



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA TURISMO

**TESIS PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
TURISMO**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL
HOTEL ESCUELA DE LA ESPAM MFL EN EL CANTÓN BOLÍVAR-
PROVINCIA DE MANABÍ.**

AUTORAS:

ONAIRA KARINA MOREIRA GARCÍA

MARÌA LUISA MACIAS ZAMBRANO

TUTOR:

MSC. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ

CALCETA, SEPTIEMBRE DEL 2013

DERECHO DE AUTORÍA

María Luisa Macías Zambrano y Onaira Karina Moreira García, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

MARÍA L. MACÍAS ZAMBRANO

ONAIRA K. MOREIRA GARCÍA

CERTIFICACIÓN DE TUTORIA

Gilberto Blanco González certifica haber tutelado la tesis **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL HOTEL ESCUELA DE LA ESPAM MFL EN EL CANTÓN BOLÍVAR- PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por María Luisa Macías Zambrano y Onaira Karina Moreira García, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MSC. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL HOTEL ESCUELA DE LA ESPAM MFL EN EL CANTÓN BOLÍVAR-PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por María Luisa Macías Zambrano y Onaira Karina Moreira García, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

ABG. JUAN VILLACRESES

MIEMBRO

ING. ALEXANDRA VERDUGA

MIEMBRO

ING. GUILLERMO FELIX

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad en la cual han forjado nuestros conocimientos profesionales día a día;

A Dios por darnos la fortaleza y la sabiduría necesaria de seguir luchando, para así culminar los objetivos trazados en la vida cotidiana y profesional, donde se abren los surcos del conocimiento en el cual, germinan las semillas de la verdad y libertad.

A nuestros padres, pero en especial a nuestras madres por su comprensión y sus sabios consejos que no desmayaron en ningún momento, y nos supieron encaminar por el sendero del estudio, y así poder culminar nuestros estudios universitarios.

A nuestros hermanos por su apoyo incondicional que alentaron nuestro espíritu de superación.

A cada uno de nuestros compañeros del salón de clase con los cuales compartimos momentos inolvidables.

MARÍA L. MACÍAS ZAMBRANO

ONAIRA K. MOREIRA GARCÍA

DEDICATORIA

A mi madre que es mi ejemplo de superación y quien ha estado apoyandome, aconsejandome e inspirando día a día.

A mi padre quien me enseñó que en la vida hay que ser exitosa a pesar de los obstáculos y a mi madre que me ha dado fuerzas superarme cada día y por ello son las personas que más amo en la vida.

A mi novio Miguel Ángel y sus padres quienes me apoyaron en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis abuelitos que con su cariño y confianza hacia mí fortalecieron mis ganas de superación.

A mis hermanos por creer en mí, y aconsejarme para seguir adelante.

Onaira Karina Moreira García

DEDICATORIA

A mis padres que han sido pilar fundamental en mi vida, mi madre que ha estado en los momentos más difíciles, mi padre que aunque no este presente físicamente lo tengo presente en mi mente y corazón todo los días, estas son las personas que mas amo.

A mi esposo quien me ha brindado su apoyo incondicional.

A mis abuelitos que con su cariño y confianza hacia mi fortalecieron mis ganas de superación.

A mi hermano por creer en mi, y aconsejarme para seguir adelante.

María Luisa Macías Zambrano

CONTENIDO GENERAL

Contenido

DERECHO DE AUTORÍA	0
CERTIFICACIÓN DE TUTORIA	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	X
PALABRAS CLAVES	X
ABSTRACT.....	XI
KEY WORDS	XI
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	3
1.4 IDEA A DEFENDER.....	3
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	4
2.1. TURISMO	4
2.2. SERVICIO	5
2.3. PRODUCTO HOTELERO	5
2.4 OFERTA TURÍSTICA.....	6
2.5 DEMANDA TURÍSTICA	7
2.6 MARKETING TURÍSTICO	7
2.7 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO	8
2.8 ESTRATEGIAS TURÍSTICAS.....	10
2.9 SEGMENTO DE MERCADO.....	10
2.10 VALOR AGREGADO	11
CAPITULO III DESARROLLO METODOLÓGICO	12
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
4.1 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	16
4.1.1 GEO REFERENCIA	16
A) UBICACIÓN Y COORDENADAS	16
4.1.2 GENERALIDADES DEL CANTÓN BOLÍVAR.....	17

A) HISTORIA DEL CANTÓN BOLÍVAR	17
B) ASPECTOS CULTURALES	18
C) TURISMO	18
4.2 ANÁLISIS DEL HOTEL ESCUELA	19
4.2.1 ANÁLISIS INTERNO	19
ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	19
A) ÁREA DE PRODUCCIÓN	19
B) CONDICIONES GENERALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL HOTEL ESCUELA	20
4.2.2 ANÁLISIS EXTERNO	20
a) Estudio del mercado.....	20
b) Análisis de la competencia	30
c) Síntesis de análisis situacional	32
4.3 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.....	35
A) FORMULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE MARKETING PARA ALCANZAR.....	35
B) DETERMINAR ESTRATEGIAS GENERALES.....	36
CAPÍTULO V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1 CONCLUSIONES	45
5.2 RECOMENDACIONES	46
ANEXOS	51
ANEXOS 1	52
ANEXO 2.....	53
ANEXO 3.....	54
ANEXO 4.....	55
ANEXO 5	56

CONTENIDO DE CUADROS Y FIGURAS

Cuadro 3.4.1. Tamaño de la muestra.....	21
Gráfico 3.4.2. Determinación de género de los turistas.....	22
Gráfico 3.4.3. Edad promedio de los visitantes de la zona 4.....	22
Gráfico 3.4.4. Procedencia de los turistas nacionales.....	23
Gráfico 3.4.5. Procedencia de los turistas Extranjeros.....	24
Gráfico 3.4.6. Elementos que determinan la compra del producto o servicio turístico.....	25
Gráfico 3.4.7. Motivo de viaje.....	25
Gráfico 3.4.8. Preferencias de alternativas turísticas.....	26
Gráfico 3.4.9. Aceptación del Hotel Escuela.....	27
Gráfico 3.4.10. Obtención de información turística.....	28
Gráfico 3.4.11. Preferencias de servicio en establecimientos de alojamiento.....	29
Gráfico 3.4.12. Promedio de gastos en establecimientos de alojamiento.....	29
Cuadro 4.2.2 Análisis de coincidencia de la competencia.....	31
Cuadro 4.2.3 Matriz DAFO.....	34
Cuadro 4.3.4 Perfil del visitante del Hotel Escuela El Higuero.....	38
Cuadro 4.3.5 Precios de las habitaciones.....	41
Figura 4.3.1 Logo del Hotel Escuela.....	40
Figura 4.3.2 Canal de distribución.....	43

RESUMEN

El Plan de marketing turístico para el Hotel Escuela de la ESPAM fue realizado en el cantón Bolívar con el fin de resolver la problemática que se debe a la inexistencia de estrategias para la comercialización del mismo, ya que se necesita de clientes reales para que los estudiantes puedan tener prácticas con mayor cercanía en el ámbito profesional. El procedimiento metodológico se dividió en tres fases: la primera fue el diagnóstico situacional que consistió en determinar el área geográfica de estudio; posteriormente en la segunda fase se realizó el análisis del hotel escuela en el cual se efectuó un estudio de las áreas principales mediante la investigación bibliográfica y entrevistas no estructuradas, además se determinó el perfil del visitante; la tercera se determinaron las decisiones estratégicas del marketing. Esta es la parte elemental en la cual se determinan los objetivos gerenciales mediante la propuesta de misión, visión y políticas; y se establece las tres estrategias a ejecutar; las cuales son las estrategias de segmentación para saber a qué tipo de segmento se va a dirigir el establecimiento, la estrategia de diferenciación para establecer el punto a favor a comparación de la competencia; y la estrategia para el mix de marketing que es la base para la comercialización del Hotel Escuela.

PALABRAS CLAVES

Marketing, plan de marketing turístico, hotel escuela.

ABSTRACT

The tourism marketing plan for the Hotel School of the ESPAM was conducted at Bolívar Canton in order to solve the problem due to the lack of strategies to manage the hotel, needing real guests so students can have professional practice. The methodological procedure was divided into three phases: first phase was the situational analysis to determine the geographical area of study, then phase two the analysis of hotel school which was performed an analysis of the major areas through bibliographic research and interviews not structured, the visitor profile was determined by surveys in Zone 4 of Ecuador (Manabí and Santo Domingo), subsequently developed a matrix matching competition used to test differences between the Hotel School and the competition; and to determine a strategic analysis the SWOT matrix tool was used. Last phase is strategic marketing decisions, the elemental part which is determined objectives by the proposed mission, vision and policies, and executed strategies, which are segmentation strategies to know what type of segment is going to lead the development and differentiation strategy to set a comparison of the competition, the marketing mix strategy is also established at this stage resulting in the solution to manage the Hotel School.

KEY WORDS

Marketing, tourism marketing plan, hotel school.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Manabí es una provincia privilegiada ya que está rodeada de muchos atractivos pero el máximo número de atractivos no determina el éxito turístico, es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de una ciudad o país, con la inexistencia de hoteles confortables y con personal no capacitado es imposible que incremente la actividad turística, esta es una de las problemáticas que aqueja a la provincia.

Macías *et al* (2011) en su investigación expresa que los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Calceta, son deficientes desde la infraestructura, el personal y los servicios, en cuanto a producto hotelero se trata, tienen poco conocimiento del tema.

Debido al nuevo auge de modernización de la educación superior en cuanto al nivel de investigación que se requiere para el desarrollo de la población, la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López se propuso construir un Hotel Escuela para la carrera de Turismo, que permita que sus estudiantes realicen sus prácticas turísticas de manera eficaz y real, para poder afrontar el mercado laboral competitivo que existe hoy en día, pero el éxito de toda empresa depende de estudiar el mercado con el fin de conocer la demanda y oferta, planteando servicios, productos y precios que vayan acordes a las necesidades y tendencias de los clientes; es así que mediante este trabajo de investigación se plantea realizar un plan de marketing que permita al establecimiento de alojamiento darse a conocer en el mercado antes de empezar sus funciones y aumente el número de visitantes al hotel, surgiendo la siguiente interrogante.

¿Cómo lograr la planeación de la comercialización para el Hotel Escuela de la ESPAM MFL?

1.1 JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing turístico para el Hotel Escuela de la ESPAM MFL está diseñado bajo la concepción de varias estructuras manifestadas en otras investigaciones las cuales son: el libro Plan de Negocio de Weinberger 2009, además de las tesis Plan de Marketing para el Hotel Bacastell por Jiménez, 2008 y el Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento de la hostería Nubesierra, por Andrade, 2009.

El propósito de este proyecto es el diseño de un plan de marketing que permita la comercialización del hotel escuela la cual una vez elaborada beneficiará al Hotel Escuela, empezando su comercialización atrayendo a clientes al establecimiento, y al mismo tiempo incrementando el nivel de prácticas universitarias para estudiantes de la ESPAM. Además, durante el proceso de creación del plan de marketing se identificaran nuevos elementos necesarios para mejorar el servicio que está dirigido al público en general.

El plan de marketing ayudará a la administración del Hotel Escuela a comercializar sus productos y servicios logrando posesionarse en el mercado, creando una oferta turística que pueda competir con establecimientos de alojamiento de la provincia y del país, además contribuirá en el ámbito pedagógico ya que los estudiantes tendrán una herramienta de práctica para mejorar sus competencias.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing turístico que permita la comercialización del Hotel Escuela de la ESPAM en la provincia de Manabí.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una revisión bibliográfica para la creación de una base teórica-conceptual relacionada con la temática de marketing turístico y su planificación.
- Definir las fases, etapas, técnicas y métodos que permitan la elaboración de un plan de marketing para organizaciones hoteleras.
- Diseñar el plan de marketing turístico para comercializar el hotel escuela de la ESPAM-M.F.L.

1.4 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan de marketing turístico permitirá la comercialización del Hotel-Escuela como producto hotelero a nivel local, territorial y nacional.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. TURISMO

Beltrami (2010) expresa que sería erróneo marcar con precisión la aparición del turismo con un cierto hecho en particular, o una determinada fecha histórica, que marque el nacimiento del turismo dentro de las sociedades. Sin embargo, pueden realizarse aproximaciones históricas a partir de múltiples factores que evolucionaron para dar nacimiento al turismo; como La Revolución Industrial y la Revolución Francesa que fueron los procesos que marcaron directamente las transformaciones sociales y económicas que permitieron la aparición de flujos turísticos en la segunda mitad del siglo XIX. Pero no fue hasta la edad moderna europea que aparece la expresión “turismo”. Posteriormente fueron apareciendo definiciones de turismo, entre ellas la de Portillo (2007) que define el turismo como una actividad humana que expresa, una práctica social colectiva generadora de una actividad económica, mientras que menciona Machado *et al* (2008) que el turismo incluye cualquier actividad relacionada con el desplazamiento temporal de personas hacia destinos fuera de los lugares donde normalmente vive, así como las actividades que realiza en esos destinos.

