



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ

MANUEL FÉLIX LÓPEZ

CARRERA TURISMO

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

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN
TURÍSTICA DEL HOSTAL CARRIZAL INN EN EL CANTÓN
BOLÍVAR PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORES:

DANNY DANIEL COBEÑA LÓPEZ

LISBETH ALEXANDRA PÁRRAGA MUÑOZ

TUTOR:

ING. ÁNGEL GUILLERMO FÉLIX MENDOZA

CALCETA, NOVIEMBRE 2014

DERECHO DE AUTORÍA

Danny Daniel Cobeña Lopez y Lisbeth Alexandra Parraga Muñoz, declaran bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente 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.

DANNY D. COBEÑA LOPEZ

LISBETH A. PARRAGA MUÑOZ

CERTIFICACIÓN DE TUTORIA

Angel Guillermo Felix Mendoza certifica haber tutelado la tesis **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION TURISTICA DEL HOSTAL CARRIZAL INN EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido desarrollada por Danny Daniel Cobeña Lopez y Lisbeth Alexandra Parraga Muñoz, 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.

Ing. Angel Guillermo Félix Mendoza

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han **APROBADO** la tesis **PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACION TURISTICA DEL HOSTAL CARRIZAL INN EN EL CANTÓN BOLÍVAR**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por Danny Daniel Cobeña Lopez y Lisbeth Alexandra Parraga Muñoz, 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.

Blgo. Luis Otoniel López

MIEMBRO

Ing. Placido Herlando Zambrano

MIEMBRO

Ing. Nelson Garcia Reinoso M Sc

PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a Dios por la bendición que ha puesto sobre mí ya que gracias a él he podido cumplir con esta meta en mi vida.

Agradecerles a mis padres Ángel y Judith pues ellos han sido parte fundamental en el desarrollo de mi vida profesional.

A Silvia Santos ya que ella es pilar fundamental en mi vida y la persona que siempre me ha motivado a seguir superándome, gracias a su amor las dificultades que se presentaron durante mis estudios fueron más fáciles de llevar.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM-MFL) y a la Carrera de Ingeniería en Turismo, por darme la oportunidad de estudiar y llegar a ser un profesional.

También quiero agradecer a todos los docentes de la carrera de turismo por ser piezas importantes en el desarrollo de mi vida universitaria gracias por su enseñanza y más que todo por su amistad.

De igual modo quiero agradecer a mi tutor de tesis el Ing., Ángel Guillermo Félix Mendoza por la dedicación, paciencia y esfuerzo que puso en la tutoría de este trabajo y que gracias a sus conocimientos y experiencia logro motivarme para terminar con éxito la tesis.

DANNY D. COBEÑA LOPEZ

AGRADECIMIENTO

A nuestro infinito creador por darme la vida, ser mi guía y brindarme la maravillosa oportunidad de cumplir una de mis principales metas.

A mis amados padres Isidro y Dydi, por ser pilar fundamental en mi vida, y ser día tras día ese motor que me impulsa para seguir adelante.

A mi hermana Ivonne, por estar conmigo compartiendo buenos y no tan buenos momentos, por ser la mejor amiga que la vida me ha regalado.

A mi pequeño Ezequiel, pedacito de cielo que alegra mis días.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí ESPAM MFL por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios de tercer nivel y convertirme en un profesional.

A mi tutor Ing. Guillermo Félix, que gracias a sus conocimientos y dedicación se pudo culminar con éxitos el trabajo de tesis.

A todas aquellas personas que de una u otra manera han aportado en la formación y culminación de mis estudios superiores.

A todos ellos un infinito gracias

LISBETH A. PARRAGA MUÑOZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser fuente de amor y sabiduría.

A mi padre Angel, porque ha sido un ejemplo de vida para mi y que gracias a su honestidad y responsabilidad he sabido que la cosas buenas se consiguen con dedicación y esfuerzo.

A mi madre Judith, por darme ánimos y apoyarme siempre en todo lo que me he propuesto.

A mi mujer por ayudarme en cada una de las cosas que hago y por el amor incondicional que que nos tenemos.

A mis hermanos, para que vean en mi un ejemplo a seguir y superar.

.

A mis familiares, viejos amigos y a quienes recién se sumaron a mi vida para hacerme compañía con sus sonrisas de ánimo, respeto y verdadera amistad.

DANNY D. COBEÑA LOPEZ

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios todopoderoso, por sus infinitas bendiciones.

A mis padres Isidro y Dydi, por su amor y confianza depositada en mí.

A mi hermana y mi sobrino por ser parte fundamental en mi vida.

A mi hermano, mi ángel; que aunque ya no está físicamente en nuestras vidas, en mi corazón vivirá por siempre.

LISBETH A. PARRAGA MUÑOZ

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	II
CERTIFICACIÓN DE TUTORIA	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	IV
AGRADECIMIENTO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
DEDICATORIA	VIII
RESUMEN	XVI
PALABRAS CLAVES	XVI
ABSTRACT	XVII
KEY WORDS	XVII
CAPITULO I. ANTECEDENTES	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	6
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. HIPÓTESIS, PREMISA Y/O IDEAS A DEFENDER	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. INTRODUCCIÓN	7
2.2. MARKETING.....	9
2.3. PRODUCTO HOSTELERO.....	10
2.4. SERVICIOS.....	10
2.5. HOSTELERÍA.....	11
2.6. PLAN DE MARKETING.....	12

