considera que ha tenido bastante suerte durante estos años en los que ha crecido tanto el negocio. Relata que en los comienzos el hotel al ser anfitrión, era muy visitado y hay muchas historias de estudiantes, parejas y familias. Y se espera que el hotel siga creciendo, expandiendo su marca y poder seguir teniendo historias que contar.

## 2.2 Logotipo

Diseñado por Victoria Carbo en año 2005.



**Imagen 4:** Logo del Hotel Hipocampo  
**Fuente:** Hotel Hipocampo

Los colores representan el sol, el mar y el cielo, al igual que el Hipocampo representa al mar por provenir de este y el sol por su color.

## 2.3 Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes, para ellos se sientan como en casa, demostrando nuestra calidez y amabilidad pues pasan a formar parte de la familia.

## 2.4 Visión

Ser reconocidos como un hotel que brinda un excelente servicio en la parroquia de Crucita y poder expandir en Hipocampo a otros hermosos lugares del Ecuador y así más puedan disfrutar de nuestros servicios.

## 2.5 Valores de la empresa

### **Humildad**

Aceptamos las opiniones de nuestros clientes para poder ser mejores en nuestro trabajo cada día.

### **Calidad:**

Se busca ofrecer el mejor servicio para que nuestros consumidores sientan que están en casa.

### **Honestidad:**

Ser sinceros en cuanto lo que se puede ofrecer al cliente y en el desarrollo de nuestras tareas.

### **Respeto:**

Es para nosotros muy importante el un trato con educación hacia nuestros clientes, para así puedan sentirse a gusto con nuestro servicio. El respeto se manifiesta con nuestra clientela y nuestro trabajo.

### **Responsabilidad:**

Brindar la mejor atención en cuanto al servicio, mantenernos actualizados de nuestras obligaciones como empresa y con nuestro entorno.

**Integridad:** Realización de las actividades siguiendo las reglas éticas y morales, para ganar la confianza de nuestros clientes.

## 2.6 Objetivos

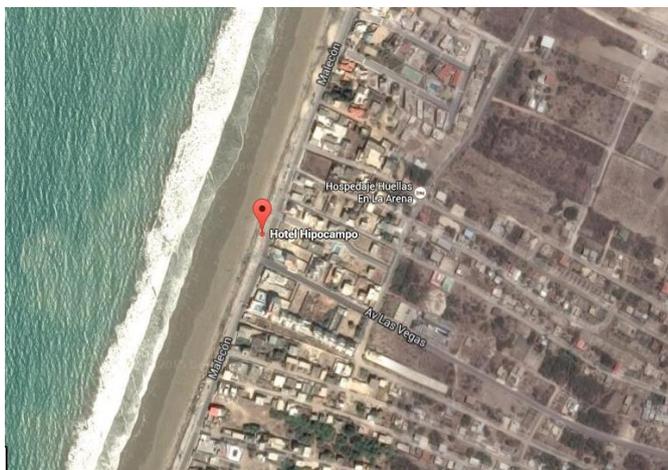
- Brindar el mejor servicio a los clientes.
- Desarrollo y crecimiento del negocio.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Conservación de las instalaciones en perfecto estado.

## 2.7 Ubicación

El Hotel Hipocampo se encuentra ubicado en Crucita, parroquia de la provincia de Manabí, en el Malecón, entre las calles 13 y 14, 130117. El mirador de Crucita está a solo 800 metros y se encuentra a 28 kilómetros de Portoviejo, que en vehículo terrestre se demora máximo treinta minutos.

Crucita es un pueblo que tiene un ambiente relajado entre semana y alegre los fines de semana. Tiene un clima agradable en oscila entre los 24 ° a 29 °. La comida al ser playa se centra en marisco y pescado fresco, con unos precios bastante asequibles. Es muy famosa entre los turistas nacionales y extranjeros por los deportes aéreos y por el avistamiento de ballenas jorobadas entre junio y septiembre. (Ecuador Costa Aventura, 2011)

Actualmente el GAD de Portoviejo está realizando reformas en el malecón y varias partes de Crucita, con el fin de incrementar el turismo y explotar todo su potencial.

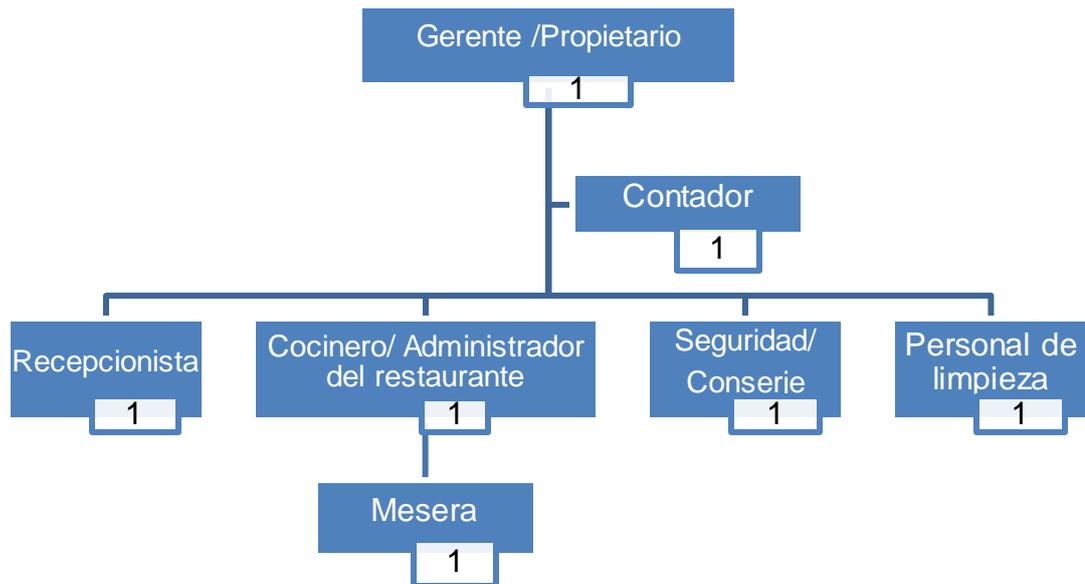


**Imagen 5:** Ubicación del Hotel Hipocampo

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

## 2.8 Estructura de la empresa

El Hotel Hipocampo cuenta con una estructura organizacional muy sencilla, para desarrollar las tareas básicas necesarias para el funcionamiento del negocio, se muestra en el siguiente gráfico:



**Gráfico 1:** Estructura organizacional del Hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Cabe decir que en las temporadas altas para el hotel se las personas deben realizar todo tipo de tareas para poder satisfacer la demanda.

### 2.8.1 Funciones

#### **Gerente/ Propietario**

La gerente propietaria se encarga de estar pendiente de todo lo que respecta con el cumplimiento de las funciones de sus empleados, la toma de decisiones importantes y organización. Se encarga de realizar los contratos. Está pendiente de los pagos que hay que realizarse en el hotel y de las quejas de los clientes.

### **Contador**

El contador se encarga de tener al día el registro de facturas, los balances, analizar la situación financiera del hotel.

### **Recepcionista**

La recepcionista se encarga de la atención y realización de llamada, organiza las reservas, responde correos, recibe a los clientes y responder a sus dudas en cuanto al servicio del hotel. Cuando los clientes acceden al servicio ingresa los datos de estos y les asigna habitación de acuerdo a sus preferencias.

### **Cocinero/ Administrador del restaurante**

El cocinero administrador se encarga de establecer el menú del día y de la realización del mismo, determina los alimentos que se necesitan, controla la caja y de la limpieza del restaurante. Realiza los cierres

### **Mesera**

Las meseras se encargan de llevar la carta a los clientes y tomar los pedidos, de servir la comida y la bebida, retirar los platos de la mesas, realizar limpieza al local, chequear que las mesas cuentan con los sazonadores necesarios y ser de ayuda en alguna actividad del cocinero.

### **Seguridad/ Conserje**

El personal de seguridad se encarga de tener vigilado el lugar para evitar cualquier incidente par a los clientes, trabajadores y los vehículos que se encuentren dentro; colabora con alguna tarea pesada que haya que realizar en el hotel, o tareas de mantenimiento y ayuda la organización del garaje.

### **Personal de limpieza**

El personal de limpieza se encarga de la limpieza general del hotel. Se puede resumir en la limpieza de las habitaciones, cambio toallas, sábanas y cortinas; de realizar lavandería; se encarga del manteniendo de las área de recreación como la piscina, sala de eventos y comedor; vaciar y tirar lo bote de basura; limpiar espejos; quitar polvo y limpiar escaleras.

## 2.9 Infraestructura

**Tabla 5:** Distribución de las habitaciones

Habitaciones							
Tipo	Cantida d	Descripción	Cantida d	Descripci ón	Cantida d	Descripci ón	Tot al
<b>Sencil a</b>							
<b>1 cama</b>	10	cama matrimonial					
<b>2 camas</b>	22	1 plaza 1/2	2	1 cama matrimoni al + 1 plaza1/2			
<b>3 camas</b>	5	1 Litera + 1 cama 1pl.1/2	5	1 plaza 1/2			
<b>4 camas</b>	5	1 plaza 1/2	3	1 Litera + 2 cama 1pl.1/2			
<b>5 camas</b>	1	1 Litera + 3 cama 1pl.1/2	1	2 Litera + 1 cama 1pl.1/2	2	1 plaza 1/2	
<b>6 camas</b>	1	1 Litera + 5 camas 1pl.1/2	2	1 Litera + 4 cama 1pl.1/2			
<b>Plus</b>							
<b>2 camas</b>	2	1 cama matrimonial + 1 plaza ½					
<b>3 camas</b>	1	1 cama matrimonial + 2 plaza 1/2					
<b>5 camas</b>	1	1 cama matrimonial + 2 literas					
<b>6 camas</b>	1	1 litera + 5 camas 1p.1/2					
<b>Suite</b>							
<b>2 camas</b>	1	1 cama matrimonia + 2 plaza ½					
<b>Total</b>	50		13		2		65

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

La capacidad instalada del hotel Hipocampo es aproximadamente de unas ciento noventa personas. La infraestructura del hotel cuenta con sesenta y cinco habitaciones, hay una piscina, un jacuzzi, un garaje, un salón de eventos, un patio, una oficina de recepción, una oficina de la gerente y un restaurante.

## 2.10 Proveedores principales

Para poder brindar un servicio de calidad el Hotel Hipocampo debe contar con utensilios, materiales y alimentos, que les permita desarrollar las actividades competentes. Para esto cuenta con proveedores serios que le ofrecen productos de calidad a precios razonables, entre estos tenemos:

- ❖ Piscina y Químico, que les provee todo lo necesario para el mantenimiento de la piscina y el jacusi.
- ❖ SIMA, quienes les provee de productos necesarios para la limpieza del hotel.
- ❖ Instituciones del gobierno, les proveen los servicios básicos con agua y electricidad.
- ❖ Pilsener y Coca Cola, provee bebidas.
- ❖ Despensa mayoristas, se consiguen los insumos como arroz, vegetales, entre otros.
- ❖ Tres intermediarios de pescadores, que les ofrecen mariscos.

## 2.11 Conclusión

Se realizaron algunas observaciones y en lo que se puede apreciar del servicio del Hotel Hipocampo, es que son muy amables con los clientes, para hacerlo sentir cómodo, pero tienen cierto grado de informalidad en cuanto a su atención.

- ❖ Hay clientes que vuelven y los reconocen, sin embargo no tienen un registro sobre la frecuencia con la que aloja.
- ❖ No hay uniformes para el personal que de una señal distintiva de los trabajadores y clientes.

No existe publicidad de los demás servicios que ofrece el hotel. Se puede concluir que luego de la realización del análisis, el Hotel Hipocampo tiene muchas cualidades que le hacen destacar, pero hay que corregir ciertos detalles para así realizar un marketing estratégico que les favorezca, de modo que puedan ganar reconocimiento e incrementar su demanda.

## CAPITULO III

### Análisis del macro y micro entorno

El macro y micro entorno es utilizado como diagnóstico y pre-elaboración de un estudio de marketing, ya que este toma en cuenta diferentes agentes que afectan de forma indirecta y directa a las empresas, para mejor ilustración la imagen 12.



**Imagen 6:** Entorno de la empresa  
**Fuente y elaboración:** (Anónimo, 2014)

En la imagen se puede apreciar cuales son los factores que se analiza en cada uno de los entornos. En el caso del microentorno, son factores que influyen directamente en el negocio como los clientes y competidores. En cuanto al macroentorno los factores son más globales, sus cambios afectan a diferentes sectores empresariales pero estos son importantes analizarlos pues su influencia puede ayudar o dificultar el desarrollo del negocio.

#### 3.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno del marketing es definido como un ámbito global, por ende cualquier evento en este, desencadena consecuencias para todos o casi todos, con distintos grados en sus efectos. Un ejemplo sería una posible subida o bajada en el precio del petróleo, esto afectaría tanto a multinacionales, como a pequeñas y medianas empresas, pero no con la misma intensidad (García Sánchez, Manual de Marketing, 2008).

Otra definición, habla del macroambiente o macroentorno del mercadeo como las variables que se encuentran al rededor y condicionan a las empresas, las cuales no les es posible alterar (Rodríguez, 1996).

Este tipo de estudio se puede realizar mediante el análisis de FODA pues los factores externos pertenecen a las amenazas y oportunidades, pero para poder armar un estudio más completo y detallado utilizaremos el análisis PEST que especifica que factores externos hay que investigar con el fin de determinar su influencia en el Hotel Hipocampo.

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios. PEST está compuesto por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad (Programa Gadex).

A continuación se detallará el análisis político, económico, social y tecnológico que especifican aspectos relevantes para el hotel Hipocampo, servirán de apoyo para una elaboración del plan estratégico de marketing.

### **3.1.1 Factor político**

Existen diversos factores políticos que implican efectos dentro de los diferentes negocios y en este caso el sector hotelero. Se sabe que la política del Ecuador ha cambiado constantemente, esto se refleja en varias modificaciones que ha sufrido la constitución. La carencia de un primer mandatario estable, pero desde el 2007 se ha mantenido el mismo partido a cargo del gobierno esto ha reflejado en una estabilidad política, a pesar de diversos cambios en las leyes del país.

Como ya se ha mencionado en este trabajo de titulación, el Ecuador se ha estado impulsando como potencia turística, se han desarrollado políticas que ayuden al desarrollo de este sector en la mejor de sus

condiciones, para que este sea un turismo responsable y sostenible. Por otra parte también está la existencia de un nuevo reglamento de alojamiento (año) por el cual deben registrarse los negocios de este tipo. Para el 2017 se realizarán nuevas elecciones en el país y las diferentes instituciones del sector del servicio deberán estar pendientes a las modificaciones que se puedan producir.

### **3.1.2 Factor económico**

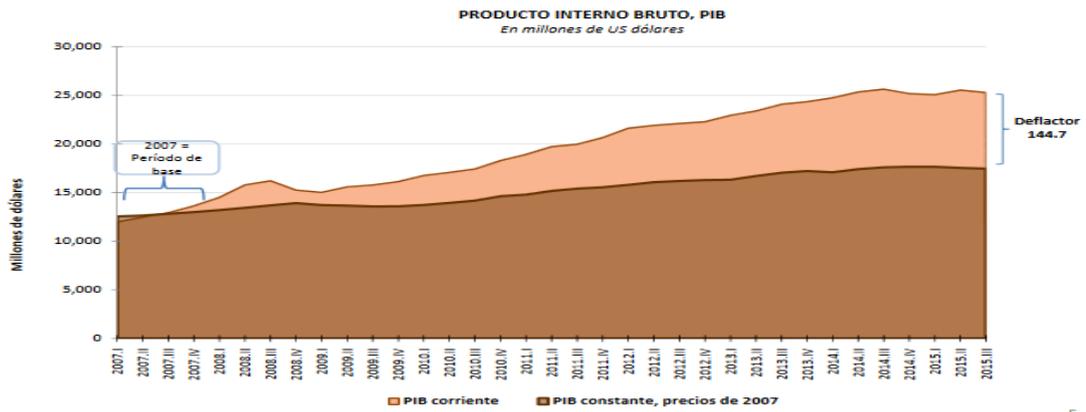
Varios factores económicos hay que analizar para ver las consecuencias que estos tienen en los diferentes sectores de la economía, hay que tomar en cuenta sus cambios y las repercusiones de estos, dichos factores son:

#### **Petróleo**

De diciembre del 2010 a noviembre del 2015, el precio del petróleo ha pasado de estar por los noventa dólares a cuarenta y uno aproximadamente (indexmundi, 2015). La caída del petróleo ha afectado bastante al país por disminuir sus ingresos, pero esto de cierta forma incrementa las posibilidades de baja de precio en el combustible, por ende en el transporte. Un transporte más barato puede incrementar el turismo. Aunque en la actualidad el precio del combustible aún no tiene un claro indicio de bajar.

#### **PIB**

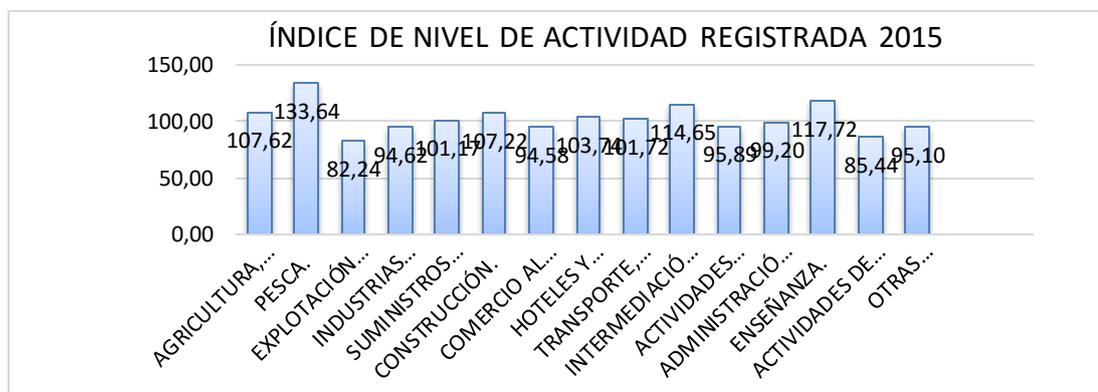
“El PIB es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país en un periodo determinado” (Mankiw, 2012, pág. 494). En el siguiente gráfico se puede visualizar el PIB del tercer trimestre del 2015 en cifras, el cual ronda los 25000 millones de dólares.



**Imagen 7: PIB del Ecuador**  
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

En las variaciones del crecimiento del PIB, según el Banco Central del Ecuador la economía del Ecuador ha crecido un 1% hasta el segundo trimestre del 2015 en comparación al mismo trimestre del año anterior, pero en el tercer trimestre cayó en 0.8 % (Banco Central del Ecuador, 2015).

A pesar de estar en camino a una época económica difícil, hay sectores económicos que se siguen desarrollando. Las actividades no petroleras que se han registrado más actividad en el Ecuador en el año 2015 son la pesca, la enseñanza, la intermediación financiera, la construcción y la hotelería. Que son actividades que representan el eventual desarrollo del país. En el este caso un gran nivel de actividad en hoteles y restaurantes nos muestra que este tipo de negocio está funcionando bastante.



**Gráfico 2: Índice de nivel de actividad registrada 2015**  
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

La participación promedio mundial el turismo, el PIB turístico, es del 9,5% mientras que la del Ecuador está por debajo de la media con tan solo el 5,3%. A nivel mundial 1 de cada 11 empleos tiene relación con el turismo en Ecuador la relación es de 1 de cada 20 empleos (El ciudadano, 2015).

Por otro parte también se indica que Ecuador entre 140 países está en el 25% con mayor potencial turístico, pero el cual no genera tantos ingresos como los otros países (El ciudadano, 2015). Como se mencionó, el turismo, es una de las actividades principales en el país, donde se seguirán realizando grandes inversiones públicas y privadas, pues cuenta con mucho potencial, por ello es una gran oportunidad para el negocio hotelero.

## Inflación

“La inflación es un proceso en el cual el nivel general de precios aumenta y el dinero pierde su valor” ( Esquivel & Muñoz, 2007, pág. 302). Explica que cuando sube ese nivel de precios constante, para poder realizar cualquier transacción se necesitará más dinero. El salario debe aumentar y las personas para comprar deben llevar más dinero con ellos, aunque el valor del dinero está bajando ( Esquivel & Muñoz, 2007, pág. 302).

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %

**Imagen 8:** Tasa de inflación  
**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

Por lo que se puede apreciar en la imagen anterior, se ve como el porcentaje de inflación ha ido disminuyendo a partir de mitad del 2015. Desde

enero de ese año ha disminuido 0.15 puntos porcentuales y en comparación a diciembre del año pasado 0.29. La disminución de la inflación es algo bueno para la economía del país, por ello las personas necesitarán menos dinero para realizar sus actividades y esto favorece a todos los sectores empresariales.

### Tasa de interés

“La tasa de interés es el precio pagado por el uso del dinero; (...) el interés puede considerarse como un pago de renta por los servicios del dinero durante un periodo” (Ramirez Solano, 2007, pág. 70). Cuando la oferta de dinero es alta su precio, o sea la tasa de interés baja y cuando la demanda es alta lo contrario.

Para diferenciar la tasa del prestamista y el prestatario existen dos tipos de tasa de interés, la activa y la pasiva. La activa o tasa de créditos es la que una persona paga como consumidor y la tasa pasiva o de captación es la que el banco paga al consumidor por el dinero prestado (AMV, s.f., pág. 10). En las siguientes tablas se pueden apreciar los valores de la tasa de interés activa y pasiva.

#### Activa

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %
Febrero-28-2015	7.41 %
Enero-31-2015	7.84 %
Diciembre-31-2014	8.19 %
Noviembre-30-2014	8.13 %
Octubre-31-2014	8.34 %
Septiembre-30-2014	7.86 %
Agosto-31-2014	8.16 %
Julio-30-2014	8.21 %
Junio-30-2014	8.19 %
Mayo-31-2014	7.64 %
Abril-30-2014	8.17 %
Marzo-31-2014	8.17 %
Febrero-28-2014	8.17 %

**Imagen 9:** Tasa de interés activa  
Fuente: (BCE, 2015)

## Pasiva

FECHA	VALOR
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %
Febrero-28-2015	5.32 %
Enero-31-2015	5.22 %
Diciembre-31-2014	5.18 %
Noviembre-30-2014	5.07 %
Octubre-31-2014	5.08 %
Septiembre-30-2014	4.98 %
Agosto-31-2014	5.14 %
Julio-30-2014	4.98 %
Junio-30-2014	5.19 %
Mayo-31-2014	5.11 %
Abril-30-2014	4.53 %
Marzo-31-2014	4.53 %
Febrero-28-2014	4.53 %

**Imagen 10:** Tasa de interés pasiva  
**Fuente:** (BCE, 2015)

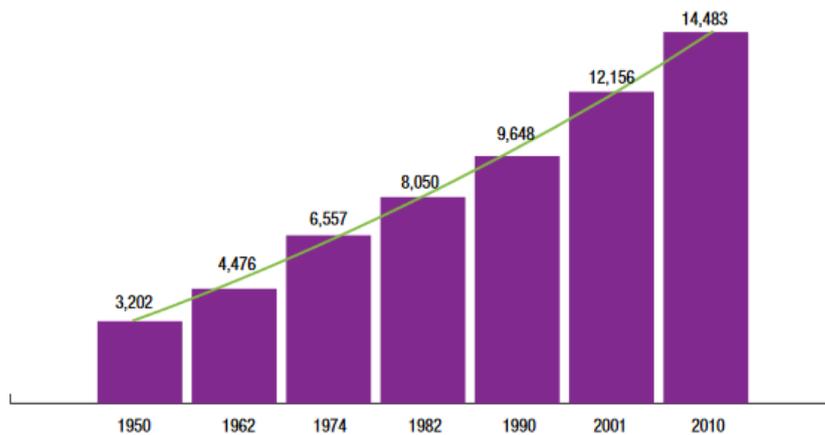
El porcentaje de la tasa de interés activa desde mediados de años 2015 ha ido aumentando levemente, esto puede ser peligroso para adquirir un financiamiento por medio de crédito, si la tendencia al crecimiento de la tasa activa puede representar una amenaza para la empresa.