Partiendo de los conceptos anteriores podemos definir que el turismo ha existido a lo largo de la historia pero fueron los acontecimientos importantes que fortalecieron y le dieron vida a esa actividad socio económica, no obstante cabe recalcar que turismo no solo se restringe a viajes de placer; incluye un gran componente ocio y actividades recreativas a nivel individual; No se puede hablar de turismo sino existe traslado, transportación. Es por ello que el sector del turismo reúne características específicas del mismo que contribuyen a la diferenciación del resto de las empresas tales como la intangibilidad, variabilidad, estacionalidad, interdependencia.

2.2. SERVICIO

Morillo (2008), define al servicio como algo inherente a los procesos de intercambio, ya sea como un complemento de un producto tangible al que añade valor, o como elemento central del mismo. El servicio ofrecido por las empresas turísticas satisface la necesidad del cliente y el disfrute del mismo. Para Santamaría *et al* (2011), el servicio cuando es prestado con calidad resulta fundamental para consolidar excelentes relaciones con el cliente, y se obtiene un alto nivel de lealtad y fidelización. Según Celestino *et al* (2012) las empresas dedicadas a los servicios, la satisfacción del cliente debe constituir un pilar fundamental en su proceso de Marketing. Supone no solamente tener garantizadas un número determinado de ventas, sino mucho más, la constatación de que sus productos y servicios constituyen para el consumidor la satisfacción de sus necesidades y demandas o, si prefiere decir en otros términos, la constatación de su calidad. Los servicios turísticos son intangibles es por ello que depende de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único y se puede decir que irrepetible.

2.3. PRODUCTO HOTELERO

Según Conde *et al* (2007), El producto hotelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para el confort material y espiritual, en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades y deseos del consumidor al que se le llama turista; el producto hotelero es la combinación de una serie de elementos tangibles e intangibles que solo afloran en el momento mismo de consumo. Para Fernández *et al* (2007) el sector de alojamientos turísticos, en sus diferentes modalidades, juega un papel significativo en el crecimiento del turismo, Este sector conforma una parte importante del sistema turístico, por el movimiento generado, por el rol dentro de los servicios de la oferta y por la contribución en la

imagen final del destino. El producto hotelero en si es la prestación del servicio de alojamiento que puede o no brindar un servicio adicional.

Cervero, J. (2007) enuncia que los profesionales de la actividad turística y hotelera en la medida que el desarrollo así lo requiera deberán enfrentarse a los efectos de las siguientes variables:

1. El cambio y la obsolescencia que siempre han sido parte integrante de la industria hotelera.
2. La necesidad de los negocios de mirar hacia el futuro como consecuencia de la enorme aceleración del cambio que se ha producido continuamente, durante los últimos años y que prometen experimentar cambios importantes en el futuro.

Los servicios hoteleros pueden incluirse entre los servicios más complejos, donde hay una confluencia de tecnologías de punta de diversos sectores económicos, las cuales son decisivas para que un turista elija cierto destino, el producto hotelero también es de vital importancia para el desarrollo turístico de un sector determinado.

2.4 OFERTA TURÍSTICA

Para Crosby (2009) la oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras. Esta expresión abarca, además de los servicios de naturalezas exclusivamente turísticas dispuestas para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios, según Kotler *et al* (2007) dicen que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Para Salinas *et al* (2009) la oferta ha de ser capaz de cambiar de forma constante a una velocidad que se relaciona adecuadamente con las transformaciones de la demanda. Se debe destacar que, por lo general, todo producto turístico se basa más en las experiencias y vivencias brindadas a los turistas que en las infraestructuras empleadas ya que las camas de todos los hoteles son muy similares pero las

vivencias que se ofrecen no; los destinos de playa son muy parecidos pero el cómo le tratan y el qué se puede hacer es diferente de uno a otro sitio.

En lo que respecta a la oferta esta no debe estar basada en un solo producto o servicio, por lo contrario debe ser un conjunto de servicios y/o productos que satisfaga más que una necesidad un deseo y que brinden una experiencia al turista.

2.5 DEMANDA TURÍSTICA

Para Olmos *et al* 2011, la demanda es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura, etc.; la demanda turística es elástica, es decir, sensible ante las variaciones que se producen en los precios de los servicios. En cuanto que para Rodríguez (2009) es el conjunto de consumidores de bienes o servicios turísticos, según Suarez *et al*, en su libro El Reto (2001) explican que es necesario saber tres conceptos básicos para el estudio del marketing, entre ellos la demanda la cual manifiesta es la formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos y estímulos del marketing.

La demanda es aquella que define la oferta, son los clientes que buscan consumir un producto y/o servicio, y es el objetivo principal para satisfacer mediante una organización plena de estrategias y del producto en sí.

2.6 MARKETING TURÍSTICO

Según Kloter, *et al* (2007) el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros. Para Ficarra (2008) es un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de

necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Mientras que Barroso (2010) dice que es aquel que ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios (filmes, catálogos, fotos, exposiciones, bosquejos, etc.), para intentar simular la materialización de sus promesas. Así mismo cabe citar a Rodríguez y Pérez (2007) quienes manifiestan que existe un abismo entre el antiguo enfoque del marketing basado en el “hacer y vender” y el nuevo enfoque basado en el “sentir y responder”, en el que la gestión del valor de la marca resulta esencial. Pero Kloter (2004) anteriormente ya había planteado la idea de “sentir y responder” en una manera más explicativa en la que argumenta que el marketing debería encargarse no tanto de vender, como de crear productos que no necesiten ser vendidos, que requiere identificar y satisfacer necesidades, reconocer una nueva necesidad latente, crear una nueva necesidad.

Silveira *et al* (2009) realiza un análisis del concepto de marketing y concluye que el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible. Según Bigné (2005) el principal elemento diferenciador radica en la intangibilidad de los servicios ya que no se pueden percibir por los sentidos: vista, tacto.

2.7 PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

Para Panosso Netto y Lohmann (2008) la planificación es imprescindible pues conduce el desarrollo turístico ya que sin sus directrices y objetivos es imposible llevar a cabo el desarrollo sostenible. Al ser necesaria la planificación no podemos pensar en marketing sin organizar correctamente cada estrategia a realizar, por ello Parmellee (2000) manifiesta que el plan de marketing es un proyecto que define la manera en que se comercializarán sus productos o servicios en el mercado. Su función consiste en tomar los datos y la información que ha sido

obtenida y analizada sucesivamente en el análisis de mercado, el análisis del producto, el análisis de marketing y el plan de marketing estratégico y verterlos en forma de documento para que den una interpretación detallada, precisa y objetiva.

Oliva *et al* (2007) indican que hay que englobarlo dentro de un plan estratégico de mayor envergadura, donde hay objetivos, estrategia o medios para su consecución, se tiene que considerar el mercado, los consumidores, la legislación, por ser factores muy variables y por lo tanto, tiene que conocerse perfectamente e ir adaptándose a sus cambios con rapidez. Para Saiz (2008) el plan de marketing turístico supone un elemento de desarrollo por cuanto articula la estrategia de marketing en un ámbito en el que entran en contacto personas de diferentes características socioeconómicas y culturales.

En cuanto respecta al desarrollo de un plan de marketing hay muchos autores que diseñan diferentes estructuras, Jiménez (2008) realizó una tesis “Plan de marketing para el hotel Bascastell en la ciudad de Quito” (ver anexo N° 1) en el que plantea una estructura conformada por 7 puntos los cuales son: brief de la ciudad de Quito, turismo en Quito, transporte y movilidad, diagnostico interno, diagnostico externo, síntesis del análisis situacional, y la propuesta estratégica; Andrade (2009) también estructuro un diseño para un plan de marketing (ver anexo N° 2) pero con 5 puntos los cuales algunos coinciden con el autor anterior, y son los siguientes: generalidades de la comunidad del Nono, diagnostico situacional de la hostería, investigación de mercados, síntesis del análisis situacional, y la propuesta de marketing; no obstante otros autores como Weinberger (2009) propone una estructura diferente en la que menciona los siguientes 6 puntos (ver anexo N° 3): investigación del mercado, análisis del entorno, análisis de la industria, selección del segmento del mercado, desarrollo del concepto del producto o servicio y la estrategias del marketing. Debido a la casi inexistente información acerca del funcionamiento administrativo del hotel escuela se diseñó una estructura con puntos necesarios para poder diseñar las estrategias de marketing en base a las propuestas de los autores mencionados.

2.8 ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

La Secretaria de Turismo de México (2006) señala que la estrategia constituye el centro del proceso de planificación, pues recoge los resultados previos, y establece a partir del análisis de la realidad presente, el camino a seguir en el futuro. Según Exceltur (2007) están orientada a incrementar la rentabilidad turística y potenciar el incremento de los beneficios para la población residente, en lo cual se fijan líneas de acción para la diversificación de la oferta, vincularla a los valores autóctonos y adaptar los establecimientos, servicios y modelos de gestión a los requerimientos del mercado.

2.9 SEGMENTO DE MERCADO

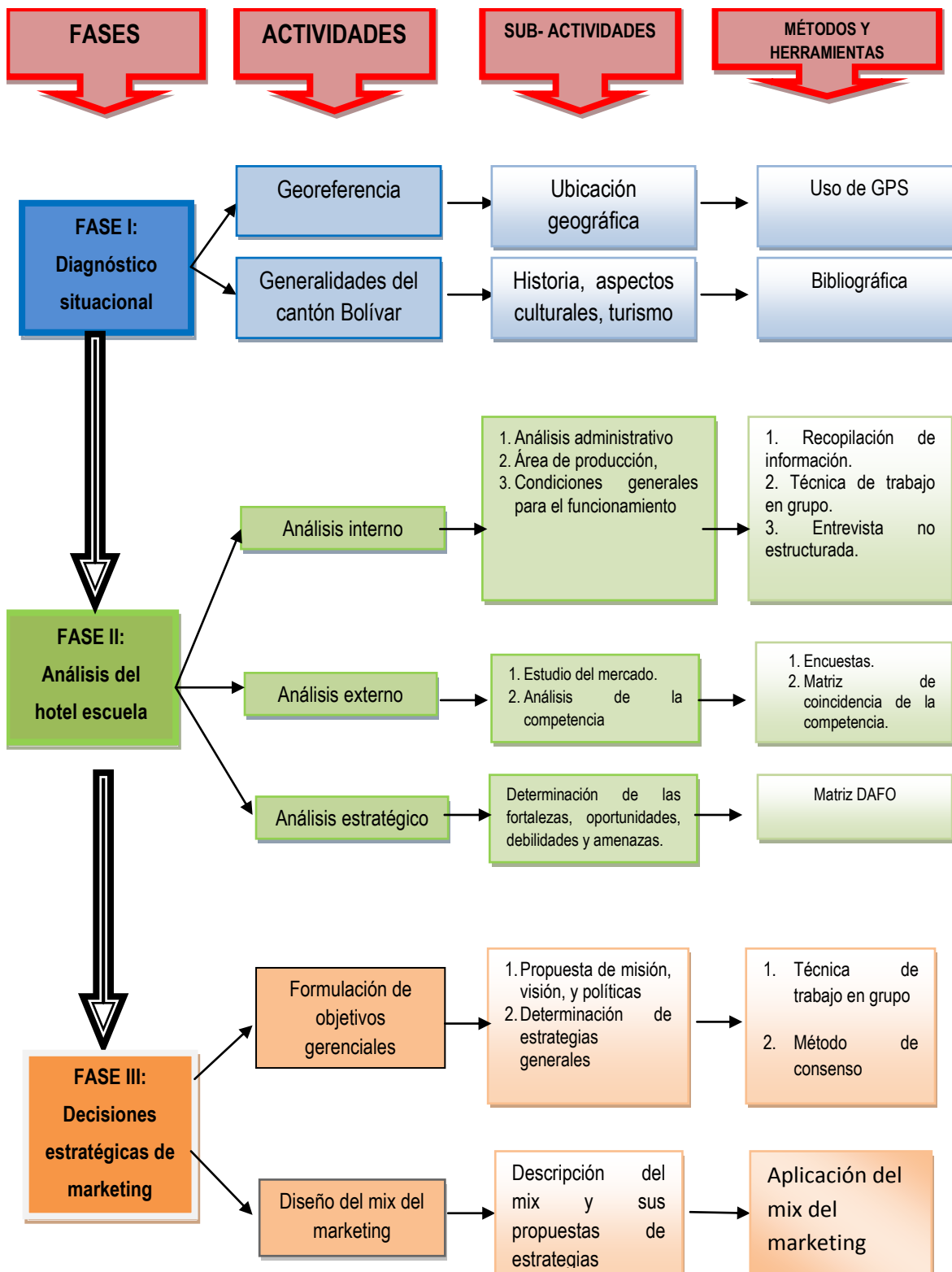
Para Andrade *et al* (2008) la segmentación del mercado permite a las empresas identificar las principales necesidades del cliente, para luego, diseñar el plan de marketing idóneo para posicionarse en la mente de los consumidores. Según Vélez (2008) La segmentación puede definirse como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares o identificativos, con el propósito que el mercadólogo ajuste la mezcla de la mercadotecnia a las medidas de las necesidades de uno o más segmentos específicos. Para Ferreira *et al* (2010) segmentar el mercado sobre la base de las preferencias de los consumidores permite a las organizaciones agrupar a los consumidores según sus preferencias homogéneas y sus preferencias grupales heterogéneas. Así se permitirá el desarrollo de estrategias de Marketing-Mix (producto, precio, comunicación, distribución, etc.) diferenciadas para cada grupo. En si la segmentación se trata de dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, en base de sus necesidades, características o conductas que podrían requerir un servicio o producto diferenciado.

