



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:** Plan de Marketing para hostel Garden Blue ubicado al sur de Quito.

**AUTOR:** Esparza Armijos Sandra Maritza

**TUTOR:** Mg. Pastás Gutiérrez Eduardo Ramiro

**TUTOR:** Mg. Ibarra Zuleta Fausto Orlando

**QUITO - ECUADOR**

**2019**

## **CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación “Plan de Marketing para Hostal Garden Blue ubicado en el sur de Quito” presentado por Sandra Maritza Esparza Armijos, previa para la obtención del título de Administración de Empresas, CERTIFICO, que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Quito, 2019

---

Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

**TUTOR**

---

Mg. Pastás Gutiérrez Eduardo Ramiro

**TUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación, dedico la tesis a mis padres, que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económica para hacer de mí una mejor persona. En reconocimiento a todos sus sacrificios para que yo pueda estudiar, se merecen esto y mucha más.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer es uno de los gestos más bellos que puede regalar el ser humano. No olvidar las cosas buenas que otros han hecho para lograr el milagro de la luz.

De manera especial:

A nuestros profesores quienes con sus sabidurías nos supieron guiar al éxito y a nuestro tutor de tesis quien constantemente nos brindó su apoyo incondicional.

## RESUMEN

La actividad turística es una de las principales generadoras de empleo y riqueza a nivel mundial, por ello en Ecuador se están haciendo grandes esfuerzos para desarrollar plenamente dicha actividad. Son muchas las iniciativas y emprendimientos privados que han orientado sus recursos hacia este sector. Tal es el caso de hostel Garden Blue, categorizado con 2 estrellas, el cual se encuentra ubicado al sur de Quito. Sin embargo, desde el inicio de operaciones en 2015, a la fecha no ha obtenido los niveles de ventas que se proyectó en la fase de proyecto. Por ello se ha realizado este estudio, como objetivo general elaborar un plan de marketing para el hostel Garden Blue mediante el análisis situacional y a la vez para mejorar el incremento de las ventas. Para lograr este objetivo se diseñó una investigación de campo de tipo descriptiva, la cual utilizó fuentes primarias y secundarias en su ejecución. Las fuentes primarias fueron la realización de dos encuestas y una entrevista, mientras que las fuentes secundarias fueron una revisión monográfica documental. También se realizó un extenso diagnóstico del entorno interno y externo de la empresa. Finalmente se elaboró un plan de marketing que atiende a los resultados obtenidos durante la fase de investigación y diagnóstico. Este plan está diseñado de manera que pueda ser implementado de manera inmediata o gradualmente de acuerdo a las posibilidades de inversión, pero en atención a las características del hostel Garden Blue y basado en los resultados obtenidos.

**Palabras claves: Ventas, Situación, Estrategia, FODA, marketing**

## **ABSTRACT**

Tourism activity is one of the main generators of employment and wealth worldwide, so in Ecuador, great efforts are being made to fully develop this activity. There are many private initiatives and ventures that have oriented their resources towards this sector. Such is the case of Garden Blue hostel, categorized with 2 stars, which is located south of Quito. However, since the start of operations in 2015, to date it has not obtained the sales levels that were projected in the project phase. Therefore, this study has been carried out, as a general objective to develop a marketing plan for the Garden Blue hostel through situational analysis and at the same time to improve the increase in sales. To achieve this objective, a descriptive field research was designed, which used primary and secondary sources in its execution. The primary sources were the completion of two surveys and one interview, while the secondary sources were a documentary monographic review. An extensive diagnosis of the internal and external environment of the company was also made. Finally, a marketing plan was drawn up that addresses the results obtained during the research and diagnostic phase. This plan is designed so that it can be implemented immediately or gradually according to the investment possibilities, but in response to the characteristics of the Garden Blue hostel and based on the results obtained.

Keywords: Sales, Situation, Strategy, SWOT, marketing

## CONTENIDO

CERTIFICACIÓN .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IIIIV
RESUMEN .....	V
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	X
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
1.1.    Contextualización del Problema.....	6
1.2.    Antecedentes de Investigación .....	7
1.3.    Cuerpo Teórico – Conceptual.....	12
1.3.1.  Teoría de la Planificación Estratégica.....	12
1.3.2.  El análisis FODA .....	14
1.3.3.  El Proceso de Planeación .....	14
1.3.4.  Teoría del Marketing Mix .....	15
CAPÍTULO II.....	20
MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1.    Enfoque Metodológico de la Investigación.....	20
2.2.  Población y Muestra. ....	21
2.3.  Técnicas de Recolección de la Información .....	23
2.3.1.  Recopilación Documental.....	23
2.3.2.  Encuestas .....	23
2.3.3.  Entrevista .....	24
2.4.  Formas de Procesamiento de Datos .....	24
2.4.1.  Técnica de Tabulación de los datos .....	24

2.5. Sistema de Variables.....	25
Encuesta realizada a huéspedes de hostel Garden Blue.....	26
2.6. Presentación y análisis de los datos .....	26
2.6.1. Resultados de la Encuesta a los huéspedes del hostel .....	26
2.6.2. Resultados de la Encuesta a los viajeros del terminal terrestre Quitumbe .....	30
CAPÍTULO III.....	34
Plan de Marketing para Hostel Garden Blue ubicado en Quito.....	34
3.1.    Filosofía empresarial .....	34
3.1.1.    Visión.....	34
3.1.2 Misión .....	34
3.1.3.    Políticas.....	34
3.2.    Análisis macro y micro entorno.....	37
3.2.1. Macro entorno.....	37
3.2.2. Análisis PEST .....	40
3.2.3.    Micro entorno .....	41
3.3. Análisis interno de la empresa .....	43
3.4. Diagnóstico estratégico.....	47
3.5.    Objetivos de Marketing .....	54
3.5.1.    Marketing Mix.....	54
3.6.    Estrategias de Marketing .....	55
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES.....	81
Bibliografía .....	82
ANEXO 1 .....	85
Modelo de Encuesta dirigida hacia los huéspedes o usuarios del hostel .....	85
ANEXO 2 .....	87



Modelo de encuesta dirigida a personas que llegan al terminal Quitumbe .....	87
ANEXO 3 .....	89
Guía para entrevista a experto hotelero .....	89
ANEXO 4 .....	91
Preguntas para elaborar la visión .....	91
ANEXO 5 .....	92
Preguntas que dieron origen a la misión .....	92
ANEXO 6 .....	93
Competidores cercanos a Hostal Garden Blue .....	93
ANEXO 7 .....	94
Estados Financieros Proyectados .....	94
ANEXO 8 .....	99
Score en caso de adquirir deudas en el sistema financiero .....	99
ANEXO 9 .....	100
Actas de reunión .....	100
ANEXO 10 .....	105
Brochure empresa externa para capacitación de servicio con proforma .....	105
ANEXO 11 .....	110
Catálogo y tarifas para redes sociales .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación y Definición de Variables .....	25
Tabla 2 Operacionalización de Variables .....	25
Tabla 3 Conocimiento del Lugar .....	26
Tabla 4 País de Origen.....	26
Tabla 5 Motivo de Hospedaje.....	27
Tabla 6 Lugar de Hospedaje .....	27
Tabla 7 Preferencia .....	27
Tabla 8 Recomendación de Hospedaje.....	28
Tabla 9 Forma de reserva para alojamiento.....	28
Tabla 10 Opinión del Servicio.....	28
Tabla 11 Forma de las instalaciones .....	29
Tabla 12 Uso de las instalaciones .....	29
Tabla 13 Frecuencia de Hospedaje .....	29
Tabla 14 Diferencia entre hostel y hotel.....	30
Tabla 15 Lugar de hospedaje de los viajeros.....	30
Tabla 16 Frecuencia de Servicio de Hospedaje.....	30
Tabla 17 Infraestructura necesaria para la estadía.....	31
Tabla 18 Expectativa del lugar de alojamiento.....	31
Tabla 19 Precios que estarían de acuerdo en pagar .....	32
Tabla 20 Servicios en el hospedaje.....	32
Tabla 21 Conocer una mejor propuesta .....	33
Tabla 22. Las 5 Fuerzas de Mercado.....	42
Tabla 23 Matriz de Perfil de Capacidades Internas de Hostel Garden Blue.....	44
Tabla 24. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE) .....	48
Tabla 25. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	49
Tabla 26 Matriz DOFA de Hostel Garden Blue .....	50
Tabla 27 Matriz DAFO de Hostel Garden Blue .....	51
Tabla 28. Plan de Acción 1 .....	57
Tabla 29. Plan de Acción 2.....	58
Tabla 30. Plan de Acción 3.....	59
Tabla 31. Plan de Acción 4.....	60
Tabla 32. Plan de Acción 5.....	61

Tabla 33. Plan de Acción 6.....	62
Tabla 34. Plan de Acción 7.....	63
Tabla 35. Plan de Acción 8.....	64
Tabla 36. Plan de Acción 9.....	65
Tabla 37. Costo de Implementación de Proyectos Propuestos .....	66
Tabla 38. Planes de Acción seleccionados .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Matriz de Análisis PEST .....	41
Figura 2 .....	68
Figura 3 .....	68
Figura 4 .....	69
Figura 5 .....	69
Figura 6 .....	70
Figura 7 .....	70
Figura 8 .....	71
Figura 9 .....	71
Figura 10 .....	73
Figura 11 .....	76
Figura 12 .....	76
Figura 13 .....	77
Figura 14 .....	77
Figura 15 .....	78
Figura 16 .....	79
Figura 17 .....	79
Figura 18 .....	105
Figura 19 .....	105
Figura 20 .....	106
Figura 21 .....	107
Figura 22 .....	107
Figura 23 .....	108
Figura 24 .....	109

## INTRODUCCIÓN

### **Situación problemática.**

La influencia tecnológica que prevalece en el Marketing ha generado un impacto de manera radical para que las empresas pueden difundir sus productos o servicios, el uso de herramientas tecnológicas hace posible que las pequeñas y medianas empresas pueden darse a conocer a sus consumidores los mismos que pueden ser clientes actuales, referidos o nuevos.

La importancia del turismo como actividad promotora de desarrollo, radica en todas las actividades conexas y complementarias que requiere cualquier inversión en el sector. Así, por ejemplo, la actividad hotelera se complementa con la restauración, la recreación, el comercio, la artesanía, transporte aéreo, marítimo y terrestre, ente otras actividades turísticas y no turísticas.

El turismo puede ser visto desde diversas perspectivas, una de ellas puede ser por la naturaleza de las actividades que se van a desarrollar en el destino, por ejemplo: diversión, compras, negocios, descanso, entre otras. También puede ser abordado por las características o vocación del destino; este puede ser: playa, selva, montaña, ciudad, histórico-cultural, o cualquier combinación de las anteriores. En cualquier caso, el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial.

En el caso de Ecuador, la actividad turística representa el 9% del PIB (Mintur, 2018 a) y está catalogada como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país. El Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017 estableció que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible (Mintur, 2015).

En este sentido, muchos han sido los inversionistas ecuatorianos que han apostado por dirigir sus capitales hacia este sector. Tal es el caso de hostel Garden Blue dedicado al alojamiento turístico. Su actividad económica se inicia en el año 2015, orientada a la

prestación de un servicio de calidad para atender las necesidades de alojamiento del sur de la ciudad de Quito. El hostel se encuentra registrado y categorizado ante el MINTUR y obtuvo categoría 2 estrellas.

La ocupación promedio de los establecimientos de alojamiento de 2 estrellas en Quito es del 32,08% con tarifas promedio de 24,75 \$, mientras que la ocupación promedio de los establecimientos de 4 y 5 estrellas es de 66,10% y 52,31% respectivamente, su tarifas promedio son de 120 \$ y 70,26 \$, cada categoría (Mintur, 2018). No obstante, lo más relevante de este dato, es que la ocupación promedio de hostel Garden Blue está por debajo de la ocupación promedio de este tipo de establecimientos en el resto de Quito.

Lo anterior hace que los resultados empresariales obtenidos hasta la fecha, no hayan sido del todo satisfactorios; por ello, se realizó una evaluación previa del servicio, así como de las estrategias de comercialización que hasta la fecha han utilizado, pudiéndose identificar que existen grandes vacíos en cuanto a las políticas de marketing aplicadas por la empresa, lo cual ha incidido negativamente en los niveles de ocupación del hostel y consecuentemente en sus resultados económicos los mismos que no han sido satisfactorios.

Lo anterior hace que los resultados empresariales obtenidos hasta la fecha, no hayan sido del todo satisfactorios; por ello, se realizó una evaluación previa del producto, así como de las estrategias de comercialización que hasta la fecha han utilizado, pudiéndose identificar que existen grandes vacíos en cuanto a las políticas de marketing aplicadas por la empresa, lo cual ha incidido negativamente en los niveles de ocupación del Hostel y consecuentemente en sus resultados económicos.

## **Problema**

¿Es posible mejorar los resultados económicos a corto, mediano y largo plazo de hostel Garden Blue mediante el diseño de un plan de marketing?

## **Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el hostel Garden Blue mediante el análisis situacional para el incremento de las ventas.

## **Objetivos Específicos**

- Fundamentar el plan de marketing mediante fuentes primarias y secundarias con la finalidad de sustentarlo mediante autores y teorías.
- Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante encuestas y entrevistas para mejorar el servicio de hostel Garden Blue
- Definir la propuesta a través de estrategias y planes de acción que permitan mejorar el servicio de hostel Garden Blue.

## **HIPÓTESIS**

La elaboración de un plan de Marketing ayudará al Hostel Garden Blue del sur de Quito a incrementar su volumen de ventas.

### **Variable Independiente**

Plan de Marketing

### **Variable Dependiente**

Ventas

## **JUSTIFICACIÓN**

Se propone realizar un plan de marketing, el mismo que permitirá la revisión integral de toda la actividad, pasando por las características y condiciones del servicio, el precio (tarifas) y los mecanismos de cobro; la plaza (canales de distribución) es decir, la forma en la que el servicio llega a los usuarios aunque en este caso, dada la naturaleza del servicio, será más bien como los turistas llegan al hostel y, finalmente, la promoción y publicidad que incluye los mecanismos mediante los cuales la empresa se ha dado a conocer en el mercado, como se ha distinguido o diferenciado de otras ofertas similares. La evaluación de todos estos aspectos, se traducirá en una propuesta viable para mejorar los resultados económicos de hostel Garden Blue.

Los resultados económicos favorables constituyen la base de todo emprendimiento, pues ello es lo que garantiza que la empresa se mantenga en el tiempo. Es decir, un nivel de ventas adecuado, permitirá que los socios recuperen su capital, pero además, financiará las operaciones de la empresa, así como las mejoras que se pudieran prever.

En síntesis, realizar este estudio va a permitir, por una parte, que el hostel Garden Blue mejore sus resultados económicos y logre posicionarse como un referente de calidad de servicios de acuerdo al target al que está dirigido. Y por la otra, que los inversionistas obtengan beneficios y se sientan estimulados a realizar nuevos emprendimientos, ya sea para la ampliación o mejora del hostel o para desarrollar otros negocios conexos.

De otro lado, dado el gran impacto que los emprendimientos turísticos tiene sobre la economía en su conjunto, mejorar los resultados de hostel Garden Blue contribuirá con el mejoramiento de la zona en la que está ubicado, gracias a todas las actividades conexas que se generan con ocasión del turismo, pues quienes se alojen en el hostel demandarán transporte, alimentos, bebidas, artesanías, actividades recreativas, entre otros. Como se indicó, el éxito de un prestador de servicios turísticos generalmente se traduce en el éxito de otros prestadores. En este sentido, podrá evidenciarse cómo la inversión turística tiene un efecto positivo sobre la economía local.

Asimismo, el diseño de un plan de marketing, permitirá tal como se mencionó, conjugar todos los elementos de la mercadotecnia asociados a la comercialización de un producto o servicio, conocidos como Marketing Mix o las 4 P's del mercadeo: producto (servicios), precio, plaza y promoción. Este enfoque, permitirá tener una visión holística del negocio, con lo cual los accionistas y administradores del hostel tendrán una mejor comprensión de negocio y consecuentemente prestarán un mejor servicio. Asimismo, permitirá identificar las debilidades que puedan existir e implementar medidas correctivas oportunas para eliminarlas o minimizarlas.

En este mismo sentido, los resultados de este estudio, facilitarán una mayor identificación de los trabajadores con la empresa por lo que trabajarán con mayor motivación y compromiso, lo cual redundará en una elevación de la calidad de servicio y consecuentemente, en una mejor imagen del producto a los ojos de los usuarios.



Finalmente, esta investigación permitirá al autor tomar contacto con la realidad y, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera, facilitando de esta manera el cierre del proceso de enseñanza aprendizaje.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Contextualización del Problema

Una de las grandes dificultades a las que se enfrentan los emprendedores es cómo hacer que sus productos o servicios se posicionen en el mercado de manera sólida y permanente. En este sentido, el mercado turístico no escapa de esta situación, por ello continuamente, las agencias o entes responsables del manejo de la política turística de cada país validan el posicionamiento de la marca país y diseñan agresivas campañas publicitarias orientadas a promover sus países como destino. Esto con el objeto de garantizar un flujo suficiente de clientes (turistas) que respondan a la oferta turística del país con el consecuente efecto positivo en la balanza comercial de su país.

La importancia del turismo como actividad económica es indiscutible, sobre todo por los efectos positivos que ocasiona en el resto de la economía.

En el caso de Ecuador, el Presidente de la República a través del Ministerio de Turismo ha realizado grandes esfuerzos para promocionar al país como destino y ha facilitado los procesos de inversión en el sector para tener la suficiente infraestructura y atender al creciente turismo. Si bien, todavía hay mucho camino que recorrer sin duda alguna se ha iniciado una senda que se debe seguir fortaleciendo a través de la inversión pública y privada.

En este sentido, Quito como capital del país constituye un destino obligado para todos los visitantes. Así de acuerdo con cifras oficiales del Mintur, el 49,47% de los viajantes extranjeros visita Quito, de los cuales el 68,8 % lo hace por razones turísticas (Mintur, 2018 b). Estas cifras indican que debe garantizarse la suficiente oferta de alojamiento para albergarlos, pero, además, esta ciudad es receptora de mucho turismo interno, tanto por recreación como por negocios. Esto significa, que cualquier adición a la cantidad de plazas cama disponible en la ciudad es bien recibida.

Dentro de este contexto, hostel Garden Blue surge como una alternativa de alojamiento viable y económico para atender tanto a turistas nacionales como internacionales, pues

cuenta con cómodas habitaciones dotadas de todos los servicios básicos y con una ubicación privilegiada al sur de Quito. Sin embargo, hasta fecha no ha logrado posicionarse adecuadamente.

Lo expuesto, pone en manifiesto la necesidad de realizar una revisión exhaustiva de la forma en que se ha venido comercializando este servicio para determinar las debilidades y establecer mecanismos para eliminarlas o contrarrestarlas.

## **1.2. Antecedentes de Investigación**

Como estudios previos relacionados con el tema de investigación resalta en primer lugar la indagación realizada por Ríos, Marco, Abad, Katherine y Velin, Betsy denominada **“Plan Comunicacional para el Hostal Ilusiones, Zaruma”** en el año 2016, en la Universidad de Azuay, Facultad de la Administración. Esta investigación consistió en la elaboración de este instrumento para mejorar el posicionamiento competitivo de la empresa dentro del mercado, para lo cual utilizaron como metodología definir el negocio, conocer su entorno a través de la investigación de mercado para precisar el perfil del cliente objetivo; posteriormente, determinaron estrategias, objetivos y tácticas basadas en las 7 P's (producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos, presentación) para desarrollar un plan de medios Atl, Btl y Digital. Adicionalmente, aplicaron encuestas con el fin de identificar el mercado potencial al cual se enfocaría el plan comunicacional.

Dentro de los resultados más relevantes, identificaron el apoyo que existe de parte del gobierno respecto a lo contenido en el artículo 2 de la Ley de Turismo, entendiéndose como el incentivo e impulso de las actividades turísticas dentro del país en pro de su desarrollo. También detectaron que el mercado meta del plan comunicacional fueron hombres entre 21 y 45 años de edad habitantes de la región costa, tomando como aspectos de medición el precio de hospedaje, condiciones de las instalaciones, ubicación y servicio de calidad. Finalmente, consolidaron las estrategias y tácticas en el plan de las 7'ps necesarias para ayudar a mejorar la fidelización y captación de los clientes, así como lograr una acorde difusión de la información mediante el uso de los medios para transmitir el mensaje idóneo para ese tipo de cliente.

Otra investigación analizada fue el estudio realizado por Cobeña Danny y Párraga Lisbeth, titulado **“Plan de marketing para la comercialización Turística del Hostal Carrizal INN en el Cantón Bolívar Provincia de Manabí”**, en el año 2014, para la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, en la carrera de Turismo y optar al Título de Ingeniero en Turismo; mediante el cual se trazaron como objetivo diseñar un plan de marketing para contribuir a la comercialización del hostal.

