



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA HOSTAL
PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN
ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: Jhordan Alexis Carrera Arcos

DIRECTOR: Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

IBARRA, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Hostal Paisajes Andinos es una empresa familiar ecuatoriana fundada en el 2006. Brinda servicio de hospedaje a turistas nacionales y extranjeros. El servicio que brinda es de calidad debido a su experiencia. El crecimiento de la empresa a través de los años se debe a la evolución turística de la provincia del Carchi cantón Espejo ciudad de El Ángel que es el lugar en el que se encuentra la empresa. Actualmente esta zona se caracteriza por la Reserva Ecológica El Ángel motivo de atracción principal de turistas nacionales y extranjeros.

La permanencia de la empresa a través del tiempo y las oportunidades de mercado ha generado la necesidad de establecer esfuerzos de marketing desarrollados a través de un Plan Estratégico de Marketing. En el cual se especifican las mejores estrategias para aprovechar las ventajas del mercado y hacer a la empresa más competitiva. El enfoque del Plan de Marketing propuesto es posicionar a la empresa en el mercado. La empresa actualmente está en el mercado; sin embargo, no está posicionada la ausencia de aspectos corporativos como imagen han dificultado que el Hostal tenga un lugar en la mente de los consumidores.

El desarrollo del plan propuesto se basa en aspectos mercadológicos que identifican el problema a solucionar. Se basa en fuentes teóricas que ayudan al sustento de la investigación. La necesidad de un estudio de mercado que delimite las características del segmento de mercado seleccionado sirve de pauta para proponer las mejores estrategias en base a la información recolectada. Las estrategias propuestas se basan en aspectos económico financiero que la empresa pueda solventar para manejar un presupuesto de marketing.

SUMMMARY

Hostel Paisajes Andinos is a familiar Company that was founded on 2006. The Hostel offers the lodge for national and foreign tourists. The service that offers is of high quality because they have a lot of experience to do what they want to show. The company growing around the years and goes with the hand of the touristic evolution of Carchi province, canton Espejo, city of El Angel that is the place in where is located the company. Nowadays this zone is important and well visited for the Reserve Ecological El Angel.

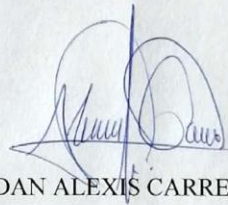
Along the service of the company and the necessities of the market, it has generated the need to establish marketing efforts developed through a Strategic Marketing Plan. In this plan we can see the best strategies to take the advantages of the market and to become more competitive in the place where is located. As we can see this plan want to give a position for the company inside the market.

The company stays in the market, but the company don't have a position yet because we don't have corporate aspects as image so these lacks that has the Hostel don't have a place in the mind of the consumers.

The developing of this plan is based on methodologic aspects that help the company to identify the problem and how to solve it. It is based on theoretical sources that help sustain research. The necessity of a study of market that give us the characteristics of the kind of market that we need to focus on, with these characteristics we can propose the best strategies based on the collect information. The strategies we propose is based on economic and financial aspects that the company can deal with a budget for marketing.

AUTORÍA

Yo, Jhordan Alexis Carrera Arcos, portador de la cédula de ciudadanía N° 0401790746, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA HOSTAL PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”, que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



JHORDAN ALEXIS CARRERA ARCOS

C.I 0401790746

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Sr. Jhordan Alexis Carrera Arcos, bajo mi supervisión para optar por el título de Ingeniería en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA HOSTAL PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”.

Yo considero que reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 12 de febrero 2019



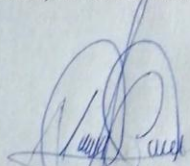
Msc. Guillermo Brucil

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

**CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, Jhordan Alexis Carrera Arcos, portador de la cédula de ciudadanía Nro. 0401790746, decido con voluntad ceder a la Universidad Técnica del Norte, los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado: "PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA HOSTAL PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI", que ha sido desarrollada para optar por el título de INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citados. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, 12 de febrero del 2019



Jhordan Alexis Carrera Arcos

0401790746



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401790746		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Carrera Arcos Jhordan Alexis		
DIRECCIÓN:	Río Frío y Segunda Transversal		
EMAIL:	carrerajhordan@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062977307	TELÉFONO MÓVIL:	0982079397

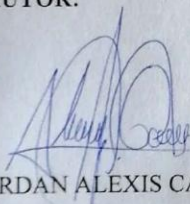
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing para posicionar a la Empresa Hostal Paisajes Andinos de la ciudad de El Ángel, Cantón Espejo, Provincia del Carchi.
AUTOR (ES):	Jhordan Alexis Carrera Arcos
FECHA:	12 de febrero 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR/DIRECTOR:	Msc. Juan Guillermo Brucil Almeida

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que se asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del mes de febrero del 2019

EI AUTOR:



JHORDAN ALEXIS CARRERA ARCOS

0401790746

DEDICATORIA

El presente trabajo que reúne el esfuerzo de una trayectoria de estudios es dedicado a mi madre y hermano las dos personas más importantes en mi vida a ellos quienes son el apoyo y entrega constante.

Jhordan

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi madre y hermano pilar fundamental en mi vida, el apoyo y fortaleza en todo momento. A quienes estaré eternamente agradecido.

A catedráticos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas quienes fueron guías en el transcurso educativo.

Gracias a mi familia y amigos por el apoyo constante.

Jhordan

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO.....	ii
SUMMMARY	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	vii
DEDICATORIA	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
PRESENTACIÓN.....	xxiv
JUSTIFICACIÓN	xxvi
OBJETIVOS	xxvii
OBJETIVO GENERAL.....	xxvii
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxvii
CAPÍTULO I	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema	2
1.3. Alcance	5
1.4. Objetivos del diagnóstico situacional	6
1.6. Indicadores	7
1.7. Matriz de relación diagnóstica	9

1.8 Macro ambiente	10
1.8.2. Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente.....	15
1.8.3. Diagnóstico de la organización con relación al macro ambiente.....	16
1.9. Microambiente	17
1.9.1. Análisis de los escenarios	17
1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente	26
1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente.....	27
1.10. Análisis interno	27
1.10.2. Cadena de valor.....	29
1.10.3. Mapa de procesos.....	33
1.10.4. Aspectos jurídicos.....	34
1.10.5. Aspectos organizacionales	34
1.10.5.3. Sistemas de control	35
1.10.6. Análisis del área de marketing y ventas.....	36
1.10.7. Análisis del área financiera.....	36
1.10.8. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	36
1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno.....	37
1.11. Análisis de matrices	37
1.11.1. Factores clave de éxito.....	38
1.12. Identificación del problema diagnóstico.....	47
CAPÍTULO II	48
2. MARCO TEÓRICO.....	48
2.1. Plan	48
2.2. Marketing.....	48
2.3. Plan de marketing	48

2.4. Posicionamiento.....	49
2.4.2. Métodos para posicionar un bien o un servicio	50
2.5. Empresa.....	50
2.6. Hostal.....	51
2.7. Turismo.....	52
2.8. Servicios.....	53
2.9. Estrategia de marketing.....	54
2.10. Segmentación del mercado	55
2.11. Branding.....	55
2.12. Benchmarking.....	55
2.13. Merchandising.....	56
2.14. Marca	56
2.15. Imagen.....	57
2.16. Logotipo.....	57
2.17. Eslogan.....	57
2.18. Satisfacción	58
2.20. Marketing online.....	58
2.21. Atención al cliente	59
CAPÍTULO III.....	60
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	60
3.1. Introducción	60
3.2. Identificación del producto	61
3.3. Planteamiento del problema a investigar	61
3.4. Objetivos del estudio de mercado	61
3.5. Variables del estudio de mercado	62

3.6. Indicadores	62
3.7. Matriz de relación estudio de mercado	63
3.8. Organización metodológica de la investigación	64
3.8.2. Metodología de la investigación	64
3.8.3. Técnica	65
3.8.4. Instrumentos	65
3.8.5. Fuentes de información	65
3.8.5.1. Información secundaria	65
3.8.5.2. Información primaria	68
3.8.6. Análisis de la demanda	95
3.8.7. Análisis de la oferta	97
3.8.8. Relación demanda / oferta	99
3.8.9. Análisis de precios	99
3.8.1. Conclusiones del estudio de mercado	100
CAPÍTULO IV	102
4. PROPUESTA	102
4.1. Tema	102
4.2. Introducción	102
4.3. Objetivos de la propuesta	102
4.4. Matriz comparativa de estrategias de desarrollo	103
4.5. Matriz Plan de Marketing	105
4.6. Desarrollo de estrategias	107
4.6.1. Política 1	107
4.6.2. Política 2	130
4.6.3. Política 3	155

4.6.4. Política 4	158
4.7. Presupuesto de inversión.....	162
4.8. Matriz Costo – Beneficio	164
4.9. Cronograma de actividades.....	165
CAPÍTULO V.....	166
5. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	166
5.1. Introducción	166
5.2. Objetivos del análisis económico - financiero	167
5.3. Resumen del presupuesto de inversión del plan de marketing propuesto	167
5.4. Indicadores del presupuesto	168
5.5. Estado de situación financiera	168
5.6. Escenarios	169
5.7. Flujo de caja.....	170
5.8. Estados de resultados	173
5.9. Retorno de la inversión	177
5.10. Resumen evaluación del proyecto	181
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES.....	183
BIBLIOGRAFÍA	184
LINCOGRAFÍA	185
ANEXOS	187
Anexo 1: Instrumentos y resultados de recolección de información diagnóstica.....	187
Anexo 2: Cuestionario de encuesta de investigación de mercados.....	209
Anexo 3: Encuesta elección de logotipo.....	211

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Visitantes por año	1
Tabla 2	Matriz de relación diagnóstica.....	9
Tabla 3	Matriz resumen oportunidades y amenazas del Macro ambiente	15
Tabla 4	Organizaciones que actúan en el sector	19
Tabla 5	Matriz resumen oportunidades y amenazas del microambiente	26
Tabla 6	Infraestructura.....	30
Tabla 7	Matriz de resumen de fortalezas y debilidades	36
Tabla 8	Matriz FCE	38
Tabla 9	Matriz PAI - Fortalezas.....	38
Tabla 10	Matriz PAI - Debilidades	39
Tabla 11	Matriz PAE - Oportunidades	39
Tabla 12	Matriz PAE - Amenazas	40
Tabla 13	Matriz de evaluación externa.....	41
Tabla 14	Matriz evaluación interna	42
Tabla 15	Matriz cruce estratégico.....	46
Tabla 16	Matriz de relación estudio de mercado	63
Tabla 17	Visitantes Reserva Ecológica El Ángel	68
Tabla 18	Población de estudio	69
Tabla 19	Distribución de la muestra	71

Tabla 20 Frecuencia de viaje	72
Tabla 21 Motivo de viaje	73
Tabla 22 Compañía al viajar	73
Tabla 23 Número de acompañantes	74
Tabla 24 Preferencia de alojamiento.....	75
Tabla 25 Tiempo de alojamiento	75
Tabla 26 Precios de alojamiento	76
Tabla 27 Método de pago	77
Tabla 28 Habitación de preferencia	77
Tabla 29 Características del servicio	78
Tabla 30 Servicio adicional	79
Tabla 31 Aspecto de habitación.....	79
Tabla 32 Aspectos de interés	80
Tabla 33 Medios para buscar información.....	81
Tabla 34 Precio Actual.....	82
Tabla 35 Red social de más uso.....	82
Tabla 36 Recordación de nombre	83
Tabla 37 Hostales visitados	84
Tabla 38 Atracciones turísticas.....	84
Tabla 39 Ciudad de preferencia	85
Tabla 40 Fechas de visita.....	86
Tabla 41 Hospedaje Hostal Paisajes Andinos.....	87
Tabla 42 Género.....	87

Tabla 43	Edad	88
Tabla 44	Trabaja	88
Tabla 45	Establecimiento educativo	89
Tabla 46	Cruce 1	90
Tabla 47	Cruce 2.....	91
Tabla 48	Cruce 3.....	92
Tabla 49	Cruce 4.....	93
Tabla 50	Cruce 5.....	94
Tabla 51	Demanda actual.....	96
Tabla 52	Cálculo de la demanda.....	96
Tabla 53	Determinación de oferta.....	98
Tabla 54	Cálculo de la oferta.....	98
Tabla 55	Relación oferta - demanda	99
Tabla 56	Análisis de precio.....	99
Tabla 57	Matriz comparativa de estrategias	103
Tabla 58	Matriz Plan de marketing.....	105
Tabla 59	Preguntas soporte para la misión	108
Tabla 60	Preguntas soporte para la visión	109
Tabla 61	Matriz axiológica principios corporativos	109
Tabla 62	Matriz axiológica de valores.....	110
Tabla 63	Perfil gerente general.....	112
Tabla 64	Perfil jefe de marketing.....	113
Tabla 65	Perfil recepcionista	114

Tabla 66 Perfil camarera.....	115
Tabla 67 Cronograma de publicaciones.....	136
Tabla 68 Presupuesto hostel-Booking	151
Tabla 69 Cronograma de aplicación tácticas	161
Tabla 70 Matriz Presupuesto	162
Tabla 71 Matriz relación costo - beneficio	164
Tabla 72 Cronograma actividades	165
Tabla 73 Resumen presupuesto	167
Tabla 74 Indicador presupuesto de marketing	168
Tabla 75 Factores que afectan los escenarios	170
Tabla 76 Comparación flujos de caja.....	173
Tabla 77 Estado de resultados sin plan de marketing.....	174
Tabla 78 Estado de resultados con Plan de Marketing	175
Tabla 79 Estado de resultados en los tres escenarios.....	176
Tabla 80 Comparación de escenarios	176
Tabla 81 Cálculo TMAR	177
Tabla 82 Cálculo VAN	178
Tabla 83 Cálculo TIR.....	179
Tabla 84 Cálculo PRI.....	180
Tabla 85 Cálculo CB.....	180
Tabla 86 Resumen de evaluación proyecto	181
Tabla 87 Ficha de observación "Las Chimeneas"	207

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama causa - efecto.....	4
Ilustración 2 Consumo turístico 2013 - 2017.....	13
Ilustración 3 Gráfico 5 fuerzas de Porter	26
Ilustración 4 Macro localización.....	28
Ilustración 5 Micro localización	29
Ilustración 6 Cadena de valor	30
Ilustración 7 Mapa de procesos.....	34
Ilustración 8 Matriz IE.....	44
Ilustración 9 Organigrama propuesto.....	111
Ilustración 10 Bocetos de marca	116
Ilustración 11 Imagen seleccionado.....	117
Ilustración 12 Isotipo	118
Ilustración 13 Logotipo.....	118
Ilustración 14 Imagotipo	119
Ilustración 15 Tamaño imagotipo	120
Ilustración 16 Muestra de color	120
Ilustración 17 Pantone de marca	121
Ilustración 18 Opciones de presentaciones	122
Ilustración 19 Tipografía.....	123
Ilustración 20 Tarjeta de presentación	124
Ilustración 21 Factura	125

Ilustración 22 Uniforme personal	126
Ilustración 23 Propuesta recomendaciones	127
Ilustración 24 Hoja de registro.....	128
Ilustración 25 Sitios bicicleta.....	129
Ilustración 26 Fan Page - Facebook.....	132
Ilustración 27 Perfil en Instagram.....	133
Ilustración 28 Perfil WhatsApp	134
Ilustración 29 Modelo publicidad en Instagram	135
Ilustración 30 Publicidad en la vía.....	137
Ilustración 31 Publicidad vehicular	138
Ilustración 32 Publicidad interior.....	139
Ilustración 33 Parte externa del hostel	140
Ilustración 34 Geolocalización de la empresa	141
Ilustración 35 Perfil Booking.....	143
Ilustración 36 Perfil de reservas.....	144
Ilustración 37 Características del hostel en Booking	145
Ilustración 38 Perfil Extranet	146
Ilustración 39 Calendario en Booking	147
Ilustración 40 Perfil en Booking App.....	148
Ilustración 41 Características en aplicación móvil	149
Ilustración 42 Ejemplo de reservas	149
Ilustración 43 Reservas desde la aplicación.....	150
Ilustración 44 Imágenes video cultural	152

Ilustración 45 Imágenes video atracciones turísticas.....	153
Ilustración 46 Imagen video experiencia turista	154
Ilustración 47 Imágenes video parte externa del establecimiento	154
Ilustración 48 Convenio Hostal - Restaurante	157
Ilustración 49 Descuentos	159
Ilustración 50 Promociones.....	160
Ilustración 51 Estado de situación financiera	169
Ilustración 52 Flujo de caja sin proyecto y con proyecto en los tres escenarios	171
Ilustración 53 Calidad del servicio	187
Ilustración 54 Expectativas	188
Ilustración 55 Imagen externa.....	189
Ilustración 56 Precios.....	190
Ilustración 57 Descuentos	190
Ilustración 58 Condiciones de pago.....	191
Ilustración 59 Ubicación	192
Ilustración 60 Instalaciones.....	193
Ilustración 61 Personal.....	194
Ilustración 62 Servicios adicionales.....	195
Ilustración 63 Redes sociales	195
Ilustración 64 Señalización	196
Ilustración 65 Medios	197

PRESENTACIÓN

El presente trabajo definido como “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HOSTAL PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI” está estructurado con cinco capítulos los cuales se describen a continuación:

Capítulo I. El cual están enfocados en determinar la situación actual de la empresa en el contexto interno y externo. El diagnóstico situacional de la empresa se plasma utilizando instrumentos de investigación acordes a la información requerida. La información permite tener un panorama sobre el estado de la empresa y su campo de desarrollo.

Capítulo II. El contenido del marco teórico se basa en conceptos y definiciones que sustentan la propuesta. La estructura del marco teórico recopila temas de mayor énfasis para la investigación. La información para la elaboración del marco teórico es obtenida de fuentes de información secundaria. Los temas desarrollados en el marco teórico ayudan a tener una visión más clara de la investigación y su finalidad.

Capítulo III. La realización del estudio de mercado permite conocer los gustos y preferencias del público objetivo. El estudio de mercado está realizado a través de una encuesta el cual está enfocado en el público objetivo de la empresa. La realización del estudio determina las exigencias de los consumidores.

Capítulo IV. Con la información recolectada de los puntos anteriores se presenta un Plan de Marketing para posicionar a la empresa Hostal Paisajes Andinos. La información ya recabada permite detallar las estrategias a usar para solventar las deficiencias de la empresa. La propuesta

describe las herramientas y técnicas que en el caso de ser implementadas podrían mejorar la rentabilidad de la empresa. Se desarrollan estrategias basadas en los resultados de la investigación que pueden mejorar los aspectos mercadológicos de la empresa.

Capítulo V. El análisis financiero que se presenta es basado en los aspectos económicos involucrados en la empresa y las estrategias establecidas. El análisis financiero realizado a través de variables económicas determina la rentabilidad del proyecto. Se detalla una proyección que mide el impacto que tendrá el proyecto en tiempos determinados. El análisis financiero permite una correcta toma de decisiones basado en aspectos financieros de la empresa y su alcance.

JUSTIFICACIÓN

Los motivos para realizar esta investigación se centran en contribuir a la solución de los problemas de marketing que atraviesa la empresa. Se beneficiarán todos los involucrados en la empresa. Se logrará poner en práctica los conocimientos adquiridos en el transcurso del ciclo académico. El sector turístico de la localidad se verá beneficiado puesto que la empresa podrá solventar necesidades de hospedaje. En el caso de emplear las soluciones mercadológicas planteadas la empresa podrá mejorar en aspectos de posicionamiento e incremento de ventas.

La investigación se enfoca en contribuir a la problemática con soluciones mercadológicas que permitan posicionar a la empresa en el mercado. El sector turístico actualmente en el país incrementa y sirve de soporte para la economía, este sector se ve beneficiado con los servicios que brinda la empresa contribuyendo al desarrollo. El gerente del Hostal Paisajes Andinos se beneficia directamente puesto que tendrá herramientas que le ayudan a una toma de decisiones más efectiva. Los trabajadores de la empresa poseerán técnicas que fortalecen su desarrollo.

Los conocimientos adquiridos en una larga trayectoria de estudios se ponen en práctica al realizar este trabajo de investigación. Se plasmarán técnicas y herramientas aprendidas para contribuir a la investigación. La realización de esta investigación fortalece y enriquece la formación profesional.

Por lo expuesto anteriormente, por la apertura de los miembros de la empresa al brindar toda la información requerida hacer esta investigación tiene viabilidad de realizarse. En el caso de ser empleada la propuesta que se recomiendan otorgará mayor oportunidad de rendimiento a la empresa en el mercado. Las estrategias que se proponen pueden contribuir a resolver los problemas mercadológicos identificados.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del Hostal Paisajes Andinos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ejecutar un diagnóstico situacional analizando aspectos internos y externos que permitan conocer la situación actual de la empresa.
- Estructurar un marco teórico desarrollando conceptos y definiciones con los temas más relevantes que permitan dar sustento a la investigación.
- Realizar un estudio de mercado que determine el nivel de aceptación de los servicios que brinda la empresa para implantar estrategias de marketing en función de los gustos y preferencias de los consumidores.
- Elaborar un plan de marketing dónde se detallen estrategias de marketing que permitan solventar los problemas identificados.
- Desarrollar un análisis económico financiero donde se determine la rentabilidad del plan de marketing basado en aspectos económicos de la empresa.

CAPÍTULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La empresa Hostal Paisajes Andinos brinda servicios de alojamiento y hospedaje desde hace 12 años. Está ubicada en la zona urbana de la ciudad de El Ángel perteneciente al cantón Espejo en la provincia del Carchi. Esta ciudad se caracteriza por su atracción principal que es la Reserva Ecológica “El Ángel”, motivo de la llegada de turistas nacionales y extranjeros. De igual forma proyectos que se desarrollan en la localidad es lo que hace que la empresa tenga acogida y rentabilidad.

La Reserva Ecológica El Ángel tiene llegada de visitantes nacionales y extranjeros que se ven atraídos por la riqueza natural de este sitio en la siguiente tabla se muestran el número de visitantes por cada año:

Tabla 1
Visitantes por año

Visitantes Reserva Ecológica El Ángel						
Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nacionales	7246	11061	9406	9608	10308	11298
Extranjeros	752	1494	1401	1354	1443	1563
Total	7988	12555	10807	10962	11751	12861

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas 2012 – 2017 (MINTUR)
Elaborado por: El Autor

En la tabla anterior se puede evidenciar el incremento de turistas que tiene esta zona, juntamente con proyectos del gobierno por promover el turismo del país estas cifras crecerán paulatinamente en función de las instalaciones, servicio y medios para dar a conocer los sitios turísticos del país.

El hostel Paisajes Andinos está en capacidad de alojar a 30 personas, cuenta con 13 habitaciones de las cuales 6 son con baño privado a un costo de \$10 y 7 habitaciones con baño compartido a un costo de \$8 por noche. Los servicios que brinda son TV cable, agua caliente, internet y garaje. La infraestructura actual de la empresa se apega a un estilo rústico, las instalaciones de las habitaciones con baño privado están en condiciones acordes a su precio, son cómodas, amplias y confortables. Las habitaciones de baño compartido están en un estado bajo con acabados de categoría baja por tal motivo el Hostel Paisajes Andinos tiene un proyecto de mejoramiento de las instalaciones que está por ejecutarse en un corto plazo.

La empresa cuenta con un local que actualmente está acondicionado como habitación para una estadía de largo tiempo.

La empresa Hostel Paisajes Andinos tiene 12 años de funcionamiento en el mercado. Los escasos conocimientos de marketing han obstaculizado el desarrollo de la empresa. Lo que provoca baja rentabilidad. Llevando en un tiempo futuro al fracaso de la empresa, pese a su larga trayectoria en el mercado.

1.2. Definición del problema

La empresa Hostel Paisajes Andinos tiene 12 años de funcionamiento en el mercado. Los escasos conocimientos de marketing han obstaculizado el desarrollo de la empresa. Lo que impide que la empresa despliegue toda la capacidad que puede lograr. Llevando en un tiempo futuro a presentar problemas debido a los constantes cambios y exigencias del mercado, pese a su larga trayectoria en el mercado.

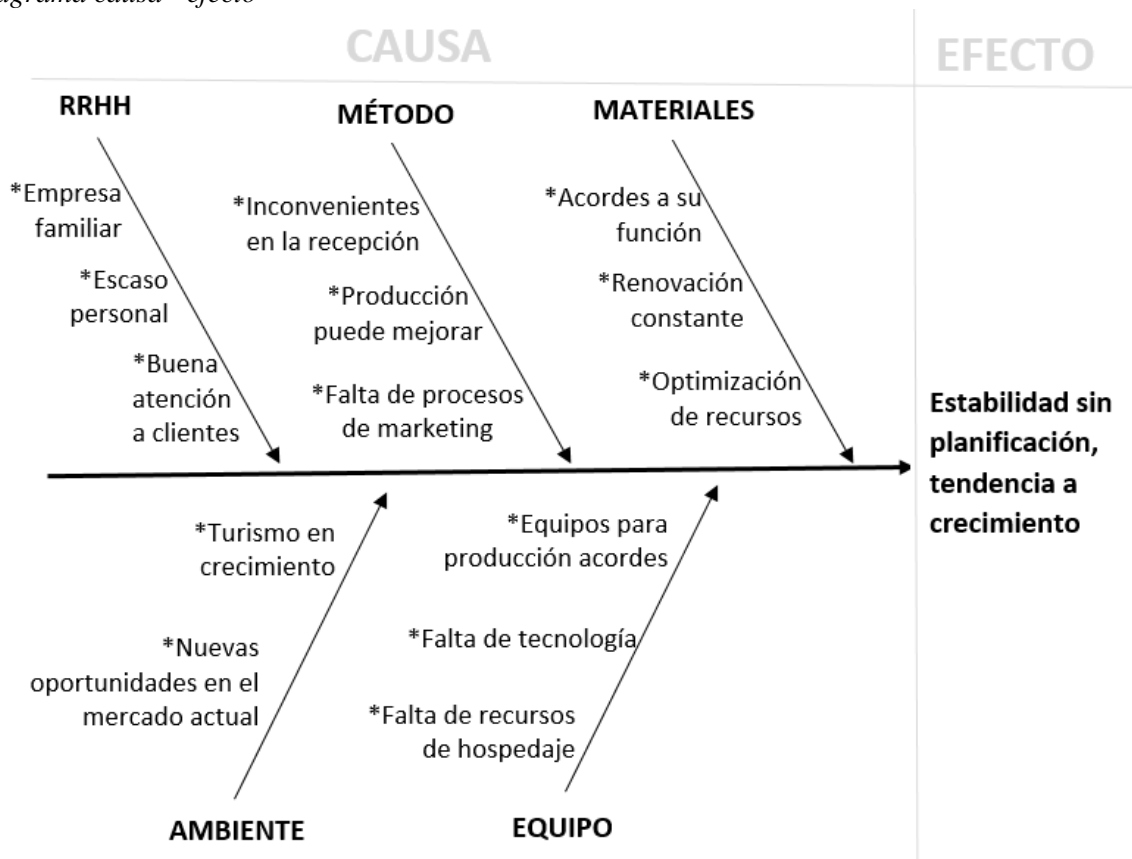
La empresa no tiene una identidad corporativa definida, lo que dificulta su posicionamiento en el mercado. El no tener una imagen corporativa definida produce un desconocimiento de la empresa con el público e incluso desconocimiento de la empresa en la localidad.

La baja utilización de medios de comunicación dificulta la comunicación entre cliente empresa, debido a que el público no puede conocer los servicios que ofrece la empresa. El hostel tiene una buena ubicación, sin embargo, no utiliza una correcta publicidad haciendo que el público no identifique al hostel. Los medios de tecnológicos actúan como un medio masivo de información. Pero la falta de conocimiento para utilizar estos medios genera poca rentabilidad en estrategias de comunicación. La falta de alianzas con otras entidades públicas y privadas limita los servicios que brinda el hostel.

Estos son los motivos que conllevan a que las personas desconozcan los servicios que brinda la empresa por ende su baja rentabilidad, para lo cual investigar las mejores estrategias de posicionamiento y comunicación permitirán posicionar a la empresa Hostal Paisajes Andinos en el mercado. Con esta investigación se contribuirá con soluciones que solventen las deficiencias de la empresa, permitiéndole incrementar sus ventas, mantenerse y crecer en el sector en el que se desarrolla.

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa – efecto

Ilustración 1
Diagrama causa - efecto



Fuente: Datos Hostel Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

El diagrama causa - efecto es un resumen donde se identifica las causas y efectos de la empresa basados en las 5M que corresponden a: Recurso humano, método, materiales, ambiente y equipo.

Recurso humano: Empresa familiar la cual funciona únicamente por el dueño de la empresa y su esposa en algunas ocasiones el hijo de los dueños proporciona ayudas. El personal es escaso por lo que el abastecimiento de producción es limitado en algunas temporadas, sin embargo, la atención brindada es buena.

Método: La falta de una recepción donde los turistas puedan llegar informarse y realizar su registro dificulta una buena atención por parte de la empresa. La producción referente a los métodos que se utilizan para mantener las habitaciones e instalaciones adecuadas para los turistas pueden mejorar cumplen con estándares sin embargo no llegan a cumplir en su totalidad con las expectativas de los clientes. La empresa no maneja ningún tipo de marketing todo lo realizado es empírico o en base a recomendaciones e ideas por parte de los integrantes.

Materiales: Los materiales usados son renovados constantemente y los proveedores cambian en cada momento que se adquiere productos de limpieza o materiales para la adecuación de habitaciones e instalaciones buscando optimizar recursos.

Ambiente: El entorno en el que se desarrolla la empresa corresponde al turismo que constantemente crece, los proyectos de progreso que se realizan en la localidad también contribuyen a la rentabilidad de la empresa. Estos factores influyen para determinar nuevas oportunidades de mercado.

1.3. Alcance

Mercadológico: Está dirigido principalmente para posicionar a la empresa en el mercado, aumentar clientes y sus ventas. Manejando de manera adecuada la publicidad y promociones. Creando relaciones con entidades que manejen una cantidad considerable de turistas mediante una correcta implementación de estrategias alcanzando al mercado objetivo.

Económico: Encaminado a aumentar considerablemente los ingresos de la empresa incrementando clientes. Mejorar el rendimiento del área contable en la empresa. Contribuir a una

correcta toma decisiones en aspectos de inversión financiera. Dirigido a mejorar la economía de todos los integrantes de la empresa a través de la rentabilidad del hostel.

Empresarial: Dirigido para competir estratégicamente en el sector en el que se desarrolla, crecer en el ámbito hotelero de la localidad y mantenerse en el tiempo.

1.4. Objetivos del diagnóstico situacional

1.4.1. Objetivo general

Ejecutar un diagnóstico situacional analizando aspectos internos y externos que permitan conocer la situación actual de la empresa.

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer los recursos con los que cuenta la empresa para brindar su servicio.
- Investigar el ambiente interno y externo que influye en la empresa.
- Determinar el mercado en el que se desarrolla el hostel.
- Evaluar la competencia que enfrenta la empresa.
- Identificar los aspectos mercadológicos con los que cuenta el Hostel Paisajes Andinos.

1.5. Variables diagnósticas

Las variables identificadas en base a los objetivos propuestos que ayudarán al cumplimiento de estos son:

- Microentorno
- Macroentorno
- Mercado

- Competencia
- Estrategias de marketing

1.6. Indicadores

Después de identificar las variables de desarrollo es necesario estructurar los elementos de soporte que ayuden a recopilar la información de interés.

1.6.1. Microentorno

- Análisis de impactos
- Matriz de PORTER

1.6.2. Macroentorno

- Análisis PEST
- Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente

1.6.3. Mercado

- Turismo
- Servicios
- Nivel de adquisición

1.6.4. Competencia

- Infraestructura
- Servicios adicionales
- Directa e indirecta

1.6.5. Estrategias de marketing

- Mix de marketing
- Posicionamiento
- Medios de comunicación

1.7. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2
Matriz de relación diagnóstica

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Conocer los recursos con los que cuenta la empresa para brindar su servicio.	Microentorno	Análisis de impactos Matriz de PORTER	Entrevista Encuesta Observación directa	Gerente, empleados Clientes actuales Información secundaria
Investigar el ambiente externo que influye en la empresa.	Macroentorno	Análisis PEST Matriz resumen oportunidades y manejas del macroentorno	Entrevista Encuesta Observación directa Investigación bibliográfica	Gerente, empleados Clientes actuales Información secundaria
Determinar el mercado en el que se desarrolla el hostel.	Mercado	Turismo Servicios Nivel de adquisición	Entrevista Observación directa	Gerente Información secundaria
Evaluar la competencia que enfrenta la empresa.	Competencia	Infraestructura Servicios adicionales Competencia directa e indirecta	Entrevista Observación directa	Empleados Información secundaria
Identificar los aspectos mercadológicos con los que cuenta el Hostel Paisajes Andinos.	Estrategias de marketing	Mix de marketing Posicionamiento Medios de comunicación	Entrevista	Gerente, empleados

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

1.8 Macro ambiente

Un análisis desde la perspectiva del macro ambiente ayuda a tener una visión del ámbito externo donde se desarrolla la empresa. Este análisis determina los factores que influyen en la empresa para su desarrollo.

1.8.1. Análisis de los escenarios

El desarrollo del análisis político, económico, social y tecnológico permite conocer cómo afectan estos aspectos influyen externamente a la empresa.

1.8.1.1. Análisis político

El tener claro el ambiente político que atraviesa el país sirve como guía para conocer el desarrollo de empresas y sus actividades económicas. Algunas de las empresas ecuatorianas dejan de lado estudiar el ámbito político y regulatorio sin tomar en cuenta que aporta a corregir posibles dificultades que se presenten.

El país ha estado bajo el gobierno de un mismo presidente por 10 años lo que ha traído consecuencias positivas y negativas para el Ecuador. Los aspectos negativos que perjudican la política del Ecuador se han visto alteradas por enjuiciamientos y retirada de funciones para algunos mandatarios por delitos cometidos con el Estado. Autoridades con grandes cargos se han visto expuestos a grandes acusaciones por operaciones fraudulentas realizadas en su mandato. Acontecimientos como este se han suscitado en el país en los últimos tiempos por lo que el actual presidente promueve el diálogo y establece mecanismo para mejorar la democracia en el país. Existen muchos analistas que dan a conocer su opinión sobre el actual ambiente político que atraviesa el país cada uno influye en función de la realidad que observa y analiza, sin embargo los

medios de comunicación influyen al momento de determinar un resultado de cómo está la política en Ecuador.

El gobierno anterior basado en el documento Plan Nacional del Buen Vivir dónde plantean directrices que sirven de guía para el progreso del país. Se buscaba fortificar a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando sus actividades productivas para que formen parte de una estructura productiva. Los trámites para iniciar un negocio correspondían a un exceso de trámites y tiempo por lo cual se establecen medidas para minimizar tiempos. La conservación del patrimonio natural y cultural es otro de los puntos en los que se proponen medidas para el reequilibrio territorial aprovechando la gran riqueza natural del Ecuador aportando a la transformación de la matriz productiva estableciendo políticas que ayudan al cumplimiento de las disposiciones planteadas (Plan Nacional Buen Vivir, 2013 - 2017).

En la continuación y mejoramiento del Plan Nacional del Buen Vivir el Gobierno actual del Ecuador propone medidas que ayudan al desarrollo tales como la simplificación de trámites, los incentivos a emprendimientos, la apertura para el acceso a la información y la creación de fuentes de empleo apoyando a emprendimientos. (Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida, 2017 - 2021) son medidas que benefician al hostel puesto que permite su crecimiento como empresa.

El país tiene una crisis política no sería correcto puesto que atraviesa problemas pero no en un alto nivel para denominarlo crisis. El llamado del nuevo gobierno a tratar temas políticos entre las diferentes entidades con dialogo y democracia mejorando la estabilidad del país es un llamado a las intenciones de progreso que tiene el actual presidente del Ecuador para mejorar la estabilidad política.

1.8.1.2. Análisis económico

El Estado como mecanismos de mejora en relación con la economía forja las relaciones entre el sector público y privado. Optimizar los ingresos de los GAD en un porcentaje representativo. El turismo permitiría ingresos considerables en comparación con las exportaciones y servicios totales. Impulsar las actividades económicas consolidando un sistema social y solidario. Se establecen medidas para mejorar las condiciones de trabajo y disminuir el subempleo en un porcentaje considerable (Plan Nacional Buen Vivir, 2013 - 2017).

Actualmente las tasas de interés que se manejan para las personas que tienen emprendimientos o desean emprender son altas, los microcréditos minoristas en una entidad financiera pública o privada anualmente tienen el 28,50% de tasa de interés, mientras que los créditos para negocios de gran tamaño son del 9,33%. Los trámites y requisitos que se solicitan para un microcrédito se basan en la historia de créditos ya realizados que en algunos casos no se han realizado lo que dificulta poder adquirir un crédito para emprendedores. Sin embargo, en el último trimestre del 2018 estas tasas de interés serán analizadas para determinar una posible disminución en sus porcentajes enfocados en mejorar la Economía Popular y Solidaria (El Telégrafo, 2018).

La deuda externa que atraviesa el país hasta mayo del 2018 corresponde al 57% del Producto Interno Bruto aproximadamente la deuda externa asciende a unos 58 millones de dólares que el país debe a ciertas entidades financieras internacionales como el Fondo Monetario Internacional el Banco Mundial entre otros.