### 3.1.3 Factor social

Se debe tomar en cuenta diferentes factores de la población que afectan socialmente en los negocios del sector económico, en este caso el del turismo. La variación tanto de turismo nacional como internacional tiene mucho que ver con la parte social.

#### Población y tasa de crecimiento

El (INEC), Instituto nacional de estadísticas y censos afirma que la población actual del Ecuador es de 16162820 ecuatorianos y el último censo en el año nos informaba que la población rondaba los 14000000 millones. Tal como se puede ver en el gráfico que muestra que en la población anual sólo ha habido crecimiento.



**Imagen 11:** Tasa de crecimiento poblacional

**Fuente:** (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , pág. 10)

A pesar que la población ha ido creciendo mucho, su porcentaje ha ido disminuyendo cada año. El actual índice de crecimiento es del 1.35% (Central Intelligence Agency, 2015). Esto es bueno ya que reduce la probabilidad de superpoblación que no es adecuado para un país en desarrollo como Ecuador. Este crecimiento se ha debido a modificaciones en el país. Ya que han mejorado las condiciones de vida, la salud la educación, la logística, la educación, la seguridad y más factores que han hecho el ambiente del país más confortable para vivir y visitar. Si incrementa la población representa un posible incremento de los clientes a largo plazo, para el hotel Hipocampo.

## Seguridad

“Ecuador muestra, al primer cuatrimestre del 2015, una mejora en materia de seguridad ciudadana, al registrar un decrecimiento del 23,6% en homicidios/asesinatos, con relación a igual período del 2014” (Ministerio de Turismo, 2015).

También hay que recalcar la disminución de otros indicadores delictivos, con los que también se mide la seguridad del, entre estos robos, violaciones, muertes por accidentes de tránsito mejoraron sus índices de decrecimiento en los primeros 4 meses del año 2015. Así sitúan a Ecuador en el puesto octavo de los países más seguros en América (Ministerio de Turismo, 2015).

Esto implica que las leyes que defienden los derechos de los ciudadanos han mejorado poco a poco el ámbito violento, reduciéndolo. Por cada cien mil habitantes se ha pasado de tener en el 12,40% en el 2012, 10.9% en el 2013 a 8.40% en el 2014 (Ministerio de Turismo, 2015).

Esto favorece al turismo en el país ya que al incrementar el nivel de seguridad ciudadana, las personas se sienten más confiadas en visitar el Ecuador, no sólo para turistas extranjeros sino que a los propios ecuatorianos viajan alrededor del país sintiéndose seguros. Una mejor seguridad, representa una oportunidad para el Hotel Hipocampo ya que al venir más turistas y al viajar más personas dentro del Ecuador se pueden incrementar sus clientes.

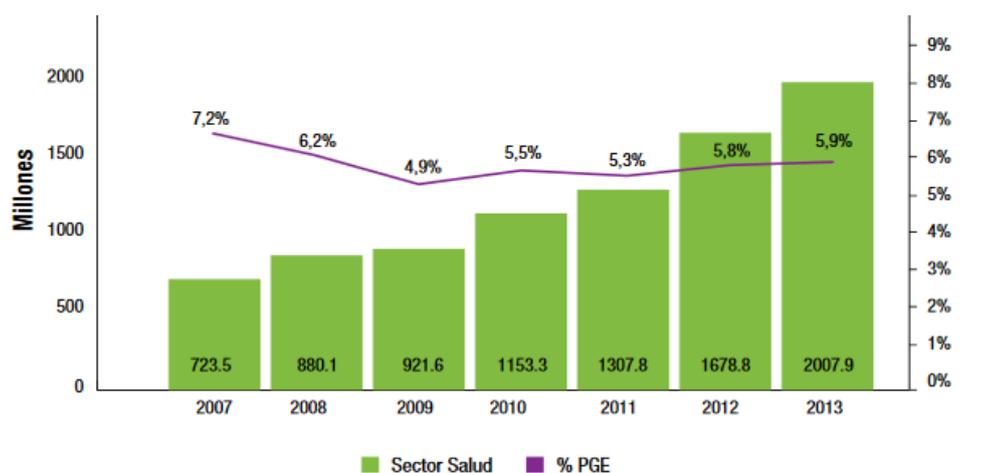
## **Salud**

La salud en el Ecuador ha mejorado mucho en los últimos años, se ha realizado grandes inversiones como construcciones de nuevos hospitales, mejorado infraestructuras que sean adecuadas para atender a los pacientes, en conjunto con profesionales preparados.

Muchos doctores están pasando o por proceso de acreditación para ejercer la medicina mediante las pruebas del Ceeases y así certificar su calidad como profesional. También los hospitales cuentan con más especialistas, gran cantidad provienen de Cuba por acuerdos con el país. Se han desarrollado varias campañas para mejorar la salud preventiva contra enfermedades de transmisión sexual, reducir muertes maternas, enfermedades de temporadas como chincungunya, dengue y otras.

El sitio web Andes indica que se ha invertido en el 2015 cerca de unos 2500 millones de dólares en el sector de la salud (Andes, 2015). En el siguiente imagen se puede apreciar cómo han incrementado el presupuesto en la salud anualmente.

## Presupuesto de sector salud



**Imagen 12:** Presupuesto de sector salud

**Fuente:** (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , pág. 35)

También la tasa de mortalidad se ha reducido de un 4% en el 2013 a un 3.93 en el 2014 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), si bien a este indicador le influyen otro tipo de muertes, es importante saber que al mejorar el servicio de sanidad se ha reducido notablemente las muertes en el Ecuador.

Está muy claro como ha ido incrementado el nivel de atención y como esto beneficia a la seguridad de las personas. Ecuador ha pasado de tener un sistema de salud precario a uno adecuado. La atenciones han pasado de 16 a 34 millones (INEC, 2014) . Se ha incrementado la cantidad y la calidad de hospitales.

Estos datos son importantes para la empresa, que un país esté con las medidas de precauciones adecuadas en cuando a salud implica seguridad y confiabilidad por parte de los turistas y aumenta la probabilidad de incremento del turismo y movilidad alrededor del Ecuador, puesto que las personas saben que en cualquier emergencia que cuentan con buenos hospitales. Por otra parte esto asegura que los empleados del Hotel Hipocampo cuenta con son este servicio, que es primordial.

## Educación

El sistema educativo del Ecuador ha ido mejorando notablemente, se han construido nuevas escuelas y escuelas replicas para poder darle oportunidad a todos los menores de poder estudiar; también se ha invertido en material didáctico adecuado y necesario para la educación; existen muchos y diversos tipos de becas, para pregrado y post-grado; están mejorando el nivel de preparación de los docentes de todos los niveles, desde pre-escolar hasta universidades. Todo esto para poder fijar estándares de calidad que beneficien a toda la sociedad.

Estos cambios se han dado gracias también a la disminución de la pobreza y desigualdad

Año	Pobreza por consumo	Pobreza extrema por consumo	Desigualdad
1995	39,3%	13,6%	0,4246
1998	44,8%	18,8%	0,4434
1999	52,2%	20,1%	0,4496
2006	38,3%	12,9%	0,4554
2014	25,8%	5,7%	0,4077

**Imagen 13:** Nivel de desigualdad hasta el 2014

**Fuente:** (El Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2014, pág. 10)

El Ecuador fue escogido como representante de Grupo de América Latina y el Caribe (GRULAC) en el al Marco de Acción y la Agenda de Educación Post-2015, puesto que el país en ámbito educativo a mejorado notoriamente, que constan la publicación de del Tercer Estudio Regional Comparativo y Explicativo. (Ministerio de Educación, 2015).

Una buena educación implica mejor personal que puede formar parte del Hotel Hipocampo, así se pueda brindar un servicio profesional y poder conseguir las metas que plantee la empresa.

### **3.1.4 Factor tecnológico**

Ecuador no es un país que se destaque por el desarrollo en el campo de la ciencia y la tecnología, pero para poder sufrir un desarrollo tan grande en los diversos sectores de la sociedad ha dependido mucho de este factor. Las diferentes mejoras en la salud, la educación, la seguridad, entre otros ha requerido la utilización de tecnología actualizada y así brindar la mejor atención médica; dar una buena educación, reforzando los campos de la ciencia e incrementando la calidad de los sistemas de seguridad. Un ejemplo de las inversiones grandes en tecnología y ciencia está en los primeros satélites del Ecuador lanzados al espacio.

El gobierno está tratando de mejorar la matriz productiva y da incentivos para que se promueva entre los empresarios la innovación tecnológica en sus procesos. Se quiere promover el uso de energías renovables que ayudan también al medio ambiente. En el sistema educativo promueven a la investigación, sumado a la creación de la universidad yachay, llamada la ciudad del conocimiento.

Una noticia del MINTEL informa que el gobierno quiere mejorar su posición en un ranking tecnológico, el Índice de Habilidad para la Conectividad (NRI), ya que actualmente Ecuador se ubica en el puesto ochenta y dos, y el gobierno pretende que esté dentro de los primeros cincuenta puestos (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015).

La tecnología hace que mejore el ambiente general del país incrementando el desarrollo en este, esto es beneficioso para el Hipocampo. Es destacable el hecho de implementar nueva tecnología, para hacer crecer el negocio. Los incentivos en la innovación tecnológica representan un punto a favor de la empresa para poder en el futuro formar parte de su plan estratégico.

### 3.1.5 Matriz PEST

Luego de haber realizado el análisis pertinente a cada uno de los factores del macroentorno se muestra a continuación la matriz PEST, para una mejor apreciación de los datos.

**Tabla 6:** Matriz PEST

<b>POLÍTICOS</b> <b>P1:</b> Gobierno estable <b>P2:</b> Cambios en la constitución <b>P3:</b> Nuevo reglamento de alojamiento.	<b>ECONÓMICOS</b> <b>E1:</b> Bajada del precio del petróleo <b>E2:</b> Incremento del PIB, pero disminución de su porcentaje de crecimiento <b>E3:</b> El sector turístico es una de las actividades no petroleras con más actividad en el país. <b>E4:</b> Disminución de la inflación Incremento leve de la tasa de interés
<b>SOCIALES</b> <b>S1:</b> Incremento de la población, pero disminución de la tasa de crecimiento <b>S2:</b> Incremento en la seguridad, <b>S3:</b> Mejoras en el sistema de salud, aumento de inversiones en el sector <b>S4:</b> Avances en el sistema educativo, más acceso a educación <b>S5:</b> Reducción de la pobreza y la desigualdad económica	<b>TECNOLÓGICOS</b> <b>T1:</b> Incremento de tecnología para mejorar el servicio a sociedad. <b>T2:</b> Incentivos empresariales por implementación de tecnología <b>T3:</b> Cambio en la matriz productiva para impulsar el cambio tecnológico <b>T4:</b> Inversión en ciencia

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

Observando la matriz, podemos concluir que las condiciones globales son favorables, ya que la mayoría de los cambios que han habido en el entorno que han mejorado cada uno de los factores y esto es conveniente para el Hotel Hipocampo.

## **3.2 Análisis del microentorno**

El micro entorno del marketing se define como “aquellos agentes inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta” (Kotler citado por García Sánchez, 2008, pág. 98)

Para poder realizar el análisis del microentorno hay que analizar los factores que tienen influencia directa en el negocio, ya que un cambio brusco o el desconocimiento sobre ellos pueden determinar el éxito o fracaso del negocio. Esto nos ayudará a desarrollar las cinco fuerzas de Porter que tiene una estrecha relación con los factores.

Para desarrollar un buen plan estratégico hay que tener conocimiento de nuestro entorno cercano, del mercado al que vamos dirigido y las transacciones que realizamos, por ello hay el siguiente información se enfocará en el análisis de los clientes y de la competencia.

### **3.2.1 Análisis de los clientes**

Al principio de la investigación se planteó la metodología del trabajo, la cual se basará en la observación de campo, entrevistas y encuestas. Para poder adquirir cierta información de los clientes se realizó entrevistas a los trabajadores que tienen contacto directo con los mismos y por otra parte se desarrollaron encuestas para determinar datos puntuales.

#### **Población y muestra**

Se debe saber cuáles son las personas a las cuales queremos estudiar se debe definir la población. Para una mejor comprensión de lo que representa la población se expone el siguiente concepto:

La población se define como el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita (Fuentelsaz Gallego, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2006, pág. 55).

Esta población es infinita. Nuestra población son las personas que visitan Crucita, hay miles de personas que van anualmente, estos pueden ser de varios lugares del Ecuador y esto causa que la población sea infinita.

Luego de especificar nuestra población hay que determinar la muestra, la cual nos ayudará a concretar mejor la información que se requiere para la realización de marketing estratégico. Hay que manifestar lo siguiente:

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa se han de definir bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas (Fuentelsaz Gallego, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2006, pág. 55).

Muestra encuesta esta se realizó mediante la fórmula:

$$\frac{z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

**Tabla 7:** Componente de la muestra

<b>Componentes</b>	<b>Resultados</b>
<b>Población</b>	Turistas que viajan a Crucita
<b>Ámbito muestral</b>	Turistas ubicados en Crucita y personas que viajen a Crucita en el terminal de Portoviejo
<b>Error muestral</b>	e= 5%
<b>Factor de ocurrencia</b>	(p=0.5 *q=0.5)
<b>Nivel de confianza</b>	Z=95%=1.96
<b>tamaño de la muestra.</b>	N

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

Con lo detallado anteriormente podemos concluir que el número de encuestas a los posibles clientes será de 384.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$n = 384$  encuestas

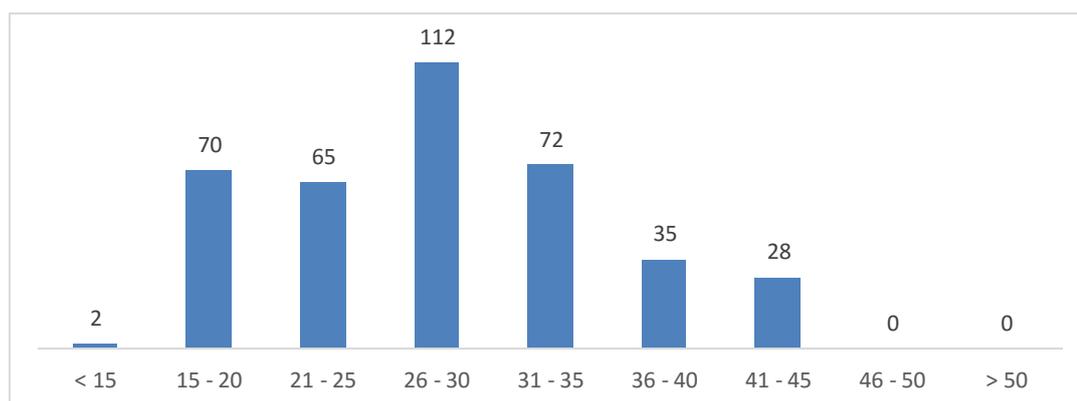
## Análisis de los resultados

### Pregunta 1: Edad

**Tabla 8:** Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
< 15	2	0,52	0,52	0,5
15 - 20	70	18,23	18,23	18,8
21 - 25	65	16,93	16,93	35,7
26 - 30	112	29,17	29,17	64,8
31 - 35	72	18,75	18,75	83,6
36 - 40	35	9,11	9,11	92,7
41 - 45	28	7,29	7,29	100,0
46 - 50	0	0,00	0,00	
> 50	0	0,00	0,00	
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 3:** Edad de los encuestados  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

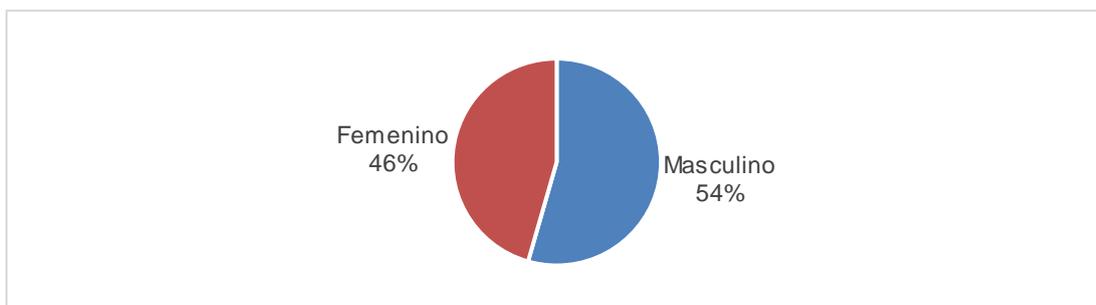
**Interpretación:** El rango de edad que se destaca de las personas que acuden a Crucita es entre los veintiséis y treinta años, aunque le siguen personas mayores de treinta y menores de veinte. Por lo que se ve hay bastante variedad, pero se destaca los jóvenes seguramente económicamente activos.

## Pregunta 2: Género

**Tabla 9:** Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
<b>Masculino</b>	209	54,43	54,43	54,43
<b>Femenino</b>	175	45,57	45,57	100,00
<b>Total</b>	384	100	100	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 4:** Género de los encuestados

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

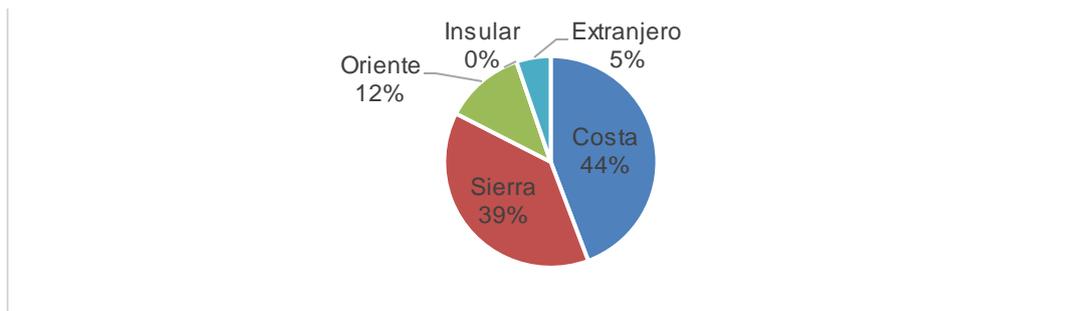
**Interpretación:** Entre las personas que visitan Crucita, el género que se destaca es el masculino pero el margen de diferencia con el femenino es escaso.

## Pregunta 3: ¿De dónde proviene?

**Tabla 10:** Procedencia de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
<b>Costa</b>	170	44,3	44,3	44,3
<b>Sierra</b>	147	38,3	38,3	82,6
<b>Oriente</b>	47	12,2	12,2	94,8
<b>Insular</b>	0	0,0	0,0	94,8
<b>Extranjero</b>	20	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	384	100,0	100	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 5:** Procedencia de los encuestados  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

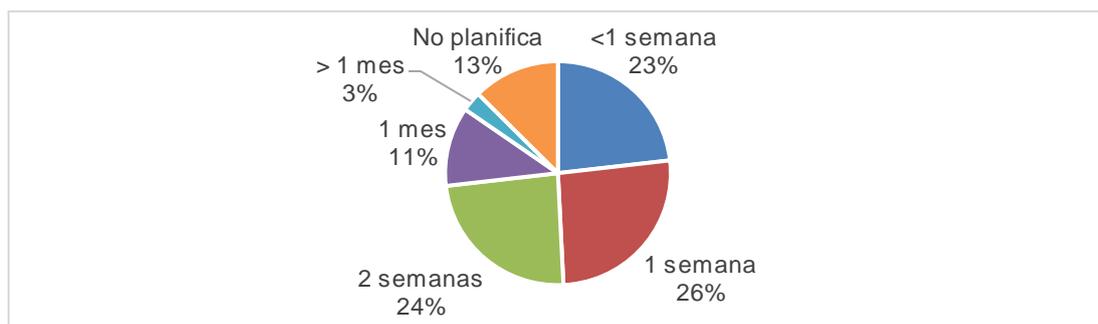
**Interpretación:** Podemos apreciar la alta presencia de la turistas de la costa y de la sierra, sin embargo muy poca de las otras regiones y de turistas extranjeros. Ellos se convierten en la población objetiva.

**Pregunta 4: ¿Con cuánto tiempo planifica su viaje?**

**Tabla 11:** Tiempo de planificación de viaje de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
<1 semana	89	23,2	23,2	23,2
1 semana	100	26,0	26,0	49,2
2 semanas	92	24,0	24,0	73,2
1 mes	44	11,5	11,5	84,6
> 1 mes	11	2,9	2,9	87,5
No planifica	48	12,5	12,5	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 6:** Tiempo de planificación de viaje de los encuestados  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

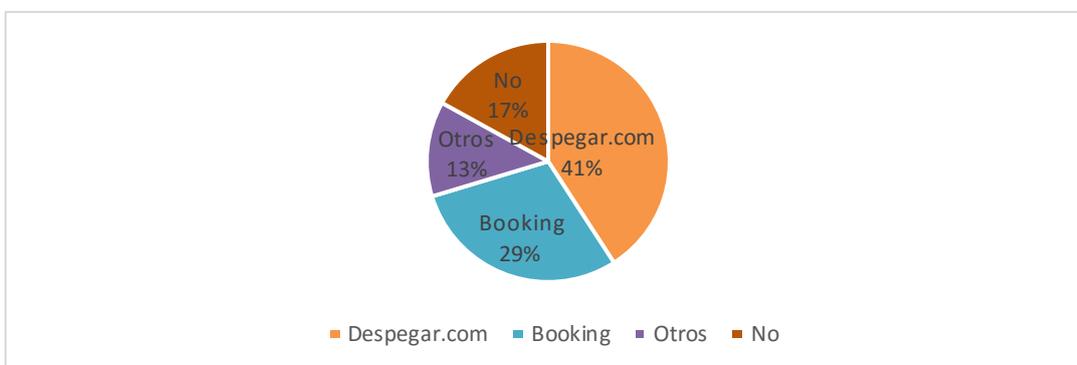
**Interpretación:** Gran cantidad de las personas encuestadas planifican sus viajes la mayoría entre una y dos semanas de anticipación. La gran mayoría planifica ya sea en corto o largo plazo y esto se debe realizar publicidad atrayendo a esas personas que buscan información antes de realizar su viaje.