Como metodología realizaron tres etapas. En la primera efectuaron la delimitación del área de estudio partiendo desde las coordenadas del sitio del Hostal con relación a las ciudades más importantes del Ecuador; en la segunda realizaron un análisis interno y externo utilizando matrices como la EFI, EFE, matriz de competidores y matriz FODA; que permitieron obtener un estudio más técnico del establecimiento. En el estudio de mercado analizaron la oferta y la demanda del Hostal en la actualidad. Finalmente, determinaron también el perfil del visitante que llega al Hostal y elaboraron un plan publicitario el cual estuvo comprendido por tres programas: el logotipo y slogan, tríptico promocional, y la promoción en página web y redes sociales, para finalmente establecer estrategias del marketing mix para minimizar falencias en el Hostal.

Dentro de los principales resultados detectaron que era factible la elaboración del plan de marketing, por cuanto el hostal presentó una baja tasa ocupacional a pesar de brindar servicios de calidad y poseer una excelente infraestructura.

Otra referencia a los efectos de la investigación lo constituye el proyecto **“Plan Estratégico de Marketing para Fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón de Montalvo, Provincia de Los Ríos”**, elaborado por Arguello Zambrano, Sindy Stefanía para optar a título de Ingeniería Comercial con mención Marketing, en la Universidad Salesiana de Ecuador, julio 2014.

Se trata de una investigación cuyo objetivo general es el diseñar un plan estratégico de marketing para fomentarlos atractivos turísticos del sector que permitan reactivar el potencial turístico del cantón Montalvo. Para ello se utilizó un diseño de investigación de campo mediante el uso de las técnicas de encuesta y de entrevista.

La primera, se aplicó a los visitantes potenciales de la zona. La población de estudio se estableció como los viajeros del terminal terrestre de Guayaquil, constituido por 55.011 viajeros diarios en promedio. Sobre esta población se aplicó un muestreo aleatorio no estratificado. El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo a la fórmula estándar con 5 grados de libertad y 60% de probabilidad de ocurrencia. Lo cual arrojó un resultado de 366 personas a ser encuestadas.

A tales efectos se diseñó un cuestionario de 15 preguntas cerradas. La entrevista por su parte, se aplicó a cuatro (4) prestadores de servicios turísticos de la zona y a dos (2) autoridades de la zona. Para ello se diseñaron cuestionarios abiertos de 10 y 9 preguntas, respectivamente.

Los hallazgos de la investigación de campo, conjuntamente con la evaluación del patrimonio turístico de la zona, permitieron diseñar un completo plan estratégico de marketing para el Cantón del Montalvo. El cual con una inversión de \$ 264.000,00 lo colocará en el mapa.

Sin embargo, para lograr el desarrollo turístico de la zona hace falta algo más que promoción, es necesario que se invierta en infraestructura pública y turística, lo cual va a proporcionar a los visitantes todos los servicios que requieren para hacer de su experiencia algo agradable. Además, hace falta formar al personal necesario para prestar los servicios en los establecimientos existentes y en los futuros emprendimientos turísticos.

Esta investigación resulta relevante para el presente estudio, pues, aunque se está aplicando a una zona completa y no a un prestador de servicios en particular, permite observar cómo se utilizaron todas las herramientas del marketing y de la planificación estratégica para diseñar Un Plan coherente y ajustado a las necesidades de la zona.

En esta misma línea, se revisó la investigación titulada **“Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística Casa de Olmedo del Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos”**, elaborada por Yuri Vanessa Sánchez Moncada, en noviembre 2014 para optar al título de Licenciada en Turismo y Hotelería de la Universidad de Guayaquil.

Se trata de una investigación descriptiva, cuyo objetivo principal es el diseño de un Plan de Marketing Turístico del centro de interpretación Turística Casa de Olmedo del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos. Para lograr esto la autora utilizó enfoques cualitativos y cuantitativos como son entrevistas y encuestas.

Las encuestas fueron aplicadas aleatoriamente a una muestra representativa de 266 habitantes de los 114.838 residentes habituales de la zona. Para ello, se aplicó un cuestionario con 16 preguntas estructuradas. Mientras que la entrevistas expertos se realizó a través de guía de entrevista. Asimismo, para la observación directa se utilizó una guía de observación en la que se registraron las observaciones. Finalmente, para el grupo focal también se utilizó un cuestionario de 5 preguntas.

En general, estos instrumentos permitieron obtener la información básica para la elaboración del Plan de Marketing. En primer lugar, se pudo saber que la mayoría de la población está de acuerdo en que la Casa del Olmedo constituye un Patrimonio Histórico invaluable y están de acuerdo en que se hagan esfuerzos por promocionarla como bastión para el desarrollo del turismo en la zona. Sin embargo, la mayoría opina que debe ser un atractivo gratuito, con lo cual los gastos de promoción y mantenimiento deberán ser subvencionados a través del estado.

Esta investigación también hizo uso del análisis Pest para evaluar el entorno externo del fenómeno estudiado, lo que le permitió a la autora una mejor contextualización del hecho.

Finalmente, la autora presenta un plan de marketing, para lo cual hizo uso de todas las técnicas conocidas para el diseño de este tipo de estrategias. Como lo es el análisis FODA para el diagnóstico, el marketing mix para la definición de las estrategias de abordaje. Con una inversión de \$ 11.724,00 se podrá dar a conocer este singular patrimonio turístico de la provincia de Los Ríos.

Esta investigación es relevante para el presente estudio, porque hace uso de todas las herramientas para el diseño de un plan de marketing, el cual es el objetivo principal de la presente y aunque esta aplicado a un monumento cultural los principios teóricos y técnicos son similares y puede servir de guía útil para el desarrollo de la presente.

Finalmente, Monje, Ramiro desarrolló una investigación focalizada, titulada **“Estudio para la implementación de un plan estratégico de ventas para el hotel Escuela Casa Q ubicado en la ciudad de Quito para el año 2017”**, presentado ante La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, facultad de Ciencias Humanas, carrera Gestión Hotelera para optar al título de Ingeniero en Gestión Hotelera. Este estudio se desarrolló en el mencionado hotel capitalino, que además es una empresa que se dedica a la prestación del servicio de alojamiento y otros servicios complementarios que en conjunto forman Casa Q.

En la investigación se analizó el entorno de la ciudad capital, posteriormente el entorno del hotel para finalizar con el planteamiento de estrategias que ayudarán al establecimiento posicionarse en el mercado de la ciudad tomando en cuenta la prioridad que significa satisfacer las necesidades y adaptarse a las preferencias del mercado de acuerdo a su segmentación actual, preferentemente enfocándose a los turistas jóvenes que arriban a Quito, que constituyen los potenciales clientes de estos establecimientos. Por lo que es importante que como opción hotelera se mantenga en un proceso permanente actualizado en las tendencias referenciales respecto a comunicación, marketing, tecnológicas, sostenibles y sustentables.

Todo lo anterior motivado a que el hotel, es un establecimiento nuevo en el mercado, con una limitada comercialización con respecto a la marca y muestra evidencias de una baja productividad al disponer de un catálogo de clientes escasa, resultando en un volumen de ventas despreciables para el modelo de negocio planteado. En consecuencia, se desarrollaron estrategias de marketing, beneficiando a los huéspedes con la satisfacción de sus necesidades, a los colaboradores y propietarios con el incremento de las utilidades. El objetivo principal era elaborar un plan estratégico de ventas para el hotel Escuela Casa Q, dicho plan fue fundamental para poder administrar y gestionar procesos con el fin de lograr ser reconocido como una empresa hotelera en el mercado de la ciudad de Quito, así lograr tener mejor rendimiento e incrementar el número de huéspedes.

### **1.3.Cuerpo Teórico – Conceptual**

#### **1.3.1. Teoría de la Planificación Estratégica**

Para lograr eficientemente el resultado que se espera, lo primero que se recomienda es planear. Muchas veces se piensa que la planificación es una pérdida de tiempo y además muy costosa. Sin embargo, la experiencia empresarial contraviene esta afirmación por cuanto, todas las empresas exitosas se han apoyado en un plan o programa que les sirvió y les sirve como una especie de mapa del tesoro.

La planificación estratégica es:

“...el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtiene, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución en el futuro” (Serna, 2010, p. 19).

Esto significa, que la planificación estratégica dispone de un conjunto de herramientas técnicas que le permiten recabar la información necesaria para conocer la situación de la empresa tanto dentro como fuera de ella. Y, a partir de esta información elaborar planes y programas tendientes a potenciar sus fortalezas y oportunidades y eliminar, minimizar o neutralizar las debilidades y amenazas que pudiera enfrentar la compañía.

Básicamente se trata de responder a las preguntas:

- ¿Dónde estamos?;
- ¿Hacia dónde queremos ir?;
- ¿Hacia dónde debemos ir?;
- ¿Hacia dónde podemos ir?;
- ¿Cómo podemos ir? (Chiavenato, 2017).

Estos cuestionamientos, van a funcionar como una especie de hilo conductor que va a guiar al equipo responsable de dar respuestas a las mismas y va a orientar la toma de



decisiones. Ya que permitirá tener una panorama claro de la situación de la empresa y las posibilidades ciertas de alcanzar los objetivos con los recursos disponibles.

La planificación estratégica más que una metodología para elaborar planes es un proceso tendiente a generar un estilo de pensamiento estratégico que derive en un estilo gerencial inspirado en una cultura estratégica (Serna H. , 2010).

Ahora bien, estratégico significa tener claro y presente los objetivos, metas, valores, misión y visión de la empresa. Es decir, cualquier acción que se emprenda debe estar orientada por esos elementos y contribuirá de alguna manera a la consecución de ellos. En esta misma línea de pensamiento, se debe tener claro que el análisis estratégico muchas veces, se inicia para conocer por qué existe una brecha entre lo ejecutado y lo planeado. En la mayoría de los casos, esto ocurre debido a que una vez se diseña el plan, no se hace seguimiento, control y ajuste ante posibles distorsiones. Se debe tener en cuenta que por muy bueno y adaptado que esté el plan, siempre existen factores perturbadores endógenos y exógenos que pueden introducir distorsiones y de ahí la importancia de la cultura estratégica, que orienta la revisión permanente (Chiavenato, 2017).

Entender que la misión y visión son un proceso y no una meta final, contribuye a formar esa cultura estratégica y, sobre todo, integrar al personal en el logro de los objetivos facilita la ejecución de los planes. En la medida que los trabajadores conozcan y hagan suyos los propósitos de la empresa, así como la función y mercado que la empresa abarca, en esa medida contribuirán de mejor manera con el logro de los objetivos organizacionales y mejorará el clima organizacional (Serna, 2010).

Lo expuesto se traduce en que ninguna empresa podrá tener éxito sino se plantea realizar sus planes o programas a la luz de la planificación estratégica. En este caso, para la elaboración del Plan de Marketing de Hostal Garden Blue, se utilizarán las herramientas de la planificación estratégica para primeramente realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa a través de la construcción de matrices FODA. Y, en segundo lugar, se aplicará el modelo de la planificación estratégica para el diseño del plan en cuanto al respeto de las fases que hay que cumplir para el desarrollo de un Plan.

### **1.3.2. El análisis FODA**

Este análisis es coloquialmente conocido como matrices FODA, es una herramienta diagnóstica que permite evaluar de manera integral el ambiente externo e interno de la empresa, a través del análisis de las oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades.

En este sentido, las oportunidades son los eventos, hechos tendencias en el entorno de las organizaciones cuyo aprovechamiento facilita el progreso de éstas. Las amenazas, en cambio son los aspectos externos que pueden limitar o inhibir sus actuaciones o crecimiento. En cuanto a las fortalezas, son el conjunto de atributos internos que apoyan el logro de los objetivos; mientras que las debilidades son los elementos internos que frenan o perjudican el logro de los objetivos (Gómez, 2009).

La elaboración de este diagnóstico servirá de base para el diseño del Plan de Marketing.

### **1.3.3. El Proceso de Planeación**

De acuerdo con Gómez (2009) El proceso de planeación consta de las siguientes etapas:

- Establecimiento de los Objetivos;
- Formulación de Estrategias;
- Desarrollo de los Planes de Operación;
- Establecimiento de los Presupuestos;
- Ejecución del Plan;

En este contexto los objetivos son una descripción de lo que quiere alcanzarse o lograrse una vez se ponga en marcha el plan. Deben estar redactados en infinitivo, especificar el resultado clave que se va a conseguir de la manera más cuantitativa posible y debe especificar una fecha límite para su cumplimiento. Es importante señalar, que los

objetivos deben ser realistas y alcanzables, por lo tanto, cónsonos con los recursos disponibles (Gómez, 2009).

Las estrategias por su parte, son el cómo de los planes, es decir, el conjunto de actividades que permiten alcanzar los objetivos. Se deben redactar de manera que reflejen una acción concreta sobre la cual sea posible determinar tareas o actividades específicas (Serna H. , 2010).

El plan operativo viene a ser el documento que recoge los objetivos, metas, estrategias, políticas y prioridades a mediano y largo plazo. En él se deben indicar los responsables de cada actividad y los tiempos esperados para su ejecución.

La elaboración de un Plan Operativo conducirá inevitablemente, a la elaboración de un presupuesto que indique y cuantifique los recursos necesarios para la ejecución del plan (Sapag, 2010).

Finalmente, la ejecución del plan, se refiere a la puesta en marcha de todo lo planificado para lo cual debe establecerse mecanismos de control y seguimiento, así como de ajuste frente a las posibles distorsiones que se pudieran presentar.

En síntesis, la planificación estratégica proveerá de las herramientas técnicas necesarias para la elaboración del Plan de Marketing.

#### **1.3.4. Teoría del Marketing Mix**

La elaboración de un plan de marketing supone la combinación de las cuatro principales herramientas de mercadeo, las cuales son conocidas como la 4 P's del mercadeo: producto (o servicio), precio, plaza (canales de distribución) y promoción (y publicidad). Estos elementos son conocidos como el marketing mix y para llegar a la mezcla perfecta la empresa deberá elaborar un sistema de información del mercado, de planificación, organización y control de mercadotecnia (Armstrong, 2018). Sin embargo, los cambios que se han producido en el comportamiento de los mercados ha hecho evolucionar este enfoque desde un marketing centrado en el producto hacia un marketing centrado en el consumidor y, finalmente, a un marketing centrado en el ser humano como

consumidor integral, con intelecto, corazón y alma, que no se deja llevar ciegamente por una marca sin respetar sus propias convicciones internas (Kotler P. K., 2018).

En este sentido (Kotler, 2018) afirmó que:

“...el marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante de los recorridos de compra del consumidor en la economía digital. La función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores” (p. 17).

La idea es combinar los esquemas tradicionales del marketing con las posturas más contemporáneas de la era digital y encontrar un equilibrio entre ambos modelos.

Ahora bien, el objetivo del marketing mix es lograr posicionar el producto de manera tal, que sea percibido por los consumidores como una necesidad real y se favorezca su venta, porque la esencia de la mercadotecnia es realizar una transacción o intercambio (Stanton W. , 2010). Para ello, lo primero que se debe lograr es tener un producto (o servicio) que ofrezca calidad y rendimiento, pero, sobre todo, que satisfaga una necesidad o deseo del mercado meta.

Esto se traduce en que se debe tener un perfecto conocimiento de cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores y orientar el producto (o servicio) en función de ello. Entonces la primera pregunta que se debe responder es: ¿Qué necesitan y/o desean los clientes potenciales?, lo cual lleva a la segunda pregunta: ¿Quiénes son los clientes potenciales?

En síntesis, el primer paso para elaborar un Plan de Marketing es definir el mercado meta y sus principales características. En este sentido, un mercado en una concepción tradicional, es el lugar donde acuden compradores y vendedores, para ofrecer bienes y servicios que son intercambiados, es decir, hay una transferencia de propiedad. Para la teoría del Marketing Mix, el mercado se define como un conjunto de personas con necesidades por atender, dinero y arresto para gastarlo (Stanton W. , 2010).

Para definir la demanda de mercado de un bien o servicio se deben considerar tres elementos:

- Personas con necesidades y deseos;
- Poder adquisitivo;
- Comportamiento de compra.

Donde, las necesidades y deseos se refieren a la carencia o ausencia de algo que para el individuo es relevante. El poder adquisitivo significa las cantidades monetarias de que disponen las personas para comprar o adquirir objetos tangibles o intangibles. Y, el comportamiento de compra, es la forma en que realizan sus intercambios.

Lo anterior permite definir el mercado meta como el grupo de consumidores hacia los cuales la empresa va a orientar sus esfuerzos de marketing. La selección del mercado meta debe hacerse de acuerdo a los siguientes criterios:

- Estar cónsono con los objetivos y metas de la empresa;
- Relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la empresa;
- Buscar un mercado donde haya menos competidores.

Entre los elementos que se deben considerar para determinar el mercado meta destacan: género, rango de edades, estado civil, procedencia geográfica, nivel socioeconómico, nivel académico-cultural, raza, preferencia sexual, religión, entre otros.

Una vez se ha establecido el mercado meta, se debe analizar el producto o servicio en cuanto a sus atributos tangibles e intangibles y evaluar como el mismo es percibido por los consumidores ya que no se compra un bien o servicio sino aquello que realmente satisfaga una necesidad o deseo (Castaño, 2015).

Hoy en día, los consumidores no comprar bienes o servicios compran más bien una experiencia completa, por ello se debe definir el producto y esos términos (Kotler P. K., 2018).

Dentro del análisis del producto, el precio constituye uno de los atributos que mayor incidencia tienen sobre el consumidor o usuario. Si este es ostensiblemente bajo, se podría pensar que el producto no es suficientemente bueno, pero si es muy caro para el estrato socioeconómico seleccionado, el efecto puede ser buscar otras alternativas. La determinación del precio debe ser de manera que los clientes perciban la mejor relación calidad precio.

Es importante que cuando se determinen los precios de venta al público, se consideren los siguientes aspectos:

- Que esté de acuerdo al poder adquisitivo del mercado meta;
- Que permita cubrir los costos de producción y funcionamiento;
- Que sea competitivo.

Otro elemento fundamental del marketing mix es la plaza o en términos más familiares los canales de distribución. Esto es, la forma en que se hace llegar el producto al consumidor. Básicamente, puede ser de dos formas: canal directo o canal indirecto.

El canal directo es cuando el producto se vende directamente por el productor, fabricante o prestador del servicio. Mientras que el canal indirecto es cuando se hace uso de intermediarios en el proceso de comercialización, cuantos más intermediarios existan la cadena de comercialización será más extensa y el producto tenderá a encarecerse al llegar al consumidor final.

Finalmente, para que la mezcla esté completa, se debe considerar la promoción y publicidad, que no es más que la forma en que se va a presentar el producto a los ojos del consumidor.

Para Armstrong (2018), la promoción consta de cuatro elementos significativos y cuya combinación es lo que va a permitir que el producto o servicio se posicione de la mejor manera:

- Publicidad: se refiere a cualquier forma de presentación remunerada del producto o servicio (esto incluye la imagen general);
- Promoción: incentivos a corto plazo para estimular las ventas;
- Ventas personales: presentación oral del producto o servicio ante uno o más clientes a fin de lograr ventas;
- Publicidad gratuita: colocar noticias comercialmente significativas en algún medio de difusión social.

El posicionamiento y permanencia en el mercado del producto o servicio tiene mucho que ver con la imagen y la presencia del mismo ante el consumidor o usuario. Esto se logra, a través de una investigación de mercado que permita establecer la mejor manera de llegar a los clientes.

Esta teoría, es relevante para esta investigación pues la aplicación de sus conceptos y definiciones va a permitir la elaboración de un plan de Marketing para el Hostal Gordon Blue que se adecue a sus requerimientos y dentro de sus posibilidades presupuestarias (Armstrong, 2018).

## CAPÍTULO II

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Enfoque Metodológico de la Investigación

En la presente se considerará una investigación cualitativa la misma que se la aplicará mediante métodos como la entrevista y cuantitativa dos encuestas una interna a huéspedes del hostel y otra externa a los viajeros que llega al terminal Quitumbe.

Esto significa que el investigador selecciona una serie de cuestiones y se mide cada uno de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes del objeto de estudio.

El presente estudio es una Investigación de tipo descriptiva ya que busca caracterizar a hostel Garden Blue, para posteriormente desarrollar un plan de marketing que permita mejorar sus resultados económicos.

De acuerdo con los medios utilizados para la obtención de la información, se realizará una investigación de campo, ya que se apoya en información o datos provenientes de fuente primaria. Es decir, que el autor tomará sus datos directamente de la realidad a través de dos encuestas y una entrevista. Sin embargo, es propicio mencionar que ello, no está renido con el uso además de fuentes secundarias, pues en mucho casos el autor se apoyará en datos o información desarrollada por otros.

En este caso, se recopilará información directamente de la realidad (lo cual se detallará más adelante) pero también se tomarán datos documentales sobre todo en lo relacionado con la construcción de marco teórico y como apoyo para la aplicación de las diversas herramientas tanto de investigación como de construcción de la propuesta.

En este caso, las variables de investigación son por una lado, el Plan de Marketing y por el otro, el nivel de ventas de la empresa; ambas variables se presumen correlacionadas linealmente y se le puede asignar un valor numérico.