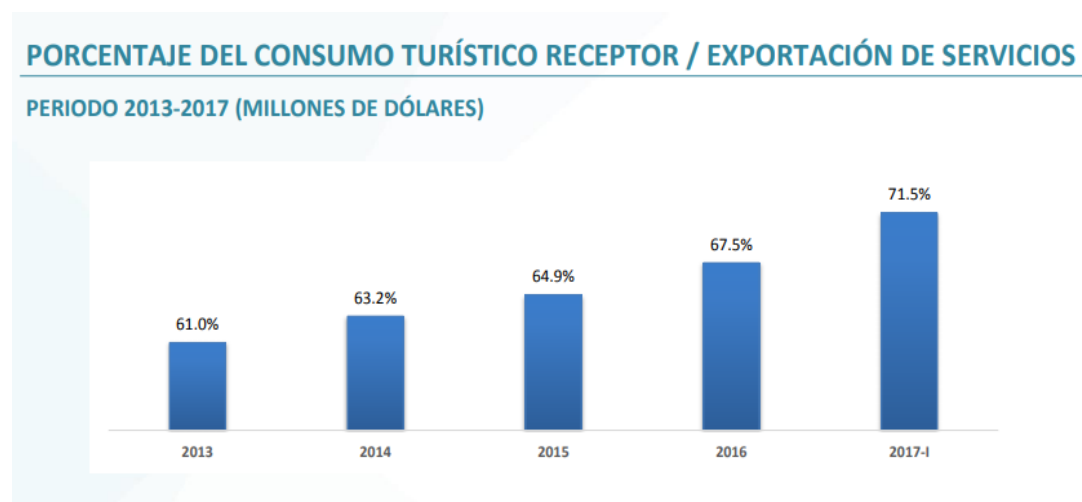
En el nuevo Gobierno se plantean diversos parámetros que ayuden al desarrollo económico del país en el Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 manifiesta en su Objetivo 5 “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva

y solidaria” (Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida, 2017 - 2021, pág. 9), en el cual se encuentran involucrados los microempresarios y emprendedores logrando un desarrollo económico.

Actualmente la economía del país atraviesa diversas dificultades económicas, sin embargo, el sector turístico tiene un abalanza positiva. El ingreso de turistas al país en el año 2017 tiene un saldo de 575,9 millones de dólares con un crecimiento del 38,7% en comparación con el 2016 que registra 1449,3 millones de dólares. En promedio la estadía de los turistas que visitan el país es de 8 noches y 9 días lo que significa que el turista gasta su dinero en el país en comparación con años anteriores (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

De esta forma se puede mostrar el porcentaje evolutivo que ha tenido el consumo turístico a través del tiempo.

Ilustración 2
Consumo turístico 2013 - 2017



Fuente: Banco Central del Ecuador — Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos No. 59 2002. IT – 2017. IT
Elaborado: El Autor

Por lo tanto, con la información mencionada se puede determinar que el consumo turístico ha sido una importante fuente de ingresos para el país. El turismo forma parte primordial para la empresa.

1.8.1.3 Análisis social

Promover la participación social y ciudadana es uno de los ejes principales que se establecen en el Plan Nacional del Buen Vivir a través de una relación entre Estado y sociedad. Mejorar la seguridad de los habitantes con mecanismos de control que permitan dar una mejor calidad de vida a los ciudadanos. Otorgar oportunidades a todos los ciudadanos promoviendo la diversidad, igualdad, inclusión y equidad forjando las relaciones sociales sin exclusión es uno de los objetivos que se establecen en el Plan Nacional Buen Vivir. La protección al medio ambiente través de los reconocimientos de los derechos de la naturaleza con el mantenimiento y regeneración de los ciclos de vida que cumple la naturaleza y sus procesos de evolución (Plan Nacional Buen Vivir, 2013 - 2017).

Actualmente el desempleo en el país ha disminuido en comparación con diciembre 2017 donde era 4,6% llegando al 4,4% en marzo del 2018. La disminución no representa un porcentaje considerable. En la ciudad de Quito el desempleo es más alto en comparación de la ciudad de Guayaquil. Los porcentajes han disminuido en un porcentaje significativo, sin embargo, el actual Gobierno procura disminuir estos porcentajes con estrategias tomando en cuenta al sector privado del país como generador de empleo (Andes, 2018).

El Gobierno en el Plan Nacional de Desarrollo plantea que el sector turístico funcione como reactivación productiva, fortaleciendo al sector privado y generando empleo. (Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida, 2017 - 2021). El Cantón Espejo es uno de los más diversos por su

cultura y lugares de atracción turística motivo de la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Una sociedad económicamente activa en la que incursionan diversos recursos humanos que promueve la llegada de trabajadores a la localidad.

1.8.1.4. Análisis tecnológico

Promover la investigación científica y tecnológica logrando transformar la matriz productiva mediante una interacción entre educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica. Fortalecer la culminación de los estudios permitiendo el acceso a la educación contribuye a mejorar la calidad de educación. Mejorar la intensidad tecnológica en el ámbito de producción primaria de bienes permitiendo un desarrollo tecnológico en gran escala. EL acceso a medios digitales y el conocimiento de estos permitirán disminuir el alfabetismo digital en 17,9% otorgando desarrollo sustancial en la población (Plan Nacional Buen Vivir, 2013 - 2017).

En la localidad a nivel tecnológico se desarrolla puesto que la sociedad y las exigencias de los nuevos mercados lo exigen. Actualmente la tecnología es uno de los principales medios de comunicación. La cobertura de internet y conocimientos en la localidad crecen constantemente por las tendencias y la cultura.

1.8.2. Matriz resumen oportunidades y amenazas del macro ambiente

Tabla 3
Matriz resumen oportunidades y amenazas del Macro ambiente

OPORTUNIDADES		
N°	Factor	Nivel de Impacto
1	Turismo en crecimiento	Alto
2	Cambios en tasas de interés para créditos	Medio
3	Tecnología en constante evolución	Alto
4	Incentivos a emprendimientos	Medio
5	Trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas	Medio

6	Minimización del analfabetismo digital	Medio
8	Sector turístico registra una balanza positiva	Alto
AMENAZAS		
N°	Factor	Nivel de Impacto
1	Crisis económica	Alto
2	Inestabilidad política	Medio
3	Deuda externa en crecimiento	Bajo
4	Inconvenientes para realizar inversiones	Bajo
5	Tasas actuales de créditos altas	Medio
6	Protección del medio ambiente reconociendo los derechos de la naturaleza	Alto
7	Desempleo	Medio
8	Lenta recuperación económica para el 2019	Bajo
9	Inestabilidad jurídica	Bajo
10	Seguridad de los habitantes	Medio

Fuente: Análisis del macro ambiente
Elaborado por: El Autor

1.8.3. Diagnóstico de la organización con relación al macro ambiente

El ambiente político, económico, social y tecnológico que el país atraviesa determina el macroentorno en el que se desenvuelve la empresa. El impacto que causan de forma positiva o negativa, en el ámbito positivo se destaca el incremento de turismo interno y externo del Ecuador. Actualmente el turismo forma parte de una de las fuentes de ingreso y cambio de la matriz productiva del país, las grandes inversiones que se realizan para promocionar al país contribuyen anualmente a la llegada de más turistas convirtiéndolo en un factor de gran impacto para el Hostal Paisajes Andinos. Sin embargo, aspectos como la crisis económica y el desempleo provocan un impacto negativo provocando inconvenientes monetarios en el consumidor final al momento de realizar turismo interno.

1.9. Microambiente

El análisis del microambiente ayuda a conocer el desarrollo de la empresa sus características principales determinando sus puntos fuertes y débiles. Entre los principales aspectos a analizar se encuentran la capacidad de la empresa e infraestructura, nuevos o posibles competidores, proveedores, competencia directa, productos sustitutos y clientes.

1.9.1. Análisis de los escenarios

Para determinar los diferentes escenarios de la empresa se realizó una investigación para identificar la información necesaria.

a) Identificación de la población diagnóstica

Para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa la información recabada corresponde a los miembros de la empresa y los clientes actuales hospedados en el momento de la investigación.

b) Instrumentos de investigación

- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa

c) Muestra

- **Encuestas.** La empresa no cuenta con una base de datos actualizada por lo que se empleó un muestreo no probabilístico que conlleva a realizar encuestas a los clientes actuales que se encontraban hospedados en la empresa los cuales fueron 7 clientes.

- **Entrevista gerente.** Una de las entrevistas estuvo dirigida al Sr. Campo Narváez gerente propietario del Hostal Paisajes Andinos. La entrevista fue realizada el día 22 de abril del 2018 en las instalaciones de la empresa.
- **Entrevista empleados.** La empresa actualmente tiene un empleado fijo y otro que es llamado solo cuando es necesario. La entrevista se realizó al empleado fijo de la empresa el día 22 de abril del 2018, en las instalaciones de la empresa.
- **Observación directa.** Para determinar las características de la competencia se emplearon fichas de observación a los dos establecimientos que brindan servicio de hospedaje en la localidad.

d) Diseño de instrumentos de investigación

El diseño de la encuesta, las preguntas de las entrevistas y la estructura de las fichas de observación con sus respectivas respuestas se encuentran en el **Anexo 1**.

1.9.1.1. Análisis de los proveedores

Los proveedores en el caso del hostel corresponden a productos de limpieza, de aseo personal para huéspedes y de productos para acondicionar las habitaciones. Los proveedores en la mayoría de los casos son quienes ponen las condiciones de pago, los precios y cantidades. En el caso del hostel son productos que pueden sustituirse con facilidad y sus costos varían en función del proveedor.

1.9.1.2. Análisis de la competencia

El posicionamiento que tenga el hostel en el mercado permite mejorar sus habilidades para competir con las demás empresas del sector. Las características diferenciadoras y la comunicación que maneje para dar a conocer sus servicios frente a los de competencia serán los puntos clave para diferenciarse de la competencia.

1.9.1.3. Análisis de los clientes

Los clientes son un factor que está en constante cambio, las nuevas tendencias la tecnología influyen en los hábitos de consumo. Los clientes se ven atraídos por la calidad del servicio, el precio, la limpieza en los establecimientos entre otras características. Los constantes cambios que sufre el mundo con las tendencias llevan a los consumidores a buscar su satisfacción con productos y servicios que cumplan con sus deseos y necesidades.

1.9.1.4. Análisis de las organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector para normar, controlar o apoyar al sector.

Tabla 4
Organizaciones que actúan en el sector

Organización	Rol en el sector	Oportunidad	Nivel	
			Alto	Bajo
Ministerio de Turismo	Registro actividad turística			X
Municipio	Permisos de funcionamiento	X	X	
Cuerpo de bomberos	Bomberos	X	X	
SRI	Control tributario	X		X

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Las principales organizaciones públicas y privadas que norman el sector dónde se desarrolla el Hostal Paisajes Andinos brindan oportunidades, el MINTUR quien provee el registro de actividad turística, sin embargo, la empresa actualmente ya no pertenece al registro de establecimientos turísticos al no cumplir con ciertas especificaciones que plantea la entidad. Las demás entidades corresponden requerimientos necesarios para poder operar y dar funcionalidad al establecimiento con un nivel alto y bajo de impacto.

1.9.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Este análisis permite recabar información importante que ayuda a analizar los factores que influyen en el hostal.

a) Clientes

Los clientes del Hostal Pasajes Andinos son turistas nacionales, extranjeros y personas que visitan la provincia del Carchi cantón Espejo ciudad de El Ángel y su principal atracción que es la Reserva Ecológica El Ángel, los turistas visitan la localidad por motivos de recreación, debido a la riqueza natural, cultural y gastronómica que se ofrecen. Los turistas que visitan la localidad por motivos de trabajo se centran en asuntos relacionados con las instituciones educativas, bancarias y comerciales. Los cuales buscan servicios de alojamiento en función de su tiempo de estadía, ubicación, y características propias.

Los clientes que maneja el Hostal Paisajes Andinos tienen el poder de negociación sobre la empresa, en parámetros como precios y descuentos. Los precios que maneja actualmente el hostal se acoplan a las necesidades del público, sin embargo cuando el número de clientes es alto o la estadía es larga, el cliente predomina sobre las condiciones que impone el hostal. En relación

con las formas de pago, los clientes no tienen inconvenientes con las políticas que maneja la empresa que son en efectivo, transferencias bancarias y la menos usada que son cheques.

La imagen de la empresa frente a los clientes actuales es baja no tienen identificado la imagen de la empresa. Los medios de comunicación que usa actualmente el hostel no son suficientes para dar a conocer sus servicios, los clientes conocen a la empresa por las recomendaciones de los ciudadanos de la localidad, Google Mapas y directorios online son los medios que actualmente usa la empresa. Los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda el personal de la empresa, sin embargo, tienen problemas de comunicación en referencia al idioma con turistas extranjeros. Los huéspedes tienen problemas con los servicios adicionales como el internet que no cubre a todas las habitaciones e inconvenientes con el espacio en el garaje.

b) Proveedores

Para el sector hotelero en la ciudad de El Ángel los proveedores son numerosos, existe una gran variedad y el poder que ejercen sobre las empresas es bajo. Al existir muchos proveedores de insumos para el sector hotelero los precios se acoplan o varían de acuerdo con las necesidades de cada establecimiento. En el caso del Hostal Paisajes Andinos los suministros de limpieza, artículos de aseo y otros productos necesarios para brindar el servicio se realizan de forma independiente. La persona encargada de abastecer los artículos requeridos busca en diferentes almacenes o en caso de proveedores no siempre son los mismo cambian constantemente.

En lo referente a recursos humanos las facilidades de encontrar personal calificado y no calificado son fáciles debido al desarrollo de la localidad la empresa está en capacidad de recibir pasantes o de adquirir personal por temporadas en función de los requerimientos del hostel.

De esta forma podemos determinar que el poder de negociación en cuanto a proveedores lo tiene la industria hotelera en el que se encuentra inmerso el Hostal Paisajes Andinos.

c) Productos sustitutos

La provincia del Carchi según el Ministerio de Turismo tiene la capacidad de alojar 1295 turistas en hoteles, hostales y hosterías. Se podría sustituir el servicio que brinda el Hostal Paisajes Andinos con distintos establecimientos como departamentos, casa de huéspedes, haciendas, cuartos amueblados y pensiones. Las cuáles son de fácil acceso mediante aplicaciones móviles como: Airbnb, Couchsurfing, entre otras cuyo objetivo brindar información sobre estos sitios. Las características dependen de cada una de las aplicaciones. Algunas de ellas permiten alojar a diferentes personas en un solo lugar, mediante la aplicación se ponen de acuerdo y establecen su estadía.

Algunas de estas aplicaciones como Couchsurfing permiten que turistas puedan alojarse en casa de personas que brindan alojamiento de forma gratuita formando parte de una cultura integrada por personas que se ayudan mutuamente principalmente de mochileros. Existen otras aplicaciones que tienen registrados a establecimientos que como forma de pago aceptan trabajo de los huéspedes dependiendo de sus destrezas y requerimientos de las personas que brindan el hospedaje. Estas son las características más comunes de estas aplicaciones, sin embargo, otras aplicaciones tienen características propias dependiendo de cada aplicación móvil.

Actualmente no existe este tipo de establecimientos registrados en las principales aplicaciones, pero en el futuro estos establecimientos de hospedaje pueden hacer uso de estas aplicaciones y convertirse en servicios sustitutos.

d) Entrada de nuevos competidores

La posibilidad de nuevos competidores en el sector hotelero de la localidad depende de las condiciones de la industria. Las ventajas para abrir un establecimiento de alojamiento son mayores y tienen rentabilidad debido a las condiciones del mercado y sus recursos.

La presencia de la Reserva Ecológica El Ángel y los proyectos de desarrollo comercial, educativo y obras en beneficio de la ciudad son motivo de la llegada de turistas nacionales y extranjeros, lo que motiva a la apertura de nuevos competidores en el sector hotelero. Con relación a la parte turística Ecuador maneja un presupuesto alto para dar a conocer al país en mercados internacionales intentando convertir a los principales lugares turísticos en potencias de turismo.

Las economías de escala intervienen al momento de bajar los costes por medio de proveedores que, al momento de comprar grandes cantidades de inmobiliarios, mobiliarios y demás elementos para establecer un servicio de alojamiento bajan sus precios por ende la posibilidad de nuevos competidores es alta.

Los métodos de diferenciación servicio se basan en la lealtad que tienen los consumidores hacia una marca está en función de la trayectoria de la empresa en el mercado. La percepción del cliente o huésped depende de la calidad del servicio y la experiencia generada por la empresa. Debido a esto la posibilidad de nuevos competidores es baja.

En los aspectos de capital y financieros la Corporación Financiera Nacional (CFN) otorga préstamos dependiendo de las actividades a realizar. Los préstamos se realizan cumpliendo parámetros que usa la CFN, en el caso de servicios de alojamiento por corto tiempo tiene un alto impacto con un 63% perteneciente al sector turismo. El monto de crédito depende las normativas que se establecen en el plan de inversiones y plan de negocios. En estos dos planes se establecen

detalladamente los aspectos del proyecto a realizar y la CFN determinará si el proyecto es viable (CFN, 2018).

e) Competencia

En la ciudad de El Ángel en el sector hotelero actualmente consta con 2 hostales los cuales se encuentran en la zona urbana de la ciudad y un Lodge en la zona rural.

- **Competencia directa:**

Hostal Las Chimeneas: El hostal Las Chimeneas ubicado a pocos metros del hostal Paisajes Andinos es la principal competencia de la empresa. Cuenta con una mejor infraestructura e instalaciones mejor organizadas. El personal del hostal Las Chimeneas es amable y atento. Los precios son similares a los del hostal Paisajes Andinos puesto que dependen de las características que busca el cliente. El hostal Las Chimeneas tiene su ubicación en Google Mapas, usa una página en Facebook que se actualiza con poca frecuencia y también usa directorios online. La fachada y publicidad que utiliza esta empresa se manejan acorde a los servicios que ofrece posee una imagen corporativa que identifica a la empresa. Posee señalización en la vía y en la parte externa del establecimiento.

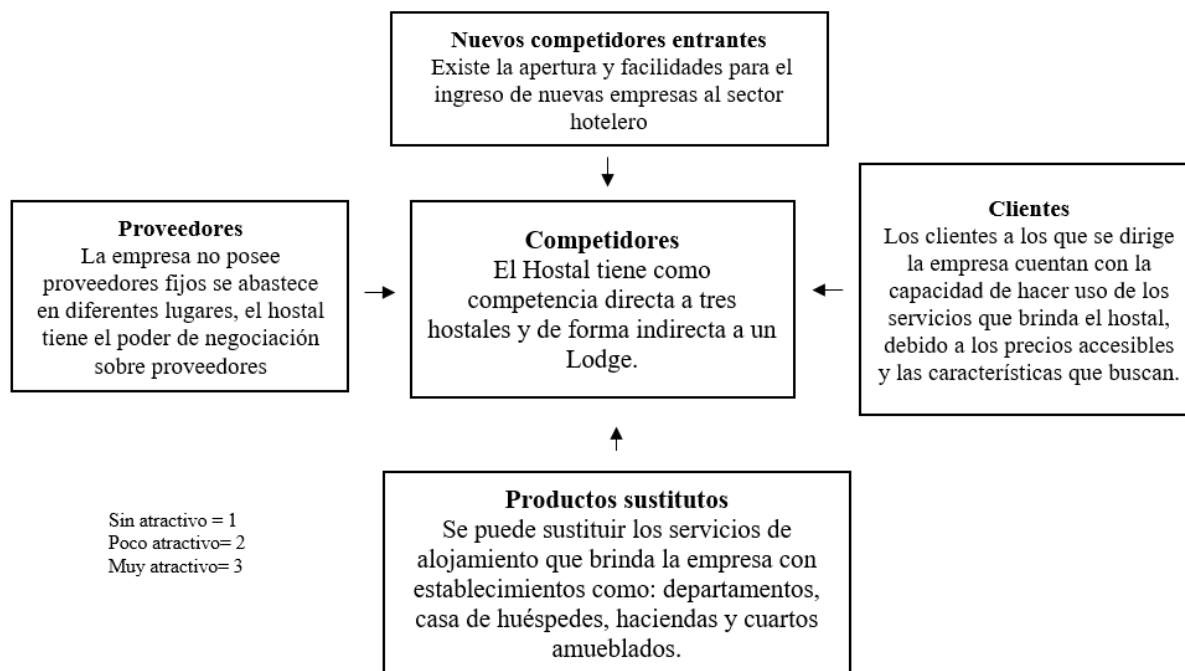
Auto hospedaje: Es un establecimiento ubicado a la entrada de la ciudad lo cual es una gran ventaja, posee un amplio garaje y específicamente está enfocado en dar alojamiento a transportistas de carga pesada. Las habitaciones son pequeñas acondicionadas de acuerdo con el segmento de mercado que se enfoca el establecimiento. Los precios están entre \$6 y \$12 varían en función de las características de cada habitación. La publicidad que maneja el establecimiento en redes sociales y directorios online es bajo, no existen registros del establecimiento en estos medios,

sin embargo, la fachada del establecimiento cuenta con publicidad llamativa y adecuada que permite la identificación del establecimiento.

- **Competencia indirecta:**

Polylepis Lodge: Corresponde a un alojamiento exclusivo ubicado en los páramos de la ciudad de EL Ángel con su principal atracción que es un bosque milenario de Polylepis o también llamado bosque de papel. Es uno de los mayores atractivos de la zona. Sus instalaciones están enfocadas en segmento de mercado alto, posee una infraestructura moderna pero adaptada a las características de la naturaleza y su encanto. Sus medios de comunicación, publicidad e identidad corporativa son manejados con un alto estándar de calidad. Los precios están aproximadamente entre \$165 y \$200 por la noche de estadía.

Ilustración 3
Gráfico 5 fuerzas de Porter



	1 riesgo nuevos entrantes	2 riesgo competencia	3 riesgo poder negociación clientes	4 riesgo poder negociación proveedores	5 riesgo de productos sustitutos	SUBTOTAL	PROMEDIO
ANÁLISIS	Riesgo alto	Moderado competencia	Alto poder	Bajo poder	Bajo riesgo		
NIVEL DE ATRACTIVO	Muy atractivo 3	Muy atractivo 3	Poco atractivo 2	Muy atractivo 3	Sin atractivo 1	12/3	Muy atractivo (4)
CLASIFICACIÓN	Medio impacto	Alto impacto	Alto impacto	Medio impacto	Alto impacto		Oportunidad Alto impacto

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del microambiente

Tabla 5
Matriz resumen oportunidades y amenazas del microambiente

AMENAZAS		
N.º	FACTOR	Nivel de impacto
1	Nivel de competencia alta	Alto
2	Accesos para llegar a lugares turísticos de la localidad en mal estado	Medio
3	Escasa promoción de lugares turísticos por parte del municipio	Alto
4	A futuro presencia de empresas con	Bajo

	servicios similares	
5	Mercado cambiante y más exigente	Medio
OPORTUNIDADES		
N.º	FACTOR	Nivel de impacto
1	Turismo en crecimiento	Alto
2	Actualmente no existen servicios sustitutos	Medio
3	Entidades públicas contribuyen al sector	Medio
4	Riqueza de biodiversidad contribuyen con la llegada de turistas a la zona	Alto
5	Facilidades de crédito para financiar proyectos	Medio
6	Alianzas estratégicas con otras entidades	Alto
7	Internet como medio de comunicación	Medio

Fuente: Análisis microambiente
Elaborado por: El Autor

1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación con el microambiente

El entorno interno del hostel se desarrolla en un ambiente de competencia alta. Sin embargo el servicio que brinda el hostel por la investigación de diagnóstico realizada determina que es un servicio de calidad. Ventajas que ayudan al hostel a diferenciarse de la competencia. El sector turístico de la zona está en crecimiento por la atracción de los recursos naturales. El Ministerio de Turismo contribuye con el desarrollo turístico. En la localidad actualmente servicios sustitutos no existen sin embargo en un futuro puede ser una amenaza. El análisis de Porter muestra una alta oportunidad de impacto debido a las características del mercado y ventajas que tiene la empresa. Los clientes actualmente tienen el poder de negociación por los servicios que brinda el hostel. Los proveedores no forman parte del hostel puesto que no son fijos.

1.10. Análisis interno

Comprende el estudio de las variables que influyen dentro de la empresa. Involucra a todos los aspectos y recursos con los que cuenta el hostel para brindar el servicio de hospedaje.

1.10.1. Localización

El Hostal Paisajes Andinos brinda sus servicios de alojamiento en la ciudad de El Ángel, provincia del Carchi, cantón Espejo. En el sector productivo de la economía ecuatoriana el Hostal Paisajes Andinos pertenece al sector terciario específicamente al sector turístico.

a) Macro localización

El Hostal Paisajes Andinos se encuentra ubicado en Ecuador en la región sierra provincia del Carchi, cantón Espejo en la ciudad de El Ángel.

Ilustración 4
Macro localización



Fuente: Google Mapas
Elaborado por: El Autor

b) Micro localización

El Hostal Paisajes Andinos se encuentra ubicado en la zona urbana de la ciudad de El Ángel en el barrio Blas Ángel en las calles Río Frío y segunda transversal.

Ilustración 5
Micro localización



Fuente: Google Mapas
Elaborado por: El Autor

1.10.2. Cadena de valor

La cadena de valor describe las actividades que se realizan en el hostel analizando las actividades que se realizan y los recursos para brindar el servicio de alojamiento.

Ilustración 6
Cadena de valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE	INFRAESTRUCTURA Área de recepción, habitaciones, bodega					M A R G E N
	DESARROLLO DE TECNOLOGÍA Equipos de internet, maquinaria de lavado					
	GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Trabajadores (Empresa familiar)					
	COMPRAS / ABASTECIMIENTO Suministros de limpieza, implementos de habitación					
LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA	MARKETING Y VENTAS	SERVICIO POST VENTA		
Registro de datos personales del cliente	Acondicionamiento de habitaciones	Reservaciones	Atención al cliente	Descuentos para clientes que vuelvan hacer uso del servicio		
Instalación del huésped en la habitación	Entrega de llaves y verificación de la habitación	Registros contables	Hostal en directorios de internet			
	Mantenimiento de instalaciones		Redes sociales			
ACTIVIDADES PRIMARIAS						

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Actividades de soporte

Las actividades de soporte que se realizan en el hostel para dar apoyo al servicio de alojamiento que brinda el hostel se centra en las siguientes actividades:

- **Infraestructura:** El Hostel Paisajes Andinos tiene tres plantas dónde se distribuyen

las 13 habitaciones que posee las cuales se describen en la siguiente tabla:

Tabla 6
Infraestructura

Características	Detalle
Número de habitaciones	13
Habitaciones con baño privado	6
Habitaciones con baño compartido	7

Habitaciones individuales	3
Habitaciones dobles	5
Habitaciones triples	5
Número de camas	28
Garaje	1 (Capacidad 2 vehículos)
Bodega	1
Área de recepción	No posee
Restaurante	No posee
Locales disponibles	1

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: El Autor

Actualmente en el hostel no existe una recepción, al llegar los huéspedes son directamente llevados a la habitación. La infraestructura y fachada se acopla a un diseño rústico destacando las características de la flora de la zona.

- **Tecnología:** Actualmente en el hostel existen los equipos tecnológicos para proveer del servicio de internet y en cuanto maquinaria una lavadora. Se necesita de un expansor de señal para cubrir a todas las habitaciones con la señal de wifi. Recursos de maquinaria como otra lavadora y una secadora son necesarios para mejorar el servicio en temporadas altas donde la afluencia de gente aumenta.

- **Gestión de recursos humanos:** El Hostel Paisajes Andinos es una empresa familiar la cual era manejada por 5 integrantes en sus inicios. En la actualidad es manejada por dos personas quienes son los propietarios del establecimiento. La forma en la que trabajan es basada en los 12 años de experiencia que llevan frente a la empresa.

- **Abastecimiento:** El hostel se abastece de artículos de limpieza periódicamente para mantener la limpieza en el hostel. Cada cierto tiempo provee de artículos para acondicionar las habitaciones dichos productos como cobijas, sábanas, almohadas y demás implementos son los principales abastecimientos que busca el hostel.

Actividades primarias

Las principales actividades que se realizan en el hostel para brindar el servicio de hospedaje se describen a continuación:

- **Logística interna:** En el hostel la logística interna se maneja desde el momento en que el huésped llega a las instalaciones del hostel donde se procede con el registro de los datos personales del huésped, indicar la habitación a utilizar y la entrega de la llave de la misma. El inconveniente que presenta actualmente la empresa es en el registro que se realiza en la habitación del huésped, no existe una recepción donde los clientes puedan realizar su registro.

- **Operaciones:** Las actividades que se realizan para dar el servicio de alojamiento se centran en tener la habitación lista para su uso. La limpieza es uno de los principales factores que influyen. La habitación no puede ser entregada a los clientes si no están en óptimas condiciones. Al momento en que el cliente ocupa la habitación se respetan normas de privacidad procurando la satisfacción del cliente de forma que el huésped se sienta cómodo y tranquilo. En el momento que el cliente deja las instalaciones se procede a realizar la limpieza de la habitación para tener lista para un nuevo cliente. En lo referente a adecuaciones en las instalaciones se procede a en un determinado tiempo adecuar las instalaciones mejorando los servicios que brinda el hostel.

- **Logística externa:** La información que requieran los clientes se la brinda por llamadas telefónicas. En el caso de haber una reservación dependiendo del número de personas y el día se procede a realizar mediante un anticipo en el pago. En el caso de las reservaciones se realiza el pago por depósito o transferencia bancaria y los pagos sin reservaciones son hechos en efectivo.

- **Marketing, ventas y servicio post venta:** El hostel en lo referente a marketing solo usa Facebook, una página que no se actualiza constantemente. El hostel consta en algunos directorios en Internet que permiten mejorar sus ventas. Se analizan los comentarios de los clientes que expresan su opinión de forma personal o mediante los comentarios en internet para mejorar el servicio. Cuando un cliente después de hacer uso de los servicios que brinda la empresa vuelve al hostel tiene descuento o precios en función de los parámetros de tiempo de estancia y número de personas.

1.10.3. Mapa de procesos

El mapa de procesos muestra las dos áreas identificadas que se manejan en la organización mostrando su relación interna y externa, para el hostel se identifican dos áreas principales que son representadas por los integrantes del hostel. Específicamente el hostel no cuenta con un mapa de procesos, sin embargo, se puede especificar las siguientes actividades identificadas:

Ilustración 7
Mapa de procesos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

1.10.4. Aspectos jurídicos

El Hostal Paisajes Andinos es una empresa creada en el 2006 y se rige a las disposiciones que establecen los organismos de control para poner en funcionamiento los servicios de hospedaje que brinda. Posee los permisos del municipio mediante una patente, los requisitos necesarios otorgados por SRI, el permiso por el departamento de bomberos de la localidad, documentos que son necesarios para poder operar y brindar los servicios que ofrece la empresa.

1.10.5. Aspectos organizacionales

Los aspectos organizacionales del hostel corresponden a la estructura organizacional del hostel y su forma de gestión de sus actividades. El hostel maneja una estructura organizativa informal que corresponde a las actividades que se realizan basadas en la experiencia de la empresa.

Las cuales se realizan por determinación del trabajo y las acciones para cumplir diferentes actividades.

1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Actualmente el hostel es manejado por dos personas que son los dueños de la empresa, no cuenta con un diagrama que especifique los parámetros a cumplir. La empresa no posee un organigrama estructural que delimite las funciones del personal. Esto dificulta que los integrantes de la empresa tengan conocimiento de las actividades que deben desarrollar. Lo cual es una debilidad que la empresa enfrenta en la actualidad.

1.10.5.2. Manual de funciones y puestos

El hostel no cuenta con un manual de funciones y puestos, las actividades se realizan de forma empírica basados en los años de trayectoria de la empresa.

1.10.5.3. Sistemas de control

Para la producción del servicio de hospedaje no existen sistemas de control que permitan administrar, ordenar, dirigir y regular las actividades que se realizan para brindar el servicio de alojamiento que brinda la empresa.

1.10.5.4. Reglamento interno de trabajo

El hostel no posee un reglamento que especifique las normas y reglas a cumplir dentro de la empresa para mejorar las relaciones internas de la empresa con los trabajadores.

1.10.5.5. Análisis del área de recursos humanos

Los dos empleados que trabajan en la empresa no tienen conocimientos sobre las funciones que cumplen en el hostel, sin embargo, la experiencia por la larga trayectoria de la empresa en el mercado ha permitido el desarrollo del hostel.

1.10.6. Análisis del área de marketing y ventas

El hostel no cuenta con un área de marketing o ventas. En lo referente al marketing las escasas actividades que se han realizado con ayuda de personas externas. No existe ningún tipo de planificación para ofrecer los servicios de alojamiento que brinda la empresa. Las ventas al ser un servicio de hospedaje se realizan de forma directa. No existe una planificación de ventas que definan metas y propósitos en el tiempo.

1.10.7. Análisis del área financiera

Al no existir un área de marketing y ventas, tampoco existe un presupuesto para cubrir estas áreas. Las escasas actividades que se han realizado en estas áreas se han realizado sin ningún tipo de planificación dónde consten los presupuestos para realizar estas actividades.

1.10.8. Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

Tabla 7
Matriz de resumen de fortalezas y debilidades

DEBILIDADES		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	No existe un plan de marketing	Alto
2	Personal limitado	Medio
3	Aspectos organizacionales deficientes	Alto
4	Servicios adicionales (internet, garaje) deficientes	Medio
5	No existe imagen e identidad corporativa	Alto
6	Falta de conocimiento en tecnología	Medio
7	Sin proveedores fijos	Medio

FORTALEZAS		
Ord.	Factor	Nivel de impacto
1	Alto tiempo en el mercado	Alto
2	Buena atención al cliente	Alto
3	Experiencia en el sector	Medio
4	Precios accesibles	Alto
5	Buena ubicación	Medio
6	Fachada llamativa	Alto

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

Uno de los impactos de alto nivel es la experiencia que tienen los dueños del hostel lo que ha permitido hasta ahora la permanencia de la organización en el mercado. El buen servicio que brinda la empresa es un punto fuerte para el progreso del hostel. La falta de conocimientos tecnológicos dificulta expandirse en el mercado. La usencia de las áreas de marketing y ventas es una debilidad de alto impacto. El Hostel Paisajes Andinos no posee una identidad que permita fortalecer sus valores y lograr transmitirlos. Al ser un servicio lo que ofrece el hostel resulta complicado poder difundir sus servicios al no contar con imagen corporativa que permita identificar a la empresa.

1.11. Análisis de matrices

El análisis de matrices permite identificar de forma concreta a los factores internos y externos que afectan al hostel en su desarrollo.

1.11.1. Factores clave de éxito

Los factores clave de éxito son las características específicas que determinan las oportunidades y fortalezas que tiene el hostel, de tal forma que se pueda aprovechar para mejorar y progresar.

Tabla 8
Matriz FCE

Matriz FCE	
Factores clave de éxito	Importancia
Experiencia	9
Servicio de calidad	10
Turismo en crecimiento	10

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: EL Autor

a) Matrices de priorización interna

Tabla 9
Matriz PAI - Fortalezas

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN INTERNA					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Experiencia	Servicio de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
FORTALEZAS					
F1. Alto tiempo en el mercado	9	8	10	261	2
F2. Buena atención al cliente	10	8	9	261	3
F3. Experiencia en el sector	10	9	9	262	1
F4. Precios accesibles	9	8	9	260	4
F5. Buena ubicación	8	10	9	261	5
F6. Fachada llamativa	9	9	10	262	6

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla 10
Matriz PAI - Debilidades

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Experiencia	Servicio de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
DEBILIDADES					
D1. No existe un plan de marketing	7	9	8	232	1
D2. Personal limitado	10	8	8	251	4
D3. Aspectos organizacionales deficientes	9	8	9	251	3
D4. Servicios adicionales (internet, garaje) deficientes	8	10	9	252	5
D5. No existe imagen e identidad corporativa	9	8	7	232	2
D6. Falta de conocimiento en tecnología	8	9	9	251	7
D7. Sin proveedores fijos	9	9	7	241	6

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

b) Matrices de priorización externa

Tabla 11
Matriz PAE - Oportunidades

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización análisis externo)	Experiencia	Servicio de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
OPORTUNIDADES					
O1. Turismo en crecimiento	10	7	10	256	1
O2. Cambios en tasas de interés para créditos	7	8	9	233	9
O3. Tecnología en constante evolución	7	9	9	234	8
O4. Incentivos a emprendimientos	8	8	10	252	4

O5. Trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas	9	10	8	253	10
O6. Minimización del analfabetismo digital	7	7	8	231	11
O7. Sector turístico registra una balanza positiva	8	7	10	222	3
O8. Actualmente no existen servicios sustitutos	10	10	9	254	5
O9. Entidades públicas contribuyen al sector	10	7	7	233	6
O10. Riqueza de biodiversidad contribuyen con la llegada de turistas a la zona	9	8	10	251	2
O11. Internet como medio de comunicación	7	10	8	222	7

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Tabla 12
Matriz PAE - Amenazas

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización análisis externo)	Experiencia	Servicio de calidad	Turismo en crecimiento	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	10	10		
AMENAZAS					
A1. Crisis económica	8	8	7	214	8
A2. Inestabilidad política	8	9	10	218	7
A3. Tasas actuales de créditos altas	7	7	7	212	9
A4. Protección del medio ambiente reconociendo los derechos de la naturaleza	9	8	9	217	3
A5. Desempleo	7	7	8	213	10
A6. Seguridad de los habitantes	8	7	8	214	6
A7. Nivel de competencia alta	9	8	9	217	5
A8. Accesos para llegar a lugares turísticos de la localidad en mal estado	8	7	9	215	1
A9. Escasa promoción de lugares turísticos por parte del municipio	8	9	9	217	2
A10. Mercado cambiante y más exigente	9	9	8	217	4

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

1.11.2.1. Matriz de evaluación externa

Tabla 13
Matriz de evaluación externa

MATRIZ EVALUACIÓN EXTERNA				
	Calificación total	Calificación ponderación	Importancia	Efectividad ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Turismo en crecimiento	256	0,07	3	0,21
O2. Cambios en tasas de interés para créditos	233	0,06	2	0,12
O3. Tecnología en constante evolución	234	0,07	2	0,14
O4. Incentivos a emprendimientos	252	0,06	3	0,18
O5. Trabajo conjunto entre instituciones públicas y privadas	253	0,07	2	0,14
O6. Minimización del analfabetismo digital	231	0,06	3	0,18
O7. Sector turístico registra una balanza positiva	222	0,07	2	0,14
O8. Actualmente no existen servicios sustitutos	254	0,07	3	0,21
O9. Entidades públicas contribuyen al sector	233	0,06	2	0,12
O10. Riqueza de biodiversidad contribuyen con la llegada de turistas a la zona	251	0,08	2	0,16
O11. Internet como medio de comunicación	222	0,07	3	0,21
		1		
AMENAZAS				
A1. Crisis económica	214	0,08	1	0,08
A2. Inestabilidad política	218	0,05	2	0,1
A3. Inconvenientes para realizar inversiones	215	0,06	2	0,12
A4. Tasas actuales de créditos altas	212	0,07	1	0,07
A5. Protección del medio ambiente reconociendo los derechos de la naturaleza	217	0,08	2	0,16
A6. Desempleo	213	0,06	2	0,12
A7. Seguridad de los habitantes	214	0,07	3	0,21
A8. Nivel de competencia alta	217	0,07	3	0,21
A9. Accesos para llegar a lugares turísticos de la localidad en mal estado	215	0,08	1	0,08
A10. Escasa promoción de lugares turísticos por parte del municipio	217	0,08	2	0,16
A11. Mercado cambiante y más exigente	217	0,06	3	0,18
TOTAL		1		3,3

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Análisis del resultado del ambiente externo

Los resultados del ambiente externo especifican las oportunidades y amenazas del hostel otorgando una calificación ponderada, un valor de importancia y el valor de efectividad ponderada que permite establecer el cuadrante en la matriz IE. Los valores se establecen en función de la importancia de cada una de las características otorgando prioridad a las de más relevancia. De esta manera se resume y evalúa los aspectos externos en los que se desarrolla el hostel. De esta forma se busca aprovechar las oportunidades y mitigar el impacto de las amenazas del ambiente externo. Las variables para determinar un valor al resultado del ambiente externo se determinan mediante las variables cualitativas y cuantitativas desarrolladas en el ambiente externo.