**Pregunta 5: ¿Consulta alguna web antes de su viaje? ¿Cuál es la que más utiliza?**

**Tabla 12:** Webs consultadas por los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Despegar.com	157	40,89	40,89	40,88
Booking	113	29,43	29,43	70,31
Otros	49	12,76	12,76	83,07
No consulto	65	16,93	16,93	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 7:** Webs consultadas por los encuestados

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

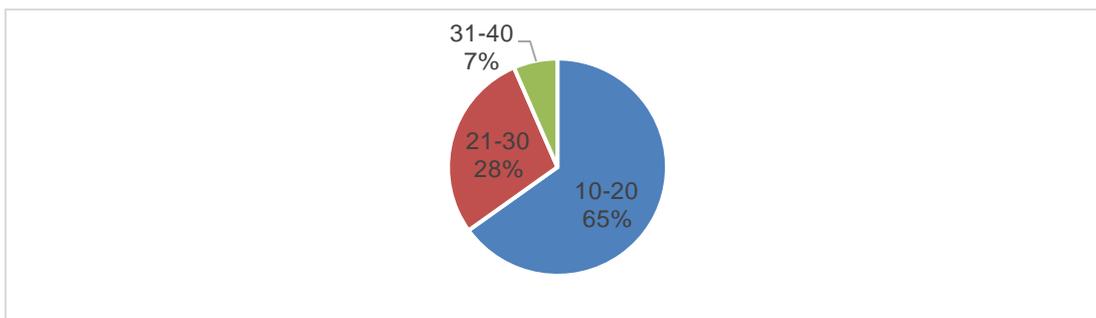
**Interpretación:** Actualmente muchas personas chequean los precios y la cualidades de los hoteles en páginas webs intermediarias, en este caso las más utilizadas son Booking y Despegar.com.

**Pregunta 6: ¿Qué precio está dispuesto a pagar por hospedaje?**

**Tabla 13:** Precio por hospedaje que pagarían los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
10-20	250	65,1	65,1	65,1
21-30	109	28,4	28,4	93,5
31-40	25	6,5	6,5	100,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 8:** Precio por hospedaje que pagarían los encuestados  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

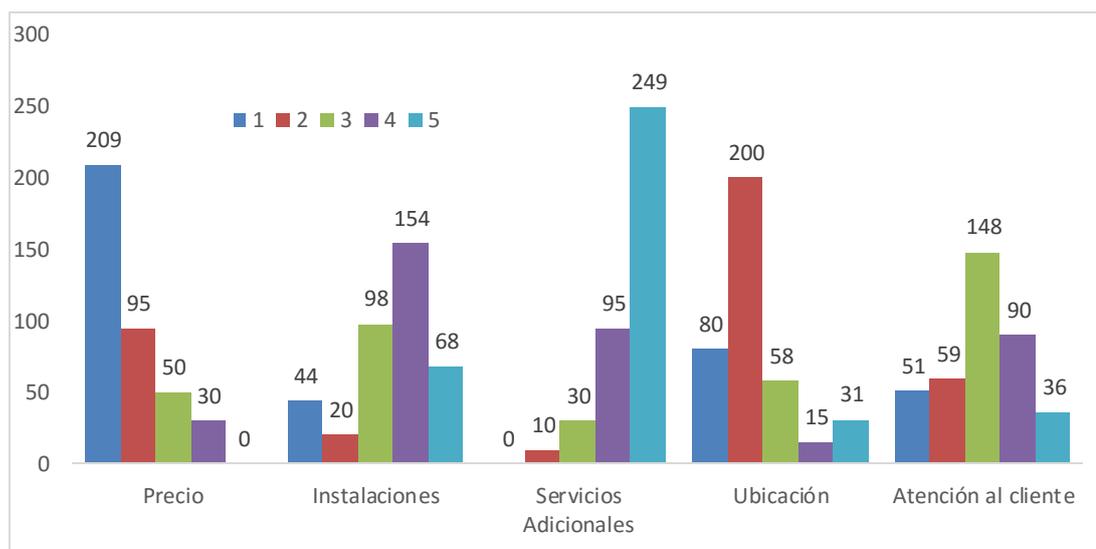
**Interpretación:** El precio que están dispuestos a pagar la mayoría de las personas que visitan Crucita es económico, aunque algunos acceden a pagar un poco más sin sobrepasar los treinta dólares.

**Pregunta 7:** Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características, siendo 1 la de mayor importancia.

**Tabla 14:** Importancia de las características en un hotel

Características	1	2	3	4	5
Precio	209	95	50	30	0
Instalaciones	44	20	98	154	68
Servicios Adicionales	0	10	30	95	249
Ubicación	80	200	58	15	31
Atención al cliente	51	59	148	90	36

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 9:** Importancia de las características en un hotel  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

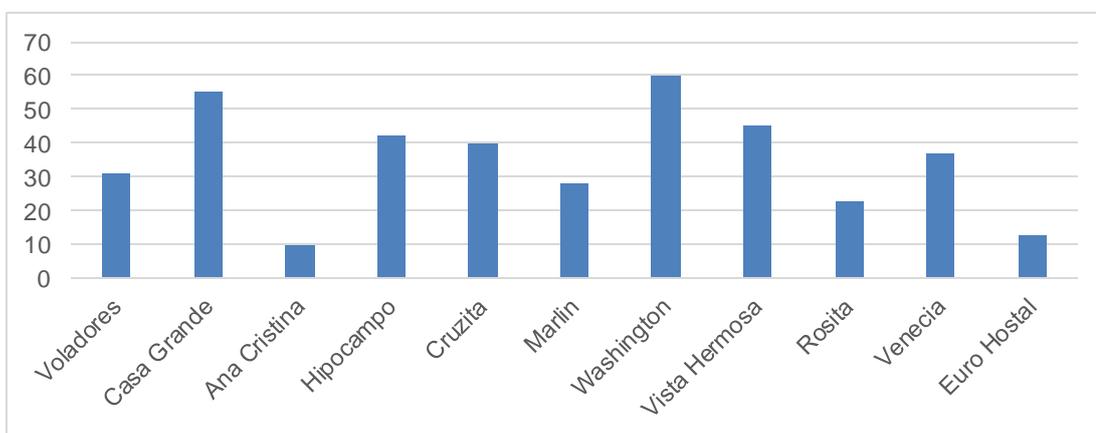
**Interpretación:** La característica importante a la hora de elegir hospedaje se enfoca sobre todo en el precio y la ubicación. Esto representa una ventaja para el Hotel Hipocampo, que cuenta con las dos, pero no hay que olvidar los otros factores como la atención al cliente y las instalaciones que también son factores considerables para los clientes.

**Pregunta 8: ¿En qué hotel se hospeda cuando viaja a Crucita?**

**Tabla 15:** Hotel en que se hospedan los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	% acumulado
Voladores	31	8,1	8,1
Casa Grande	55	14,3	22,4
Ana Cristina	10	2,6	25,0
Hipocampo	42	10,9	35,9
Cruzita	40	10,4	46,4
Marlin	28	7,3	53,6
Washington	60	15,6	69,3
Vista Hermosa	45	11,7	81,0
Rosita	23	6,0	87,0
Venecia	37	9,6	96,6
Euro Hostal	13	3,4	100,0
Total	384	100	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 10:** Hotel en que se hospedan los encuestados

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

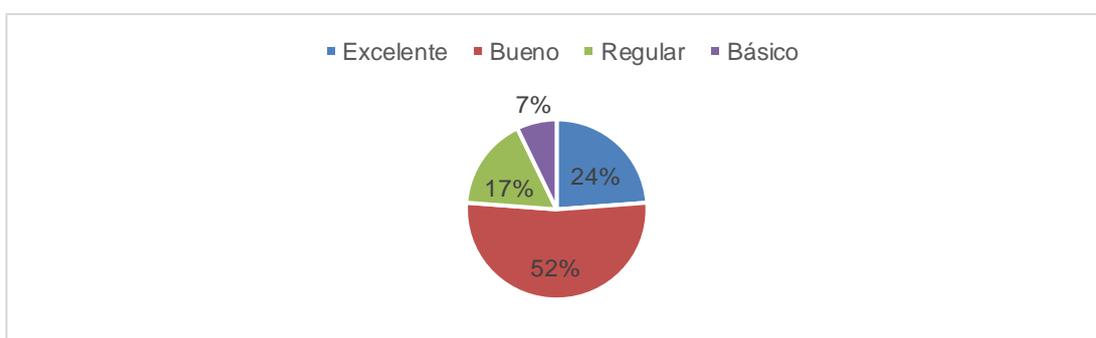
**Interpretación:** Entre los hoteles que se ubican en el malecón de Crucita, los que destacan son Washington y Casa Grande, estos representan competencia que hay que observar. A pesar de que muchas personas encuestadas también se hospedan o se han hospedado en el Hipocampo.

**Pregunta 9: ¿Cómo calificaría el servicio en general del hotel Hipocampo?**

**Tabla 16:** Calificación general del Hotel Hipocampo

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
<b>Excelente</b>	10	23,8	23,8	23,8
<b>Bueno</b>	22	52,4	52,4	76,2
<b>Regular</b>	7	16,7	16,7	92,9
<b>Básico</b>	3	7,1	7,1	100
<b>Total</b>	42	100,0	100	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 11:** Calificación general del Hotel Hipocampo

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

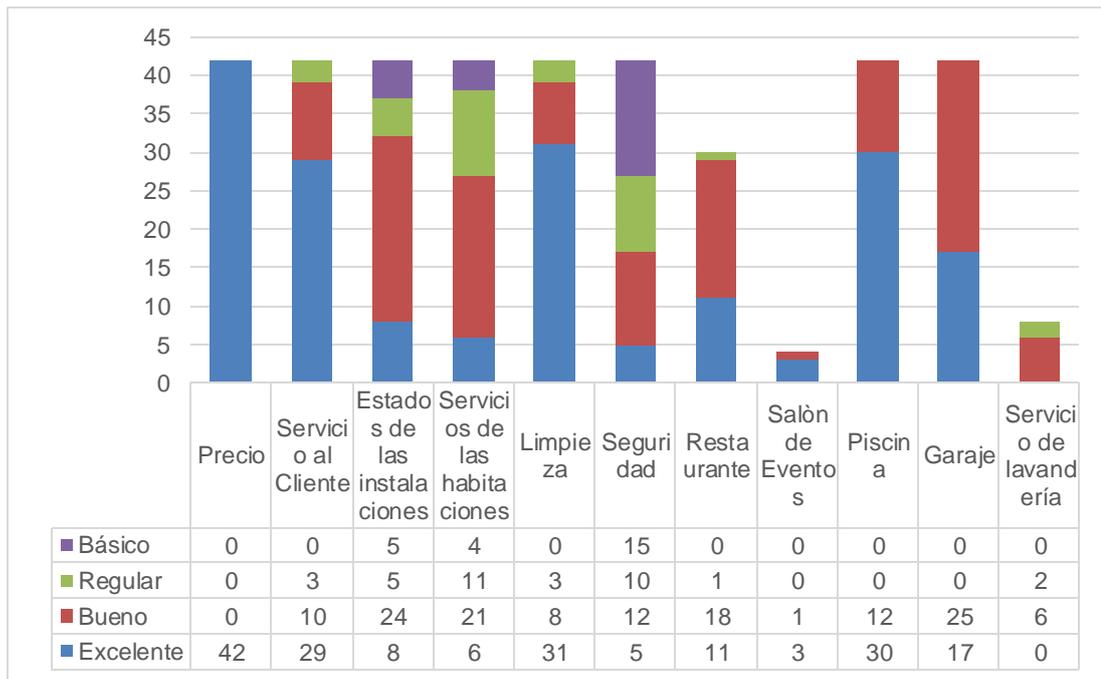
**Interpretación:** De las personas que se hospedan en el Hipocampo, en general califican el hotel con una calificación buena.

**Pregunta 10: ¿Cómo calificaría las siguientes características del Hotel Hipocampo?**

**Tabla 17:** Calificación de características del Hotel Hipocampo

	Excelente	Bueno	Regular	Básico
<b>Precio</b>	42	0	0	0
<b>Servicio al Cliente</b>	29	10	3	0
<b>Estado de las instalaciones</b>	8	24	5	5
<b>Servicios de las habitaciones</b>	6	21	11	4
<b>Limpieza</b>	31	8	3	0
<b>Seguridad</b>	5	12	10	15
<b>Restaurante</b>	11	18	1	0
<b>Salón de Eventos</b>	3	1	0	0
<b>Piscina</b>	30	12	0	0
<b>Garaje</b>	17	25	0	0
<b>Servicio de lavandería</b>	0	6	2	0

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 12:** Calificación de características del Hotel Hipocampo  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

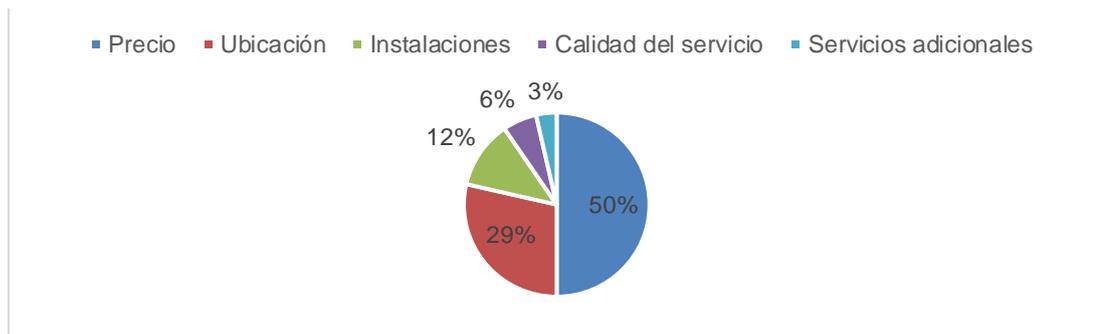
**Interpretación:** En general las calificaciones son buenas pero hay que fijarse en la apreciación de la seguridad, el servicio de habitaciones y las instalaciones. Por lo visto los clientes no conocen sobre los salones para eventos.

**Pregunta 11:** ¿Cuáles son los motivos principales por los que se hospedó en el Hotel hipocampo? Elija 2

**Tabla 18:** Motivos por los que se hospedan en el Hotel Hipocampo

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
<b>Precio</b>	42	50	50	50
<b>Ubicación</b>	24	29	29	79
<b>Instalaciones</b>	10	12	12	90
<b>Calidad del servicio</b>	5	6	6	96
<b>Servicios adicionales</b>	3	4	4	100
<b>Total</b>	84	100	100	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 13:** Motivos por los que se hospedan en el Hotel Hipocampo  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

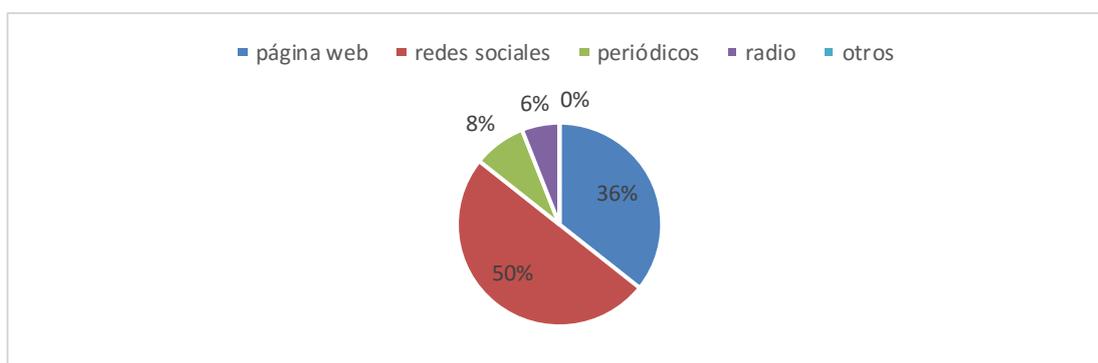
**Interpretación:** En su gran mayoría, por el precio. Pocos son atraídos por servicios adicionales o por su percepción de la calidad del servicio del hotel.

**Pregunta 12: ¿A través de qué medios quisiera saber Hotel Hipocampo?**  
**Elija 2**

**Tabla 19:** Medios de contacto de preferencia para el Hotel Hipocampo

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
página web	30	35,7	35,7	35,7
redes sociales	42	50,0	50,0	85,7
periódicos	7	8,3	8,3	94,0
radio	5	6,0	6,0	100,0
otros	0	0	0	100,0
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 14:** Medios de contacto de preferencia para el Hotel Hipocampo  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

**Interpretación:** Muchos eligen las redes sociales y páginas web ya que son los medios que más se utilizan en la actualidad.

### Pregunta 13: ¿Recomendaría el Hotel Hipocampo?

**Tabla 20:** Nivel de recomendación del Hotel Hipocampo por los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Si	42	100	100	100
No	0	0	0	100
Total	42	100	100	

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María



**Gráfico 15:** Nivel de recomendación del Hotel Hipocampo por los clientes

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

**Interpretación:** Por lo general a pesar de algunas falencias que puedan encontrar en el servicio, los clientes del Hotel Hipocampo si recomendarían sus servicios.

Para poder analizar a nuestros clientes, es importante la información que proporciona las personas que trabajan en el Hotel Hipocampo ya que este tipo de negocio la clientela se diferencia por las épocas del año y varía, por lo que se realizaron preguntas referente a ellos en las entrevistas.

### 3.2.2 Las cinco fuerzas competitivas de Porter

Para poder realizar un análisis completo y sin omisión de información que sea vital, se realiza el análisis de la industria mediante las cinco fuerzas de Porter.

El análisis de la industria es importante ya que esta representa el conjunto de entidades empresariales dedicadas en un sector, en este caso todas aquellas que brinden alojamiento.

Las cinco fuerzas de Porter, se realiza para tener un conocimiento más profundo sobre el entorno de un negocio, esto mediante el análisis de la competencia, el ámbito que le afecta directamente, su industria. Es importante para futuras inversiones ya que estima que tan rentable puede ser realizarlo o no. Esto permite una mejor determinación en cuanto a un plan estratégico.

Con las cinco fuerzas de Porter se quiere poder mejorar una empresa en cada una de estas fuerzas en el aspecto competitivo, para así desarrollar estrategias que impidan a nuevos emprendedores o inversores disputarse el mercado (Martinez Pedros & Milla Gutiérrez, 2012, pág. 41).

**Poder de negociación de los clientes: (Alto)** Los clientes dependiendo sus gustos buscan un servicio determinado, pero la mayoría al momento de elegir donde alojarse van con cierto conocimiento sobre los precios y los servicios, muchos desarrollan distintos argumentos para poder llegar a los precios que estén en armonía con los servicios.

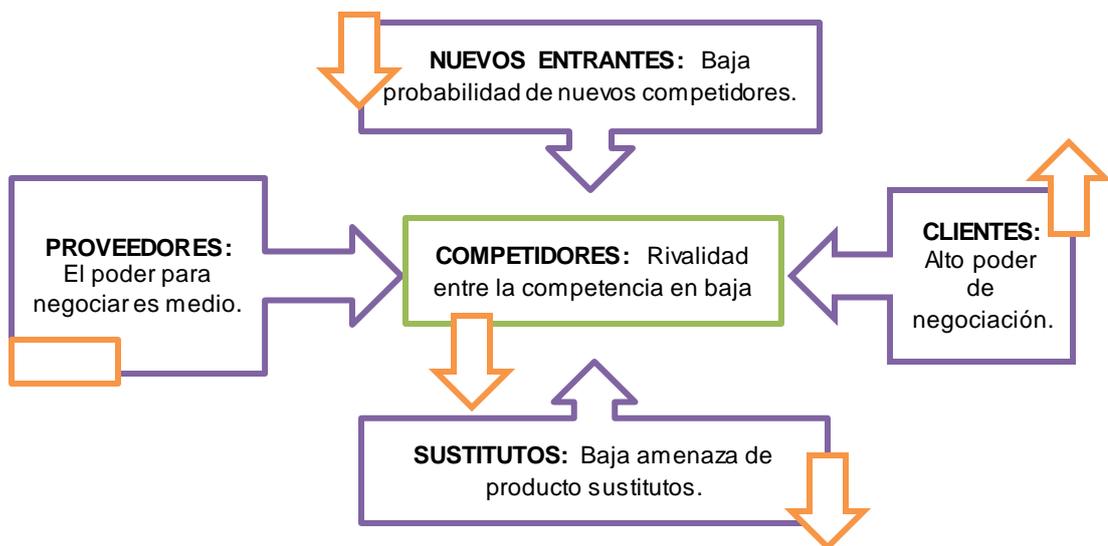
**Poder de negociación de los proveedores: (Medio)** El hotel Hipocampo cuenta con proveedores fijos pero aun así tienen conocimiento de otros proveedores que también le ofrecen sus servicios por lo que les permite negociar los precios de los productos que requieren si fuese necesario, para brindar un mejor servicio a los clientes.

**Amenaza de nuevos entrantes: (Bajo)** Para el Hotel Hipocampo existen varios competidores que tienen características similares en cuanto al servicio por ello no hay una competencia que destaque. La industria crece muy poco y el Hipocampo se destacaría de nuevas amenazas ya que cuenta con gran capacidad pues es uno de los más grandes de Crucita, tiene todas las instalaciones para la comodidad del cliente y los mejores precios. Existe poca probabilidad de que ingresen nuevos negocios al sector.

**Amenaza de productos sustitutos: (Bajo)** Existen otros tipos de lugares que ofrecen servicio de alojamiento a un precio menor que son pequeños hostales, moteles, casas entre otros, y atraen clientes que buscan

precios muy bajos, disminuyendo así la clientela. A pesar que no tiene una gran influencia en la demanda y si hay que tomarlo en cuenta. El hotel hipocampo tiene un precio bastante asequible y brinda un buen servicio al cliente.

**Rivalidad entre los competidores: (Bajo)** La mayoría de los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento, no realizan estrategias para poder ganar a sus competidores, por ello la rivalidad de los estos no es muy grande puesto que en cuestión de servicios, precios et incluso infraestructura en la mayoría no hay un diferencia excesiva. Por ello, aunque la calidad de los servicios es muy buena no existe mucha rivalidad en el mercado, entonces se determina que esta es baja.