## 2.2. Población y Muestra.

Este estudio está orientado a la elaboración de un plan de marketing para el Hostal Garden Blue, lo cual tiene un perfecto conocimiento del mercado al cual está dirigido este servicio. En este caso se trata de un hostal de dos estrellas, por lo que el perfil de los visitantes potenciales es un nivel socioeconómico medio y medio bajo. Por ello se realizará el estudio a dos niveles, se realizará una encuesta en el terminal terrestre Quitumbe que es la principal estación de autobuses de la ciudad de Quito y además está ubicada al sur de la ciudad al igual que el hostal Garden Blue. En promedio, este terminal atiende 18 mil pasajeros diarios desde y hacia 89 destinos mediante 92 operadoras de transporte interprovincial (Redacción Web Quito, 2017). Es además, una estación multimodal del Sistema Integrado de Transporte Metropolitano de Quito (SITM-Q), con conexiones hacia los corredores Trolebús, Sur Oriental y Sur Occidental, mediante los cuales se puede acceder a casi cualquier punto de la ciudad. Cabe señalar, que la encuesta se realiza en el Terminal Terrestre debido a que se trata de un establecimiento de alojamiento turístico categorizado como de 2 estrellas.

Para realizar la encuesta, se realiza un muestreo no probabilístico de tipo casual. Esto significa que las unidades de muestreo se seleccionarán porque se encuentran en el lugar apropiado en el momento oportuno. Este método generalmente se usa para los estudios de mercado (Cortés, 2004). Sin embargo, hay que matizar que se establecerán criterios para la selección de los objetos del estudio como:

1. Que el encuestado esté de visita en Quito (es decir, no sea residente permanente)
2. Que no cuente con familiares o amigos cercanos que le brinden alojamiento durante su estancia.

De los 18000 viajeros que ingresan por el terminal Quitumbe hacia Quito se pudo determinar que el 70% no residen en la ciudad es decir viajaron por diferentes causas hacia la capital en la que se alojaron al menos 2 días en lugares de hospedaje, los mismos que a la vez no poseen familiares que les brinden estadía.

Fuera de estos criterios, la selección de los elementos muestrales será completamente al azar.

Para el presente estudio se trabajará con una población finita según los autores (Fisher y Navarro, 1997), y se aplica la formula a continuación.

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2 (N - 1) + P \times Q \times Z^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confiabilidad

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

N= Población o universo

e = Error de la muestra (5%)

En este caso, se considera que los individuos tienen 50% de probabilidad de cumplir con los parámetros preestablecidos. En cuanto al nivel de confianza (o relevancia estadística) se considera un 95% y el error de la muestra o grados de libertad será de 5%. Entonces,

n= ¿?

z= 1,96

p= 0,5

q= 0,5

N= 12.600

e = Error de la Muestra (5%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 12.600}{0,05^2(12.600 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,842 \times 0,25 \times 12.600}{0,0025(12.599) + 0,9605}$$

$$n = \frac{12,102}{32,458}$$

$$n = 372,85 \approx 373$$

Este resultado significa que se debe encuestar a 373 personas que viajen a Quito y no tengan familiares o amigos cercanos que les brinden alojamiento.

A los efectos del presente estudio, también es importante conocer la respuesta de los usuarios del hostel ante los servicios que reciben durante su estancia. Para ello, se realiza una encuesta a los huéspedes en un día cualquiera (población en este caso), elegido al azar. Cabe destacar que el hostel dispone de 12 habitaciones normales y 2 de lujo y su ocupación promedio es de 10 huéspedes día, por lo que no se tomará muestra sino que se aplicará el estudio a toda la población referida.

### **2.3. Técnicas de Recolección de la Información**

Para obtener la información se utilizarán tres tipos de técnicas de recolección de información, las cuales se describen a continuación:

#### **2.3.1. Recopilación Documental**

Se refiere al uso y manejo de información secundaria (procesada por otros investigadores), la cual servirá como referencia para la elaboración del marco teórico pero también como apoyo para la elaboración de la propuesta. Esta técnica consiste en realizar una revisión bibliográfica y hemerográfica, para conseguir los datos relevantes a los efectos de este estudio.

#### **2.3.2. Encuestas**

Tal como se ha mencionado se realizarán encuestas a dos niveles. El primer nivel será la aplicación de un cuestionario a los usuarios del hostel, con el propósito de conocer la opinión de los clientes actuales sobre el servicio que se ofrece (Ver Anexo 1).

Para la encuesta de segundo nivel, se aplicará un instrumento a 373 sujetos no residentes permanentes de Quito y que no tengan familiares o amigos cercanos que les brinden alojamiento, que se encuentren en el Terminal Terrestre de Quitumbe, Este instrumento busca conocer las características, gustos y preferencias de los clientes actuales y potenciales del Hostel (ver Anexo 2).

### **2.3.3. Entrevista**

A través de este instrumento se busca conocer la opinión de un experto en turismo sobre los hostales como categoría de establecimiento de alojamiento turístico. Para ello se diseñó una guía de entrevista la cual se aplicó a la Ingeniera en Administración Hotelera Daniela Río Frio (ver, Anexo 3).

## **2.4. Formas de Procesamiento de Datos**

Esto significa que los datos deben ser sometidos a operaciones matemáticas (en el caso de los datos cuantitativos y/o de fuentes primarias) o a interpretaciones y análisis documental (fuentes secundarias).

- El análisis de datos supone que se deben cumplir las siguientes premisas:
- Descripción de los datos, resaltando sus principales características
- Agrupación de los datos, de acuerdo a las características comunes
- Identificación de las variables de estudio
- Comparación y/o evaluación de las variables, determinando diferencias y semejanzas.

Dentro de las técnicas de análisis y presentación de los datos que se utilizan en este estudio, destacan las siguientes:

### **2.4.1. Técnica de Tabulación de los datos**

Tiene que ver con el uso de herramientas matemáticas para realizar inferencias. En este caso se utilizarán la media aritmética (promedios), entendida como la suma de una serie de elemento dividida entre el número total de elementos, lo que va a permitir establecer una tendencia. También, dependiendo de los resultados obtenidos se usa la moda (el dato que más se repite) y la mediana (el dato ubicado en la mitad de la serie). Dentro de las técnicas estadísticas, también se emplea la desviación estándar para aquellos datos cuya dispersión es significativa y poder determinar que tanto se alejan del promedio.

Cabe señalar que para la aplicación de las técnicas descritas se utiliza la hoja de cálculo Excel del software Windows Vista.

## 2.5. Sistema de Variables

En una investigación las variables tienen distintas características, dimensiones y formas de ser medidas. Por ello, es necesario realizar el sistema de variables, que permite la plena identificación de las variables y la Operacionalización de las mismas. Las tablas 1 y 2 presentan el sistema de variables de la presente investigación.

**Tabla 1 Identificación y Definición de Variables**

HIPOTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
La elaboración de un plan de Marketing ayudará al Hostal Garden Blue del sur de Quito a incrementar su volumen de ventas.	Plan de Marketing  de  Ventas	Plan de Marketing: conjunto de herramientas de mercadotecnia, las cuales se combinan para mejorar el posicionamiento en el mercado de una marca o producto.  Se refiere a los resultados económicos de Garden Blue, es decir los ingresos por la facturación de sus servicios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 2 Operacionalización de Variables**

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR
Ventas	Económico-Financiera	Ventas
Plan de Marketing	Mercadotécnica	Plan de desarrollo del Servicio. Plan de Promoción y ventas Plan de Publicidad

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## Encuesta realizada a huéspedes de hostel Garden Blue

### 2.6. Presentación y análisis de los datos

#### 2.6.1. Resultados de la Encuesta a los huéspedes del hostel

##### Pregunta 1. ¿Cómo supo de este lugar?:

Tabla 3 Conocimiento del Lugar

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	0	0%
Familiares y Amigos	6	50%
Señalización Externa del Establecimiento	6	50%
Otros	0	0%
Total	12	100%

##### Análisis:

La mitad de los huéspedes se enteró del Hostel por referencia de familiares y amigos y la otra mitad por el letrero del hostel en la calle.

##### Pregunta 2. ¿Lugar de Procedencia?

Tabla 4 Lugar de Origen

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ecuador	12	100%
Exterior	0	0%
Total	12	100%

##### Análisis:

Todos los huéspedes encuestados procedían de Ecuador

### **Pregunta 3. ¿Motivo del hospedaje en hostel?**

**Tabla 5 Motivo de Hospedaje**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Turismo	2	17%
b. Actividades deportivas	0	0%
c. Negocios	0	0%
d. Trámites legales	8	67%
e. Compras	2	17%
Total	12	100%

#### **Análisis:**

La mayoría de los huéspedes visitaban Quito para atender trámites legales.

### **Pregunta 4. ¿Cuándo usted viaja se hospeda en?**

**Tabla 6 Lugar de Hospedaje**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Hotel	0	0%
b. Hostal	12	100%
c. Casa de Familiares	0	0%
d. otros	0	0%
Total	12	100%

#### **Análisis:**

El total de los encuestados dijo alojarse en hostel cuando visitan Quito

### **Pregunta 5. ¿Volvería a alojarse en el Hostal?**

**Tabla 7 Preferencia**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Si	12	100%
b. No	0	0%
Total	12	100%

#### **Análisis:**

Todos los encuestados dijeron que si se hospedarían de nuevo en el hostel.

**Pregunta 6. ¿Recomendaría el Hostal a sus familiares y/o amigos?**

**Tabla 8 Recomendación de Hospedaje**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Si	12	100%
b. No	0	0%
Total	12	100%

**Análisis:**

Todos los encuestados dijeron que si recomendarían el hostal.

**Pregunta 7. ¿Cómo reservó su alojamiento?**

**Tabla 9 Forma de reserva para alojamiento**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Por teléfono	4	33%
b. Por redes sociales	0	0%
c. Un amigo lo hizo	0	0%
d. No fue necesaria la reserva	8	67%
Total	12	100%

**Análisis:**

Para la mayoría no fue necesario hacer reservaciones.

**Pregunta 8. ¿Qué opinión le merece el servicio recibido?**

**Tabla 10 Opinión del Servicio**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Excelente	7	58%
b. Bueno	5	42%
c. Regular	0	0%
Total	12	100%

**Análisis:**

La mayoría opinó que el servicio recibido fue excelente



**Pregunta 9. ¿Las instalaciones fueron las adecuadas en su estadía?**

**Tabla 11 Forma de las instalaciones**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	12	100%
b. No	0	0%
Total	12	100%

**Análisis:**

Todos opinaron que las instalaciones del hostel son apropiadas

**Pregunta 10. ¿Hizo uso del parqueadero, Hall de Negocios, Bar de bebidas Soft, Wifi que le ofrece el hostel?**

**Tabla 12 Uso de las instalaciones**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	12	100%
b. No	0	0%
Total	12	100%

**Análisis:**

La mayoría de los huéspedes hicieron uso del Hall de Negocios, Wifi y Bar.

**Pregunta 11. ¿Con qué frecuencia usted requiere los servicios de hospedaje?**

**Tabla 13 Frecuencia de Hospedaje**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. 1-2 veces al año	7	58%
b. 3-4 veces al año	5	42%
c. 1 vez por mes	0	0%
Total	12	100%

**Análisis:** La mayoría de los encuestados manifestó que requiere los servicios del hostel 1 ó 2 veces al año.

## 2.6.2. Resultados de la Encuesta a los viajeros del terminal terrestre Quitumbe

### Pregunta 1. ¿Conoce usted la diferencia entre un hostel y un hotel?

**Tabla 14 Diferencia entre hostel y hotel**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Si	90	24%
b. No	283	76%
Total	373	100%

#### **Análisis:**

La mayoría de las personas encuestadas no conocen la diferencia entre hotel y hostel

### Pregunta 2. ¿Cuándo usted viaja se hospeda en?

**Tabla 15 Lugar de hospedaje de los viajeros**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. Hotel	145	39%
b. Hostal	116	31%
c. Casa de Familiares	82	22%
d. Otros.	30	8%
Total	373	100%

#### **Análisis:**

La mayoría de los encuestados se alojan en hoteles cuando vienen a Quito.

### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia usted requiere los servicios de hospedaje?

**Tabla 16 Frecuencia de Servicio de Hospedaje**

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
a. 1-2 veces al año	179	48%
b. 3-4 veces al año	168	45%
c. 1 vez por mes	26	7%
Total	373	100%

#### **Análisis:**

Los viajeros del terminal manifestarán mayoritariamente que visitan la ciudad de una a Dos veces al año.

**Pregunta 4. ¿Los lugares donde se hospeda cuenta con la infraestructura necesaria para su estadía?**

**Tabla 17 Infraestructura necesaria para la estadía**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Si	306	82%
b. No	67	18%
Total	373	100%

**Análisis:**

La mayoría de los viajeros manifestó estar conforme con la infraestructura de los establecimientos de alojamiento de la ciudad.

**Pregunta 5. ¿Qué espera usted de un lugar de alojamiento?**

**Tabla 18 Expectativa del lugar de alojamiento**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Que sea barato	254	68%
b. Que ofrezca actividades recreativas	89	24%
c. Que sea cómodo	11	3%
d. Otro.	19	5%
Total	373	100%

**Análisis:**

El principal atributo que los viajeros buscan en un establecimiento de alojamiento es que sea barato.

**Pregunta 6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la estadía en un lugar de alojamiento? Tarifa diaria**

**Tabla 19 Precios que estarían de acuerdo en pagar**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Entre 10 y 15 dólares	295	79%
b. Entre 16 y 20 dólares	71	19%
c. Más de 20 dólares	7	2%
Total	373	100%

**Análisis:**

La mayoría de los encuestados informó estar dispuesto a gastar entre 10 y 15 dólares diarios por concepto de alojamiento.

**Pregunta 7. El lugar donde usted se hospeda cuenta con servicios como:**

**Tabla 20 Servicios en el hospedaje**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Agua caliente,	373	100%
b. Wifi.	354	95%
c. Cafetería,	313	84%
d. Hall de Negocios,	220	59%
e. Parqueaderos	231	62%
f. otros	153	41%
Paquetes turísticos	153	41%
servicio de taxi	153	41%

**Análisis:**

La totalidad de los encuestados señaló que cuenta con servicio de agua caliente en el lugar en el que se aloja, seguido del servicio de wifi, a la vez indicaron un número importante de encuestados los servicios adicionales que poseen como paquetes turísticos y servicio de Taxi.

**Pregunta 8. ¿Usted desearía conocer una mejor propuesta a su alojamiento actual?**

**Tabla 21 Conocer una mejor propuesta**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
a. Si	291	78%
b. No	82	22%
Total	373	100%

**Análisis:**

Finalmente, la mayoría de los encuestados manifestó estar dispuesto a conocer nuevas alternativas de alojamiento.

**2.6.3. Resultados de la Entrevista**

La entrevistada Daniela Ibeth Riofrío Ochoa, ingeniera en Administración Hotelera por la Universidad Tecnológica Equinoccial, actualmente cursa master en Dirección y Administración de Empresas en la Universidad Internacional de La Rioja, opina que los hostales tienen una aceptación media entre el público, pues por una parte aún no se ha difundido demasiado sus ventajas con respecto a los hoteles. Caracteriza los hostales como establecimiento de alojamiento turístico destinados a los viajeros de paso, es decir, quienes solo permanecerán en la ciudad una o dos noches. De acuerdo, con la experta, el perfil de los huéspedes de un hostel es lo que ella define como los “mochileros”, quienes viene a ser jóvenes de ambos sexos entre 18 y 35 años que viajan en vehículo propio o en bus y no permanecen más de dos o tres noches en un mismo lugar. Este tipo de viajero está dispuesto a desembolsar entre 10 y 15 dólares.

La experta también manifestó que los hostales tienen mucha demanda sobre todo en los festivos. También manifestó la entrevistada que mientras más servicios adicionales ofrezca el hostel, más cómodos se sentirán los huéspedes. Tal es el caso de los parqueaderos, wifi, Hall de Negocios y servicio de cafetería.

## CAPÍTULO III

### Plan de Marketing para Hostal Garden Blue ubicado en Quito

#### 3.1. Filosofía empresarial

##### 3.1.1. Visión

En los próximos años, será un hostel pionero del Sur de Quito ofreciendo servicios de calidad con excelentes instalaciones para brindar una estadía placentera en cada uno de nuestros clientes y esta sea una experiencia que supere sus expectativas. (Anexo 4)

##### 3.1.2 Misión

La misión de Hostal Garden Blue es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes brindando un servicio oportuno y de excelencia con personal altamente capacitado e instalaciones adecuadas para su estadía y pronto retorno. (Anexo 5)

##### 3.1.3. Políticas

Para la definición de las políticas de hostel Garden Blue se revisaron los modelos teóricos de la planificación estratégica y los mismos se adaptaron a la realidad y necesidades del hostel en cuanto a la calidad de servicios que se pretende ofrecer a los clientes. Así mismo, se revisó el manual de Buenas Prácticas de Turismo lo cual permitió generar las siguientes políticas generales de aplicación interna:

- Ofrecer un trato justo y esmerado a todos los clientes tanto presencialmente como en sus llamadas, sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de hostel Garden Blue es el servicio.
- Todos los trabajadores y colaboradores de hostel Garden Blue deben mantener un comportamiento ético
- Hostel Garden Blue maneja precios y tarifas accesibles para los usuarios.
- En hostel Garden Blue las áreas de coordinación, supervisores, gerentes y todo encargado deberán orientar sus actividades a lograr una mayor interacción entre las distintas áreas de la empresa para lograr el mejoramiento con la complementación, todo supervisor es responsable de incentivar en su equipo de trabajo la búsqueda continua de la excelencia y la calidad de servicios.

## Políticas y Condiciones de Hostal Garden Blue

- El hall de negocios está operativo de 07:00 am a 10:00 pm.
- El servicio de *WIFI* es gratuito para los clientes en todas las habitaciones y las áreas comunes del Hostal. La clave se facilita DIARIAMENTE en recepción.
- La hora de llegada (*check-in*) es a partir de la 1:00 pm
- La hora de salida (*check-out*) es antes o hasta las 12:00 m. Si desea prolongar su estancia deberá notificar con 24 horas de anticipación y estará sujeto a disponibilidad de habitaciones. Así mismo se hace saber que si el huésped se retira pasado el mediodía se le cobrará el día entero por concepto de late out
- El horario de desayuno será de 06:30am a 9:30am. El desayuno tiene un costo adicional.
- El horario de cafetería será de 9:30am a 10:00 pm
- Queda totalmente prohibido fumar en el interior de las habitaciones y zonas comunes del establecimiento.
- El horario de limpieza de habitaciones será de 09:00h a 13:00h, para lo cual las habitaciones deberán estar vacías, en caso contrario no serán aseadas. El cambio de sábanas y toallas se realizará cada día, el cambio extra de las mismas supone un cargo adicional en su factura.
- Hostal Garden Blue no dispone de caja fuerte ni custodia de objetos. La empresa no se hace responsable de objetos de valor dejados en la habitación.
- Los huéspedes disponen de un parqueadero. Sin embargo hostal Garden Blue no se hace responsable del hurto o robo de vehículos ni de objetos de valor dejados en el interior del mismo o de sanciones causadas. La persona que estaciona el vehículo lo hace bajo su propia responsabilidad.
- El establecimiento no ofrece servicio de lavandería.
- No está permitido el acceso de personas no registradas a las habitaciones de los huéspedes ni al interior del recinto, excepto en las zonas habilitadas para ello por parte de hostal Garden Blue.
- El cliente deberá portar consigo la llave de la habitación, la pérdida de la misma, será cargado como un extra en la factura final del huésped.
- El número máximo de personas alojadas en una habitación, será el número reflejado en la reserva.

- La recepción dispone de plancha, secador, y control remoto, debiendo depositar una fianza de 10\$ la cual será devuelta en el momento de retirarse. Dispone también de ventilador, radiador eléctrico bajo petición y en función de la disponibilidad.
- Es de carácter obligatorio realizar el registro en el momento del *check in* y proporcionar todos los datos que la planilla de registro requiera.
- El cliente queda obligado al pago total de su factura de servicios y extras antes de realizar el *Check-out*, incluyendo en cualquier caso el IVA en todos los precios.
- Cualquier daño o desperfecto de las instalaciones, mobiliario o menaje causado por un mal uso por parte del huésped será cargado a la factura.
- Por el bien común y el descanso de todos, se agradece el silencio, y se ruega a los clientes un horario de respeto comprendido entre las 00:00h y las 08:00am.
- La empresa se reserva el derecho de admisión.

#### **3.1.4. Valores**

Los valores constituyen una abstracción de la filosofía y cultura organizacional de una empresa. En el caso de *hostal Garden Blue*, los valores son un conjunto de características que lo distinguen y en las que su talento humano enfatiza cuando presta servicios turísticos por ello, la empresa siempre va a procurar que los huéspedes se sientan cómodos y no solamente confortables, sino que perciban el *hostal* como un hogar fuera del hogar, en un ambiente de camaradería, complicidad y calidad de servicios. En atención a ello los valores de *hostal Garden Blue* son:

- Respeto hacia las personas con independencia de su género, edad, religión o sexualidad.
- Aceptación y valoración de la diversidad étnica y cultural
- Comunicación abierta con los huéspedes y entre los miembros del personal de *hostal Garden Blue*.
- Estímulo a la innovación y creatividad de los trabajadores para ofrecer cada vez mayores y mejores servicios turísticos.
- Trabajo en equipo, para encontrar soluciones tempranas a las situaciones que se pudieran presentar y para evitar o prever problemas.