1.11.2.2. Matriz de evaluación interna

Tabla 14
Matriz evaluación interna

MATRIZ EVALUACIÓN INTERNA				
	Calificación total	Calificación ponderación	Importancia	Efectividad ponderada
FORTALEZAS				
F1. Alto tiempo en el mercado	261	0,08	4	0,32
F2. Buena atención al cliente	261	0,09	4	0,36
F3. Experiencia en el sector	262	0,08	4	0,32
F4. Precios accesibles	260	0,07	3	0,21
F5. Buena ubicación	261	0,07	3	0,21
F6. Fachada llamativa	262	0,08	4	0,32
DEBILIDADES				
D1. No existe un plan de marketing	232	0,07	1	0,07
D2. Personal limitado	251	0,06	2	0,12
D3. Aspectos organizacionales deficientes	251	0,08	1	0,08
D4. Servicios adicionales (internet, garaje) deficientes	252	0,08	3	0,24
D5. No existe imagen e identidad corporativa	232	0,06	2	0,12
D6. Falta de conocimiento en tecnología	251	0,07	1	0,07

D7. Sin proveedores fijos	241	0,06	2	0,12
TOTAL		1		2,56

Fuente: Investigación directa

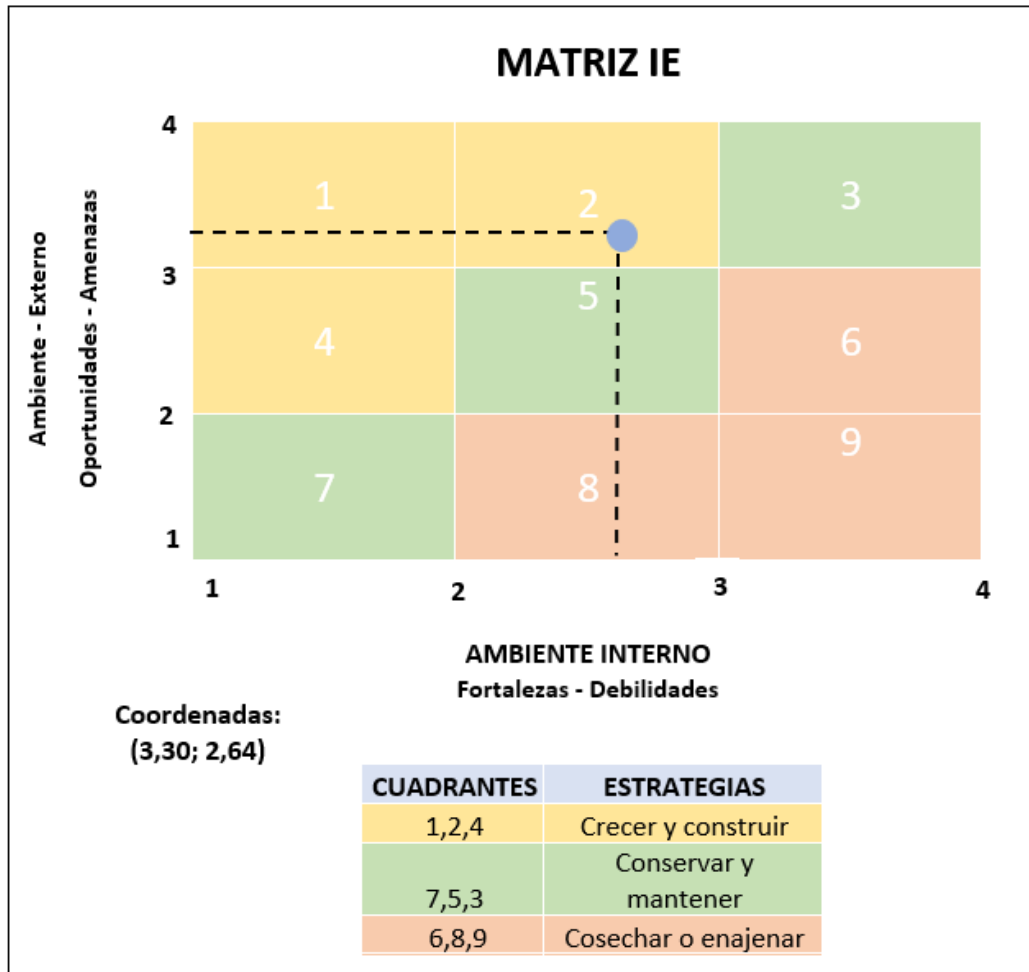
Elaborado por: El Autor

Análisis del resultado del ambiente interno

Los aspectos internos del hostel son medidos mediante las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa. Los valores otorgados a la calificación ponderación, los valores de la importancia en función del criterio del evaluador y los valores de la efectividad ponderada. Las variables cualitativas y cuantitativas determinan los factores que establecen la ubicación de los cuadrantes en la matriz IE. El resultado muestra un resumen y evaluación de las fortalezas y debilidades con las que cuenta el hostel.

1.11.2.3. Ubicación de los cuadrantes en el gráfico – Matriz IE

Ilustración 8
Matriz IE



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

1.11.2.4. Estrategias para crecer y construir

La ubicación en el cuadrante 2 determina que las estrategias a utilizar se enfocan en crecer y construir. Proponiendo estrategias de posicionamiento que logren crecimiento en el mercado, y ventaja competitiva destacando los servicios que brinda el hostel mediante valor agregado a los servicios de alojamiento. Las estrategias de promoción para el servicio y publicidad empresarial

permiten construir la imagen de la empresa en la mente consumidores. La promoción para los servicios de alojamiento que brinda el hostel contribuye al incremento de clientes basados en los requerimientos y exigencias del mercado.

1.11.2.5. Matriz cruce estratégico

Tabla 15
Matriz cruce estratégico

FO	FA	DO	DA
<p>F101. Utilizar marketing digital como medio de comunicación para dar a conocer la empresa.</p> <p>F102. Estrategias de posicionamiento por los atributos y beneficios del servicio.</p> <p>F601. Publicidad exterior aprovechando el aspecto rústico de la empresa.</p>	<p>F1A1. Conservar los precios accesibles que se manejan en la empresa debido a la situación económica del país.</p> <p>F3A7. Establecer estrategias de diferenciación que permitan destacar a la empresa frente la competencia.</p> <p>F3A9. Establecer estrategias de concentración en función de las características del mercado</p>	<p>D101. Elaborar una propuesta de marketing detallando estrategias de acuerdo con las necesidades de la empresa.</p> <p>D107. Desarrollar estrategias de promoción para incrementar ventas.</p> <p>D501. Crear una imagen e identidad corporativa que permita identificar a la empresa en el mercado.</p> <p>D304. Plantear mejoras de aspectos organizacionales</p> <p>D405. Proponer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas</p> <p>D403. Registro de la empresa en aplicaciones móviles como método de publicidad</p> <p>D703. Proveer información tecnológica sobre equipos de internet.</p>	<p>D2A3. Publicidad de la empresa en lugares estratégicos de la localidad.</p> <p>D2A6. Proponer estrategias en función de los cambios y exigencias del mercado.</p> <p>D4A7. Estrategias de innovación en el servicio.</p> <p>D5A1. Estrategias competitivas basados en el sector hotelero</p> <p>D6A1. Incorporar personal en función de los requerimientos de la empresa para mejorar sus servicios.</p>

Fuente: Investigación directa
Elaborado: Autor

1.12. Identificación del problema diagnóstico

Después de realizar un diagnóstico mediante el análisis interno y externo a la empresa Hostal Paisajes Andinos a través de encuestas, entrevistas y ficha de observación se obtuvo información con sus respectivos cruces estratégicos de donde se obtuvo los siguientes resultados:

La empresa no cuenta con una imagen e identidad corporativa que le permita posicionarse en el mercado. La falta de una imagen corporativa que permita a la empresa dar a conocer sus servicios con su público objetivo es uno de los problemas encontrados en la empresa. El no tener una identidad corporativa definida no transmite confianza, seriedad y compromiso con sus clientes, la falta de identidad corporativa dificulta que la empresa pueda posicionarse.

La falta de estrategias de marketing que permitan dar a conocer los servicios que brinda el hostel es uno de los problemas que atraviesa la empresa. El escaso conocimiento sobre tecnología y redes sociales impiden el desarrollo de la empresa en el mercado. Los miembros de la empresa poseen escasos conocimientos sobre temas de marketing y administración y la falta de recursos humanos en la empresa son problemas que la empresa atraviesa.

Por los motivos ya mencionados se puede determinar que la empresa no cuenta con los recursos necesarios para posicionarse en el mercado. En el PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA HOSTAL PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI, se detallan las medidas que contribuyen a mejorar la problemática que atraviesa la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Plan

“Son intenciones de hacer algo, plasmadas en un documento” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 18).

Plan hace referencia al conjunto de actividades que deben cumplirse de forma secuencial en tiempos establecidos. Es una guía para ejecutar una meta establecida.

2.2. Marketing

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler & Keller, 2016, pág. 5).

El marketing reúne elementos que permiten satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor a través de productos y servicios. Dentro del marketing se establecen los mecanismos para satisfacer al cliente.

2.3. Plan de marketing

Según el autor Mauricio Ortiz Velásquez un Plan de Marketing es:

El instrumento que, una vez se tenga establecida la planeación de marketing de la empresa, lleva las estrategias a la acción. Es pasar del qué y el por qué al cómo, cuándo, y quien; esto es, identificar, establecer, y asignar la ruta que se debe seguir para alcanzar los objetivos establecidos por la dirección de marketing en cumplimiento de la planeación estratégica de la empresa y los requerimientos del mercado (pág. 173).

Plan de marketing es una metodología que se utiliza como guía para ejecutar actividades que llevan a cumplir metas planteadas en un periodo de tiempo determinado. Desde un enfoque mercadológico con lineamientos que permitan el desarrollo de una organización ocupando un lugar en el mercado.

2.3.1. Importancia del plan de marketing

El plan de marketing es importante porque sirve de guía para poder ejecutar actividades que llevan a la empresa a cumplir objetivos ya establecidos. En el plan de marketing se detallan aspectos sobre las actividades, los métodos y procesos para cumplir con las actividades propuestas. Permite tener un enfoque del objetivo ayudando a tomar decisiones (Fernández, 2015).

2.4. Posicionamiento

“Posicionar significa crear una imagen o representación simbólica del producto y la marca en la mente de los consumidores” (Galindo, 2015, pág. 218).

Posicionamiento es buscar un lugar en la mente del consumidor mediante percepciones. El ocupar un lugar en la mente de los consumidores esta función de lo que proyecte o la experiencia por el uso del producto o servicio. El lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores está en función de los atributos o características que proyecta el producto o servicio.

2.4.1. Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por:

- Características del producto o sus atributos
- Beneficios o problemas que solucionan
- Uso u ocasiones de utilización

- Clase de usuarios
- La competencia
- Clase de productos

2.4.2. Métodos para posicionar un bien o un servicio

a) Posicionamiento mediante adaptación.

“Lugar o espacio ganado o logrado en la mente y corazón del cliente adaptado a las características del consumidor o usuario” (Ada, 2016, pág. 52).

El posicionamiento mediante la adaptación busca destacar los mejores atributos de un producto o servicio frente a la competencia permite posicionar a la organización en la mente de los consumidores. La adaptación a las nuevas tendencias y exigencias del mercado permiten un posicionamiento positivo en los consumidores en base al producto o servicio ofertado.

b) Posicionamiento mediante planificación.

Al hacer uso de una investigación de mercados que provee información cuantitativa del mercado nos permite elaborar una planificación en función de los gustos y preferencias de los consumidores. Conocer las características del mercado sirve de guía para conseguir el posicionamiento en el mercado (Rojas Risco, 2013).

2.5. Empresa

“Una empresa es una unidad económica encargada de combinar los factores de producción: tierra, trabajo, capital y organización, para obtener bienes y servicios destinados a

satisfacer las necesidades del mercado y conseguir un beneficio” (Miguel Ángel Prieto García, 2013, pág. 49).

Una empresa reúne los factores necesarios para satisfacer las necesidades de las personas mediante un servicio o un producto. Una empresa ayuda al desarrollo de una sociedad mediante constantes cambios tecnológicos.

2.6. Hostal

El Ministerio de Turismo (2016) en las reformas al reglamento de alojamiento turístico que hasta la actualidad son válidas menciona que hostal es un:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (pág. 8)

Un hostal específicamente se enfoca en dar alojamiento a visitantes que desean compartir su estadía con otros huéspedes. Un hostal tiene una capacidad baja en relación con un hotel. Los precios que se manejan son relativamente bajos. Las habitaciones en un hostal poseen características que permiten a los clientes conocer diversas culturas y compartir entre sí.

2.7. Turismo

Según el autor José Roberto Ramos (2014) turismo es:

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Ante ello el sistema turístico debe trabajar por cumplir de manera personalizada y específica dichas necesidades. Lo que conlleva que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y humano. Los desplazamientos humanos le ceden al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, anhelos, y sobre todo con la necesidad imperiosa de vivir situaciones de vida, cultural, social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y supra estructura turística, las cuales incrementan en todo momento su bagaje vivencial en todos los ámbitos que a éste corresponde. (págs. 32-33)

El turismo abarca propósitos de viaje como recreación y negocios. El turismo de carácter personal o recreación tiene la finalidad de incrementar la visión del mundo buscando nuevas aventuras y entretenimiento en múltiples paisajes y lugares del mundo. El turismo incrementa la visión y conocimiento cultural mediante el contacto social con personas de diversos lugares. El turismo por negocios o trabajo involucra viajes a dentro o fuera del lugar habitual.

2.8. Servicios

“Servicio significa literalmente atender las necesidades de otros, es decir el servicio siempre se presta a la gente. Otro significado de servicio más común es referido a un conjunto de elementos tangibles e intangibles” (Izaguirre, 2015, pág. 22).

Servicio es el producto intangible que cumple con la satisfacción del cliente. Está relacionado con las actividades que se realizan juntamente con el cliente. El servicio que brinda una empresa está en función de su capacidad y el número de los integrantes para llevar a cabo el servicio.

2.8.1. Características de los servicios

“Los servicios se caracterizan por ser: perecederos, no expandibles, estacionales e inseparables, rígido, heterogéneo y complementario, subjetivo e intangible” (Pérez Serradilla, 2015, pág. 13).

Los servicios tienen características propias que los distinguen. La intangibilidad es una de las principales características la cual establece que los servicios no se pueden tocar, en el caso de un servicio de alojamiento no se puede tocar o ser identificado con el tacto. Al hablar de inseparabilidad nos enfocamos en que el servicio no puede ser ejecutado sin el cliente en el establecimiento, por ejemplo, en el servicio de hospedaje es necesario que el cliente llegue al hotel para hacer uso del servicio no se puede separar el servicio del cliente. La variabilidad es una característica que dificulta obtener un estándar en servicios, al hablar de variabilidad en un servicio de hospedaje la gran variedad de características de cada establecimiento en todos sus aspectos provoca problemas para mantener un margen de homogeneidad. La caducidad en un servicio no sucede desde el punto de vista de si no sale el producto se echa a perder los servicios no pueden ser almacenados en inventarios.

2.8.2. Estrategia de servicio

“Es, a nivel interno, un principio organizacional que permite a la gente de la compañía canalizar sus esfuerzos hacia servicios enfocados en el beneficio del cliente” (Uribe Macías, 2013, pág. 135).

Se basa en estructurar ideas que permitan a un servicio conseguir con los objetivos propuestos previamente. Las estrategias de servicio buscan satisfacer las necesidades mediante las decisiones tomadas dentro de una organización.

2.8.3 Calidad del servicio

“La calidad en el servicio consiste en dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes” (Galindo, 2015, pág. 285).

La calidad en referencia al servicio busca cumplir las expectativas o necesidades de los clientes. La calidad del servicio puede ser entregada en función de las capacidades de la empresa y sus integrantes.

2.9. Estrategia de marketing

“EL gerente de marketing define en esta sección la misión, las metas de marketing y financieras, las necesidades que la oferta pretende satisfacer y su posicionamiento competitivo” (Kotler & Keller, 2016, pág. 56).

Las ideas o estrategias para desarrollarse para el éxito de un producto o servicio en el mercado están desarrolladas por el encargado de marketing en una organización. Se definen las metas a desarrollar en un tiempo determinado enfocadas en ocupar un lugar en el mercado

diferenciándose de la competencia. Las estrategias se desarrollan en función del presupuesto monetario que disponga la organización para poner en marcha las tácticas de marketing establecidas.

2.10. Segmentación del mercado

“Segmentar un mercado es seleccionar compradores o consumidores con características similares que puedan necesitar, desear o que permitan a la empresa diseñar una mezcla de marketing para el grupo” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 19).

La segmentación de mercado comprende definir un grupo de consumidores con características en común en función de los productos o servicios a ofertar. Una correcta segmentación de mercados permite enfocar las mejores estrategias para posicionar un producto o servicio en el mercado.

2.11. Branding

“Es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos” (Kotler & Keller, 2016, pág. 301).

Una marca está desarrollada en base a los componentes de la organización mediante diferencias que se crean para destacar frente a la competencia creando percepciones positivas en los clientes, se fomenta en establecer un valor asociado.

2.12. Benchmarking

“Proceso que consiste en comparar los resultados de la empresa en relación con la competencia” (Galindo, 2015, pág. 355).

El benchmarking busca comparar las mejores cualidades de una empresa con las de otra en relación con las fortalezas y oportunidades. Analizando procesos de la competencia y determinar su funcionabilidad y mejoramiento para su posterior aplicación.

2.13. Merchandising

Lourdes García Navarro (2016) establece que merchandising:

Es un conjunto de métodos y técnicas para dar al producto un papel activo en la sala de ventas a través de su presentación, con el fin de favorecer la venta, aumentar la rotación de los productos y optimizar su rentabilidad. (pág. 11)

El merchandising busca darle un atractivo al producto o servicio con el fin de que este sea más llamativo para el consumidor. Las técnicas aplicadas se basan en dar una mejor visualización al producto o servicio mejorando las ventas.

2.14. Marca

El autor José Antonio París (2013) establece que:

Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno. (pág. 9)

La marca corresponde a características que diferencian a un producto o servicio. Se basa en un conjunto de atributos que otorgan identidad al producto o servicio mejorando entendimiento de la percepción que tiene la sociedad.

2.15. Imagen

“La imagen es el conjunto de símbolos, significados, creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos relacionados con el producto, servicio, empresa o institución”
(Galindo, 2015, pág. 215).

Una imagen es lo que la organización proyecta a la sociedad. Esta imagen está compuesta por componentes que identifican a la empresa. Está asociada con los valores que la empresa desea transmitir a sus consumidores.

2.16. Logotipo

“El logotipo es un símbolo o un nombre estilizado que, en comparación con ciertos colores, permite el reconocimiento del producto, la marca o la empresa y le proporciona su identidad”
(Galindo, 2015, pág. 245).

El logotipo permite identificar a la empresa mediante un signo gráfico. Este puede estar en base a colores o formas con relación a los aspectos y función de la empresa.

2.17. Eslogan

“El eslogan es una frase que identifica al producto y debería redactarse con la brevedad y originalidad suficientes para que sea memorizada por el cliente” (Galindo, 2015, pág. 245).

El eslogan corresponde a una pequeña frase que identifique a la empresa y los productos o servicios que brinde. El eslogan debe ser lo más entendible, concreto y de fácil recordación por los usuarios.

2.18. Satisfacción

“La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto o servicio contra las expectativas” (Kotler & Keller, 2016, pág. 131).

La satisfacción hace énfasis en la sensación que un producto o servicio provoca en el consumidor. Una satisfacción positiva en el cliente lleva al éxito de un producto o servicio lo que también genera buenos comentarios e incremento de ventas del producto o servicio adquirido.

2.19. Publicidad

“La publicidad es un mensaje rígido dirigido, de una forma u otra, en función de la persona a quien se transmite y de los objetivos que se pretenden para incentivar la venta y/o cambiar la actitud del público” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 150).

La publicidad es un medio de comunicación que utiliza mensajes en función del producto o servicio y el cliente. La publicidad es un mecanismo para incrementar ventas y se basa en temporadas, el tipo de clientes, y otros factores que contribuyen a un mayor aumento de clientes.

2.20. Marketing online

“Es la venta de productos o servicios a través de las redes sociales digitales, como son internet y las redes de telefonía móvil, y consiste en la investigación y el análisis que selecciona” (Schnarch Kirberg, 2013, pág. 394).

Actualmente el internet es el medio masivo de comunicación, las redes sociales predominan como medio de información. El marketing utiliza este medio de comunicación adaptándose a las nuevas reformas del mercado y su constante innovación.

2.21. Atención al cliente

El autor Carmen Arenal Laza (2017) manifiesta que:

La atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades. Es una herramienta eficaz para interactuar con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio. (pág. 7)

La atención al cliente se enfoca en otorgar a los consumidores los recursos e información necesaria para hacer uso de un servicio o adquirir un producto. Es una interacción directa con el cliente buscando la su satisfacción y bienestar generando valor redituable para la empresa.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Introducción

En este capítulo se detallan las características de la población en estudio en referencia a los servicios de alojamiento que brinda la empresa. El Hostal Paisajes Andinos es una empresa familiar que tiene varios años en el mercado brindando sus servicios. El turismo de la zona contribuye con la rentabilidad de la empresa en el tiempo. Los constantes cambios y exigencias del mercado se pueden determinar con la información proporcionada por el estudio de mercado.

La información es recabada mediante técnicas y métodos de investigación que proporcionen información útil para la investigación. Los datos corresponden a gustos, preferencias de los consumidores al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje e información característica del mercado objetivo. Los datos de la investigación contribuyen a determinar la oferta y demanda. En el caso de la demanda se establece el mercado potencial y real al cual se enfrenta el hostal. En términos de oferta se determinan en función del sector hotelero de la localidad y los lugares de alojamiento de la zona.

El hostal no ha realizado ningún estudio de mercado de tal forma que la información recabada es de vital importancia para determinar las estrategias a utilizar en función de las características del segmento de mercado seleccionado. Tener conocimiento sobre el entorno del consumidor y las características que busca al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje otorga las facilidades para establecer las mejores estrategias.

3.2. Identificación del producto

El Hostal Paisajes Andinos brinda servicios de alojamiento en la ciudad de El Ángel desde hace 12 años. El único servicio que brinda la empresa es el servicio de alojamiento.

3.3. Planteamiento del problema a investigar

El hostal presenta varios problemas mercadológicos los cuales se establecen en el capítulo 1 el no saber las características que buscan los consumidores al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje dificulta el diseño de estrategias para posicionar y dar a conocer a la empresa. La investigación de mercados provee información sobre los gustos y preferencias de los consumidores se pueden establecer estrategias basadas en el mercado y sus requerimientos.

3.4. Objetivos del estudio de mercado

3.4.1. Objetivo general

Realizar un estudio de mercado que determine el nivel de aceptación de los servicios que brinda la empresa para implantar estrategias de marketing en función de los gustos y preferencias de los consumidores.

3.4.2. Objetivos específicos

- Definir el segmento al cual se enfoca la empresa
- Conocer el nivel de recordación del nombre de la empresa en los consumidores.
- Determinar los medios de comunicación más usados al momento de buscar un servicio de hospedaje.
- Identificar gustos y preferencias del consumidor frente a un servicio de hospedaje.
- Conocer la oferta hotelera de la localidad.

3.5. Variables del estudio de mercado

- Segmento de mercado
- Posicionamiento
- Comunicación
- Demanda
- Oferta

3.6. Indicadores

Segmento de mercado

- Geografía
- Demografía
- Psicográfica
- Conducta

Posicionamiento

- Frecuencia de uso
- Recordación

Comunicación

- Publicidad
- Medios de comunicación

Demanda

- Gustos y preferencias
- Clientes reales y potenciales

Oferta

- Infraestructura
- Competencia

3.7. Matriz de relación estudio de mercado

Tabla 16

Matriz de relación estudio de mercado

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Definir el segmento al cual se enfoca la empresa	Segmento de mercado	- Geografía - Demografía - Psicográfica - Conducta	Investigación directa	Secundaria
Conocer el nivel de recordación del nombre de la empresa en los consumidores.	Posicionamiento	- Frecuencia de uso - Recordación	Encuesta	Primaria
Determinar los medios de comunicación más usados al momento de buscar un servicio de hospedaje	Comunicación	- Publicidad - Medios de comunicación	Encuesta	Primaria
Identificar gustos y preferencias del consumidor frente a un servicio de hospedaje	Demanda	- Gustos y preferencias - Clientes reales y potenciales	Encuesta	Primaria
Conocer el sector hotelero de la localidad.	Oferta	- Infraestructura - Competencia	Encuesta	Primaria

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El autor

3.8. Organización metodológica de la investigación

Para recolectar la información necesaria del estudio de mercado la organización metodológica permite detallar los procesos y diseño de la investigación.

3.8.1. Tipo de la investigación

3.8.1.1. Descriptiva

El tipo de investigación descriptiva especifica o detalla las situaciones de una persona, un grupo de personas o sucesos. La descripción especifica las características de la población estudiada. Proporcionando datos de forma abierta para determinar detalladamente los aspectos de interés.

3.8.1.2. Mixta

Un enfoque mixto permite recolectar datos de carácter cuantitativo y cualitativo. La información de carácter cuantitativa representa datos representados de forma numérica y estadística. El enfoque cualitativo otorga información que puede ser descrita en forma contextual y subjetiva los cuales no tienen medición numérica.

3.8.2. Metodología de la investigación

3.8.2.1. Método analítico

Este método comprende analizar y explicar la información que es objeto de estudio. El método analítico permite revisar, interpretar y analizar la información de interés. Las causas y efectos generados por un hecho explican de mejor forma los sucesos ocasionados.

3.8.2.2 Método deductivo

Permite estimar información basada en una realidad en particular. Determinando conclusiones apoyadas en las consecuencias de un hecho en particular. Las deducciones son establecidas en resultados verdaderos de razonamiento y criterio lógico.

3.8.3. Técnica

3.8.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que se utiliza para recoger información mediante procesos estandarizados en el cual se realizan las mismas preguntas a un grupo de personas de interés.

3.8.4. Instrumentos

3.8.4.1. Cuestionario encuesta

EL cuestionario de preguntas está enfocado en recopilar información útil para determinar los requerimientos del grupo de personas a investigar. La encuesta para recopilar la información del estudio de mercado se encuentra en el Anexo 2.

3.8.5. Fuentes de información

3.8.5.1. Información secundaria

La información secundaria corresponde a datos recolectados donde se analizó información correspondiente a diversos ámbitos:

3.8.5.1.1. Análisis Macro

En el ambiente macro los mejores hostales del mundo son reconocidos por Hostelworld que es una página web. Esta página acopla a lugares que brindan servicio de alojamiento del todo el mundo con más de 165 países que lo integran y aproximadamente 12055 lugares que brindan servicio de alojamiento. Hostelworld determina el mejor establecimiento que brinda alojamiento

cada año mediante los votos y recomendaciones que hacen los turistas en función de sus experiencias (Colaboradores de Wikipedia, 2015).

Para el año 2017 Hostelworld a denominado al mejor hostel en su categoría pequeño al Sungate One. Este hostel está ubicado en Madrid España está integrado por jóvenes que han viajado y con su experiencia de mochileros brindan el servicio de acorde a lo que han vivido en su travesía. Por la zona central en la que se encuentra el hostel los huéspedes pueden conocer los principales lugares de la zona guiados por el personal quienes proveen información sobre el lugar con buenas recomendaciones. Sungate es un lugar en el que se puede intercambiar experiencias culturales con otros turistas. La ubicación del hostel lo ha colocado en la posición número por las facilidades a los principales medios de transporte, rodeado de innumerables centros comerciales, fiesta y los mejores lugares de la zona. Posee habitaciones con iluminación adecuada dormitorios para hombres y mujeres. Las zonas de internet, el comedor, una habitación adecuada para ver películas, lavandería y una cocina equipada son lugares donde los huéspedes puede hacer uso e intercambiar ideas, opiniones, experiencias con otros huéspedes o con los encargados quienes también han sido mochileros en algún momento. Sungate One ha sido escogido como el mejor hotel del mundo en su categoría pequeño por las recomendaciones y votos de los usuarios. En precio, seguridad, ubicación, personal, atmósfera, limpieza y servicios que ofrece tiene una calificación de 9.8 sobre 10 (Hostelworld, 2018).

3.8.5.1.2. Análisis Meso

En Ecuador están registrados 5177 establecimientos que brindan servicio de hospedaje de los cuales 1697 corresponden a hostales registrados hasta el 2016. El turismo incrementa en Ecuador y la oferta de alojamiento crece a medida que los turistas visitan el país. Las paradas

provisionales o de alojamiento que realizan los turistas incrementan considerablemente. (Limaico, 2015). En la actualidad no existe una organización que determine al mejor lugar de alojamiento del país.

En el mes de abril del 2018 el Ecuador comparado con el mismo mes en el 2017 tuvo un incremento del 63,1%, más de la mitad es un incremento considerable para el país. El turismo es uno de los principales agentes económicos. Durante los cuatro primeros meses del 2018 Ecuador tuvo un incremento del 52% de turistas que llegaron al país en comparación con los cuatro primeros meses del 2017. Se registra un saldo positivo en la balanza turística del país lo que significa que los extranjeros dejan su dinero en el país consumiendo productos y servicios que brinda el Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018). Está en marcha diversas estrategias para el desarrollo turístico del país mediante el Plan de Desarrollo Turístico Nacional el cual está enfocado desarrollar al Ecuador como potencia turística en tres aspectos. Uno de ellos esta denominado Circuito Turístico el cual promueve a personas locales y extranjeros desarrollen proyectos de inversión, este enfoque busca que el turismo sea el principal motivo de vida para el país. Pueblos Mágicos del Ecuador es otro enfoque del plan el cual se basa en descubrir los encantos y características de los pequeños pueblos y darlos a conocer al mundo, el primer pueblo mágico de Ecuador es Zaruma.

El último punto que se desarrolla en el Plan de Desarrollo Turístico Nacional es Rivera del Pacífico, promoviendo los mayores atractivos turísticos de la zona costera del país. Estos proyectos buscan la inclusión y desarrollo social del Ecuador (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018).

3.8.5.1.3. Análisis Micro

En la provincia del Carchi en la ciudad de El Ángel actualmente existen tres establecimientos que brindan servicio de hospedaje. Geográficamente los tres establecimientos se encuentran ubicados en la misma zona. La Reserva Ecológica El Ángel es uno de los mayores atractivos de la zona por el cual tiene acogida de un porcentaje considerable de turistas nacionales y extranjeros. Los registros oficiales otorgados por el Ministerio de Turismo mediante el boletín de estadísticas turísticas 2012 – 2017 muestran los datos sobre los visitantes nacionales y extranjeros por cada año a la Reserva Ecológica El Ángel.

Tabla 17
Visitantes Reserva Ecológica El Ángel

Visitantes Reserva Ecológica El Ángel						
Años	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nacionales	7246	11061	9406	9608	10308	11298
Extranjeros	752	1494	1401	1354	1443	1563
Total	7988	12555	10807	10962	11751	12861

Fuente: Boletín de estadísticas turísticas 2012 – 2017 (MINTUR)
Elaborado por: El Autor

3.8.5.2. Información primaria

Corresponde a los datos recolectados mediante el estudio directo a través de encuestas al segmento de mercado seleccionado y de interés para la investigación.

Características de la población

El estudio está dirigido a los estudiantes de las universidades: Central del Ecuador, Escuela Politécnica Nacional y Escuela Politécnica del Ejército, quienes reúnen las características para hacer uso del servicio de hospedaje que brinda la empresa.

El estudio de mercado está enfocado en los estudiantes de las principales universidades de Pichincha específicamente de la ciudad de Quito. Este segmento de mercado corresponde a la generación Y o Millennials que comprenden a los nacidos entre 1981 hasta 1996, son apasionados por viajar y ganar nuevas experiencias conociendo nuevos lugares y culturas. El viajar y conocer nuevos lugares es una tendencia para esta generación. Esta generación busca extender nuevas percepciones basados en experiencias que generen bienestar buscando lugares de alojamiento con precios cómodos y comodidad. Las principales universidades ya mencionadas al estar ubicadas en la capital del Ecuador reúnen a un gran porcentaje de estudiantes de provincia, lo que ayuda a tener un mejor resultado sobre las características que buscan en un lugar de alojamiento.

Identificación de la población

El número de estudiantes de la universidad Central del Ecuador fue obtenido de la página “matriculados UCE” página oficial de la universidad que brinda información actual y detallada sobre el número de estudiantes. El número de estudiantes de la Escuela Politécnica Nacional (EPN) y de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE) fueron obtenidos de los departamentos de informática de cada una de las universidades corresponden al ciclo académico 2018.

Tabla 18
Población de estudio

Universidad	Número de estudiantes 2018
UCE	45122
EPN	9447
ESPE	9077
TOTAL	63646

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Cálculo de la población

Con el número de estudiantes de las universidades se procede a realizar el cálculo de la muestra con la fórmula que se detalla a continuación:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población: 63646 estudiantes

z= nivel de confianza: 95% = 1,96

d= varianza: 0,5

e= margen de error: 0,05

Aplicación de la formula a los 63646 estudiantes de las universidades seleccionadas:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 63646}{0,05^2(63646 - 1) + 1,96^2 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{61125,62}{159,12}$$

$$n = 384,14$$

El resultado de la muestra es de 384 que corresponde al número de estudiantes a quienes se aplica la encuesta.

Distribución de la muestra

El resultado de la muestra se distribuye entre las tres universidades de objeto de estudio, con proporcionalidades en función del número de estudiantes que posee cada una. Determinando el número de encuestas a aplicar en cada establecimiento educativo.

Tabla 19
Distribución de la muestra

Universidades	Estudiantes 2018	%	Número de encuestas
UCE	45122	70,90%	272
EPN	9447	14,84%	57
ESPE	9077	14,26%	55
TOTAL	63646	100%	384

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Procesamiento de la información

Los resultados de las encuestas están procesados en SPSS, un software que permite manejar la información de una forma más concreta, rápida y accesible. Los datos detallados en las tablas correspondientes a cada pregunta permiten un análisis específico y preciso.

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados de las encuestas aplicadas al público con sus respectivos análisis se detallan a continuación:

1. ¿Con que frecuencia usted viaja?

Tabla 20
Frecuencia de viaje

		Frecuencia de viaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensualmente	122	31,8	31,8	31,8
	Trimestralmente	99	25,8	25,8	57,6
	Semestralmente	113	29,4	29,4	87,0
	Anualmente	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: De los estudiantes encuestados el 31,8% prefiere viajar mensualmente, el 25,8% viaja trimestralmente, el 29,4% realiza viajes cada semestre y el 13% opta por viajar anualmente.

Análisis: Los estudiantes encuestados viajan en periodos consecutivos del año, el porcentaje más alto corresponde a viajes cada semestre. Lo que puede ser motivo de finalización de semestre o vacaciones en la mayoría de los casos. En segundo lugar el porcentaje de frecuencia de viaje es mensual, lo que es un movimiento constante de viajeros significativamente frecuencia de viaje óptima que genera rentabilidad. Los estudiantes que prefieren viajar cada trimestre y anualmente ubicados en tercer y cuarto lugar con sus respectivos porcentajes dan a notar que se realizan viajes con una frecuencia menor.

2. ¿Cuál es el motivo por el que usted viaja?

Tabla 21
Motivo de viaje

		Motivo de viaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Turismo	326	84,9	84,9	84,9
	Trabajo	29	7,6	7,6	92,4
	Estudios	22	5,7	5,7	98,2
	Otro	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 84,9% de los estudiantes encuestados viajan por turismo, el 7,6% de los encuestados realizan viajes por trabajo, el 5,7% viajan por estudios y un mínimo porcentaje de 1,8% hace viajes por otros motivos.

Análisis: La mayoría de los estudiantes encuestados realizan viajes por turismo, lo que es un porcentaje de ventaja para la empresa. Los viajes que se realizan por trabajo, estudios y otros motivos tienen un porcentaje bajo que no representa afectación en gran medida.

3. ¿Cuándo usted viaja compañía en compañía de quien lo hace?

Tabla 22
Compañía al viajar

		Compañía al viajar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Familia	126	32,8	32,8	32,8
	Amigos	141	36,7	36,7	69,5
	En pareja	43	11,2	11,2	80,7
	Solo	72	18,8	18,8	99,5
	NR	2	,5	,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Los estudiantes encuestados en un 36,7% prefieren viajar en compañía de amigos, seguido del 32,8% que lo hacen con sus familias mientras que el 18,8% viajan solos, mientras que en pareja solo un 11,2%.