**Gráfico 16:** Cinco fuerzas de Porter  
**Fuente:** (Carneiro Caneda, 2009, pág. 28)  
**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

### 3.2.3 Análisis de la competencia

Existes varios establecimientos que representan competencia para el Hotel Hipocampo, pero como hemos podido apreciar en las cinco fuerzas de Porter, la rivalidad no es tan grande al tener características parecidas y las muy diferencias simplemente tienen otro tiempo de segmentación de clientes. Para poder analizar en profundidad la relación precio calidad y la forma en

que funciona el Hotel Hipocampo frente a sus competidores principales, se establece la siguiente información:

**Tabla 21:** Servicios de la competencia

Hotel	# habitaciones	Tipo de Habitaciones	Precio	Servicios	Servicios incluidos	Servicios adicionales
<b>Cruzita</b>	30	Simple	15	Ventilador Baño privado	Piscina Parqueadero privado Wifi	Restaurante Lavandería Despertador
		Doble	30			
		Triple	45			
		Cuádruple	60			
		Suite	75	Bar Baño privado Refrigerador Balcón privado Ventilador		
<b>Voladores</b>	25	Simple	12 x persona	Baño privado	Wifi. Piscina	Restaurante Alquiler de parapente
		Doble				
		Triple				
		Simple	15 x persona	Agua caliente Baño privado ventilador		
		Doble				
		Triple				
<b>Washington</b>	50	Simple	20	Baño privado tv cable	wifi. Parqueadero privado	Restaurante Sala de eventos Parqueadero privado piscina
		Matrimonial	40			
		Familiar (triple cuádruple quintuple)	15 x persona	Agua caliente algunos aire acondicionado		
		Suite	30 X persona	Bar Nevera Baño privado Tv cable Agua caliente aire acondicionado		
<b>Vista Hermosa</b>	45	Matrimonial	26 x persona	Baño privado tv cable Agua caliente	Wifi Parqueadero privado	Restaurante Piscina Parqueadero privado
		Doble				
		Triple				
		Cuádruple				
		Quíntuple				

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

Estos fueron tomados ya que cuentan los precios promedios y la ubicación, bastante parecidos, atrayendo a los clientes del Hotel Hipocampo. Estos se encuentran ubicados en el malecón y por ello el acceso a ellos es muy sencillo.

En cuanto a la limpieza se destaca el hotel Washington y Vista hermosa. En ninguno de los establecimientos los trabajadores contaban con uniformes. En cuanto a la infraestructura de todos, está en buen estado, destacable el de Vista Hermosa ya que recientemente le han realizado algunas reformas.

Constaba con más información las personas que atendían en el Hotel Voladores, en los demás había cierto grado de desconocimiento sobre los servicios.

Estos hoteles no realizan marketing por medios, a excepción de Voladores, aunque no realiza anuncios promocionales, por otra parte Washington cuenta con página web, pero no tan actualizada.

### 3.2.4 Análisis FODA

**Tabla 22: Matriz FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p><b>F1:</b> Precios bajos</p> <p><b>F2:</b> Ubicación cerca del mirado y de la playa</p> <p><b>F3:</b> Atención cordial</p> <p><b>F4:</b> Propio restaurante</p> <p><b>F5:</b> Comida de calidad y variedad</p> <p><b>F6:</b> Limpieza</p> <p><b>F7:</b> Gran capacidad</p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1:</b> Incremento del turismo en el Ecuador</p> <p><b>O2:</b> Plusvalía por la futura modernización del malecón</p> <p><b>O3:</b> Eventos en la zona</p> <p><b>O4:</b> Bajada del precio en el petróleo</p>
<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p><b>D1:</b> Antigüedad de las instalaciones</p> <p><b>D2:</b> Falta de personal temporadas altas</p> <p><b>D3:</b> Falta de planificación y control</p> <p><b>D4:</b> Falta de marketing y comunicación con los posibles clientes.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1:</b> Existencia de hoteles con las misma características</p> <p><b>A2:</b> Fallos eléctricos en la zona</p> <p><b>A3:</b> Poca campaña turística a la playa de Crucita</p> <p><b>A4:</b> Posibles desastres naturales</p>

**Elaborado:** Terán Delgado Sara María

### **3.2.5 Entrevistas**

#### **ENTREVISTA A LA GERENTE DEL HOTEL**

##### **¿Piensa que el hotel Hipocampo es suficientemente conocido?**

No. Pienso que hace falta que más personas puedan conocer de la existencia del hotel. Quizá las personas de Portoviejo nos conocen un poco más por el hecho de estar muy cerca, pero en general no.

##### **¿Realizan algún tipo de publicidad del hotel Hipocampo?**

No, solamente la persona que haya venido a Crucita y haya pedido información del hotel o se lo hayan recomendado puede saber de nuestros servicios actualmente.

##### **¿Conocen los empleados sobre los servicios y las tareas realizadas Hotel Hipocampo?**

No todos. A pesar que a veces toca que todos hagan todo tipo de cosas en el hotel, algunos pueden realizar el ingreso de los clientes por ejemplo.

##### **¿Cuáles serían las características principales de los clientes según usted?**

Son personas que buscan un buen lugar con relajarse y tener tranquilidad. Por lo general vienen muchas personas que trabajan y vienen a pasar con su familia o amigos, a hacer deporte o relajarse en la playa.

##### **¿Cuáles son los periodos donde más gente viene?**

Por lo general, viene gran cantidad de clientes en feriados o temporadas de vacaciones. En muchas ocasiones hay tanta gente que prácticamente todos los hoteles se llenan y cuando ya no hay habitaciones, piden simplemente algún lugar para resguardarse.

**¿Cuál cree que es la principal o principales razones que los clientes vienen a Crucita?**

Los deportes, el mar, la comida y la tranquilidad. Hay muchas personas que disfrutan de los deportes aéreos; el mar no es muy rebelde y las personas realizan juegos acuáticos; la comida del mar es muy buena aquí y es un lugar tranquilo para venir a relajarse.

**¿Le parece necesario realizar un plan de marketing para el hotel?**

Si, ya que nos hemos dedicamos más a las tareas diarias que hay que realizar en el hotel dejando de lado la promoción del mismo, aunque sabemos que es importante para su funcionamiento.

### **ENTREVISTA A LA RECEPCIONISTA**

**¿Piensa que el hotel Hipocampo es suficientemente conocido?**

No mucho. Podría ser más conocido con un poco más de promoción.

**¿Realizan algún tipo de publicidad del hotel Hipocampo?**

Sólo damos información a las personas que se acercan y les damos en muchas ocasiones la tarjeta de presentación.

**¿Conocen los empleados sobre los servicios y las tareas realizadas Hotel Hipocampo?**

Creo que todos sabemos un poco de todo, pero haría falta una sesión informativa o capacitación para poder estar pendientes en caso que alguien falte.

**¿Cuáles serían las características principales de los clientes según usted?**

Muchas personas vienen por la tranquilidad de Crucita, en el caso del hotel muchas personas de la sierra vienen de forma habitual.

### **¿Cuáles son los periodos donde más gente viene?**

Se llena más en los feriados, que por lo general la gente busca la playa y la mayoría de los hoteles también tienen muchos clientes.

### **¿Cuál cree que es la principal o principales razones que los clientes vienen a Crucita?**

Porque pueden relajarse, Crucita tiene buenos lugares de comida y lugares de entretenimiento, además los precios no son muy altos en general.

### **¿Le parece necesario realizar un plan de marketing para el hotel?**

Si, así se podrían atraer más clientes haciéndoles saber sobre Crucita y que pueden pasar unos días disfrutando la playa, sin gastar mucho y en un ambiente agradable.

Analizando las respuestas en la entrevistas se puede concluir es necesario la implementación del plan de marketing estratégico para el Hotel Hipocampo, que ayude en algunas mejoras internas y que se reflejen en la satisfacción del cliente.

## **3.3 Conclusión**

Podemos concluir que es un buen negocio ya que el sector turístico está creciendo en el Ecuador y ya se ha convertido en una de las principales actividades económicas, a pesar de algunas variaciones que sufre el país en aspectos económicos. Se han podido apreciar gracias a los diferentes análisis las fortalezas que debe promocionar más y las debilidades que debe mejorar, para establecer las bases del plan de marketing.

# **CAPITULO IV**

## **Plan estratégico de marketing**

### **4.1. Objetivos del Plan de Marketing Estratégico**

#### **4.1.1. Objetivos General**

Alcanzar un posicionamiento del Hotel Hipocampo en la mente de las personas, que cuando hagan turismo en la Parroquia Crucita piensen en el hotel como su primera opción para su hospedaje, que las entidades empresariales que piensen hacer algún tipo de evento en la playa quieran realizarlo en el hotel, y estos con sus referencias pueden incrementar el número de clientes. Se trata no sólo del incremento de clientes sino también promover de cierta manera el turismo en la parroquia mediante el hotel.

#### **4.1.2. Objetivos Específicos**

- Crear canales de comunicación.
- Realizar promociones y relanzamientos por temporadas.
- Mejorar los servicios existentes y darlos a conocer.

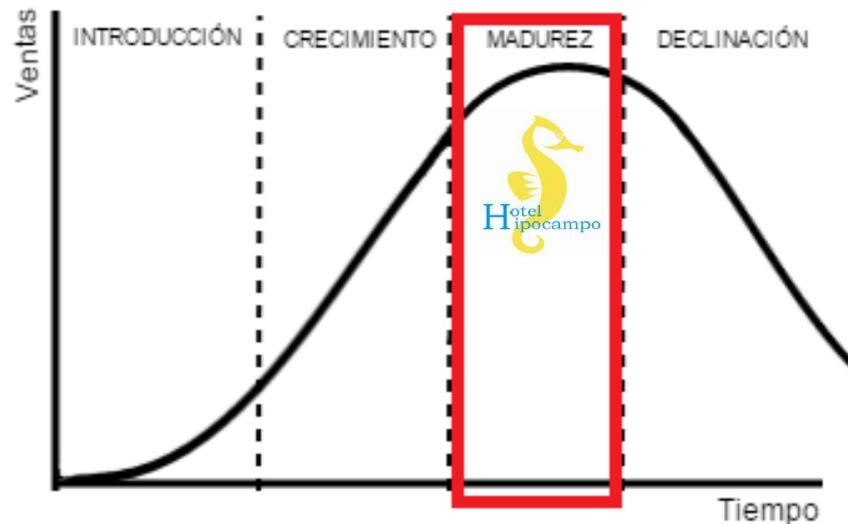
### **4.2 Mercado Real**

Gracias a una segmentación de mercado se puede especificar cuál será el target al cual va dirigido el plan de marketing del Hotel Hipocampo, pero nuestro mercado existente, donde se maneja es el siguiente:

- En primer lugar los turistas internacionales que vienen a conocer las playas del Ecuador, que buscan lugares hermosos y tranquilos.
- También están los turistas nacionales amantes de las playas, que visitan la provincia de Manabí con frecuencia, los cuales la mayoría vienen de la sierra.
- Las personas que viven en Portoviejo ya que para ellos la playa más cercana es Crucita, en su mayoría para temporadas altas.

- Por último las personas, empresas o entidades que planeen realizar algún tipo de evento especial.

### 4.3 Ciclo de vida de la empresa



**Imagen 14:** Ciclo de la empresa

**Fuente:** (Escolares.net, s.f.)

**Elaborado por:** Sara María Terán Delgado

Se encuentre en esta etapa ya que hay ventas y beneficios algo estables pero también se percibe la desaceleración del crecimiento de sus ventas, existe más competencia y se debe tratar que esta etapa se alargue.

Para poder conseguir el efecto de duración de la madurez se debe de pensar en estrategias que renueven las expectativas de los clientes y que marque la diferencia de la marca.

### 4.4 Segmentación

“La segmentación es un proceso de división el mercado en subgrupos homogéneos, a los que se aplica una estrategia comercial diferenciada, con el fin de satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales” (Valdés Peláez & Ruiz Vega citando Vázquez - Trespalacios, 1996).

Al conocer que se tiene distinto tipo de demanda, cada uno con gustos y preferencias, con sus características de compra, no se puede tener una oferta igual para todos. Hay que determinar la demanda en grupos a los cuales brindarle una oferta adecuada.

Las características de nuestro target que se ha podido apreciar en las encuestas, son personas entre los veinte y los cuarenta y cinco años, de nivel económico medio y medio bajo, sobre todo provenientes de la Sierra y Costa del Ecuador, esto en cuanto al servicio de alojamiento. Para la reserva de espacios para eventos se pretende llegar principalmente a las empresas ubicadas en Portoviejo y a particulares que deseen este servicio. Aun segmentando se quiere poder atender toda la demanda del mercado real.

Para poder conseguir incrementar los clientes y que lo identifiquen, debe aumentar su reconocimiento, esto se logrará por medio de canales de comunicación que les permita a su vez informar sobre las distintas ofertas y promociones de los servicios específicos para las diferentes temporadas, que se adecuen a los clientes complaciendo su demanda.

## **4.5 Definición estratégica**

### **4.5.1 Las estrategias genéricas de Porter**

Para que las empresas puedan alcanzar sus metas alcanzando una ventaja competitiva, Porter propone tres estrategias: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

El liderazgo en costos, la empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. La diferenciación, la empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. Por último el enfoque, la empresa se concentra en uno o más

segmentos estrechos del mercado (Kotler & Lane Keller, DIRECCION DE MARKETING, 2009, pág. 56).



**Gráfico 17:** Estrategia genérica  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

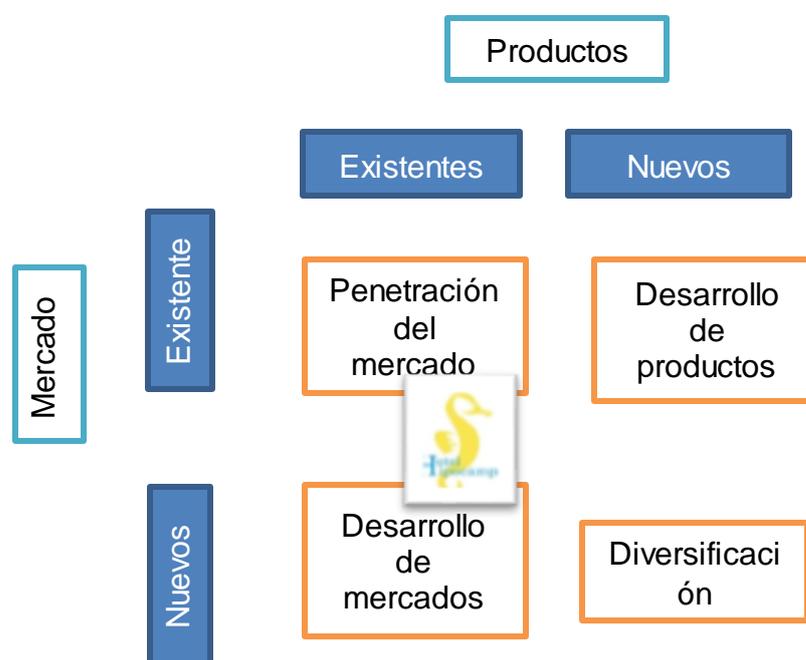
La estrategia utilizada por el Hotel Hipocampo será de diferenciación ya que cuenta con una ubicación estratégica, es el lugar perfecto para la captación de clientes, que se encuentra no muy lejos del centro del malecón y cerca del mirador de Crucita. También aplicará una estrategia de enfoque ya que se pretende extender la demanda, captando más clientela expandiendo el mercado, mejorando la calidad de los servicios ya existentes.

Para poder realizar la estrategia de enfoque es fundamental la comunicación con el cliente y la preparación del personal para asumir la responsabilidad de satisfacer la demanda creada. Todo esto implica el aumento de clientes fijos, que representan el marketing más seguro el “boca a boca”. Conseguir buenas referencias de las personas asegura un mejor desarrollo y crecimiento financiero para el hotel.

#### **4.5.2 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff**

La Matriz de Ansoff plantea cuatro opciones mediante las cuales la empresas pueden obtener crecimiento: penetración del mercado, desarrollo del mercado, lanzamiento de nuevos productos y diversificación.

“Penetración del mercado, la empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados en que ya opera. En desarrollo del mercado, la empresa recurre a los productos actuales pero incursiona en mercados nuevos. El lanzamiento de nuevos productos, es en el cual la empresa desarrolla nuevos producto que comercializa en los mercados que ya opera. Y finalmente la diversificación, donde la empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en mercados nuevos para la empresa” (Ediciones Díaz de Santos S.A., 1998, pág. 56).



**Gráfico 18:** Estrategia de crecimiento  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

En cuanto a la estrategia de crecimiento, se aplicarán varias estrategias de este tipo ya que se quiere conseguir un incremento de los clientes del Hotel Hipocampo, por ello se utilizará la penetración de mercado y de desarrollo de mercados en el cual se utilizarán las redes de comunicación, de las más populares entre nuestros posibles clientes según las encuestas, la página web y redes sociales. Una comunicación de forma eficiente para que los clientes tengan más información sobre el hotel, los servicios que ofrece e información sobre Crucita, se estima conseguir más interacción y como resultado más reconocimiento.

### **4.5.3 Estrategias de marca**

La marca del Hotel Hipocampo se mantendrá, a pesar de que no llevan tantos años como hotel, están desde sus inicios identificados con el logotipo del “caballito de mar” y muchos de sus clientes lo reconocen por ello. El diseño está compuesto por colores adecuados para una marca de hotel playero, como el amarillo y el celeste que se identifican como el sol y el mar. Se piensa impulsar la marca mediante la utilización del logotipo en en la publicidad que se realice.

### **4.5.4 Estrategias de fidelización**

El Hotel Hipocampo no cuenta con los datos de forma digitalizada, de forma que le facilite el análisis de los datos y se les pueda mantener en contacto. Para ello se realizó un formato de Excel con detalle de información, que contenga datos básicos del cliente y porque medio se enteró de los servicios del hotel, así crear una base de datos en cuanto a los clientes, mediante el cual el registro puede ser digitalizado y clasificado de forma que facilite sustancialmente la organización de los clientes, para luego poder crear redes de comunicación más directa con los mismos.

A los nuevos clientes se les dará información de las ventajas de ser clientes habituales. Por cada dos referidos se les puede hacer un descuento y por hospedarse por primera vez se les ofrece un combo de habitación y desayuno.

A los clientes que suelen ir al Hipocampo darles cupones, que al hospedarse por tercera vez en el año, entrada al sauna, dar promociones de dos por uno, utilizar una habitación plus pagando por una sencilla. Se les enviarán correos con las promociones mensuales.

#### **4.5.5 Estrategias de posicionamiento**

“La marca es algo más que una palabra o un logo; representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa; es la imagen, la emoción o el mensaje que la gente recibe cuando piensa en esa empresa o productos” (González, 2013, pág. 171)

Para poder alcanzar un posicionamiento adecuado hay que pensar en el requerimiento de los clientes, como se quiere llegar a la mente de los consumidores. Hay que emplear las estrategias adecuadas, el mensaje que se quiere transmitir y como este debe ser interpretado por los posibles clientes.

Lo que se busca con este plan de marketing es orientar al consumidor en que resalta nuestro negocio. Con ello no se pretende un bombardeo de publicidad lleno de cualidades y atributos, sino hacer que el hotel se posicione sabiendo en que destaca, en este caso nos basamos en la relación precio-calidad, a pesar que los precios no son muy altos el servicio es bueno.

El Hotel Hipocampo se ha caracterizado por un servicio muy cordial con el cliente haciéndolo sentir como en casa, brindándole comodidad y lo necesario para cumplir con su demanda a un precio considerable, aun así hay que mejorar algunos aspectos de los servicios para poder satisfacer al público objetivo y atraer más clientes. Con las estrategias que se han diseñado se pretende mejorar la comunicación empresa – cliente, realizar mejoras en los servicios ya existentes de la organización y conseguir que los clientes vuelvan y mantengan una relación con el hotel.

Realizaremos branding, “se podría definir branding como la construcción de la marca (...). El concepto más comúnmente asociado a branding es awarness o notoriedad de marca, presencia de marca” (González, 2013, pág. 171). Nos hemos concentrado en el e-branding, que es realizar branding pero en la red. Esto es porque son de los medios más populares y económicos existentes. El uso debe ser adecuado para llegar de manera efectiva a los usuarios.

Como ya se ha explicado lo que se recalca el bienestar de las personas en el hotel. Como concepto disfrutar de una hermosa playa y relajarse, sin tener que invertir mucho. Hacer más publicidad sobre los eventos en Crucita, y así asociar más el hotel a su ubicación. Realizar algunas mejoras en los servicios del hotel. Hablar sobre el nombre del hotel, su significado y trabajo que se realiza.

## 4.6 Matriz de estrategias

**Tabla 23:** Matriz de estrategias

ESTRATEGIAS		MECANISMO
<b>ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO</b>	Estrategia intensiva por penetración	Implementación de página web enlazadas con redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Publicidad en el terminal de Portoviejo.
	Estrategia intensiva de desarrollo de mercado	Publicidad sobre disponibilidad de salas y espacios abiertos del hotel para eventos corporativos o fiestas. Publicidad impresa, en el terminal y en la entrada de Crucita, sobretodo en temporada alta.
	Estrategia de diferenciación por diversificación horizontal	Lanzamiento de promociones unas en temporada alta y otras en bajas.
<b>ESTRATEGIAS GENÉRICAS</b>	Estrategia por enfoque	Se trata de realizar algunas mejoras de los servicios existentes en conjunto con estrategias de comunicación.
	Estrategia de diferenciación	Recalcar la perfecta ubicación de hotel como fortaleza atrayente de clientes, ya que todo lo necesario lo tienen cerca y a su disposición.

<b>ESTRATEGIAS MARCA</b>		Se mantendrá la marca actual, pero se la impulsará y promoverá, mediante los canales de información.
<b>ESTRATEGIAS FIDELIZACIÓN</b>		Se implementa medios de organización digital para la mejora de clasificación de los clientes y tener un contacto más personal.
<b>ESTRATEGIAS POSICIONAMIENTO</b>		Se recalcará el sentido de la marca, el trabajo que se realiza, y la calidad del servicio.

Elaborado por: Terán Delgado Sara María

## 4.7 Marketing Mix

Se determina al marketing mix como el conjunto de políticas que una empresa establece con respecto al producto, precio, plaza y promoción, las cuatro pes (Editorial Vértice, 2008, pág. 33).

Por medio del marketing mix se quiere desarrollar las estrategias establecidas en las variables que la conforman que a su vez tienen efecto en los clientes, el costo que les representa adquirir nuestro servicio, la comunicación con ellos, finalmente la conveniencia en cuanto a la ubicación, estas son las cuatro c del marketing.



**Imagen 15:** Las cuatro p y las cuatro c  
**Fuente:** (IMUR - Instituto de Marketing Del Uruguay , 2002)

### 4.7.1 Producto

“Es el conjunto de características tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores” (Castro Corrales, 1997, pág. 15)

En el caso del Hotel Hipocampo hablamos de servicios, que es un producto intangible, aunque en este hay que tomar en cuenta también la parte tangible del alojamiento que es el factor principal del negocio en donde en conjunto con el servicio, en este hay que apreciar características como la atención, beneficios, rapidez, eficiencia, orden, entre otros estimado por la demanda y es cual es calificado por la misma. A continuación se muestran algunas imágenes de las partes principales del exterior e interior del Hotel Hipocampo.



**Imagen 16:** Exterior del Hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

El Hotel Hipocampo cuenta con las instalaciones adecuadas para operar pero, se requiere algunas modificaciones para mejorar el servicio ya, que un buen servicio es la carta de presentación para los nuevos clientes, la imagen que proyecta la empresa. Es fundamental ir evaluando constantemente e ir modificando dependiendo la aceptación del servicio que

se ofrece. Gracias al análisis situacional y del microentorno hemos podido apreciar algunos aspectos a reformar dentro de los servicios, en conjunto con potencializar su promoción. Con ello complacer a la demanda, creando fidelización y más.