2.10 VALOR AGREGADO

Para Senior *et al* (2007) la función esencial básica de una empresa es crear valor. En la actualidad no parece haber mucha discusión al respecto, si malgasta los recursos, si no es eficiente ni eficaz, si no proporciona un buen servicio, la empresa no está cumpliendo su responsabilidad; valor agregado es la ventaja competitiva que se entrega al cliente a través de un producto o servicios. Según Orduna *et al* (2010) El valor depende de la importancia que cada individuo da a las cosas o a los resultados conseguidos, según sus propias opciones. El valor agregado, si bien es cierto no hace parte del bien o servicio adquirido, es un motivo que ayuda a la acción de compra y desarrolla satisfacción en el cliente y en la potencial cadena que este puede incubar por la acción de la publicidad de boca que de manera inconsciente realiza a favor de la empresa.

CAPITULO III DESARROLLO METODOLÓGICO

La propuesta tiene como referencia a los trabajos de Jiménez (2008) Andrade (2009) y Weinberger 2009.....con lo cual se determinó la siguiente estructura para el diseño metodológico.



Descripción del proceder metodológico

Fase I. Diagnostico situacional

En esta fase se determinó el área de estudio, su ubicación y georeferenciación, es decir en qué provincia y cantón se encuentra, y sus coordenadas, para ello se utilizó como herramienta un GPS (Global Positioning System). Además se realizó un breve relato acerca de la historia, los aspectos culturales y turísticos del cantón Bolívar la información fue adquirida del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Bolívar. Esta fue la fase más corta ya que su único objetivo fue determinar el área de estudio.

Fase II. Análisis del Hotel Escuela

En esta fase se realizó el análisis interno, externo y estratégico del Hotel Escuela. En el análisis interno se estudió el área administrativa y de producción. Para el análisis externo se realizó un estudio de mercado mediante el uso de encuestas que se realizaron en puntos estratégicos de la zona 4 de Ecuador con el fin de determinar el perfil del visitante del Hotel Escuela, y el análisis de la competencia con el propósito de establecer una diferencia entre el establecimiento y la competencia, para ello se elaboró un cuadro en el que se compararon características y determinando la diferencia. El análisis estratégico fue elaborado a base de la matriz DAFO la cual consiste en determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para obtener los aspectos que favorecen y los que no, además de encontrar una solución a un problema.

Fase III. Decisiones estratégicas del marketing.

Esta es la fase determinante del proyecto en el que se establece los objetivos gerenciales y las estrategias; la formulación de objetivos gerenciales consistió en la elaboración de propuestas de misión, visión, y políticas para el establecimiento

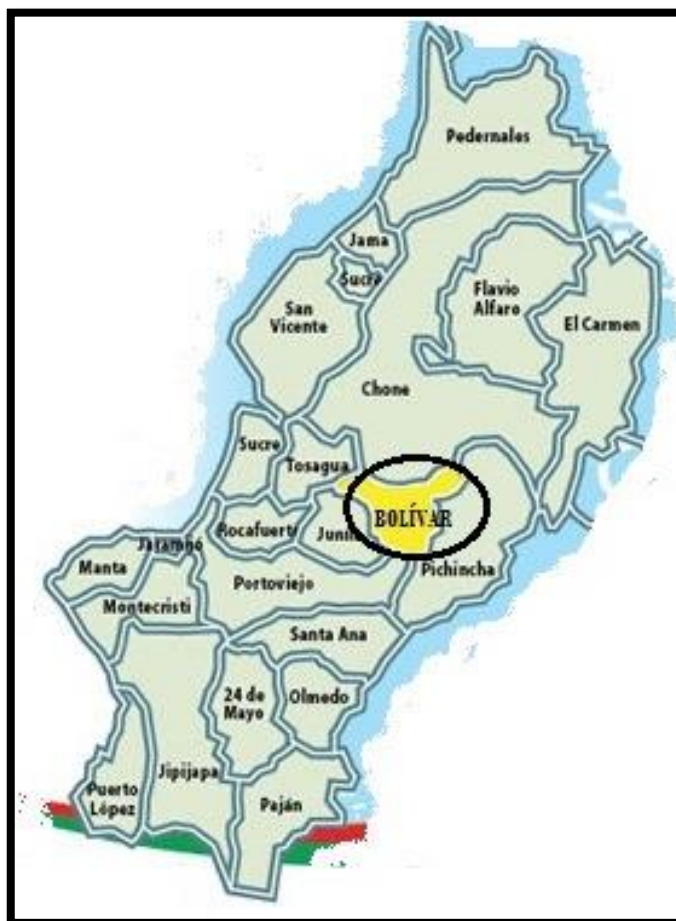
en la cual se utilizó una técnica de trabajo en grupo; posteriormente se determinó las estrategias de segmentación para saber a qué tipo de segmento se va a dirigir el establecimiento y la estrategia de diferenciación para establecer el punto a favor mediante la comparación de la competencia. Y como último punto se describió el mix de producto con sus estrategias.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Diagnostico situacional

4.1.1 Geo referencia

a) Ubicación y coordenadas



El lugar del proyecto se encuentra exactamente ubicado en:

- Provincia: Manabí
- Cantón: Bolívar
- Parroquia: Calceta
- Sitio: El Limón
- Latitud: -0,800000

- Longitud: -80,166667

En la costa sur del Pacífico a 60 Km. de la ciudad de Manta y a 95 Km. de la ciudad de Portoviejo y a 450 Km. La capital del Ecuador Quito, en las coordenadas 0°50' 39" S y 80° 9'33" O.

4.1.2 Generalidades del cantón Bolívar

a) Historia del Cantón Bolívar

En el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Bolívar 2011 relata una breve historia acerca del cantón en la cual se menciona que fue residencia de los Caras ya que se han encontrado restos arqueológicos como: petroglifos, objetos de cerámica, restos de huesos y otros objetos. Además menciona que en el siglo XVII empezaron a conquistar grupos humanos estas tierras, atraídos por la abundancia del caucho, tagua y madera.

San Agustín de Calceta fue creada como parroquia civil en 1878, perteneciente al cantón Bolívar. Su nombre se originó según el periodista e investigador Leyo Vélez Torres, al apodo que le dieron los balseros del río Carrizal a don Miguel Zambrano dueño de una posada ubicada en lo que ahora es la ciudad de Calceta. La categoría de cantón es emitida el 7 de octubre de 1913, por parte del Congreso Nacional y el respectivo ejecútase del General Leonidas Plaza, Presidente de la República, y publicado en el Registro Oficial No. 330 el 10 de Octubre de 1913, la noticia llega a Calceta el 13 de Octubre de 1913, fecha que es reconocida por la Municipalidad del Cantón Bolívar.

Los personajes más importantes de la historia de este cantón está formada por: Miguel Zambrano (apodado Calceta, uno de los primeros colonizadores), Tranquilino Montesdeoca (gestor de la Cantonización), Tiburcio Macías (educador), Simón Velásquez, Wilfrido Loor (médico e historiador), Milton Álava (abogado, escritor y político), Luis Félix (médico y político), Elba González (empresaria y política), Guido Álava (médico y político).

b) Aspectos culturales

El cantón está lleno de leyendas construidas desde la visión Montubia como: el canto de la Valdivia (el ave que anuncia la muerte), la candelilla (si ingresa al interior de la vivienda algún miembro de la familia morirá), el anciano y las lagunas (que está construida al derredor de la maldición hecha a una familia que desapareció).

Uno de los tesoros históricos de la ciudad de Calceta es el reloj público, el que se instala el 6 de julio de 1925, para que indicara el horario cotidiano de la ciudad, este reloj fue adquirido en Italia, actualmente funciona en las instalaciones del Museo “Manuel Félix López” de la Biblioteca Municipal.

Fiestas que se celebran. Cantonización: 13 de Octubre, fiesta patronal en honor a San Agustín: 28 de agosto, batalla liberal: 18 de junio.

c) Turismo

El canal del cauce del río Carrizal es uno de los principales atractivos turísticos aprovechado por la población especialmente el balneario Platanales, en la actualidad la visita al embalse “La Esperanza”, Las Lagunas de Bijagual, compuesta por 6 ciénagas de agua dulce y profundas posiblemente de origen volcánico, habitadas por tortugas, las cuevas de Membrillo, lugar donde se han encontrado vestigios de asentamientos humanos, en las paredes se puede percibir grabados prehistóricos. El desarrollo turístico va creciendo día a día debido a la involucración de los estudiantes de la carrera de turismo de la ESPAM junto con el GAD de Bolívar y otras instituciones relacionadas al turismo.

4.2 Análisis del hotel escuela

4.2.1 Análisis interno

a) Análisis administrativo

La organización del hotel El Higuierón no se encuentra establecida, pero por el mismo hecho de ser parte de una institución universitaria y creada para optimizar el aprendizaje para los estudiantes de la carrera de turismo ellos estarán directamente involucrados en el área administrativa.

La situación jurídica del hotel escuela es compleja, ya que esta es una herramienta pedagógica de la universidad (es decir es un laboratorio para el aprendizaje), como planes futuros existe la posibilidad de que empiece sus funciones como un Centro de transferencia y desarrollo de tecnologías.

En lo que se refiere a la planificación estratégica es decir: misión, visión, y políticas las cuales dan una buena imagen al hotel escuela se presentó una propuestas por estudiantes egresados, pero se presentará una nueva propuesta en la fase III.

b) Área de producción

Al ser un hotel escuela unos de sus principales productos finales serán estudiantes capacitados para desenvolverse en el ámbito laboral profesional, además ellos también serán los clientes internos encargados de ofrecer a los huéspedes los servicios que brindará el hotel escuela, los cuales son:

- Hospedaje (con capacidad para 70 pax).
- Alimentación (Menú internacional y Servicio a la habitación las 24 horas).
- Recreación (la piscina, el bar, sala de juegos, internet, cabinas telefónicas, gimnasio y sauna).
- Organización de eventos.

Los servicios mencionados serán parte del producto hotelero además de los que se podrían incrementar al iniciarse su operación mediante proyectos universitarios.

c) Condiciones generales para el funcionamiento del hotel escuela

Debido a la situación actual del establecimiento no se puede establecer las condiciones para el funcionamiento ya que su personalidad jurídica no se encuentra establecida, por lo tanto al estar concluida su construcción si no se ha confirmado su personalidad jurídica el hotel escuela comenzará sus funciones como un Centro de transferencia y desarrollo de tecnologías.

4.2.2 Análisis externo

a) Estudio del mercado

Para determinar el segmento de mercado a quien se va a dirigir el hotel escuela se realizaron encuestas (Anexo no 1). Encuesta dirigida a turistas nacionales y extranjeros que visitan la zona 4 la cual comprende a las provincias de Santo Domingo de los Tsachilas y Manabí ya que es la zona en la que se encuentra el objeto de estudio por ende es el lugar de acción, el tamaño de la población se obtuvo del barómetro turístico del Ecuador 2011 y del portal web del Ministerio de turismo y esta se la realizó en puntos específicos de cada provincia en el cual existía mayor número de visitas turísticas, a continuación la formula mediante la cual se determinó la muestra y el tamaño de la muestra de cada uno de los puntos estratégicos que se escogieron para realizar las encuestas.