Análisis: En su mayoría los estudiantes viajan en compañía de sus amigos y familia, lo que resulta un dato importante para determinar las mejores estrategias. En un porcentaje inferior viajar solos o en pareja es una forma de conocer nuevos lugares. La compañía al viajar es un elemento importante para determinar el ambiente a manejar en la empresa.

4. ¿Generalmente en compañía de cuantas personas viaja usted?

Tabla 23
Número de acompañantes

Número de acompañantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5	279	72,7	72,7	72,7
	6-10	81	21,1	21,1	93,8
	11-15	15	3,9	3,9	97,7
	15 o más	8	2,1	2,1	99,7
	NR	1	,3	,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 72,7% de los encuestados prefieren viajar entre 1 y 5 personas, el 21,1% entre 6 o 10 personas, mientras que el 3,9% entre 11 y 15 acompañantes.

Análisis: Los estudiantes encuestados en un alto porcentaje prefieren viajar en compañía entre 1 y 5 personas, porcentaje considerable para proponer estrategias. El viajar entre 6 a 10 personas es un número relevante al momento de proponer una estrategia promocional, viajar en compañía de 15 o más personas es un número alto y poco probable de realizarse.

5. ¿Al momento de hospedarse que es lo que ud prefiere?

Tabla 24

Preferencia de alojamiento

		Preferencia de alojamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hostería	56	14,6	14,6	14,6
	Hotel	191	49,7	49,7	64,3
	Hostal	105	27,3	27,3	91,7
	Piezas de alquiler	19	4,9	4,9	96,6
	Otro	12	3,1	3,1	99,7
	NR	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 49,7% prefiere hacer uso de un hotel, en segundo lugar con el 27,3% hacen uso de hostales, el 14,6% hacen uso de hosterías y un porcentaje mínimo optan por piezas de alquiler.

Análisis: En su mayoría los estudiantes prefieren un hotel y hostales, al momento de realizar la investigación se pudo evidenciar que los usuarios no tienen claras las diferencias entre establecimientos que brindan servicio de alojamiento.

6. ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía en un establecimiento que brinda alojamiento?

Tabla 25

Tiempo de alojamiento

		Tiempo de alojamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 noche	143	37,2	37,2	37,2
	2 noches	160	41,7	41,7	78,9
	3 noches	63	16,4	16,4	95,3
	Más de 3 noches	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: El Autor

Interpretación: Un 41,7% de los encuestados hace uso de un servicio de hospedaje 2 noches seguido de un 37,2% que se hospedan 1 noche, el 16,4% se hospedan 3 noche y un 4,7% más de tres noches.

Análisis: El tiempo de alojamiento está en función del lugar que visitan y las características del lugar. En promedio los estudiantes encuestados hacen uso de un servicio de hospedaje por dos noches que representa un porcentaje importante para la rentabilidad de la empresa.

7. ¿Actualmente en promedio cuánto gasta por un servicio de hospedaje?

Tabla 26
Precios de alojamiento

Precios en alojamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$5-\$10	51	13,3	13,3	13,3
	\$11-\$20	190	49,5	49,5	62,8
	\$21-\$30	100	26,0	26,0	88,8
	Más de \$31	41	10,7	10,7	99,5
	NR	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 49,5% gasta entre \$11 y \$20 por hacer uso de un servicio de hospedaje, mientras que el 26% gasta entre \$21 y \$30 seguido del 13,3% que gastan entre \$5 y \$10 mientras que el 10,7% gasta más de \$31 al hospedarse.

Análisis: Casi la mitad de los encuestados gastan entre \$11 y \$20 por hacer uso de un servicio de hospedaje mientras que la otra mitad se distribuye en precios menores que van desde \$5 a \$10 que son precios que actualmente la empresa maneja. Los precios entre \$21 y \$31 son más altos; sin embargo, son manejados por los estudiantes un porcentaje considerable.

8. ¿Qué método de pago es el que más utiliza por adquirir un servicio de hospedaje?

Tabla 27
Método de pago

		Método de pago			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	334	87,0	87,0	87,0
	Cheque	2	,5	,5	87,5
	Tarjeta de crédito	36	9,4	9,4	96,9
	Transferencias/depósitos bancarios	11	2,9	2,9	99,7
	NR	1	,3	,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Con un 87% el método de pago más utilizado es en efectivo, seguido con un 9,4% que utilizan tarjetas de crédito y un 2,9% que utilizan transferencias bancarias.

Análisis: El método de pago más utilizado por un servicio de hospedaje es el efectivo con un porcentaje alto. Este método es el más fácil y de más uso por los estudiantes. Las tarjetas de crédito, transferencias/depósitos bancarios y cheques son usados en un porcentaje menor, una forma práctica de pago pero no tan utilizada por los jóvenes debido a sus ingresos económicos.

9. ¿Qué tipo de habitación es de su preferencia?

Tabla 28
Habitación de preferencia

		Habitación de preferencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Habitación individual	225	58,6	58,6	58,6
	Habitación doble	123	32,0	32,0	90,6
	Habitación triple	34	8,9	8,9	99,5
	NR	2	,5	,5	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 58,6% prefieren habitaciones individuales, mientras que el 32% prefieren habitaciones dobles y un 8,9% optan por habitaciones triples.

Análisis: Las habitaciones individuales son las más cotizadas por los estudiantes con un porcentaje equivalente a más de la mitad. Las habitaciones dobles y triples son preferidas en un porcentaje bajo. La preferencia de este tipo de habitaciones está en función del número de viajeros.

10. ¿Qué aspecto es el que más busca al hospedarse?

Tabla 29
Características del servicio

		Características del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	158	41,1	41,1	41,1
	Buen servicio	96	25,0	25,0	66,1
	Ubicación	43	11,2	11,2	77,3
	Instalaciones	40	10,4	10,4	87,8
	Limpieza	46	12,0	12,0	99,7
	NR	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 41,1% se hospeda según los precios, el 25% busca un buen servicio, el 12% opta por limpieza en el establecimiento, el 11,2% prefiere una buena ubicación y el 10,4% buscan buenas instalaciones.

Análisis: El manejo de buenos precios es lo que más buscan los consumidores seguido de un buen servicio, limpieza, ubicación estratégica y buenas instalaciones. Son parámetros para tomar en cuenta para brindar un servicio adecuado. Estos aspectos deben ser tomados en cuenta y constantemente mejorados para mejorar el servicio que brinda la empresa. El precio al tener un porcentaje alto se debe considerar como principal aspecto a tomar en cuenta.

11. ¿Qué servicio adicional le gustaría exista en un hostel?

Tabla 30
Servicio adicional

		Servicio adicional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Restaurante	139	36,2	36,2	36,2
	Bar/karaoke	145	37,8	37,8	74,0
	Lavandería	47	12,2	12,2	86,2
	Cocina	17	4,4	4,4	90,6
	Cafetería	35	9,1	9,1	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 37,8% desean que en un hostel exista un bar/karaoke, el 36,2% prefieren un restaurante, el 12,2% buscan que exista una lavandería, el 9,9% prefieren una cafetería y el 4,4% buscan que en un hostel exista una cocina.

Análisis: Los jóvenes al realizar un viaje buscan distraerse y pasar un buen momento de recreación en un bar/karaoke y un restaurante son los servicios de más demanda por los jóvenes al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje.

12. ¿Qué aspecto le gustaría que tenga una habitación en un hostel?

Tabla 31
Aspecto de habitación

		Aspecto de habitación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Clásica	59	15,4	15,4	15,4
	Rústica	119	31,0	31,0	46,4
	Moderna	179	46,6	46,6	93,0
	Colonial	25	6,5	6,5	99,5
	Mínimalista	1	,3	,3	99,7
	Vintage	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 46,6% de los encuestados prefieren una habitación moderna, el 31% buscan habitaciones con estilo rústico, el 15,4% prefieren habitaciones clásicas, un aspecto colonial es buscado por un 6,5% el estilo vintage y minimalista lo prefieren un 3%.

Análisis: El aspecto de una habitación determina la comodidad de los huéspedes, lo más buscado por los jóvenes es una habitación con estilo moderno seguido considerablemente de un estilo rústico. En la investigación realizada aparecen dos nuevos estilos el minimalista y el vintage que con un porcentaje bajo se debe tomar en cuenta.

13. ¿Qué aspectos son de su interés al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje?

Tabla 32
Aspectos de interés

		Aspectos de interés			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Que acepten mascotas	171	44,5	44,5	44,5
	Espacio para bicicletas	35	9,1	9,1	53,6
	Espacio para fumar	144	37,5	37,5	91,1
	Comodidad	10	2,6	2,6	93,8
	Otro	12	3,1	3,1	96,9
	NR	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 44,5% prefiere que en un hostel se acepten mascotas seguido del 37,5% que buscan espacio para fumar, seguido de un 9,1 % que buscan espacio para bicicletas, un 2,6% buscan comodidad.

Análisis: Al hacer uso de un servicio de alojamiento los estudiantes buscan que se acepten mascotas y espacios para fumar características principales que buscan los estudiantes.

14. ¿Para realizar un viaje en que medios busca información?

Tabla 33
Medios para buscar información

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Medios de información	Redes sociales	158	25,6%	41,1%
	Internet	236	38,2%	61,5%
	Folletos	20	3,2%	5,2%
	Recomendaciones	122	19,8%	31,8%
	Agencias de viaje	13	2,1%	3,4%
	Aplicaciones móviles	68	11,0%	17,7%
Total		617	100,0%	160,7%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 38,2% busca información en internet seguido del 25,6% que ve información hotelera en redes sociales, mientras que un 19,8% realiza un viaje por recomendaciones, el 11% hace uso de aplicaciones móviles, un 3,2% busca información en folletos y un 2,1% hace uso de agencias de viaje. En la tabla se muestra un total de 617 se debe al proceso de tabulación de respuestas múltiples del software utilizado para la tabulación de resultados.

Análisis: Los estudiantes de las universidades al momento de hacer un viaje buscan información en medios digitales. Actualmente los medios tecnológicos son el medio de comunicación más usado y accesible. La búsqueda de lugares para hospedaje en un gran porcentaje se la realiza en internet del cual se derivan las redes sociales que son los medios más usados por los jóvenes. Viajar es una tendencia en la actualidad y compartir experiencias en redes sociales se vuelve algo común. Las experiencias vividas son compartidas entre los jóvenes y las recomendaciones que ellos realizan para visitar un lugar son un factor importante a la hora de brindar un servicio.

15. ¿Cómo considera usted el precio entre \$8 y \$10 por noche la estadía en un hostel?

Tabla 34
Precio Actual

Consideración precio actual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costoso	31	8,1	8,1	8,1
	Barato	343	89,3	89,3	97,4
	NR	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Para el 89,3% el precio es barato y para el 8,1% el precio es alto.

Análisis: El precio actual que maneja la empresa es considerado como barato por más de la mitad de las personas encuestadas y en un mínimo porcentaje lo considera barato. La pregunta está enfocada en determinar la aceptabilidad de precios que maneja actualmente la empresa.

16. ¿Cuál es la red social que más usa?

Tabla 35
Red social de más uso

Redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	222	57,8	57,8	57,8
	WhatsApp	101	26,3	26,3	84,1
	Instagram	47	12,2	12,2	96,4
	Snapchat	3	,8	,8	97,1
	Twitter	5	1,3	1,3	98,4
	NR	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Facebook con 57,8% es la más utilizada seguido de WhatsApp con el 26,3%, Instagram con un 12,2%, Snapchat con un 0,8% y Twitter con el 1,3%.

Análisis: Las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación utilizado por un gran porcentaje de la población especialmente por los jóvenes. La red social Facebook tiene gran acogida y es una de las más utilizadas. WhatsApp es la red social de mensajería instantánea con un gran número de usuarios. Instagram es una de las redes sociales que incrementa sus usuarios quienes comparten fotografías. Las redes sociales son el medio de comunicación más efectivo para llegar a los jóvenes. Snapchat y Twitter son redes sociales que se manejan en un bajo porcentaje por los jóvenes. Por qué una publicación en estas redes sociales no tendría un buen resultado.

17. Indique el grado de dificultad para recordar el nombre: “Paisajes Andinos”

Tabla 36
Recordación de nombre

		Recordación de nombre			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fácil de recordar	337	87,8	87,8	87,8
	Difícil de recordar	35	9,1	9,1	96,9
	NR	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Para 87,8% es fácil recordar el nombre “Paisajes Andinos” y para el 9,1% es difícil recordar.

Análisis: Actualmente la empresa maneja el nombre de “Paisajes Andinos”, la pregunta está enfocada en determinar la dificultad para recordar el nombre. Los resultados del estudio muestran que el nombre que maneja la empresa es de fácil recordación. Un alto porcentaje manifiesta que el nombre tiene aceptabilidad por ende no es conveniente modificar o alterar el nombre de la empresa.

18. ¿Qué hostel ha visitado en la ciudad de El Ángel provincia del Carchi?

Tabla 37
Hostales visitados

		Hostales visitados en El Ángel			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las Chimeneas	1	,3	,3	,3
	Paisajes Andinos	3	,8	,8	1,0
	Ninguno	374	97,4	97,4	98,4
	Otro	2	,5	,5	99,0
	NR	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 97,4% no ha visitado ningún hostel mientras que el 0,8% ha visitado Paisajes Andinos, el 0,5% ha visitado otro establecimiento y el 0,3% ha visitado Las Chimeneas.

Análisis: Un porcentaje muy alto no ha visitado ningún hostel en la ciudad de El Ángel que significa una ventaja para la empresa. Seguido de un porcentaje mínimo que ha visitado el Hostel Paisajes Andinos y otros de la zona.

19. La “Reserva Ecológica El Ángel” (REEA) en la provincia del Carchi, posee las siguientes atracciones turísticas. ¿Cuál desearía conocer?

Tabla 38
Atracciones turísticas

		Atracciones turísticas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bosque de frailejones	22	5,7	5,7	5,7
	Lagunas del voladero	65	16,9	16,9	22,7
	Bosque Polylepis	35	9,1	9,1	31,8
	Todas	259	67,4	67,4	99,2
	Ninguna	1	,3	,3	99,5
	NR	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 67,4% desearía conocer toda la REEA, el 16,9% desearía conocer las lagunas del voladero, mientras que el 9,1% desearía conocer el bosque de Polylepis, el 5,7% desearía conocer el bosque de frailejones y un 0,3% no desearía conocer la REEA.

Análisis: Más de la mitad de los estudiantes encuestados desearían conocer la REEA. El conocer el atractivo más representativo de la zona contribuye a que el sector hotelero se beneficie de la llegada de turistas.

20. Si ud decide visitar la “Reserva Ecológica El Ángel” ¿Dónde preferiría hospedarse?

Tabla 39
Ciudad de preferencia

		Ciudad de preferencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	El Ángel	277	72,1	72,1	72,1
	Tulcán	50	13,0	13,0	85,2
	Ibarra	48	12,5	12,5	97,7
	Otro	4	1,0	1,0	98,7
	NR	5	1,3	1,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 72,1% preferiría alojarse en la ciudad de El Ángel, seguido de un 13% que preferiría hospedarse en Tulcán y un 12,5% opta por Ibarra.

Análisis: Un porcentaje alto preferiría hospedarse en la ciudad de El Ángel que es dónde se encuentra ubicado el Hostal Paisajes Andinos lo cual se convierte en una ventaja para la empresa. En segundo lugar, los estudiantes encuestados prefieren visitar la REEA y hospedarse en la ciudad de Tulcán es una probabilidad alta que suceda por las distancias cortas. El porcentaje de estudiantes

que prefieren hospedarse en la ciudad de Ibarra tienen una probabilidad baja de que suceda por las largas distancias a recorrer.

21. ¿Qué fechas preferiría visitar la “Reserva Ecológica El Ángel”?

Tabla 40
Fechas de visita

		Fechas de visita			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Feriados	82	21,4	21,4	21,4
	Fin de semana	118	30,7	30,7	52,1
	Vacaciones	106	27,6	27,6	79,7
	Entre semana	9	2,3	2,3	82,0
	Fiestas de la ciudad	63	16,4	16,4	98,4
	NR	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 30,7% prefieren visitar la REEA en fin de semana, el 27,6% desearían conocer la REEA en vacaciones, el 21,4% en feriados, un 16,4% en fiestas de la ciudad y un 2,3% entre semana.

Análisis: La preferencia por visitar la REEA en fin de semana es una ventaja puesto que genera más rentabilidad para la empresa. Las visitas en vacaciones y fiestas de la ciudad complementan un calendario de visitas que permiten definir estrategias.

22. El Hostal Paisajes Andinos ubicado en la zona urbana de la ciudad de El Ángel con capacidad para 30 personas, cuenta con: habitaciones de baño privado y compartido, internet, garaje, agua caliente con precios entre \$8 y 10\$. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en el Hostal Paisajes Andinos?

Tabla 41
Hospedaje Hostal Paisajes Andinos

Hospedaje Hostal Paisajes Andinos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	334	87,0	87,0	87,0
	Tal vez	46	12,0	12,0	99,0
	No	1	,3	,3	99,2
	NR	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Un 87% si está dispuesto a hospedarse en el Hostal Paisajes Andinos, el 12% tal vez lo haría y un 3% no desearía hospedarse.

Análisis: Un porcentaje alto de los estudiantes encuestados si están dispuestos a hospedarse en el Hostal Paisajes Andinos. Este porcentaje determina la rentabilidad de la empresa la cual es positiva. El porcentaje que manifestó que tal vez se hospedaría en el hostel Paisajes Andinos puede cambiar de opinión con una correcta aplicación de estrategias.

Datos técnicos

Género

Tabla 42
Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	133	34,6	34,6	34,6
	Masculino	248	64,6	64,6	99,2
	NR	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 64,5% corresponde a hombres y el 34,6% a mujeres.

Análisis: Un porcentaje alto corresponde a hombres puesto que según investigaciones los hombres son los que más viajan en comparación con las mujeres. Un porcentaje mínimo de mujeres viajan y este porcentaje puede crecer paulatinamente con el tiempo.

Edad

Tabla 43
Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	282	73,4	73,4	73,4
	26-35	98	25,5	25,5	99,0
	NR	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 73,4% están edades entre 18-25 años y el 25,5% entre edades 26-35.

Análisis: El estudio de mercado fue aplicado a los estudiantes de las universidades los cuales están en edades entre 18 y 25 años en su mayoría.

Trabaja

Tabla 44
Trabaja

Trabaja					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	154	40,1	40,1	40,1
	No	219	57,0	57,0	97,1
	NR	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Un 57% de estudiantes no trabaja y un 40,1% si trabaja.

Análisis: Un porcentaje alto de estudiantes no trabajan, lo que representa un factor económico bajo. El 40% de estudiantes que si trabajan corresponde a un factor que determina el manejo de factores económicos y su gasto sin dependencia.

Unidad educativa

Tabla 45
Establecimiento educativo

Establecimiento educativo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UCE	272	70,8	70,8	70,8
	EPN	57	14,8	14,8	85,7
	ESPE	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 70,8% corresponde a la UCE, el 14,8% a EPN y el 14,3% a la ESPE.

Análisis: Los porcentajes corresponden a la distribución de la muestra que permite definir el número de encuestas a aplicar en cada universidad. El porcentaje varía en función del número de estudiantes que maneja cada una de las universidades seleccionadas.

Cruce de variables

Cruce 1: Motivo de viaje / Compañía al viajar

Tabla 46
Cruce 1

		Compañía al viajar					Total	
		Familia	Amigos	En pareja	Solo	NR		
Motivo de viaje	Turismo	Recuento	120	130	40	34	2	326
		% del total	31,3%	33,9%	10,4%	8,9%	0,5%	84,9%
	Trabajo	Recuento	2	6	2	19	0	29
		% del total	0,5%	1,6%	0,5%	4,9%	0,0%	7,6%
	Estudios	Recuento	1	4	1	16	0	22
		% del total	0,3%	1,0%	0,3%	4,2%	0,0%	5,7%
	Otro	Recuento	3	1	0	3	0	7
		% del total	0,8%	0,3%	0,0%	0,8%	0,0%	1,8%
Total		Recuento	126	141	43	72	2	384
		% del total	32,8%	36,7%	11,2%	18,8%	0,5%	100,0%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Por turismo: un 33,9% viaja en compañía de amigos, seguido de un 31,3% que viaja en compañía de la familia, un 10,4% en pareja, un 8,9% viaja solo. Por trabajo: un 4,9% viajan solas, 1,6% con amigos, 0,5% con familia y en pareja. Por estudios: el 4,2% viaja solo, el 1% con amigos y el 0,3% en familia y en pareja.

Análisis: Por turismo existe un gran porcentaje que viaja en compañía de amigos este porcentaje es primordial para la empresa al ser el segmento de mercado al cual se enfoca. Los viajes por turismo que se realizan en familia, en pareja y solos, con porcentajes inferiores deben considerarse por ser el sector turístico y de interés para la empresa. Los motivos de viaje por trabajo dentro de la localidad son otro de los factores de importancia para la empresa mientras que por estudio es un porcentaje insignificante y de poco interés por el medio en el que se desenvuelve la empresa.

Cruce 2: Compañía al viajar / Preferencia de alojamiento

Tabla 47
Cruce 2

Compañía al viajar		Preferencia de alojamiento					Total	
		Hostería	Hotel	Hostal	Piezas de alquiler	Otro		NR
Familia	Recuento	29	72	20	1	4	0	126
	% del total	7,6%	18,8%	5,2%	0,3%	1,0%	0,0%	32,8%
Amigos	Recuento	13	70	54	2	2	0	141
	% del total	3,4%	18,2%	14,1%	0,5%	0,5%	0,0%	36,7%
En pareja	Recuento	10	24	8	0	1	0	43
	% del total	2,6%	6,3%	2,1%	0,0%	0,3%	0,0%	11,2%
Solo	Recuento	3	24	23	16	5	1	72
	% del total	0,8%	6,3%	6,0%	4,2%	1,3%	0,3%	18,8%
NR	Recuento	1	1	0	0	0	0	2
	% del total	0,3%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
Total	Recuento	56	191	105	19	12	1	384
	% del total	14,6%	49,7%	27,3%	4,9%	3,1%	0,3%	100,0%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Viajan en familia: El 18,8% se hospeda en hotel, el 7,6% en hostería y el 5,2% lo hace en hostales. Viajan con amigos: El 18,2% se hospedan en hoteles, el 14,1% en hostales y el 3,4% lo hacen en hosterías. En pareja: El 6,3% se hospedan en hoteles, el 2,6% en hosterías y el 2,1% en hostales. Al viajar solo el 6,3% hacen uso de hoteles, el 6% de hostales y el 0,8% de hosterías.

Análisis: La preferencia por el uso de hoteles en la mayoría de los casos se debe a que los estudiantes estudiados no conocen las características de cada uno de los establecimientos puestos a consideración. La preferencia por uno de los establecimientos de alojamiento está en función del lugar a visitar, el número de acompañantes, y características de cada uno de los turistas.

Cruce 3: Frecuencia de viaje / Tiempo de alojamiento

Tabla 48
Cruce 3

Frecuencia de viaje		Tiempo de alojamiento				Total
		1 noche	2 noches	3 noches	Más de 3 noches	
Mensualmente	Recuento	57	45	14	6	122
	% del total	14,8%	11,7%	3,6%	1,6%	31,8%
Trimestralmente	Recuento	39	41	16	3	99
	% del total	10,2%	10,7%	4,2%	0,8%	25,8%
Semestralmente	Recuento	35	52	22	4	113
	% del total	9,1%	13,5%	5,7%	1,0%	29,4%
Anualmente	Recuento	12	22	11	5	50
	% del total	3,1%	5,7%	2,9%	1,3%	13,0%
Total	Recuento	143	160	63	18	384
	% del total	37,2%	41,7%	16,4%	4,7%	100,0%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: Mensualmente el 14,8% se queda una noche en un lugar de alojamiento, trimestralmente el 10,7% se queda dos noches en un lugar de alojamiento, el 13,5% se hospeda semestralmente dos noches en promedio y cada año dos noches.

Análisis: En promedio cada mes en alto porcentaje los estudiantes encuestas mencionan que se hospedan por una noche en un establecimiento que brinda servicio de alojamiento mientras que trimestralmente dos noches es un tiempo promedio de hospedaje, cada semestre el promedio es de dos noches de estadía y cada año el promedio de estadía en un establecimiento que brinda servicio de hospedaje es de 2 noches.

Cruce 4: Compañía al viajar / Servicio adicional

Tabla 49
Cruce 4

Servicio adicional		Compañía al viajar					Total
		Familia	Amigos	En pareja	Solo	NR	
Restaurante	Recuento	60	45	17	16	1	139
	% del total	15,6%	11,7%	4,4%	4,2%	0,3%	36,2%
Bar/karaoke	Recuento	41	68	15	20	1	145
	% del total	10,7%	17,7%	3,9%	5,2%	0,3%	37,8%
Lavandería	Recuento	12	9	2	24	0	47
	% del total	3,1%	2,3%	0,5%	6,3%	0,0%	12,2%
Cocina	Recuento	6	5	2	4	0	17
	% del total	1,6%	1,3%	0,5%	1,0%	0,0%	4,4%
Cafetería	Recuento	6	14	7	8	0	35
	% del total	1,6%	3,6%	1,8%	2,1%	0,0%	9,1%
Otro	Recuento	1	0	0	0	0	1
	% del total	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%
Total	Recuento	126	141	43	72	2	384
	% del total	32,8%	36,7%	11,2%	18,8%	0,5%	100,0%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 15,6% que viajan en familia prefieren que en un hostel exista un restaurante, quienes viajan amigos el 17,7% prefieren un bar/karaoke, el 6,3% que viajan solos prefieren una lavandería en un hostel, el 1,6% que viajan en familia prefieren exista una cocina en un hostel y un 3,6% que viajan con amigos prefieren una cafetería en un hostel.

Análisis: Los viajes que se realizan en compañía de la familia tienen preferencia por un restaurante, quienes viajan en compañía de amigos buscan recreación en un bar/karaoke en un hostel donde buscan divertirse, las personas que viajan solas lo que buscan en un hostel es una lavandería, un menor porcentaje que viajan en familia prefieren una cocina en un hostel y un menor porcentaje que viajan con amigos prefieren una cafetería en un hostel.

Cruce 5: Hospedaje Hostal Paisajes Andinos / Ciudad de preferencia

Tabla 50
Cruce 5

Prueba de concepto		Ciudad de preferencia					Total
		El Ángel	Tulcán	Ibarra	Otro	NR	
Si	Recuento	250	43	35	3	3	334
	% del total	65,1%	11,2%	9,1%	0,8%	0,8%	87,0%
Tal vez	Recuento	25	7	12	1	1	46
	% del total	6,5%	1,8%	3,1%	0,3%	0,3%	12,0%
No	Recuento	0	0	1	0	0	1
	% del total	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%
NR	Recuento	2	0	0	0	1	3
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%
Total	Recuento	277	50	48	4	5	384
	% del total	72,1%	13,0%	12,5%	1,0%	1,3%	100,0%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Interpretación: El 65% si desean visitar el Hostal Paisajes Andinos y hospedarse en la ciudad de El Ángel, el 6,5% tal vez se hospedarían y se quedarían en la ciudad de el Ángel y un 0,3% no se hospedarían en el Hostal Paisajes Andinos y preferirían alojarse en la ciudad de Ibarra.

Análisis: Mas de la mitad de los estudiantes encuestados si deseasen hospedarse en el Hostal Paisajes Andinos en la ciudad de El Ángel lo que muestra una respuesta positiva para la empresa, mientras que un porcentaje más bajo tal vez lo haría y si se quedase en la ciudad de El Ángel, pero no específicamente en el Hostal Paisajes Andinos y un porcentaje relativamente bajo no se hospedaría en el Hostal Paisajes Andinos y preferiría quedarse en la ciudad de Ibarra.

3.8.6. Análisis de la demanda

El ámbito en el que se desarrolla el Hostal Paisajes Andinos corresponde al sector turístico de la zona. El estudio de mercado arroja datos que permiten determinar si el negocio es factible en el tiempo y su rentabilidad en función de diversos factores que influyen en su desarrollo. La determinación de la demanda facilita la determinación de estrategias con el público objetivo.

3.8.6.1. Factores que determinan la demanda

Población: La población que determina la viabilidad de la empresa en el tiempo corresponde a las personas que realizan turismo independientemente si el motivo es recreación, trabajo u otro motivo. En el estudio de mercado los resultados de la pregunta número 2 muestran que la mayoría de las personas encuestadas realizan un viaje por turismo lo que representa que existe demanda turística para la zona.

Precios: Aproximadamente los encuestados gastan entre \$11 y \$20 por un servicio de hospedaje. Sin embargo, estas características varían en función del lugar a visitar, el número de acompañantes y el tiempo de estadía.

Gustos y preferencias: El público encuestado manifiesta que es de su preferencia hacer uso de hoteles en primer lugar seguido de hostales y un porcentaje bajo en hosterías. Cabe recalcar que el público no tiene claras las diferencias que existen entre cada uno de los establecimientos.

3.8.6.2. Determinación de la demanda

Para determinar la demanda actual el estudio de mercado se enfoca en la pregunta 22 que determina la aceptabilidad de los servicios que brinda el Hostal Paisajes Andinos la ciudad de El

Ángel, el dato a tomar en cuenta corresponde a todas las personas que manifiestan que si harían uso de los servicios que brinda la empresa la cual se detalla a continuación:

Tabla 51
Demanda actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	334	87,0	87,0	87,0
	Tal vez	46	12,0	12,0	99,0
	No	1	,3	,3	99,2
	NR	3	,8	,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

3.8.6.3. Cálculo de la demanda

El cálculo de la demanda corresponde al valor de la frecuencia de las personas que mencionaron que, si se hospedasen en el Hostal Paisajes Andinos por el valor de la población a estudiar, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 52
Cálculo de la demanda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Población	Demanda actual	Demanda potencial	Porcentaje potencial	Demanda insatisfecha
Si	334/384	87%	63646	55372	5280	10%	50092

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

La tabla anterior nos muestra la demanda potencial que corresponde al número de turistas que el hostal está en la capacidad de alojar correspondiente al 10% de la demanda actual y potencial.

3.8.7. Análisis de la oferta

La oferta se basa en el total de empresas que brindan servicio de alojamiento en la localidad. Las empresas que brindan el servicio de alojamiento en la ciudad de EL Ángel en total son 4 de las cuales 3 son hostales y una es una hostería. Estas empresas se ven beneficiadas por la llegada de turistas nacionales y extranjeros que llegan a la localidad con el objetivo de conocer los atractivos de la Reserva Ecológica El Ángel y otros fines.

3.8.7.1. Factores que determinan la oferta

Competencia: En la ciudad de El Ángel provincia del Carchi existen 3 hostales en la zona urbana. Los tres poseen características similares brindando sus servicios de alojamiento. En la zona natural existe una hostería con características superiores a las de los hostales que no es competencia directa, sin embargo, los 4 establecimientos brindan servicios de alojamiento.

Costos de producción: Para brindar un servicio de alojamiento intervienen costos especialmente en los de recursos humanos. En el servicio de alojamiento intervienen más servicios como el de internet, televisión por cable y garaje para poder brindar el servicio. Los implementos de limpieza y accesorios para los huéspedes son otros costos que se toman en cuenta para la producción.

Normas gubernamentales: El Gobierno establece diversas normas básicas para dar funcionamiento a los servicios de hospedaje mediante el Ministerio de Turismo se rigen diversas normas para mantener una imagen y satisfacción frente a los turistas nacionales y extranjeros, incrementando el turismo nacional.

3.8.7.2. Determinación de la oferta

La oferta corresponde a la pregunta número 18 del estudio de mercado que se refiere a determinar que hostel ha sido visitado en la ciudad de El Ángel por las personas encuestadas, información que se detalla a continuación:

Tabla 53
Determinación de oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Las Chimeneas	1	,3	,3	,3
	Paisajes Andinos	3	,8	,8	1,0
	Ninguno	374	97,4	97,4	98,4
	Otro	2	,5	,5	99,0
	NR	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

3.8.7.2. Cálculo de la oferta

La oferta se determina con el porcentaje total de las empresas que brindan el servicio de alojamiento en la ciudad y las personas que visitaron los establecimientos.

Tabla 54
Cálculo de la oferta

Alojamientos	Oferta actual	Conocidos	Frecuencia	Porcentaje	Total población	Oferta
4	4080	3	6/384	1,6%	63646	1018

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

3.8.8. Relación demanda / oferta

Con los datos obtenidos de la demanda y oferta se establece la relación entre estos datos para determinar si existe demanda insatisfecha los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 55
Relación oferta - demanda

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2018	5280	1018	4262
2019	6332	1221	5111
2020	7594	1464	6130
2021	9108	1756	7352
2022	10923	2106	8817

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

3.8.9. Análisis de precios

Los precios que actualmente el segmento de mercado al que se realizó el estudio de mercado paga por un servicio de hospedaje se detallan en la siguiente tabla donde constan los precios en escala su frecuencia el promedio total del precio.

Tabla 56
Análisis de precio

Escala	Precio promedio	Frecuencia	PP*F
5-10	7,5	52	390
11-20	15,5	190	2945
21-30	25,5	100	2550
Más de 30	15	42	630
	Total promedio	384	6515
	Total		16,96

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

3.8.1. Conclusiones del estudio de mercado

- El estudio de mercado está enfocado en los estudiantes de 3 principales universidades públicas de la ciudad de Quito de la generación Y o Millennials que comprenden a los nacidos entre 1981 hasta 1996, jóvenes entre 22 y 37 años. Generación apasionada por viajar.
- La investigación realizada muestra que el nivel de recordación de la marca que actualmente maneja el establecimiento que es “Paisajes Andinos” es fácil de recordar, por lo que no es necesario realizar ningún tipo de modificación a dicho nombre.
- El segmento de mercado seleccionado menciona que el medio de comunicación que más usa es el internet donde buscan información al momento de realizar un viaje. Las redes sociales son el factor que más influye en este segmento. Las recomendaciones influyen de forma directa al momento de buscar información y de forma indirecta por las publicaciones que se realizan en las redes sociales.
- Los gustos y preferencias al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje varían en función del número de acompañantes, el tipo de acompañantes, los precios, el lugar y diferentes características que busca el mercado. Los resultados del estudio de mercado demuestran que los jóvenes objeto de estudio viajan mensualmente por turismo con amigos y familia, en promedio se hospedan dos noches, gastan entre \$11 y \$20 por noche y prefieren habitación individual. Estas características varían en función de la temporada y características de cada individuo.

- En un porcentaje alto el estudio de mercado muestra que del total de la oferta hotelera de la ciudad de El Ángel nadie conoce uno de los hostales, sin embargo, un porcentaje considerable muestra que las personas encuestadas si desean visitar la Reserva Ecológica El Ángel y hospedarse en el Hostal Paisajes Andinos.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Tema

“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA EMPRESA HOSTAL PAISAJES ANDINOS DE LA CIUDAD DE EL ÁNGEL, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”

4.2. Introducción

En este capítulo se describe las estrategias propuestas para mejorar los problemas mercadológicos encontrados en la empresa los cuales están descritos en el capítulo uno. Con la ayuda del estudio de mercado realizado y expuesto en capítulo tres se dan a conocer las tácticas para mejorar los problemas que atraviesa la empresa.

Las estrategias están enfocadas en el tema principal que es posicionar a la empresa Hostal Paisajes Andinos. El desarrollo de las estrategias mercadológicas propuestas está definido mediante políticas que contribuyen al desarrollo de los objetivos, estrategias y tácticas.

4.3. Objetivos de la propuesta

4.3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento del Hostal Paisajes Andinos de la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi.

4.3.2. Objetivos específicos

- Crear imagen e identidad corporativa para mejorar la presencia de la empresa en el mercado.
- Establecer estrategias de marketing para dar a conocer la imagen y servicios de la empresa.
- Analizar la posibilidad de generar alianzas con empresas privadas y públicas para mejorar los servicios que brinda la empresa.