2.7. OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.....	13
2.8. PROMOCIÓN.....	14
2.9. POSICIONAMIENTO.....	15
2.10. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	16
CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO	18
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	20
3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDER METODOLÓGICO.....	21
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOSTAL CARRIZAL INN	25
4.1.1 GEO REFERENCIA	25
4.2. ANÁLISIS INTERNO	26
4.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA	26
4.2.2 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	27
4.2.3 ANÁLISIS DE LA CATEGORIZACIÓN DEL HOSTAL	30
4.2.4 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS	32
4.3 ANÁLISIS EXTERNO	33
4.3.1 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS	33
4.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	35
4.4 FODA	38
4.4.1 MATRIZ FODA DEL HOSTAL CARRIZAL INN.....	38
4.4.2 PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL.....	39
4.4.3 SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL.	39
4.4.4. MATRIZ FODA ESTRATÉGICO DEL HOSTAL CARRIZAL INN	39
4.4.5. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	40
4.5 ESTUDIO DE MERCADO	41
4.5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA	41
4.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TOTAL.....	44

4.6. ANÁLISIS DEMANDA	46
4.6.1 ESTUDIO DE LA CAPACIDAD OCUPACIONAL	46
4.7. PERFIL DEL VISITANTE	54
4.7.1 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS.....	58
4.8. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOSTAL CARRIZAL INN	60
4.8.1. RESUMEN EJECUTIVO	60
4.8.2. JUSTIFICACIÓN	61
4.8.3. OBJETIVO GENERAL	61
4.8.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	61
4.8.5. MISIÓN	62
4.8.6. VISIÓN.....	62
4.8.7. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOSTAL CARRIZAL INN.....	62
4.8.8. PROGRAMA PUBLICITARIO PARA EL PLAN DE MARKETING	70
4.8.9. PRESUPUESTO DEL PROGRAMA PUBLICITARIO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL CARRIZAL INN.....	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 . CONCLUSIONES.....	74
5.2 RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA.	76
ANEXOS	81
ANEXO 1 Requisitos mínimos para categorizar Hostales de 5 a 1 estrellas.....	82
ANEXO 2. Encuesta	85
ANEXO 3 Tríptico promocional del Hostal Carrizal Inn.	87
ANEXO 4. Tríptico promocional del Hostal Carrizal Inn	88
ANEXO 5. Opción de mejoramiento del diseño de la página web para el Hostal Carrizal Inn.....	89

ANEXO 6.Pestaña SERVICIOS del diseño de página web.....	90
ANEXO 7.Pestaña RESERVACIONES del diseño de página web	91
ANEXO 8.Pestaña QUIENES SOMOS del diseño de página web.....	92
ANEXO 9.Pestaña CONTACTOS del diseño de página web.....	93
ANEXO 10.Pestaña Galería del diseño de página web.	94
ANEXO 11.Diseño de página comercial en Facebook para Hostal Carrizal Inn....	95
ANEXO 12. Diseño de página promocional en Twitter para el Hostal Carrizal Inn.	96

CONTENIDO DE CUADROS

CUADRO 1. Cuadro comparativo de metodologías	19
CUADRO 2. Modelo de la Matriz FODA.....	22
CUADRO 3. Área de recursos humanos.....	27
CUADRO 4. Requisitos para categorizar Hostales de cinco a una estrella MINTUR.	30
CUADRO 5. Requisitos para categorizar hostales y pensiones de una a tres estrellas plateadas.	31
CUADRO 6. Matriz EFI de fortalezas y debilidades	32
CUADRO 7. Matriz del perfil competitivo (MPC).	33
CUADRO 8. Matriz EFE de oportunidades y amenazas.	34
CUADRO 9. Análisis de las coincidencias de la competencia.....	35
CUADRO 10. Matriz FODA del Hostal Carrizal Inn.	38
CUADRO 11. Matriz FODA Estratégico del Hostal Carrizal Inn.	39
CUADRO 12. Posicionamiento Estratégico.....	40
CUADRO 13. Área de hospedaje.....	42
CUADRO 14. Menú del restaurante.	43

CUADRO 15. Análisis de la oferta total de alojamiento en Calceta.....	44
CUADRO 16. capacidad de alojamiento y restauración en calceta.....	44
CUADRO 17. Llegadas de turistas al cantón Bolívar.	45
CUADRO 18. Llegada de turistas extranjeros al Ecuador.	46
CUADRO 19. Llegada de turistas extranjeros al Ecuador.....	47
CUADRO 20. Habitaciones existentes y la proyección de construcción de nuevos negocios.....	50
CUADRO 21. Base de resultados de la demanda real Ecuador.	51
CUADRO 22. Demanda turística en Manabí.....	51
CUADRO 23. Demanda turística del cantón Bolívar	51
CUADRO 24. Pernoctaciones de turistas en el Hostal Carrizal Inn.....	52
CUADRO 25. Llegadas de turistas al Hostal Carrizal Inn.....	52
CUADRO 26. Habitaciones ocupadas en el mes de diciembre.....	52
CUADRO 27. Balance oferta-demanda.....	54
CUADRO 28 Análisis de turistas por sexo	54
CUADRO 29. Perfil de turista según la edad.....	55
CUADRO 30. Perfil de turista según procedencia.....	55
CUADRO 31. Perfil de turista según trabajo.	55
CUADRO 32 Tiempo de estadia.	56
CUADRO 33. Motivacion de visita.....	56
CUADRO 34. Gustos y preferencias.	56
CUADRO 35. Motivo de eleccion.	57
CUADRO 36. Como se entero del Hostal.	57
CUADRO 37 Actividades complementarias.	58
CUADRO 38. Perfil del visitante del Hostal Carrizal Inn.....	59
CUADRO 39. Estrategias del plan de marketing mix.	63
CUADRO 40. Plan publicitario para el plan de marketing	70

CUADRO 41. Presupuesto plan de marketing	73
CUADRO 42. Requisitos mínimos para categorizar Hostales de cinco a una estrella.....	84