Fórmula para determinar la muestra

$$n = \frac{NK^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + K^2 p \cdot q}$$

Tamaño de la muestra

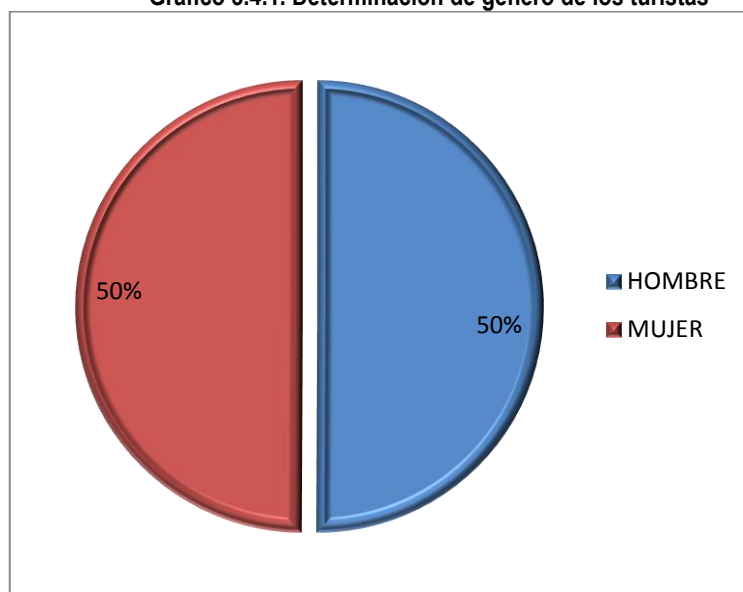
Cuadro 3.4.1. Tamaño de la muestra

Ciudad	# de turistas por año	Tamaño de la muestra
Santo Domingo	36638	267,01
Manta	15974	264,52
Portoviejo	20507	265,49
Canoa	10000	261,94
Bahía de Caráquez	15000	264,24
TOTAL	98119	1323,20

Resultado de la encuesta

La encuesta estuvo formulada por 10 preguntas (ver anexo N° 4) y los resultados fueron los siguientes:

Gráfico 3.4.1. Determinación de género de los turistas

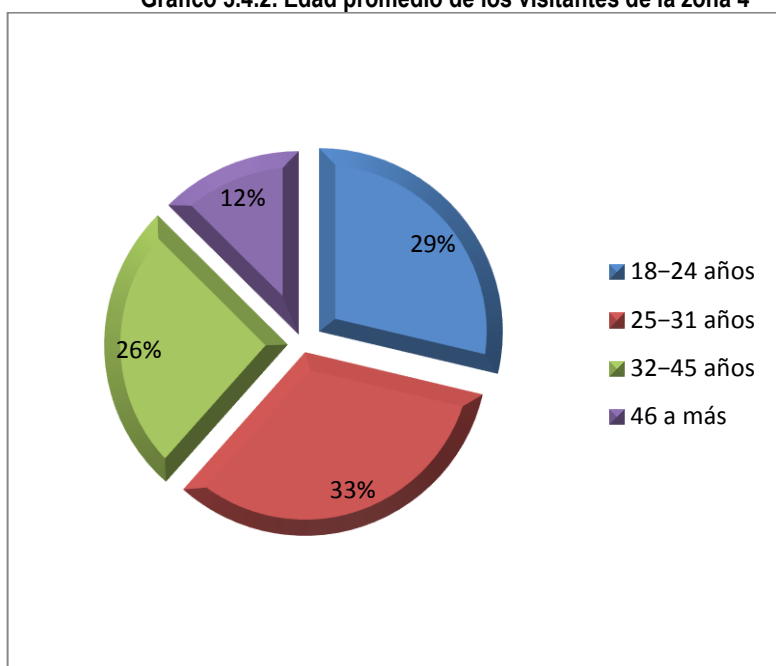


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

Al identificar el sexo de los encuestados se obtuvo como resultado que el 50% fueron hombres y el 50% restantes mujeres, es decir que hay una igualdad de género de turistas por lo que no va a ver un segmento preferente al momento de atraer al cliente.

Gráfico 3.4.2. Edad promedio de los visitantes de la zona 4

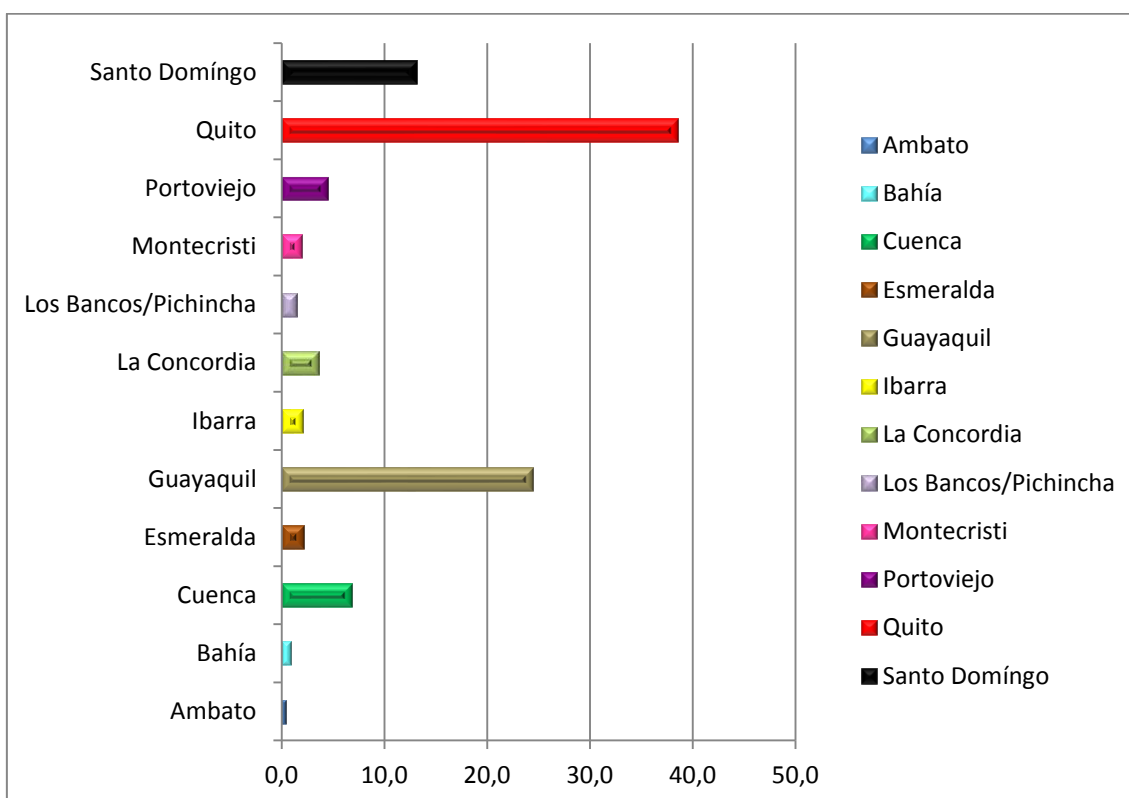


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

El 33% de los encuestados se encuentran entre la 25 y 31 años de edad siendo el rango de mayor porcentaje, posteriormente le sigue los del rango de 18 a 24 años de edad con un 29% es decir que el turista que visita la zona cuatro es un turista joven-adulto, sin despreciar a los que se encuentran en el rango de 32 a 45 años que con un 26% es un porcentaje significativo que se podría tomar en cuenta con un segundo público objetivo, al contrario de los mayores de 46 años que con un porcentaje de 12% quedarían descartados.

Gráfico 3.4.3. Procedencia de los turistas nacionales

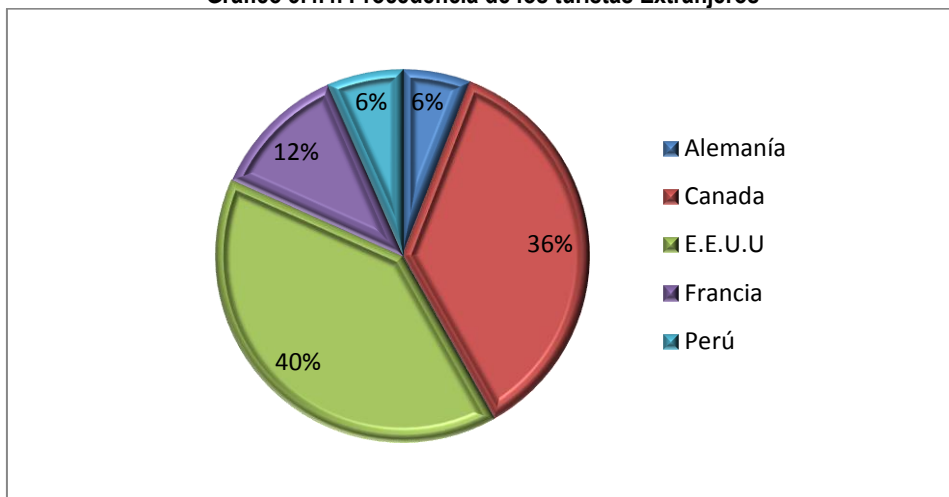


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías

Análisis e interpretación

De lo que refiere al turista nacional se podrá enfocar específicamente a los turistas residentes de las ciudades de Quito con un 34,06% y Guayaquil con un 21,60% son las que poseen mayor porcentaje, además se pueden agregar las ciudades de Santo Domingo (13,2%) y Cuenca (6,8%)

Gráfico 3.4.4. Procedencia de los turistas Extranjeros

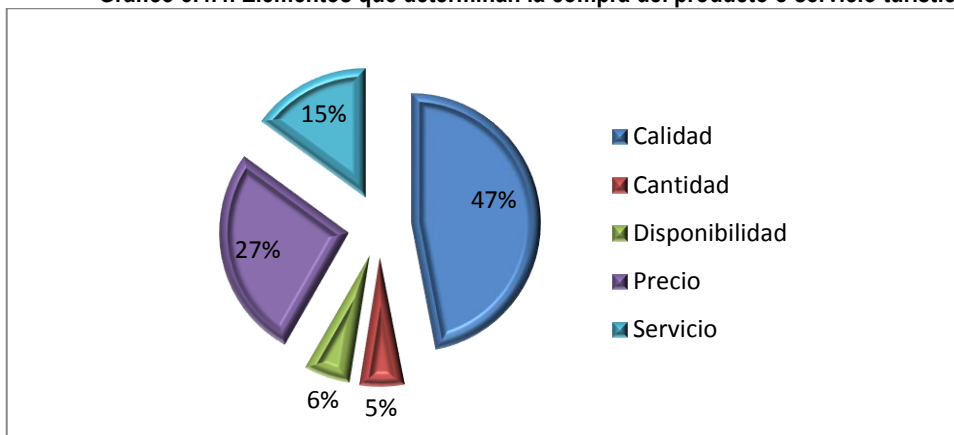


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

Para determinar la residencia del turista que visita la zona 4 concluyó que los extranjeros que visitan generalmente la región son mayormente de Estados Unidos (40%), después de Canadá (36%) subsiguientemente de Francia (12%), y de ultimo los procedentes de Perú (6%).

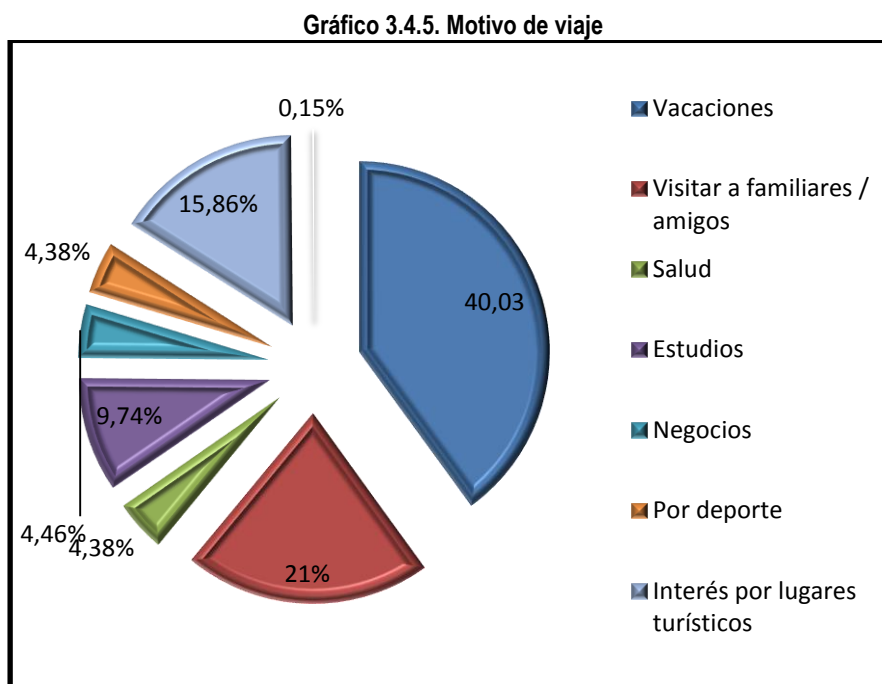
Gráfico 3.4.4. Elementos que determinan la compra del producto o servicio turístico



Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

Según los encuestados lo más importante a la hora de comprar un producto o servicio turístico es la calidad con un 47% de coincidencia, otro factor influyente es el precio, y cabe recalcar que el precio va acorde a la calidad del producto o servicio; además el 15% manifestó que el servicio es lo más importante, y las opciones menos escogidas son la disponibilidad con 6% y la cantidad con 5%, las cuales pasan a un segundo plano.



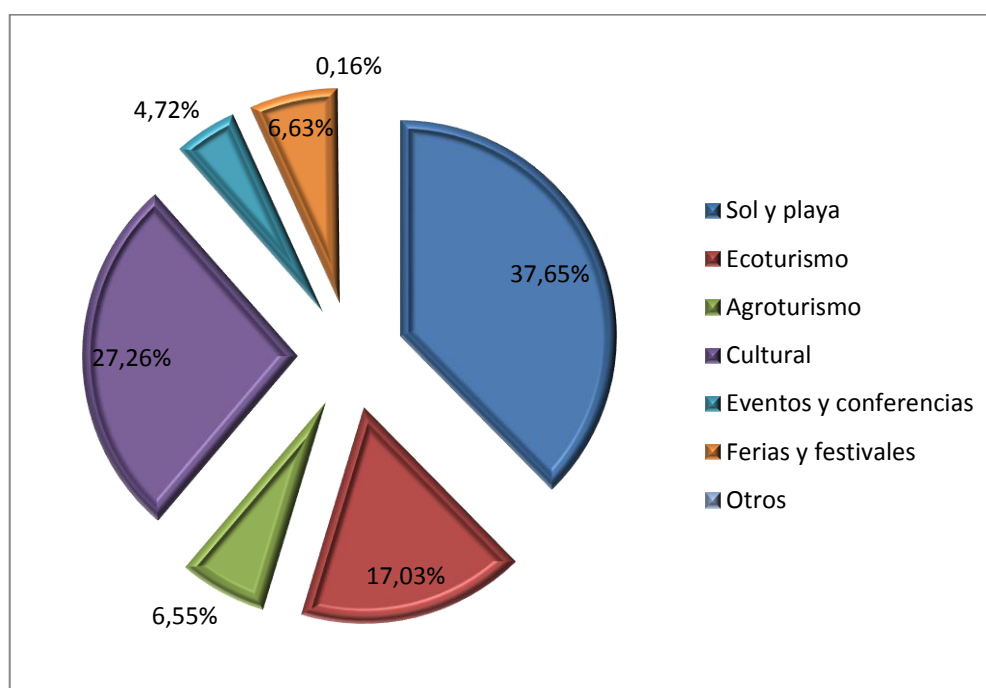
Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

El principal motivo de viaje se da debido a vacaciones con un 40,03% especialmente en los turistas nacionales, pero para el turista extranjero su principal motivo de viaje es por el interés de conocer lugares turísticos a excepción de una pareja de extranjeros alemanes que escogieron otros motivos ya que su fin de visita es prestar ayuda social; otro motivo principal fue el de visitar amigos y familiares con un 21% pero este grupo estaría descartado ya que por lo general se hospedan en los hogares de quienes visitan; los motivos de los cuales se podrá utilizar el motivo de interés de conocer lugares turísticos (15,86%)

y por ser promocionado un Hotel Escuela el motivo de estudio que se encuentra con un 9,74%.