- Enfoque hacia el Cliente de manera de ofrecerle siempre el mejor servicio posible y garantizar así, su plena satisfacción.
- Compromiso con la salud, seguridad y protección de sus empleados para que se sientan contentos y motivados a ofrecer cada día lo mejor de sí mismos.
- Búsqueda de la excelencia, en todos los ámbitos. Es decir, en el trato y atención a los clientes pero también en el desempeño de cualquiera de las funciones por muy tediosas o rutinarias que pudieran parecer. Todo añade valor a la experiencia de los huéspedes.

### **3.1.5. Objetivos Organizacionales**

- Lograr una ocupación hotelera promedio de al menos 75% durante el año
- Consolidar al hostel en el mercado, mediante la diferenciación de sus servicios con estrictos estándares de calidad.
- Garantizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes
- Establecer un sistema de aseguramiento de la calidad, a través del diseño de indicadores de calidad y la verificación periódica de los niveles de satisfacción del cliente.

## **3.2. Análisis macro y micro entorno**

### **3.2.1. Macro entorno**

El análisis del macro entorno está referido al comportamiento de las principales variables económicas del mercado en el que se desenvuelve la empresa. En este caso la empresa debe evaluar el comportamiento general de la economía, al menos de las principales variables macroeconómicas, políticas, sociales y culturales que mostrarán la realidad en la que Hostal Garden Blue realiza sus actividades económicas.

#### **3.2.1.1. Factores económicos.**

Para 2017, la economía ecuatoriana muestra un comportamiento relativamente saludable, lo cual ha estimulado las inversiones en distintos mercados. Así por ejemplo, la economía ecuatoriana creció en términos reales en un 3% con una la inflación es cercana al 1%, (según se detalla al cierre de año inflación Ecuador 2018) lo cual muestra

un macro ambiente favorable al desenvolvimiento empresarial. Este sano ambiente de la economía, es favorable para Hostal Garden Blue porque le permite desarrollar sus actividades económicas con la seguridad que habrá disponibilidad de insumos y materia prima a precios relativamente estables.

En cuanto al mercado turístico en concreto, Ecuador se encuentra en un momento excelente porque el Ministerio de Turismo (MINTUR) despliega todos los esfuerzos posibles para promover a Ecuador como destino y para fomentar el turismo interno. En este sentido, esto favorece a Hostal Garden Blue, pues siendo un establecimiento de alojamiento turístico se beneficia de una mayor demanda por parte de los Turistas que visitan al país como consecuencia de las acciones de MINTUR.

Los factores económicos tienen que ver con los resultados de las principales variables macroeconómicas del país. En este sentido Ecuador ha mostrado síntomas bastante favorables, por una parte cuenta, con un sistema financiero sólido y con un flujo importante de fondos prestables lo cual estimula la inversión y por la otra muestra tasas de inflación de una cifra. No obstante, una amenaza que está presente en la economía ecuatoriana son los *choques* externos, pues al no disponer de una moneda propia, la política monetaria depende del comportamiento de la Reserva Federal norteamericana lo cual le confiere cierta vulnerabilidad al mercado interno. Por otra parte, en cuanto a destinos turísticos, Ecuador es un destino poco conocido a nivel mundial y compite con destinos mucho más difundidos como lo son México, República Dominicana, Perú y Colombia, los cuales tienen una tradición turística más arraigada. Este pudiera ser un factor que influya con respecto a la demanda de Hostal Garden Blue, en cuanto a la captación de clientes internacionales. Sin embargo, hasta ahora el hostel ha orientado todos sus esfuerzos hacia el mercado nacional.

### **3.2.1.2. Factores políticos.**

Desde el punto de vista político, Ecuador muestra una relativa estabilidad que también favorece la actividad empresarial pues se cuenta con un conjunto legislativo coherente que garantiza los derechos económicos de los inversionistas por una parte, y por la otra, la perpetuación de un régimen económico, político y social que estimule el desenvolvimiento económico. La estabilidad política es fundamental para el desarrollo

empresarial pues ello ofrece confianza a los inversionistas en cuanto a la recuperación de su inversión, a lo cual hostel Garden Blue, no es ajeno; es decir, la estabilidad política y las garantías constitucionales del país le ofrecen al hostel un ambiente propicio para la ejecución de sus actividades empresariales.

Como se ha mencionado, un entorno político estable es favorable para el desarrollo de la inversión privada. Siendo que hostel Garden Blue es una iniciativa privada se beneficia de este entorno favorable para la ejecución de sus actividades económicas.

La constitución ecuatoriana promueve la inversión privada, garantiza la libertad empresarial y obliga al Estado a estimular la competencia y la existencia de mercados competitivos. Esta es la ley fundamental que favorece desde el punto de vista político, económico y social cualquier actividad económica que se desarrolle en Ecuador. Ahora bien en el caso concreto de Hostel Garden Blue, no sólo se beneficia de los derechos económicos previstos por la Constitución Nacional, sino que además puede aprovechar el conjunto de ventajas que ofrece el régimen tributario a través de la Ley del régimen Tributario Interno (SRI), como lo son: Deducción del 100% adicional para el cálculo del Impuesto a la Renta, los gastos en sueldos y salarios por generación de nuevo empleo en zonas determinadas, por 5 años. Deducción del 100% adicional para el cálculo del impuesto a la renta, de la depreciación de maquinaria que se utilice para producción más limpia y para la implementación de sistemas de energías renovables (solar, eólica o similares) o la mitigación del impacto ambiental. Beneficios adicionales para medianas empresas, tales como capacitaciones y asistencia técnica, por mencionar algunos.

Otra ley muy importante a considerar por parte de hostel Garden Blue es la Ley de Turismo de Ecuador, la cual regula y promociona todo lo relacionado con el desarrollo del sector turístico. En este mismo sentido debe considerar los reglamentos emanados de MINTUR, en esta materia como lo son: El Reglamento de Alojamiento Turístico y el Reglamento General de las Actividades Turísticas.

### **3.2.1.3. Factores sociales.**

Los factores sociales están relacionados con las características de la sociedad en la que se realiza la actividad empresarial. Uno de los elementos más importantes a considerar dentro de los factores sociales es la cantidad y calidad de mano de obra disponible. En este caso, Ecuador, específicamente, Quito es una ciudad con alta disponibilidad de mano de obra para trabajar, sobre todo jóvenes en busca de su primer empleo, sin embargo, hay que mencionar que la misma no dispone de suficiente capacitación para el trabajo en un establecimiento de servicios turísticos, pues el perfil de los prestadores de servicios turísticos es muy específico. En este mismo sentido, se debe saber que la sociedad puede cambiar los gustos y preferencias rápidamente con lo cual las empresas deben ser suficientemente dinámicas para adecuarse velozmente a estos cambios. En este tema, se debe tomar en cuenta todas las regulaciones derivadas de la Ley de Código de Trabajo, la cual expone todas las obligaciones contractuales que las empresas deben cumplir hacia los trabajadores y en este sentido hostel Garden Blue no es una excepción en cuanto a las características que deben cumplir sus contratos laborales.

### **3.2.2. Análisis PEST**

El análisis PEST, permite identificar de manera sencilla los principales elementos del macro entorno de la empresa que pudieran influir o condicionar su comportamiento en un momento dado. Las siglas PEST se refieren al tipo de factor externo que se analiza o evalúa, a saber: factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

A continuación se presenta una figura que resume de forma esquemática lo expuesto.



Figura 1 Matriz de Análisis PEST  
Fuente: Información Propia  
Elaborado por: la Autora.

La Figura 1 muestra el análisis de las oportunidades y amenazas en los ámbitos político, económico y social en la macro entorno de hostel Garden Blue, lo cual permite a la empresa anticipar los cambios y vislumbrar tendencias futuras de su entorno, de modo que la organización irá un paso por delante y no tendrá que esperar a reaccionar improvisadamente ante las variaciones del entorno.

### 3.2.3. Micro entorno

El micro entorno constituye el estudio de aquellos elementos que aunque externos están directamente relacionados con la empresa y se incluyen dentro del sistema de administración de la empresa. Especialmente, todo lo relacionado con el comportamiento del mercado específico en el que se va a actuar. Es decir, la competencia, los clientes y los proveedores.

El caso del hostel Garden Blue, se trata de un emprendimiento relativamente nuevo en el mercado, pues inició operaciones en 2015 y está ubicado en una zona donde hay pocos establecimientos de alojamiento turístico, pero que ofrece a los huéspedes una gran facilidad para desplazarse hacia el resto de la ciudad y se encuentra muy cerca del principal terminal de pasajeros terrestres.

Ahora bien, para evaluar el micro ambiente de Hostel Garden Blue, se utilizó el modelo de las cinco fuerzas del mercado, las cuales se resumen a continuación:

**Tabla 22. Las 5 Fuerzas de Mercado.**

Fuerza	Descripción
<p><b>Poder de Negociación Compradores y clientes</b></p>	<p>Hostal Garden Blue es un establecimiento de alojamiento turístico nuevo en el mercado, que busca satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores a través de la prestación de un servicio de calidad a precios muy accesibles. La principal ventaja que ofrece es su ubicación en el sur que Quito que permite desplazarse con facilidad, a cualquier parte de la ciudad y que ofrece una esmerada atención a sus clientes, características, que lo convierten en un producto altamente deseable para los clientes. Ahora bien, por tratarse de un servicio en un mercado con demanda insatisfecha, los usuarios o demandantes tienen poca influencia sobre la determinación de los precios ya que cualquier esfuerzo individual se ve atomizado en el mercado. Los clientes actúan como precio-aceptantes pues su poder de negociación es muy reducido.</p>
<p><b>Poder de Negociación de Proveedores</b></p>	<p>Por tratarse de un servicio de alojamiento, los insumos requeridos no son muy especializados pues básicamente se requiere de detergentes e implementos de limpieza, artículos de higiene y tocador así como, ropa de cama, toallas y almohadas. Elementos todos fácilmente localizables en una gran variedad de proveedores. Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es muy poco, pues en el mercado existe gran disponibilidad.</p>
<p><b>Competidores Potenciales</b></p>	<p>El número de competidores dedicado a la prestación de servicios de alojamiento en la ciudad de Quito es relativamente elevado, sin embargo, las plazas cama disponibles en la ciudad sigue estando muy por debajo de la necesaria para atender la demanda, por ello, la competencia tiene un poder relativo; sobre todo porque Hostal Garden Blue, por ser un emplazamiento nuevo es muy poco conocido en el mercado. Cabe destacar que en las cercanías del Hostal existen pocos emplazamientos de esta naturaleza (Ver tabla 23)</p>
<p><b>Barreras de Entrada</b></p>	<p>No existen barreras legales para el acceso a este mercado, más bien existen ciertos incentivos por parte de MINTUR para estimular el desarrollo de nuevos emprendimientos turísticos. Sin embargo, en el caso de los establecimientos de alojamiento se requiere de una inversión inicial relativamente alta, lo cual limita las posibilidades de incursión en este tipo de negocios.</p>
<p><b>Productos Sustitutivos</b></p>	<p>Los establecimientos de alojamiento turístico tienen pocos o ningún sustitutivo perfecto, ya que quien visita un lugar que no es su lugar de residencia habitual siempre va a requerir un lugar donde alojarse y salvo que cuente con familiares o amigos dispuestos a recibirlos, siempre tendrá que pagar por algún tipo de alojamiento.</p>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

La Tabla 22, muestra un resumen de los principales micro elementos que pueden afectar la estrategia de mercado de la empresa y cómo lo que pudiera entenderse como un

elemento negativo en un principio, al final se puede constituir en una herramienta útil para posicionar al producto, la marca y la empresa.

### **3.3. Análisis interno de la empresa**

Hostal Garden Blue es un pequeño emprendimiento familiar dedicado a la prestación de servicios de alojamiento turístico en la zona sur de Quito, el cual ha sido categorizado como hostel de dos estrellas, debido a la capacidad y cantidad de servicios que ofrece a sus huéspedes.

Para evaluar su situación interna como empresa, se va a utilizar el perfil de capacidad de interna (PCI), el cual permite de forma simple y eficiente determinar las fortalezas y debilidades del hostel Garden Blue en relación a las oportunidades y amenazas. Para ello, se examinarán cuatro categorías: capacidad directiva, capacidad de ventas, capacidad financiera y capacidad de talento humano.

A través de entrevista informal con los empleados y gerentes de la Hostal Garden Blue se pudo construir la matriz de PCI. La cual permite tener un pleno conocimiento sobre la situación actual de la empresa y es la base para el posterior diseño de las estrategias a implementar para aumentar las ventas del hostel Garden Blue.

La matriz está estructurada en cuatro secciones, cada una de las cuales mide las cuatro categorías tipificadas de la siguiente manera:

1. Se entiende por Capacidad Directiva el conjunto de herramientas que utiliza para la toma de decisiones dentro de la empresa.
2. Capacidad del talento humano son el conjunto de características de la masa trabajadora de la empresa.
3. Capacidad de Ventas, comportamiento en el mercado de la empresa y sus servicios.
4. Capacidad financiera habilidades para agilizar el ciclo de conversión de efectivo.

**Tabla 23 Matriz de Perfil de Capacidades Internas de Hostal Garden Blue**

Capacidad Directiva	Debilidad			Fortaleza			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Uso de Planes estratégicos. Análisis estratégico	x						x		
2. Conocimiento del medio				x			x	x	
3. Velocidad de respuesta ante los cambios				x			x		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		x			x		x	x	
5. Comunicación y Control de la gerencia		x				x		x	
6. Habilidad para atraer y retener personal altamente creativo y calificado	x				x				x
7. Habilidad para manejar las crisis	x						x		
8. Sistema de toma de decisiones								x	
9. Sistemas de Control									
10. Evaluación de la Gestión									
<b>Capacidad del Talento Humano</b>									
1. Nivel académico del talento humano	x				x		x		
2. Experiencia técnica							x		
3. Estabilidad Laboral				x			x		
4. Rotación de personal		x					x		
5. Absentismo				x			x		
6. Pertenencia y motivación					x			x	
7. Índices de desempeño						x	x		
8. Nivel remunerativo			x				x		
9. Compromiso y responsabilidad				x				x	
10. Adecuación a los cambios				x				x	
<b>Capacidad de Ventas</b>									
1. Servicio bien aceptado en el mercado				x			x		
2. Lealtad y satisfacción de los clientes				x			x		
3. Participación en el mercado	x						x		
4. Barreras en la entrada de productos					x			x	
5. Barreras en la salida de productos					x			x	
6. Concentración de clientes						x		x	
7. Portafolio de clientes						x	x		
8. Canales de comercialización claros			x				x		
9. Diversificación del mercado			x				x		
10. Usos de la curva de la experiencia	x						x		
<b>Capacidad Financiera</b>									
1. Acceso a dinero fresco cuando se requiera	x						x		
2. Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento	x						x		
3. Rentabilidad, retorno de la inversión				x			x		
4. Liquidez, disponibilidad de fondos internos				x			x		
5. Rotación de inventarios				x			x		
6. Ciclo de conversión de efectivo				x			x		
7. Comunicación y control gerencial						x	x		
8. Inversión en capital				x			x		
9. Estructura Accionaria, pago de dividendos							x		
10. Elasticidad precio de la demanda							x		

Nota: ver Anexo 7

Fuente: Investigación Propia (Observación directa y conversación informal con los trabajadores del Hostal)



Elaborado por: la Autora

La tabla 24 presenta el PCI de Hostal Garden Blue, donde destaca como mayor fortaleza la capacidad financiera de la empresa, por lo que son pocas las estrategias que se diseñan en este sentido. Sin embargo, se observan importantes debilidades en el resto de las capacidades empresariales evaluadas, por lo que se diseñaran estrategias a ese respecto.

En cuanto a las debilidades más notables destacan las siguientes:

- No existen planes estratégicos
- No existen sistemas de control
- No existen mecanismos para la evaluación de la Gestión
- El nivel académico del talento humano es muy bajo
- Poca participación en el Mercado
- No hay fácil acceso al dinero fresco (financiamiento bancario)
- Poca o ninguna utilización de la capacidad de endeudamiento,

Este conjunto de debilidades, son reflejo de la juventud del establecimiento y han repercutido en los resultados económicos que hasta ahora ha experimentado el hostel, y tiene mucho que ver con la falta de planificación estratégica por parte de la junta directiva. Sin embargo en este documento se proponen una serie de estrategias y herramientas que ayudaran a mejorar el PCI del Hostel.

Entre las mayores fortalezas de la empresa se tienen:

- Conocimiento del medio
- Gran velocidad de respuesta ante los cambios
- Estabilidad laboral
- Pertenencia y motivación del talento humano
- Compromiso y responsabilidad del talento humano
- Servicio aceptado en el mercado
- Lealtad y satisfacción de los clientes

- Rentabilidad y retorno de la inversión
- Liquidez y disponibilidad de fondos internos
- Rotación de inventarios
- Ciclo de conversión de efectivo
- Estructura accionaria y pago de dividendos.

El conjunto fortalezas que presenta hostel Garden Blue, contrarrestan en alguna medida las debilidades que se presentan, sin embargo es preciso establecer una serie de medidas para sacar el máximo provecho de estas fortalezas y minimizar la debilidades descritas. En las secciones siguientes se utilizarán las matrices EFE, EFI, DOFA y DAFO para evaluar y contratar los elementos encontrados hasta ahora, asimismo el Anexo 7 presenta los principales estados financieros de la empresa proyectados a 5 años.

A continuación se presenta un listado de las principales Oportunidades y Amenazas encontradas luego de realizado el análisis de macro y micro entorno:

**Oportunidades:**

1. Clima político estable
2. Apoyo estatal a las actividades Turísticas.
3. Apertura a los emprendimientos privados
4. Inflación anual inferior al 3%
5. Gran volumen de mano de obra disponible
6. Disponibilidad de paquetes informáticos de manejo hotelero

**Amenazas:**

1. Endurecimiento de la política fiscal
2. Inestabilidad por los shocks externos
3. Mucha competencia en el mercado
4. Rápidos cambios en los patrones de consumo
5. Baja calificación y profesionalización de la mano de obra
6. Alto costo de los equipos tecnológicos

A continuación se presenta la lista de las principales debilidades y fortalezas:

**Debilidades:**

1. Poca experiencia en el mercado
2. Personal poco entrenado
3. Ineficiente estrategia de comercialización
4. Oferta de servicios limitada
5. No cuenta con campaña promocional
6. No dispone de programas informáticos para el manejo hotelero

**Fortalezas:**

1. Excelente ubicación
2. Atención personalizada
3. Instalaciones modernas y cómodas
4. Enfoque de calidad de servicios
5. Clientes satisfechos
6. Posibilidad de alianzas estratégicas para ampliación de servicios

### **3.4. Diagnóstico estratégico**

Esto significa identificar los factores incontrolables a los que ese enfrenta Hostal Garden Blue. En este sentido, la planificación y la gerencia estratégica han utilizado instrumentos como las Matrices de Evaluación de los Factores Externos (EFE) y Evaluación de los Factores Internos (EFI)

La EFE es un instrumento que resume el conjunto de oportunidades que pueden beneficiar a la empresa, así como aquellas amenazas que pueden erradicarse o neutralizarse. El objetivo de esta matriz es identificar las variables exógenas que pueden afectar positiva o negativamente a una empresa o emprendimiento en un momento dado.

**Tabla 24. Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Clima político estable	0,10	3	0,30
Apoyo estatal a las actividades turísticas	0,12	3	0,36
Apertura a los emprendimientos privados	0,09	3	0,27
Inflación inferior al 3%	0,08	3	0,24
Gran volumen de mano de obra disponible	0,10	3	0,30
Disponibilidad de paquetes informáticos para manejo hotelero	0,05	3	0,15
<b>AMENAZAS</b>			
Endurecimiento en la política fiscal	0,06	1	0,06
Inestabilidad por los choques externos	0,06	1	0,06
Mucha competencia en el mercado	0,10	2	0,20
Cambios rápidos en los patrones de consumo	0,06	2	0,12
Baja calificación y profesionalización de la mano de obra	0,08	1	0,08
Alto costo de los equipos tecnológicos	0,10	2	0,20
<b>Totales</b>	<b>1,00</b>		<b>2,34</b>

Fuente: Investigación propia (Matriz PEST Imagen 1)

Elaborado por: la Autora

La Tabla 25, muestra el resumen de los principales factores externos que pudieran influir en Hostal Garden Blue. Esta matriz señala que las oportunidades que ofrece el sector externo a la empresa representan el 54% mientras que las amenazas son el 46%. Esto significa que la influencia de los factores externos es más bien favorable para Hostal Garden Blue.