4.4. Matriz comparativa de estrategias de desarrollo

Tabla 57

Matriz comparativa de estrategias

	Clasificación	Sub clasificación	Características	Aplicación en la empresa
ESTRATEGIAS	Básicas de desarrollo	Posicionamiento	Posicionamiento por: atributos, beneficios, por utilización, clase de usuarios, en relación con la competencia y clase de productos	Si aplica en posicionamiento por: atributos, beneficios, utilización
		Liderazgo en costos	Reducir al mínimo costos de producción, precios competitivos	No aplica para el hostel porque los costos que actualmente maneja son óptimos entre producción y precios por el servicio
		Diferenciación	Ventajas competitivas, distinguirse de la competencia, valor agregado	Si aplica para el hostel con estrategias de valor agregado
		Concentración	Especializarse en el ámbito de desarrollo de la empresa, segmentos de mercado atractivos, necesidades insatisfechas	Si aplica porque existe una demanda insatisfecha
	Crecimiento intensivo	Penetración de mercados	Aumento de cuota de mercado, mejorar la posición de la empresa en el mercado	Si aplica para el incremento de ventas mediante promociones
		Desarrollo de mercados	Expansión de mercado, nuevos mercados	Si aplica en el hostel porque se buscan nuevos segmentos de mercado
		Desarrollo de productos	Mejoras o nuevos servicios, mayor satisfacción en clientes, costos altos	No aplica por temas económicos
	Crecimiento por integración	Integración hacia abajo	Control de canales de distribución, distribución a tiempo, recursos propios para distribuir	No aplica debido a que la empresa no posee el control sobre canales de distribución
		Integración hacia arriba	Control en proveedores de materias primas, costos de producción materia prima altos	No aplica porque los productos que se usa para producción son de otras industrias
		Integración horizontal	Actividades en convenio con la competencia, Control sobre la competencia, recursos económicos altos	No aplica debido a que el hostel no necesita convenios con la competencia por que no existe un control en el mercado

Crecimiento por diversificación	Diversificación concéntrica	Se basa en productos y mercados actuales, añade productos relacionados, riesgo de rechazo en nuevos productos relacionados	No aplica debido a que el hostel por recursos económicos no podría aumentar servicios relacionados con el hospedaje
	Diversificación pura	Nuevas áreas diferentes a las actuales en la empresa, se aplica si la empresa tiene experiencia en el mercado	No se aplica por la falta de recursos para abrir nuevas áreas de negocio
Competitivas	Líder	Empresas líderes para mantener su posición en el mercado, mantiene y mejora su posición en el mercado	No aplica en el hostel debido a que la empresa no es líder en el mercado
	Retador	Retar al líder y mejorar, alternativa para innovar	No aplica debido a que en la localidad donde se desarrolla la empresa no existen un líder en la categoría en la que se encuentra el hostel
	Seguidor	Imitar al líder, ganancia inferior a la del líder,	Si aplica porque puede mejorar sus servicios en base a empresas a nivel internacional y nacional
	Especialista	Especialización en nicho de mercado seleccionado	No aplica debido a que la empresa no se especializa en un solo sector o nicho de mercado

Fuente: Dirección de marketing estratégico y aplicaciones
Elaborado por: El Autor

4.5. Matriz Plan de Marketing

Tabla 58
Matriz Plan de marketing

POLÍTICAS	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Mejorar la presencia de la empresa en el mercado	Crear identidad e imagen corporativa, mejorar el servicio en el primer trimestre de ejecución del plan mejorando la posición de la empresa en el mercado en un 70%	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la filosofía de la empresa. • Organigrama estructural • Definir miembros de la empresa • Crear imagen corporativa • Mejorar el servicio • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer misión, visión, principios y valores. • Gráfico detallado de estructura en la organización • Presentar perfil con funciones de cada miembro de la empresa • Imagen corporativa • Papelería distintiva • Área de recepción • Servicios adicionales gratuitos
Dar a conocer la empresa	Establecer estrategias que permitan dar a conocer a la empresa en un 30% a los visitantes del cantón Espejo en el segundo trimestre del plan.	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital • Publicidad • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de fan page en Instagram y Facebook. • Creación de cuenta en WhatsApp • Publicación de post en redes sociales • Cronograma de publicaciones • Publicidad en la vía pública • Publicidad vehicular • Publicidad interior • Publicidad exterior • Geolocalización de la empresa • Aplicaciones móviles • Videos

Generar relaciones institucionales	Crear alianzas con entidades públicas y privadas en el primer trimestre del plan para mejorar los servicios de la empresa en un 30%.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el servicio de garaje de la empresa • Trabajar con la unidad de turismo del GADME • Crear el servicio de restaurant • Cubrir la zona de wifi en todo el establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio con garajes cercanos • Dar a conocer los atractivos naturales de la zona juntamente con el municipio • Establecer convenios con restaurantes cercanos • Proforma de expansor de señal y su instalación
Incrementar ventas	Mejorar las ventas de la empresa en un 10% en las fechas de conveniencia en función de los días del calendario	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña promocional 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Patrocinios • Influencer • Cronograma de fechas

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: El Autor

4.6. Desarrollo de estrategias

4.6.1. Política 1

Mejorar la presencia de la empresa en el mercado

4.6.1.1. Objetivo

Crear identidad e imagen corporativa, mejorar el servicio en el primer mes de ejecución del plan mejorando la posición de la empresa en el mercado en un 70%.

4.6.1.2. Estrategias

- Creación de la filosofía de la empresa.
- Organigrama estructural
- Definir miembros de la empresa
- Crear imagen corporativa
- Mejorar el servicio
- Diferenciación

4.6.1.3. Tácticas

- a) Proponer misión, visión, principios y valores.
- b) Gráfico detallado de estructura en la organización
- c) Presentar perfil con funciones de cada miembro de la empresa
- d) Imagen corporativa
- e) Papelería distintiva
- f) Área de recepción
- g) Servicios adicionales gratuitos

a) Misión, visión, principios y valores propuestos

- **Misión**

Actualmente el Hostal Paisajes Andinos no cuenta con una misión por lo que se elabora la propuesta de la misión en base a las preguntas que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 59
Preguntas soporte para la misión

Estructuración	Respuestas
¿Quién es?	Hostal Paisajes Andinos
¿Qué hace?	Brinda servicio de hospedaje
¿Qué hará?	Satisfacer necesidades y deseos mediante un servicio de calidad y atención personalizada otorgando tranquilidad, comodidad y seguridad
¿A quién se dirige?	Turistas nacionales y extranjeros
¿Dónde lo hace?	En la ciudad de El Ángel, cantón Espejo, provincia del Carchi

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Misión propuesta

Hostal Paisajes Andinos brinda servicio de hospedaje para satisfacer deseos y necesidades mediante un servicio de calidad y atención personalizada otorgando tranquilidad, comodidad y seguridad en su estadía a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de El Ángel en la provincia del Carchi.

- **Visión**

El Hostal Paisajes Andinos actualmente no cuenta con una visión para lo cual se detallan las preguntas soporte para la propuesta en la siguiente tabla:

Tabla 60
Preguntas soporte para la visión

Estructuración	Respuestas
Deseos a futuro	Ser un hostel reconocido en el cantón Espejo por el servicio de calidad y satisfacción exitosa de necesidades y deseos en servicio de hospedaje
¿Cuándo?	En el año 2021
Desarrollo de actividades a futuro	Políticas de mejoramiento progresivo adaptados a las exigencias del mercado

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Visión propuesta

En el año 2021 ser un hostel reconocido en el cantón Espejo por el servicio de calidad y satisfacción exitosa de necesidades y deseos en servicio de hospedaje dando prioridad al cliente con políticas de mejoramiento progresivo adaptados a las exigencias del mercado.

- **Principios propuestos**

Los principios corporativos nos permiten tener una base la cual sirve de guía para encaminar a la empresa al éxito, mejorando paulatinamente a través del tiempo a continuación se proponen cinco principios para el Hostel Paisajes Andinos basados en la matriz axiológica:

Tabla 61
Matriz axiológica principios corporativos

	Empresa	Estado	Sociedad	Clientes	Proveedores	Colaboradores
RSC	X	X	X	X		X
Innovación	X		X		X	
Excelencia	X	X	X	X		X
Profesionalismo	X			X	X	X
Trabajo en equipo	X				X	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Responsabilidad Social Corporativa: Mantener un equilibrio entre la empresa, la sociedad y el medio ambiente, generando un desarrollo sostenible.

Innovación: Acoplar los servicios que ofrece la empresa a los constantes cambios del mercado y su evolución tecnológica.

Excelencia: Brindar un servicio de calidad basados en la responsabilidad y comprensión entre el cliente y empresa.

Profesionalismo: Planificar, coordinar, controlar y evaluar las funciones a desarrollar en la empresa basados en un trabajo en equipo generando bienestar en la empresa reflejados en la satisfacción del cliente.

Trabajo en equipo: Un trabajo conjunto entre todos los miembros de la organización genera bienestar en la organización.

- **Valores propuestos**

Los valores corresponden a elementos que distinguen a la empresa y su cultura enfocadas en mejorar el ambiente interno y externo de la empresa. Los valores propuestos se detallan continuación en base a la matriz axiológica:

Tabla 62
Matriz axiológica de valores

	Empresa	Estado	Sociedad	Clientes	Proveedores	Colaboradores
Respeto	X	X	X	X	X	X
Compromiso	X	X	X	X	X	
Honestidad	X	X	X	X	X	X
Puntualidad	X			X	X	X
Liderazgo	X				X	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Respeto: Mostrar consideración por las opiniones brindadas por clientes y empleados de la empresa.

Compromiso: Cumplir a cabalidad con lo establecido en los tiempos y parámetros estipulados.

Honestidad: Mostrar la verdad y transparencia, proyectando confiabilidad a clientes y equipo de trabajo en la empresa.

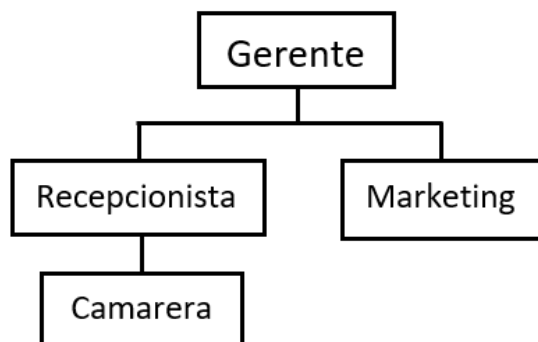
Puntualidad: Cumplir con los horarios y disposiciones en los tiempos establecidos.

Liderazgo: habilidades empresariales en función del beneficio de todos sus integrantes.

b) Estructura organizacional propuesta

Una estructura organizacional permite definir los cargos y responsabilidades de cada uno de los miembros de la organización. La estructura departamental ayuda a cumplir efectivamente los objetivos de la empresa. La propuesta de la estructura organizacional está basada en las características del Hostal Paisajes Andinos, el movimiento en el mercado y las necesidades a cubrir.

Ilustración 9
Organigrama propuesto



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: El Autor

c) Propuesta de perfil con funciones de cada miembro de la empresa

Perfil gerente: Propuesta del perfil para el gerente del Hostal Paisajes Andinos, en la siguiente tabla se detallan las características que debería tener un gerente para la empresa:

Tabla 63
Perfil gerente general

Manual de funciones	
Puesto	Gerente general
Objetivo del puesto	Planificar, organizar y dirigir actividades para el correcto funcionamiento del hostal. Supervisar y formar al personal de la empresa.
Jefe inmediato	Ninguno
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none">• Instrucción: Estudios de tercer nivel en turismo y hotelería o administración de empresas• Idiomas: inglés avanzado• Experiencia: 2 años
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none">• Trabajo en equipo• Toma de decisiones• Solución de problemas• Liderazgo• Habilidad para negociar• Destreza en relaciones interpersonales
Funciones	<ul style="list-style-type: none">• Planificar estratégicamente el funcionamiento de la empresa juntamente con sus integrantes.• Administrar cambios organizacionales en la empresa en función de los constantes cambios del mercado.• Supervisar todas las áreas de la empresa con el fin de cumplir parámetros de calidad.• Establecer estrategias de desarrollo empresarial.• Representar a la empresa en eventos locales y nacionales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Perfil mercadólogo: El Hostal Paisajes Andinos debe tener una persona encargada de todos los aspectos mercadológicos características que se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 64
Perfil jefe de marketing

Manual de funciones	
Puesto	Mercadólogo
Objetivo del puesto	Planificar, controlar y evaluar estrategias que lleven a la empresa a cumplir sus objetivos acopladas a los cambios de mercado y constantes cambios tecnológicos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.
Jefe inmediato	Gerente
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción: estudios de tercer en nivel en marketing • Idiomas: inglés intermedio • Experiencia: un año
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Toma de decisiones • Solución de problemas • Habilidad para generar relaciones interpersonales • Pensamiento estratégico • Comunicación efectiva • Creatividad e innovación • Relaciones públicas
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar imagen e identidad empresarial • Planificar estrategias • Incrementar ventas • Búsqueda de nuevos mercados • Acoplar el progreso de la empresa en base a los constantes cambios tecnológicos • Mantener una base de datos actualizada • Crear relaciones convenientes con otras instituciones • Medir resultados y proponer mejoras en base a presupuestos

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Perfil recepcionista: Persona que tiene contacto directo con los clientes los detalles del perfil se describen en la siguiente tabla:

Tabla 65
Perfil recepcionista

Manual de funciones	
Puesto	Recepcionista
Objetivo del puesto	Brindar asistencia e información a los clientes, con atención de calidad.
Jefe inmediato	Mercadólogo
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción: estudios de tercer en nivel en marketing, turismo, relaciones públicas o afines • Idiomas: inglés avanzado • Experiencia: un año
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Toma de decisiones • Solución de problemas • Habilidad para generar relaciones interpersonales • Comunicación efectiva • Respeto y paciencia
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar registro de huéspedes • Mantener registros claros y actualizados • Brindar información y buena atención a los clientes • Informar a los huéspedes sobre todos los servicios que brinda la empresa • Controlar reservaciones y cancelaciones • Estar siempre informado del número de habitaciones disponibles • Estar siempre pendientes de las reservas que se realizan por redes sociales.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

Perfil camarera: Los requisitos que debe cumplir y las funciones a desarrollar dentro de la empresa se describen a continuación:

Tabla 66
Perfil camarera

Manual de funciones	
Puesto	Camarera
Objetivo del puesto	Mantener todo el tiempo las instalaciones del hotel limpias y en orden.
Jefe inmediato	Mercadólogo
Perfil del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Instrucción: bachiller • Idiomas: inglés básico • Experiencia: no necesaria
Habilidades y destrezas	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Solución de problemas • Comunicación efectiva • Respeto y paciencia • Honradez
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el aseo permanente de habitaciones • Tener un registro del total de juegos de sábanas, cobijas, almohadas y sus derivados • Mantener siempre los baños en perfectas condiciones • Regirse a las condiciones que manifiesta la empresa en cuestión de limpieza • Mantener el orden de los implementos de limpieza

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

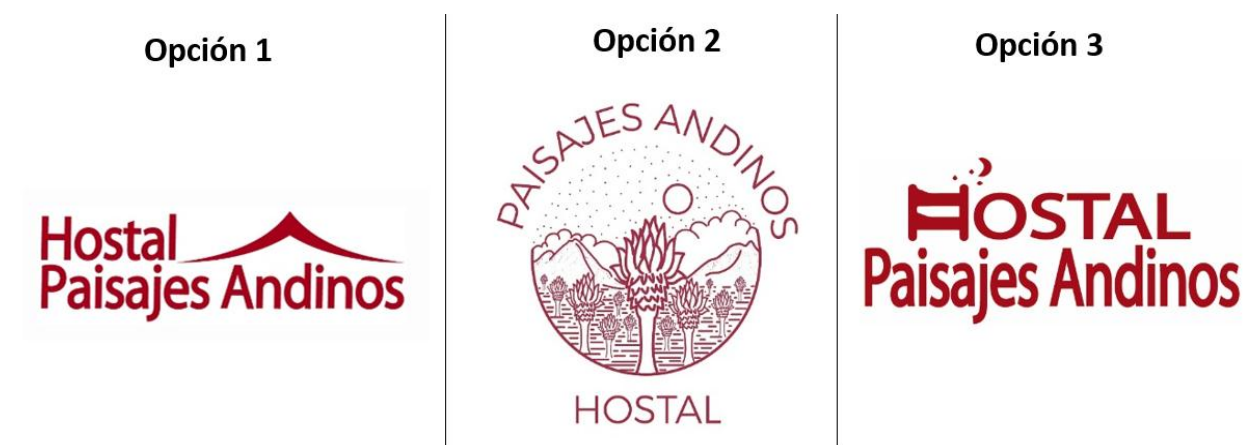
d) Manual de imagen corporativa

En la actualidad el Hostal Paisajes Andinos no cuenta con una imagen corporativa por lo cual se establece la siguiente propuesta dónde se describen las características de la imagen corporativa propuesta.

- **Bocetos**

Para definir la imagen corporativa se han propuesto tres opciones las cuales fueron diseñadas en el programa Adobe Ilustrador, para la selección de la marca se realizó una encuesta utilizando el muestreo no probabilístico de conveniencia donde los sujetos de estudio son elegidos por las accesibilidades y facilidades de estudio. Se utilizó la técnica encuesta a un total de 124 personas que aproximadamente están en edades de 20 y 26 años. La encuesta se realizó con la herramienta de Google Encuestas y el formato con sus respuestas se encuentran en el Anexo 3.

Ilustración 10
Bocetos de marca



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

- **Marca propuesta**

Los resultados de la encuesta muestran que la imagen de preferencia es la opción 1 con un 58,9% que corresponde a 73 personas.

Ilustración 11
Imagen seleccionado



Fuente: Datos Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

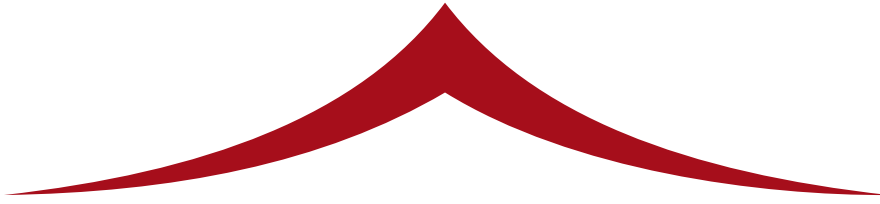
Características

- Minimalista apegado a las nuevas tendencias del mercado
- Se distingue de la competencia
- Fácil de recordar debido a lo simple de sus características
- Práctico se puede reproducir en cualquier material
- Representa a la empresa y el ambiente en que se desarrolla

Componentes: Las partes que conforman a la imagen seleccionada son isotipo y logotipo que fusionadas forman el imagotipo, junto con los colores y tipografía que se describen a continuación:

- **Isotipo**

Ilustración 12
Isotipo



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

Corresponde al símbolo que conforma el imagotipo, este símbolo identifica a la empresa sin necesidad de usar las letras. El gráfico puede ser interpretado como el techo de una casa o una montaña las dos interpretaciones son correctas puesto que se identifica con la infraestructura actual de la empresa y el medio ecológico en el que se desarrolla. La forma en punta hacia arriba significa progreso, crecimiento y evolución constante, mientras que las curvas abiertas demuestran apertura y aceptación.

- **Logotipo**

Ilustración 13
Logotipo

**Hostal
Paisajes Andinos**

Fuente: Datos Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

El logotipo se enfoca en las palabras, en este caso Hostal Paisajes Andinos describe lo que es y su nombre el cual está enfocado en el atractivo principal de la localidad y la zona que corresponde a la gran variedad de paisajes naturales.

- **Imagotipo**

Ilustración 14
Imagotipo



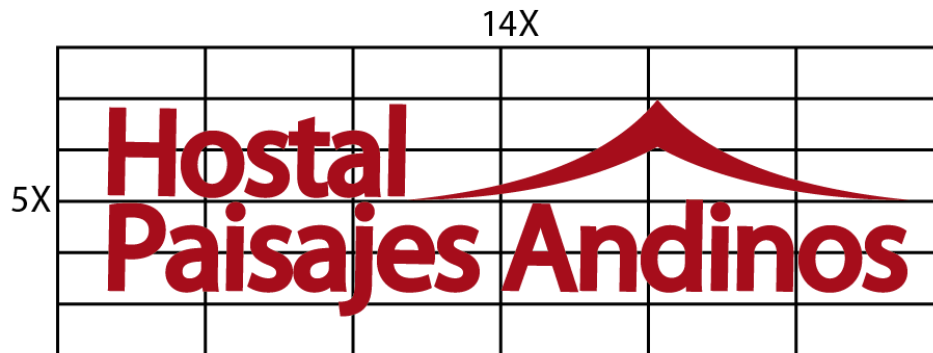
Fuente: Datos Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

La fusión del isotipo y el logotipo crean el imagotipo que comprende al texto e imagen unida, pueden separarse sin ningún problema y sin perder su significado. El imagotipo representa a la empresa los servicios que brinda y el medio en el que se encuentra.

- **Tamaño**

El imagotipo se puede presentar en diferentes tamaños dependiendo de su uso, sin embargo, hay que establecer las medidas mínimas y máximas para que no sufra alteraciones de calidad. Mediante una retícula se establecen las medidas máximas y mínimas. Las medidas mínimas son de 14 x 5 mientras que las máximas debido a las ediciones realizadas no tienen límite puede extenderse a conveniencia de su uso.

Ilustración 15
Tamaño imago tipo



Fuente: Tamaño de ilustrador
Elaborado por: El Autor

- **Colores corporativos**

Los colores corporativos son la representación de la imagen de la empresa los colores están presentes en rótulos, papelería, señalización y cualquier tipo de identificativo del hostal. Cada uno de los colores escogidos generan diferentes emociones en el público generando impacto, transmitiendo sensaciones y percepciones.

Ilustración 16
Muestra de color

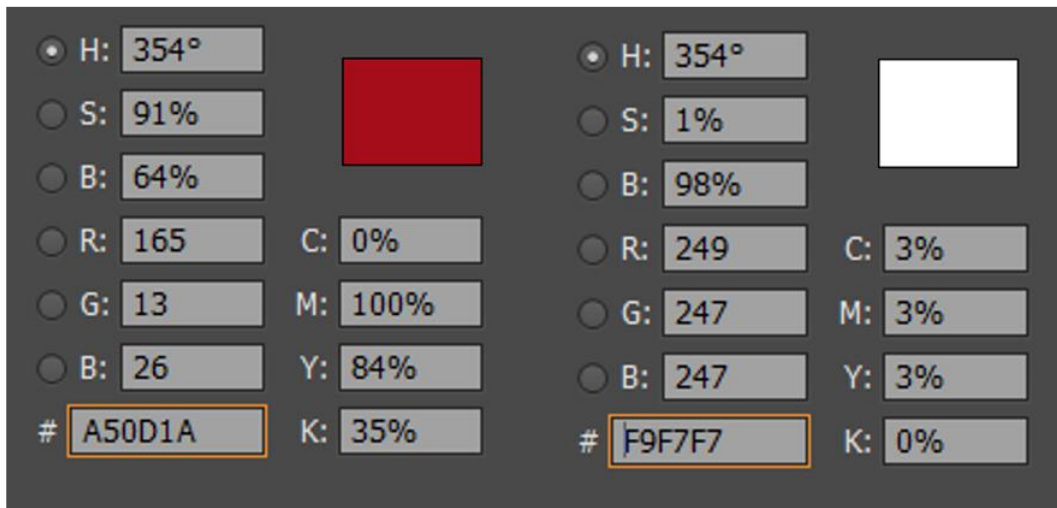


Fuente: Colores de marca
Elaborado por: El Autor

- **Pantone de marca**

La gama de colores también llamada Pantone detalla los códigos de cada color utilizado, proporciona las coordenadas de cada color para poder reproducirlos de forma exacta en cualquier circunstancia.

Ilustración 17
Pantone de marca



Fuente: Colores de Ilustrador
Elaborado por: El Autor

- **Significado de colores**

Los colores generan sensaciones importantes en los consumidores, llaman la atención y comunican un mensaje primordial. La psicología del color influye en sobre el comportamiento y loa conducta de los individuos.

Rojo vino: Este color también llamado vino tinto está relacionado con el color rojo y representa fortaleza, acogida, dinamismo y calidez. Este color es tradicional y demuestra conservación y fuerza. Representa calidad en el paso del tiempo por la energía que provoca y la capacidad de liderazgo que simboliza.

Blanco: Representa limpieza, tranquilidad, paz y sensaciones de bienestar y comodidad. Este color también es considerado el color de la perfección por la seguridad y frescura que simboliza además genera confort y sensaciones de alivio.

- **Opciones de presentación de marca**

El imago tipo puede ser presentado en diferentes colores y texturas en función de los medios a utilizar sean estos digitales o físicos. El cambio de color o textura no debe modificar los rasgos principales de tipografía o gráficos. En la siguiente tabla se muestran las diferentes presentaciones.

Ilustración 18
Opciones de presentaciones

Tipo	Presentación
Original	
Marca de agua	
Diferentes presentaciones	

Fuente: Diseños de Ilustrador
Elaborado por: El Autor

- **Slogan**

Corresponde a una frase corta y original que identifica y diferencia a la empresa. El Hostal Paisajes Andinos no cuenta con un slogan por lo cual se propone el siguiente slogan:

“El placer de estar en casa”

- **Tipografía**

La tipografía al igual que los símbolos, gráficos, imágenes y colores influyen los sentidos y percepciones de las personas. El grosor el tipo de letra los signos que se utilicen son un factor primordial para poder posicionar una marca basado en los sentimientos y emociones que se desean promover.

Ilustración 19
Tipografía

<u>TEXTO</u>	<u>FUENTE</u>
Hostal Paisajes Andinos	Myriad
<i>El placer de estar en casa</i>	Edwardian Script ITC

Fuente: Diseño de marca de Ilustrador
Elaborado por: El Autor

e) Papelería distintiva

Los materiales de papelería que se usan en el hostel son la carta de presentación para los clientes actualmente no cuenta con ningún distintivo de papelería que representa al hostel, por cual se propone los siguientes materiales:

- **Tarjeta de presentación**

Actualmente el Hostel Paisajes Andinos posee una tarjeta de presentación empresarial la cual contiene información saturada y no posee aspectos mercadológicos. La propuesta establecida se enfoca en dar a conocer la empresa con toda la información necesaria. En la parte de adelante se presenta la marca y la imagen de la empresa junto con los datos y redes sociales del hostel mientras que en la parte de atrás se muestra la atracción principal de la zona.

Ilustración 20
Tarjeta de presentación




Fuente: Datos Hostel Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

- **Factura**

El diseño de la factura se acopla con el diseño del logotipo propuesto.

Ilustración 21
Factura

Actual



NARVAEZ GONZALEZ CAMPO ELIAS
SERVICIOS DE HOSPEDAJES EN PENSIONES - RUC: 100005984001
Matriz: Calle Bolivar S/N y Jose Grijalva
Establecimiento Barrio Blas Angel Calle Rio Frio S/N y Segunda Transversal
Telf: 0987057379 - 0986130692 - 062977307 / Espejo Carchi - Ecuador

FACTURA		AUT.SRI 1122399007-002-001 N°001848	
FECHA DE AUTORIZACION: 06-03-2018			
Cliente: _____		Fecha: / /	
RUC /C.I. _____		Telf: _____	
Dirección: _____			
CANT	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
FORMA DE PAGO	EFFECTIVO	IMPRESION ELECTRONICA	IMPRESION EN CREDITO DEBITO OTROS
SUBTOTALS			
IMPRESION 00001651 - 00001850 VALIDO HASTA: 06-03-2019			
IVA 0%			
IVA 12%			
TOTALS			
RECIBI CONFORME		ENTREGUE CONFORME	

Propuesta



NARVAEZ GONZALEZ CAMPO ELIAS
SERVICIOS DE HOSPEDAJES EN PENSIONES - RUC: 100005984001
Matriz: Calle Bolivar S/N y Jose Grijalva
Establecimiento Barrio Blas Angel Calle Rio Frio S/N y Segunda Transversal
Telf: 0987057379 - 0986130692 - 062977307 / Espejo Carchi - Ecuador

FACTURA		AUT.SRI 1122399007-002-001 N°001848	
FECHA DE AUTORIZACION: 06-03-2018			
Cliente: _____		Fecha: / /	
RUC /C.I. _____		Telf: _____	
Dirección: _____			
CANT	DESCRIPCION	P. UNIT.	TOTAL
FORMA DE PAGO	EFFECTIVO	IMPRESION ELECTRONICA	IMPRESION EN CREDITO DEBITO OTROS
SUBTOTALS			
IMPRESION 00001651 - 00001850 VALIDO HASTA: 06-03-2019			
IVA 0%			
IVA 12%			
TOTALS			
RECIBI CONFORME		ENTREGUE CONFORME	

Fuente: Datos Hostal paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

- **Uniforme personal**

Actualmente el personal de la empresa no usa ningún tipo de uniforme el uniforme solo se basa en una chompa térmica con el logotipo de la empresa bordado. Este diseño se basa en las características de clima frío de la localidad y colores de acuerdo con la marca.

Ilustración 22
Uniforme personal



Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

- **Post de recomendaciones**

El hostel actualmente maneja un formato de recomendaciones donde se especifica las responsabilidades y datos adicionales, sin embargo, no está sujeto a los parámetros de imagen corporativa a utilizar para tener una buena percepción. En la propuesta se presenta el diseño de marca que permite posicionar a la empresa en la mente de los consumidores. En función de los turistas nacionales y extranjeros que visitan la localidad se realiza la propuesta en el idioma español

e inglés, de esta forma se pretende mejorar la comunicación entre cliente y empresa. Estos afiches están colocados en cada una de las habitaciones.

Ilustración 23
Propuesta recomendaciones



Fuente: Datos Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

- **Hoja de registro**

Actualmente el hostel lleva un registro de los huéspedes mediante un registro en físico que no contiene los parámetros necesarios para generar una base de datos. El nuevo formato propuesto se establece en español e inglés para facilidad de turistas nacionales y extranjeros. Se identifica con la imagen de la empresa y las indicaciones generales para llevar el registro. Para lo cual se propone el siguiente formato:

Ilustración 24
Hoja de registro

CASA HOSTAL PAISAJES ANDINOS

Fecha	Nombres	Apellidos	Cédula	Nacionalidad	Ocupación	Tipo de visita	Teléfono	Email	N° Habitación

ACTUAL



Registro / Registration

Información solicitada por el Ministerio de Turismo y reglamentos internos
Information requested by the Ministry of Tourism and internal regulations

Fecha Date	Nombres Name	Apellidos Surname	C.I Passport Identification	Nacionalidad Nationality	Ocupación Occupation	Tipo de visita Type of visit	Teléfono Phone	Email	N° Habitación

PROPUESTA

Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

f) Área de recepción

Actualmente el hostel no cuenta con un área de recepción; sin embargo, existe un local en el establecimiento disponible. Con los implementos que posee el gerente de la empresa se puede acondicionar el local para convertirlo en el área de recepción.

g) Servicios adicionales gratuitos

Con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes y tener un valor agregado al servicio de hospedaje que brinda la empresa se ofrece los siguientes servicios gratuitos:

Café: Con el propósito optimizar tiempo mientras se realiza el registro del huésped y brindar un servicio de calidad al cliente una cafetera estará disponible en la recepción con todo lo necesario para otorgar un café gratis a los turistas que visitan las instalaciones.

Alquiler de bicicleta: La ciudad de El Ángel es pequeña y el hostel está ubicado en la zona urbana lo que representa una ventaja para poder otorgar el servicio de alquiler de bicicleta gratuito. La bicicleta estará disponible para ser prestada al turista y pueda recorrer los principales sectores dentro la ciudad. En la siguiente imagen se muestran los lugares que se pueden recorrer en bicicleta:

Ilustración 25
Sitios bicicleta



Fuente: Imágenes de Instagram
Elaborado por: El Autor

Uso de computador: En el área de recepción una computadora podrá estar disponible para uso de los turistas de forma gratuita.

4.6.2. Política 2

Dar a conocer la empresa

4.6.2.1. Objetivo

Establecer estrategias que permitan dar a conocer a la empresa en un 30% a los visitantes del cantón Espejo en el segundo trimestre del plan.

4.6.2.2. Estrategias

- Marketing digital
- Publicidad
- Merchandising

4.6.2.3. Tácticas

- a) Creación de fan page en Instagram y Facebook.
- b) Creación de cuenta en WhatsApp
- c) Publicación de post en redes sociales
- d) Cronograma de publicaciones
- e) Publicidad en la vía pública
- f) Publicidad vehicular
- g) Publicidad interior
- h) Publicidad exterior
- i) Geolocalización de la empresa

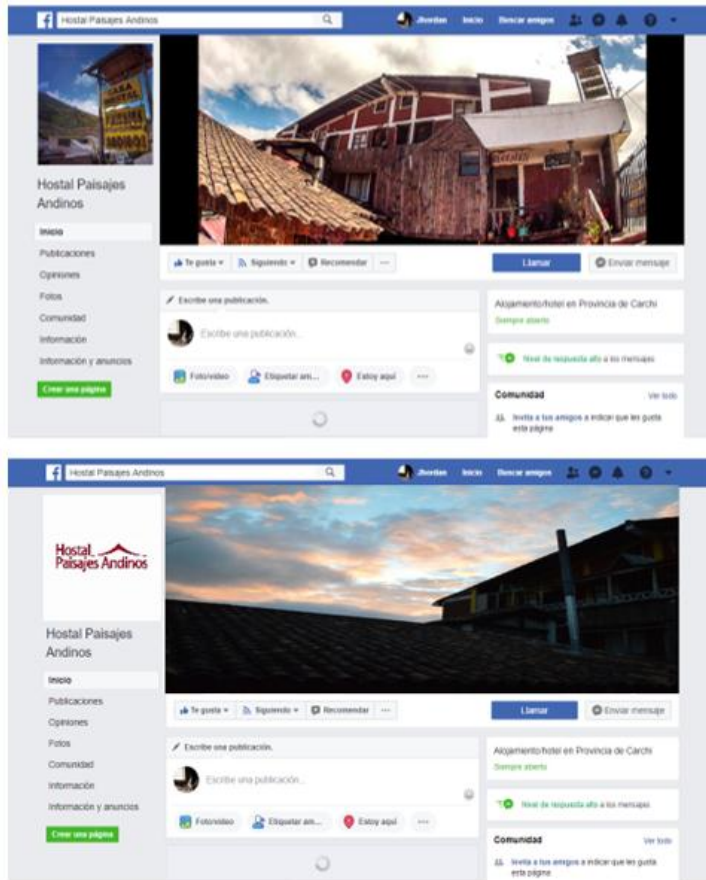
j) Aplicaciones móviles

k) Videos

a) Creación de fan page en Instagram y Facebook.

Facebook: La red social Facebook es una de las más usadas en donde se puede compartir información, se maneja con número de amigos para cuentas personales y en fan page por seguidores. Actualmente el Hostal usaba una fan page en Facebook la cuál no se daba movimiento, la última publicación realizada corresponde hace más de un año. La ilustración 19 describe el actual fan page y la propuesta. La imagen de la izquierda corresponde al fan page que tiene actualmente la empresa el cual no tiene mantenimiento. No posee un logotipo que identifique a la empresa y la fotografía de portada no está actualizada en función de la fachada actual del establecimiento. La imagen de la derecha corresponde a la propuesta en la cual se puede observar el logotipo de propuesta y una imagen del establecimiento actualizada.

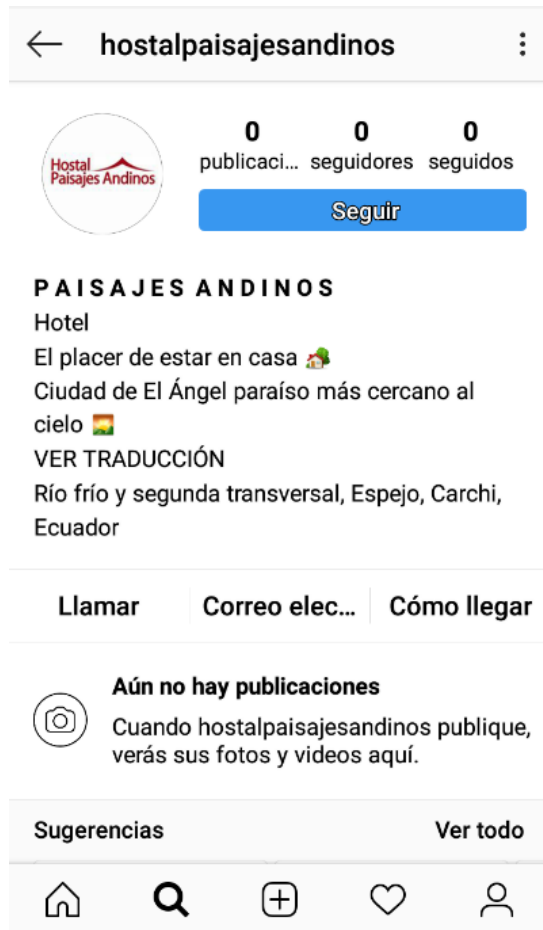
Ilustración 26
Fan Page - Facebook



Fuente: Perfil de Facebook Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

Cuenta comercial en Instagram: El Hostal Paisajes Andinos actualmente no cuenta con una cuenta en Instagram, esta red social actualmente es una de las más usadas por los jóvenes y específicamente por el segmento de mercado en el cual se enfoca la empresa. Instagram permite compartir fotografías y videos de corta duración aplicando efectos y llegando a influenciar a sus usuarios que constantemente crecen. Se maneja por de seguidores, actualmente esta red social permite crear una cuenta comercial dónde detalla la información de la empresa con facilidades para tener un contacto directo con el cliente. En la ilustración 20 se puede observar el perfil que tendría la empresa en Instagram.

Ilustración 27
Perfil en Instagram

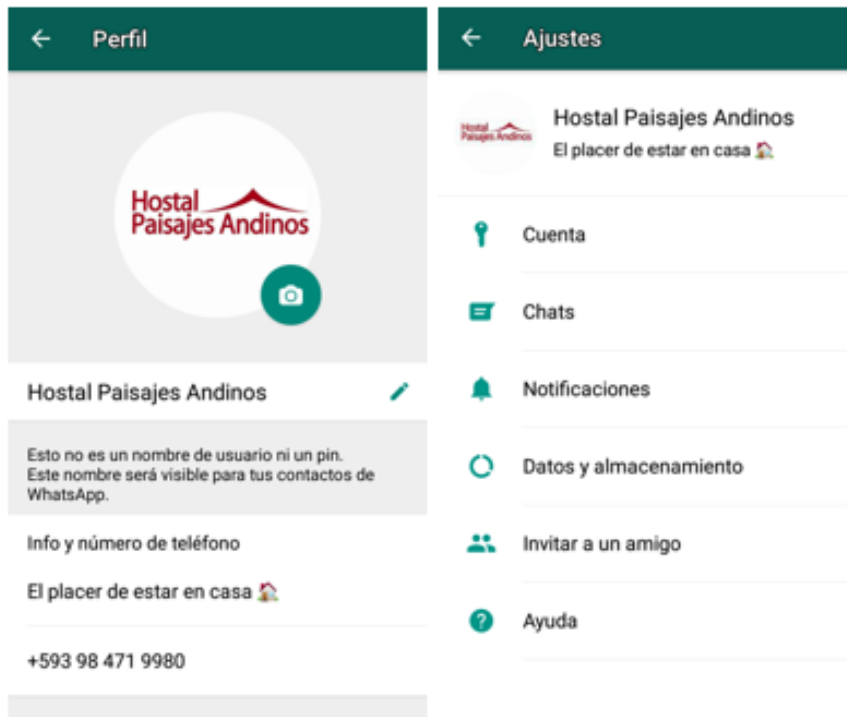


Fuente: Perfil de Instagram Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

b) Creación de cuenta en WhatsApp

El Hostal actualmente no maneja una cuenta de WhatsApp, este es uno de los medios de comunicación más utilizado por el segmento de mercado al cual se dirige la empresa. La creación de una cuenta en este medio de comunicación es de gran ayuda para interactuar directamente con el cliente de forma fácil y rápida.