CONTENIDO DE GRÁFICOS

GRAFICO 1. Mapa satelital de la ubicación del hostel Carrizal INN	25
GRAFICO 2. Mapa direccional del Hostal.	25
GRAFICO 3. Comparación de número de habitaciones en las empresas de servicio de hospedaje de Calceta.....	36
GRAFICO 4 . Servicios	36
GRAFICO 5. Precio de habitaciones.....	37
GRAFICO 6. Análisis de del perfil del turista por sexo	54
GRAFICO 7. Perfil de turista según la edad.....	55
GRAFICO 8. Perfil de turista según procedencia. Fuente: Los autores	55
GRAFICO 9. Perfil de turista según trabajo.....	55
GRAFICO 10. Tiempo de estadia.....	56
GRAFICO 11. Motivacion de visita.....	56
GRAFICO 12. Gustos y preferencias.	56
GRAFICO 13. Motivo de eleccion.	57
GRAFICO 14. Como se entero del Hotel.	57
GRAFICO 15. Actividades complementarias.....	58
GRAFICO 16. Logotipo del hotel Carrizal Inn.....	71
GRAFICO 17. Tríptico.....	87
GRAFICO 18. Diseño de página web. Inicio.	89
GRAFICO 19. Diseño de página web. Servicios.	90
GRAFICO 20. Diseño de página web. Reservaciones.	91

GRAFICO 21. Diseño de la página web. Quienes somos.	92
GRAFICO 22. Diseño de la página web. Contactos.	93
GRAFICO 23. Diseño de la página web. Galeria.	94
GRAFICO 24. Diseño de página comercial del hotel Carrizal Inn Facebook.	95
GRAFICO 25. Diseño de página promocional del hotel Carrizal Inn Twitter..	96

CONTENIDO DE FIGURAS

FIGURA 1. Hilo conductor	8
FIGURA 2. Diseño metodológico	20
FIGURA 3. Organigrama estructural.	28
FIGURA 4. Organigrama funcional.....	29
FIGURA 5. Análisis de la estimación del déficit o demanda insatisfecha.	49

RESUMEN

La presente investigación pretende la elaboración de un plan de marketing para el hostel Carrizal Inn ubicado en la ciudad de Calceta. Fue estructurado en tres fases metodológicas siendo las siguientes: diagnóstico situacional, estudio de mercado y plan de marketing turístico para el hostel Carrizal Inn. En la primer fase se efectuó la delimitación del área de estudio partiendo desde las coordenadas del sitio del Hostal con relación a las ciudades más importantes del Ecuador; se realizó también un análisis interno y externo utilizando matrices como la EFI, EFE, matriz de competidores y matriz FODA; que permitieron obtener un estudio más técnico del establecimiento. En el estudio de mercado se analizó la oferta y la demanda del Hostal en la actualidad. Para analizar la oferta se elaboró un cuadro mostrando los servicios que brinda el Hostal con sus tarifas; en la demanda se efectuó un estudio de capacidad ocupacional donde se consideraron aspectos como demanda histórica, demanda futura, demanda objetiva y demanda potencial. Se determinó también el perfil del visitante que llega al Hostal. Se elaboró un plan publicitario el cual se compone de tres programas: el logotipo y slogan, tríptico promocional, y la promoción en página web y redes sociales. Se establecieron estrategias del marketing mix para minimizar falencias en el Hostal. Dentro de los resultados se estableció que es factible la elaboración del presente plan de marketing ya que el Hostal presenta una baja tasa ocupacional a pesar de brindar servicios de calidad y poseer una excelente infraestructura.

PALABRAS CLAVES

Plan de marketing, Marketing Mix, Promoción Turística.

ABSTRACT

This research aims to develop a marketing plan for the Carrizal Inn hostel located in the city of Calceta. It was divided into three methodological phases being the following: situational analysis, market research and tourism marketing plan for Carrizal Inn hostel. In the first phase of the study area boundary starting from the coordinates of the site of the Hostel in relation to the major cities of Ecuador was made; an internal and external analysis using matrices as EFI EFE matrix competitors and FODA matrix was also performed; that allowed for a more technical study of the establishment. In the study of market supply and demand Hostel currently analyzed. To analyze the offer was made a table showing the services provided by the Hostel in its rates; in the study of occupational demand capacity where issues such as historical demand, future demand, demand and potential demand objective considered was made. The profile of the visitor coming to the Hostel was also determined. Logo and slogan, promotional brochure, and website promotion and social networks: an advertising plan which consists of three programs was developed. Marketing mix strategies were established to minimize gaps in the Hostel. Among the results established that the development of this marketing plan as the Hostel has a low occupational cup despite providing quality services and possess excellent infrastructure is feasible.

KEY WORDS

Marketing plan, Marketing Mix, Tourism Promotion.

CAPITULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con el pasar de los tiempos los países de todo el mundo han ido obteniendo un alto crecimiento en el ámbito turístico, lo cual ha forjado la creación de un sin número de empresas hoteleras y restauranteras que brindan estadía, alimentación, diversión y una serie de paquetes turísticos que ofrecen al visitante varias alternativas para escoger.

Estos parámetros han acarreado a que los usuarios sean cada vez más exigentes en cuanto al producto que reciben, tanto así que es el turista quien da los parámetros para obtener indicadores de calidad y servicio.

Según PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador). 2014. Dentro de sus propósitos esta ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales, siendo esto una herramienta útil para la comercialización de Hostales.

Uno de los proyectos del PLANDETUR-2020 (Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador). 2007. Está la Estructuración del Marketing Turístico de Ecuador, lo cual menciona la creación del Plan de Marketing Turístico del Ecuador que sirva como una guía detallada de las actividades de marketing, y su implementación evidencian la necesidad de equilibrar de mejor manera los esfuerzos que se hacen para los mercados interno e internacional.