Gráfico 3.4.6. Preferencias de alternativas turísticas

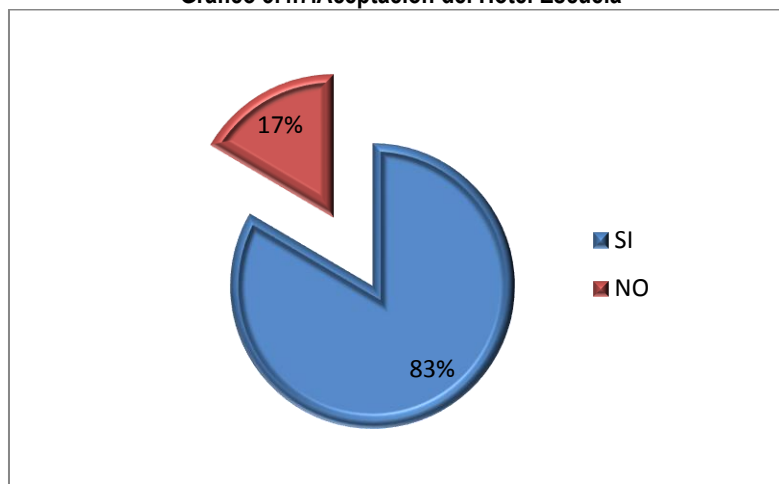


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías

Análisis e interpretación

Por lo general el turista busca para vacacionar sol y playa y en la encuesta se ve reflejado con el mayor porcentaje (37,65%), el turismo cultural con un 27,26% también es muy significativo, aspecto que puede ser relevante para promocionar el Hotel Escuela consecutivamente el ecoturismo con el 17,03% serían las alternativas a ofrecer al turista, aprovechando los espacios naturales cerca del cantón y las actividades culturales para renovar el orgullo de la identidad cultural satisfaciendo a una demanda de turista.

Gráfico 3.4.7. Aceptación del Hotel Escuela

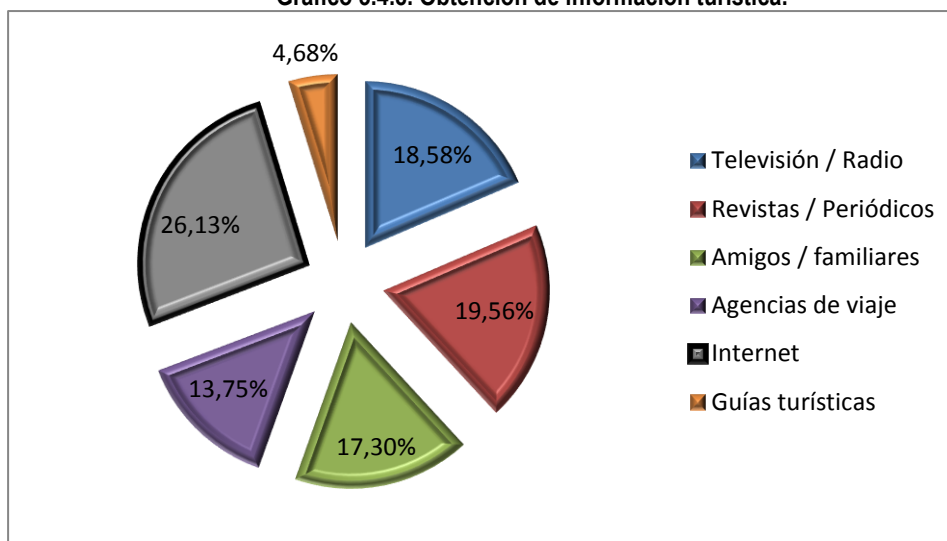


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

De los turistas encuestados la mayoría con un 83% respondió positivamente aceptando hospedarse en un Hotel Escuela y solamente un 17% respondió que no, lo cual conlleva una expectativa de éxito.

Gráfico 3.4.8. Obtención de información turística.

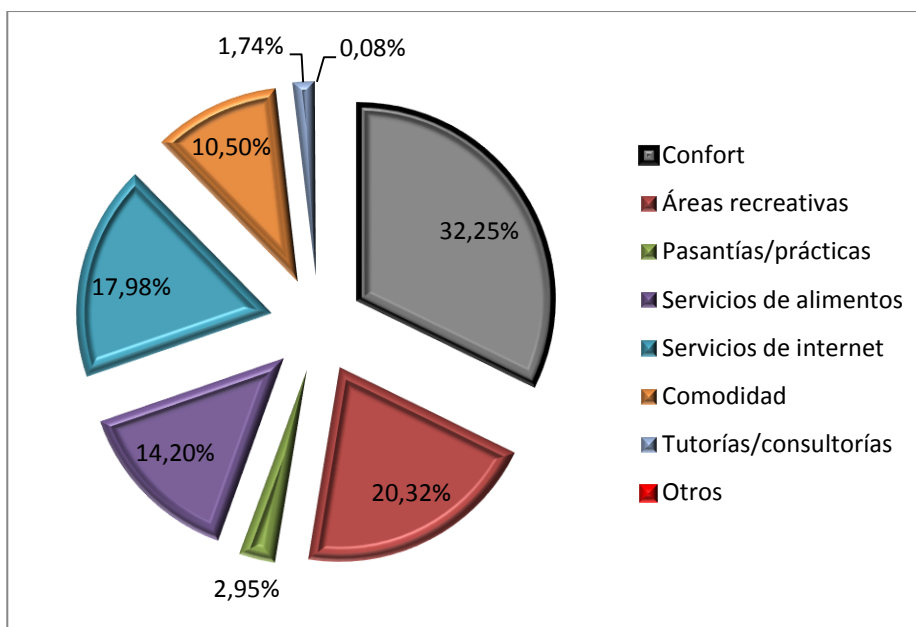


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

El internet es el medio de comunicación e información más utilizada con el 26,13% por lo que es necesario utilizarlo como principal medio de publicación especialmente en redes sociales, posteriormente en revistas/periódicos con (19,56%) estos serían los principales medios promocionales para el establecimiento, y como alternativa la televisión y radio con el 18,58%; y convenios con agencias de viaje (13,75%).

Gráfico 3.4.9. Preferencias de servicio en establecimientos de alojamiento.

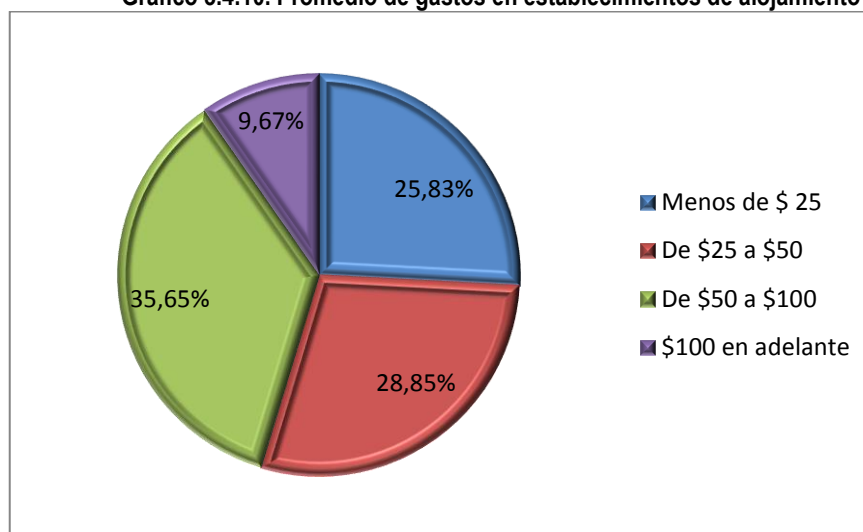


Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

La característica principal del hotel escuela debe ser el confort que con un 32,25% es el más alto, además las áreas recreativas por ser la segunda opción más escogida con el 20,32% debe ser promocionada como un factor relevante para atraer a los clientes, y como servicios complementarios estará el servicio de internet (17,98%) y de alimentos y bebidas (14,20%).

Gráfico 3.4.10. Promedio de gastos en establecimientos de alojamiento



Elaborado por: Karina Moreira y María Luisa Macías.

Análisis e interpretación

Los mayoría de turista esta dispuestos a gastar un promedio de \$50 a \$100 (35,65%) es decir que el valor del alojamiento debe estar en ese rango y se enfocara a una clase media- alta, tomando en cuenta la calidad de servicio que se piensa brindar.

Análisis general de las encuestas

El estudio de mercado muestra las características de un cliente potencial, que no se diferencia del sexo, ya que el porcentaje es de 50% en ambos; en lo respecta a edad destacan aquellos que se encuentran en un rango entre 25-31 años de edad, los cuales mayoritariamente son nacionales pertenecientes a las ciudades de Quito y Guayaquil, y de extranjeros sobresalen los procedentes de los países de Estados Unidos y Canadá. Los turistas al momento de comprar un servicio turístico toman como prioridad la calidad seguida del precio lo se reduce a la relación producto- precio. Unos de los principales motivos de viaje para el turista nacional es por vacaciones, mientras que el turista extranjero viaja por conocer lugares turísticos, cabe recalcar que el motivo de viajar por vacaciones conlleva a

conocer lugares turísticos. Por otro lado el Hotel Escuela deberá vincularse con el turismo cultural y ecoturismo para que el cliente tenga más alternativas y renovar el orgullo de la identidad cultural satisfaciendo a una demanda de turista. En cuanto respecta a la aceptación del Hotel Escuela fue positiva con un 83% lo que da expectativas de éxito al establecimiento. En lo que se trata de puntos específicos para el establecimiento como la promoción resalta como principal medio de comunicación el internet, consecutivamente de revistas y periódicos. El mensaje que se debe comunicar al turista es de confort ya que esa es la característica principal que debe tener un establecimiento de alojamiento según los resultados del estudio del mercado, siempre y cuando no tenga un costo muy elevado y que se encuentre en un promedio entre \$50 a \$100.

b) Análisis de la competencia

- **Competencia directa**

Los establecimientos que cuentan con las mismas características, es decir que son hoteles escuelas no se encuentra dentro de un área territorial en la que se pueda considerar como una competencia. Por lo tanto la competencia directa para el Hotel Escuela es inexistente.

- **Competencia indirecta**

La que se podría considerar como competencia por la infraestructura, la gama de servicios que ofrecen y por el renombre que tiene son: dentro del cantón el establecimiento más joven el Hotel Carrizal In, y de los que se encuentran fuera de las limitaciones territoriales del cantón Bolívar son el Hotel La Piedra en Bahía de Caráquez y el Hotel Ceibo Real en Portoviejo.

Nombre del establecimiento	Hotel Politécnico	Hotel Carrizal Inn	Hotel Ceibo Real	Hotel La Piedra
Dirección	Calceta. Sitio El Limón	Calceta. Calle Salinas y José María Huerta	Portoviejo Av. Manabí y Pío Montufar Esq.	Bahía de Caráquez Av. Circunvalación
Categoría	No	No	Primera	Primera
Número de habitaciones	34 hab.	14 hab.	26 hab.	42 hab.
Distribución de las habitaciones	4 Habitaciones Sencilla 12 Habitaciones Dobles 6 Habitaciones Triples 6 Habitaciones Dobles 6 Suite	4 Habitaciones Sencilla 4 Habitaciones matrimoniales 1 Familiar 1 Suite 1 Mini Suite	9 Habitaciones Sencilla 12 Habitaciones Matrimoniales 3 Habitaciones Triples. 2 Suite Matrimonial	17 Habitaciones dobles 10 Habitaciones triples 5 Habitaciones Matrimoniales 7 Suites 2 Familiares 1 Suite Presidencial
Número de plazas	70	35	46	88
• Servicios que ofrece	<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante 24 horas • Bar • Salón de eventos • Seguridad • Lavandería • Recepción • Internet • Parqueadero • Piscinas • Gimnasio • Sauna • Sala de juego • Recepción las 24 horas • Paquetes turísticos (agroturismo, ecoturismo entre otros) 	Restaurante Internet Wi-Fi Servicio de Lavandería Recepción 24 horas Garaje Privado	Bar Restaurante Salón de Evento Seguridad privada Internet y Wi-Fi sin costo Servicio de Lavandería	Restaurante La Playa Bar El Pirata Business Center Volleyball court Salon El Faro Piscina Juegos infantiles Bicicletas Cancha de Vóley Sala de juegos Seguridad privada Internet y Wi-Fi sin costo Servicio de Lavandería RoomService Recepción las 24 horas Vestíbulo Parqueadero Servicio de Taxi
Precio por habitación	Sencilla \$60.00 Dobles \$90.00 Triples \$120.00 Matrimoniales \$110.00 Suite \$130.00	Sencilla \$30.00 Matrimonial \$40.00 Familiar \$50.00 Suite \$70.00 Mini Suite \$60.00	Sencilla \$59.99 Matrimonial \$73.20 Habitación Triple \$97.60 Suite Jacuzzi \$115.90	Sencilla \$91.25 Doble \$112.25 Triple \$112.25

Análisis e interpretación.