Ilustración 28
Perfil WhatsApp



Fuente: Perfil de WhatsApp Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

c) Publicación de post en redes sociales

Post en Instagram: En Instagram las publicaciones serán fotografías de los turistas que visiten el hostel se publicarán periódicamente después de sus visitas. Las fotografías serán en las instalaciones del hostel estarán siempre acompañadas de la frase “Gracias por la visita #país del que nos visita, un placer servirles”. Los hashtags siempre deberán ser usados, debido a que ayuda a tener más visitas en el perfil, más seguidores y más difusión del perfil. La utilización de hashtags deberá contener palabras relacionadas con la fotografía, el país de visita, motivos de visita e instalaciones, siempre relacionados con el hostel y la naturaleza. La publicación de las fotografías dependerá de los turistas y la aprobación para ser fotografiados.

Dos fotografías tomadas en las instalaciones del hostel a turistas de Gran Bretaña y Alemania con sus respectivos hashtags se muestran a continuación en el ejemplo de publicidad en Instagram.

Ilustración 29
Modelo publicidad en Instagram



Fuente: Publicidad del hostel en Instagram
Elaborado por: El Autor

d) Cronograma de publicaciones

El cronograma para postear en redes sociales está en función del día, la hora y el post a publicar. El post o video para publicar cambiará en función de los feriados, acontecimientos

importantes y fiestas de la localidad dónde se modificará de acuerdo con el evento. El cronograma propuesto se basa en las horas y días de afluencia dónde el segmento de mercado se conecta más a las redes sociales, sin embargo, hablando de un segmento de mercado joven podemos destacar que permanecen conectados a las redes sociales la mayor parte del tiempo por la facilidad de acceder a internet desde un teléfono celular.

Tabla 67
Cronograma de publicaciones

Cronograma semanal de publicación en redes sociales								
	Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Facebook	12:00 / 13:00						Paisajes de la zona	
	13:00 / 16:00	Fotos de huéspedes	Noticia de páginas asociadas	Fotografías de instalaciones	Paisajes de la zona	Contenido entre amigos		
	17:00 / 19:00			Recomendaciones de turistas por videos				Contenido divertido
Instagram	15:00 / 18:00				Publicación de video			
	18:00 / 21:00	Paisajes de la zona	Noticia de páginas asociadas	Fotografías de instalaciones		Publicación de video		Fotos de huéspedes
	22:00 / 02:00	Fotografías de instalaciones			Compartir fotos páginas de interés		Contenido entre amigos	

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: El Autor

e) Publicidad en la vía pública

Valla en la vía pública antes de ingresar a la ciudad. Actualmente ya existe una la propuesta es para actualizar la ya existente.

Ilustración 30
Publicidad en la vía



Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

f) Publicidad vehicular

Actualmente el vehículo de la empresa maneja un tipo de publicidad que no proyecta la imagen y recordación de los usuarios de la marca. A continuación, se presenta un bosquejo de la publicidad a utilizar en el transporte.

Ilustración 31
Publicidad vehicular



ACTUAL



PROPUESTA

Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

g) Publicidad interior

Poner la imagen de la empresa en los artículos de higiene que proporciona el hostel a los huéspedes genera un impacto positivo y posicionamiento de la marca.

Ilustración 32
Publicidad interior



Fuente: Información Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: EL Autor

h) Publicidad exterior

La parte externa de la empresa posee un letrero en la parte superior, tiene gran ventaja por la ubicación y la visibilidad que tiene desde diferentes ángulos, sin embargo, el diseño del cartel no es el correcto. Las letras son muy pequeñas lo que dificulta la identificación y visualización. En la siguiente ilustración se muestra un bosquejo de la propuesta para mejorar la visualización.

Ilustración 33
Parte externa del hostel

Actual



Propuesta



Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

i) Geolocalización de la empresa

La ubicación de la empresa en Google Maps permite tener la dirección exacta de donde se encuentra el establecimiento. Mediante el sistema GPS y un dispositivo tecnológico se puede tener la dirección de cómo llegar al establecimiento desde cualquier lugar en donde se encuentre la persona interesada en llegar. El registro y ubicación de la empresa se muestra a continuación en la siguiente ilustración:

Ilustración 34
Geocalización de la empresa



Fuente: Google Mapas - Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

j) Aplicaciones móviles

Al momento de realizar un viaje las aplicaciones móviles se han vuelto lo más utilizado con características como:

Reducción de costes: Optimiza procesos, reduce costos recursos en operaciones básicas.

Aumento de ingresos: Facilidades para reservar una habitación mediante el motor de reservas web que manejan las aplicaciones. De tal forma se pueden incrementar las ventas llevando un cronograma de reservaciones.

Diferenciación: Usar una aplicación móvil permite mejorar la rentabilidad de la empresa frente a la competencia, ofreciendo un servicio que ayuda a diferenciarse de la competencia.

Fidelización: Con la experiencia satisfactoria del huésped y sus recomendaciones mediante la aplicación se aumenta la satisfacción del cliente y se fideliza.

En el caso del Hostal Paisajes Andinos se utilizará:

- **Booking**

Es una app ágil, eficaz, sencilla, intuitiva y agradable. Algunas de sus mejores características son: búsqueda de hotel en la ubicación actual y sobre un mapa, zona de usuario con gestión de reservas y datos personales para su uso rápido, filtros, diversas opciones de ordenación, lista de favoritos, descarga de guías de viaje, notificaciones móviles, entre otras. Lo que facilita la comunicación entre cliente y empresa optimizando tiempos. Esta aplicación puede ser usada desde cualquier dispositivo tecnológico con acceso a internet y los pagos se realizan en función de la reservación ejecutada con el 12% de pago del Hostal a Booking. Actualmente en Booking solo se encuentran dos establecimientos alojamientos registrados con precios elevados en comparación con el Hostal Paisajes Andinos lo que resulta una ventaja para el hostal.

Perfil ordenador del Hostal en Booking para los clientes: En el perfil del Hostal Paisajes andinos en Booking se muestran 15 fotografías del establecimiento las cuales se muestran aleatoriamente y una breve descripción del establecimiento. En la parte izquierda están los parámetros que el huésped elige según su conveniencia y necesidad, como las fechas de llegada/salida, acompañantes y número de habitaciones que se requieren, Booking da las mejores opciones y brinda la posibilidad de hacer la reservación. En la página también se muestran sitios de interés más cercanos como el restaurante la Pozada, la Reserva Ecológica El Ángel descrita por

partes cada uno de estos lugares con sus respectivas distancias. Los métodos de pago que se manejan y todos los servicios adicionales como parking, internet, aceptación de mascotas y áreas para fumar también se describen en la página del Hostal Paisajes Andinos en Booking.

Ilustración 35
Perfil Booking

The image shows a screenshot of the Booking.com website profile for 'Hostal Paisajes Andinos Albergue'. The page is in Spanish and features a search sidebar on the left with fields for destination (El Angel, Carchi, Ecuador), dates (lunes, 10 de diciembre de ... to martes, 11 de diciembre d...), and number of guests (1 adulto, 1 habitación). The main content area includes a 'Foto reciente' (recent photo) of the hostel building, a 'Reserva ahora' (book now) button, and a 'Ver en el mapa' (view on map) button. The profile description mentions 'El Hostal Paisajes Andinos, situado en Hacienda Hoja Blanca, cuenta con terraza y conexión WiFi gratuita. La recepción está abierta las 24 horas.' and '¡Hablamos tu idioma!'. A 'Sign in' button is visible in the bottom right corner.

Fuente: Perfil Booking Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

Perfil del Hostel en Booking con las características de las habitaciones: Según los aspectos que busca un turista en un lugar de alojamiento, la plataforma de Booking muestra las opciones que dispone el hostel otorgando la opción de reservar con anticipación.

Ilustración 36
Perfil de reservas

Tipo de habitación	Capacidad	Precio de hoy	Tus opciones	Seleccionar habitaciones	
<p>▶ Habitación Individual con baño compartido. ¡Reservado hace poco!</p> <p>¡Solo quedan 2 habitaciones!</p> <p>1 cama individual </p> <p>WiFi gratis</p> <p>• Toallas • Papel higiénico</p> <p>Los precios son por habitación</p>		<p>US\$10 + US\$2,20 de impuestos y cargos</p>	<p>✓ Cancelación GRATIS antes de las 23:59 del 2 de diciembre de 2018</p> <p>✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento</p>	0 ▼	<p>Reservaré</p> <p>Sin necesidad de registrarse</p> <p>¡No se necesita tarjeta de crédito!</p>
		<p>US\$12,50 + US\$2,75 de impuestos y cargos</p>	<p>☞ Desayuno incluido en el precio</p> <p>✓ Cancelación GRATIS antes de las 23:59 del 2 de diciembre de 2018</p> <p>✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento</p>	0 ▼	
<p>▶ Habitación Doble con baño compartido - 2 camas</p> <p>¡Solo quedan 2 habitaciones!</p> <p>2 camas individuales </p> <p>WiFi gratis Más</p> <p>Los precios son por habitación</p>		<p>US\$20 + US\$4,40 de impuestos y cargos</p>	<p>✓ Cancelación GRATIS antes de las 23:59 del 2 de diciembre de 2018</p> <p>✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento</p>	0 ▼	
		<p>US\$25 + US\$5,50 de impuestos y cargos</p>	<p>☞ Desayuno incluido en el precio</p> <p>✓ Cancelación GRATIS antes de las 23:59 del 2 de diciembre de 2018</p> <p>✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento</p>	0 ▼	
<p>▶ Habitación Doble con baño compartido - 2 camas</p> <p>¡Solo queda 1 habitación!</p> <p>1 cama individual y 1 cama doble </p>		<p>US\$25 + US\$5,50 de impuestos y cargos</p>	<p>✓ Cancelación GRATIS antes de las 23:59 del 2 de diciembre de 2018</p> <p>✓ SIN PAGO POR ADELANTADO - Pagarás en el alojamiento</p>	0 ▼	

Fuente: Perfil Booking Hostel Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

Características del establecimiento en Booking: La plataforma muestra todas las características del hostel estableciendo los precios y sus principales atracciones.

Ilustración 37
Características del hostel en Booking

Alrededores del alojamiento [Mostrar ubicación en el mapa](#) [Ver disponibilidad](#)

Restaurantes y mercados

- La Piedad [Ver mapa](#) 3,1 km
- El Estero natural [Ver mapa](#) 2 km
- El Cuzco el Peñón [Ver mapa](#) 11 km
- Playa del Mar [Ver mapa](#) 15 km
- Lagunas de Uruboro [Ver mapa](#) 29 km
- Reserva Biológica Ángel [Ver mapa](#) 34,3 km

Aeropuertos más cercanos

- Aeropuerto Internacional María Sucte 34,3 km

3 motivos para elegir el Hostal Paisajes Andinos

- ✓ ¡Precios imbatibles!
- ✓ Ofrece las reservas online
- ✓ Una reserva segura

Servicios del Hostal Paisajes Andinos [Ver disponibilidad](#)

- Baño**
 - ✓ Papel higiénico
 - ✓ Toallas
- Exteriores**
 - ✓ Terraza / jardín
 - ✓ Terraza
- Mascotas**
 - ✓ [Permitido](#) Se admiten. Gratis.
- Internet**
 - ✓ [Gratis](#) Hay conexión a internet (Wi-Fi) disponible en todo el establecimiento. Gratis.
- Aparcamiento**
 - ✓ [Gratis](#) Hay parking gratis privado en el establecimiento. No es necesario reservar.
- Servicios**
 - ✓ Recepción 24 horas
- General**
 - ✓ Zona de fumadores
 - ✓ Habitaciones para fumadores

Servicios del Hostal Paisajes Andinos [Ver disponibilidad](#)

- Baño**
 - ✓ Papel higiénico
 - ✓ Toallas
- Exteriores**
 - ✓ Terraza / jardín
 - ✓ Terraza
- Mascotas**
 - ✓ [Permitido](#) Se admiten. Gratis.
- Internet**
 - ✓ [Gratis](#) Hay conexión a internet (Wi-Fi) disponible en todo el establecimiento. Gratis.
- Aparcamiento**
 - ✓ [Gratis](#) Hay parking gratis privado en el establecimiento. No es necesario reservar.
- Servicios**
 - ✓ Recepción 24 horas
- General**
 - ✓ Zona de fumadores
 - ✓ Habitaciones para fumadores

Léeme [Ver disponibilidad](#)

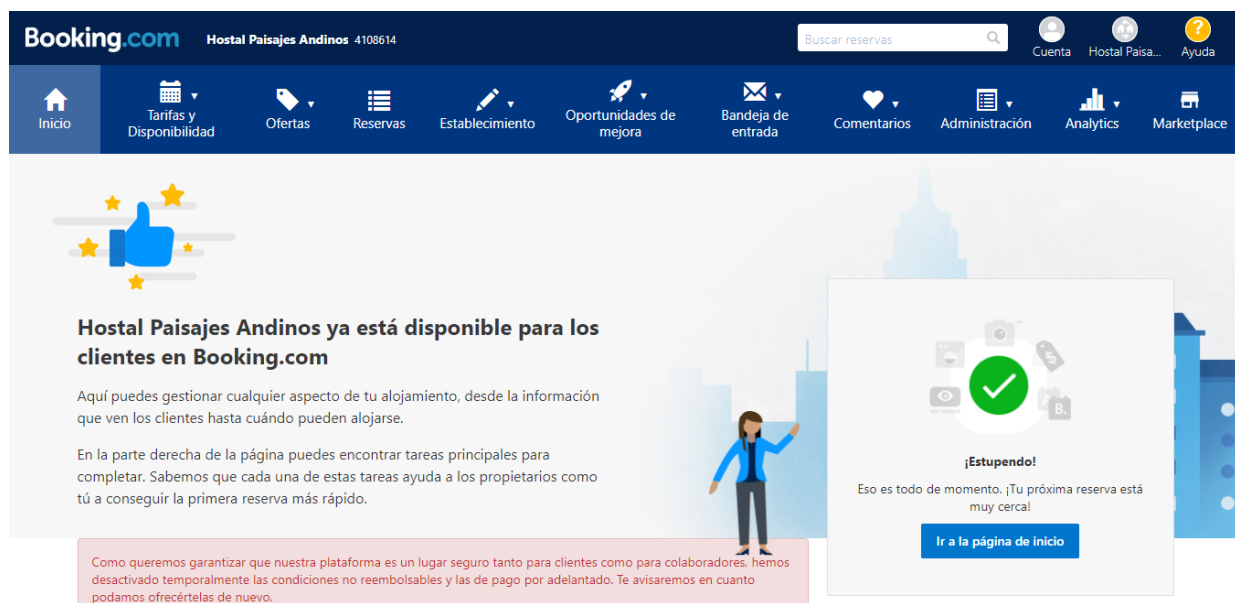
El Hostal Paisajes Andinos acepta petirrojos especiales. ¡Pídelos en el siguiente link!

- Distancia** [Ver mapa](#) 00,00 [Ver mapa](#) 00,00
De 00,00 a 00,00
- Horario** [Ver mapa](#) 07:00 [Ver mapa](#) 12:00
De 07:00 a 12:00
- Cancelación / Pre pago** Las condiciones de cancelación y de pago por adelantado pueden variar según el tipo de habitación. Consulta las [condiciones de la habitación](#) o consulta la sección en el menú superior.
- Condiciones sobre niños y cunas suplementarias** Pueden alojarse niños de todas las edades. Número máximo de cunas suplementarias en la habitación: 2.
- Mascotas** [Permitido](#) Se admiten. Gratis.
- Forma de pago** Este alojamiento solo acepta pagos en efectivo.

Fuente: Perfil del Hostel en Booking
Elaborado por: El Autor

Perfil extranet del hostel en Booking para el administrador: Este perfil es el que maneja el administrador de la página donde se muestran los menús y opciones que deben ser constantemente actualizados. En la página de extranet se muestran las herramientas necesarias para modificar los parámetros de las habitaciones, descripciones de exteriores del hostel, servicios adicionales que se ofrecen, mensajes de clientes, comentarios y la administración en general del hostel con Booking.

Ilustración 38
Perfil Extranet



Fuente: Perfil Booking Extranet
Elaborado por: El Autor

Calendario de modificación: Booking permite establecer tarifas y disponibilidad de cada habitación definido para un periodo, estableciendo los parámetros necesarios para cada habitación. Cada una de las habitaciones posee un código que facilita la identificación de cada una de las habitaciones en el sistema de Booking y entendimiento del administrador de la página.

Ilustración 39 Calendario en Booking

Todas las habitaciones ▾

Desde: 13 de nov de 2018 Hasta (incluido): 31 de dic de 2018 Definir periodo

Lista < >

■ Disponible ■ Tiene restricciones N No reembolsable ■ No disponible ⚠ Se ha agotado ■ Sin habitaciones/precios

H1 - H9 (ID de habitación: 410861401)

[Editar en bloque](#)

	nov 2018														dic 2018													
	mar 13	mié 14	jue 15	vie 16	sáb 17	dom 18	lun 19	mar 20	mié 21	jue 22	vie 23	sáb 24	dom 25	lun 26	mar 27	mié 28	jue 29	vie 30	sáb 01	dom 02	lun 03	mar 04	mié 05	jue 06	vie 07	sáb 08		
Estado de la habitación	[Green bar]																											
Habitaciones a la venta Editar	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Reservado neto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
▾ Habitaciones baño compartido	[Green bar]																											
▾ Habitaciones mas desayunos	[Green bar]																											

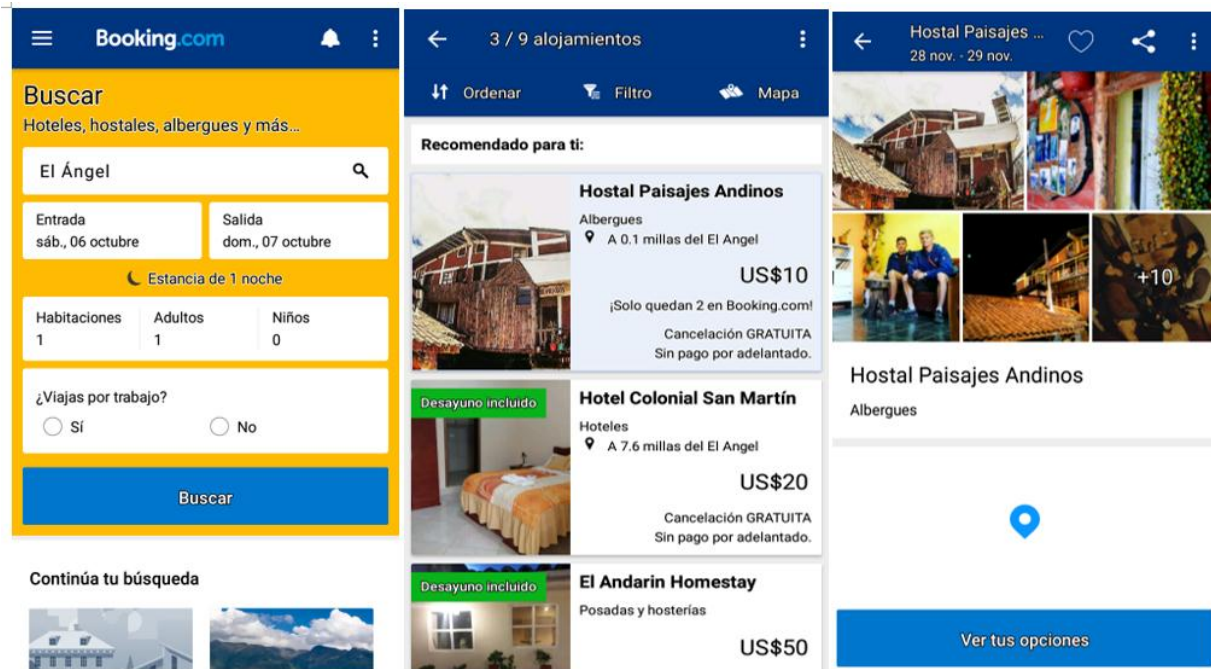
Fuente: Calendario del hostel en Booking
Elaborado por: El Autor

Perfil aplicación móvil del hostel en Booking para el cliente: El perfil del establecimiento en la aplicación Booking es una forma más interactiva y fácil de usar al momento de realizar una búsqueda o reservación, alguna de las características de la aplicación son:

- Disponible en Play Store y Apple Store para smartphones y tablets con los sistemas operativos Android e iOS (Apple)
- Diversos idiomas
- Filtros para una búsqueda más específica
- Visualización de habitaciones disponibles
- Reservación de forma rápida y segura

En Booking el Hostel Paisajes Andinos aparece como primera opción a continuación de este aparece otro alojamiento con precios superiores que están entre \$50 seguido del Polylepis con precios de \$165, por lo que para el segmento de mercado de mercado seleccionado los precios que maneja el Hostel Paisajes Andinos son una ventaja para el establecimiento.

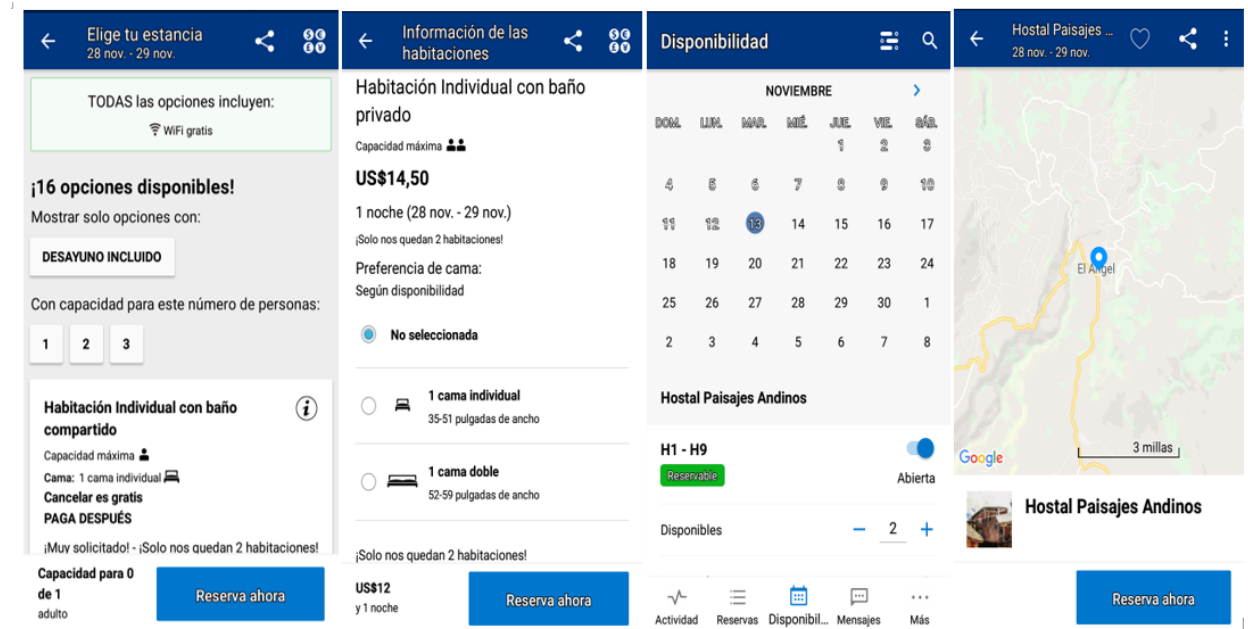
Ilustración 40
Perfil en Booking App



Fuente: Aplicación Booking
Elaborado por: El Autor

Perfil aplicación móvil para clientes con especificaciones: La aplicación móvil de Booking es una interfaz fácil y rápida, para los turistas de tal forma que se pueden informar de las características del hostel como precios, ubicación, servicios adicionales, descripción de la habitación y la posibilidad de hacer una reserva en cualquier momento. Es una plataforma que se apega a las tendencias del mercado basados en la tecnología.

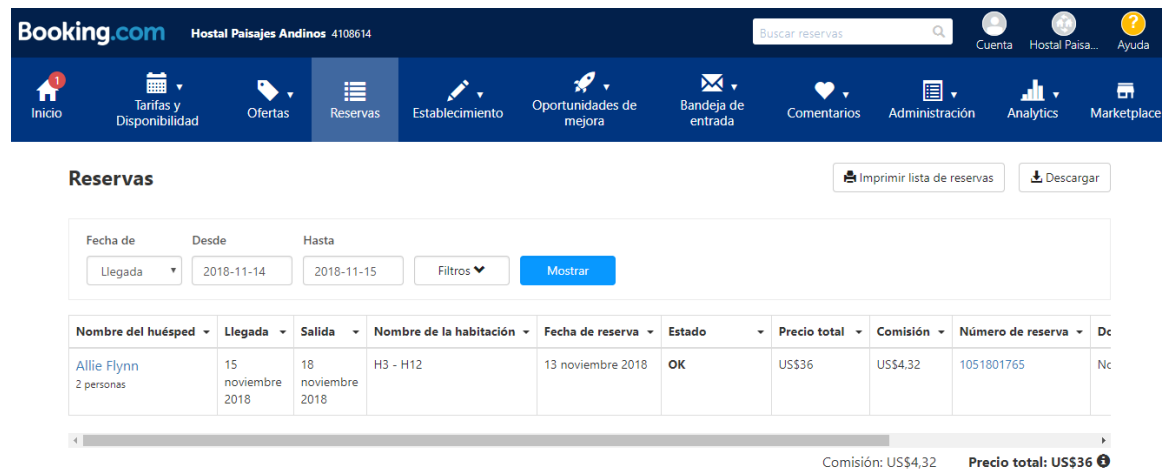
Ilustración 41
Características en aplicación móvil



Fuente: Perfil del hostel en aplicación móvil de Booking
 Elaborado por: El Autor

Sistema de reservas: El sistema de reservas que maneja Booking detalla los datos del cliente, habilitando las opciones de mensajes para interactuar de forma directa con el cliente.

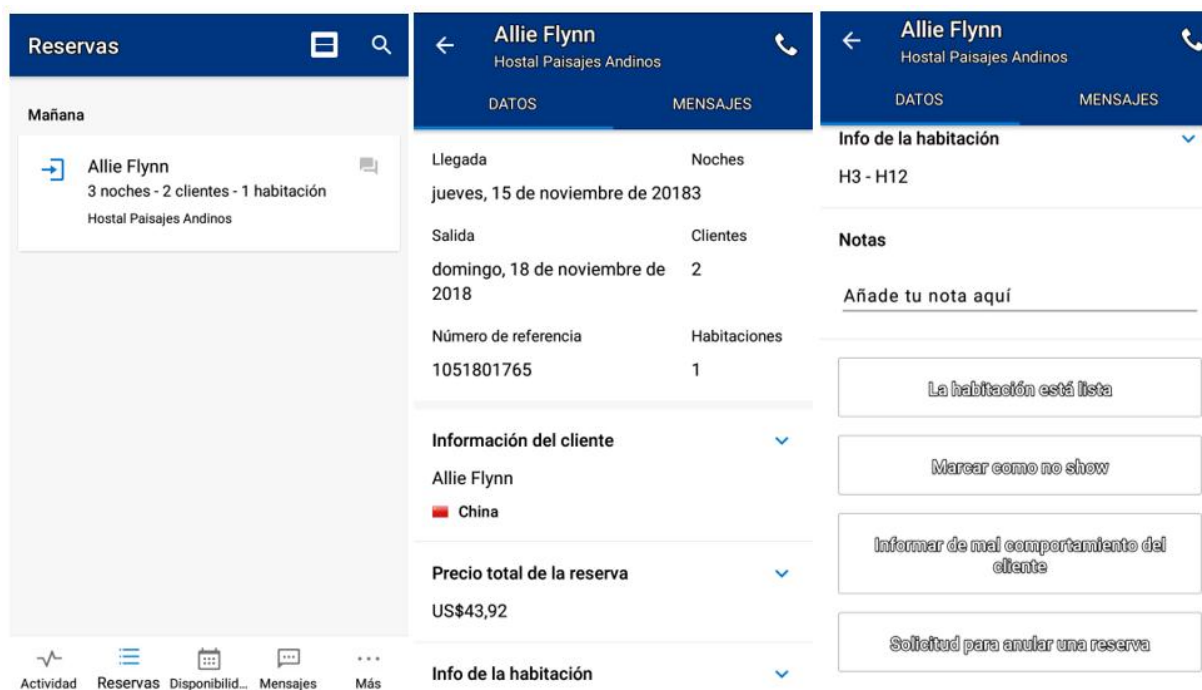
Ilustración 42
Ejemplo de reservas



Fuente: Hostal Paisajes Andinos perfil en Booking
 Elaborado por: El Autor

Perfil de reservas desde la aplicación móvil: las reservas se pueden realizar desde la aplicación móvil que usan los clientes de tal forma que también se pueden manejar desde la aplicación móvil del administrador.

Ilustración 43
Reservas desde la aplicación



Fuente: Reservas del hostel en la aplicación de Booking
Elaborado por: El Autor

Presupuestos manejados en Booking: El hostel deberá pagar una factura mensual solo por las reservas realizadas a través de la plataforma de Booking a la cual se cancela con el 12% a favor de la aplicación por los servicios de reservas, publicidad y beneficios de la aplicación. En la siguiente tabla se detallan los valores por el tipo de habitación que maneja el hostel.

Tabla 68
Presupuesto hostel-Booking

Código	Tipo de habitación	Precios actuales	Precios propuestos	%Booking	Valor a pagar a Booking	Precio total a recibir
BP	Baño privado	10	12	12%	1,2	10,8
BC	Baño compartido	8	10	12%	0,96	9,04
BP + D	BP + desayuno	12,5	15	12%	1,8	13,2
BC + D	BC + desayuno	10,5	13	12%	1,56	11,44

Fuente: Datos de presupuesto
Elaborado por: El Autor

Para la plataforma de Booking se proponen nuevos precios con el fin de que el registro en esta aplicación se convierta en una inversión y la comisión a pagar a Booking no perjudique a los precios que actualmente maneja la empresa. Actualmente el hostel no maneja desayunos, sin embargo, se propone este servicio para mejorar los servicios que brinda el hostel. De esta forma se mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado.

k) Videos

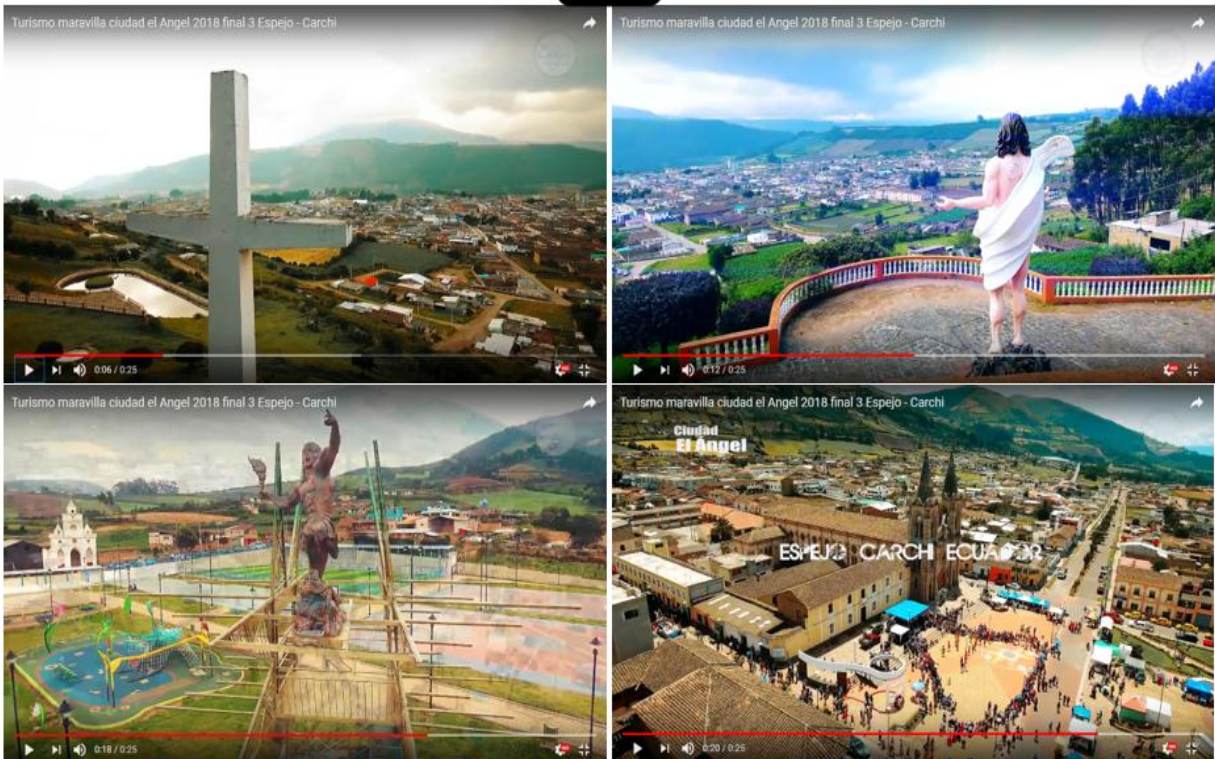
La publicidad mediante videos que muestren la riqueza cultural, atractivos turísticos y los servicios que brinda la empresa mediante las páginas oficiales del hostel. Actualmente existen videos por parte del departamento de comunicación del GAD Municipal de Espejo que servirán de mecanismo publicitario para el Hostel. Los videos existentes están en la plataforma de YouTube en una cuenta del Municipio de Espejo, los cuales pueden ser compartidos en las redes sociales del Hostel Paisajes Andinos.

Los videos para publicidad del hostel se realizarán en función de las experiencias de los turistas que visitaron las instalaciones. Todos los videos tendrán una duración mínima de un minuto debido a los parámetros de publicación en redes sociales y una forma más eficiente de captar la atención del público.

- **Culturales**

El objetivo de estos videos es mostrar la riqueza cultural de la zona motivo de atracción para la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Los videos mostrarán las jornadas culturales como fechas de cantonización y sus festividades principales, de igual forma hallazgos significativos de la localidad.

Ilustración 44
Imágenes video cultural

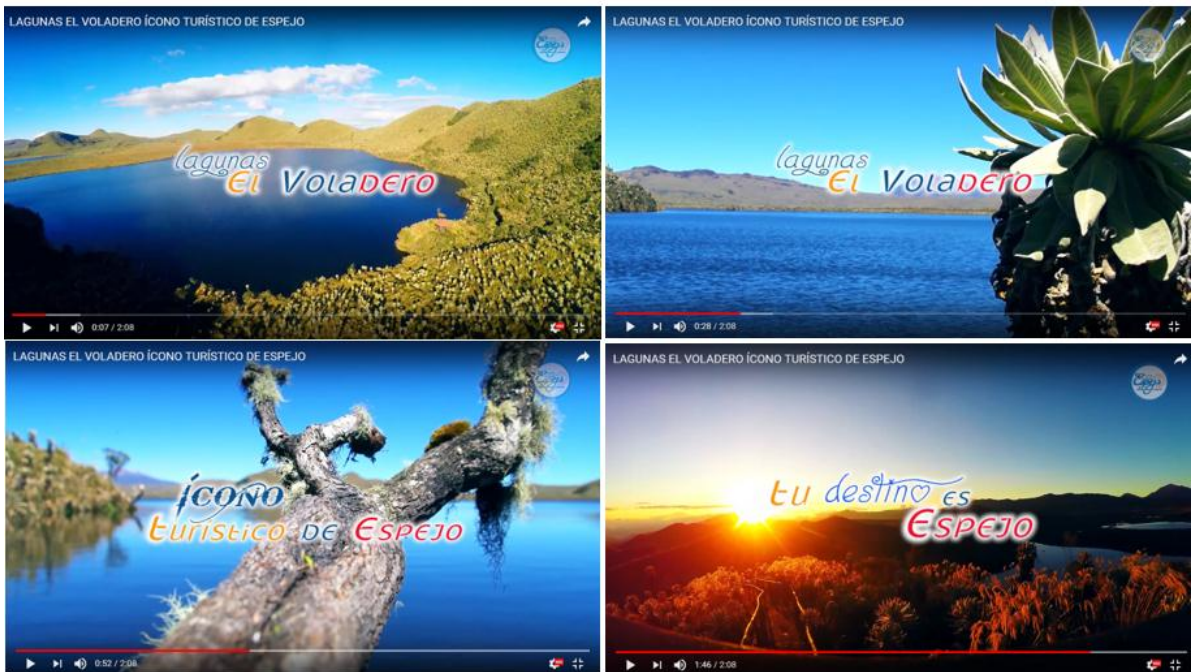


Fuente: GAD Municipal Espejo
Elaborado por: El Autor

- **Atractivos turísticos**

Estos videos estarán enfocados en mostrar la riqueza natural que caracteriza a esta zona entre las cuales se destacan la Reserva Ecológica El Ángel en la cual están diversos bosques, cascadas, lagunas, fauna y flora.

Ilustración 45
Imágenes video atracciones turísticas



Fuente: GAD Municipal de Espejo
Elaborado por: El Autor

- **Experiencias / Influencer**

Los turistas que visiten al Hostal Paisajes Andinos podrán expresar su experiencia y recomendaciones a través de un video corto. La siguiente ilustración muestra la imagen de uno de los turistas que visitó el Hostal Paisajes Andinos recomendando a la empresa.

Ilustración 46
Imagen video experiencia turista



Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

- **Instalaciones**

Un video corto que muestra la parte externa del establecimiento de tal forma que se muestre como es el hostel.

Ilustración 47
Imágenes video parte externa del establecimiento



Fuente: Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

4.6.3. Política 3

Generar relaciones institucionales

4.6.3.1. Objetivo

Crear alianzas con entidades públicas y privadas en el primer trimestre del plan mejorar los servicios de la empresa en un 30%.