**Tabla 25. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Excelente ubicación	0,10	3	0,30
Atención personalizada	0,10	3	0,30
Instalaciones modernas y cómodas	0,10	3	0,30
Enfoque de calidad de servicios	0,12	3	0,36
Clientes satisfechos	0,08	3	0,24
Posibilidad de alianzas estratégicas para ampliación de servicios	0,08	2	0,16
<b>DEBILIDADES</b>			
Poca experiencia en el mercado	0,08	2	0,08
Personal poco entrenado	0,05	1	0,05
Ineficiente estrategia de comercialización	0,05	2	0,10
Oferta de servicios limitada	0,12	2	0,24
No cuenta con campaña promocional	0,10	3	0,3
No dispone de programas informáticos para el manejo hotelero	0,02	1	0,02
Totales	1,00		2,56

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La Tabla 26 muestra la evaluación de los factores internos que pueden influir en Hostal Garden Blue, Las fortalezas representan el 58% del peso de los factores mientras que las debilidades representan el 42%. Lo cual significa que Hostal Garden Blue cuenta con fortalezas que le permitirán apalancarse en el mercado, mientras que las debilidades las podrá ir corrigiendo y mejorando en el corto y mediano plazo, de manera de optimizar sus recursos.

Por otra parte, el análisis DAFO permite establecer un conjunto de estrategias, que vienen a ser el Plan de Contingencia de la empresa en el caso que alguna de las amenazas se llegue a concretar.

**Tabla 26 Matriz DOFA de Hostal Garden Blue**

<b>A. Fortalezas:</b>	<b>B. Debilidades:</b>
Excelente ubicación	Poca experiencia en el mercado
Atención personalizada	Personal poco entrenado
Instalaciones modernas y cómodas	Ineficiente estrategia de comercialización
Enfoque de calidad de servicios	Oferta de servicios limitada
Clientes satisfechos	No cuenta con campaña promocional
Posibilidad de alianzas estratégicas para ampliación de servicios	No dispone de programas informáticos para el manejo hotelero
<b>C. Oportunidades:</b>	<b>D. Amenazas:</b>
Clima político estable	Endurecimiento en la política fiscal
Apoyo estatal a las actividades turísticas	Inestabilidad por los choques externos
Apertura a los emprendimientos privados	Mucha competencia en el merca
inflación inferior al 3%	Cambios rápidos en los patrones de consumo
Gran volumen de mano de obra disponible	Baja calificación y profesionalización de la mano de obra
Disponibilidad de paquetes informáticos para manejo hotelero	Alto costo de los equipos tecnológicos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 27 Matriz DAFO de Hostal Garden Blue**

	<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
	1. Excelente ubicación	1. Poca experiencia en el mercado
	2. Atención personalizada	2. Personal poco entrenado
	3. Instalaciones modernas y cómodas	3. Ineficiente estrategia de comercialización
	4. Enfoque de calidad de servicios	4. Oferta de servicios limitada
	5. Clientes satisfechos	5. No cuenta con campaña promocional
	6. Posibilidad de alianzas estratégicas para ampliación de servicios	6. No dispone de programas informático para el manejo hotelero
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
1. Clima político estable	1. Promocionar las ventajas de alojarse en el sur de la ciudad de Quito <b>(F1, O1)</b>	1. Aprovechar las publicaciones de MINTUR sobre las buenas prácticas en el sector <b>(D1, O1)</b>
2. Apoyo estatal a las actividades turísticas	2. Certificarse como operadores turísticos. <b>(F2, O2)</b>	2. Desarrollar campaña promocional en conjunto con los eventos de promoción turística realizados por MINTUR. <b>(D2, O2)</b>
3. Apertura a los emprendimientos privados	3. Aprovechar las utilidades para invertir en mejoras y ampliaciones de las instalaciones. <b>(F3, O3)</b>	3. Comercializar a través de canales como los mayoristas de turismo y agencias de viaje. <b>(D3, O3)</b>
4. Inflación inferior al 3%	4. Ofrecer un servicio de alta calidad y a precios bajos, para tener ventajas competitivas frente a la competencia. <b>(F4, O4)</b>	4. Ampliar la oferta de servicios. <b>(D4, O4)</b>
5. Gran volumen de mano de obra disponible	5. Contratar suficiente talento humano para garantizar la máxima satisfacción de los clientes. <b>(F5, O5)</b>	5. Promover los servicios a través de canales como los mayoristas de turismo y agencias de viaje. <b>(D5, O5)</b>
6. Disponibilidad de paquetes informáticos para manejo hotelero	6. Adquirir paquetes informáticos de manejo hotelero conjuntamente con otros emprendimientos pequeños para distribuir los costos. <b>(F6, O6)</b>	6. Adquirir paquete informático para el manejo y administración hotelera. <b>(D6, O6)</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Endurecimiento en la política fiscal	1. El producto se lanzará al mercado a un precio accesible para los consumidores. <b>(F1, A1)</b>	1. Aprovechar las políticas fiscales especiales para PYMES <b>(D1, A1)</b>
2. Inestabilidad por los shocks externos	2. Aplicar factores de diferenciación en relación a los competidores tales como calidad de servicios, atención personalizada e higiene. <b>(F2, A2)</b>	2. Mantener stocks de amenities para eludir cualquier efecto perverso de los shocks externos y garantizar la calidad de servicios <b>(D2, A2)</b>
3. Mucha competencia en el mercado	3. La atención es personalizada para cada cliente. <b>(F3, A3)</b>	3. Crear una marca que sea referente en el mercado, promocionando el producto por plataformas virtuales. <b>(D3, A3)</b>
4. Cambios rápidos en los patrones de consumo	4. Mantener campaña promocional que destaque la calidad de servicios para garantizar la recordación. <b>(F4, A4)</b>	4. Mantener presencia permanente en los eventos turísticos nacionales e internacionales <b>(D4, A4)</b>
5. Baja calificación y profesionalización de la mano de obra	5. Capacitar y profesionalizar al personal para garantizar la calidad de servicios. <b>(F5, A5)</b>	5. Llevar a cabo una campaña de promoción y publicidad que amplíe la presencia del Hostal y estimule la profesionalización del talento humano <b>(D5, A5)</b>
6. Alto costo de los equipos tecnológicos	6. Organizar adquisición de equipos en conjunto con otros operadores turísticos para aprovechar descuentos por volumen. <b>(F6, A6)</b>	6. Diseñar una plataforma tecnológica acorde con las necesidades reales del Hostal <b>(D6, A6)</b>

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

Finalmente se presenta un listado de todas las estrategias derivadas del Análisis DOFA-DAFO; clasificadas en Corporativas, Competitivas y Funcionales:

Corporativas:

1. Certificarse como operadores turísticos.
2. Aprovechar las utilidades para invertir en mejoras y ampliaciones de las instalaciones.
3. El producto (Alojamiento turístico) se lanzara al mercado a un precio accesible para los consumidores.
4. Ofrecer atención es personalizada para cada cliente.
5. Mantener stocks de amenities para eludir cualquier efecto perverso de los shocks externos y garantizar la calidad de servicios.
6. Mantener presencia permanente e los eventos turísticos nacionales e internacionales.
7. Aprovechar las políticas fiscales especiales para PYMES.

Competitivas o de Marketing:

8. Promocionar las ventajas de alojarse en el sur de la ciudad de Quito
9. Ofrecer un servicio de alta calidad y a precios bajos, para tener ventajas competitivas frente a la competencia.
10. Mantener campaña promocional que destaque la calidad de servicios para garantizar la recordación.
11. Desarrollar campaña promocional en conjunto con los eventos de promoción turística realizados por MINTUR.
12. Comercializar a través de canales como los mayoristas de turismo y agencias de viaje.
13. Promover los servicios a través de canales como los mayoristas de turismo y agencias de viaje.



14. Crear una marca que sea referente en el mercado, promocionando el producto por plataformas virtuales.

15. Llevar a cabo una campaña de promoción y publicidad que amplíe la presencia del Hostal y estimule la profesionalización del talento humano.

Funcionales:

16. Contratar suficiente talento humano para garantizar la máxima satisfacción de los clientes.

17. Adquirir paquetes informáticos de manejo hotelero conjuntamente con otros emprendimientos pequeños para distribuir los costos.

18. Aplicar factores de diferenciación en relación a los competidores tales como calidad de servicios, atención personalizada e higiene.

19. Capacitar y profesionalizar al personal para garantizar la calidad de servicios.

20. Organizar adquisición de equipos en conjunto con otros operadores turísticos para aprovechar descuentos por volumen.

21. Aprovechar las publicaciones de MINTUR sobre las buenas prácticas en el sector.

22. Ampliar la oferta de servicios.

23. Adquirir paquete informático para el manejo y administración hotelera.

24. Diseñar una plataforma tecnológica acorde con las necesidades reales del Hostal.

### 3.5. Objetivos de Marketing

Como se ha venido señalando la principal estrategia que va a utilizar el hostel Garden Blue para aumentar su presencia en el mercado, es el diseño de un plan de marketing.

De acuerdo a las premisas expuestas derivadas de la investigación de campo, la estrategia seleccionada para el Plan de Marketing es la diferenciación, ya que permitirá que el hostel se posicione mejor ante los usuarios, pues a las tarifas que maneja el hostel resultaría imposible bajar aún más los precios y enfocarse en un solo segmento de mercado, limitaría la ocupación de hostel, sobre todo durante la temporada baja. En consecuencia, lograr diferenciar al Hostel Garden Blue de cualquier otro establecimiento de alojamiento turístico ubicado en el sur de Quito es la estrategia que servirá de hilo conductor al plan de marketing.

#### 3.5.1. Marketing Mix.

**Producto:** en este caso se habla del servicio y todas las características que incorpora. De acuerdo con los resultados de la investigación, el Hostel Garden Blue es bien percibido por sus usuarios, quienes en general, manifestaron estar satisfechos con el servicio recibido, conformes con la instalaciones y dispuestos a repetir la experiencia. Los viajeros por su parte, señalaron que los atributos que buscan en un establecimiento de alojamiento son agua caliente, wifi, parqueadero, hall de negocios y servicio de cafetería, lo cuales son ofrecidos por Hostel Garden Blue. La experta, señala que el Hostel ofrece un perfecto compendio de servicios para que los huéspedes estén satisfechos. Estos resultados indican, que la estrategia en cuanto al producto debe estar orientada a por una parte, hacia el mantenimiento los atributos que hasta ahora tiene, garantizar la calidad de servicios e ir incorporando nuevos atributos de acuerdo a los cambios que se pudieran observar en los gustos y preferencias de los usuarios. Y Por otra parte, ir ampliando la gama de servicios que ofrece, dado que se trata de una estrategia diferenciadora.

**Precio:** Del estudio realizado se pudo saber que los viajeros, huéspedes y la experta entrevistada, opinan que no pagarían más de 15 dólares por el alojamiento en un hostel. Para estos usuarios, el que el hostel sea barato es una premisa básica, por ello la estrategia es a mantener los precios competitivos.

**Plaza:** Una de las debilidades observadas en Hostal Garden Blue, es la forma en que llega a sus usuarios. Hasta ahora, fundamentalmente por el boca a boca (referencias de otras personas) y el cartel de identificación externa. Esto significa que, se debe reforzar los canales de distribución, es decir los medios por los que el servicio llega al público. Por ello, la estrategia es ampliar los canales de distribución.

**Promoción:** Considerando que se trata de una estrategia diferenciadora, que se trata de un Hostal muy nuevo en el mercado y el poco conocimiento que tiene los usuarios sobre los hostales, el verdadero eje de la mezcla de marketing de este Plan, está centrado en la promoción y difusión de la bondades del uso de un hostal.

### **3.6.Estrategias de Marketing**

4. Capacitar al personal en Servicio al Cliente permanentemente (Plan de Acción 1, Tabla 28).
5. Realizar difusiones en empresas aledañas entregando tarjetas de presentación del hostal (Plan de Acción 2, Tabla 29).
6. Se deberá crear un slogan y logotipo cautivadores que penetren en la mente y recordación de los usuarios y hagan que el Hostal sea visto como único: exclusivo (Plan de Acción 3, Tabla 30).
7. Mantener su sistema de tarifas altamente competitivas y utilizará las mismas como pivote de su campaña promocional (Plan de Acción 4, Tabla 31)
8. Ampliar los canales de distribución a través de alianzas estrategias con Agencias de Viaje y clubes de viajero (Plan de Acción 5, Tabla 32).
9. Diseñar una página web, que contenga todas las características del hostal, como habitaciones, tarifas, ubicación, servicios fotografías de los espacios y ambientes, así como los contactos (Plan de Acción 6, Tabla 33).
10. Uso de las redes sociales, crear cuentas para Hostal Garden Blue en las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) y mantener a una persona que permanentemente actualice los estados y atienda los comentarios de los seguidores (Plan de Acción 7, Tabla 34)
11. Contactar a medios de vallas publicitarias para la respectiva participación en espacios especialmente en el sur de Quito (Plan de Acción 8, Tabla 35).

12. Aparecer en buscadores de alojamiento turístico como despegar.com, trivago, navicu, entre otros (Plan de Acción 9, Tabla 36).

**Tabla 28. Plan de Acción 1**

PROYECTO 1 (Capacitación)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Servicios											
Proyecto	Capacitación de Personal											
Responsable	Jefe de Recursos Humanos											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Orientación hacia la calidad de servicios											
Objetivo Estratégico de Marketing	Ofrecer un servicio de alta calidad y a precios bajos, para tener ventajas competitivas frente a la competencia											
Objetivo del Proyecto	Capacitar y profesionalizar al talento humano para optimizar la calidad de servicios.											
Meta	Mantener al personal actualizado en materia de Calidad de Servicios											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Gerente												Jefe de Talento Humano
Diseño de la Propuesta												Jefe de Talento Humano
Aprobación de la Propuesta												Gerente General
Comunicación del Proyecto Propuesto												Jefe de Talento Humano
Desarrollo de las Actividades Instruccionales												Talento Humano de Hostal Garden Blue
Informes de Ventas												Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados												Jefe de Talento Humano
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Octubre 31/2019											
Indicadores	Nivel de satisfacción de los clientes											
IV. OBSERVACIONES												
Establecer actividades instruccionales que mejoren la calidad de servicios												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 29. Plan de Acción 2**

PROYECTO 2 (Difusión)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Servicios											
Proyecto	Difusión del Hostal											
Responsable	Gerente General											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Diseñar campaña promocional											
Objetivo Estratégico de Marketing	Mantener campaña promocional que destaque la calidad de servicios para garantizar su fidelidad											
Objetivo del Proyecto	Dar a conocer el Hostal entre las empresas de la zona											
Meta	Ampliar la clientela											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Talento Humano	■											Gerente General
Elaboración de listado de empresas a visitar		■	■									Secretaria de la Gerencia General
Planificación de Vistas			■									Secretaria de la Gerencia General
Solicitud de cita para realizar las visitas			■	■								Secretaria de la Gerencia General
Desarrollo de las Visitas					■	■	■					Gerente General
Informes de Ventas								■	■	■		Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados								■	■	■		Jefe de Marketing
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Diciembre 31/2019											
Indicadores	Incremento de las ventas											
IV. OBSERVACIONES												
Captar mayor número de clientes												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 30. Plan de Acción 3**

PROYECTO 3 (Slogan)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Promoción											
Proyecto	Posicionamiento del Hostal											
Responsable	Jefe de Marketing											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Diseñar campaña promocional											
Objetivo Estratégico de Marketing	Mantener campaña promocional que destaque la calidad de servicios para garantizar la recordación.											
Objetivo del Proyecto	Crear un slogan y logotipo que posicionen el Hostal											
Meta	Posicionar el Hostal Garden Blue en la mente de los usuarios											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Gerente	■											Jefe de Marketing
Entrevista con empresas especializadas		■	■									Jefe de Marketing
Selección de la empresa que realizará el proyecto			■									Gerente General
Elaboración de la propuesta			■	■	■	■						Empresa contratada
Preselección de la propuesta							■					Gerente General
Presentación ante Junta Directiva								■				Gerente General
Aprobación de la propuesta								■				Junta Directiva
Incorporación del Slogan y logotipo en la campaña promocional								■				Jefe de Marketing
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Octubre 31/2019											
Indicadores	Posicionamiento del Hostal en el mercado											
IV. OBSERVACIONES												
Elaborar logotipo y slogan de identificación del Hostal												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 31. Plan de Acción 4**

PROYECTO 4 (Tarifas)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Servicios											
Proyecto	Tarifas competitivas											
Responsable	Gerente General											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Manejar una política de precios accesibles											
Objetivo Estratégico de Marketing	Ofrecer un servicio de alta calidad y a precios bajos, para tener ventajas competitivas frente a la competencia											
Objetivo del Proyecto	Mantener precios competitivos en el mercado											
Meta	Que las tarifas no superen los 15\$ por noche											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Talento Humano												Gerente General
Diseño de la Propuesta												Gerente General
Aprobación de la Propuesta												Gerente General
Informes de Ventas												Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados												Gerente General
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Mayo 31/2019											
Indicadores	Nivel de las tarifas											
IV. OBSERVACIONES												
Establecer tarifas competitivas												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora



**Tabla 32. Plan de Acción 5**

PROYECTO 5 (Canales de distribución)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Distribución											
Proyecto	Ampliación de Canales de distribución											
Responsable	Gerente General											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Ampliar los canales de distribución a través de convenios con mayoristas y suscripción en buscadores											
Objetivo Estratégico de Marketing	Promover los servicios a través de canales como los mayoristas de turismo y agencias de viaje											
Objetivo del Proyecto	Suscribir convenios con las mayoristas											
Meta	Nivel de ventas											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Elaboración de listados de mayoristas de turismo												Gerente General
Solicitud de reuniones con los mayoristas de turismo												Secretaria de Gerencia General
Realización de reuniones												Gerente General
Suscripción de Convenios												Gerente General
Informes de Ventas												Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados												Gerente General
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Octubre 31/2019											
Indicadores	Nivel de satisfacción de los clientes											
IV. OBSERVACIONES												
Establecer actividades instruccionales que mejoren la calidad de servicios												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 33. Plan de Acción 6**

PROYECTO 6 (Internet )												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Promoción											
Proyecto	Internet											
Responsable	Jefe de Marketing											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Diseñar campaña promocional											
Objetivo Estratégico de Marketing	Crear una marca que sea referente en el mercado, promocionando el producto por plataformas virtuales											
Objetivo del Proyecto	Insertar a Hostal Garden Blue en el ciber espacio											
Meta	Aumentar las Ventas											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Gerente	■											Jefe de Marketing
Contratación de Empresa especializada	■											Jefe de Marketing
Selección de Contenidos		■	■									Jefe de Marketing
Desarrollo de la Página Web				■	■	■						Empresa contratista
Presentación a Junta directiva							■					Gerente General
Aprobación de Junta Directiva							■					Junta Directiva
Informes de Ventas								■	■	■		Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados								■	■	■		Jefe de Marketing
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Diciembre 31/2019											
Indicadores	Aumento de las ventas											
IV. OBSERVACIONES												
Hacer seguimiento del número de visitas a la página web												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 34. Plan de Acción 7**

PROYECTO 7 (Redes Sociales)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Promoción											
Proyecto	Redes Sociales											
Responsable	Jefe de Marketing											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Diseñar campaña promocional											
Objetivo Estratégico de Marketing	Crear una marca que sea referente en el mercado, promocionando el producto por plataformas virtuales											
Objetivo del Proyecto	Registrar al Hostal Garden Blue en las redes sociales											
Meta	Aumentar las ventas											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Gerente												Jefe de Marketing
Diseño de la Propuesta												Jefe de Marketing
Aprobación de la Propuesta												
Comunicación del Proyecto Propuesto												
Contratación de persona encargada de atender las redes												
Informes de Ventas												Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados												Jefe de Marketing
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Octubre 31/2019											
Indicadores	Aumento de las Ventas											
IV. OBSERVACIONES												
Llevar un record de visitantes y seguidores												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 35. Plan de Acción 8**

PROYECTO 8 (Vallas)												
<b>I. INFORMACIÓN GENERAL</b>												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Promoción											
Proyecto	Contratación de Vallas publicitarias											
Responsable	Jefe de Marketing											
<b>II. OBJETIVOS</b>												
Perspectiva Estratégica	Diseño de una campaña de promoción											
Objetivo Estratégico de Marketing	Crear una marca que sea referente en el mercado, promocionando el producto por plataformas virtuales											
Objetivo del Proyecto	Posicionar a Hostal Garden Blue											
Meta	Aumentar las ventas											
<b>III. CURSOS DE ACCIÓN</b>												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Gerente	■											
Diseño de la Propuesta		■	■									
Aprobación de la Propuesta			■									
Comunicación del Proyecto Propuesto			■	■	■							
Colocación de la Vallas			■	■	■							
Informes de Ventas						■	■	■				Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados						■	■	■				Jefe de Marketing
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Octubre 31/2019											
Indicadores	Nivel de ventas											
<b>IV. OBSERVACIONES</b>	Verificar periódicamente el estado de las vallas											

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 36. Plan de Acción 9**

PROYECTO 9 (Buscadores)												
I. INFORMACIÓN GENERAL												
Empresa	HOSTAL GARDEN BLUE											
Programa	Promoción											
Proyecto	Incorporación de Hostal Garden Blue a los buscadores de hospedaje											
Responsable	Jefe de Marketing											
II. OBJETIVOS												
Perspectiva Estratégica	Diseño de una campaña promocional											
Objetivo Estratégico de Marketing	Crear una marca que sea referente en el mercado, promocionando el producto por plataformas virtuales											
Objetivo del Proyecto	Incorporar a Hostal Garden Blue a los buscadores de lugares de hospedaje en internet											
Meta	Aumentar las ventas											
III. CURSOS DE ACCIÓN												
ACTIVIDADES/TIEMPO	2019											RESPONSABLE
	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12		
Reunión con el Gerente	■											
Diseño de la Propuesta		■	■									
Aprobación de la Propuesta			■									Gerente General
Comunicación del Proyecto Propuesto			■	■	■							
Suscripción de los convenios			■	■	■							
Informes de Ventas						■	■	■				Departamento de Contabilidad
Análisis de Resultados						■	■	■				Jefe de Marketing
Fecha de Inicio	Marzo 18/2019											
Fecha de Terminación	Octubre 31/2019											
Indicadores	Nivel de ventas											
IV. OBSERVACIONES												
Revisar record de vistas												

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

**Tabla 37 Costo de Implementación de Proyectos Propuestos**

<b>DETALLE DEL PRESUPUESTO</b>	
REGISTRAR LA MARCA	\$ 300.00
CAPACITACIÓN A PERSONAL EN SERVICIO DE EXCELENCIA 3/3	\$ 1,000.00
CURSOS DE IDIOMAS BÁSICO PARA EMPLEADOS Y PROPIETARIO	\$ 1,000.00
FONDO PARA CHALECOS DISTINTIVOS PARA EL PERSONAL	\$ 1,500.00
DISEÑO DE PAGINA WEB	\$ 500.00
MANEJO DE PAGINA WEB Y REDES SOCIALES	\$ 400.00
SUSCRIBIR CONVENIOS CON MAYORISTAS	\$ 200.00
VALLA PUBLICITARIA CON LOGO Y SLOGAN	\$ 4,200.00
SUSCRIPCIÓN EN CADENAS DE HOTELES+ PORTALES EJ TRIVAGO	\$ 400.00
MATERIAL PUBLICITARIO	\$ 200.00
DIFUSIONES +PROMOCIONALES	\$ 300.00
<b>SUMA TOTAL</b>	<b>\$ 10,000.00</b>

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

La tabla 37 muestra el costo de llevar a cabo cada uno de los planes de acción descritos, de acuerdo con las tarifas vigentes.