Específicamente en Ecuador han aparecido una gran cantidad de Hostales, de distintos niveles de calidad. Y muchos de éstos se han creado sin un verdadero plan de marketing ni estudios previos, lo que ha ocasionado pérdidas para dichos establecimientos. Las empresas hoteleras deben aspirar siempre a la excelencia

en donde la calidad debe ser siempre la característica fundamental, y que el cliente siempre salga satisfecho.

Manabí es una provincia privilegiada ya que cuenta con muchos atractivos turísticos, según el resumen catastral elaborado por el MINTUR (Ministerio de Turismo del Ecuador). 2013-2014 la provincia de Manabí cuenta con 533 establecimientos de hospedaje, los cuales constituyen uno de los elementos más substanciales de la industria turística de un determinado sitio, el cual puede poseer un sinnúmero de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables Hostales y sin personal capacitado no es posible que aumenten su turismo, y esta es una de la problemáticas que más padece la provincia

El cantón Bolívar se encuentra ubicado en el centro norte de la provincia de Manabí, cuenta con Hostales los cuales prestan servicios de alojamiento a los ciudadanos del cantón y a los visitantes que llegan al mismo, pero la carencia de planes de marketing en dichos establecimientos, no permite que estos se comercialicen de manera adecuada, y les permitan posicionamiento en el mercado local; del mismo modo satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes

El hostel Carrizal Inn ubicado en la ciudad de Calceta preferido por las familias, por su calidad de servicios, brinda un alojamiento gracias a sus 14 habitaciones, las cuales cuentan con baño privado, agua caliente, televisión, y aires acondicionados; el Hostal dispone también de servicio de alimentación, y guardianía.

El Hostal Carrizal Inn no se encuentra desarrollado en el ámbito comercial, ya que presenta una baja tasa ocupacional, para lo cual se propone la creación de un plan de marketing para ofrecer a la sociedad ecuatoriana, una alternativa más a la creciente demanda hotelera que existe en el entorno.

La creación de un plan de marketing para el Hostal Carrizal Inn nace bajo la necesidad de:

- Comercializar al Hostal Carrizal Inn e incrementar el volumen de sus ventas.
- Aportar a la actividad turística local debido a que el cantón Bolívar no cuenta con productos hoteleros de calidad que cubran la demanda turística y permitan ampliar la llegada de visitantes.
- Difundir los servicios que brinda el Hostal, para buscar y atraer mayor clientela.
- Contribuir al cantón Bolívar con una oferta de servicios y producto hotelero.
- Incrementar la demanda existente en el Hostal Carrizal Inn y así generar fuentes de empleos.

Por todo lo anterior se define como problema científico:

No tener identificado el mercado específico trae como consecuencia una baja tasa ocupacional, lo que provoca que el hostal Carrizal Inn no se comercialice adecuadamente creando un desgaste de recursos económicos, y a cuya solución contribuye el presente trabajo de investigación, entonces:

¿Cómo se diseña un plan de marketing que posibilite una mejor comercialización turística del Hostal Carrizal Inn?

1.2. JUSTIFICACIÓN

JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La presente investigación es justificable ya que, se ha tomado como referencia varias metodologías manifestadas en otras investigaciones entre las cuales se tienen: la tesis de Diseño de un Plan de Marketing Turístico para el hotel Escuela de la ESPAM MFL por Moreira y Macías 2012, la tesis Plan de Marketing para el hotel Oceanic por Ruiz, 2010 y la tesis Plan de Marketing para el hotel Bacastell por Jiménez, 2008.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El propósito de este proyecto es el diseño de un plan de marketing que contribuirá a la comercialización del hostel Carrizal Inn el cual una vez aplicado beneficiará al mismo, atrayendo a clientes al establecimiento, y al mismo tiempo posicionándolo en el mercado turístico de la zona.

JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El plan de marketing para el hostel Carrizal Inn podrá ser aplicado en otros hostales y hoteles de la provincia y el país, además con su aplicación aumentara las fuentes de empleo en el Cantón, ya que al crecer su demanda este requerirá de un mayor número de clientes internos.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

El Plan de Marketing ayudará a la administración del hostel Carrizal Inn a comercializar sus productos y servicios, creando una oferta turística que pueda competir con establecimientos de alojamiento de la provincia y del país, también favorecerá en el ámbito económico a los propietarios del establecimiento al incrementar sus ventas.

JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

Dentro de lo ambiental la investigación es admisible ya que Hostal Carrizal Inn usa tecnologías limpias, como son artefactos eléctricos de última tecnología que tienen un reducido consumo de energía eléctrica, los detergentes usados para la limpieza de todo el Hostal son de materiales biodegradables que no son perjudiciales para el ambiente, por tal razón la investigación se justifica ya que según la Ley de Turismo en el Artículo 3 en el literal a, menciona que el turismo sostenible se constituye en una herramienta estratégica de desarrollo económico, ambiental y socio cultural, en razón de que se planifique y gestione el desarrollo turístico de forma que no cause problemas ambientales o socioculturales, mejorando la calidad ambiental.

JUSTIFICACIÓN LEGAL

Según el PIMTE 2014 dentro de sus propósitos esta ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales, siendo esto una herramienta útil para la comercialización de Hostales como es el caso del hostel Carrizal Inn, el cual gracias al plan de marketing podrá incrementar sus ventas.

En base a lo anteriormente expuesto el presente estudio realizado, servirá para mejorar la comercialización del hostel Carrizal Inn una vez esté lo acoja y lo implemente como una herramienta de gestión para el cumplimiento de sus metas y objetivos.