Al comparar el Hotel Politécnico con los demás establecimientos de alojamiento se diferencia de cada uno en diferentes ámbitos, con el hotel Carrizal Inn por el número de habitaciones y una gama de servicios más amplia que podría satisfacer de manera efectiva las necesidades del turista, además de la ubicación en un sitio en el que el turista podrá estar tranquilo. En cuanto al hotel Ceibo Real el número de habitaciones también es un punto a favor ya que el hotel Politécnico tiene muchas más; al igual que en la gama de servicios y los precios no tienen mucha diferencia en comparación con los servicios que se van a ofrecer. El hotel La Piedra si representaría una mayor competencia ya que tiene mayor número de habitaciones, de servicios y los precios están acorde al servicio, pero se diferencia en los paquetes turísticos a ofrecer según los gustos de cliente, el cual sería un elemento que se debe resaltar para promocionar el establecimiento.

c) Síntesis de análisis situacional

Matriz DAFO

La matriz DAFO se elabora con el propósito de obtener un diagnóstico de los puntos débiles y fuertes del objeto de estudio, y poner en claro el problema estratégico y la solución respectiva. En la matriz se coloca las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para posteriormente colocar un puntaje acorde el impacto que tenga cada una. El puntaje fue colocado debido al impacto que causa cada aspecto del DAFO, cada puntuación es un nivel de impacto, los cuales son:

1	No existe impacto
2	Pequeño impacto
3	Mediano impacto
4	De mediano a fuerte impacto
5	Fuerte impacto

Cuadro 4.2.3 Matriz DAFO

MATRIZ DAFO		OPORTUNIDADES				AMENAZAS		TOTAL		
		Relaciones del hotel escuela con otros establecimientos de alojamiento.	Implemento de nuevos proyectos de los estudiantes de la ESPAM	Alianzas estratégicas para incrementar servicios adicionales.	Realización de congresos en la ESPAM.	Fenómeno natural.	Poca información turística de la zona.			
									O1	O2
FORTALEZAS	. Infraestructura con áreas que satisfaga las necesidades del cliente.	F1	2	3	4	5	3,5	2	1	1,5
	Talento humano especializado.	F2	5	3	3	3	3,5	1	4	2,5
	Capacitación continua del personal.	F3	4	4	2	3	3,3	1	3	2
	Laboratorios de aprendizaje.	F4	4	4	3	5	4	1	2	1,5
	Facilidades para ofrecer un servicio turístico especializado.	F5	2	4	4	4	3,5	1	3	2
	Ubicación que facilita un ambiente de tranquilidad para el visitante.	F6	1	1	1	2	1,3	1	1	1
			3	3,17	2,83	3,7		1,17	2,33	
DEBILIDADES	Ineficiencia en servicios básicos	D 1	4	5	4	4	4,25	4	1	2,5
	Vía de acceso en mal estado	D 2	4	4	3	4	3,75	3	1	2
	No definición de la personalidad jurídica para la operación del hotel escuela.	D 3	4	2	4	1	2,75	1	2	1,5
TOTAL			4	3,67	3,67	3		2,67	1,33	

Interpretación

La matriz FODA permite obtener información actualizada del Hotel Escuela, determinando las fortalezas, las cuales se originan debido a que tratándose de un laboratorio de aprendizaje para estudiantes que son capacitados continuamente por lo que se presume un talento humano dispuesto, especializado y capacitado.

Una de las principales debilidades se debe a la ineficiencia en servicios básicos en el sitio el Limón (ubicación del Hotel Escuela) y en el cantón en general, asimismo el mal estado de la vía que conduce al sitio no está en condiciones apropiadas para que el visitante se traslade cómodamente hacia el establecimiento.

En las oportunidades implican las conexiones que se podría tener con otros establecimientos y prestadores de servicio tanto nacional como internacional, además el incremento de turistas se puede dar debido a la involucración directa de las estudiantes y de sus proyectos que mejoren la calidad de servicio del establecimiento, otro factor importante es el hecho de que al momento de realizar eventos y congresos con invitados de otros sectores se les ofrecerá el servicio del Hotel Escuela y al existir esta facilidad el porcentaje de turista al cantón. Pero las amenazas pueden perjudicar el desarrollo turístico, ya que nuestro cantón en temporada invernal está susceptible a inundaciones, sin dejar a un lado la casi inexistencia de promoción y difusión de información turística del cantón.

Problema estratégico general

Si la poca información turística impide el incremento de turistas al cantón, la posibilidad de que mejoren los servicios básicos en la zona es mínima, y a pesar de la favorable infraestructura que se piensa ofrecer en el hotel escuela, en la cual está incluido laboratorios de aprendizajes no se podrá aprovechar al máximo las relaciones de la ESPAM con otras universidades para la realización de congresos que atraerían al turista estudiantil.

Solución estratégica general

Si los dirigentes administrativos del hotel escuela ayudaran a gestionar el mejoramiento de servicios básicos y potencializar al tope la existencia de laboratorios de aprendizaje y el talento humano especializado dentro del establecimiento, se podría aprovechar al máximo la relación de la ESPAM con otras universidades para que atenúen el efecto de la deficiente demanda.

4.3 Decisiones estratégicas de marketing

a) Formulación de los objetivos de marketing para alcanzar

Misión

Satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos y servicios de calidad, a través de la práctica de los estudiantes de la carrera de ingeniería en turismo de la ESPAM MFL, siendo un modelo de la enseñanza en el campo de la hostelería contribuyendo al desarrollo del sector turístico, y la inserción del estudiante en el campo laboral, formando un personal capacitado, para brindar un servicio de calidad.

Visión

El Hotel - Escuela pretende posicionarse como un ente referencial en el sector de la Hostelería y del sistema educativo siendo una guía nacional, diferenciados siempre por la calidad de enseñanza, la práctica de los estudiantes, y calidad de servicios próximos a la realidad del entorno laboral, logrando la satisfacción de los clientes, superando sus expectativas de buen servicio y potencializando la imagen de la institución.

Valores corporativos

- Calidad: Excelencia en los productos y servicios a ofrecer.
- Seguridad del cliente: Eficacia al momento de proteger al cliente o su información personal.
- Mejorar continuamente en el servicio: El personal y los estudiantes son capacitados continuamente, además de rediseñar el servicio para satisfacer nuevas necesidades del cliente.
- Puntualidad: exactitud para estar siempre que el cliente lo necesite y cumplir las obligaciones diarias.
- Honestidad: en todas las actividades que se realicen en el establecimiento.

- Respeto: Punto esencial como parte de la responsabilidad al momento de la atención y el desempeño laboral
- Perseverancia: luchar diariamente para obtener las metas propuestas.

Políticas

- Tratar al cliente, proveedores y competidores de manera cortés.
- Aplicar una estructura organizativa que permita obtener los resultados previstos.
- Crear una empresa sólida y competitiva, manteniendo una cultura de mejoramiento continuo.
- Aplicar los procedimientos y normas establecidos por el MINTUR para los establecimientos de alojamiento.
- Mantener las instalaciones del establecimiento en condiciones óptimas.
- Anticipar la adquisición, almacenamiento, distribución y consumo de los suministro de alimento, limpieza, lencería y menaje.
- El cliente siempre tendrá la razón.
- Uso de uniforme completo y limpio.

b) Determinar estrategias generales

Estrategias de segmentación

Esta estrategia es en la que se determina el público objetivo al cual se va a dirigir el plan de marketing del hotel escuela EL Higuierón.

- Enfocarse al segmento de mercado que cumpla las siguientes características:

Cuadro 4.3.3 Perfil del visitante del Hotel Escuela El Higuerón

GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Región	Costa y andes
Ciudades	a) Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Cuenca
Otros países	b) Estados Unidos y Canadá.
DEMOGRÁFICO	
Género	Hombres y mujeres
Edad	Entre 18 a 24 y 25 a 31 años de edad
CONDUCTAL	
Beneficio deseado	Calidad, precio, confort, áreas recreativas
Motivo de viaje	Vacaciones, interés de conocer lugares turísticos y estudios
PSICOGRÁFICAS	
Clase social	Clase media y media alta

Estrategias de diferenciación

El objetivo de esta estrategia es crear algo que sea percibido en el mercado como único. Teniendo en cuenta los requerimientos del segmento de mercado, se cree útil aplicar la estrategia de diferenciación en los siguientes aspectos:

- Diferenciación en el servicio
- Diferenciación de la imagen

¿Cómo lo hacemos?

- Diferenciación en el servicio
 - ✓ Seleccionando la los estudiantes más capacitados para la atención más cercana con el cliente.
 - ✓ Demostrando un compromiso pleno con los clientes y atención personalizada.

- ✓ Mediante instalaciones adecuadas para participar en el proceso operativo de un establecimiento de alojamiento, este factos es exclusivo para el segmento estudiantil.
- ✓ Ofreciendo paquetes turísticos de tipo agro, rural, ecológico, comunitario y especialmente educativo.
- Diferenciación de la imagen
 - ✓ Por razón de ubicarse en un sitio de tranquilidad para disfrutar.
 - ✓ Promocionando y ofertando confort.
 - ✓ Es el único Hotel Escuela en la zona 4 (Manabí y Santo Domingo).
 - ✓ Brindando un servicio de calidad y rapidez para el turista.

4.3.3 Diseño del mix del marketing y sus estrategias

a) Producto

Objetivo: Satisfacer las necesidades del cliente interno y externo mediante un buen servicio y el uso adecuado de instalaciones especializadas para cada proceso de los servicios a ofrecer.

Características: el hotel escuela está ubicado en el sitio El Limón en el cantón Bolívar, dentro de la provincia de Manabí. Los servicios que ofrecerá son:

- Hospedaje.
- Organización de eventos y congresos.
- Restaurante
- Área de recreación (piscina, gym)
- Tours

Estrategias para el producto

- Creación del manual de funciones internas del hotel escuela.

La creación del manual es con la finalidad de establecer funciones y procesos a cada área, brindando al huésped seguridad, confort y buen servicio. El manual ayudará a fomentar el comportamiento de los colaboradores hacia los clientes procurando dar un servicio exitoso siempre de la mano con su respectivo monitoreo y control garantizaría un cliente feliz.

- Ampliación y desarrollo de productos que involucren a la comunidad.: al involucrar a la comunidad se crea un efecto de mejora a la hora de ofrecer un producto de alojamiento, ya que se empieza a perfeccionar y crecer en todos los ámbitos sociales, incrementando los beneficios para el visitante. Se pretende ofrecer productos diseñados por estudiantes de la carrera de turismo en los cuales se involucre a la comunidad por lo que se tomaría en cuenta productos turísticos agros, ecológicos, comunitarios, rurales y especialmente educativos por tratarse de un hotel escuela.
- Posicionamiento de logo y slogan.
Poner en las mentes de los clientes el logo para que se convierta en una de las principales alternativas para hospedarse. El logo y el slogan del hotel escuela es el siguiente:



Figura 4.3.1 Logo del hotel escuela
Fuente: José Luis Suárez

El logo está representado por la silueta del árbol el higuerón, el cual se puede observar a los alrededores del establecimiento.

El slogan es:

"Servicio de calidad con profesionales de verdad"

El slogan pretende expresar la garantía de un buen servicio brindados por personal que es capacitado continuamente, los cuales se preparan para ser mejores profesionales.

- Decoración del establecimiento acorde a las tradiciones de la provincia: la decoración es la imagen que se pretende dar al cliente y refleja la calidad del producto, esta debe ir vinculada con el nombre del establecimiento, por ello Manabí debe ser la principal temática de decoración.

b) Precio

Objetivo: Influir en la relación precio-producto.

Fijar precios en relación a la competencia.

Características: El precio debe expresar la calidad del servicio sin exagerar, y al mismo tiempo deben dar una rentabilidad al establecimiento. Los precios establecidos actualmente según el Plan de negocios para el hotel escuela son los siguientes:

Cuadro 4.3.3 Precios de las habitaciones

HABITACIONES	NÚMERO HABITACIÓN.	PRECIO POR HABITACIÓN
SIMPLES	4	\$ 65,00
DOBLES	12	\$ 90,00
TRIPLES	6	\$ 120,00
MATRIMONIAL	6	\$ 110,00
SUITES	6	\$ 130,00
TOTAL	34	

Fuente: Vidal Ronald y Basurto Erika

Estrategias:

- Establecer precios acorde al nuevo estudio de mercado.