De los planes de acción propuestos se han seleccionado en conjunto con la gerencia de hostel Garden Blue, 4 que serán de aplicación inmediata. Estos son:

**Tabla 38 Planes de Acción seleccionados**

<b>PLANES DE ACCIÓN CON LOS QUE SE TRABAJARÁ</b>		<b>DETALLAR COMO SE HARÁ</b>	<b>SUSTENTO</b>
<b>Plan de Acción 1</b>	Capacitar y profesionalizar al talento humano para optimizar la calidad del servicio	Buscar las capacitaciones inherentes al servicio al cliente y formación hotelera	Proforma de servicio de capacitación (Anexo 10)
<b>Plan de Acción 2</b>	Dar a conocer el Hostal entre las empresas de la zona	Se visitará a las empresas de la zona para dar a conocer al hostal	Speech
<b>Plan de Acción 9</b>	Incorporar a Hostal Garden Blue a los buscadores de lugares de hospedaje en internet	Realizar la suscripción en buscadores. En este caso en TRIVAGO	Suscripción a trivago
<b>Plan de Acción 7</b>	Registrar al Hostal Garden Blue en las redes sociales	Para iniciar se creará página en Facebook	Página de Facebook (Anexo 11)

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

### **PLAN DE ACCIÓN 1**

#### **Brindar calidad y servicio mediante un personal altamente capacitado.**

Se ha considerado como parte de la propuesta realizar capacitaciones de manera introductoria para el personal en un tiempo de 8 horas diarias por el lapso de 4 fines de semana el mismo que tiene como propósito mejorar de manera significativa la atención del personal de hostal Garden Blue hacia sus clientes, estas capacitaciones se ha programado se realicen al menos dos veces cada año.

Se realizará con el siguiente contenido:

- Relación cliente-servicio-prestador-entorno
- Describir los servicios que un establecimiento hotelero debe prestar bajo estándares de calidad
- El cliente como protagonista de la calidad
- La calidad como sello personal
- Las 10 reglas principales a la atención de los clientes en hoteles
- Influencia de la calidad en la excelencia y la productividad
- Departamentos clave en la atención al cliente

Para la capacitación propuesta se ha solicitado la cotización a la empresa VIDA GERENCIAL como se detalla en su brochure de servicio el cual se muestra a continuación:



*Figura 2*

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



*Figura 3*

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)





Figura 4

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



Figura 5

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)

**Servicio al cliente:  
el enfoque hotelero**

Contenido:

- Relación cliente – servicio – prestador – entorno.
- Describir los servicios que un establecimiento hotelero debe prestar bajo estándares de calidad.
  - El cliente como protagonista de la calidad.
    - La calidad como sello personal.
- Las 10 reglas principales de la atención al cliente en hoteles.
- Influencia de la calidad en la excelencia y la productividad.
  - Departamentos clave en la atención al cliente.

Formato: 4-8 horas

WWW.VIDAGERENCIAL.COM

Figura 6

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)

**INSTRUCTORA**

**NANCY ROJAS**

- Presidenta de Vida Gerencial
- Lcda. y Master en Ciencias Gerenciales
- Coach personal y organizacional, con especialización en PNL.
- Miembro de la International Association of Coaching y de la International Coaching & Mentoring Federation.
- Experiencia de más de quince años en cargos gerenciales en áreas operacionales y estratégicas.

WWW.VIDAGERENCIAL.COM

Figura 7


Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



Figura 8

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)

**PRECIO.-**



**CONSULTORÍA Y COACHING GERENCIAL VIDAGERENCIAL**  
**VIDA GERENCIAL C.L.**  
 Capacitación, Consultoría y Coaching.  
 RUC: 1792796385001  
 Teléfono: 0997008838 / 0997006429 / 02 336 7188  
 email: contacto@vidagerencial.com

**COTIZACIÓN N° 014-2019**

<b>Cliente</b>	<b>Varios</b>
Nombre: <b>Sandra Esparza</b>	Fecha: <b>07-02-2019</b>
Dirección: <b>Sur de Quito, Guamaní</b>	Persona Contacto: <b>Sandra Esparza</b>
RUC: <b>1719774605</b>	Departamento:
Teléfono: <b>0962792686</b>	Teléfono: <b>096 279 2686</b>
	Email:

Cantidad	Descripción	Precio unitario \$	TOTAL
5	Taller de 8 horas continuas: "Servicio al cliente: el enfoque hotelero"	Bs 60,00	\$300,00
	Notas: El valor de la presente cotización incluye movilización del facilitador al lugar del cliente y material de apoyo. Mínimo de participantes para la facturación: 05 El cliente debe proveer el proyector o smartv con conexión o adaptador HDMI. Se requiere un área con sillas y mesas con espacio suficiente para realizar dinámicas y ejercicios de grupo.		
	Subtotal		\$300,00
	Adiciones		
	Anulaciones, descuentos		
	Precio base		\$300,00
	IVA		\$36,00
	<b>MONTO TOTAL</b>		<b>\$336,00</b>

**Pagos:**  
 Transferencia o depósito  
 Banco Internacional  
 Cuenta corriente  
 Número: 64061451-2  
 RUC: 1792796385001

Figura 9

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)

## PLAN DE ACCIÓN 2

### **Promocionar hostel Garden Blue mediante actividades de difusión para estimular la demanda del servicio.**

Se ha creado un speech para las personas que promocionarán hostel Garden Blue el mismo que tiene como objetivo entregar una información clara y concisa a las empresas que se encuentran por el sector como son: empresas de transporte interprovincial, parque industrial, a la vez se entregará una tarjeta de presentación para que se puedan informar la ubicación y la forma de seguir al hostel en redes sociales como Facebook que por el momento será la que se promocionará con mayor fuerza.

En el mismo speech adicional se ha creado unas pequeñas pautas que deben considerar las personas de ventas al momento de tener el contacto con el cliente para de esta manera generar confianza y se pueda apreciar la calidad de servicio que ofrece el hostel.

### **SPEECH**

*—Buenas tardes, El día de hoy hemos venido a esta prestigiosa empresa (Transportes Ecuador) Espero que este sea un buen momento y me permita unos cuantos minutos de su tiempo, ¿le parece? (si/no) Mi nombre es Sandra y represento a Hostel Garden Blue departamento de Ventas. El motivo de mi visita es darles a conocer que en el sur de Quito pueden encontrar un lugar acogedor para su estadía ya sea solos o con sus familias, Hostel Garden Blue cuenta con servicio de parqueadero, agua caliente en cada una de sus habitaciones, servicio de wifi gratis, precios asequibles pero sobre todo un talento humano altamente capacitado para de esta manera brindarle el mejor servicio en su estadía. Si usted desea conocer un poco más acerca de lo que le estoy mencionando puede seguirnos en nuestra página de Facebook.*

*Como parte del levantamiento de la información solicito me proporcionen sus correos electrónicos para hacerles llegar novedades y promociones del Hostel.*

*Hostel Garden Blue los espera. (Entrega de tarjetas de presentación)*

*Gracias*

### **Lista a considerar en la entrega de un servicio**

- Establezca la confianza
- Empatía: Póngase en los zapatos del cliente
- Escuche: Ponga toda su atención
- Entienda: repita lo que escuchó
- Responda: ofrezca soluciones efectivas

### **Calidad.-**

- Una Actitud positiva
- Palabras habladas
- Tono de voz
- Apariencia
- Lenguaje corporal

Dentro de las funciones de los vendedores Consta sus salidas a promocionar.

### **Precio.-**

Se entregarán souvenirs y a la vez la tarjeta de presentacion que posee Hostal Garden Blue. Se ha proyectado realizar un inversion de \$300.00



*Figura 10*

### **PLAN DE ACCIÓN 3**

**Incorporar a hostal Garden Blue en los buscadores de lugares de hospedaje en internet para de esta manera potencializar sus visitas**

El ingreso de hostel Garden Blue en un meta buscador como es TRIVAGO, es una de las mejores propuestas para generar ingresos ya que permite según los precios adquiridos aparecer en los primeros lugares del buscador con solo colocar el primer nombre Ej. (Garden...). Y de esta manera ser un lugar a elegir por nacionales y extranjeros. Este buscador de lugares para hospedaje no sirve para reservas, pero si para especificar las características que posee el hostel como son servicios de agua caliente, wifi gratis, televisores pantalla plana, servicio de parqueadero, un hall de negocios entre otros. Permite ingresar precios de estadía por día, fotografías del lugar. Cada ingreso de esta información en la plataforma de TRIVAGO tiene un tiempo aproximado de 48 horas en aprobarse y a la vez colgarse en la página del hostel.

La plataforma española posee videos tutoriales para ingresar información o a la vez se puede contratar paquetes los mismos que lo maneja su equipo de trabajo.

Los paquetes que poseen y se ajustan al presupuesto proyectado es un valor mensual aproximado de 35 dólares para ser parte de los lugares a elegir de Turistas.

### **Carta de Aceptación en el Buscador.**

Estimado Sr. QUEZADA:

Le comunicamos que se ha asignado el establecimiento Garden Blue a su cuenta de trivago Hotel Manager y ya puede empezar a editar la información del hotel.

Inicie sesión en su cuenta con esta dirección de e-mail y la contraseña que eligió durante el proceso de registro.

Si su hotel no estuviera visible, puede hacer lo siguiente:

- Amplíe el número de webs de reserva (OTA) con las que colabora para mostrar las tarifas de su hotel. De este modo, aumentará la probabilidad de aparecer entre los resultados de búsqueda de los viajeros en trivago. Tenga en cuenta que completar la conexión con una web de reserva puede llevar hasta 8 semanas.
- Registrarse en Rate Connect. Esta función avanzada de trivago Hotel Manager le permite promocionar las tarifas oficiales del hotel en su perfil. Cuando los

viajeros hagan clic en sus tarifas, se les llevará directamente a la web de su hotel para que completen el proceso de reserva.

- Asegúrese de que el perfil de su hotel esté siempre actualizado. La función Grado de optimización del perfil, disponible en su panel de control de trivago Hotel Manager, le guiará paso a paso para optimizar el perfil de su hotel. Cuanto más completo esté, mejor se posicionará entre los resultados de búsqueda de los viajeros.

También es importante aclarar que trivago no es una web de reserva, sino un metabuscador de hoteles global, donde los viajeros encuentran su hotel ideal al mejor precio.

Primero introducen criterios de búsqueda tales como ubicación, precio, número de estrellas, o instalaciones y servicios que necesitarán durante su estancia.

Al momento, nuestro metabuscador rastrea más de 1 millón de hoteles en más de 200 webs de reserva para mostrar a los viajeros una selección clara e imparcial de ofertas hoteleras que encajan a la perfección con sus criterios de búsqueda.

Cuando eligen un hotel que sea acorde con sus necesidades y su presupuesto, se les redirige a la web de reserva correspondiente para que completen el proceso de reserva ahí, no en trivago.

Si tiene cualquier pregunta, le invitamos a consultar la sección Preguntas frecuentes de trivago Hotel Manager o contactar directamente con el equipo de trivago Hotel Relations. Estamos aquí para ayudarle.

Atentamente,

El equipo de trivago Hotel Relations

-

**Hostal Garden Blue en el buscador de Trivago.**

Hostal Garden Blue aparece en Trivago al teclear su nombre.

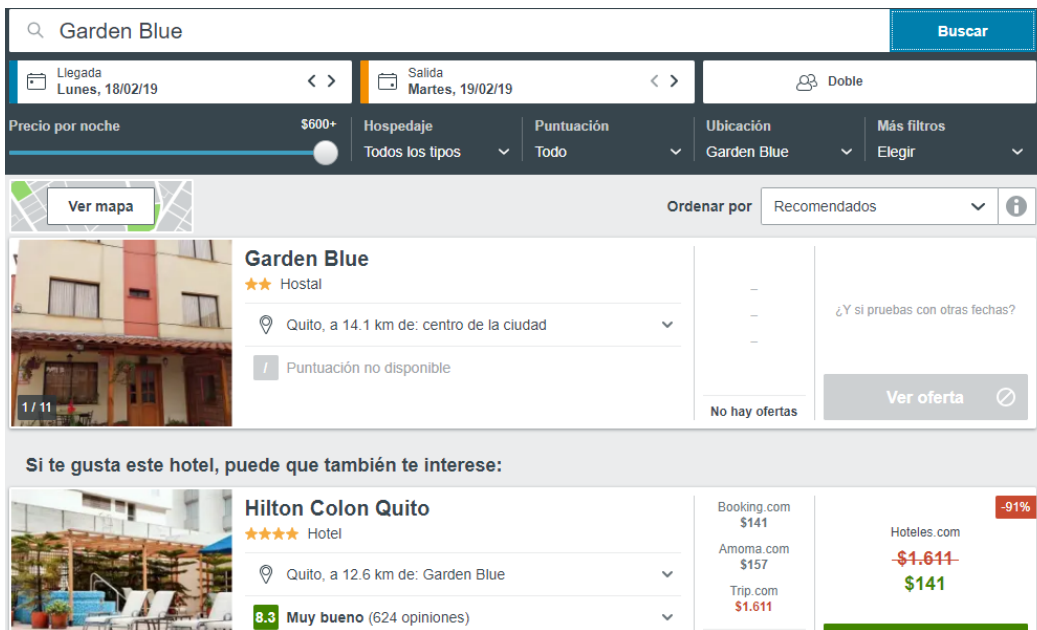


Figura 11

Fuente: Trivago (<https://www.trivago.com.ec/>)

### Portal de imágenes de hostal Garden Blue

Se puede visualizar las fotos cargadas en trivago para que el huésped conozca las instalaciones

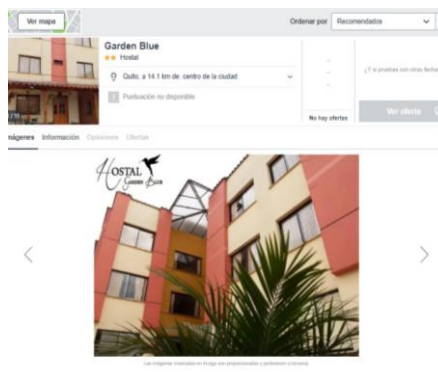


Figura 12

Fuente: Trivago (<https://www.trivago.com.ec/>)

Vista interna del uso como manager.-



El administrador puede actualizar datos como aparece en la pantalla siguiente:

The screenshot shows the Trivago Hotel Manager interface. At the top, there's a navigation bar with the Trivago logo, 'Hotel Manager', a notification bell, a 'PRO' badge, a 'Llamar' button, and a 'Configuración' dropdown. A sidebar on the left contains navigation options: 'Volver al panel de control', 'Seleccionar cuenta' (with a dropdown for 'Account name 1'), 'Configuración de la cuenta', 'Gestión de usuarios', 'Actividad reciente', 'Asignarme un hotel', 'Añadir un hotel', 'Pedidos', 'Ampliaciones a PRO', and 'Lista de competidores' (with a 'PRO' badge). The main content area features a promotional banner: 'Consiga el primer mes gratis para cada suscripción nueva a trivago Hotel Manager PRO'. Below this, a section titled 'Seleccione sus ampliaciones a PRO:' shows a table with one row: 'Garden Blue' with a price of '238,40 € / año' and a discounted price of '219,45 € / año'. To the right, a 'Detalles del precio' section shows a table with the following items: 'Suscripciones a PRO: 1', 'Garden Blue' (239,40 €), 'Primer mes gratis' (-19,95 €), 'Subtotal' (219,45 €), and 'IVA (21 %)' (46,08 €). The total is 'Total (anual) 265,53 €'. A blue 'Proceder al pago' button is at the bottom right. A 'Sugerencias' button is also visible on the right side of the price details section.

Figura 13

Fuente: Trivago (<https://www.trivago.com.ec/>)

### Beneficios que ofrece la suscripción.-

Al suscribirse a uno de los paquetes que ofrece trivago se contará con los beneficios que detalla a continuación.



Figura 14

Fuente: Trivago (<https://www.trivago.com.ec/>)

### Precio de suscripción.-

Se detalla los precios que tiene cada uno de los paquetes y cuál sería la forma de pago.

Consiga el **primer mes gratis** para cada suscripción nueva a **trivago Hotel Manager PRO**



*Figura 15*

Fuente: Trivago (<https://www.trivago.com.ec/>)

## PLAN DE ACCIÓN 4

### **Registrar al hostel Garden Blue en las redes sociales (Facebook)**

Actualmente hostel Garden Blue tiene una página de Facebook la misma que posee una minúscula información acerca del negocio, se ha mezclado tema personal y no tiene el enfoque para atraer a sus clientes. Motivo por el cual se ve la necesidad de crear una nueva página de índole Negocio en la que pueda tener actualizaciones frecuentes de sus instalaciones, sus seguidores sean del área hotelera, puedan sus clientes contactarse para información vía Messenger y posea sobre todo la ubicación exacta del Lugar.

Se ha contratado a un especialista que maneje la red social ya que es una puerta bastante importante al momento de promocionar un producto o servicio.

**Página de Facebook actual.-** se puede evidenciar que existe una página de negocio específica en Facebook en la que el cliente puede dejar su experiencia y el público puede opinar acerca de ella.

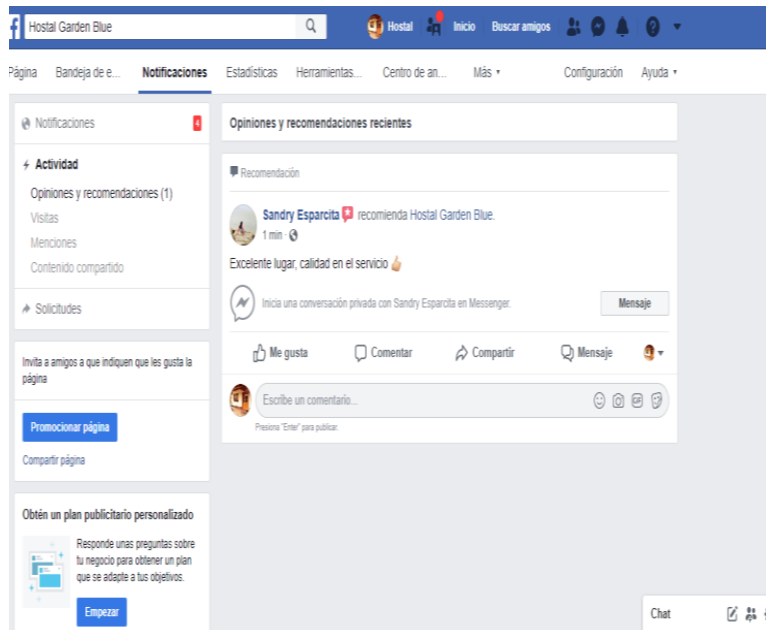


Figura 16

Fuente: Facebook

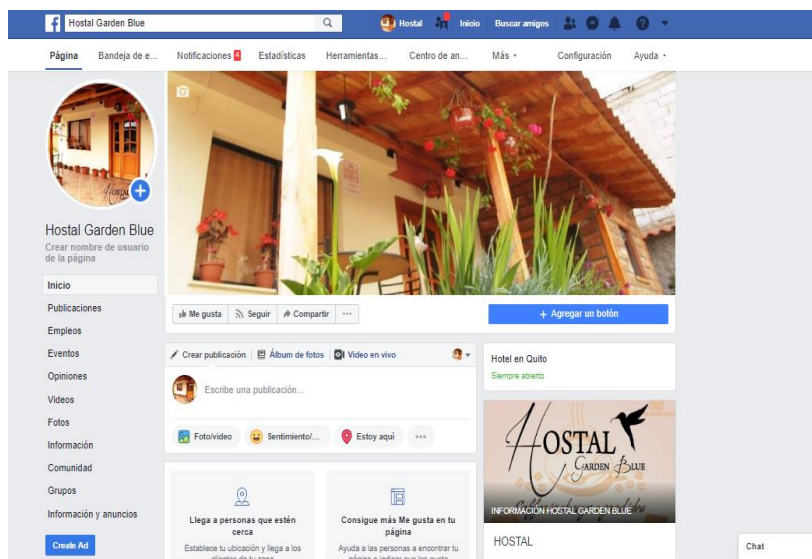


Figura 17

Fuente: Facebook

El anexo 11, muestra el catálogo y las tarifas que ofrece el consultor externo en esta materia.