#### 4.7.1.1 Portafolio de servicios

Los servicios que ofrece el Hotel Hipocampo son los siguientes:

##### Servicio de alojamiento

El Hotel Hipocampo cuenta con diversos tipos de habitaciones dependiendo de las necesidades de los clientes, estas se distribuyen según el servicio al que se accede y la cantidad de huéspedes, si acceden a habitaciones grupales o individuales. Todas las habitaciones cuentan con colchones y camas en buen estado, en conjunto con buena limpieza. Los tipos de habitaciones podemos apreciarlo en el siguiente cuadro, donde también se puede ver el servicio que se ofrece en cada una:

**Tabla 24:** Distribución de las habitaciones y sus servicios

Tipo de habitación	Servicios
Sencilla ( de cama individual a seis camas)	Baño privado Ventilador
Plus (de dos a seis camas)	Baño privado Ventilador Tv cable Agua caliente
Suite	Baño privado Ventilador y aire Tv cable Agua Caliente Refrigeradora Bar

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

En la siguiente imagen se podrá apreciar una de las habitaciones con las que cuenta el Hotel Hipocampo.



**Imagen 17:** Habitación sencilla triple  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

## Requisitos

Para poder acceder al servicio de hospedaje a los clientes:

- ❖ Entregan un documento que los identifique, sea pasaporte o cédula de identidad.
- ❖ Se llena una ficha con los datos del cliente.
- ❖ Paga el servicio.
- ❖ Se les entrega las llaves de la habitación.

Otros de los servicios que ofrece el hotel es la utilización de los diferentes espacios, para la realización de todo tipo de eventos.

Para todos estos eventos se les ofrece el servicio de cáterin si es que el cliente lo desea, su precio final depende del número de camareros necesarios y el tipo de menú que requieran. Por otra parte el Hotel Hipocampo cuenta con todos los materiales necesarios para la decoración y adecuación de los espacios según el evento. Los ambientes dedicados para estos servicios son los siguientes:

## Espacios para eventos

En la imagen de a continuación se puede apreciar uno de las salas de conferencia del hotel.



**Imagen 18:** Sala de conferencias del hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Existen dos salas de conferencias, las cuales cuentan con:

- ❖ Pizarra mide 2.5m. x 1.5m.
- ❖ Proyector
- ❖ Aire acondicionado

Sus dimensiones son de 13m x 10m x 3m y la capacidad máxima de las salas es de entre cien y ciento cincuenta personas.

Por lo general en estas salas se realizan los siguientes eventos:

- ❖ Reuniones
- ❖ Conferencias
- ❖ Seminarios
- ❖ Comidas de trabajo

A pesar de ser utilizada normalmente por los eventos nombrados, puede ser requerido para otro tipo de acontecimientos.

Hay otros espacios para realizar diferentes eventos, como:

- ❖ Celebraciones de entidades empresariales
- ❖ Eventos comerciales
- ❖ Cumpleaños

Estos espacios se pueden apreciar en las siguientes imágenes:



**Imagen 19:** Salón de eventos  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Este salón se encuentra al aire libre, tiene una dimensiones de 8m x 6m y su capacidad es para cincuenta. Su ubicación está cerca de la piscina y cuenta con:

- ❖ Bar
- ❖ Carpa de 6m x 5m x 3m



**Imagen 20:** Entrada del hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Esta es la entrada del Hotel Hipocampo, aquí se realizan los eventos de grandes dimensiones, como se puede apreciar en la imagen anterior. Este espacio es utilizado también como garaje para los vehículos.



**Imagen 21:** Piscina del hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Y finalmente la piscina que es espacio recreativo tanto para clientes que se hospedan en el hotel, como para las personas que lo soliciten en caso de eventos. Por lo general se realizan cumpleaños, esto puede ver en anexo.

El área de la piscina cuenta con: la piscina grande, una pequeña y un jacuzzi. La piscina grande tiene unas dimensiones de 11m x 5.5m aproximadamente.

### **Requisitos y Características de los usuarios**

Para poder acceder al servicio de reservación de espacios para eventos se debe:

- ❖ Realizar la reservación mínimo de entre una semana a un mes dependiendo la magnitud del evento.
- ❖ Entregar copia de los documentos de identidad de la persona que realiza la reserva, de manera personal o escaneada al correo del Hotel Hipocampo.
- ❖ Depósito del 25% para asegurar la reservación.
- ❖ Pagar el 75% restante al terminar el evento.

## Otros servicios

Entre los otros servicios que se ofrece el Hotel Hipocampo se encuentran aquellos que vienen implícitos en el precio del hospedaje como:

- ❖ Recepción 24h
- ❖ Parking privado
- ❖ Piscina
- ❖ Internet
- ❖ Seguridad
- ❖ Caja fuerte
- ❖ Baño turco

A excepción de:

- ❖ Servicio de lavandería
- ❖ Sauna
- ❖ Restaurante

## Proceso del alojamiento

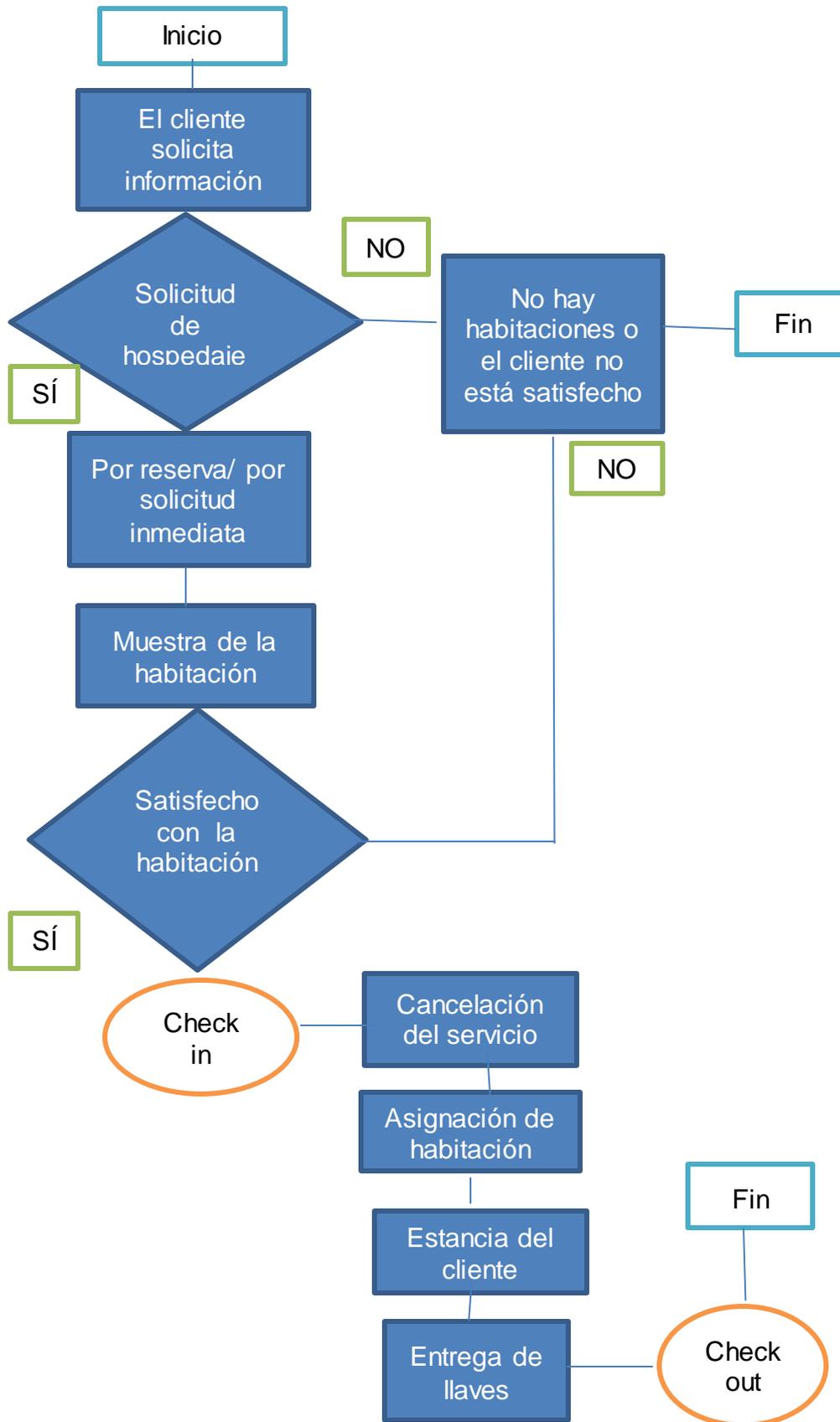


Gráfico 19: Proceso del alojamiento

## **Formas de pago**

El pago de los servicios del Hipocampo se realiza en efectivo y en caso de reservas se realizan transferencias o depósitos del 25% con 2 días de anticipación. Recientemente se ha incorporado el DATAFAST, y se piensa realizar pagos con tarjeta pero no todos los empleados saben utilizarlo y esto puede causar algún inconveniente.

### **4.7.1.2 Propuesta de mejoras en servicios**

Los servicios de hospedaje y de reservación de espacios del hotel, son los que se quieren potenciar dentro de clientes habituales y de los nuevos, pero para poder llegar a completar toda la transacción; desde que llega el cliente accede al servicio; disfruta de los beneficios y se va, existe un proceso en el cual se requiere modificar algunos detalles, que mejoraría sustancialmente el trabajo e incrementa el nivel de satisfacción de la demanda.

Como propuesta de renovaciones dentro de la organización que permitan mejorar su imagen y así impulsar mejor su marca en la parte promocional, se plantea:

- 1- Implementación de uniformes al personal.
- 2- Cambio en la estructura organizacional.
- 3- Digitalización de la información de los clientes.
- 4- Capacitación del personal.

### **Uniformes al personal**

Luego de algunas observaciones en cuanto al funcionamiento del Hotel Hipocampo se pudo apreciar, que no se diferencian a los clientes del personal de trabajo. Analizando la competencia, nos dimos cuenta de que en ese aspecto muchos funcionan así, por ello esto crearía un distintivo. Los clientes habituales o que alguna vez ya han requerido el servicio de alojamiento en el

Hotel Hipocampo están al corriente del personal, pero esta situación sobre todo en temporadas altas cuando hay gran afluencia de clientes genera desconcierto en cuanto a quien acudir en caso de inconvenientes. La implementación implica más formalidad, comodidad para los empleados y diferenciación de la marca ya que en la competencia no cuenta con uniformes. Se hará excepción con el personal que se encarga de la parte administrativa ya que no tienen un contacto tan directo con el cliente.

- Recepcionista

**Imagen 22:** Uniforme recepcionista



**Fuente:** (Pilu Uniformes )

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

- Cocinero



**Imagen 23:** Uniforme cocinero

**Fuente:** (Bragard)

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

- Meseras



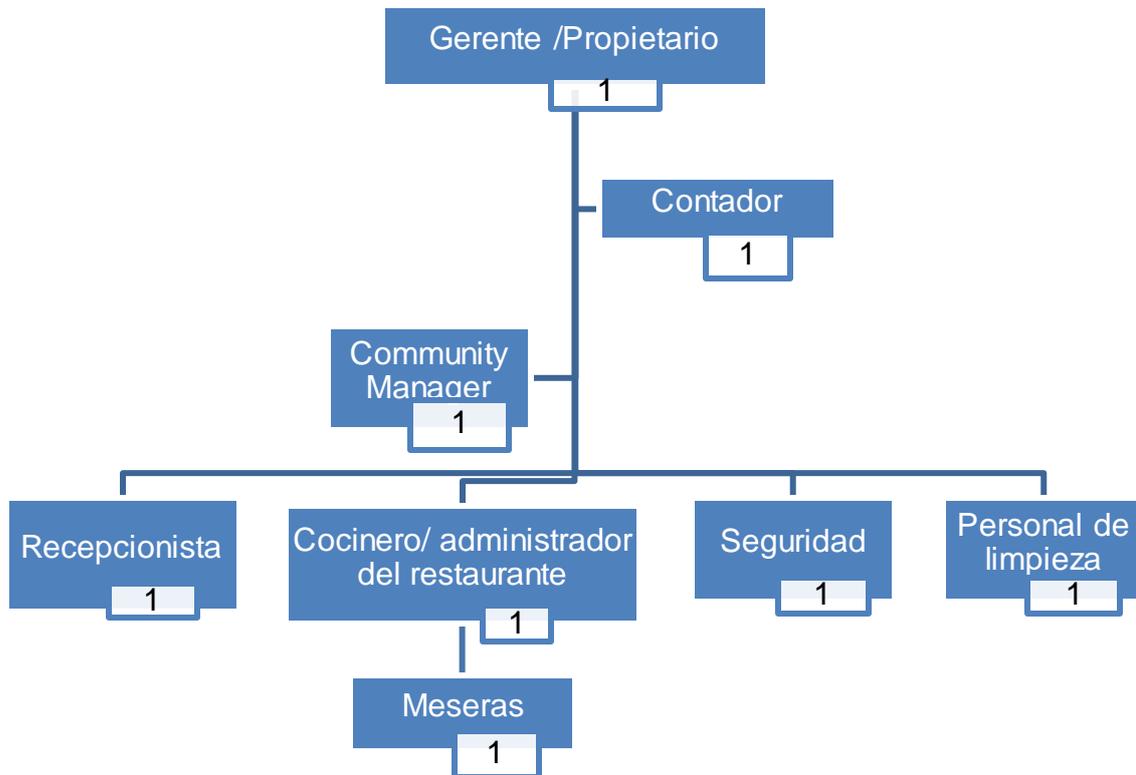
**Imagen 24:** Uniforme mesera  
**Fuente:** (Distripen)  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

- Personal de limpieza



**Imagen 25:** Uniforme personal de limpieza  
**Fuente:** (Deblanco)  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

## Nueva estructura organizacional



**Gráfico 20:** Nueva estructura organizacional  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

En la nueva estructura se incluye:

### Community Manager

Deberá cumplir con las siguientes funciones:

- ❖ Promover la comercialización de los servicios que ofrece el Hotel Hipocampo mediante los canales de comunicación OTL.
- ❖ Realiza informes de los avances realizados en el área, como se comporta la demanda.

En esta estructura se incluirán algunas nuevas tareas, en la cual los empleados deberán realizar sus labores habituales sumándoles las siguientes:

### **Recepcionista**

- ❖ Digitalizar los datos de los clientes.
- ❖ Colaborar con el Community Manager para difundir la información de los medios.

### **Gerente**

- ❖ Coordinar reuniones informativas para que todo el personal esté al tanto de las diversas actividades que se realizan en el hotel.
- ❖ Realizar un seguimiento y control de las estrategias establecidas.

### **Digitalización de datos de los clientes**

Se desarrollarán formatos de Excel que puedan crear bases de datos mediante el cual se puede organizar de forma efectiva los clientes que ingresen al Hotel Hipocampo.

En estas constarán la misma información que en las fichas manuales, pero será mucho más fácil saber si el cliente es habitual, poder acceder a su información de manera más rápida, esto facilitará el contacto directo con los mismos.

En lo que más se enfoca es saber los clientes que frecuentan el Hotel Hipocampo para poder brindarles una atención especial, y conseguir la comunicación deseada.

A parte de guardar los datos de los clientes, se podrán crear bases de datos en cuanto a referidos de nuestros clientes.

## Capacitación

Se realizará una capacitación al personal de manera semestral, para que así se mantengan actualizados y pueden brindar el mejor servicio a los clientes, estas mediante el programa nacional de capacitación turística del ministerio de turismo. Se pretende, que al haber pocos empleados, realizar sesiones informativas a falta de uno los demás sepan reemplazarle.

### 4.7.2 Precio

“Es la asignación (...) de un valor a un producto y/o servicio, para que se pueda realizar los intercambios en una economía” (Castro Corrales, 1997, pág. 15). Se puede definir el precio también como el valor que el cliente se encuentra dispuesto a pagar por acceder al consumo de un producto o servicio.

#### 4.7.2.1 Precios actuales de los servicios

##### Eventos

Los precios por cada evento rondan por los \$50 mínimo, para alquilar la sala con uso de sillas y algunas mesas. Dependiendo de la magnitud del evento, la cantidad de personas, si necesitan cáterin y meseros varía el precio, este es negociado por los propietarios.

##### Habitaciones

**Tabla 25:** Precios de las habitaciones

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Precio</b>
Sencilla	\$ 10+iva
Plus	\$ 12+iva
Suite	\$ 15+iva

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

El Hotel Hipocampo se caracteriza por dar el servicio de alojamiento a un bajo precio frente a la competencia, aunque el rango de diferencia no es excesivamente alto.

#### 4.7.2.2 Propuesta de precios

Se propone hacer un pequeño aumento del precio general de las habitaciones, pero que siga permaneciendo por debajo de los precios de la competencia.

#### Eventos

El precio al cual se rentará las salas será a \$120. Los precios son bastante razonables y asequibles para los clientes, sin rozar el riesgo de caer en precios demasiados bajos que no traigan suficiente rentabilidad.

#### Habitaciones

**Tabla 26:** Propuestas Precios de las habitaciones

<b>Tipo de habitación</b>	<b>Precio</b>
Sencilla	\$ 12+iva
Plus	\$ 15+iva
Suite	\$ 20+iva

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Este pequeño cambio no afecta exageradamente al cliente, sabiendo que el cliente tiene alto poder de negociación como se puede apreciar en el análisis de las cinco fuerzas de Porter, si estos llegan a negociar puede seguir manteniendo una rentabilidad no tan baja como negociar los precios anteriores.

## Estrategia de precios

### ❖ Descuentos por cantidad

**Alojamiento:** Muchos clientes que piden el servicio de alojamiento vienen en grupo, estos si están integrado por cinco un persona puede hospedarse a mitad de precio.

### ❖ Precios de Feriados

Para la temporada alta de los hoteles en Crucita, la demanda es excesiva y por ello se plantea lo siguiente:

**Tabla 27:** Propuestas Precios de las habitaciones temporada alta

Tipo de habitación	Precio
Sencilla	\$ 15+iva
Plus	\$ 20+iva
Suite	\$ 30+iva

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Las personas están dispuestas a pagar un poco más por el hospedaje ya que existe mucha demanda del servicio y no existe gran disputa por los clientes ya que los precios están por los mismos niveles. Habría una excepción para los clientes fijos, puesto que ellos podrían pagar la tarifa normal y así conseguir fidelizarlos más.

Se puede acceder a el pago del precio regular si nos colaboran con referidos.

❖ **Descuento por pronto pago**

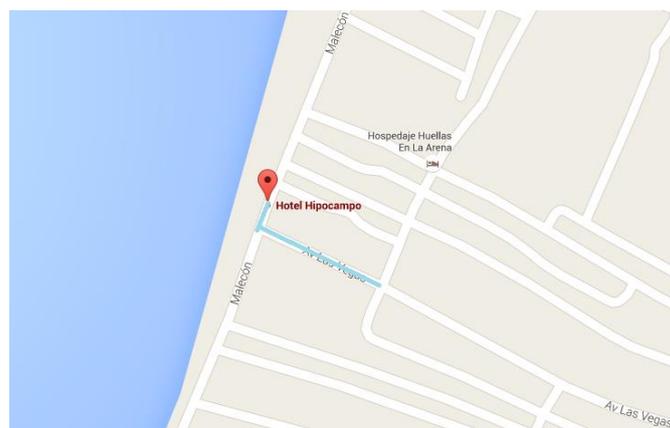
**Alojamiento:** Las personas que reserven el servicio de alojamiento, y estén dispuesto a pagar la totalidad del servicio antes de acceder a él, se les realizará un descuento del 5%.

**Eventos:** Las personas que paguen la totalidad de la reserva se les descontará entre un 10 al 20% del precio total.

### 4.7.3 Plaza

Se define como la “localización geográfica de la unidad de producción que determina su acceso a los mercados y su base natural” (Chavarría, Rojas, & Sepúlveda, 2002, pág. 171).

La ubicación del Hotel Hipocampo que se encuentra en el análisis situacional, es muy indicada para atraer clientes pues al comienzo del malecón de Crucita, es donde circula el transporte que ingresa al pueblo, es el más próximo al mirador donde se realizan prácticas de parapente y alas delta.



**Imagen 26:** Mapa de la ubicación del Hotel Hipocampo

**Fuente:** (Google maps)

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Frente al hotel hay embarcaciones que realizan viajes en los cuales se puede apreciar las ballenas jorobadas en su temporada. Cerca se encuentran ubicadas las personas que ofrecen la oportunidad de realizar juegos y deportes acuáticos, como la banana, la bestia y paravelismo.

El hotel y su restaurante al estar situados frente al mar es un paisaje perfecto para disfrutar de la comida costeña, con mucha variedad y buenos precios.

Con las reformas en el malecón, el hotel puede ganar no sólo plusvalía sino ser más atractivo para los futuros clientes.



**Imagen 27:** Actividades Crucita

**Fuente:** (Google)

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Existe un gran ahorro de tiempo, ya que gracias a la ubicación muchos turistas que ingresan a Crucita no tienen que buscar mucho en los alrededores, simplemente ingresan a las instalaciones y si están de acuerdo con los servicios, se realiza la transacción.

#### **4.7.4 Promoción**

“La promoción son los medios por los cuales las empresa dan a conocer su producto y resaltan las características particulares que pueden ser atractivas para el mercado meta” (Sepúlveda G., 2001, pág. 3).

Esta actividad pretende informar sobre las cualidades de los bienes o servicios y promover las ventas entre los usuarios, mediante la persuasión.

En cuanto a la promoción del Hotel Hipocampo se utilizarán las estrategias de comunicación, lo que se pretende es lograr llegar al cliente con la imagen pertinente y poder establecer relación con el usuario.

Objetivos:

- ❖ Crear canales de comunicación con los clientes.
- ❖ Informar de promociones en las temporadas.
- ❖ Ventas directas mediante referidos de nuestros clientes y a nuestros clientes.
- ❖ Mantener e incrementar clientes.
- ❖ Crear una imagen a la empresa.

##### **4.7.4.1 Estrategia pull**

Con esta estrategia “de tirar”, al se pretende llegar de manera más directa con el cliente. Trata de atraer al consumidor final, por ello emplea medios de comunicación masivos y da imagen a la marca.

Para poder realizar las diferentes estrategias de comunicación se necesitan canales de comunicación directos en los cuales más interactúan las personas alrededor del mundo y por ende nuestros posibles clientes, nacionales como internacionales, estos son los siguientes:

- ❖ Correos informativos.
- ❖ Página web del Hotel Hipocampo.
- ❖ Redes sociales: Facebook, twitter e instagram.

- ❖ Número corporativo de atención whatsapp
- ❖ Medios impresos: Trípticos, volante y roll ups.

También hay que tomar en cuenta en la estrategia a los empleados. Ya se especificó en la propuesta para mejorar los servicios, capacitar a los empleados para que cualquiera de ellos esté en capacidad de informar sobre los servicios del hotel e incentivar a las personas que elijan hospedarse en el hotel.

## **Medios audiovisuales**

De los canales de comunicación previamente mencionados se establecerá la siguiente publicidad para cada uno. Serán los principales medios por los cuales se realizará la publicidad escrita sumada a la audiovisual, entendiéndose esta por fotos y videos que promuevan el interés de los clientes por los servicios que ofrece el Hotel Hipocampo.