4.6.3.2 Estrategias

- Mejorar el servicio de garaje de la empresa
- Trabajar con la unidad de turismo del GADME
- Crear el servicio de restaurant
- Cubrir la zona de wifi en todo el establecimiento

4.6.4.3 Tácticas

- a) Convenio con garajes cercanos
- b) Dar a conocer los atractivos naturales de la zona juntamente con el municipio
- c) Establecer parámetros con restaurantes cercanos
- d) Proforma de expansor de señal y su instalación

a) Convenio con garajes cercanos

Actualmente el hostel cuenta con un garaje que tiene capacidad para dos vehículos sin embargo no cubre la capacidad demandada para lo cual se establece crear un convenio con un garaje cercano. Mediante la investigación realizada al entorno local del hostel se localizó dos garajes cercanos que están dispuestos a realizar el convenio. Los porcentajes de acuerdo con el precio varían en función

de la afluencia de vehículos y el tiempo de estadía. Realizar este convenio beneficia en los siguientes aspectos:

- Mejor rentabilidad
- Mayor satisfacción en los clientes
- Incremento de clientes
- Vehículos seguros y protegidos

b) Dar a conocer los atractivos naturales de la zona juntamente con el municipio

Mediante la investigación diagnóstica con el análisis de la información se obtuvo como resultado que la Unidad de Turismo, Cultura y Deportes del cantón Espejo de la ciudad de El Ángel con el fin de atraer a más turistas a la localidad promueven los servicios de recreación, alimentación y hospedaje. La unidad juntamente con el departamento de comunicación del Municipio de Espejo da a conocer los paisajes naturales, cultura y aspectos representativos de la localidad. Para poder participar en la publicidad que maneja el municipio se debe contar con requisitos como: Imagen corporativa y fotografías para publicar. Actualmente el hostel no posee los requisitos, sin embargo, al aplicar la propuesta puede acceder a los beneficios que brinda el municipio.

c) Establecer convenio con restaurantes cercanos.

Actualmente el hostel no cuenta con un restaurante debido a términos de infraestructura, personal y presupuesto. El estudio de mercado muestra que de los servicios adicionales propuestos un restaurante es demandado con un 36% en segundo lugar de todas las opciones propuestas. Para mejorar este servicio en el hostel y satisfacer las necesidades de los clientes en este aspecto a través de la investigación diagnóstica de la localidad muestra a un restaurante localizado a pocos pasos

de las instalaciones del hostel. El Restaurante “La Pozada” brinda platos a la carta con un menú diversificado. El convenio entre el hostel y este restaurante beneficia a las dos empresas mediante los servicios que brinda cada una. Los valores de ganancia están en función del número de clientes que el hostel proporcione al restaurante. El hostel puede tener ganancias en un 5% que corresponde a clientes entre 5 y 10, un 10% entre 10 y 20 clientes y progresivamente en función del número de clientes que se envíen mensualmente al restaurante.

Ilustración 48
Convenio Hostel - Restaurante



Fuente: Logotipo Hostal Paisajes Andinos – Logotipo La Pozada
Elaborado por: El Auto

d) Expansor de señal y su instalación.

En las instalaciones del hostel el internet solo llega a la primera planta por lo que es recomendable instalar un expansor de señal que permita mejorar el servicio de internet. Al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje el internet forma parte de las principales características que buscan los huéspedes.

4.6.4. Política 4

Incrementar ventas

4.6.4.1. Objetivo

Mejorar las ventas de la empresa en un 10% en las fechas de conveniencia en función de los días del calendario.

4.6.4.2. Estrategias

- Campaña promocional

4.6.4.3. Tácticas

- a) Descuentos
- b) Promociones
- c) Patrocinios
- d) Influencer
- e) Cronograma de fechas

a) Descuentos

Los descuentos son porcentajes o cantidades que se restan del precio original con el fin de aumentar ventas, para el hostel se establecen dos tipos de descuentos:

- **Descuentos por reservas:** Descuentos del 15% si la reservación se hace con 15 días de anticipación y el pago es por adelantado.
- **Descuentos de larga estancia:** 20% de descuentos en reservaciones mínimo tres noches.

Ilustración 49
Descuentos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

b) Promociones

El objetivo de las promociones es persuadir al cliente llamar su atención para influir en su comportamiento y generar más ventas, para el hostel se generan las siguientes promociones:

- **Promoción en feriados**

Navidad: 2 noches al precio de una

10 de agosto: 2 noches al precio de una

Semana Santa: un desayuno gratis en “La Pozada” Café - Restaurante

- **Escapada multiaventura:** Por un grupo de 6 personas, un desayuno y transporte gratis.

Ilustración 50
Promociones



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El Autor

c) Patrocinios

Generan comunicación y rentabilidad a corto plazo, en el caso del hostel los patrocinios se pueden generar en eventos culturales en los cuales exista gran audiencia de personas. El hostel puede patrocinar eventos a cambio del servicio de alojamiento a los diferentes artistas invitados a los eventos. Principalmente en las festividades de cantonización de Espejo y Mira. Las condiciones dependerán del evento y el común acuerdo entre los representantes de cada organización. Los principales eventos que se pueden patrocinar son:

- Coronación de la reina (Cantón Espejo – Cantón Mira)
- Cacería del zorro (Cantón Espejo)
- Novillo de bombas (Cantón Mira)
- Pregón de fiestas (Cantón Espejo – Cantón Mira)

d) Influencer

Un Influencer consiste en dar a conocer los servicios que brinda el hostel mediante un personaje reconocido en las redes sociales, creando contenido original y llamativo.

- **Micro Influencer:** consiste en tener entre 1000 y 10000 seguidores, en función de esto

pueden interactuar con los usuarios de forma directa y atender requerimientos, obteniendo y generando impacto en el público.

- **Macro Influencer:** Representa a la persona que tiene más de 10000 seguidores en sus redes sociales tienen más complejo para interactuar con su público por la gran cantidad de seguidores.

Aplicación: El Hostal Paisajes Andinos puede aplicar esta táctica con los turistas que llegan al hostel. En el caso del micro Influencer se puede realizar intercambiando los servicios de alojamiento por los de Influencer. Esto estará en función del tipo de Influencer que llegue al hostel.

En el caso del macro Influencer se deberá realizar una cotización a la persona que esté involucrada en el segmento de mercado al cual se enfoca la empresa.

e) Cronograma de aplicación tácticas

Las tácticas de la política 4 deberán ser aplicadas en función de los meses de mayor o menor afluencia de turistas para lo cual se propone el siguiente cronograma de aplicación de tácticas.

Tabla 69
Cronograma de aplicación tácticas

TÁCTICAS	MESES DEL AÑO											
	En.	Febr.	Mzo.	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Descuentos por reservas anticipadas		■										
Descuentos de larga estancia			■									
Promoción por número de huéspedes						■						
Promoción en feriados				■	■					■		■
Escapada multiaventura	■						■				■	
Patrocinios								■	■			

Fuente: Tácticas política 4
Elaborado por: El Autor

4.7. Presupuesto de inversión

Para poner en práctica las estrategias se debe contar con un presupuesto el cual está basado en aspectos económicos de la empresa.

El total de la inversión será financiado por el hostel y se lo realiza en etapas en el periodo de un año.

Tabla 70
Matriz Presupuesto

	TÁCTICAS	Cant	V. Unitario	V. Total	Observación
	Proponer misión, visión, principios y valores.	1	0	0	Ninguna
	Gráfico detallado de estructura en la organización	1	0	0	Ninguna
	Presentar perfil con funciones de cada miembro de la empresa	1	0	0	Ninguna
	Manual de imagen corporativa	1	0	0	Ninguna
	Papelería distintiva				Ninguna
	- Tarjeta de presentación	1000	0,06	60	Ninguna
Política 1	- Factura	0	0	0	Actualmente el hostel imprime facturas lo único a cambiar es el diseño por eso no es tomado en cuenta en el presupuesto del Plan de Marketing
	- Uniforme personal	3	10	30	Ninguna
	- Post de recomendaciones	15	1	15	Ninguna
	- Libro de registro	1	15	15	Ninguna
	Área de recepción	0	0	10	El área de recepción puede ser acondicionada con los implementos que posee y registrados en el inventario, el valor corresponde a un estimado de herramientas.
	Servicios adicionales gratuitos				Los implementos para proporcionar estos servicios están almacenados en bodega según manifiesta el inventario. Pueden ser utilizados según la investigación diagnóstica.
	- Café	1	0	0	
	- Bicicleta	1	0	0	
	- Computador	1	0	0	

	Creación de fan page en Instagram y Facebook.	1	0	0	Creación de cuentas gratuitas
	Creación de cuenta en WhatsApp	1	0	0	Creación de cuenta gratuita
Política 2	Publicación de post en redes sociales	150	3	450	El valor es una estimación debido a que las publicaciones están en función de los turistas y las temporadas.
	Cronograma de publicaciones	1	0	0	Ninguna
	Publicidad vehicular	1	30	30	Solo se calcula la actualización del diseño el vehículo ya existe con el nombre del hostel
	Publicidad interior	500	0,1	50	Ninguna
	Publicidad exterior	1	35	35	El espacio ya existe solo se calcula la actualización del diseño
	Geolocalización de la empresa	0	0	0	Ninguna
	Convenio con garajes cercanos	0	0	0	Ninguna
Política 3	Dar a conocer los atractivos naturales de la zona juntamente con el municipio	0	0	0	Ninguna
	Establecer convenios con restaurantes cercanos	0	0	0	El convenio para realizarse será un ingreso y no un gasto debido a la cantidad de clientes que el hostel envíe al restaurante.
	Proforma de expansor de señal y su instalación	1	25	25	Ninguna
	Descuentos	110	3	330	Son estimaciones están en función de la durabilidad de las tácticas propuestas.
Política 4	Promociones				
	Patrocinios	0	0	0	Solo se aplicarán mediante el intercambio del patrocinio por el servicio de hospedaje
	Influencer	10	50	50	Enfocada solo en el macro Influencer
	Cronograma de fechas	0	0	0	Ninguna
TOTAL				1100	

Fuente: Tácticas capítulo 4

Elaborado por: El Autor

4.8. Matriz Costo – Beneficio

Tabla 71

Matriz relación costo - beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta de mejora	Resultado
- Desempeño empresarial - Diferenciación	- Sin existencia de identidad e imagen corporativa - Brinda solo servicio de hospedaje	Creación de: - Filosofía e imagen corporativa - Organigrama estructural - Definir miembros de la empresa. - Manual de funciones - Ideas para diferenciarse de la competencia	Mejoras del desempeño empresarial en 70%
Posicionamiento	Sin recursos corporativos para posicionarse en el mercado	Utilizar: - Marketing digital - Publicidad - Merchandising	Conocimiento de la empresa por el segmento de mercado seleccionado en un 30%
Diversificación	Sin servicios adicionales al servicio que brinda	Convenios con diferentes entidades públicas y privadas	Optimizar los servicios que brinda el hostel en un 30%
Promoción ventas	Ningún tipo de proceso para incrementar ventas	Campaña promocional	Incremento de ventas en un 10%

Fuente: Información capítulo 4

Elaborado por: El Autor

4.9. Cronograma de actividades

Tabla 72

Cronograma actividades

Políticas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Filosofía e imagen corporativa	■											
Organigrama estructural	■											
Definir miembros de la empresa.	■											
Manual de funciones	■											
Ideas para diferenciarse de la competencia	■											
Marketing digital		■	■									
Publicidad				■	■	■		■	■	■		
Merchandising		■										
Convenios	■											
Campaña promocional			■	■			■	■	■	■	■	■

Fuente: Información capítulo 4

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1. Introducción

El análisis económico financiero abarca la evaluación económica de una organización independientemente de su tamaño. El análisis se lo realiza a través de diferentes técnicas que diagnostican el estado de la empresa basado en el historial, el estado actual y proyecciones. Estos parámetros permiten a la organización conocer su estado de liquidez y solvencia.

El conocimiento de esta información influye directamente en los gerentes de las empresas debido a que facilita la toma de decisiones. La información que brinda el análisis económico - financiero sirve de pauta para establecer nuevos planes, objetivos y controlar la situación económica de la empresa con relación a inversiones y deudas.

Al analizar la información recopilada en los capítulos anteriores es necesario establecer los parámetros económicos – financieros en los que se encuentra actualmente el Hostal Paisajes Andinos para en función de eso definir la rentabilidad del proyecto en el tiempo establecido. Actualmente el Hostal Paisajes Andinos no cuenta con estados financieros. Por lo cual se procede a elaborar los balances con la información proporcionada por los representantes de la empresa.

En este capítulo se desarrollará el análisis económico – financiero basado tres panoramas fundamentales que son: el pesimista, el esperado y el optimista. Con la aplicación del total de la inversión del proyecto se puede reflejar estos panoramas con valores monetarios basados en los ingresos y gastos. Se podrá determinar el impacto que tendrá el proyecto en un determinado tiempo.

5.2. Objetivos del análisis económico - financiero

5.2.1. Objetivo general

Desarrollar un análisis económico financiero donde se determine la rentabilidad del plan de marketing basado en aspectos económicos de la empresa.

5.3.2. Objetivos específicos

- Definir el presupuesto del plan de marketing propuesto.
- Elaborar los flujos de caja mensuales con y sin plan de marketing.
- Estructurar estados de resultados actuales y proyectados.
- Analizar los escenarios: Pesimista, optimista y esperado.

5.3. Resumen del presupuesto de inversión del plan de marketing propuesto

Tabla 73
Resumen presupuesto

Política	V. Total	Porcentaje
Política 1	\$130	12%
Política 2	\$565	51%
Política 3	\$25	2%
Política 4	\$380	35%
TOTAL	\$1100	100%

Fuente: Matriz presupuesto capítulo 4
Elaborado por: El Autor

Análisis del resumen de presupuesto: Para poder desarrollar el plan establecido es necesario contar con recursos económicos. La mayor parte del presupuesto con el 51% corresponde a la política 2 que establece publicidad y marketing digital. Seguido del 35% que corresponde a la política 4 la cual se enfoca en incrementar ventas basándose en descuentos, promociones las cuales se difundirán en medios digitales.

5.4. Indicadores del presupuesto

Con el total del presupuesto del Plan de Marketing en relación con las ventas estimadas para el 2019 se calcula el porcentaje del presupuesto de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 74
Indicador presupuesto de marketing

Costo del Plan de Marketing	\$1100
Ventas estimadas para el 2019	\$11764
Presupuesto de Marketing como % de ventas	10,69%

Fuente: Datos Plan de Marketing
Elaborado por: El Autor

Aproximadamente para el 2019 las ventas del Hostal Paisajes Andinos se consideran de \$11454 y el porcentaje del presupuesto del Plan de Marketing corresponde al 10,69%.

5.5. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera refleja el estado financiero actual de la empresa estructurado por los activos, pasivos y patrimonio. Define la liquidez y rentabilidad de la empresa en el periodo definido. El estado de situación financiera del Hostal Paisajes Andinos se presenta a continuación:

Ilustración 51
Estado de situación financiera

HOSTAL PAISAJES ANDINOS			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2018			
ACTIVO	PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE	\$ 4.120,00	PASIVO CORRIENTES	\$ 2.050,00
Efectivo	500,00	Cuentas y Documentos por Pagar	2050,00
Bancos	1000,00	Cuentas por Pagar	850,00
Activos Financieros	500,00	Documentos por Pagar	1200,00
Cuentas por Cobrar	400,00	PASIVOS NO CORRIENTES	18000,00
Documentos por Cobrar	100,00	Pasivos a Largo Plazo	18000,00
Inventario	2120,00	Obligaciones con Instituciones Financieras	18000,00
Inventario de Suministros Huésped	2000,00	TOTAL PASIVO	\$ 20.050,00
Inventario de Suministros de Limpieza y	100,00		
Inventario de Útiles de Oficina	20,00		
ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 71.150,00	PATRIMONIO	
Propiedad, Planta y Equipo	71150,00	Capital	55220,00
		Utilidade del ejercicio	1544,18
Terrenos	20000,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 53.675,83
Edificios	40000,00		
Mobiliario y Equipo de Habitaciones	5000,00		
Mobiliario y Equipo de Oficina	1000,00		
Equipo de Computación	150,00		
Vehiculos	5000,00		
TOTAL ACTIVO	\$ 75.270,00	TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 73.725,83

Fuente: Hostal Paisajes Andinos
 Elaborado por: El Autor

5.6. Escenarios

El análisis a diferentes escenarios en los que se desarrolla el proyecto ayuda a determinar los resultados que puede tener el proyecto basado en diferentes variables. La característica del análisis de los escenarios simula las diversas situaciones de rentabilidad mínima o máxima del proyecto. Este análisis ayuda a la toma de decisiones en función de la propuesta e indicadores utilizados.

5.6.1. Escenarios para considerar del Hostal Paisajes Andinos:

- **Escenario pesimista:** se consideran todas las desventajas que influyen en el proyecto o posibles cambios negativos que determinen baja rentabilidad.

- **Escenario esperado:** En este panorama se espera que todo lo planeado se realice exitosamente, esperando que los factores del medio no influyan en el desarrollo del plan.
- **Escenario optimista:** El entorno influye favorablemente en la ejecución del plan y los resultados son mejor de lo planeado.

Tabla 75
Factores que afectan los escenarios

		Escenarios		
		Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno		Incremento de competencia	Competencia controlada	Disminución de la competencia
		Baja participación en el mercado	Crecer en el mercado	Aumento de participación en el mercado
		No aplicar completamente el Plan de Marketing	Aplicación de Plan en proceso	Plan de marketing aplicado en su totalidad
		Ambientes de desarrollo inestables	Estabilidad en los ambientes estudiados	Mejora continua de los factores de desarrollo

Fuente: Capítulo 1
Elaborado por: El Autor

5.7. Flujo de caja

Los flujos de caja representan los ingresos y salidas de dinero en periodos determinados de tiempo. A continuación, se muestran los flujos de caja para el Hostal Paisajes Andinos, los cuales se aplican sin proyecto y con proyecto en los tres escenarios establecidos.

5.7.1. Flujos de caja sin proyecto y con proyecto en los tres escenarios

Ilustración 52

Flujo de caja sin proyecto y con proyecto en los tres escenarios

Flujo de caja – sin Plan de Marketing

Hostal Paisajes Andinos													
Flujo de caja sin Plan de Marketing													
Al 31 de diciembre del 2018													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Venta de Servicio de Hospedaje	700,00	750,00	980,00	750,00	880,00	900,00	1.000,00	990,00	980,00	800,00	800,00	700,00	10.230,00
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	77,00	82,50	107,80	82,50	96,80	99,00	110,00	108,90	107,80	88,00	88,00	77,00	1.125,30
(=) UTILIDAD BRUTA	623,00	667,50	872,20	667,50	783,20	801,00	890,00	881,10	872,20	712,00	712,00	623,00	9.104,70
(-) Gastos Administrativos	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(-) Gastos de Depreciación	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	143,00	187,50	392,20	187,50	303,20	321,00	410,00	401,10	392,20	232,00	232,00	143,00	3.344,70
(-) Gastos Financieros	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	35,85	80,35	285,05	80,35	196,05	213,85	302,85	293,95	285,05	124,85	124,85	35,85	2.058,90
(-) Impuesto a la Renta 25%	8,96	20,09	71,26	20,09	49,01	53,46	75,71	73,49	71,26	31,21	31,21	8,96	514,73
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	26,89	60,26	213,79	60,26	147,04	160,39	227,14	220,46	213,79	93,64	93,64	26,89	1.544,18
Flujo de Caja		26,89	87,15	300,94	361,20	508,24	668,63	895,76	1.116,23	1.330,01	1.423,65	1.517,29	1.544,18

Flujo de caja con Plan de Marketing - Esperado

Hostal Paisajes Andinos													
Flujo de caja con Plan de Marketing - Esperado													
Al 31 de diciembre del 2019													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Venta de Servicio de Hospedaje	805,00	862,50	1.127,00	862,50	1.012,00	1.035,00	1.150,00	1.138,50	1.127,00	920,00	920,00	805,00	11.764,50
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	88,55	94,88	123,97	94,88	111,32	113,85	126,50	125,24	123,97	101,20	101,20	88,55	1.294,10
(=) UTILIDAD BRUTA	716,45	767,63	1.003,03	767,63	900,68	921,15	1.023,50	1.013,27	1.003,03	818,80	818,80	716,45	10.470,41
(-) Gastos Administrativos	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	370,00	100,00	80,00	50,00	50,00	40,00	70,00	60,00	50,00	80,00	90,00	60,00	1.100,00
(-) Gastos de Depreciación	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	100,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.090,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	- 133,55	187,63	443,03	237,63	370,68	391,15	473,50	473,27	473,03	258,80	248,80	176,45	3.600,41
(-) Gastos Financieros	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS - 240,70	80,48	335,88	130,48	263,53	284,00	366,35	366,12	365,88	151,65	141,65	69,30	2.314,61	
(-) Impuesto a la Renta 25%	-	20,12	83,97	20,09	65,88	71,00	91,59	91,53	91,47	37,91	31,21	8,96	613,73
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	- 240,70	60,36	251,91	110,39	197,65	213,00	274,76	274,59	274,41	113,74	110,44	60,34	1.700,87
Flujo de Caja		- 240,70	- 180,34	71,57	181,95	379,60	592,60	867,36	1.141,95	1.416,36	1.530,10	1.640,54	1.700,87

Flujo de caja con Plan de Marketing - Optimista

Hostal Paisajes Andinos													
Flujo de caja con Plan de Marketing - Optimista													
Al 31 de diciembre del 2019													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Venta de Servicio de Hospedaje	840,00	900,00	1.176,00	900,00	1.056,00	1.080,00	1.200,00	1.188,00	1.176,00	960,00	960,00	840,00	12.276,00
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	92,40	99,00	129,36	99,00	116,16	118,80	132,00	130,68	129,36	105,60	105,60	92,40	1.350,36
(=) UTILIDAD BRUTA	747,60	801,00	1.046,64	801,00	939,84	961,20	1.068,00	1.057,32	1.046,64	854,40	854,40	747,60	10.925,64
(-) Gastos Administrativos	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	370,00	100,00	80,00	50,00	50,00	40,00	70,00	60,00	50,00	80,00	90,00	60,00	1.100,00
(-) Gastos de Depreciación	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	- 102,40	221,00	486,64	271,00	409,84	441,20	518,00	517,32	516,64	294,40	284,40	207,60	4.065,64
(-) Gastos Financieros	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 209,55	113,85	379,49	163,85	302,69	334,05	410,85	410,17	409,49	187,25	177,25	100,45	2.779,84
(-) Impuesto a la Renta 25%	-	28,46	94,87	40,96	75,67	83,51	102,71	102,54	102,37	46,81	31,21	8,96	718,10
(=) UTILIDAD ANTES DEL EJERCICIO	- 209,55	85,39	284,62	122,89	227,02	250,54	308,14	307,63	307,12	140,44	146,04	91,49	2.061,74
Flujo de caja	-	209,55	- 124,16	160,46	283,34	510,36	760,90	1.069,04	1.376,66	1.683,78	1.824,22	1.970,26	2.061,74

Flujo de caja con Plan de Marketing - Pesimista

Hostal Paisajes Andinos													
Flujo de caja con Plan de Marketing - Pesimista													
Al 31 de diciembre del 2019													
INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Venta de Servicio de Hospedaje	770,00	825,00	1.078,00	825,00	968,00	990,00	1.100,00	1.089,00	1.078,00	880,00	880,00	770,00	11.253,00
COSTOS Y GASTOS													
(-) Costo de Ventas	84,70	90,75	118,58	90,75	106,48	108,90	121,00	119,79	118,58	96,80	96,80	84,70	1.237,83
(=) UTILIDAD BRUTA	685,30	734,25	959,42	734,25	861,52	881,10	979,00	969,21	959,42	783,20	783,20	685,30	10.015,17
(-) Gastos Administrativos	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	370,00	100,00	80,00	50,00	50,00	40,00	70,00	60,00	50,00	80,00	90,00	60,00	1.100,00
(-) Gastos de Depreciación	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	1.080,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	- 164,70	154,25	399,42	204,25	331,52	361,10	429,00	429,21	429,42	223,20	213,20	145,30	3.155,17
(-) Gastos Financieros	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	107,15	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	- 271,85	47,10	292,27	97,10	224,37	253,95	321,85	322,06	322,27	116,05	106,05	38,15	1.869,37
(-) Impuesto a la Renta 25%	-	11,78	73,07	24,28	56,09	63,49	80,46	80,52	80,57	29,01	26,51	8,96	534,73
(=) UTILIDAD ANTES DEL EJERCICIO	- 271,85	35,33	219,20	72,83	168,28	190,46	241,39	241,55	241,70	87,04	79,54	29,19	1.334,64
Flujo de caja	-	271,85	- 236,53	- 17,32	55,50	223,78	414,24	655,63	897,18	1.138,88	1.225,92	1.305,45	1.334,64

Fuente: Análisis capítulo 4
Elaborado por: El Autor

5.7.2. Comparación y análisis de flujos de caja

Con las tablas detalladas anteriormente se procede a realizar un análisis y resumen de la información de los flujos con y sin proyecto establecidos en los tres escenarios:

Tabla 76
Comparación flujos de caja

CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso de ventas	\$ 10.230,00	\$ 11.764,50	\$ 1.534,50	15%
Flujo de caja anual	\$ 1.544,18	\$ 1.700,87	\$ 156,70	10,15%

Fuente: Ilustración 32 capítulo 4
Elaborado por: El Autor

La aplicación del Plan del Marketing propuesto para el Hostal Paisajes Andinos aumentará los ingresos en ventas un 15% que representa \$11764,50 en ventas en el periodo de un año y en el flujo de caja habrá un incremento del 10,15% por el incremento de ventas.

5.8. Estados de resultados

En el estado de resultados se detallan los ingresos, gastos y utilidad que genera el Hostal Paisajes Andinos en un periodo de tiempo.

5.8.1. Estado de resultados sin Plan de Marketing

En el presente estado de resultados se detallan los ingresos, gastos y utilidad de la empresa en el 31 de diciembre del 2018. Los gastos de marketing no poseen ningún valor debido a que la empresa actualmente no maneja aspectos mercadológicos.

Tabla 77

Estado de resultados sin plan de marketing

Hostal Paisajes Andinos	
Estado de resultados - sin plan de marketing	
Al 31 de diciembre del 2018	
INGRESOS	
Venta de Servicio de Hospedaje	\$ 10.230,00
COSTOS Y GASTOS	
(-) Costo de Ventas	\$ 1.125,30
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 9.104,70
(-) Gastos Administrativos	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	
(-) Gastos de Depreciación	1.080,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.344,70
(-) Gastos Financieros	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.058,90
(-) Impuesto a la Renta 25%	514,73
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.544,18

Fuente: Hostal Paisajes Andinos

Elaborado por: El Autor

5.8.2. Estado de resultados con Plan de Marketing

En el siguiente estado de resultados se toma en cuenta los gastos de marketing y las variaciones en sus resultados.

Tabla 78
Estado de resultados con Plan de Marketing

Hostal Paisajes Andinos	
Estado de resultados - con Plan de marketing	
Al 31 de diciembre del 2018	
INGRESOS	
Venta de Servicio de Hospedaje	\$ 11.764,50
COSTOS Y GASTOS	
(-) Costo de Ventas	\$ 1.294,10
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 10.470,41
(-) Gastos Administrativos	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	1.100,00
(-) Gastos de Depreciación	1.090,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.600,41
(-) Gastos Financieros	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 2.314,61
(-) Impuesto a la Renta 25%	613,73
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.700,87

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: El Autor

5.8.3. Estado de resultados en los tres escenarios

En la siguiente tabla se detalla el estado de resultados en los diferentes escenarios de análisis:

Tabla 79
Estado de resultados en los tres escenarios

Hostal Paisajes Andinos			
Estado de resultados - con Plan de Marketing en los tres escenarios			
Al 31 de diciembre del 2019			
INGRESOS	Pesimista	Esperado	Optimista
Venta de Servicio de Hospedaje	\$ 11.253,00	\$ 11.764,50	\$ 12.276,00
COSTOS Y GASTOS			
(-) Costo de Ventas	1.237,83	1.294,10	1.350,36
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 10.015,17	\$ 10.470,41	\$ 10.925,64
(-) Gastos Administrativos	4.680,00	4.680,00	4.680,00
(-) Gastos de Marketing	1.100,00	1.100,00	1.100,00
(-) Gastos de Depreciación	1.080,00	1.090,00	1.080,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 3.155,17	\$ 3.600,41	\$ 4.065,64
(-) Gastos Financieros	1.285,80	1.285,80	1.285,80
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.869,37	\$ 2.314,61	\$ 2.779,84
(-) Impuesto a la Renta 25%	534,73	613,73	718,10
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1.334,64	\$ 1.700,87	\$ 2.061,74

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: El Autor

5.8.4. Comparación de estados de resultados de los tres escenarios establecidos

El resumen de los tres escenarios con la utilidad neta y el porcentaje de incremento se describen a continuación:

Tabla 80
Comparación de escenarios

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO		
SIN PROYECTO	1.544,18			
CON PROYECTO				
Pesimista	1.334,64	-13,57		
Esperado	1.700,87	10,15		
Optimista	2.061,74	33,52		
CONCEPTO	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Utilidad Neta	1.544,18	1.700,87	156,70	10,15

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: El Autor

El estado de resultados establece que el Hostal Paisajes Andinos con la aplicación del Plan de Marketing propuesto tendrá un incremento del 10,15%. Este dato demuestra que la aplicación del plan ayuda a mejorar las ventas y la utilidad. Recalcando que el hostal podrá mejorar su posición en el mercado diferenciándose de la competencia.

5.9. Retorno de la inversión

Consiste en el tiempo en el que se recupera la inversión y los beneficios a obtener en el caso de que se llegara a aplicar el proyecto y los riesgos que se puedan ocasionar. De tal forma que se pueda conocer la información necesaria para una toma de decisiones.

5.9.1. Métodos para evaluar el retorno de la inversión

Los métodos utilizados para evaluar el retorno de la inversión del presente plan son: Análisis del valor actual neto y razón beneficio costo.

- **Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)**

Corresponde al costo de oportunidad que tendrá el plan también conocido como tasa mínima de retorno de inversión el cual se establece mediante la suma de la tasa pasiva más la tasa de inflación y la tasa de riesgo de mercado.

Tabla 81
Cálculo TMAR

Tasa mínima aceptable de rendimiento	
TASA PASIVA	5
INFLACIÓN	-0,32
RIESGO MERCADO	4,8
TMAR anual	9
TMAR mensual	0,8

Fuente: Capítulo 5
Elaborado por: El Autor

Para el Plan de Marketing propuesto se considera un TMAR anual del 9% y mensual de 0,8%.

- **Valor actual neto (VAN)**

Corresponde al valor que el plan va a generar con el monto de inversión propuesto, el cual se obtiene mediante la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN^1}{(1+r)^1} + \frac{FCN^1}{(1+r)^2} + \frac{FCN^1}{(1+r)^3} + \dots + \frac{FCN^1}{(1+r)^n} - I_0$$

Dónde:

FCN= Flujo de caja neto

I₀= inversión

r= tasa de actualización (TMAR)

n= número de periodos

Tabla 82
Cálculo VAN

Valor Actual Neto (VAN)
VAN= -134,53 + 18,85 + 43,98 + 10,77 + 10,78 + 6,49 + 4,68 + 2,62 + 1,46 + 0,34 + 0,18 + 0,06
VAN= -34,31
VAN= 1134,31

Fuente: Capítulo 5
Elaborado por: El Autor

El Valor Actual Neto (VAN) corresponde a \$1134,31 ingreso producido por el plan generando utilidades a la empresa.

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

Corresponde al valor que determina si el plan es aceptable o rechazable en función del valor de la inversión, el cual se calcula con la siguiente fórmula y el cálculo se lo realiza de forma directa con la ayuda de Excel:

$$FC1 (1+TIR)^{-1} + FC2 (1+TIR)^{-2} + \dots + FCn (1+TIR)^{-n} - I_0 = VAN 0$$

Dónde:

FCN = Flujo de caja neto

lo = inversión

TIR = Tasa de retorno de inversión

n = número de periodos

Tabla 83

Cálculo TIR

Tasa Interna de retorno (TIR)	
Inversión	\$1100
TIR=	- 240,70
	60,36
	251,91
	110,39
	197,65
	213,00
	274,76
	274,59
	274,41
	113,74
	110,44
	60,34
TIR=	62%

Fuente: Datos Hostal Paisajes Andinos

Elaborado por: El Autor

La Tasa Interna de Retorno (TIR) genera el flujo del proyecto del 62% superior al TMAR de 9% lo que determina que la rentabilidad al aplicar el plan es rentable.

- **Periodo de recuperación de la inversión**

Representa el periodo de recuperación que, de la inversión representada en el proyecto, el cual se calcula mediante los flujos de caja generados por la empresa en un determinado tiempo.

Tabla 84
Cálculo PRI

Periodo de recuperación de la inversión		
Nº	FLUJO DE CAJA	FLUJO DE ACUMULACIÓN
Inversión	1100,00	4098,14
1	-240,70	1340,70
2	60,36	1280,34
3	251,91	1028,43
4	110,39	918,05
5	197,65	720,40
6	213,00	507,40
7	274,76	232,64
8	274,59	-41,95
9	274,41	-316,36
10	113,74	-430,10
11	110,44	-540,54
12	60,34	-600,87
PRI =	9,15	MESES

Fuente: Capítulo 5
Elaborado por: El Autor

La inversión se recuperará en 9 meses, considerando que también logrará un posicionamiento en el mercado.

- **Análisis costo / beneficio**

Evalúa los costos que tendrán el plan en función de la inversión y los beneficios que proporciona considerando en obtener mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido.

Tabla 85
Cálculo CB

Análisis costo/beneficio	
Beneficios del flujo actual	1700,87
Inversión	1100,00
RB/C	\$ 1,55

Fuente: Capítulo 5
Elaborado por: El Autor

Por cada dólar invertido en el plan se va a generar un beneficio correspondiente a \$1,55 lo que determina que el plan tiene rentabilidad.

5.10. Resumen evaluación del proyecto

Tabla 86

Resumen de evaluación proyecto

CONCEPTO	VALOR	INVERSIÓN
TMAR	9%	-1100
VAN	1134,31	
TIR	62%	
PRI	9,15	
C/B	1,55	

Fuente: Capitulo 5

Elaborado por: El Autor

En la tabla se resumen los resultados sobre los métodos que ayudan a determinar el retorno de la inversión, los cuales establecen que la propuesta presentada es factible.

CONCLUSIONES

- El Hostal Paisajes Andinos es una empresa familiar que lleva 12 años en el mercado brindando sus servicios de forma empírica sin ningún tipo de conocimiento en aspectos mercadológicos lo que reprime sus posibilidades de crecimiento en el mercado y rentabilidad económica.
- Los conceptos y definiciones desarrollados en el capítulo dos referente al marco teórico otorga una mejor comprensión al lector con temas relevantes que dan sustento a la investigación.
- El segmento de mercado en el cual está enfocado la investigación, en un 87% manifiesta que visitarían el Hostal Paisajes Andinos, los resultados del estudio de mercado demuestran una demanda insatisfecha, que basados en la infraestructura propia del Hostal Paisajes Andinos se cubriría un 10% de demanda potencial.
- Las estrategias de marketing propuestas en el presente proyecto están enfocadas en solventar las deficiencias mercadológicas que atraviesa el hostal. Con la implementación del plan se logrará incrementar las ventas en un 10% y lograr posicionar el mismo en la mente del consumidor.
- El Plan de Marketing propuesto tendrá una inversión de \$1100 basados en los recursos con los que cuenta el hostal, esta inversión en un escenario esperado generará un incremento del 10,15% en las ventas y en un escenario optimista el incremento será del 33%.

RECOMENDACIONES

- El Hostal Paisajes Andinos debe cambiar de filosofía de empresa familiar y dar apertura a nuevas estrategias que ayuden a mejorar el servicio. Aplicar la estrategia de Empowerment permitiría desarrollar su estructura empresarial con liderazgo y desempeño de calidad.
- Difundir los conceptos y definiciones de los temas relevantes de la investigación con las personas que conforman la empresa ayuda a un mejor entendimiento y capacidad de acoplarse a los constantes cambios y tendencias del mercado.
- El Hostal Paisajes Andinos debe plantearse la posibilidad de una remodelación en la infraestructura sin dejar de lado la temática rústica que posee. Las remodelaciones deben centrarse en acondicionar parte del hostal e incrementar personal con el fin de mejorar el servicio para competir en el mercado y cubrir la demanda insatisfecha.
- Se sugiere aplicar el plan de marketing propuesto debido a que mejora notablemente la rentabilidad y posicionamiento del Hostal Paisajes Andinos en el mercado, manejando adecuadamente las estrategias enfocadas en dar a conocer la riqueza natural de la zona promoviendo la Responsabilidad Social.
- Los directivos de la empresa deben tener en cuenta que los gastos generados en la implementación del presente plan representan beneficios futuros, además los gastos se realizarán en forma paulatina aumentando considerablemente las ventas en 10,15% en el periodo de un año.

BIBLIOGRAFÍA

- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente / consumidor. UF0036.* . Logroño: Editorial Tutor Formación.
- Coral, A. S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia.* México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Fernández, M. d. (2015). *Plan e informes de marketing internacional.* Bogotá: Ediciones de la u.
- Galindo, L. M. (2015). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia: hacia el liderazgo del mercado.* México: Trillas.
- García Navarro, L. (2016). *Escaparatismo y visual merchandising.* Antequera (Málaga): IC Editorial.
- Guerrero González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al turismo.* México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing.* México: Pearson Educación.
- Lerma Kirchner, A., & Bárcena Juárez, S. (2013). *Planeación comercial.* México: Alfaomega.
- Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios del marketing.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Miguel Ángel Prieto García, J. C. (2013). *Empresa e iniciativa emprendedora.* Madrid : Macmillan Iberia, S.A.
- París, J. A. (2013). *La Marca y sus Significados.* La Plata: Ediciones Haber.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing.* Barcelona: Lexus.
- Schnarch Kirberg, A. (2013). *Marketing para PYMES.* Bogotá: Alfaomega.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing.* Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones hum.
- Uribe Macías, M. E. (2013). *Gerencia del servicio: Alternativa para la competitividad.* Bogotá: Ediciones de la U.