La modificación de precios acorde a los últimos resultados que sean afines al segmento de mercado al cual se va a dirigir.

- Ofertar descuentos por estacionalidad de temporada.

La oferta de descuentos en temporada baja es una estrategia que utiliza la mayoría de establecimientos de alojamiento la cual es necesaria para mantener en actividad el establecimiento.

- Creación de tarifas a servicios adicionales.

Establecer tarifas competitivas por cada uno de los servicios adicionales que se va a ofrecer desde los platos del menú, bebidas de bares, entre otros.

- Reducir costos para determinar tarifas más bajas.

Utilizar como materia prima productos elaborados por estudiantes de carreras como agroindustria y agrícola para ofertar productos de buena calidad y económicos.

- Determinar facilidades de pago: al ofrecer opciones de pago al cliente le damos facilidades y motivos para que escoja el establecimiento como opción de hospedaje.

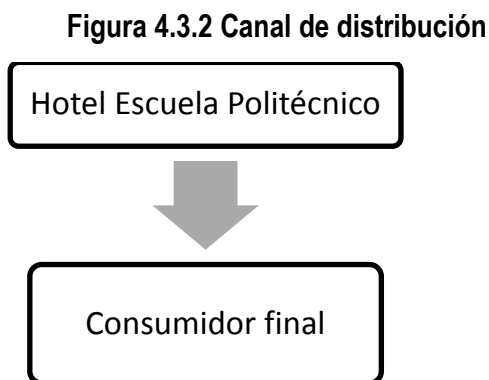
c) Plaza

Objetivo: Dar a conocer al cliente de manera directa acerca del producto

Características: El establecimiento es de propiedad pública y pretende llegar a un turista extranjero y potencializar el turismo estudiantil/congresos

Estrategias:

- Utilización de canal directo de comercialización:



Este medio de distribución no cuenta con intermediarios entre el prestatario y el consumidor final, por lo cual se proporcionará un contacto directo con el consumidor, lo cual es apropiado para que el estudiante se desenvuelva en ese ámbito y para llegar a un cliente que no se informa por medio de intermediarios. Por ello se pretende:

- Establecer un plan de visitas a universidades ofreciendo paquetes para congresos previamente seleccionados.
Se entregará kits informativos a estudiantes de diferentes universidades para ofertar paquetes de congreso y llegar de manera directa al cliente.
- Diseñar un sistema de reserva para mayor facilidad del turista.
El sistema de reserva permitirá que el cliente haga contacto directo con el establecimiento brindándole mayor confianza a la hora de solicitar una reserva.

d) Promoción

Objetivo: Comunicar a los clientes potenciales los beneficios y servicios que ofrece el hotel escuela, para estimular interés de visita.

Características: la publicidad debe ser precisa para llegar al turista interno y el turista externo, e incentivar a la participación en el hotel escuela.

Estrategias:

- Selección del mensaje

El mensaje es brindar un servicio de calidad y confort con personal capacitado que se está preparando continuamente para dar una atención personalizada y un servicio exclusivo en un sitio en el que podrá disfrutar de la tranquilidad y el contacto con el sector agrícola y natural. Por ello el logo que demuestra el establecimiento con un fondo de vegetación y el slogan que anuncia un buen servicio con excelentes profesionales.

- Selección de la mezcla promocional

La mezcla promocional corresponde a los medios que vamos a utilizar para llegar al cliente, que son los siguientes:

- ✓ Trípticos: los cuales serán entregados en ferias, visitas comerciales, visitas a instituciones educativas, etc.
- ✓ Sitio web: el sitio web en el que se podrá hacer reservas e informar acerca de los servicios, características, ofertas etc.
- ✓ Perfil de facebook y de otras redes sociales: Permitirá llegar de manera rápida y efectiva al cliente, siendo una manera de ahorrar dinero y tiempo; promocionando al mismo tiempo la universidad y las ventajas del establecimiento.
- ✓ Promoción en revistas y prensa turística: el establecimiento deberá realizar un contrato de publicidad especialmente en temporadas altas para tener mayor cantidad de ingresos, ya que este es el segundo medio de comunicación por el cual el turista investiga acerca de establecimientos de alojamiento.
- ✓ Regalos artesanales para el cliente: los regalos son una manera de premiar a los clientes por su visita, por ello se propone la entrega de llaveros, chocolates artesanales, bolígrafos, y otras artesanías que

el cliente pueda llevar y compartir para atraer más clientes mediante un consumidor satisfecho.

- ✓ Participación en ferias turística: los estudiantes deberán asistir a diferentes ferias que se realizan en el país para poder promocionar el hotel escuela, ya que en este tipos de eventos se encuentra la mayor concentración de empresarios y estudiantes de turismo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La organización del hotel escuela El Higuerón no se encuentra establecida, ya que la situación jurídica del mismo es compleja, es posible que cuando esté concluida su construcción el hotel escuela comience sus funciones como un Centro de transferencia y desarrollo de tecnologías.
- El estudio de mercado fue favorable en cuanto a la estimación de la aceptación del Hotel Escuela siendo un servicio que será ofrecido por estudiantes lo cual resulto agradable a más del 80 % de las encuestados, además se reconoció que el mercado puede ser aprovechado por sus gustos.
- En el plan de marketing turístico se determinaron estrategias para cada mix del establecimiento, las cuales fueron establecidas según el estudio del mercado e iniciará la comercialización del mismo.
- La organización administrativa del hotel escuela es inexistente, y los aspectos internos del establecimiento no están establecidos para su funcionamiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- Definir la personalidad jurídica del hotel escuela para su rápido funcionamiento, para que los estudiantes de la carrera de turismo apliquen sus conocimientos realizando prácticas con clientes reales.
- Tomar en cuenta el estudio de mercado y actualizar periódicamente el mismo ya que los hábitos de consumidor cambian a medida que pasa el tiempo y los consumidores cada vez se vuelven más exigentes.
- Aplicar el plan de marketing turístico, medir los resultados obtenidos y corregir las fallas que se presenten en el desarrollo del mismo cada año, usar las estrategias para garantizar la comercialización y el posicionamiento del mismo.
- Estructurar un modelo administrativo que comprenda un manual de funcionamiento, un organigrama y horarios de atención para cada una de las instalaciones y servicios.

BIBLIOGRAFIA

- Andrade, N; Morales, M; Andrade, C: 2008. Segmentación de mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. Venezuela. Multiciencias. Vol.8. No. 1. P 91-104.
- Andrade, A. 2009. Diseño de un plan de marketing estratégico para el reposicionamiento de la hostería Nubesirra, en la provincia de Pichincha en la parroquia del Nono. Tesis. Ing. administración de empresas turísticas. UTE. Quito-Pichincha, Ec. p 20.
- Barroso, A. 2010. Marca Brasil. Centro de Investigación y Estudios Turístico Argentina. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 19. No. 2, p. 241-267.
- Oliva, Y; Guzmán, O; Beltrán, C. 2007. Propuesta de un plan de marketing turístico que permita mejorar la afluencia de visitantes a los parques acuáticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo ubicados en la Zona Central de El Salvador. Tesis. Lic. en mercadotecnia y publicidad. UFG. El Salvador. p 30.
- Beltrami M. (2010). Ocio y viajes en la historia: antigüedad y Medioevo. Enciclopedia y biblioteca virtual de las ciencias sociales, económicas y jurídicas. En línea. Consultado el 20 de junio del 2013. Formato (PDF). Disponible en: <http://www.eumed.net>
- Bigné, J.E. (2005): Nuevas Orientaciones del Marketing Turístico: De la Imagen de Destinos a la fidelización de los Turistas. Papeles de Economía Española, Vol.102, pp.221-235.
- Cervero, J. (2007): Marketing Turístico. Editorial Octaedro, España, pág. 104.
- Celestino, A; Biencinto, C; 2012. La satisfacción del cliente externo en organizaciones de fitness. estudio empírico en centros de la comunidad de Madrid. Motricidad. European Journal of Human Movement. España. Vol. 29. p 115-132.
- Conde, E y Amaya C. 2007. EL PRODUCTO HOTELERO: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Chile. Revista Gestión Turística Gestión Turística, Vol. 01. No. 8. p 75-83.

Crosby, A. 2009. Re-inventando el turismo rural gestión y desarrollo. 1 ed. España. p 93.

Exceltur (Alianza para la excelencia turística) 2007. Estrategias Turísticas Integradas en los Vigentes Planes de Ordenación del Territorio, en Zonas del Litoral Mediterráneo, Baleares y Canarias. Estrategia turística/ concepto. (En Línea). Consultado, 15 de Junio del 2012. Formato (PDF). Disponible en: <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Documento%20Planes%20territoriales%20Definitivo.pdf>

Fernández, G; Van, C; Guzmán, A. (2007). Alojamientos turísticos y medio ambiente. diagnóstico ambiental de los complejos de cabañas en Tandil Argentina. Chile. Gestión Turística. No. 7, p. 27-37,

Fernández, J. 2012. Hoteles, escuelas y Hoteles Escuelas. TELDE, Gran Canaria, Julio, 22. P 3.

Ficarra, J. (2008) fundamentos básicos de la mercadotecnia 1a ed. - Buenos Aires: Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Ferreira, S; Rial, A; Varela, J. 2010. Segmentación post hoc del mercado turístico Español aplicación del análisis cluster en dos etapas. España. Estudio y perspectivas en turismo. Vol. 19. P595-602.

Jiménez, S; 2008; Plan de Marketing para el hotel Bascatell ubicado en la ciudad de Quito. Tesis. Ing. administración de empresas hotelera. UTE. Quito-Pichincha, Ec. p 35.

Kotler, P. 2004 Marketing para Turismo. Pearson Educación, S.A., Madrid, p.584.

Kotler, P. Lane, K. 2007 Dirección del Marketing. Pearson Educación 12 ed. México. p 182.

Kotler y Armstrong, G. 2007 Marketing-Versión Latinoamericana. 11 ed. México. p 12.

La Secretaria de Turismo de México, 2006. Planeación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal. Estrategia Turística/Concepto. Pág. 44. (En línea). Consultado. 15 de Junio del 2012. Disponible en: http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf

Lohmann, G.; Panosso Netto, A. 2008 teoría del turismo: concepto, modelos y sistemas. 2 ed. Mexico. P

Machado, E; Hernández, Y. 2008. Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades turísticas Cubanas. Chile. Revista Gestión Turística. Núm.10. p 41-58.

Macías, D; Laaz, E; Muñoz, D. 2011 Proyecto De Año: Propuesta De Desarrollo Del Producto Hotelero De La Ciudad De Calceta. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.

Morillo, M. 2008. Recurso Humano en el Marketing de Servicio. Mérida, Venezuela. Revista Actitud Contable, Vol. 11, Pp. 61-67.

Olmos, L y García R. 2011. Estructura del mercado turístico. 1 ed. España. p 23.

Orduna, G; Urpí, C. 2010. Turismo cultural como experiencia educativa de ocio. Bolivia. Revista Polis. Vol. 9. n 26. p 85-108.

Parmelle, D. 2000 Preparación de un plan de marketing: las herramientas de marketing de la American Marketing Association. p. 14.

Portillo, A. 2008. Una estrecha relación entre el turismo, la geografía y el mercadeo. San Cristóbal-Venezuela. Revista Geo & enseñanza. Vol.7. p 109-113.