## **Correo informativo**

Se realizarán correos de información sobre nuestros servicios tanto para clientes, referidos de los clientes y entidades empresariales, ubicadas en Portoviejo.

## **La página web**

El link será [www.hipocampocrucita.com.ec](http://www.hipocampocrucita.com.ec) contará con todos los datos sobre el Hotel Hipocampo:

- ❖ Información corporativa
- ❖ Servicios que ofrece
- ❖ Ubicación
- ❖ Teléfonos
- ❖ Correo
- ❖ Enlace de información con las redes sociales del hotel
- ❖ Fotos y videos.

Esta página también constará con un espacio para que el cliente, pueda realizar sus reservaciones, para que opinen y el hotel pueda acatar sus recomendaciones. Dentro de esta se actualizará información de los acontecimientos para los eventos próximos tanto del hotel como de Crucita, para que los clientes estén informados.

La página tendrá posicionamiento privilegiado en google, con las palabras asociadas a hoteles, Manabí, Portoviejo o crucita. El diseño será sencillo pero llamativo, de fácil uso para una buena interacción con el usuario.

La página estará asociada con las redes sociales de modo que los clientes puedan acceder a los otros medios de comunicación de la empresa, de esa manera haya una sinergia comunicativa.

## Redes sociales

Todas las redes estarán vinculadas de modo que si se publica una foto en una, aparecerá en todas. De modo que se irá llenando de información en cuestión al uso de las siguientes redes:

## Facebook



**Imagen 28:** Facebook Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

La página de Facebook contará con todos los datos que cuenta la página web, pero en esta se realizarán las publicaciones de los próximos eventos en el Hotel o en Crucita, promociones y concursos, al ser tan global

será destinado a todo tipo de cliente. Aquí es donde se realizarán las publicaciones de temporada y se realizará publicidad pagada de forma mensual. También se compartirán videos haciendo publicidad al hotel, estos se compartirán desde youtube, donde se creará una cuenta que permita subir los videos que se realicen de forma sencilla y así tener otros canales de comunicación mediante los cuales más personas pueden enterarse de los servicios que ofrece y las experiencias de los clientes.

Se llegará al cliente mediante fotos y videos de grupos de amigos o familiares, de las personas practicando deportes, o realizando actividades acuáticas; comiendo en el restaurante del hotel; disfrutando de la piscina y el jacuzzi. Para la costa enfocado más en las zonas recreativas de Crucita y para la sierra en la tranquilidad.

A los clientes se les pedirá que le den me gusta al fanpage y califiquen nuestro servicio al momento de su partida.

Los concursos serán:

- ❖ Compartir publicaciones y la que tenga más likes gana.
- ❖ Subir una foto en el Hotel Hipocampo etiquetándolo y el que tenga más likes gana.
- ❖ La mejor foto de portada en el Hotel Hipocampo.

En caso de realizarse evento en el hotel por parte de una marca conocida, se pueden etiquetar los nombres de los eventos y así obtener más reconocimiento de diferente público que esté al corriente de dicho eventos.

Para mantener informados a los seguidores de los eventos de Crucita se compartirá información del GAD Municipal de Portoviejo.

## Twitter



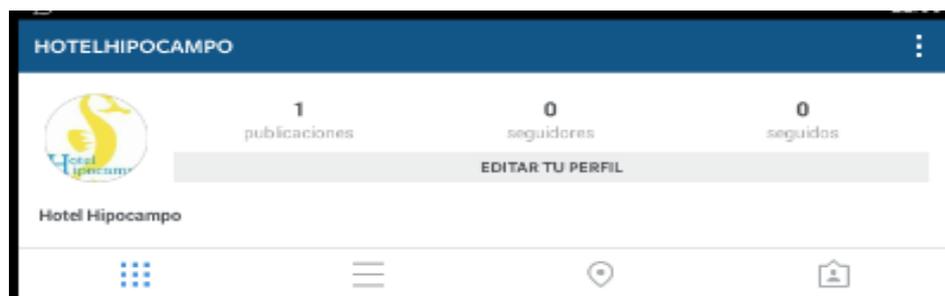
**Imagen 29: Twitter Hipocampo**  
**Elaborado por: Terán Delgado Sara María**

Twitter está realizado para incrementar potencialmente los clientes, sobre todo a los más jóvenes ya que esta red social es más popular entre ellos.

Se aplicarán los concursos:

- ❖ En base número de retweets
- ❖ Respondiendo preguntas que sólo quienes son usuarios habituales pueden responder
- ❖ La foto con más favoritos que tenga el hashtag #HotelHipocampoEnCrucitaLaBella

## Instagram



**Imagen 30: Instagram Hotel Hipocampo**  
**Elaborado por: Terán Delgado Sara María**

En la cuenta de instagram se subirán fotos y videos de los clientes, satisfechos con el servicio, tanto de alojamiento como de evento de las instalaciones del hotel.

Se realizarán concursos en los cuales:

- ❖ Se haga capture a una determinada publicación del Hotel Hipocampo, la suba etiquetándolo y la que tenga más likes gana.
- ❖ Quien etiquete más amigos en una publicación del hotel
- ❖ Foto de un huésped en el instagram del hotel que tenga más likes.

Para todas las redes sociales, los concursos se realizarán cada 2 meses y los premios tentativos serán:

- ❖ Un tour por los principales lugares de Crucita y sus alrededores y hospedaje gratuito.
- ❖ Hospedaje a mitad de precio.
- ❖ Cupones para desayunos gratis.
- ❖ Suit por un fin de semana

Entre otras ideas que pueden desarrollarse en el transcurso de los años.

## **Whatsapp**

En las publicaciones se anunciará que pueden disponer de información llamando directamente a los números fijos o de celular, pero también nos pueden consultar sus dudas mediante un whatsapp al número corporativo. Los clientes que nos escriban serán registrados y se les podrá enviar cadenas sobre promociones y anuncios del hotel.

## **Medios impresos**

### **Trípticos**

En el interior la primera carilla constará de información corporativa principal del hotel en conjunto con su logo. En la segunda diversas fotos de las instalaciones. En la tercera los servicios que ofrece en con el alojamiento.

En el exterior, la primera carilla contará con información de servicios de reservación para eventos. En la segunda una foto de todo el hotel con

dirección, teléfonos, redes sociales y correo. Finalmente en la última que sería la cara principal el logo y el slogan.

## Volantes

Estará dotado de algunas imágenes de las instalaciones del Hotel Hipocampo y su logo con su slogan, se especificarán en puntos los servicios principales y al final la dirección con los medios de información.



**Imagen 31:** Publicidad Hotel Hipocampo  
Elaborado por: Terán Delgado Sara María

## Alianzas

Se realizarán alianzas estratégicas con las cooperativas Reina del Camino o Coactour, ubicadas en el terminal de Portoviejo, en la cual ellos pueden darnos su publicidad impresa y el Hotel Hipocampo de igual manera para así promocionar cada uno sus servicios.

Aliarse con otros negocios como los instructores de parapente, o los señores que ofrecen diversión acuática para que ofrezcan un precio especial a los clientes del Hipocampo, poder así fidelizar a los clientes y poner promociones en las redes sociales.

#### 4.7.4.2 Estrategia Push

También utilizaremos esta estrategias “de empuje”, con la cual se quiere conseguir clientes mediante la ayuda de terceros, en este caso las páginas web principales para la búsqueda de hoteles, agencias de viajes aliadas y organizaciones sociales.

#### Webs intermediarias

Las plataformas web son Despegar.com y Booking, son entre nuestros clientes objetivos las más popular, serán primordiales para un mayor conocimiento de los clientes del hotel.



**Imagen 32:** Logo Despegar.com  
**Fuente:** (Despegar.com, s.f.)

Aquí se apreciarán algunas fotos del hotel y junto a una descripción de la habitación y servicios, se detallará la ubicación en google maps y se especificará los servicios y las condiciones. Se pueden realizar las reservaciones mediante la búsqueda de disponibilidad. Es un buscador de hoteles muy conocido y es una forma fácil de encontrar información del hotel y la comisión ronda por el 10%.



**Imagen 33:** Logo Booking  
**Fuente:** (Booking , s.f.)

Contará con toda la información acerca del hotel, comenzando por numerosas fotos, la manera adecuada para encontrar su ubicación y los servicios que encontrará de forma descriptiva. Se podrán realizar reservaciones, y ver la disponibilidad de las habitaciones. Se especificarán los servicios de forma esquematizada. Booking es una plataforma sencilla para encontrar información sobre el hotel alrededor del mundo, es la mejor forma de llegar a todos nuestros posibles clientes y representa un costo bajo de una comisión aproximada del 10% por reservación.

## **Agencias mediadoras**

Estas páginas ayudarán a la captación no sólo de turistas nacionales, sino de internacionales ya que son muy solicitadas al momento de buscar información referente a viajes.

Se realizarán alianzas con agencias las siguientes:



**Imagen 34:** Logo Polimundo

**Fuente:** (Polimundo, s.f.)

Polimundo, se encuentra ubicada en N31-44 y, Av. Amazonas, Eloy Alfaro, Provincia Pichincha, Quito. Esta se dedica a ofrecer los diferentes servicios de vuelos y reservación de hoteles de toda índole de forma nacional e internacional. Al ser Quito no sólo la capital sino una de las ciudades con más turismo en el Ecuador, se puede atraer clientes dando a conocer nuestros servicios en la agencia.



**Imagen 35:** Logo Machalillatours  
**Fuente:** (Machalillatours, s.f.)

Machalillatours, que se dedican a realizar tour en las que se desarrollan distintas actividades de mar y montaña. Están ubicados en Puerto López, Malecón Julio Izurieta y Eloy Alfaro y en Montañita, Montañita Guido Chiriboga y calle segunda. Dan diversos servicios a personas nacionales y extranjeras, se pueden captar clientes ya que realizan muchos de los tour en la provincia de Manabí.



**Imagen 36:** Logo YOU TRAVEL AGENCY  
**Fuente:** (YOU TRAVEL AGENCY, s.f.)

En la provincia del Guayas, otra gran ciudad incluida es la de Guayaquil donde se piensa exponer los servicios del hotel mediante la agencia You Travel Agency, la cual se encuentra ubicada EN Gral Córdova 1001 E/P Icaza y 9 de Octubre, tiene características similares a las de Polimundo en Quito, puesto que brinda información de vuelos, tours, reservación de hoteles dependiendo las necesidades del cliente.

El gasto que representa la mediación es determinada por una comisión por captación de cada cliente que es aproximadamente del 10%.

### **4.7.4.3 Publicidad por temporada**

Con la publicidad pretendemos persuadir, incrementar clientes, reconocimiento. Por ello estableceremos un slogan para el hotel, el cual aparecerá en las publicaciones de los distintos medios, este será “Ven y disfruta del mar”.

Para atraer al público adecuado, según las temporadas a continuación se especifica a quienes van dirigido en gran parte las publicaciones en las diferentes épocas del año:

Por lo general, las temporadas bajas se concentran en principio de año por abril a mayo, entre enero y mayo con excepción de los feriados que existan en ese lapso. En ese tiempo, está el periodo vacacional de la Costa, eso se puede aprovechar y lanzar publicaciones para atraer a los clientes.

Anterior a los feriados se lanzarán promociones por reserva con tiempo limitado, repartir volantes en la entrada del hotel. Ya en la temporada baja se utilizarán las publicaciones en redes para atraer clientes, ya sea por concursos, combos por grupos, entre otros.

En lo que se considera temporadas altas, por el periodo vacacional de la sierra, que por lo general es entre junio y septiembre, se pueden realizar algunos anuncios promocionales y descuentos especificado en la parte de precios, así llamar la atención de más clientes que quieren disfrutar su día de descanso.

Finalmente, los últimos meses del año entre octubre y diciembre, hacer más publicidad para el sector empresarial puesto que se realizan las cenas de navidad, reuniones de capacitación, preparación y cierre del año. En esta temporada se ofertará más las salas para los diferentes eventos.

Se mostrarán fotos de las conferencias y seminarios, videos de los mismos con declaraciones de los clientes del buen servicio. Se les etiquetará

a las empresas que cuenten con redes sociales, así la página del hotel aparecerá también en dichas páginas a fin de ser más visualizada y conseguir más seguidores.

Indiferente de las temporadas se publicará también sobre la celebración de cumpleaños y eventos especiales durante todo el año. Se publicarán fotos y videos de los eventos realizados, de las personas disfrutando de la decoración y la comida.

Para que la publicidad general sobre todo a comienzos de mes y también los concursos. En el primero será un arte sobre el Hotel Hipocampo con toda la información, y también la publicidad según la temporada se distribuirá por la red de forma diaria según la temporada, se le pagará a Facebook mensual, de manera que estás lleguen no sólo a los clientes que les gusta la página sino a un mayor público.

#### **4.8 Seguimiento y control**

El seguimiento lo llevará tanto la gerente, como la persona que se encargue de las OTL, para saber la acogida de medios web como se refleja en la realidad. Se llevará a cabo un seguimiento en cuanto a los ingresos, a las veces que las personas miren o compartan las publicaciones en los medios de comunicación y en la captación de clientes que tengamos por estos medios. A los huéspedes se les preguntará como supieron de los servicios del Hipocampo y esa información también será valiosa al momento de analizar la efectividad del plan.

## CAPITULO V

### Plan Presupuestario

El presente es el plan de presupuesto encaminado a verificar la realidad presente y futura del Hotel Hipocampo, así como también los indicadores más importantes para discutir y tomar las mejores decisiones a través de los efectivos análisis elaborados. Se proyecta un horizonte de 5 años con el objetivo de obtener una visión a largo plazo del rendimiento ejercido por la inversión e implementación del plan de marketing y su retorno a través del flujo de efectivo.

**Tabla 28:** Inversión del Plan de Marketing

Inversión Plan de Marketing								
Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	V.U	Valor Total
<b>OTL</b>								
<b>Redes Sociales</b>								
Publicidad en Facebook	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	60	\$ 150,00	<b>\$ 9.000</b>
Twitter	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	N/A	\$ 0,00	<b>\$ 0</b>
Instagram	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	N/A	\$ 0,00	<b>\$ 0</b>
<b>Páginas Web</b>								
Creación Página Web	\$ 450	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	1	\$ 450,00	<b>\$ 650</b>
<b>Agencias Intermediarias</b>								
Agencias de Viajes	\$ 650	\$ 710	\$ 812	\$ 929	\$ 1.062	N/A	10%	<b>\$ 4.163</b>
Despegar.com	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	N/A	10%	
Booking	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	N/A	10%	
<b>BTL</b>								
<b>Material POP</b>								
Tripticos	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	15.000	\$ 0,30	<b>\$ 4.500</b>
Volantes	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	25.000	\$ 0,10	<b>\$ 2.500</b>
Banners Rolls Up	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	4	\$ 75,00	<b>\$ 300</b>
<b>Otros</b>								
<b>Vestimenta</b>								
Uniformes	\$ 150	\$ 0	\$ 150	\$ 0	\$ 150	6	\$ 25,00	<b>\$ 450</b>
<b>Recurso Humano</b>								
<b>Personal</b>								
Community Manager	\$ 4.500	\$ 6.238	\$ 6.485	\$ 6.485	\$ 6.485	1	\$ 500,00	<b>\$ 30.191</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 9.250</b>	<b>\$ 10.198</b>	<b>\$ 10.697</b>	<b>\$ 10.663</b>	<b>\$ 10.946</b>			<b>\$ 51.754</b>

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

La tabla 28 muestra la Inversión del Plan de Marketing propuesto, de forma anualizada, se considera como inversión inicial a los montos desembolsados en el primer año de implementación del Plan de Marketing que suman \$ 8,952. A lo largo del tiempo existen rubros por concepto de

### 5.1. Flujo de efectivo sin implementación

En el flujo de efectivo sin implementación es la realidad del Hotel Hipocampo al no existir una inversión inicial los ingresos irían desde \$ 49,938 a \$ 58,331 generando una utilidad operacional de \$ 4,617 para el primer año hasta \$ 8,865 al quinto año. El flujo efectivo neto sin inversión se estipuló entre \$ 4,669 a \$ 7,476.

**Tabla 29:** Flujo de efectivo sin implementación

FLUJO DE EFECTIVO SIN IMPLEMENTACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial \$ o Saldo Inicial		\$ 2.420	\$ 4.660	\$ 6.244	\$ 7.398	\$ 8.270
Ingresos x Ventas	\$ 48.036	\$ 49.938	\$ 51.916	\$ 53.972	\$ 56.109	\$ 58.331
(-) Gastos de Ventas	\$ 28.696	\$ 29.832	\$ 31.014	\$ 32.242	\$ 33.519	\$ 34.846
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 19.340</b>	<b>\$ 20.106</b>	<b>\$ 20.902</b>	<b>\$ 21.730</b>	<b>\$ 22.590</b>	<b>\$ 23.485</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 15.689	\$ 17.909	\$ 18.555	\$ 19.226	\$ 19.925	\$ 22.890
(-) Sueldos y Beneficios Sociales	\$ 15.689	\$ 16.311	\$ 16.957	\$ 17.628	\$ 18.326	\$ 19.052
(-) Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
(-) Otros GGP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.240
<b>Gastos Totales</b>	<b>\$ 44.385</b>	<b>\$ 47.741</b>	<b>\$ 49.569</b>	<b>\$ 51.468</b>	<b>\$ 53.443</b>	<b>\$ 57.736</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 3.651</b>	<b>\$ 4.617</b>	<b>\$ 7.007</b>	<b>\$ 8.747</b>	<b>\$ 10.063</b>	<b>\$ 8.865</b>
<b>Gastos No Operacionales</b>						
(-) Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>	<b>\$ 3.651</b>	<b>\$ 4.617</b>	<b>\$ 7.007</b>	<b>\$ 8.747</b>	<b>\$ 10.063</b>	<b>\$ 8.865</b>
(-) Participación de Trabajadores	\$ 548	\$ 693	\$ 1.051	\$ 1.312	\$ 1.510	\$ 1.330
(-) Impuesto a la Renta	\$ 683	\$ 863	\$ 1.310	\$ 1.636	\$ 1.882	\$ 1.658
<b>(=) Resultado Neto</b>	<b>\$ 2.420</b>	<b>\$ 3.061</b>	<b>\$ 4.645</b>	<b>\$ 5.799</b>	<b>\$ 6.672</b>	<b>\$ 5.878</b>
<b>Ajustes</b>	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
<b>(=) Flujo de Efectivo \$</b>	<b>\$ 2.420</b>	<b>\$ 4.660</b>	<b>\$ 6.244</b>	<b>\$ 7.398</b>	<b>\$ 8.270</b>	<b>\$ 7.476</b>

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

## 5.2. Flujo de efectivo con implementación

El flujo de efectivo con implementación se incorpora la inversión inicial, para este plan financiero es \$ 9,520 el cual se proyectará para los años siguientes con ingresos que oscilan de \$ 56,357 hasta \$ 91,998 llegando a una utilidad operacional de \$ 5,740 para el primer año hasta \$ 13,739 quinto año. El flujo efectivo neto con inversión oscila en \$ 4,764 hasta \$ 10,613.

**Tabla 30:** Flujo de efectivo con implementación

FLUJO DE EFECTIVO CON IMPLEMENTACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Inversión PdM (2do año) o Saldo Inicial	\$ 9.250		\$ 2.420	\$ 4.764	\$ 3.132	\$ 3.798	\$ 6.936
Ingresos x Venta		\$ 48.036	\$ 56.357	\$ 61.518	\$ 70.349	\$ 80.449	\$ 91.998
(-)Gastos de Ventas		\$ 28.696	\$ 33.667	\$ 32.790	\$ 37.964	\$ 43.880	\$ 50.646
(-)Costos Promocionales de Venta				\$ 3.960	\$ 4.062	\$ 4.179	\$ 4.312
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		\$ 19.340	\$ 25.110	\$ 29.532	\$ 31.456	\$ 36.188	\$ 43.976
Gastos Administrativos		\$ 15.689	\$ 19.370	\$ 26.426	\$ 27.538	\$ 27.754	\$ 30.237
(-)Sueldos, Beneficios Sociales, Apor. IESS		\$ 15.689	\$ 16.311	\$ 16.957	\$ 17.628	\$ 17.628	\$ 17.628
(-)Sueldos Personal Adicional				\$ 6.238	\$ 6.485	\$ 6.485	\$ 6.485
(-)Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
(-)Amortización Préstamo			\$ 1.461	\$ 1.634	\$ 1.827	\$ 2.043	\$ 2.286
(-)Otros GGP		\$ 0					\$ 2.240
<b>Gastos Totales</b>		\$ 44.385	\$ 53.037	\$ 63.176	\$ 69.564	\$ 75.813	\$ 85.195
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		\$ 3.651	\$ 5.740	\$ 3.106	\$ 3.918	\$ 8.434	\$ 13.739
Gastos No Operacionales							
(-)Gastos Financieros		\$ 0	\$ 965	\$ 793	\$ 599	\$ 383	\$ 142
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>		\$ 3.651	\$ 4.775	\$ 2.313	\$ 3.318	\$ 8.051	\$ 13.597
(-)Participación de Trabajadores		\$ 548	\$ 716	\$ 347	\$ 498	\$ 1.208	\$ 2.040
(-)Impuesto a la Renta		\$ 683	\$ 893	\$ 433	\$ 620	\$ 1.505	\$ 2.543
<b>(=) Resultado Neto</b>		\$ 2.420	\$ 3.166	\$ 1.534	\$ 2.200	\$ 5.338	\$ 9.015
Ajustes		\$ 0					
(+)Gastos de Depreciación y Amortización		\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
<b>(=) Flujo de Efectivo \$</b>	\$ 9.250	\$ 2.420	\$ 4.764	\$ 3.132	\$ 3.798	\$ 6.936	\$ 10.613

Elaborado por: Terán Delgado Sara María

## 5.2.1. Sensibilización Optimista

**Tabla 31: Sensibilización Optimista**

SENSIBILIZACION OPTIMISTA		4%	4%	4%	4%	4%
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión PdM (2do año) o Saldo Inicial	\$ 9.250	\$ 2.420	\$ 5.366	\$ 4.188	\$ 5.249	\$ 8.757
Ingresos x Venta	\$ 48.036	\$ 58.611	\$ 63.979	\$ 73.163	\$ 83.667	\$ 95.678
(-)Gastos de Ventas	\$ 28.696	\$ 35.013	\$ 34.260	\$ 39.645	\$ 45.803	\$ 52.845
(-)Costos Promocionales de Venta			\$ 3.960	\$ 4.062	\$ 4.179	\$ 4.312
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 19.340</b>	<b>\$ 26.018</b>	<b>\$ 31.125</b>	<b>\$ 33.644</b>	<b>\$ 38.935</b>	<b>\$ 47.278</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 15.689	\$ 19.370	\$ 26.426	\$ 27.538	\$ 27.754	\$ 30.237
(-)Sueldos, Beneficios Sociales, Apor. IESS	\$ 15.689	\$ 16.311	\$ 16.957	\$ 17.628	\$ 17.628	\$ 17.628
(-)Sueldos Personal Adicional	\$ 0	\$ 0	\$ 6.238	\$ 6.485	\$ 6.485	\$ 6.485
(-)Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
(-)Amortización Préstamo		\$ 1.461	\$ 1.634	\$ 1.827	\$ 2.043	\$ 2.286
(-)Otros GGP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.240
<b>Gastos Totales</b>	<b>\$ 44.385</b>	<b>\$ 54.383</b>	<b>\$ 64.646</b>	<b>\$ 71.245</b>	<b>\$ 77.736</b>	<b>\$ 87.393</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 3.651</b>	<b>\$ 6.648</b>	<b>\$ 4.698</b>	<b>\$ 6.106</b>	<b>\$ 11.180</b>	<b>\$ 17.042</b>
<b>Gastos No Operacionales</b>						
(-)Gastos Financieros	\$ 0	\$ 965	\$ 793	\$ 599	\$ 383	\$ 142
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>	<b>\$ 3.651</b>	<b>\$ 5.682</b>	<b>\$ 3.906</b>	<b>\$ 5.507</b>	<b>\$ 10.797</b>	<b>\$ 16.900</b>
(-)Participación de Trabajadores	15%	\$ 548	\$ 852	\$ 586	\$ 826	\$ 1.620
(-)Impuesto a la Renta	tabla	\$ 683	\$ 1.063	\$ 730	\$ 1.030	\$ 2.019
<b>(=) Resultado Neto</b>	<b>\$ 2.420</b>	<b>\$ 3.767</b>	<b>\$ 2.589</b>	<b>\$ 3.651</b>	<b>\$ 7.159</b>	<b>\$ 11.205</b>
<b>Ajustes</b>	\$ 0					
(+)Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
<b>(=) Flujo de Efectivo \$</b>	<b>\$ 9.250</b>	<b>\$ 2.420</b>	<b>\$ 5.366</b>	<b>\$ 4.188</b>	<b>\$ 5.249</b>	<b>\$ 12.803</b>

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

Para el escenario de sensibilización optimista se estableció un incremento anual del 4% que sirvió como factor perfecto para la generación de confianza en el Hotel Hipocampo, con ingresos que oscilarán los \$ 58,611 hasta los \$ 95,678 generando una utilidad operacional que va desde \$ 6,648 hasta los \$ 17,042 al último año. El flujo efectivo neto para el presente escenario optimista estará de \$ 5,366 a \$ 12,803.