De tal forma que esta tesis de grado tiene doble significación tanto para su autor por los fines de graduación como para el desarrollo de la empresa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing que contribuya a la comercialización del hostel "Carrizal Inn" en el mercado turístico del cantón Bolívar.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión bibliográfica para la creación de una base teórica-conceptual relacionada con la temática de marketing, marketing turístico su planificación, producto turístico, oferta y demanda turística.
- Definir las fases, etapas y técnicas metodológicas que faciliten la elaboración de un plan de marketing para organizaciones hoteleras.
- Proponer un plan de marketing que permita la comercialización del hostel Carrizal Inn en la parroquia Calceta del cantón Bolívar.

1.4. HIPÓTESIS, PREMISA Y/O IDEAS A DEFENDER

Podrá el plan de marketing diseñado contribuir a la comercialización del hostel Carrizal Inn.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. INTRODUCCIÓN

El marco teórico del presente proyecto de tesis, pretende exponer los términos más relevantes empleados en esta. Por lo tanto, se desarrollan los conceptos vinculados con los temas de servicios, Hotelería, marketing, posicionamiento, entre otros. Esto permitirá al lector, comprender mejor las bases para crear un plan de marketing turístico, la cual este proyecto pretende determinar para que se comercialice correctamente el hostel Carrizal INN.

Las consultas y análisis de los estudios ejecutados por los autores para el proyecto de investigación, en el área de estudio de un plan de marketing, ha permitido diseñar el hilo conductor y la estructura del marco teórico-referencial, a partir de la problemática a resolver, resumido en la introducción de este documento. En el hilo conductor, se ha considerado lo siguiente:

- La descripción del concepto marketing, producto y servicio hotelero; los cuales nos permitirán tener una visión clara sobre la problemática que asecha a la investigación.
- La conceptualización de plan de marketing, desde la observancia del Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador (PIMTE 2014) que dentro de sus propósitos esta ejercer el liderazgo efectivo en la realización del marketing para el turismo interno, de tal forma de fomentar, facilitar y cooperar, en la creación de planes de marketing regionales y locales, siendo esto una herramienta útil para la comercialización de Hostales.
- La determinación del concepto de Oferta y Demanda Turística, identificando las principales necesidades de los clientes y ofertando un producto Hostalero de calidad.