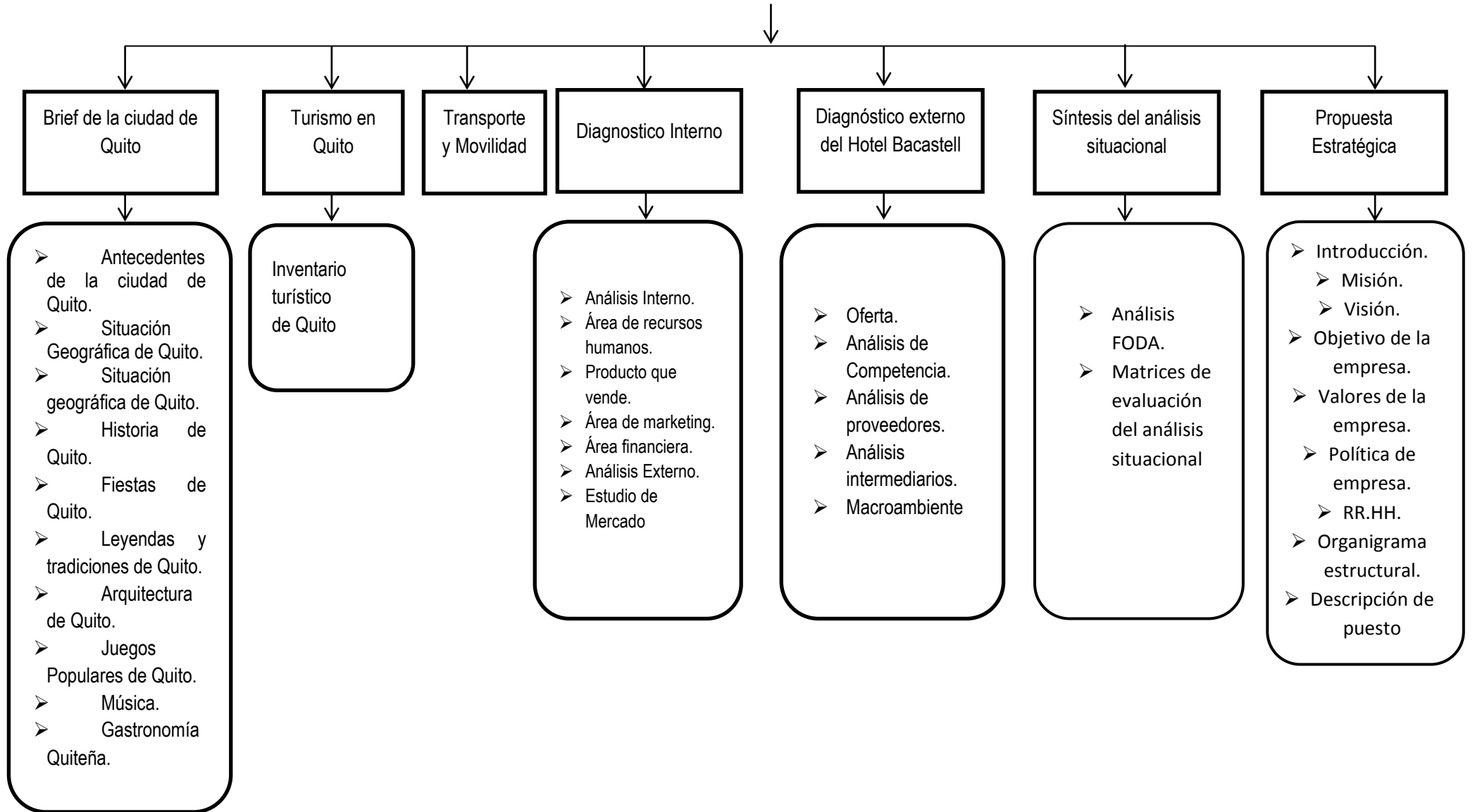
Rodríguez, O. Pérez, A. 2007. Gestión de Alojamiento. Universidad de Matanzas.pag. 84.

- Rodríguez, A. 2009. Periodismo turístico análisis del turismo a través de las portadas. 1 ed. Barcelona. p 22.
- Saiz, J. 2007 Plan de marketing en la práctica. 16 ed. España. p 68.
- Salinas, E; Medina, N. 2009. Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, núm. 2. p 227-242.
- Santamaría, A; Cadrasco, W. 2011. Matriz de Inteligencia Hotelera - MIH Una propuesta para el mejoramiento de la calidad en la prestación del servicio hotelero. Colombia. Revista Pensamiento y Gestión. No. 31. p 211-246.
- Senior, A; Narváez, M; Fernández, G. Revilla, J. 2007. Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales. N. 3, p. 484-494,
- Silveira, J; Silveira, C. 2009 La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Argentina, vol. 18, núm. 5, pp. 530-545
- Suarez, R. Acevedo, J. Collazo, A. Hernández, A. 2001 El Reto, Gestión de Vitalidad en entornos Competitivos. Cuba. Pág. 42
- Vélez, C. 2008. Rompiendo la tradición: de describir la conducta de compra a comprender al consumidor. Barranquilla. Revista Pensamiento y Gestión. No 24. p 1-28.
- Weinberger, V. 2009. Plan de negocios herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio. 1 ed. Perú.

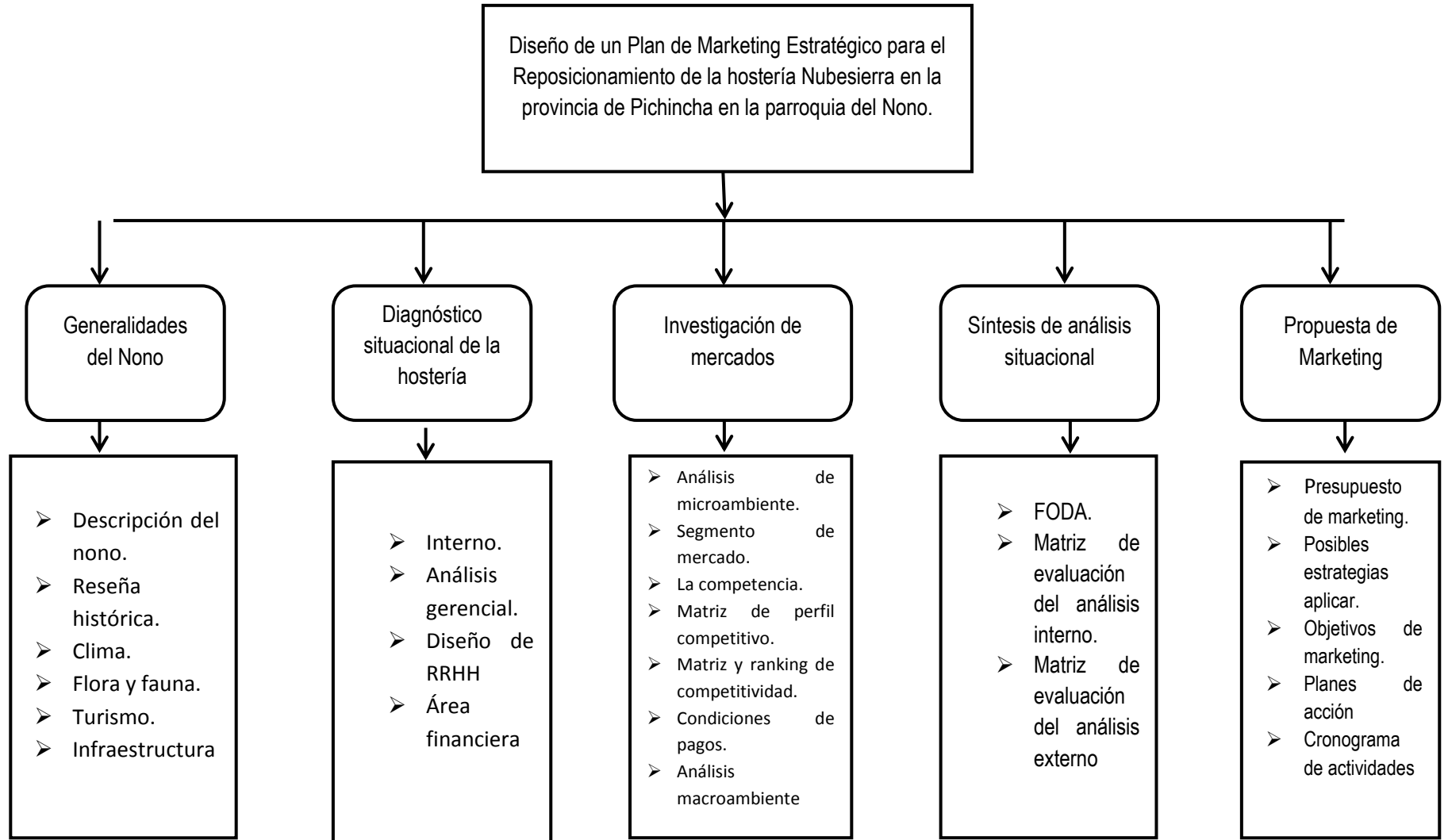
ANEXOS

ANEXOS 1

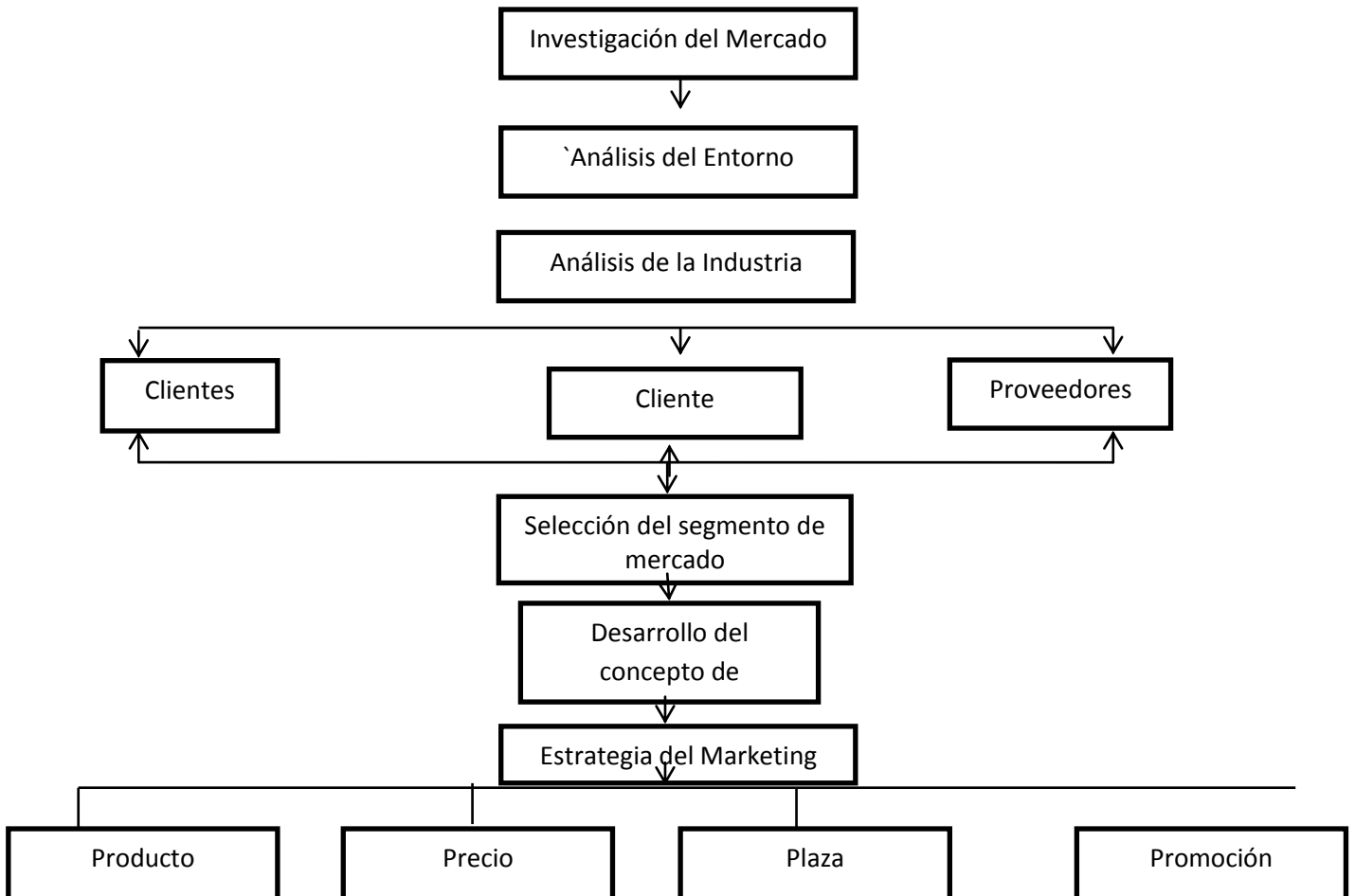
Plan de Marketing para el Hotel Bascatell ubicado en la ciudad de Quito



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABI MANUEL FELIX LÓPEZ

Estudio de mercado para el Hotel Escuela de la ESPAM MFL sobre segmento de mercado y motivo de viaje.



Hotel Escuela es un establecimiento educativo, con unas instalaciones especializadas, en el que se adiestra a personas en labores y funciones propias de la actividad hotelera, generalmente bajo el lema de "aprender haciendo".

Oferta turística del Hotel Escuela: hospedaje, alimentación, áreas recreativas, salón de eventos, clases prácticas.



1. SEXO

Hombre mujer

2. EDAD

18-24 años de edad 25-31 años de edad
32-45 años de edad 46 a más

3. PAÍS Y CIUDAD DE RESIDENCIA

4. ELIJA LO MAS IMPORTANTE, A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO O SERVICIO TURÍSTICO

Calidad Cantidad Disponibilidad Precio Servicio

5. ¿POR QUÉ MOTIVO USTED VIAJE?

Vacaciones Visitar a familiares / amigos Salud
Estudios Negocios Por deporte
Interés por lugares turísticos Otros _____

6. ¿QUE TIPO DE ATRACTIVOS USTED BUSCA PARA VISITAR?

Sol y playa Ecoturismo Agroturismo
Cultural Eventos y conferencias Ferias y festivales
Otros _____

7. SE HOSPEDARÍA EN UN HOTEL ESCUELA, DE UNA UNIVERSIDAD PRESTIGIOSA DEL PAÍS.

Si No

8. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA PARA OBTENER INFORMACIÓN DE HOTELES?

Televisión / Radio Revistas / Periódicos
Amigos / familiares Agencias de viaje
Internet Guías turísticas

9. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS O CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA QUE POSEA EL HOTEL?

Confort Servicios de internet
Áreas recreativas Comodidad
Pasantías/prácticas Tutorías/consultorías
Servicios de alimentos Otros _____

10. APROXIMADAMENTE ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR EN UN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO?

Menos de \$ 25 De \$25 a \$50
De \$50 a \$100 \$100 en adelante

ANEXO 5



Construcción actual del establecimiento