## 5.2.2. Sensibilización Pesimista

**Tabla 32: Sensibilización Pesimista**

SENSIBILIZACION PESIMISTA		4%	4%	4%	4%	4%
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión PdM (2do año) o Saldo Inicial	\$ 9.250	\$ 4.527	\$ 5.559	\$ 3.002	\$ 2.961	\$ 5.522
Ingresos x Venta	\$ 48.036	\$ 54.102	\$ 59.057	\$ 67.535	\$ 77.231	\$ 88.318
(-)Gastos de Ventas	\$ 25.518	\$ 32.320	\$ 31.320	\$ 36.283	\$ 41.958	\$ 48.448
(-)Costos Promocionales de Venta			\$ 3.960	\$ 4.062	\$ 4.179	\$ 4.312
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 22.518</b>	<b>\$ 26.309</b>	<b>\$ 29.336</b>	<b>\$ 30.193</b>	<b>\$ 34.055</b>	<b>\$ 41.080</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 15.689	\$ 19.370	\$ 26.426	\$ 27.538	\$ 27.754	\$ 30.237
(-)Sueldos, Beneficios Sociales, Apor. IESS	\$ 15.689	\$ 16.311	\$ 16.957	\$ 17.628	\$ 17.628	\$ 17.628
(-)Sueldos Personal Adicional	\$ 0	\$ 0	\$ 6.238	\$ 6.485	\$ 6.485	\$ 6.485
(-)Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
(-)Amortización Préstamo	\$ 0	\$ 1.461	\$ 1.634	\$ 1.827	\$ 2.043	\$ 2.286
(-)Otros GGP	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.240
<b>Gastos Totales</b>	<b>\$ 41.208</b>	<b>\$ 51.690</b>	<b>\$ 61.706</b>	<b>\$ 67.883</b>	<b>\$ 73.891</b>	<b>\$ 82.997</b>
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 6.828</b>	<b>\$ 6.939</b>	<b>\$ 2.910</b>	<b>\$ 2.655</b>	<b>\$ 6.301</b>	<b>\$ 10.843</b>
<b>Gastos No Operacionales</b>						
(-)Gastos Financieros	\$ 0	\$ 965	\$ 793	\$ 599	\$ 383	\$ 142
<b>(=) Resultado antes de impuestos</b>	<b>\$ 6.828</b>	<b>\$ 5.974</b>	<b>\$ 2.117</b>	<b>\$ 2.055</b>	<b>\$ 5.918</b>	<b>\$ 10.702</b>
(-)Participación de Trabajadores	\$ 0	\$ 1.024	\$ 896	\$ 318	\$ 308	\$ 888
(-)Impuesto a la Renta	tabla	\$ 1.277	\$ 1.117	\$ 396	\$ 384	\$ 1.107
<b>(=) Resultado Neto</b>	<b>\$ 4.527</b>	<b>\$ 3.961</b>	<b>\$ 1.404</b>	<b>\$ 1.363</b>	<b>\$ 3.924</b>	<b>\$ 7.095</b>
<b>Ajustes</b>	\$ 0					
(+)Gastos de Depreciación y Amortización	\$ 0	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598	\$ 1.598
<b>(=) Flujo de Efectivo \$</b>	<b>\$ 9.250</b>	<b>\$ 4.527</b>	<b>\$ 5.559</b>	<b>\$ 3.002</b>	<b>\$ 5.522</b>	<b>\$ 8.694</b>

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

El escenario de sensibilización pesimista se lo estructuró con una disminución anual de los ingresos para verificar si financieramente el Hotel Hipocampo estaría listo para riesgos como este, el siguiente tuvo ingresos de \$ 54,102 a \$ 88,318 generando una utilidad operacional que va desde \$ 6,939 a \$ 10,843 al último año. El flujo efectivo neto para el escenario pesimista oscila los \$ 5,559 hasta \$ 8,694.

## 5.3 Flujo de efectivo neto marginal

### 5.3.1 Escenario Real

**Tabla 33:** Flujo de efectivo neto marginal real

Tasa de Descuento	12,13%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado Neto		\$ 105	-\$ 3.112	-\$ 3.599	-\$ 1.334	\$ 3.138
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(9.250)	\$ 4.764	\$ 3.132	\$ 3.798	\$ 6.936	\$ 10.613
Calculo de la TIR	\$ (9.250)	\$ 4.764	\$ 3.132	\$ 3.798	\$ 6.936	\$ 10.613
Valor Actual del Flujo de Efectivo		\$ 4.249	\$ 2.491	\$ 2.694	\$ 4.388	\$ 5.987
Valor Actual Neto Financiado	\$ 10.558	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Valor Actual Neto PURO	\$ 10.558	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Tasa Interna de Retorno	45%	Sí es adecuada				
Beneficio / Costo	2,14	: 1 Se Acepta el Proyecto				
VAN	\$ 10.558	Comprobación				
Tiempo de Recuperación Inversión	2	Años	4	Meses	1	Días

Elaborado por: Terán Delgado Sara María

**Gráfico 21:** Sensibilización Tasa vs VAN escenario real



Elaborado por: Terán Delgado Sara María

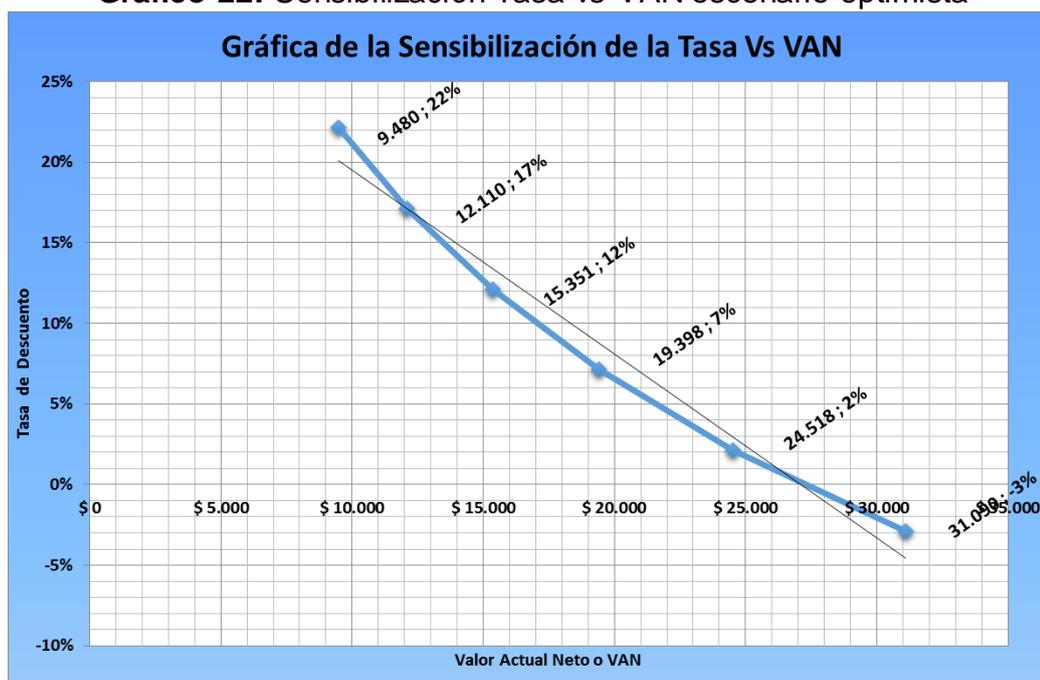
### 5.3.2 Optimista

**Tabla 34:** Flujo de efectivo neto marginal optimista

Tasa de Descuento	12,13%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado Neto		\$ 706	-\$ 2.056	-\$ 2.148	\$ 487	\$ 5.327
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(9.250)	\$ 5.366	\$ 4.188	\$ 5.249	\$ 8.757	\$ 12.803
Calculo de la TIR	\$ (9.250)	\$ 5.366	\$ 4.188	\$ 5.249	\$ 8.757	\$ 12.803
Valor Actual del Flujo de Efectivo		\$ 4.785	\$ 3.331	\$ 3.723	\$ 5.539	\$ 7.223
Valor Actual Neto Financiado	\$ 15.351	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Valor Actual Neto PURO	\$ 15.351	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Tasa Interna de Retorno	57%	SI es adecuada				
Beneficio / Costo	2,66	: 1 Se Acepta el Proyecto				
VAN	\$ 15.351	Comprobación				
Tiempo de Recuperación Inversión	1 Año	10 Meses	16 Días			

Elaborado por: Terán Delgado Sara María

**Gráfico 22:** Sensibilización Tasa vs VAN escenario optimista



Elaborado por: Terán Delgado Sara María

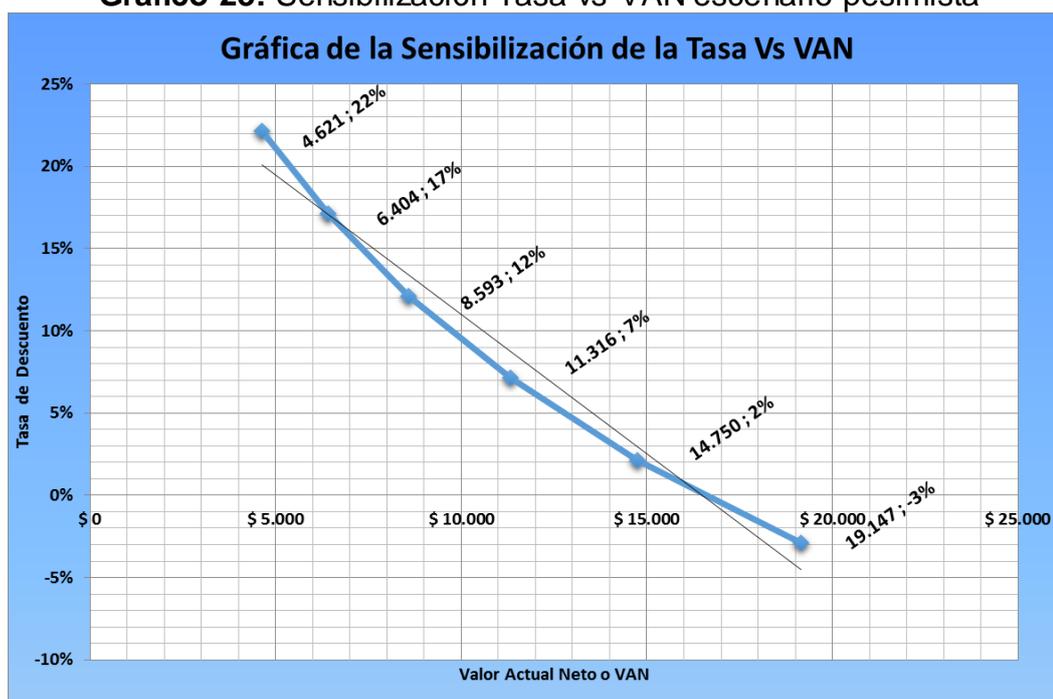
### 5.3.2. Pesimista

**Tabla 35:** Flujo de efectivo neto marginal pesimista

Tasa de Descuento	12,13%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado Neto		\$ 900	-\$ 3.242	-\$ 4.437	-\$ 2.749	\$ 1.218
Flujo de Efectivo Neto Marginal	(9.250)	\$ 5.559	\$ 3.002	\$ 2.961	\$ 5.522	\$ 8.694
Calculo de la TIR \$	(9.250)	\$ 5.559	\$ 3.002	\$ 2.961	\$ 5.522	\$ 8.694
Valor Actual del Flujo de Efectivo		\$ 4.958	\$ 2.388	\$ 2.100	\$ 3.493	\$ 4.904
Valor Actual Neto Financiado \$	8.593	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Valor Actual Neto PURO \$	8.593	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA				
Tasa Interna de Retorno	42%	SI es adecuada				
Beneficio / Costo	1,93	: 1 Se Acepta el Proyecto				
VAN \$	8.593	Comprobación				
Tiempo de Recuperación Inversión	2	Años	7	Meses	3	Días

Elaborado por: Terán Delgado Sara María

**Gráfico 23:** Sensibilización Tasa vs VAN escenario pesimista



Elaborado por: Terán Delgado Sara María

## 5.4 Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se elaboró bajo dos escenarios: Pesimista y Optimista; con este análisis se hace probable determinar que el proyecto es sensible a una variación en los ingresos y/o ventas anuales con incrementos y decrementos del 4%, a continuación el detalle en la tabla 36:

**Tabla 36:** Análisis de Sensibilidad

Escenario	Ventas	Flujos de Efectivo	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Real	\$ 360.670	\$ 19.809	\$ 10.558	45%	2,14	a 1 Viable
Optimista	\$ 375.097	\$ 24.602	\$ 15.351	57%	2,66	a 1 Viable
Pesimista	\$ 346.243	\$ 17.843	\$ 8.593	42%	1,93	a 1 Viable

**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

**Escenario Real:** La estimación obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 10,558 con un TIR de 45% que es mayor a la tasa de descuento, lo cual indica que en este escenario el proyecto es financieramente viable, es aconsejable aplicarlo al Hotel Hipocampo.

**Escenario Optimista:** La estimación obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 15,531 con un TIR de 57% la cual supera a la TMAR o tasa de descuento, lo cual muestra que en este escenario el proyecto es financieramente viable y aconsejable aplicarlo.

**Escenario Pesimista:** La estimación obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 8,593 con un TIR de 42% por lo tanto este escenario del proyecto también es financieramente viable y aplicable, hay que tomar en cuenta que el turismo está viviendo una época de desempeño globalizado que permite considerar la factibilidad en proyectos inclusive en escenarios pesimistas.

## CONCLUSIONES

Al final del desarrollo del trabajo de titulación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Que, existe la gran oportunidad para los negocios relacionados con el sector turístico en el Ecuador, ya que está en pleno crecimiento y representa el futuro económico del país. Todo esto como resultados del cambio de la matriz productiva que impulsa mucho el sector de los servicios.

Que, el Hotel Hipocampo en la actualidad se enfrenta a muchos competidores, es por esto que no puede seguir el mismo modo operandus y debe actualizarse, mejorando sus servicios y la comunicación con los clientes.

Que, la mayoría de turistas que van a Crucita, planifican su viaje y consultan información turística en las páginas web.

Que, en cuanto a los clientes del Hotel Hipocampo y su apreciación de los servicios del hotel, la mayoría lo califican como bueno, destacándose por precio y ubicación. La mayoría de ellos les gustaría poner recibir información por redes sociales y página web.

Que, los escenarios muestrales en general un buen ambiente que marca un camino ideal para la implementación del mismo.

## RECOMENDACIONES

Al terminar el desarrollo del trabajo de titulación se llegó a las siguientes recomendaciones:

Que, se tome en cuenta las diferentes propuestas que se han establecido en las estrategias de marketing, que permitirán al hotel mejorar sus servicios y conseguir los objetivos.

Que, se desarrollen estrategias que traten de mejorar la percepción de calidad del servicio por parte de los clientes, que establezcan comunicación con los mismos y que promueva el turismo en Crucita mediante la oferta de sus servicios.

Que, se realice un seguimiento continuo al plan para ir apreciando si los métodos empleados van dando resultados o ir mejorándolos. Deben realizar un estudio trimestral a los clientes, para poder conocer cómo van percibiendo los cambios en el hotel y el nivel de satisfacción. También estar pendiente de actualizar la página web y redes sociales, de manera que interactúe con los clientes y se consiga el posicionamiento deseado.

Que, en el largo plazo se implemente un software que facilite y agilite la entrada y salida de los clientes. Pensar en nuevas ofertas turísticas como tours a los atractivos cerca y dentro de Crucita; transformar el restaurante en café-bar, que incremente el interés de los clientes en conocer Crucita mediante los servicios que ofrece el hotel.

Que, establecer el Hotel Hipocampo como empresa, ya que por el momento consta como persona natural.

## BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de  
<https://www.google.com/search?q=parascending&biw=1360&bih=635&tbm=isch&imgil=ekOmSAzj2roLUM%253A%253B20Hn1aTOH2uGM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.watersports-lanzarote.com%25252Fes%25252Ffotos-videos-deportes-acuaticos-lanzarote%25252Ffotos-deportes-na>
- Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía: versión para latino américa* (séptima edición ed.). (M. M. Gay, Trad.) Pearson Educación. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=NCMmkjTxKa4C&pg=PA302&dq=inflaci%C3%B3n+es&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=inflaci%C3%B3n%20es&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NCMmkjTxKa4C&pg=PA302&dq=inflaci%C3%B3n+es&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inflaci%C3%B3n%20es&f=false)
- Agari. (s.f.). *ropa de Cocina*. Obtenido de Agari sitio web:  
[https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=pantal%C3%B3n+cocinero+blanco&imgsrc=kOsOR18Z\\_Q09uM%3A](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ_AUIBigB#tbm=isch&q=pantal%C3%B3n+cocinero+blanco&imgsrc=kOsOR18Z_Q09uM%3A)
- AHOTEC. (noviembre de 2015). *Permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los establecimientos de alojamiento*. Obtenido de hotelecuador sitio web:  
<http://www.hotelecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1#>
- All in Chef. (s.f.). *PANTALON MESERA*. Obtenido de allinchef sitio web:  
[https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=pantal%C3%B3n+mesera+negro&imgsrc=6MJzUYh7mr6IVM%3A](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ_AUIBigB#tbm=isch&q=pantal%C3%B3n+mesera+negro&imgsrc=6MJzUYh7mr6IVM%3A)
- AMV. (s.f.). *Entendiendo las TASAS DE INTERÉS que me ofrecen*. Obtenido de [www.amvcolombia.org.co](http://www.amvcolombia.org.co):  
<https://profecarpio.files.wordpress.com/2014/09/tasas-de-interes-ppt.pdf>
- Andes. (2015). *Mejoras en el sistema público de salud de Ecuador incrementaron las atenciones de 16 a 34 millones de pacientes*. Obtenido de andes sitio web:  
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/mejoras-sistema-publico-salud-ecuador-incrementaron-atenciones-16-34-millones-pacientes>
- Andes. (2015). *OPS reconoce mejoras del sistema de salud de Ecuador al iniciar la Semana de la Vacunación en las Américas*. Obtenido de Andes sitio web: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ops-reconoce-mejoras-sistema-salud-ecuador-iniciar-semana-vacunacion-americas.html>
- Anónimo. (2014). *Análisis del microentorno*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-macro-y-micro-entorno/>
- Arias Noguera, P., & Mora alvarado, E. (2015). *PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL "EL MARQUÉS" EN LA CIUDAD DE SANTO*

- DOMINGO DE. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3454>
- Arias, J. (s.f.). *Trabajo práctico PLAN DE MARKETING*. Obtenido de weebly sitio web: [http://underucamarketing2.weebly.com/uploads/2/8/4/2/28422841/plan\\_de\\_marketing\\_-\\_etapa\\_11.pdf](http://underucamarketing2.weebly.com/uploads/2/8/4/2/28422841/plan_de_marketing_-_etapa_11.pdf) pag 4
- Asamblea Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR*. Obtenido de Correos del Ecuador: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8CMTPzyZtCIJ:www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/lotaip/Enero/literal%2520a2/Constitucion.pdf+&cd=2&hl=es&ct=clnk>
- Asamblea Nacional. (s.f.). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones, COPCI*. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TB7eXTKtlbwJ:www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2\\_may\\_2015\\_COPCI.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&lr=lang\\_ca|lang\\_en|lang\\_es|lang\\_fr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:TB7eXTKtlbwJ:www.aduana.gob.ec/files/pro/leg/tra/a2_may_2015_COPCI.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&lr=lang_ca|lang_en|lang_es|lang_fr)
- Banco Central del Ecuador. (2015). *ÍNDICE DE NIVEL DE ACTIVIDAD REGISTRADA HASTA GRUPOS DE LA CLASIFICACIÓN CIIU-3*. Obtenido de INEC sitio web: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Inflación*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec): <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Presentación informativa de resultados a precios corrientes y constantes de 2007, 2015.III*. Obtenido de [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec): <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Presentación informativa de resultados a precios corrientes y constantes de 2007, 2015.III*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec>: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/CTASTRIM92.xlsx>
- Basicestil. (s.f.). *Delantal Medio Unisex Greenwich de Sol's*. Obtenido de Camisetas y moda sitio web: [https://www.google.com/search?q=medio+delantal+celeste&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhp-9rNPKAhUFLyYKHATSBxYQ\\_AUIBygB&biw=597&bih=618#tbn=isch&q=medio+delantal+negro&imgsrc=fOi3LA\\_0\\_DQ5BM%3A](https://www.google.com/search?q=medio+delantal+celeste&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhp-9rNPKAhUFLyYKHATSBxYQ_AUIBygB&biw=597&bih=618#tbn=isch&q=medio+delantal+negro&imgsrc=fOi3LA_0_DQ5BM%3A)
- BCE. (2015). *Tasa de interés activa*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- BCE. (2015). *Tasa de interés pasiva*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- Booking . (s.f.). *Booking.com Connectivity Exchange Event*. Obtenido de hirus sitio web : <http://www.hirus.com.au/blog/booking-com-connectivity-exchange-event/>
- Bragard. (s.f.). *Uniformes y Ropa de Cocina*. Obtenido de Bragard sitio web: <https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=Inms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVD>