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL
CARRIZAL INN**

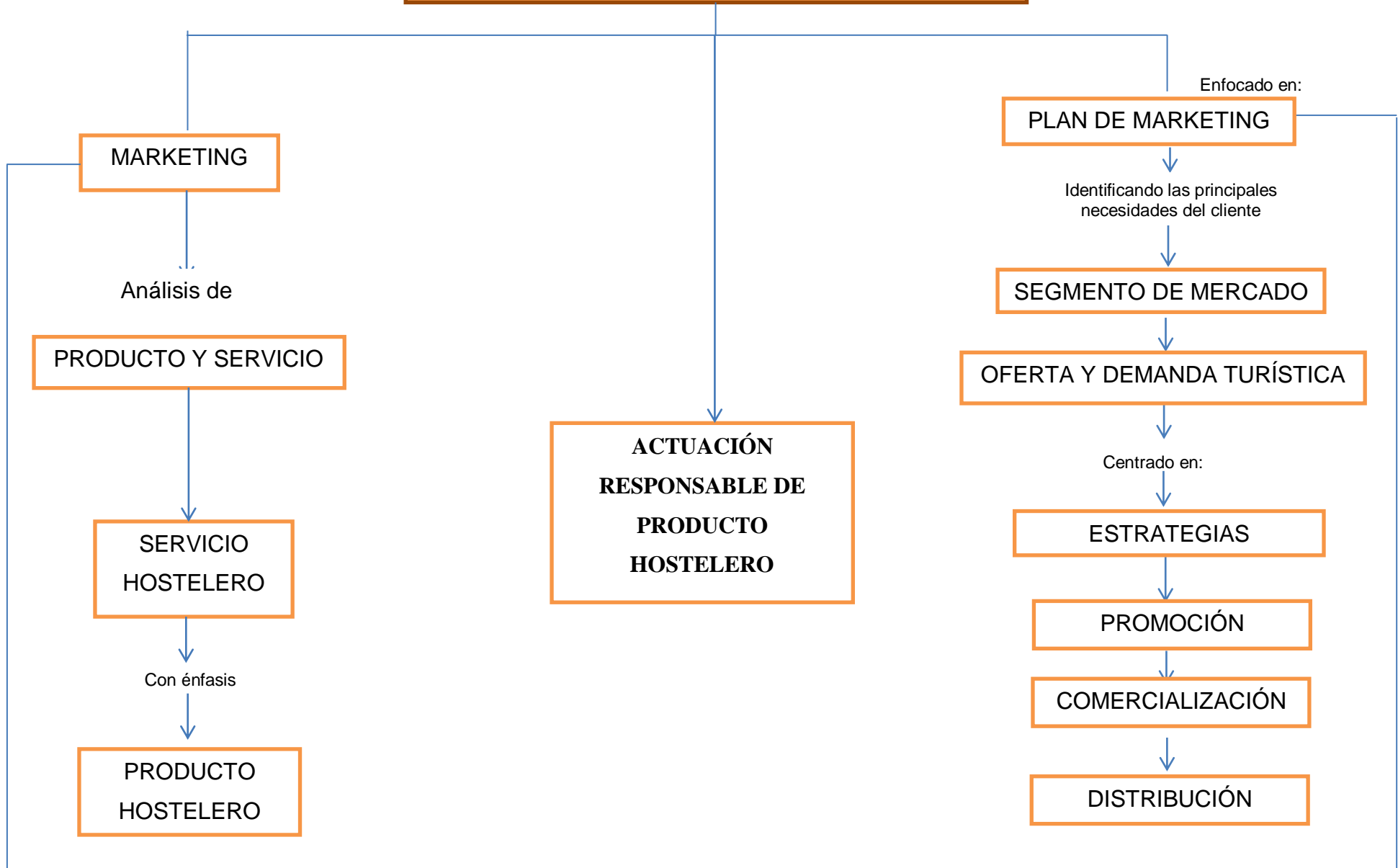


FIGURA 1. Hilo conductor
Fuente: Los autores

2.2. MARKETING.

Según Ramírez. (2006) dice que la palabra marketing nace en Estados Unidos y para la década de 1960 ya se emplea el termino; aun cuando se llega a tener muy claro el concepto integral del mismo, considerándolo como una simple técnica de acercamiento hacia el consumidor y no como la naturaleza y sincronización de ciertas funciones y actividades como: estudio de mercado, investigación de mercados, promoción, publicidad, ventas, etc., encaminadas a transferir y hacer llegar el producto del fabricante al consumidor, así mismo para Gómez (2007) indica que es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes Stanton (2007) menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes a su vez Ojeda (2012) dice que el marketing es una de las herramientas de mayor utilidad en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar acciones para lograr mayor competitividad y favorece la orientación al cliente satisfaciendo sus necesidades de una manera prolongada con la finalidad de fidelizarlo y lograr así rentabilidad para la empresa.

Otro segmento dentro del marketing es el que tiene una alineación turística que según Núñez. (2009) indica que el marketing turístico se distingue del marketing de productos por la naturaleza de la demanda y por las características operativas de los suministradores de los servicios turísticos. También las formas de promoción y distribución tienen sus características específicas. La planificación en marketing turístico debe basarse fundamentalmente en el análisis de la demanda, en la selección de los mercados objetivos, y en la definición del producto a ofrecer, considerando las características de los suministradores, así como los sistemas de distribución y los medios de promoción a utilizar. Por otro lado Sáenz (2010) menciona marketing turístico, es producto del desarrollo integral de humanidad. Sobre todo en el transporte, los medios de información, comunicación, electrónica, etc. Todo ello ha determinado que las personas hayan logrado mayor tiempo libre. El nivel de vida ha cambiado sustancialmente a

escala universal con respecto a épocas anteriores. Cada vez más, las personas viajan de su residencia habitual hacia otros espacios que no lo son; pues tienen un poder adquisitivo marginal, superior, mayor cultura y ansias de conocimientos

2.3. PRODUCTO HOSTELERO

Conde; Amaya(2007)mencionan que el producto hostelero 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 le llamamos turista según Caro, (2008) menciona que está compuesto de elementos intangibles y tangibles: “Sistema de componentes tangibles e intangibles ensamblados capaces de brindar todo lo necesario para que el turista-huésped logre satisfacer su necesidad de alojamiento”.

2.4. SERVICIOS

Lara (2002) define servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación así mismo García, (2004) menciona que muchos servicios turísticos, especialmente los servicios hosteleros, se caracterizan por un alto grado de interacción personal, donde el personal implicado en el contacto directo con el cliente representa a la empresa, define el producto y lo pro-mueve directamente hacia el consumidor. Para Santamaría; Cadrasco (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.

Por otro parte el servicio de alojamiento para Walker, R y Harding, K. (2006) indican que una de las experiencias más influyentes al viajar es el lugar donde las personas se alojan para dormir o el alojamiento. Se pueden agrupar en dos tipos):

servicios de alojamiento, tales como Hostales, alquiler de habitaciones, casas de huéspedes, en donde los viajeros se les ofrecen servicios de recepción, comida o lo que sea las necesidades del usuario. **Alojamiento de vacaciones**, como campings, apartamentos, villas, en donde los viajeros se ocupan de sus propias comidas y limpieza. Teniendo en cuenta los servicios e instalaciones proporcionados por el tipo de alojamiento, casas rurales se clasifican según un sistema de categoría o es un Hostal de una estrella un Hostal económico o un Hostal de cinco estrellas, uno de lujo.

2.5. HOSTELERÍA.

Según Fonseca. (2007) menciona que la Hostelería es la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento y alimentación. Es una prestación importante cuyos orígenes se remontan a los tiempos de la antigua Roma, cuando las tabernas y las posadas satisfacían las necesidades elementales de los viajeros, del mismo modo Romero. (2008) señala que los Hostales surgen de la necesidad del hombre de viajar, de hecho el hombre ha viajado desde miles de años atrás y en sus viajes ha necesitado alojamiento y alimentos. Hostal incluye el concepto de hospitalidad, el cual es muy antiguo, se remonta a Roma y Grecia, incluso a los tiempos bíblicos. Para Arruda, Araujo y Castelo (2012) definen a las ofertas turísticas como la cantidad de bienes y de servicios que una empresa (o conjunto de empresas) está apta para producir y colocar en el mercado a determinado precio, con determinada calidad, en determinado lugar y por determinado período de tiempo así mismo Crosby (2009) indica que 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 naturaleza exclusivamente turísticas dispuestas para la venta, al conjunto de actividades vinculadas a la prestación de estos servicios, por otro lado la demanda turística según Rigol. (2009). Define a esta como los consumidores actuales y potenciales que desean, pueden y están dispuestos a disfrutar el conjunto de facilidades, atractivos, actividades, bienes y (o) servicios

turísticos en función del precio y su renta, en lugares distintos al sitio de trabajo y residencia habitual durante un cierto periodo de tiempo.