## CONCLUSIONES

Hostal Garden Blue es una empresa de índole familiar, su ubicación el sur de Quito, hace que se presente el Plan de Marketing con la finalidad de potencializar el negocio de hospedaje.

Se Fundamenta teóricamente el Plan de Marketing mediante fuentes primarias y secundarias, el mismo que se logró a través de una extensa revisión monográfica documental que se plasmó especialmente en el Capítulo II , III.

Al realizar las encuestas y entrevista acerca de gustos y preferencias se concluye que el hostal posee los servicios necesarios para el hospedaje, sin embargo las personas que han llegado a hospedarse lo hacen porque familiares y amistades les han recomendado del lugar, la mayoría de los encuestados indican que el servicio es excelente y que las instalaciones son de su completo agrado para su estadía.

En las encuestas realizadas a personas externas se concluye que existe un desconocimiento entre un Hotel y un Hostal, motivo por el cual se debe potencializar el uso de Hostal Garden Blue.

Los emprendimientos privados deben contar con el apoyo gubernamental para poder prosperar. Pues el mayor peso para el desarrollo del sector recae sobre los hombros de la iniciativa privada, a través de la inversión en los distintos tipos de establecimientos turísticos y de actividades complementarias.

Realizar esta actividad investigativa permitió la utilización de muchas de las herramientas que se revisaron académicamente durante la realización de los estudios.

Finalmente se concluye en el que es posible a corto o mediano plazo el plan de marketing pueda de alguna manera repercutir en las ventas que genere hostal Garden blue.

## RECOMENDACIONES

Hostal Garden Blue deberá realizar evaluaciones periódicas de su calidad de servicios para garantizar que no decaiga la misma y para conocer si los patrones de gustos y preferencias de sus huéspedes han cambiado y adaptarse en función a ello.

La empresa también deberá establecer un mecanismo de comunicación fluida para que haya una mejor relación entre los empleados y la gerencia o dirección del hostel, de manera de mantenerse atento a los deseos y preferencia expresados por los huéspedes y que pueden ser captados por los empleados.

El plan de marketing diseñado puede ser implementado todo de una vez, o gradualmente de acuerdo a las disponibilidades financieras del Hostel, lo cual permitiría ir evaluando resultados y realizando ajustes de ser necesario.

A futuro, el hostel deberá estudiar la posibilidad ampliar su capacidad, pues si el plan tiene los efectos que se esperan no va a poder abastecer la demanda. Además parte de los excedentes de recursos que se generen como consecuencia del incremento en las ventas a consecuencia de la implementación del Plan deberán ser reinvertidos en el Hostel, para ofrecer más y mejores servicios.

Una vez que se haya implementado el plan de marketing, será oportuno realizar una evaluación financiera de los efectos del plan en los resultados económicos de la empresa.

Se debe promover la realización de más estudios de este tipo de manera de fortalecer el sector turismo en Ecuador. Asimismo sería conveniente, realizar un estudio que revise todos los estudios y antecedentes de investigación existentes, para validar similitud en los resultados establecer un patrón de resultados sobre el comportamiento del turista interno.

## Bibliografía

- Abad, K. y. (2016). *Plan Comunicacional para el Hostal Ilusiones, Zaruma*.
- Arguello, S. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para fomentar los Atractivos Turísticos del Cantón de Montalvo, Provincia Dos Ríos*. Guayaquil: Universidad Salesiana de Ecuador.
- Armstrong, G. y. (2018). *Principios de Marketing*. México: Prentice Hall- Pearson.
- Barrios, J. (2012). *Guía para la Elaboración de Proyectos de Investigación*. Baranquilla, Colombia: Iniversidad Siglo XXI (UNISO).
- BCE. (2018). *Boletín de Cuentas Nacionales*. Obtenido de Banco Central de Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Castaño, M. M. (2015). The effect of social, cultural and economic factors on entrepreneurship. *Journal or Business Research (Elsevier)*, 68(7), 1496-1500.
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. Mexico DF: Mc Graw-Hill.
- Cobeña, D. y. (2014). *Plan de Marketing para la comercialización Turística del Hotel Carrizal INN en el Cantón Bolívar, Provincia Marabí*.
- Cortés, M. e. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Falquez, C. G. (2017). La inversión en publicidad y su efecto en las medianas empresas de Guayaquil. *Retos. Revista de Ciencias Administrativas y Economía*, 7(14). Universidad Politécnica Saleciana.
- Gómez, G. (2009). *Planeación y Organización de Empresas*. México DF: Mc Graw-Hill.
- Goodstein, N. y. (1998). *Planeación Etrategica Aplibada*. Santafe de Bogotá. Colombia: Mc Graw-Hill.
- Grupo Editorial Ekos. (2016). Producción Nacional: Sectores Estratégicos de la Economía 2016. *Core Business Ekos*, 92.
- Hostal Micaela. (2018). *Políticas, reglas y normas de uso*. Obtenido de <https://admin.xotelia.com>: <https://admin.xotelia.com/BS/hostal-micaela/es/>
- hostelelbahia. (2018). *Políticas, reglas y normas de uso*. Obtenido de <http://www.hostelelbahia.com/politicas-reglas-y-normas-de-uso/>: <http://www.hostelelbahia.com/politicas-reglas-y-normas-de-uso/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadística (INEC). (05 de septiembre de 2018). *INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec)
- Kotler, p. (2018). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Prentice Hall- Pearson.

- Kotler, P. K. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid, España: LID Editores.
- Lovelock, C. R. (2014). *Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos*. México DF: Printice Hall - Pearson.
- Maldonado, J. (2015). *La Metodología de la Investigación*. Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).
- Mintur. (2018 a). *Cuenta Satelite del Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo de Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Mintur. (2018). *Análisis Macroeconómico*. Obtenido de Ministerio de Turismo de Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-20-08-01/analisis-macro-economico>
- Mintur. (2018 b). *Boletin de Estadísticas Turísticas 2012-2016*. Obtenido de Ministerio del Turismo de Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/AnuarioEstadistico/Boletin-de-Estadisticas-Turisticas-2012-2016.pdf>
- Palencia, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México DF: Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
- pensiondonjuan. (2011). <https://www.pensiondonjuan.com>. Obtenido de <https://www.pensiondonjuan.com/politicas-del-hostal/>
- Porter, M. (2000). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Madrid, España: Grupo Editorial Patria.
- Redacción Web Quito. (2017). *Alta demanda de pasajes en las terminales terrestres de Quitumbe y Carcelén*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/179/11/alta-demanda-de-pasajes-en-las-terminales-terrestres-de-quitumbe-y-carcelen>
- Relliz, G. y. (2002). *Estrategias de Promoción y Publicidad*. Madrid: Pearson Education.
- Sabino, C. (2002). *El proceso de Investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.
- Sánchez, R. A. (2017). *Estudio para la implementación de un plan estratégico de ventas pra el Hotel Escuela Casa Q, ubicado en la ciudad de Quito para el año 2017*. Quito, Pichincha, Ecuador: Pontifica Universidad Católica del Ecuador.

- Sánchez, Y. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing Turístico del Centro de Interpretación Turística, Casa de Olmedo del Cantón de Babahoyo, Provincia Dos Ríos*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Sapag, N. y. (2010). *Fundamento de Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá, Colombia: Mc Graw-Hill.
- Serna, H. (2003). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, Colombia: Global, Ediciones.
- Serna, H. (2010). *Gerencia Estratégica*. Bogotá, Colombia: Global Ediciones.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Stanton, W. J. (1986). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, D.F.: Mc Graw-Hill.
- Zavala, M. (1976). *Tratado Moderno de Economía*. Cincinnati, USA: South Western Publishing.



## ANEXO 1

### Modelo de Encuesta dirigida hacia los huéspedes o usuarios del hostel

**Objetivo:** Conocer los gustos y preferencias de los clientes que visitan Hostal Garden Blue. Para de esta manera poder implementar los mecanismos necesarios para garantizar la mayor satisfacción de los mismos.

1. ¿Cómo supo de este lugar?:
  - a. Por las redes sociales
  - b. Por familiares y/o amigos
  - c. Por la señalización externa del establecimiento
  - d. Otro, especifique: \_\_\_\_\_
2. Lugar de Procedencia:
  - a. Ecuador, especifique: \_\_\_\_\_
  - b. Exterior, especifique: \_\_\_\_\_
3. ¿Motivo del hospedaje en hostel?
  - a. Turismo
  - b. Actividades deportivas
  - c. Negocios
  - d. Trámites legales
  - e. Compras
4. Cuando usted viaja se hospeda en:
  - a. Hotel
  - b. Hostal
  - c. Casa de Familiares
  - d. otros
5. ¿Volvería a alojarse en el Hostal?:
  - a. Si
  - b. No, porqué: \_\_\_\_\_
6. ¿Recomendaría el Hostal a sus familiares y/o amigos?
  - a. Si,
  - b. No, porque: \_\_\_\_\_

7. ¿Cómo reservó su alojamiento?
  - a. Por teléfono
  - b. Por redes sociales
  - c. Un amigo lo hizo
  - d. No fue necesaria la reserva
8. ¿Qué opinión le merece el servicio recibido?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
9. ¿Las instalaciones fueron las adecuadas en su estadía?
  - a. Si
  - b. No, Porque\_\_\_\_\_
10. ¿Hizo uso del parqueadero, hall de Negocios, Bar de bebidas Soft, Wifi que le ofrece el hostel?
  - a. Si
  - b. No
11. ¿Con qué frecuencia usted requiere los servicios de hospedaje?
  - a. 1-2 veces al año
  - b. 3-4 veces al año
  - c. 1 vez por mes

## ANEXO 2

Modelo de encuesta dirigida a personas que llegan al terminal Quitumbe

**El objetivo** de la presente encuesta es obtener información del servicio e infraestructura que brindan los lugares de hospedaje para determinar los gustos y preferencias de los clientes.

Nacionalidad.-

Provincia o lugar de donde procede.-

1. ¿Conoce usted la diferencia entre un hostel y un hotel?
  - a. Si
  - b. No
2. Cuando usted viaja se hospeda en:
  - a. Hotel
  - b. Hostal
  - c. Casa de Familiares
  - d. Otros.
3. ¿Con qué frecuencia usted requiere los servicios de hospedaje?
  - a. 1-2 veces al año
  - b. 3-4 veces al año
  - c. 1 vez por mes
4. ¿Los lugares donde se hospeda cuenta con la infraestructura necesaria para su estadía?
  - a. Si
  - b. No
5. ¿Qué espera usted de un lugar de alojamiento:
  - d. Que sea barato
  - e. Que ofrezca actividades recreativas
  - f. Que sea cómodo
  - g. Otro.
6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la estadía en un lugar de alojamiento? Tarifa diaria

- a. Entre 10 y 15 dólares
  - b. Entre 16 y 20 dólares
  - c. Más de 20 dólares
7. ¿El lugar donde usted se hospeda cuenta con servicios como:
- a. agua caliente,
  - b. wifi.
  - c. Cafetería,
  - d. hall de Negocios,
  - e. parqueaderos
  - f. otros \_\_\_\_\_
8. ¿Usted desearía conocer una mejor propuesta a su alojamiento actual?
- \*Si la respuesta es SI proporcionar correo electrónico.
- a. Si: correo electrónico \_\_\_\_\_
  - b. No

## ANEXO 3

### Guía para entrevista a experto hotelero

**Nombre: Daniela Ibeth Riofrío Ochoa**

**Título: Ingeniera en Administración Hotelera**

**Egresado de: Universidad Tecnológica Equinoccial**

1. ¿Qué nivel de apreciación cree usted que tienen los hostales en Quito?

- a. Alto,
- b. Bajo
- c. Medio

¿Por qué?-

A los hostales a nivel de Quito les hace falta estructura para llegar a una calificación de estrellas tipo 3, ya que la opción de hostel le da la categoría por el número de habitaciones y los servicios que presta.

2. ¿Qué precio considera usted que podría pagar un cliente en un hostel de 2 estrellas?

- a. Entre 10 y 15 dólares
- b. Entre 16 y 20 dólares
- c. Más de 20 dólares

¿Por qué?-

Debemos considerar que los clientes buscan un hostel porque su permanencia va a ser corta, es decir una permanencia de una noche a dos máximo, este precio es considerado por el tipo de segmento que se acerca al mismo es decir jóvenes o como los llaman hoy en día mochileros, que desean un lugar de descanso económico y de poca permanencia.

3. ¿A su criterio como especialista Hotelero en donde cree usted que es más probable que se hospede una persona en el sur de Quito?

- a. Hostales
- b. Hoteles

- c. Casas de Familiares
- d. Pensiones

¿Por qué?-

Debemos considerar el tipo de segmento de mercado que tenemos como turistas nacionales y extranjeros, a esto debemos añadir la fechas de festivales en los sectores aledaños al hostel en las que tenemos afluencia en el sector sur de Quito, por ejemplo La Mama Negra en Latacunga, El paseo del Chagra en Machachi. Cuando la afluencia de turistas es alta y considerando que el hostel está cerca del terminal Quitumbe.

4. ¿Cuáles cree usted que serían los servicios óptimos que debe poseer un hostel de 2 estrellas para la satisfacción de sus clientes?
- a. Wifi
  - b. Parqueaderos
  - c. Hall de negocios
  - d. Cafetería
  - e. Todos los anteriores
  - f. Otros

Comentario.- al tener un hostel con estos servicios y donde se encuentra ubicado el que usted está haciendo este estudio, mejora la calidad de estancia de los huéspedes, como indicaba anteriormente es un lugar de permanencia corta donde podemos usar wifi para ver lugares turísticos aledaños, la mayor parte de los hostales es de paso para los viajeros que van en sus vehículos donde necesitamos parqueadero, levantarse en la mañana donde una cafetería sirva un buen café y en su hall de negocios Estén predispuestos a dar información en cualquier momento del día

5. ¿Cree usted importante que los hostales puedan pertenecer a algún tipo de asociaciones Hoteleras del país, y cuál sería la ventaja para estos?

Los hostales deberían pertenecer a por lo menos una asociación hotelera, la misma que ellos tendrán beneficio en cuanto a convenios, estancias cortas que generan un mínimo de ganancia, son lugares de paso y descanso para viajeros de carretera y largas horas al volante, al saber un huésped que pertenece a una asociación y si es reconocida sabe que tendrá un excelente servicio como en las grandes cadenas hoteleras.

## ANEXO 4

### Preguntas para elaborar la visión

- ¿Como estará Hostal Garden Blue en los próximos 3, 5 y 10 años?  
Ser un hostel Pionero del sur de quito
- ¿Qué nivel de ocupación promedio anual quisiera alcanzar Hostal Garden Blue?  
Mantener una ocupación promedio igual o superior al 75%
- ¿Qué innovaciones podrían hacerse en materia de productos y servicios que ofrece Hostal Garden Blue?  
Alianzas con empresas turísticas
- ¿Cómo es el recurso humano que trabajará en Hostal Garden Blue en los proximos3, 5 y 10 años?  
Personal altamente capacitado
- ¿Qué tipo de organización empresarial se quiere que sea Hostal Garden Blue?  
Una empresa con procesos que fortalezcan la confianza de sus clientes

Las respuestas a estas preguntas las ofrece la visión:

La visión de Hostal Garden Blue es en los próximos años, ser un hostel representativo del Sur de Quito con un personal altamente capacitado, con procesos que fortalezcan la confianza de cada uno de los clientes en su estadía, realizando alianzas con empresas Turísticas dentro y fuera de la ciudad, para mantener una ocupación promedio igual o superior al 75%.

## ANEXO 5

### Preguntas que dieron origen a la misión

- ¿En qué negocio estamos?

El negocio es la estadía que ofrece

- ¿Para qué existe Hostal Garden Blue, cuál es su propósito?

El propósito de Hostal Garden Blue es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes

- ¿Cuáles son los elementos diferenciadores de Hostal Garden Blue?

Diversidad y calidad de servicios

- ¿Cómo se va a posicionar Hostal Garden Blue en el mercado?

Buen servicio e innovación permanente

Tal como ocurre con la visión las respuestas a estas preguntas están el cuerpo de la Misión:

La misión de Hostal Garden Blue es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes a través de la mejor relación calidad precio y suministrándoles diversidad y calidad en los servicios turísticos que ofrece, promoviendo la recreación y el sano aprovechamiento de las actividades turísticas, con un servicio de excelencia a través de un esmerado equipo de trabajo. Apalancándose en el mercado turístico como un pivote de buen servicio e innovación permanente; asegurando el crecimiento organizacional con rentabilidad y fomentando una cultura organizacional saludable y participativa.



## ANEXO 6

### Competidores cercanos a Hostal Garden Blue

<b>Nombre de la Empresa</b>	<b>Dirección</b>	<b>Servicios que ofrece</b>	<b>Precios</b>
Hotel los Alpes Suizos	<a href="https://maps.google.com/?q=-0.327878,-78.549271">https://maps.google.com/?q=-0.327878,-78.549271</a>	* Agua caliente * parqueadero * TV cable	\$ 10,00
Hostal Alcalá del Sur	<a href="https://foursquare.com/v/4cf3fa61899c6ea83869fec1">https://foursquare.com/v/4cf3fa61899c6ea83869fec1</a>	* Agua caliente * parqueadero * TV cable	\$ 10,00
Hostal Venus	<a href="https://maps.google.com/?q=-0.330059,-78.555161">https://maps.google.com/?q=-0.330059,-78.555161</a>	* Agua caliente * parqueadero * TV cable * Calefacción * Servicio de Alimentación	\$ 12,00
Hostal Girasol	<a href="https://maps.google.com/?q=-0.346528,-78.556648">https://maps.google.com/?q=-0.346528,-78.556648</a>	* Agua caliente * parqueadero * TV cable	\$ 8,00
Hostal Génesis	<a href="https://maps.google.com/?q=-0.355012,-78.549698">https://maps.google.com/?q=-0.355012,-78.549698</a>	* Agua caliente * parqueadero * TV cable	\$ 8,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: la Autora

## ANEXO 7

### Estados Financieros Proyectados

PROYECCIÓN DE VENTAS CONSIDERANDO EL PIB AÑO 2018 1.4%						
PRODUCTOS	VENTAS ACTUALES AÑO 2018	2019	2020	2021	2022	2023
HABITACIÓN ESTÁNDAR	24,480.00	24,480.00	24,822.72	25,170.24	25,522.62	25,879.94
HABITACIÓN DE LUJO DOBLES	14,436.00	14,436.00	14,869.08	15,315.15	15,774.61	16,247.85
LICORES	960.00	960.00	988.80	1,018.46	1,049.02	1,080.49
SNACKS	480.00	480.00	494.40	509.23	524.51	540.24
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>40,356.00</b>	<b>40,356.00</b>	<b>41,175.00</b>	<b>42,013.09</b>	<b>42,870.76</b>	<b>43,748.52</b>
INCREMENTO DE LAS VENTAS CONSIDERADO ANUAL			1%			

### FLUJO DE INGRESOS ANUAL

	2019	2020	2021	2022	2023
<b>VENTAS</b>	<b>ANUALES</b>	<b>ANUALES</b>	<b>ANUALES</b>	<b>ANUALES</b>	<b>ANUALES</b>
Ventas netas	<b>38,916.0</b>	<b>45,469.1</b>	<b>53,565.2</b>	<b>63,587.1</b>	<b>76,013.5</b>
Otros Ingresos Operacionales	1,440.0	1,483.2	1,527.7	1,573.5	1,620.7
<b>COSTOS</b>					
Costo de ventas (flujo efectivo)	<b>21,173.2</b>	<b>21,454.8</b>	<b>21,731.6</b>	<b>22,041.1</b>	<b>22,376.7</b>
Materiales Directos	2,400.0	2,425.0	2,450.2	2,475.7	2,501.4
Mano de Obra	14,220.0	14,367.9	14,517.3	14,668.3	14,820.8
Materiales Indirectos	600.0	606.2	612.5	618.9	625.4
Suministros y Servicios	2,484.0	2,509.8	2,535.9	2,562.3	2,589.0
Mantenimiento y Seguros	1,080.0	1,091.2	1,080.0	1,080.0	1,080.0
Imprevistos	389.2	454.7	535.7	635.9	760.1
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>19,182.8</b>	<b>25,497.4</b>	<b>33,361.2</b>	<b>43,119.6</b>	<b>55,257.5</b>
Depreciaciones	500.0	500.0	500.0	500.0	500.0
Gastos de ventas	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	20,000.0
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>16,682.84</b>	<b>22,997.4</b>	<b>30,861.2</b>	<b>40,619.6</b>	<b>34,757.5</b>