- biYKHbqhBaoQ\_AUIBigB#tbm=isch&q=pantalon+cocinero+blanco&imgsrc=4GryWtpaKrzj1M%3A
- Carneiro Caneda, M. (2009). *Dirección Estratégica Innovadora Pero, ¿Hay Vida Después de Porter?* Netbiblo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=RrA8D9gvaXoC&pg=PA27&dq=las+cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=RrA8D9gvaXoC&pg=PA27&dq=las+cinco+fuerzas+de+porter&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Carpio Navas, D., & Escudero Sánchez, P. (2015). *Marketing estratégico de la empresa Amerunid S.A. como propuesta de diversificación comercial en la ciudad de Guayaquil en el período 2016-2020*. Guayaquil.
- Castro Corrales, C. (1997). *Mercadotecnia*. México: UASLP.
- Central Intelligence Agency. (2015). *SOUTH AMERICA:: ECUADOR: Population growth rate*. Obtenido de CIA sitio web: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>
- Ceveró et al. citado por Anato, M. (2005). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo*. Obtenido de scielo.org.ar: [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322006000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002)
- Chavarría, H., Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2002). *Competitividad*. IICA. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=XBM5X64hYrMC&pg=PA171&dq=las+cuatro+p&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=las%20cuatro%20p&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=XBM5X64hYrMC&pg=PA171&dq=las+cuatro+p&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=las%20cuatro%20p&f=false)
- Congreso Nacional. (6 de mayo de 2008). *Ley de Turismo*. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o-HobZqgdGUJ:www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&lr=lang\\_ca|lang\\_en|lang\\_es|lang\\_fr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o-HobZqgdGUJ:www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&lr=lang_ca|lang_en|lang_es|lang_fr)
- CorbatasStore. (s.f.). *Pañuelo amarillo - seda 70x70*. Obtenido de CorbatasStore sitio web: [https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=pa%C3%B1uelo+amarillo&imgsrc=ruvRIJgvOabfQM%3A](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ_AUIBigB#tbm=isch&q=pa%C3%B1uelo+amarillo&imgsrc=ruvRIJgvOabfQM%3A)
- Curiel, R. (2013). *Casos de marketing estratégico*.
- Deblanco. (s.f.). *CONJUNTO BLANCO PARA DAMA*. Obtenido de deblanco sitio web: [https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=uniformes+enfermera+blanco&imgsrc=oZReQpQISplgTM%3A](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ_AUIBigB#tbm=isch&q=uniformes+enfermera+blanco&imgsrc=oZReQpQISplgTM%3A)
- Despegar.com. (s.f.). *Despegar.com aterriza en Ecuador*. Obtenido de dukers sitio web: [http://www.dukers.org/amigos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=376:despegarcom-ateriza-en-ecuador&catid=42:actuales&Itemid=66](http://www.dukers.org/amigos/index.php?option=com_content&view=article&id=376:despegarcom-ateriza-en-ecuador&catid=42:actuales&Itemid=66)

- Distripen. (s.f.). *GILDAN CAMISETA POLO DAMA BLANCA 94800LB*.  
Obtenido de distripen sitio web:  
[https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbhqBaoQ\\_AUIBigB#tbm=isch&q=camisetas+polo+blancas&imgrc=l8fH0oV8EhFyeM%3A](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbhqBaoQ_AUIBigB#tbm=isch&q=camisetas+polo+blancas&imgrc=l8fH0oV8EhFyeM%3A)
- Dvoski, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (primera ed.). Buenos Aires, México, Santiago y Montevideo: Ediciones Granica S.A. Recuperado el 2015, de books.google.com.ec:  
[https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ecuador Costa Aventura. (2011). *Provincia de Manabí*. Obtenido de ecuadorcostaaventura.com:  
<http://ecuadorcostaaventura.com/manabi/crucita.html>
- ecuadoramalavida. (s.f.). *MARCA ECUADOR*. Obtenido de ecuadoramalavida sitio web: <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- Ediciones Díaz de Santos S.A. (1998). *Estrategias de crecimiento*. Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA55&dq=Estrategia+de+crecimiento+o+matriz+Ansoff&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Estrategia%20de%20crecimiento%20o%20matriz%20Ansoff&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA55&dq=Estrategia+de+crecimiento+o+matriz+Ansoff&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Estrategia%20de%20crecimiento%20o%20matriz%20Ansoff&f=false)
- Editorial Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: Editorial Vértice. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+mix+definicion&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=SCZWoNL9SbgC&pg=PA23&dq=marketing+mix+definicion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20mix%20definicion&f=false)
- El ciudadano. (2015). *2015: Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo (presentación)*. Obtenido de [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec/):  
<http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-se-plantea-metas-ambiciosas-para-el-sector-turistico-en-2015/>
- El Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2014). *Informe de resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) correspondiente al period*. Obtenido de INEC sitio web:  
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV\\_2015/documentos/150411%20ResultadosECV%20%282%29.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/150411%20ResultadosECV%20%282%29.pdf)
- El muestreo*. (s.f.). Obtenido de marketingholistico sitio web:  
[https://www.google.com/search?q=formula+para+poblacion+infinita&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXxJHj89zKAhUJ5yYKHbSFcQ\\_AUIBygB&biw=1041&bih=689&dpr=0.9#tbm=isch&q=formula+para+poblacion+infinita&imgrc=\\_fHh6gRUJnE\\_PM%3A](https://www.google.com/search?q=formula+para+poblacion+infinita&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjXxJHj89zKAhUJ5yYKHbSFcQ_AUIBygB&biw=1041&bih=689&dpr=0.9#tbm=isch&q=formula+para+poblacion+infinita&imgrc=_fHh6gRUJnE_PM%3A)
- Escolares.net. (s.f.). *Principios del marketing*. Obtenido de Escolares web site: <http://www.escolares.net/marketing/introduccion-al-marketing/conceptos-basicos-del-marketing/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Fernández del Hoyo, A. (diciembre de 2006). Origen y evolución del marketing internacional. Contribuciones a la Economía. *Contribuciones*

- a la Economía. Recuperado el 2015, de eumed.net:  
[http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm#\\_ftn2](http://www.eumed.net/ce/2006/apfh1.htm#_ftn2)
- Fuentelsaz Gallego, C., Icart Isern, M. T., & Pulpón Segura, A. M. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Edicions Universitat Barcelona. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblaci%C3%B3n+muestra&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20muestra&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&dq=poblaci%C3%B3n+muestra&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20muestra&f=false)
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA90&q=An%C3%A1lisis+del+macroambiente+pest&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA90&q=An%C3%A1lisis+del+macroambiente+pest&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA90&q=An%C3%A1lisis+del+macroambiente+pest&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&pg=PA90&q=An%C3%A1lisis+del+macroambiente+pest&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- González, S. (2013). *El efecto: Descubra la riqueza de ese ?algo? que usted transmite*. Thomas Nelson Inc. Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?id=C-bRjunCwFMC&dq=branding+definicion&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=C-bRjunCwFMC&dq=branding+definicion&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Google. (s.f.). *Crucita*. Obtenido de Google sitio web:  
[https://www.google.com/search?q=Crucita&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimiei-nP7KAhUFVh4KHV7OAzCQ\\_AUICCgC&biw=1519&bih=708&dpr=0.9](https://www.google.com/search?q=Crucita&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimiei-nP7KAhUFVh4KHV7OAzCQ_AUICCgC&biw=1519&bih=708&dpr=0.9)
- Google maps. (2016). *Hotel Hipocampo*. Obtenido de Google sitio web:  
[https://www.google.com/maps?q=Hotel+hipocampo&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjy5rGTpv7KAhVlpB4KHVmiBF0Q\\_AUIBygB](https://www.google.com/maps?q=Hotel+hipocampo&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwjy5rGTpv7KAhVlpB4KHVmiBF0Q_AUIBygB)
- Hoyos, B. R. (mayo de 2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Obtenido de [mercadeo.usta.edu.com](http://mercadeo.usta.edu.com):  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi77NeSk7LJAhWJqh4KHbybB\\_gQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fmercadeo.usta.edu.co%2Fimages%2Fstories%2Fdependencia%2FArticulo\\_Marketing\\_100.pdf&usq=AFQjCNHoA9P4oJpnyYvgMqaEXw89](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi77NeSk7LJAhWJqh4KHbybB_gQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fmercadeo.usta.edu.co%2Fimages%2Fstories%2Fdependencia%2FArticulo_Marketing_100.pdf&usq=AFQjCNHoA9P4oJpnyYvgMqaEXw89)
- Hoyos, B. R. (mayo de 2013). *Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Recuperado el 2015, de [mercadeo.usta.edu.co](http://mercadeo.usta.edu.co):  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi77NeSk7LJAhWJqh4KHbybB\\_gQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fmercadeo.usta.edu.co%2Fimages%2Fstories%2Fdependencia%2FArticulo\\_Marketing\\_100.pdf&usq=AFQjCNHoA9P4oJpnyYvgMqaEXw89](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi77NeSk7LJAhWJqh4KHbybB_gQFggdMAA&url=http%3A%2F%2Fmercadeo.usta.edu.co%2Fimages%2Fstories%2Fdependencia%2FArticulo_Marketing_100.pdf&usq=AFQjCNHoA9P4oJpnyYvgMqaEXw89)
- IMUR - Instituto de Marketing Del Uruguay . (2002). *¿Qué es Marketing?* Obtenido de [imur.com.uy](http://www.imur.com.uy) sitio web:  
<http://www.imur.com.uy/Articulos/Separata72bmkimprimir.pdf>

- indexmundi. (2014). *Población: Ecuador*. Obtenido de indexmundi eb side: <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=21&c=ec&l=es>
- indexmundi. (2015). *Petróleo crudo Precio Mensual - Dólares americanos por barril*. Obtenido de [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com): <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=petroleo-crudo&meses=180>
- INEC. (2014). *Salus: Atención en establecimientos públicos*. Obtenido de [ecuadorencifras sitio web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/)
- INEC. (s.f.). *INEC*. Obtenido de [INEC sitio web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Anuario de Nacimientos y Defunciones 2014*. Obtenido de [INEC sitio web: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Nacimientos\\_Defunciones/Publicaciones/Anuario\\_Nacimientos\\_y\\_Defunciones\\_2014.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2014.pdf)
- Kotler citado por García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&dq=An%C3%A1lisis+del+macroambiente+pest&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=nPppUeF2gOMC&dq=An%C3%A1lisis+del+macroambiente+pest&source=gbs_navlinks_s)
- Kotler y Amstrong citados por Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Kotler, Bloom, Hayes, & citados por Randall, G. (Junio de 2003). *Principios de Marketing* (2ª ed.). Thomson Editores Sapin. Recuperado el 2015, de [promonegocios.net](http://promonegocios.net).
- Kotler, P., Bloom , P., & Hayes , T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (primera ed.). Ediciones Paidós Ibérica S.A. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=Estrategias+gen%C3%A9ricas+de+Porter&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=CoHT8SmJVDQC&dq=Estrategias+gen%C3%A9ricas+de+Porter&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Machalillatours. (s.f.). *Machalillatours*. Obtenido de [Twitter sitio web: https://twitter.com/machalillatours](https://twitter.com/machalillatours)
- Mankiw, N. (2012). *Principios de la Economía* (sexta ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tPA3ssFg3RcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Marketing Holístico*. (s.f.). Obtenido de [marketingholistico.blogspot : http://marketingholistico.blogspot.com/2010/07/el-muestreo.html](http://marketingholistico.blogspot.com/2010/07/el-muestreo.html)
- Martinez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Ediciones Díaz de Santo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=La+elaboracion+del+plan+estrat%C3%A9gico+a+trav%C3%A9s+del+Cuadro+de+Mando+Integral&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=La+elaboracion+del+plan+estrat%C3%A9gico+a+trav%C3%A9s+del+Cuadro+de+Mando+Integral&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cinco%20fuerzas%20de%20porter&f=false)
- Medina, R. (2010). *Diferenciarse no basta*. México: LID Editorial Empresarial.
- Mercedes Anato. (marzo de 2006). *El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo*. Obtenido de [scielo.org.ar](http://scielo.org.ar):

[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322006000100002](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002)

- Minaya, R. (s.f.). *Importancia, desarrollo y evolución del Marketing*. Recuperado el 2015, de monografias.com:  
<http://www.monografias.com/trabajos3/impomarketing/impomarketing.shtml>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/avanza-la-promocion-de-la-marca-pais-ecuador-ama-la-vida/>
- Ministerio de Educación. (2015). *Ministro Augusto Espinosa presenta los avances en el sistema educativo ecuatoriano en el Foro Mundial sobre Educación 2015*. Obtenido de MEC sitio web:  
<http://educacion.gob.ec/ministro-augusto-espinosa-presenta-los-avances-en-el-sistema-educativo-ecuadoriano-en-el-foro-mundial-sobre-educacion-2015/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2015). *PRESIDENTE CORREA RESALTA AVANCES TECNOLÓGICOS DEL ECUADOR*. Obtenido de MINTEL sitio web:  
<http://www.telecomunicaciones.gob.ec/presidente-correa-resalta-avances-tecnologicos-del-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador mejora sus índices de seguridad ciudadana*. Obtenido de Ministerio de Turismo sitio web:  
<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-mejorar-sus-indices-de-seguridad-ciudadana/>
- Ministerio de Turismo. (marzo de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico - 20150024*. Obtenido de turismo.gob.ec:  
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KurWKD7S9QAJ:www.turismo.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php%3Fid%3D2362%26force%3D0+&cd=1&hl=es&ct=clnk>
- Molina, C., & López, E. (2011). *3.1 Antecedentes del Centro 28*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (Primera edición ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7Rwr-260\\_IMJ:repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk#13](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:7Rwr-260_IMJ:repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf+&cd=3&hl=es&ct=clnk#13)
- Morante, J. (mayo de 2009). *El Marketing y sus retornos en el Ecuador*. Obtenido de Globedia: <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- Muñiz, R. (s.f.). *Concepto de marketing estratégico marketing-xxi*. Obtenido de marketing-xxi sitio web: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Paula'sFashion. (s.f.). *Pantalones Formales*. Obtenido de paulaflorez.wordpress sitio web:  
[https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ\\_AUIBigB#tbm=isch&tbs=rimg%3ACXCnoJrdEuJ8ljiQfIUscZ3koR-](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbqhBaoQ_AUIBigB#tbm=isch&tbs=rimg%3ACXCnoJrdEuJ8ljiQfIUscZ3koR-)

DbSXyT11s9pput6DJ8bHI6iMEAMTIXWx54MMb14NhhJZiwRZDYuhf  
PwDTAvBd-ioSCZB8h

Pérez Betancur, N. (s.f.). *Marketing mix*. Obtenido de entornoempresarial  
sitio web:

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6hd2RHeZw30J:https://entornoempresarial.wikispaces.com/file/view/MARKETING%2BMIX.ppt+&cd=4&hl=es&ct=clnk>

Pilu Uniformes . (s.f.). *Blusa Manga Corta*. Obtenido de piluniformes sitio  
web:

[https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbhqBaoQ\\_AUIBigB#tbn=isch&q=camisa+femenina+manga+corta++celeste&imgcr=ekywFo63PsN7LM%3A](https://www.google.com/search?q=uniformes+hoteles&biw=533&bih=607&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiKvJDkpdPKAhVDbiYKHbhqBaoQ_AUIBigB#tbn=isch&q=camisa+femenina+manga+corta++celeste&imgcr=ekywFo63PsN7LM%3A)

Polimundo. (s.f.). Obtenido de Polimundo sitio web:

<http://www.polimundo.com.ec/>

Programa Gadex. (s.f.). *www.formatoedu.com*. Obtenido de Formato  
Educativo Escuela de Negocios sitio web:

[http://www.formatoedu.com/web\\_gades/docs/1\\_\\_Ana\\_\\_769\\_lisis\\_PE.pdf](http://www.formatoedu.com/web_gades/docs/1__Ana__769_lisis_PE.pdf)

Puente, W. (s.f.). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de rppnet:

<http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>

Ramirez Solano, E. (2007). *Moneda, Banca y Mercados Financieros/ Money, Banking and Financial Markets: Instituciones E Instrumentos En Paises En Desarrollo*. México: Pearson Educación. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=pf5gQDMgLasC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, M. (1996). *El Mercadeo en los Emprendimientos Asociativos de Pequeños Productores Rurales*. Buenos Aires: SAPyA-PSA-ILCA.

Scott, D. (2002). *Brand Asset Management - Gerencia de sus activos de marca*. Jossey-Bass. Obtenido de

<https://mercadeoeinnovacion.files.wordpress.com/2011/02/brandassetmanagement.pdf>.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (s.f.). *Agenda Regional de Población y Desarrollo después del 2014 en Ecuador*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo sitio web:

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/Agenda-Regional-de-Poblaci%C3%B3n-y-Desarrollo-despu%C3%A9s-del-2014-en-Ecuador.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017 (versión resumida)*. Obtenido de Resumen-Plan-Nacional-Buen-Vivir-español.pdf:

<http://www.cooperacioninternacional.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/Resumen-Plan-Nacional-Buen-Vivir-espa%C3%B1ol.pdf>

Sepúlveda G., S. (2001). *Factores No Economicos De La Competitividad*. IICA Biblioteca Venezuela.

T. Levitt citado por Dvoski, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires, México, Santiago y Montevideo: Ediciones Granica S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- Talaya, A. E., García de Madariaga Miranda, J., Narros González, M. J., Olarte Pascual, C., & Saco Vázquez, M. (2008). *Principios del Marketing* (3ª ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 2015, de books.google.com.ec:  
[https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Talaya, A., & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial ESIC.
- Tucker, I. (2002). *Fundamentos de economía*. New York: Thomson Learning.
- UDLA, U. d. (mayo de 2015). *Ecuador: foco del Marketing Estratégico*. Obtenido de Udl: <http://www.udla.edu.ec/2015/05/13/ecuador-foco-del-marketing-estrategico/>
- Universitat de Valencia. (s.f.). *EL MERCADO Y EL ENTORNO*. Obtenido de uv sitio web :  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fO5v\\_cNFUbEJ:www.uv.es/frasquem/dci/DCITEMA5.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fO5v_cNFUbEJ:www.uv.es/frasquem/dci/DCITEMA5.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk)
- Valdés Peláez, L., & Ruiz Vega citando Vázquez - Trespalacios. (1996). *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*. Universidad de Oviedo. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NI8pv-cG188C&dq=segmentacion+de+mercado&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=NI8pv-cG188C&dq=segmentacion+de+mercado&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *Cambio de la Matriz Productiva: insumos para análisis*. Obtenido de vicepresidencia.gob.ec: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/objetivo-general-objetivos-estrategicos-y-entorno-para-el-cambio-2/>
- YOU TRAVEL AGENCY. (s.f.). Obtenido de YOU TRAVEL AGENCY sitio web:  
<http://www.youtravelagency.com/Pagina/Presentacion/index.aspx>

## ANEXOS



**Anexo 1:** Vista desde las habitaciones del hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María



**Anexo 2:** Espacio para eventos en el hotel Hipocampo  
**Elaborado por:** Terán Delgado Sara María

### Anexo 3: Modelo de encuesta ENCUESTA

Edad \_\_\_\_\_

Género M  F

1. ¿De dónde proviene?  
Costa  Sierra  Oriente  Insular  Extranjero
2. ¿Con cuánto tiempo planifica su viaje?  
-----
3. ¿Consulta alguna web antes de su viaje? Si la respuesta es, sí ¿Cuál es la que más utiliza?  
-----
4. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por hospedaje?  
-----
5. Califique del 1 al 5 la importancia de las siguientes características, siendo 1 la de mayor importancia.

Precio	<input type="checkbox"/>
Instalaciones	<input type="checkbox"/>
Servicios Adicionales	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué hotel se hospeda cuando viaja a Crucita?

Marlin	<input type="checkbox"/>
Washington	<input type="checkbox"/>
Vista Hermosa	<input type="checkbox"/>
Rosita	<input type="checkbox"/>
Venecia	<input type="checkbox"/>
Euro Hostal	<input type="checkbox"/>

Voladores	<input type="checkbox"/>
Casa Grande	<input type="checkbox"/>
Ana Cristina	<input type="checkbox"/>
Hipocampo	<input type="checkbox"/>
Cruzita	<input type="checkbox"/>

Si usted respondió Hipocampo, conteste las siguientes preguntas:

7. ¿Cómo calificaría el servicio en general del hotel Hipocampo?  
Excelente  Bueno  Regular  Básico
8. ¿Cómo calificaría las siguientes características del Hotel Hipocampo?

	Excelente	Bueno	Regular	Básico
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estado de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios de las habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguridad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salón de eventos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garaje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de lavandería	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuáles son los motivos principales por los que se hospedó en el Hotel hipocampo? Elija 2  
Precio  Ubicación  Instalación  Calidad del servicio   
Servicios adicionales:

10. ¿A través de qué medios quisiera saber Hotel Hipocampo? Elija 2

Periódico

Radio

Redes sociales

Página web

Otro \_\_\_\_\_

11. ¿Recomendaría el Hotel Hipocampo?

Sí

No



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Terán Delgado Sara María, con C.C: # 0923352009 autora del trabajo de titulación: Diseño de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Hotel Hipocampo, Crucita 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 21 de marzo de 2015

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Terán Delgado Sara María

C.C: 0923352009



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Diseño de plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Hotel Hipocampo, Crucita 2016		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Terán Delgado Sara María		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Mejía Flores, Omar Gabriel		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de marzo 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	133
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing estratégico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	MARKETING ESTRATÉGICO, PROPUESTA, POSICIONAMIENTO, MARCA, HOTEL, EVENTOS, ALOJAMIENTO, CRUCITA		

#### RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El Hotel Hipocampo se dedica a brindar servicio de alojamiento y alquiler para eventos de toda índole. Cuenta con grandes instalaciones, piscina y restaurante, pero carece de planificación que tenga como objetivo un mayor reconocimiento de su marca y la captación de clientes. El marketing es una de las actividades más importantes para el desarrollo de una empresa. Mediante este, se establecen las formas de llegar al cliente, empleando estrategias de adecuadas según el público objetivo. Por ello, se realiza la propuesta como tema de titulación: Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca del Hotel Hipocampo, Crucita 2016. En la cual la investigación se dividirá en la siguiente manera: En el capítulo I, se establecieron los fundamentos teóricos mediante los cuales se adquiere información sobre el marketing estratégico que sirven para un mayor entendimiento y desarrollo el tema. A continuación, en el capítulo II, se analizó la situación actual del hotel. En el capítulo III, se realizó un estudio del macro entorno y microentorno, de esta manera averiguar cómo afectan estos al hotel y con el objetivo de obtener datos relevantes para el plan de marketing. En el capítulo IV, se determinó el plan estratégico de marketing a seguir para el hotel. Por último, en el capítulo V se presenta un análisis financiero, en el cual se evalúa la efectividad del plan de marketing planteando diferentes escenarios a los que se puede enfrentar.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2200705 / 0996500845	<b>E-mail:</b> sara.teran@outlook.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 0984228698	
	<b>E-mail:</b> cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	

#### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	