2.6. PLAN DE MARKETING

Serrano. (2009) El plan de marketing forma parte de los procesos de planificación estratégica y supone una guía de acción para la toma de decisiones comerciales que permitan alcanzar los objetivos fijados en el área de marketing. El plan de marketing o plan comercial es un documento en el que, de forma estructurada y tras la correspondiente recogida de información y análisis de la misma, se plasman los objetivos, estrategias, programas de acción relativos al marketing-mix y medios necesarios para alcanzar las metas fijadas en el plazo previsto del mismo modo Acerenza. (2010) Menciona que es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, el producto, los canales de distribución a utilizar para hacerlo llegar al consumidor, los precios a los cuales se debe vender, y las características generales de las actividades de promoción y operación de venta, a desarrollar en el mercado durante el proceso de comercialización. Por otro lado Ojeda. (2012) dice que el plan de marketing **es una herramienta de gestión** por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción. Una estrategia en los negocios es el uso y selección de fuerzas y materiales para conseguir objetivos específico, algunos autores ven las estrategias como un plan para conseguir las metas deseadas y otros lo ven abarcando la determinación de las metas y objetivos de la empresa. Dentro de estas estrategias está el segmento de mercado 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 profesional ajuste las mezcla de la mercadotecnia a las medidas de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

2.7. OFERTA Y DEMANDA 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 naturaleza 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 Hostales 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.

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 antes 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.

2.8. PROMOCIÓN

Cruz y Camargo (2008) expresan que la promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra por otro lado Martínez. (2010) dice que promoción es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. Las acciones de impulsión van, desde luego, dirigidas a aumentar las ventas, pero no necesariamente de una manera directa. La promoción de ventas, o simplemente la promoción, que de ambas maneras se conoce a esta variable, tiene en mundo del marketing dos interpretaciones. Los autores que siguen el criterio amplio incluyen dentro de la promoción las variables de publicidad y relaciones públicas, otro aspecto que se considera dentro de la promoción es la diferenciación o valor agregado del producto o servicio que en la actualidad es muy necesario. 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; Urpí (2010) menciona que 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.

2.9. POSICIONAMIENTO

Kotler, Armstrong. (2008) dicen que el posicionamiento en el Mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta, por otro lado Hair, Ortinav y Bush. (2008) Mencionan que el posicionamiento o mapa perceptual es el proceso mediante el cual la compañía trata de establecer un sentido o definición general de su oferta de productos congruente con las necesidades y preferencias de los clientes, del mismo modo Carreto. (2008) señala que el posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, sino por la mente del consumidor. Hay que preguntarse qué posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental. Se necesita valor, simplicidad, sacrificio y paciencia, pero lo importante es tomar la iniciativa. Dentro de esta definición la competitividad es un aspecto que tiene que primar como lo mencionan Narváez; Fernández y Henríquez (2012) La competitividad es una capacidad de la empresa. No es un don gratuito, es una habilidad que solamente se puede lograr con esfuerzo. Es una capacidad que debe ser buscada, desarrollada y perfeccionada. Implica a toda la empresa y para pueda ser competitiva, la organización debe ser capaz de diseñar, producir y mercadear productos y servicios competitivos; para lograrlo, toda la organización debe apoyar estas capacidades. En el ámbito de la empresa, la competitividad es vista como la capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficientemente que la competencia, o en forma general.

2.10. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Guerrero y Pérez (2009) indican que comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

Diez; Navarro (2009) mencionan entendemos por distribución “la función que permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo”, abarcando el conjunto de actividades o flujos necesarios para situar los bienes y servicios producidos a disposición de comprador final (individuos u organizaciones) en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad adecuados.

CONCLUSIONES

Los autores concluyen el marco teórico de la siguiente manera:

- ✓ El marketing es una herramienta en la gestión de las empresas, que les permite desarrollar estrategias para lograr la comercialización y satisfacción del cliente, con la finalidad de fidelizarlo y lograr así la rentabilidad de la empresa.
- ✓ El producto hostelero está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, donde el personal implicado en el contacto directo con el cliente representa a la empresa.
- ✓ El plan de marketing es un documento en el que, de forma organizada y tras la correspondiente recopilación de información y análisis de la misma, se plantean los objetivos, estrategias, programas de acción relativos al marketing-mix y medios necesarios para alcanzar las metas establecidas en el plazo previsto.
- ✓ La oferta turística es el conjunto de productos y servicios turísticos con que cuenta un destino, basados en sus recursos e infraestructuras y la demanda es el conjunto de consumidores que se desplazan y consumen dichos servicios o productos turísticos.
- ✓ Promoción es un conjunto de actividades destinadas a promover los productos de una empresa en el mercado, con el fin de posicionarlos en la mente del consumidor.
- ✓ Comercializar es el acto de planear y organizar actividades que permitan poner un determinado producto o servicio en el mercado, mientras que la distribución es el traslado de los mismos desde su estado final de producción al de adquisición y consumo.

A través del marco teórico podemos encontrar todos los conceptos que serán utilizados en el estudio en cuestión, así mismo ayudara al lector a familiarizarse con cualquier tecnicismo que se maneje en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III DESARROLLO METODOLÓGICO

Propuesta de una metodología para el diseño de un Plan de Marketing para el Hostal Carrizal Inn

En el presente capítulo se describe la metodología propuesta por los autores tomando como antecedentes los estudios realizados en el capítulo anterior así como una comparación de los componentes implícitos dentro de la misma con los contenidos de los trabajos de Moreira y Macías (2012), Ruiz (2010) y Jiménez (2008).

La propuesta metodológica que se presenta a continuación se estructuró en tres fases con sus correspondientes actividades y métodos, realizada a partir del estudio de las tesis antes mencionadas.