Fuente: Hostal Garden Blue

Elaborado por: La Autora

<b>FLUJO DE INGRESOS MENSUAL</b>	
----------------------------------	--

<b>VENTAS</b>	<b>MENSUAL</b>
Ventas netas	\$ 3.243,00
Otros Ingresos Operacionales	\$ 120,00
<b>COSTOS</b>	
Costo de ventas (flujo efectivo)	\$ 1.764,43
Materiales Directos	\$ 200,00
Mano de Obra	\$ 1.185,00
Materiales Indirectos	\$ 50,00
Suministros y Servicios	\$ 207,00
Mantenimiento y Seguros	\$ 90,00
Imprevistos	\$ 32,43
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 1.598,57
Depreciaciones	\$ 41,67
Gastos de ventas	\$ 208,33
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 1.348,57

Fuente: Hostal Garden Blue

Elaborado por: La Autora

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DETALLE	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO						
CAJA-BANCOS	0.00	16,682.84	22,997.44	30,861.22	40,619.58	34,757.51
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
TERRENOS	94,069.40	94,069.40	94,069.40	94,069.40	94,069.40	94,069.40
CONSTRUCCIÓN	246,450.00	246,450.00	246,450.00	246,450.00	246,450.00	246,450.00
DEP. ACUM. CONSTRUCCIÓN		(12,322.50)	(24,645.00)	(36,967.50)	(49,290.00)	(61,612.50)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00
DEP. ACUM. MAQUINARIA Y EQ.		(562.50)	(1,125.00)	(1,687.50)	(2,250.00)	(2,812.50)
MUEBLES Y ENSERES OF.	5,730.00	5,730.00	5,730.00	5,730.00	5,730.00	5,730.00
DEP. ACUM. MUEBLES Y ENS.		(573.00)	(1,146.00)	(1,719.00)	(2,292.00)	(2,865.00)
EQUIPOS DE OF.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
DEP. ACUM. EQUIPOS DE OF.		(30.00)	(60.00)	(90.00)	(120.00)	(150.00)
VEHÍCULOS	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. VEHÍCULOS		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
DEP. ACUM. EQUIP. DE COMP.		(100.00)	(200.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)
UTENSILLOS Y MENAJE	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
DEP. ACUM. UTENSILLOS Y MENAJE		(33.33)	(66.67)	(100.00)	(133.33)	(166.67)
OTROS ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM OTROS ACTIVOS FIJOS		-	-	-	-	-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
AMORT. ACUM. GASTOS DE CONST.		(25.00)	(50.00)	(75.00)	(100.00)	(125.00)
GASTOS DE INV. Y DESARROLLO	-	-	-	-	-	-
AMORT. ACUM. GASTOS DE INV.		-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-	-
AMORT. ACUM. GASTOS DE INV.		-	-	-	-	-
<b>OTROS ACTIVOS</b>						
PATENTES Y MARCAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
VALORES EN GARANTÍA	-	-	-	-	-	-
DISTINTOS OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>352,924.40</b>	<b>355,960.91</b>	<b>348,629.17</b>	<b>342,846.62</b>	<b>339,058.65</b>	<b>319,650.24</b>

<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
PRÉSTAMOS L/P	-	10,000.00	8,000.00	6,000.00	4,000.00	2,000.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	-	10,000.00	8,000.00	6,000.00	4,000.00	2,000.00
<b>PATRIMONIO</b>	352,924.40	345,960.91	340,629.17	336,846.62	335,058.65	317,650.24
<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
<b>A. CORRIENTE</b>						
<b>EFFECTIVO</b>						
CAJA-BANCOS	0.00	16,682.84	22,997.44	30,861.22	40,619.58	34,757.51
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
TERRENOS	94,069.40	94,069.40	94,069.40	94,069.40	94,069.40	94,069.40
CONSTRUCCIÓN	246,450.00	246,450.00	246,450.00	246,450.00	246,450.00	246,450.00
DEP. ACUM. CONSTRUCCIÓN		(12,322.50)	(24,645.00)	(36,967.50)	(49,290.00)	(61,612.50)
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00	5,625.00
DEP. ACUM. MAQUINARIA Y EQ.		(562.50)	(1,125.00)	(1,687.50)	(2,250.00)	(2,812.50)
MUEBLES Y ENSERES OF.	5,730.00	5,730.00	5,730.00	5,730.00	5,730.00	5,730.00
DEP. ACUM. MUEBLES Y ENS.		(573.00)	(1,146.00)	(1,719.00)	(2,292.00)	(2,865.00)
EQUIPOS DE OF.	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
DEP. ACUM. EQUIPOS DE OF.		(30.00)	(60.00)	(90.00)	(120.00)	(150.00)
VEHÍCULOS	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM. VEHÍCULOS		-	-	-	-	-
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
DEP. ACUM. EQUIP. DE COMP.		(100.00)	(200.00)	(300.00)	(300.00)	(300.00)
UTENSILLOS Y MENAJE	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
DEP. ACUM. UTENSILLOS Y MENAJE		(33.33)	(66.67)	(100.00)	(133.33)	(166.67)
OTROS ACTIVOS FIJOS	-	-	-	-	-	-
DEP. ACUM OTROS ACTIVOS FIJOS		-	-	-	-	-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
AMORT. ACUM. GASTOS DE CONST.		(25.00)	(50.00)	(75.00)	(100.00)	(125.00)
GASTOS DE INV. Y DESARROLLO	-	-	-	-	-	-
AMORT. ACUM. GASTOS DE INV.		-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	-	-	-	-	-	-

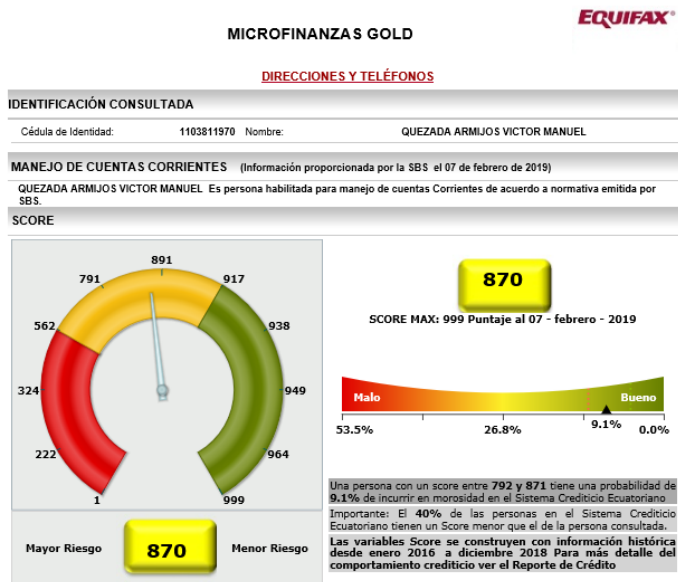
AMORT. ACUM. GASTOS DE INV.	-	-	-	-	-	-
<b>OTROS ACTIVOS</b>	-	-	-	-	-	-
PATENTES Y MARCAS	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
VALORES EN GARANTÍA	-	-	-	-	-	-
DISTINTOS OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>352,924.40</b>	<b>355,960.91</b>	<b>348,629.17</b>	<b>342,846.62</b>	<b>339,058.65</b>	<b>319,650.24</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>						
PRÉSTAMOS L/P	-	10,000.00	8,000.00	6,000.00	4,000.00	2,000.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>-</b>	<b>10,000.00</b>	<b>8,000.00</b>	<b>6,000.00</b>	<b>4,000.00</b>	<b>2,000.00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	<b>352,924.40</b>	<b>345,960.91</b>	<b>340,629.17</b>	<b>336,846.62</b>	<b>335,058.65</b>	<b>317,650.24</b>

Fuente: Hostal Garden Blue

Elaborado por: La Autora

## ANEXO 8

### Score en caso de adquirir deudas en el sistema financiero



Fuente: Hostal Garden Blue

Elaborado por: La Autora

## **ANEXO 9**

### **Actas de reunión**

En las páginas siguientes se podrán observar las actas de reunión mediante la cual el Gerente General de Hostal Garden Blue, conviene con la Investigadora y la Especialista en Turismo, en adoptar los planes de acción y las estrategias señalados en dichas actas.





## **ACTA DE REUNIÓN ENERO 2019**

En la presente Reunión entre el Sr. Manuel Quezada gerente propietario de Hostal Garden Blue, Ing. Daniela Riofrio Experta hotelera, Sandra Esparza Autora de Proyecto plan de Marketing para hostal Garden Blue. Se establecen los siguientes planes de acción.

### **PLANES DE ACCIÓN:**

- Capacitar al personal en Servicio al Cliente.
- Se deberá crear un slogan y logotipo cautivadores que penetren en la mente de los usuarios y hagan que el Hostal sea visto como único y exclusivo.
- Mantener su sistema de tarifas altamente competitivas y utilizar las mismas como pivote de su campaña promocional.
- Ampliar los canales de distribución a través de alianzas estrategias con Agencias de Viaje y clubes de viajeros.
- Diseñar una página web, que contenga todas las características del hostal, como habitaciones, tarifas, ubicación, servicios fotografías de los espacios y ambientes, así como los contactos.





- Uso de las redes sociales, crear cuentas para Hostal Garden Blue en las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) y mantener a una persona que permanentemente actualice los estados y atienda los comentarios de los seguidores.
- Contactar a medios de vallas publicitarias para la respectiva participación en espacios especialmente en el sur de Quito.
- Aparecer en buscadores de alojamiento turístico como despegar.com, trivago, navicu, entre otros.

Como constancia a lo antes expuesto se finaliza la reunión y firman las partes involucradas.

---

Sr. Manuel Quezada

Gerente Propietario

Hostal Garden Blue

---

Ing. Daniela Riofrío

Experta Hotelera

---

Srta. Sandra Esparza

Autora de Proyecto

Plan de MKT para hostel

## ACTA REUNIÓN ENERO 2019



Direcion: Av. Maldonado km 14 Matilde Alvarez Y Garciela Escudero Lote #10  
Sector la Venecia- Guamani-Quito-Sur



En la presente Reunión entre el Sr. Manuel Quezada gerente propietario de Hostal Garden Blue, Ing. Daniela Riofrio Experta hotelera, Sandra Esparza Autora de Proyecto plan de Marketing para hostal Garden Blue. De las 24 estrategias presentadas en la matriz DAFO se escogen las siguientes.

### **ESTRATEGIAS:**

- Diseñar campaña promocional
- Ampliar la oferta de servicios
- Adquirir software para el manejo hotelero
- Manejar una política de precios accesibles
- Garantizar la atención personalizada con enfoque en la calidad de servicios
- Capacitar y profesionalizar al talento humano para optimizar la calidad de servicios.
- Ampliar los canales de distribución a través de convenios con mayoristas y suscripción en buscadores.
- Aprovechar las políticas fiscales especiales dentro del segmento Microcrédito
- Creación de una marca y slogan que fortalezcan la presencia del hostal en el mercado.
- Invertir en ampliación y mejora de las instalaciones





Como constancia a lo antes expuesto se finaliza la reunión y firman las partes involucradas.

---

Sr. Manuel Quezada

Gerente Propietario

Hostal Garden Blue

---

Ing. Daniela Riofrío

Experta Hotelera

---

Srta. Sandra Esparza

Autora de Proyecto

Plan de MKT para hostel



Direcion: Av. Maldonado km 14 Matilde Alvarez Y Garciela Escudero Lote #10  
Sector la Venecia- Guamani-Quito-Sur

## ANEXO 10

### Brochure empresa externa para capacitación de servicio con proforma



*Figura 18*

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



*Figura 19*

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



Figura 20

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)

**Servicio al cliente:  
el enfoque hotelero**

**Objetivos:**

Conocer y poner en práctica los procesos e interrelaciones que un prestador de servicio al cliente a nivel de la industria hotelera, mantiene con los clientes y el entorno para ofrecer un servicio de calidad, garantizando satisfacción y fidelización, contribuyendo a la productividad y manteniendo una atmósfera de excelencia.

Identificar los procesos de las áreas críticas de servicio y atención al cliente en el ambiente hotelero, para formular puntos de acción que mejoren y fortalezcan el funcionamiento actual del establecimiento.

Formato: 4-8 horas

WWW.VIDAGERENCIAL.COM

Figura 20

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



**Servicio al cliente:  
el enfoque hotelero**

Contenido:

- Relación cliente – servicio – prestador – entorno.
- Describir los servicios que un establecimiento hotelero debe prestar bajo estándares de calidad.
- El cliente como protagonista de la calidad.
  - La calidad como sello personal.
- Las 10 reglas principales de la atención al cliente en hoteles.
- Influencia de la calidad en la excelencia y la productividad.
  - Departamentos clave en la atención al cliente.

Formato: 4-8 horas

WWW.VIDAGERENCIAL.COM

Figura 21

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



**INSTRUCTORA**

**NANCY ROJAS**

- Presidenta de Vida Gerencial
- Lcda. y Master en Ciencias Gerenciales
- Coach personal y organizacional, con especialización en PNL.
- Miembro de la International Association of Coaching y de la International Coaching & Mentoring Federation.
- Experiencia de más de quince años en cargos gerenciales en áreas operacionales y estratégicas.

WWW.VIDAGERENCIAL.COM

Figura 22

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)



*Figura 23*

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)





CONSULTORÍA Y COACHING GERENCIAL VIDAGERENCIAL  
 VIDA GERENCIAL C.L.  
 Capacitación, Consultoría y Coaching.  
 RUC: 1792796385001  
 Teléfono: 0997008838 / 0997006429 / 02 336 7188  
 email: contacto@vidagerencial.com

COTIZACIÓN N° 014-2019

<b>Cliente</b>	<b>Varios</b>
Nombre: <u>Sandra Esparza</u>	Fecha: <u>07-02-2019</u>
Dirección: <u>Sur de Quito, Guamaní</u>	Persona Contacto: <u>Sandra Esparza</u>
RUC: <u>1719774505</u>	Departamento: <u>096 279 2686</u>
Teléfono: <u>0962792686</u>	Teléfono: <u>096 279 2686</u>
	Email: <u></u>

Cantidad	Descripción	Precio unitario \$	TOTAL
5	Taller de 8 horas continuas: "Servicio al cliente: el enfoque hotelero"	Bs 60,00	\$300,00
	Notas: El valor de la presente cotización incluye movilización del facilitador al lugar del cliente y material de apoyo. Mínimo de participantes para la facturación: 05 El cliente debe proveer el proyector o smartv con conexión o adaptador HDMI. Se requiere un área con sillas y mesas con espacio suficiente para realizar dinámicas y ejercicios de grupo.		
	Subtotal		\$300,00
	Adiciones		
	Anulaciones, descuentos		
	Precio base		\$300,00
	IVA		\$36,00
	<b>MONTO TOTAL</b>		<b>\$336,00</b>

Pagos:  
 Transferencia o depósito  
 Banco Internacional  
 Cuenta corriente  
 Número: 64061451-2  
 RUC: 1792796385001

Figura 24

Fuente: Vida Gerencial (<https://vidagerencial.com/contactos-vida-gerencial-coaching-quito/>)

## ANEXO 11

### Catálogo y tarifas para redes sociales

Raúl Caizapanta Espinel

Diseño & Marketing Online



# Catálogo de Servicios

Potenciamos tu negocio, creamos  
Estrategias de éxito, hacemos  
Crecer tu marca. Especialistas en  
SEO, Adwords, Social Media,  
Contenidos, Diseño web



## MARKETING EN REDES SOCIALES

### Plan Bronce

60\$

#### Facebook

1 Diseño de portada y perfil

3 Post a la semana durante 1 mes (lunes, martes y miércoles)

Respuesta e interacción con el público

(Contestación de mensajes en buzón y muro)

Mayor visibilidad garantizada

Informe básico mensual de actividades,

Estadísticas y resultados

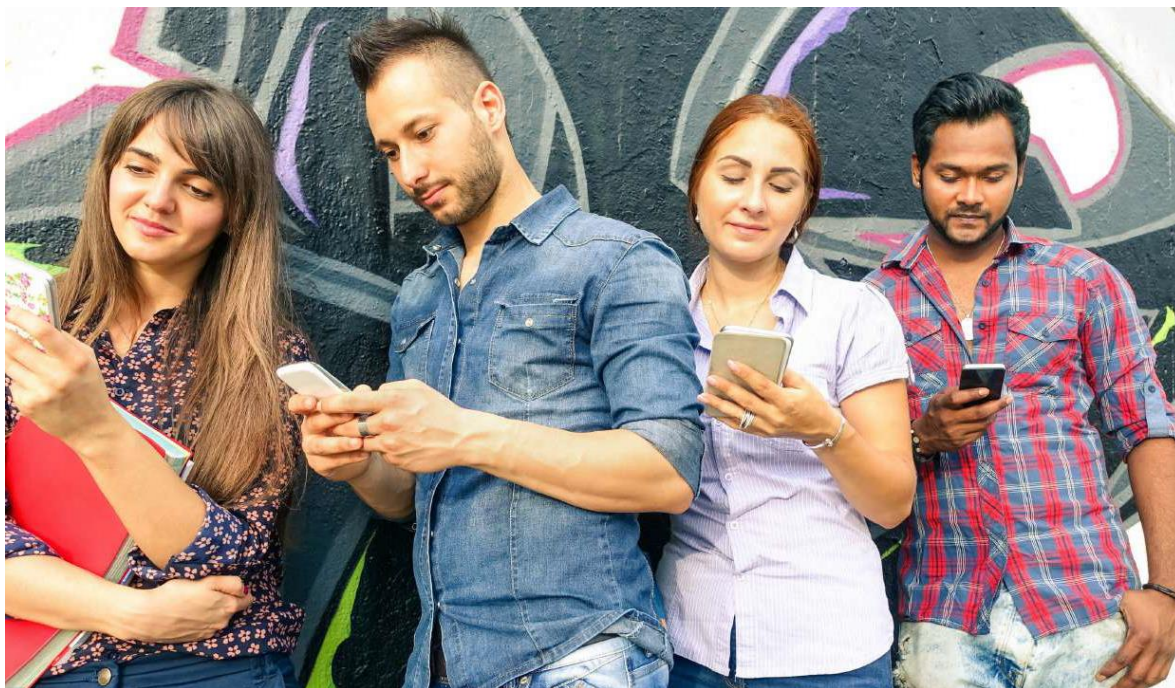


## MARKETING EN REDES SOCIALES

### Plan Plata

100 \$

Facebook e Instagram  
1 Diseño de portada y perfil  
1 Post a la semana incluye sábado y domingo  
Respuesta e interacción con el público  
(Contestación de mensajes en buzón y muro)  
Mayor visibilidad garantizada!  
Informe básico mensual de actividades,  
Estadísticas y resultados



## MARKETING EN REDES SOCIALES

**Plan Oro**

**150 \$**

Facebook e Instagram

1 Diseño de portada y perfil

2 Post a la semana incluye sábado y domingo

Respuesta e interacción con el público

(Contestación de mensajes en buzón y muro)

Mayor visibilidad garantizada!

Informe básico mensual de actividades,

Estadísticas y resultados



MARKETING EN REDES SOCIALES

**Plan Platino**

**200 \$**

Facebook e Instagram

1 Diseño de portada y perfil

Post ilimitados a la semana incluye sábado y domingo

Respuesta e interacción con el público

(Contestación de mensajes en buzón y muro)

Mayor visibilidad garantizada!

Informe básico mensual de actividades,

Estadísticas y resultados

Todos nuestros planes incluyen nuestros servicios de:

ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA



Como quieres que te vean tus usuarios?. Te ayudamos a crear una estrategia efectiva de marketing en redes sociales con un enfoque en el contenido frente a un público.

#### COMMUNITY MANAGER

Trabajamos en la actualización de Redes Sociales con contenido de calidad, el mismo que requiere de ciertos conocimientos y experiencia profesional que marcaran el éxito del proyecto.

#### CAMPAÑA SOCIAL ADS

La publicidad en Facebook o Instagram, es una buena herramienta para potenciar la visibilidad de una empresa y/o producto, dirigida a tu público ideal.

#### DISEÑO DE ARTES

Diseñamos los artes de acuerdo a tus necesidades de negocio

Condiciones económicas y forma de pago:

- El plan contratado es prepago, cancelado al principio del mes de gestión contratado.
- Precios no incluyen IVA.
- Planes no incluyen fotografías, las mismas que serán tomadas de la WEB de la empresa o proporcionadas por el cliente.

Atentamente,

**Raúl Caizapanta Espinel**

*Social Media Manager*

*Adn Diseño y Marketing Online*

**+593 9 9767 8235**