LINCOGRAFÍA

- Hostelworld. (30 de 04 de 2018). *1999-2018 Hostelworld.com Limited*. Obtenido de Hostelworld.com: <https://www.spanish.hostelworld.com/hosteldetails.php/Sungate-One/Madrid/90911>
- Andes. (16 de 07 de 2018). *Andes agencia pública de noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Andes.info: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/desempleo-ecuador-junio-2018>
- Bigas, M. (09 de 04 de 2018). *La Vanguardia Ediciones*. Obtenido de La Vanguardia : <http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180406/442198886218/mejores-hostels-mundo-2018.html>
- CFN. (14 de 04 de 2018). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec>
- Colaboradores de Wikipedia. (27 de 10 de 2015). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Obtenido de Hostelworld.com: <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Hostelworld.com&oldid=86151046>
- El Telégrafo. (10 de 07 de 2018). *eltelegrafo.com*. Obtenido de Redacción Economía: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/tasas-interes-revision-ecuador>
- Limaico, J. (2015). *Ministerio de Turismo del Ecuador.com*. Obtenido de Servicios turísticos: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- Ministerio de Turismo del Ecuador . (07 de 01 de 2016). *Reglamento de alojamiento turistico*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/4.Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento-Tur%C3%ADsitico.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (11 de 05 de 2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador - Noticias - Llegada de extranjeros a Ecuador crece el 63% en abril: <https://www.turismo.gob.ec/llegada-de-extranjeros-a-ecuador-crece-el-63-en-abril/#>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (11 de 05 de 2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*.
Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador - Noticias - Mintur presenta un
ambicioso plan para impulsar el turismo en el país: [https://www.turismo.gob.ec/mintur-
presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/](https://www.turismo.gob.ec/mintur-presenta-un-ambicioso-plan-para-impulsar-el-turismo-en-el-pais/)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (04 de 06 de 2018). *Servicios Turismo Ecuador*. Obtenido de
Noticias: <http://www.turismo.gob.ec/balanza-turistica-con-saldo-positivo-en-2017/>

Plan Nacional Buen Vivir. (24 de 06 de 2013 - 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y
Desarrollo*. Obtenido de SENPLADES: www.buenvivir.gob.ec

Plan Nacional de Desarrollo - Toda una Vida. (22 de 09 de 2017 - 2021). *Secretaría Nacional de
Planificación y Desarrollo* . Obtenido de Senplades: <http://www.planificacion.gob.ec>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos y resultados de recolección de información diagnóstica

Tabulación y análisis de encuestas a clientes actuales para el diagnóstico situacional

Los resultados de las 7 encuestas realizadas a los clientes actuales del Hostal Paisajes Andinos en la ciudad de El Ángel se detallan a continuación:

PREGUNTA 1: Calidad del servicio que brinda el Hostal Paisajes Andinos.

Ilustración 53
Calidad del servicio

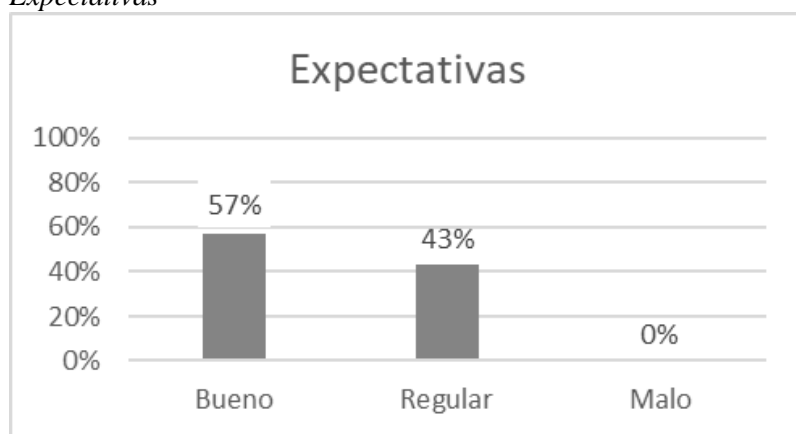


Fuente: Clientes Hostal Pasajes Andinos
Elaborado: Autor

ANÁLISIS: De un total de 7 clientes de la empresa el 100% determinan que la calidad del servicio es buena. Las 7 personas encuestadas coinciden en que los servicios que brinda la empresa son de calidad. Éste es un factor que puede determinarse como fortaleza en la empresa. Es un factor que al tener un respaldo de confiabilidad por su porcentaje no se debe descuidar.

PREGUNTA 2: ¿El servicio que brinda el Hostal Paisajes Andinos cumple con sus expectativas?

Ilustración 54
Expectativas

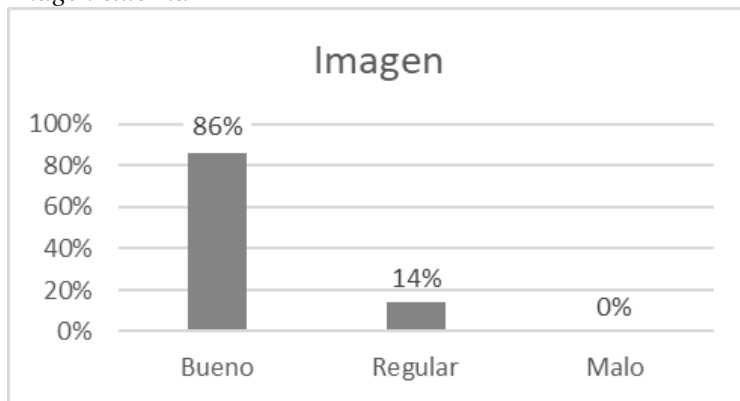


Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: EL Autor

ANÁLISIS: De las 7 personas encuestadas el 57% que corresponde a 4 personas determinan que los servicios que brinda la empresa cumplen con sus expectativas. Las características que buscan estos clientes para hospedarse las encuentran en el Hostal Paisajes Andinos, sin embargo, el 43% que corresponde a 3 personas manifiestan que los servicios cumplen con sus expectativas de forma regular por ende los servicios que brinda la empresa no están cumpliendo con los requerimientos que buscan los clientes. Este es un factor para tomar en cuenta para definir específicamente en que características la empresa no cumple con las expectativas de sus clientes.

PREGUNTA 3: Imagen externa del Hostal Paisajes Andinos

Ilustración 55
Imagen externa

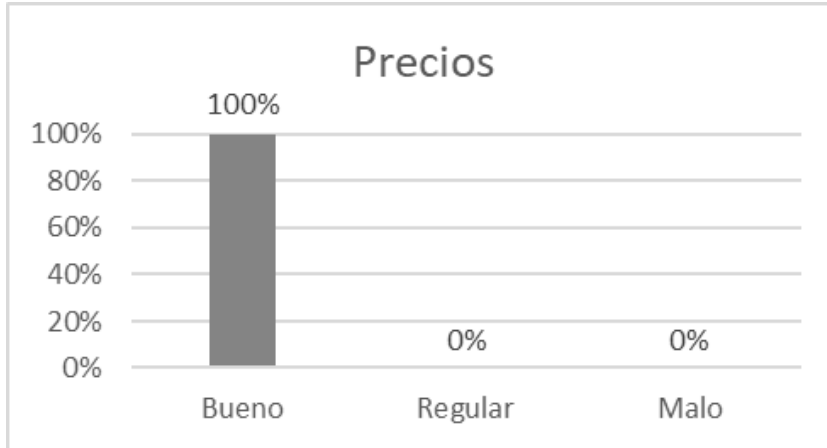


Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: La imagen externa que tiene el establecimiento el 86% de los clientes que corresponde a 6 clientes piensa que la imagen es buena. La infraestructura rústica de la empresa para el 86% de clientes es buena y llamativa. El 14% que corresponde a una persona piensa que la imagen exterior de la empresa es regular. Por ende, se debe tener en cuenta a este porcentaje para crear estrategias con respecto a la imagen de la empresa.

PREGUNTA 4: Precios por el servicio que ofrece el Hostal paisajes Andinos

Ilustración 56
Precios

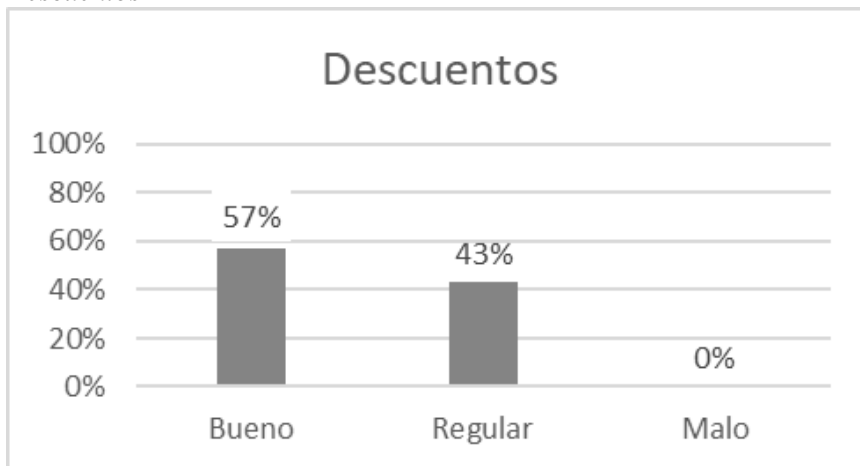


Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: El 100% de las personas encuestadas que corresponde a 7 clientes de la empresa establecen que los precios que maneja la empresa por los servicios que brinda son buenos. Los precios están acordes con las necesidades de los clientes y se encuentran cómodos con los precios que se manejan en la empresa.

PREGUNTA 5: Descuentos que maneja el Hostal Paisajes Andinos

Ilustración 57
Descuentos

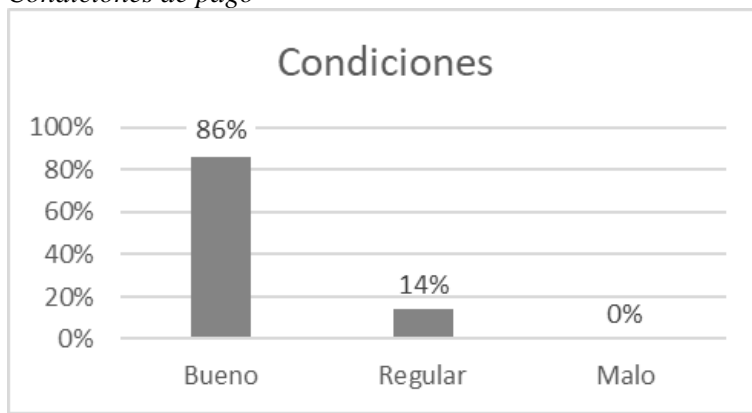


Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: Para el 57% de las personas encuestadas los descuentos que maneja la empresa son buenos. El 43% de los encuestados que corresponde a 3 clientes mencionan que los descuentos que maneja la empresa son regulares, por lo que se debe tomar medidas para mejorar el aspecto en cuanto a las medidas de descuentos que maneja la empresa.

PREGUNTA 6: Condiciones de pago por el servicio que brinda la empresa.

Ilustración 58
Condiciones de pago



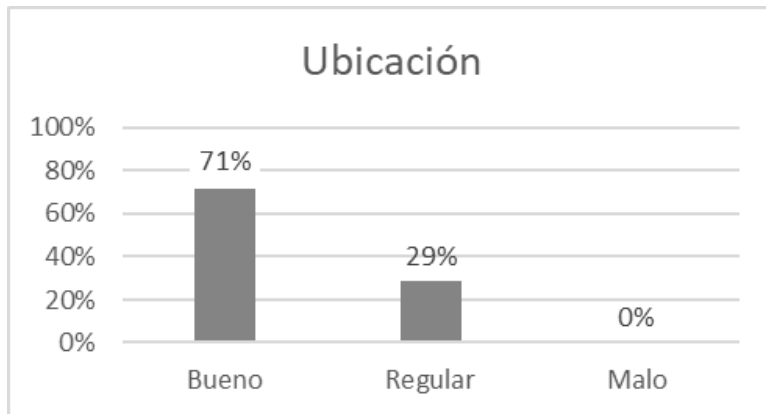
Fuente: Clientes Hostel Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: Con respecto a las condiciones o medios de pago maneja la empresa el 86% de clientes que corresponde a 6 clientes mencionan que las condiciones de pago son adecuadas. El 14% de clientes que corresponde a 1 cliente menciona que los medios de pago no son tan adecuados. Hay que tomar en cuenta a este pequeño porcentaje para establecer medidas que permitan satisfacer las necesidades de los clientes.

PREGUNTA 7: Ubicación del Hostal Paisajes Andinos

Ilustración 59

Ubicación



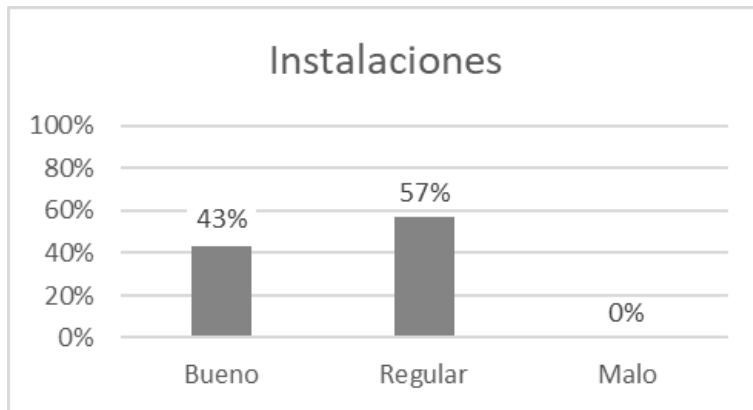
Fuente: Clientes Hostal Paisajes andinos

Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: Para el 71% de los clientes que corresponde a 5 clientes manifiestan que la ubicación del hostel es buena. El 29% de los encuestados que corresponde a 2 clientes manifiestan que la ubicación es regular. Los criterios para definir si la ubicación del hostel es buena o mala se centran en los motivos de los visitantes a la localidad. El aspecto de ubicación no es posible cambiar, pero si es posible aprovechar la aceptabilidad del 71% que manifiestan que la ubicación es buena y establecer estrategias para aprovechar la ubicación del establecimiento.

PREGUNTA 8: Instalaciones del Hostal Paisajes Andinos

Ilustración 60
Instalaciones

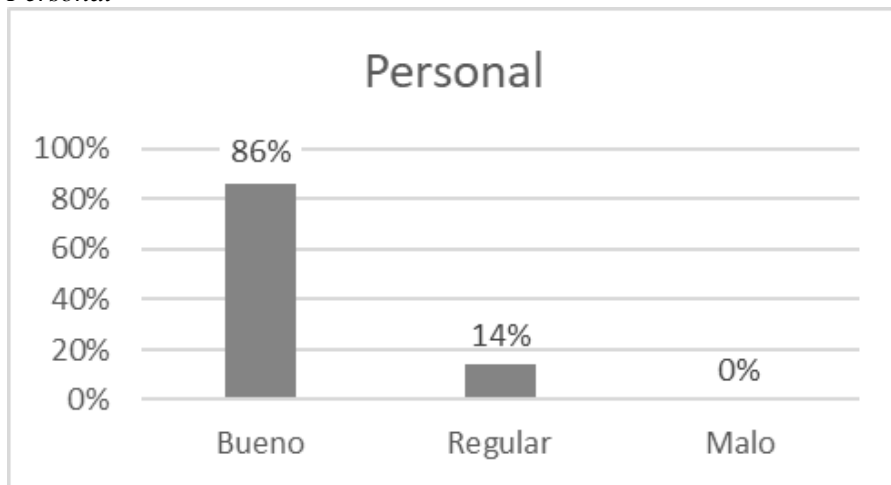


Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: Las instalaciones que tiene la empresa un 43% de encuestados que corresponde a 3 clientes manifiestan que las instalaciones con buenas. El 57% de los encuestados que corresponde a 4 clientes manifiestan que la empresa cuenta con instalaciones regulares. Las instalaciones de la empresa no están cumpliendo con las necesidades de los clientes un porcentaje significativo de clientes determina que las instalaciones deben mejorar.

PREGUNTA 9: Contacto directo con el personal de la empresa

Ilustración 61
Personal



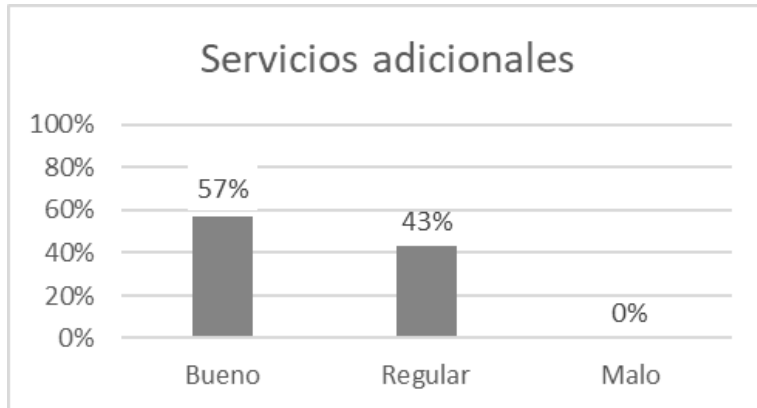
Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: El contacto directo con el personal de la empresa es bueno en un 86% que corresponde a 6 de los encuestados. El 14% que corresponde a 1 cliente manifiesta que el contacto directo con el personal de la empresa es regular. Los factores que pueden influir para este porcentaje regular puede ser la falta de comunicación al manejar como único idioma el español que es el único idioma que manejan los involucrados en la empresa.

PREGUNTA 10: Servicios adicionales (internet, garaje) que ofrece el Hostal Paisajes

Andinos

Ilustración 62
Servicios adicionales



Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: Los servicios adicionales que ofrece la empresa como el internet y garaje para el 57% de los encuestados son buenos mientras que el 43% manifiesta que estos servicios son regulares. Los servicios adicionales no están cumpliendo con sus funciones en su totalidad. Se deben tomar medidas para mejorar estos servicios y cumplan con sus funciones en su totalidad.

PREGUNTA 11: Redes sociales que utiliza el Hostal Paisajes Andinos

Ilustración 63
Redes sociales

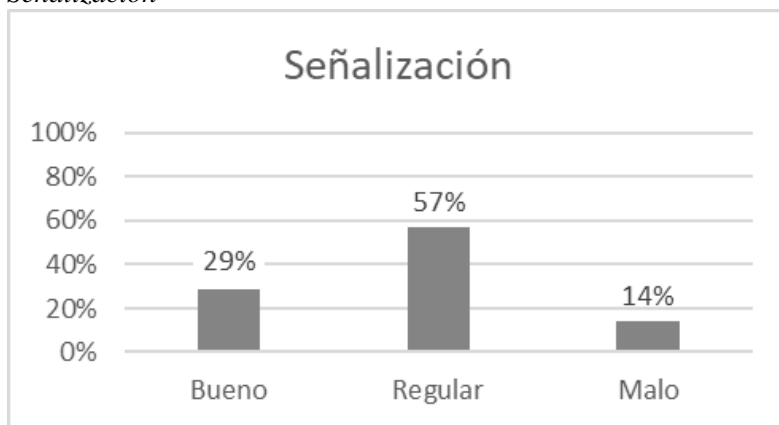


Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado: El Autor

ANÁLISIS: Las redes sociales como medio de comunicación en la empresa no son efectivas. Los clientes en un 71% manifiestan que las redes sociales que maneja la empresa son malos mientras que el 29% determina que las redes sociales que maneja la empresa son malas. La baja utilización de redes sociales de la empresa es un problema para dar a conocer sus servicios en el mercado. Los clientes no conocen a la empresa por medio de redes sociales.

PREGUNTA 12: Señalización para llegar al Hostal Paisajes Andinos

Ilustración 64
Señalización



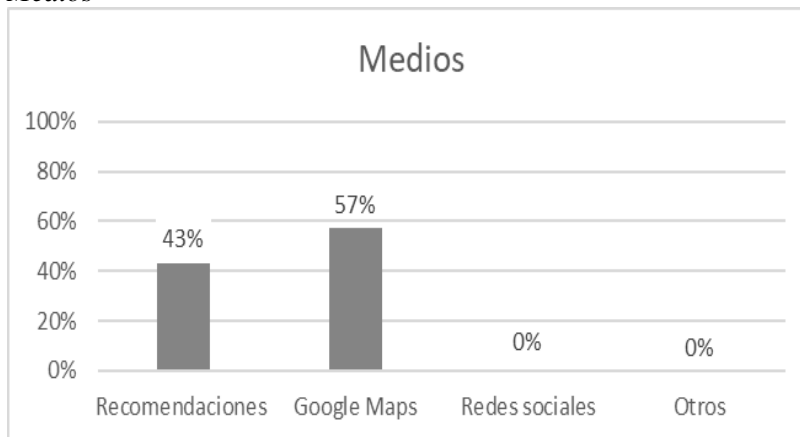
Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS: La señalización para llegar al hostel en 29% es buena lo que corresponde a 2 clientes que lo manifiestan, un 57% que corresponde a 4 personas encuestadas mencionan que la señalización es regular y el 14% que corresponde a 1 persona menciona que la señalización es mala. La señalización para llegar al establecimiento es un factor en contra para la empresa. De los encuestados 5 tienen problemas con la señalización para llegar al establecimiento, los problemas de señalización dificultan la llegada de clientes a la empresa.

PREGUNTA 13: ¿Porque medios se enteró de la existencia del Hostal Paisajes Andinos?

Ilustración 65

Medios



Fuente: Clientes Hostal Paisajes Andinos

Elaborado: Autor

ANÁLISIS: EL 43% de los clientes encuestados conocen de la existencia de la empresa por recomendaciones que han recibido en la localidad o por recomendaciones de personas que ya han visitado el establecimiento. Google Maps es el medio por el cual el 57% de los clientes conocieron de la existencia del establecimiento. Por estos dos medios es como los clientes conocen la empresa dejando de lado otros medios por los cuales la empresa puede darse a conocer.

Entrevista gerente de la empresa

TEMAS

PREGUNTAS

¿Hace cuánto tiempo su empresa está en el mercado?

El hostel se creó hace aproximadamente 10 años.

¿Por qué lleva el nombre de “Paisajes Andinos” su empresa?

HISTORIA

Este nombre se debe a los innumerables paisajes por los que se caracteriza el cantón Espejo. La gran variedad de hermosos paisajes que caracterizan a la reserva Ecológica El Ángel es el motivo por el cual se puso este nombre. El nombre está asociado a la belleza natural de la localidad.

Determine el número de trabajadores que hay en su empresa

Actualmente las actividades en la empresa las realiza mi esposa y mi cuñada es una empresa familiar. No hay personal externo en la empresa.

RR. HH

Evalúe las capacidades del personal de la empresa

Las actividades se cumplen a cabalidad dependiendo de la temporada existen fechas en las que el personal no se abastece con las actividades a realizar. Actualmente se atraviesa problemas financieros internos por lo que me resulta imposible contratar más personal.

¿En qué áreas sus empleados se encuentran capacitados?

No se han realizado capacitaciones de ningún tipo, la escasa información acerca del tema y la falta de recursos económicos no ha permitido se realicen capacitaciones.

Evalúe la infraestructura de su empresa.

La infraestructura de la empresa es amplia y su aspecto llamativo, lo que buscamos es dar una estética rústica utilizando materiales que llamen la atención como la madera de los exteriores las plantas representativas de la zona entre otros. La infraestructura y estética aún no está en el 100% de lo que espero llegar hacer en el establecimiento. Los problemas económicos de la familia es uno de los motivos que impiden la realización de los proyectos que se tiene para la empresa.

INFRAESTRUCTURA

Determine la capacidad en infraestructura para cubrir el mercado.

El hostel tiene actualmente 13 habitaciones de las cuales 6 habitaciones tienen el baño individual y 7 habitaciones deben compartir el baño. Tiene 3 habitaciones individuales, 5 habitaciones dobles y 5 habitaciones triples lo que da un total de 28 camas. Los precios varían dependiendo de las características y las preferencias de los clientes. Las habitaciones de baño privado tienen un costo de

\$10 por noche y las de baño compartido de \$8. Las habitaciones con baño privado son las más cotizadas por lo que se pretende en un tiempo poner baño privado a la mayoría de las habitaciones. El garaje con el que cuenta el hostel es muy limitado y de difícil acceso. El hostel tiene un local el cual estaba acondicionado para una habitación que se rentó por una larga temporada, pero ahora el local se encuentra libre.

¿Cómo es el proceso de producción para brindar el servicio en su empresa?

Los clientes que llegan por recomendaciones a mi otro establecimiento donde paso la mayoría de tiempo los conduzco hasta el hostel, pero los que llegan directamente al hostel son atendidos por mi esposa y mi cuñada quienes conocen el proceso exacto para brindar el servicio a los clientes y también quienes se encargan diariamente de acondicionar las habitaciones para los huéspedes.

PRODUCCIÓN

Evalúe la relación con sus proveedores

No existen proveedores fijos, mi esposa quien se encarga de los insumos que se requieren para el establecimiento. No tenemos proveedores fijos ni un lugar específico en el cual nos proveemos de los insumos necesarios.

Determine el segmento de mercado al cual dirige los servicios de su empresa.

Los clientes que frecuentan la empresa son personas que por trabajos en la ciudad hacen uso de los servicios por ejemplo gerentes de los bancos, trabajadores entre otras personas de estadía corta que realizan actividades en la ciudad. Los turistas extranjeros que visitan la ciudad son quienes también hacen uso de hospedaje del hostel.

CLIENTES

¿Cómo es el manejo de base de datos de sus clientes?

Existe un registro de los clientes del hostel éste se lo realiza en físico. El registro de los clientes no siempre se lo realiza depende quien este en el momento de la llegada de los clientes este registro no está actualizado, no tenemos un control exacto de los clientes.

Analice la competencia que tiene su empresa en el mercado.

Actualmente en la ciudad existe un hostel el cual se encuentra muy cerca de mi establecimiento y otro establecimiento de hospedaje el cual se encuentra a dos cuadras de mi establecimiento.

COMPETENCIA

¿Cuáles son las características de su competencia?

No se ha realizado ningún tipo de investigación para comparar las condiciones de servicio que brindan los otros hostales frente a mi establecimiento. No conozco específicamente el servicio de los otros establecimientos, pero conozco su parte externa.

Evalúe la imagen e identidad corporativa de su empresa.

EL hostel no cuenta con una imagen con la que pueda darse a conocer.

Analice la publicidad que utiliza su empresa

Específicamente no existe actualmente publicidad. La publicidad la manejaba hace un tiempo mi hijo, sin embargo él se cambió de residencia y ya no hay quien se encargue de la publicidad. De igual forma esto tiene un costo que por el momento no estoy en la capacidad de financiar.

Evalúe la señalización que usa la empresa para la llegada de clientes.

MARKETING

Existe un rotulo a la entrada de la ciudad y otro en la gasolinera de la ciudad que son los puntos más frecuentados que es por donde se llega al establecimiento. En el establecimiento existe un rotulo en la parte alta.

Evalúe el uso de internet que usa para dar a conocer los servicios que ofrece su empresa

Se utiliza Google Mapas como principal medio en internet el cual permite dar la ubicación del establecimiento. Otras redes como directorios online se las usa también. Un perfil en Facebook también se creó, pero no se lo actualiza constantemente.

Entrevista empleados de la empresa

TEMAS

PREGUNTAS

Analice su periodo de tiempo trabajando en la empresa

Llevo dos años trabajando en la empresa, el horario no es fijo al igual que la cantidad económica retribuida puesto que es una empresa familiar.

Evalúe si la cantidad de empleados de la empresa es suficiente para cubrir las actividades en la empresa.

RR. HH

Existen temporadas en que las actividades a cubrir son muchas si se necesita contratar por lo menos una persona más para cubrir las actividades a realizar en el establecimiento, especialmente una persona que se encuentre fija en el establecimiento existe momentos del día en que no hay nadie.

Evalúe la infraestructura de la empresa

El hostel necesita más adecuaciones.

Analice la estética externa e interna de la empresa

INFRAESTRUCTURA

La fachada del hostel llama la atención de los clientes, pero no es del todo buena necesita mejorar. Las habitaciones con baño privado están bien adecuadas, pero las habitaciones de baño compartido necesitan urgentemente adecuaciones y reparaciones para mejorar

de igual forma los acabados de los baños no están completamente bien adecuados.

Evalúe el sector donde se encuentra ubicada la empresa

Depende de los clientes, hay clientes que por su motivo de viaje la ubicación del hostel le queda relativamente cerca al lugar y se sienten a gusto la cual es mayoría, pero existen clientes que prefieren estar en el centro de la ciudad a los cuales la ubicación del hostel les resulta relativamente lejos. Sin embargo, el centro de la ciudad se encuentra a pocas cuadras del hostel.

Determine los procesos que se realizan para ofrecer los servicios que ofrece la empresa.

Al momento que el cliente llega a las instalaciones se saluda atentamente al cliente el cual pregunta por los servicios a requerir y se les presentan las opciones existentes en el hostel el cliente elige la habitación de su preferencia siendo este el caso, se procede a entregar los insumos de aseo, control de TV e indicaciones generales este proceso se lo realiza mientras el cliente llena un registro en físico con sus datos personales. El pago por el servicio se lo puede realizar al ingresar al establecimiento. Al momento de la salida del huésped el cual entrega el control de TV y la llave de la habitación y su respectiva salida del establecimiento.

PRODUCCIÓN

Evalúe la relación con los proveedores de la empresa

El hostel no cuenta con proveedores fijos los cambiamos constantemente al igual que los lugares donde adquirimos insumos los insumos.

Analice si el servicio que brinda la empresa cumple con las expectativas del cliente

CLIENTES

Existen clientes que se van satisfechos por el servicio de hospedaje que ofrece la empresa, pero también hay clientes los cuales se quejan por las instalaciones o por el internet que es uno de los principales inconvenientes que tiene el hostel.

Evalúe a la competencia que tiene la empresa y las medidas que se toma frente a las mismas

COMPETENCIA

Depende de los clientes, hay algunos que llegan al hostel ven las instalaciones y se van a la competencia y no regresan, pero hay otros que se van miran la competencia y regresan depende de lo que cada cliente busca y de las características que busca el cliente.

Evalúe los precios por el servicio que brinda la empresa

MARKETING

Los precios son cómodos accesibles dependiendo de las características de cada habitación. Pero existen clientes que aún con el precio ya establecido piden rebajas demasiado exageradas por debajo de los precios de producción.

¿Cómo se manejan los descuentos en la empresa?

Los descuentos se establecen dependiendo del número de personas que llegan y el número de días que el huésped se quede en el hostal. No se tiene políticas estables para determinar los descuentos se los realiza en el momento en el que llegan los clientes.

¿Cómo se manejan las condiciones de pago en la empresa?

Los clientes pagan en efectivo y en algunas ocasiones muy raras veces en cheque. No hay problemas con respecto a las condiciones de pago que se manejan.

Evalúe la publicidad que maneja la empresa

Existen pequeñas tarjetas de presentación es del único tipo publicidad que he visto se maneja en la empresa.

¿Cómo se maneja el contacto directo con los clientes?

Es bueno el único inconveniente que tenemos es con los extranjeros y el idioma en la empresa nadie habla inglés y es complicado la comunicación.

Evalúe los servicios adicionales que ofrece la empresa

Los clientes se quejan del garaje por el poco espacio y la incomodidad al ingresar los vehículos. El internet es otro

inconveniente puesto que no tiene la cobertura suficiente para todas las habitaciones.

Ficha de observación

Tabla 87
Ficha de observación "Las Chimeneas"

FICHA DE OBSERVACIÓN					
Objetivo: Evaluar aspectos de la competencia					
Empresa: Hostal "Las Chimeneas"					
Fecha: 21/04/2018					
Aspectos para evaluar	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Calidad de servicio			■		
Imagen			■		
Precios		■			
Descuentos		■			
Condiciones de pago			■		
Ubicación		■			
Instalaciones			■		
Personal	■				
Servicios adicionales		■			
Redes sociales		■			
Señalización para llegar				■	
Observaciones: Para determinar aspectos internos de la empresa se utilizó la técnica cliente fantasma.					

Fuente: Hostal Las Chimeneas
Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS: El hostel "Las Chimeneas" en lo que se refiere a calidad del servicio se expresa como bueno lo que indica que no está siendo de total calidad. La imagen de la empresa es regular puesto que la imagen externa que proyecta la empresa no posee algo que llame la atención de los clientes, pero dentro del hostel la imagen hogareña con chimeneas y jardines dan una gran acogida. Los precios que maneja la empresa son similares a los del Hostal Paisajes Andinos se maneja con las características de baño privado y baño para compartir. Los descuentos dependen del número de clientes que lleguen al hostel el poder de negociación lo manejan los clientes. Las

formas de pago que manejan son solo en efectivo. La ubicación del hostel “Las Chimeneas” se encuentra en la misma zona a pocos metros del hostel “Paisajes Andinos”. Las instalaciones que se manejan en este hostel son buenas tiene una infraestructura adecuada, sin embargo, hay inconvenientes en algunas puertas de baño compartido. La atención que brinda en el hostel es muy buena el personal es atento y amable. El garaje que usa el hostel es bastante amplio tiene la capacidad para cualquier tipo de vehículos, el internet funciona perfectamente y tiene un buen alcance. El hostel maneja un perfil de Facebook que se actualiza paulatinamente con fotografías de turistas que llegan a sus instalaciones, cuenta con 527 me gustas y 528 personas que siguen su página en Facebook. Manejan otras páginas como directorios online en los cuales ofrecen sus servicios. La señalización que usan para llegar al hostel no es tan buena es casi nula no existe publicidad en la ciudad que permita llegar al establecimiento.

Anexo 2: Cuestionario de encuesta de investigación de mercados



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA
ENCUESTA

OBJETIVO: Conocer gustos y preferencias del mercado al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje.

INDICACIONES: Marque con una X su respuesta

1. ¿Con que frecuencia usted viaja?

- Mensualmente ()
- Trimestralmente ()
- Semestralmente ()
- Anualmente ()

2. ¿Cuál es el motivo por el que usted viaja?

- Turismo ()
- Trabajo ()
- Estudios ()
- Otro ()

3. ¿Cuándo usted viaja compañía en compañía de quien lo hace?

- Familia ()
- Amigos ()
- En pareja ()
- Solo ()

4. ¿Generalmente en compañía de cuantas personas viaja usted?

- 1 – 5 ()
- 6 – 10 ()
- 11 – 15 ()
- 15 o más ()

5. ¿Al momento de hospedarse que es lo que ud prefiere?

- Hostería ()
- Hotel ()
- Hostal ()
- Piezas de alquiler ()
- Otro ()

6. ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía en un establecimiento que brinda alojamiento?

- 1 noche ()
- 2 noches ()
- 3 noches ()
- Mas de 3 noches ()

7. ¿Actualmente en promedio cuánto gasta por un servicio de hospedaje?

- \$5 - \$10 ()

8. ¿Qué método de pago es el que más utiliza por adquirir un servicio de hospedaje?

- Efectivo ()
- Cheque ()
- Tarjeta de crédito ()
- Transferencias/depósitos bancarios ()

9. ¿Qué tipo de habitación es de su preferencia?

- Habitación individual ()
- Habitación doble ()
- Habitación triple ()

10. ¿Qué aspecto es el que más busca al hospedarse?

- Precio _____
- Buen servicio _____
- Ubicación _____
- Instalaciones _____
- Limpieza _____

11. ¿Qué servicio adicional le gustaría exista en un hostel?

- Restaurante ()
- Bar/Karaoke ()
- Lavandería ()
- Cocina ()
- Cafetería ()
- Otro ()

12. ¿Qué aspecto le gustaría que tenga una habitación en un hostel?

- Clásica ()
- Rústica ()
- Moderna ()
- Colonial ()
- Otro () Cual _____

13. ¿Qué aspectos son de su interés al momento de hacer uso de un servicio de hospedaje?

- Que acepten mascotas ()
- Espacio para bicicletas ()
- Espacio para fumar ()

- \$11 - \$20 ()
- \$21 - \$30 ()
- Más de \$31 ()

14. ¿Para realizar un viaje en que medios busca información?

- Redes sociales ()
- Internet ()
- Folletos ()
- TV ()
- Recomendaciones ()
- Agencias de viaje ()
- Aplicaciones móviles ()
- Prensa ()
- Radio ()
- Otro ()

15. ¿Cómo considera usted el precio entre \$8 y \$10 por noche la estadía en un hostel?

- Costoso ()
- Barato ()

16. ¿Cuál es la red social que más usa?

- Facebook_____
- WhatsApp_____
- Instagram_____
- Snapchat_____
- Twitter_____

17. Indique el grado de dificultad para recordar el nombre: "Paisajes Andinos"

- Fácil de recordar ()
- Difícil de recordar ()

18. ¿Qué hostel ha visitado en la ciudad de El Ángel provincia del Carchi?

- Las Chimeneas ()
- Paisajes Andinos ()
- Auto hospedaje ()
- Ninguno ()
- Otro ()

19. La "Reserva Ecológica El Ángel" (REEA) en la provincia del Carchi, posee las siguientes atracciones turísticas. ¿Cuál desearía conocer?

- Bosque de frailejones ()
- Lagunas del Voladero ()
- Bosque Polylepis ()
- Todas ()
- Ninguna ()

- Otro ()

20. Si ud decide visitar la "Reserva Ecológica El Ángel" ¿Dónde preferiría hospedarse?

- El Ángel ()
- Tulcán ()
- Ibarra ()
- Otro ()

21. ¿Qué fechas preferiría visitar la "Reserva Ecológica El Ángel"?

- Feriados ()
- Fin de semana ()
- Vacaciones ()
- Entre semana ()
- Fiestas de la ciudad (agosto - septiembre) ()

22. El Hostel Paisajes Andinos ubicado en la zona urbana de la ciudad de El Ángel con capacidad para 30 personas, cuenta con: habitaciones de baño privado y compartido, internet, garaje, agua caliente con precios entre \$8 y 10\$. ¿Estaría dispuesto a hospedarse en el Hostel Paisajes Andinos?

*SI () *Tal vez () *NO ()

DATOS TÉCNICOS

Género: Femenino () Masculino ()

Edad: 18-25 () 26-35 () 36-45 ()

Trabaja: SI () NO ()

Establecimiento educativo:

() UCE- Universidad Central del Ecuador

() EPN - Escuela Politécnica Nacional

() ESPE - Escuela Politécnica del Ejército

Anexo 3: Encuesta elección de logotipo

Imagen de preferencia

*Obligatorio

¿Qué imagen te resulta más atractiva y fácil de recordar? *



Opción 1



Opción 2



Opción 3

ENVIAR

124 respuestas



RESUMEN

INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas



¿Qué imagen te resulta más atractiva y fácil de recordar?

124 respuestas