CUADRO COMPARATIVO DE METODOLOGÍAS			
METODOLOGIAS	FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS Y HERRAMIENTAS
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA EL HOTEL ESCUELA DE LA ESPAM MFL EN EL CANTÓN BOLÍVAR- PROVINCIA DE MANABÍ. Moreira y Macías (2012)	Fase I Diagnostico situacional Fase II Análisis del Hotel escuela Fase iii Decisiones estratégicas del marketing	Geo referencia Análisis interno Análisis externo Análisis estratégico Formulación de objetivos gerenciales Diseño del mix del marketing	Uso de GPS Recolección de información Técnica de trabajo en grupo Entrevista Encuesta Matriz de coincidencia de la competencia Matriz DAFO Método de consenso Aplicación del mix del marketing
PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL HOTEL OCEANIC UBICADO EN TONSUPA, PROVINCIA DE ESMERALDAS Ruiz (2010)	Análisis interno Análisis externo Proyección de ventas Presupuesto publicitario Punto de equilibrio	Ubicación Área gerencial Área recursos humanos Área de producción Área de marketing Área financiera Estudio de mercado Análisis de la competencia Ingresos por hospedaje Ingresos por restauración	Uso de GPS Método deductivo Método inductivo Recolección de información Técnica de trabajo en grupo Encuesta Entrevista
PLAN DE MARKETING PARA EL “HOTEL BACASTELL” UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO Jiménez (2008)	Diagnóstico Situacional Externo del Hotel Bacastell Ingresos Totales Diagnóstico Situacional Externo del Hotel Bacastell	Microambiente Análisis interno Análisis externo Ingresos por restaurante Ingresos por hospedaje Microambiente Oferta Análisis de la Competencia Análisis de Proveedores	Método deductivo Método inductivo Meditación Encuesta Entrevista Aplicación del mix del marketing

CUADRO 1. Cuadro comparativo de metodologías
Fuente: Los autores

3.1 DISEÑO METODOLÓGICO

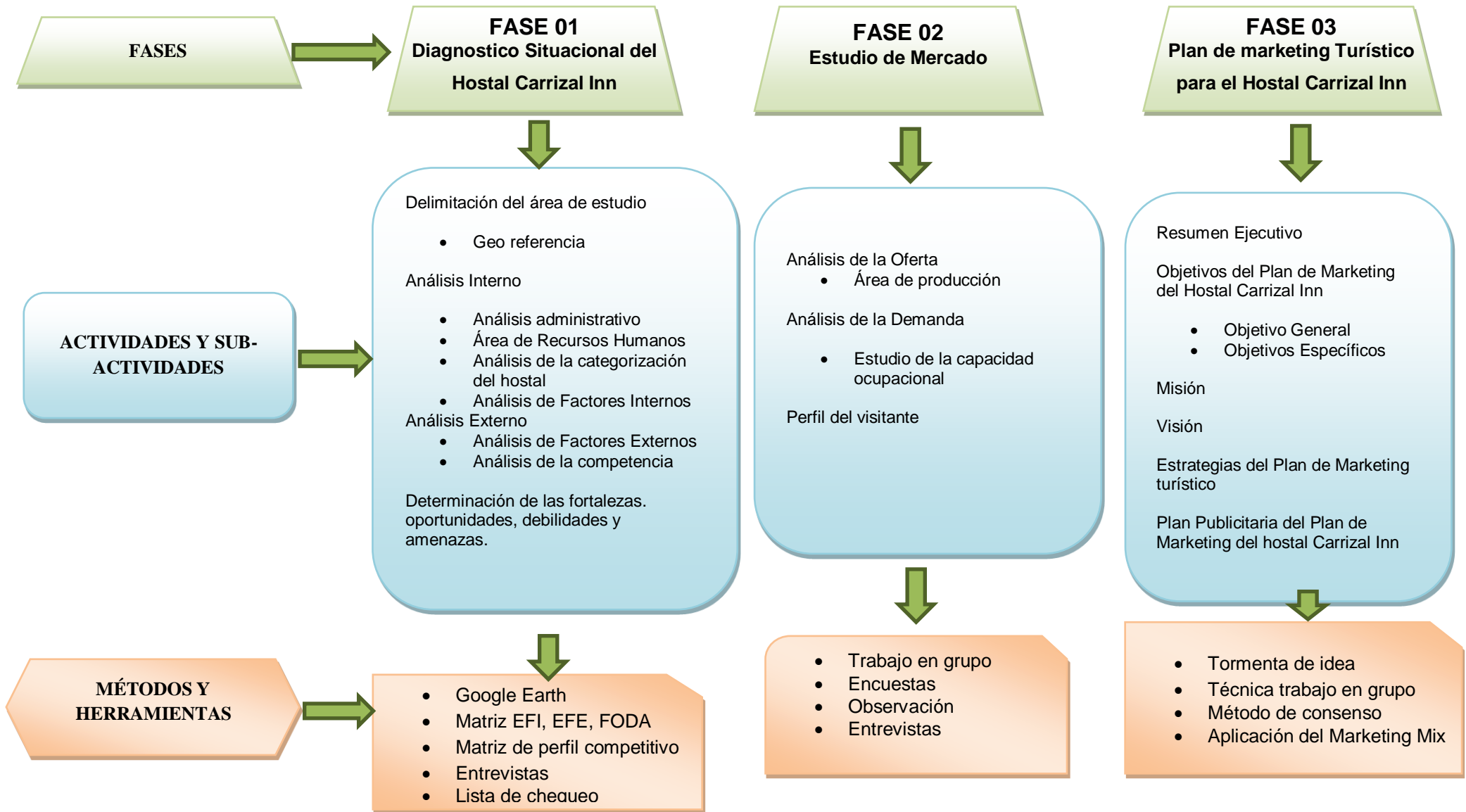


FIGURA 2. Diseño metodológico
Fuente: Los autores

3.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCEDER METODOLÓGICO

FASE 1. Diagnóstico Situacional del Hostal Carrizal Inn

En esta fase se realizó un diagnóstico situacional del Hostal Carrizal Inn partiendo de la delimitación del área de estudio para lo cual se utilizó la herramienta GPS (Global Positioning System) para obtener las coordenadas exactas del objeto de estudio.

Se hizo un análisis interno donde se pudo constatar el área administrativa con la que cuenta el Hostal, por medio de la entrevista con el propietario.

Se determinó el área de recursos humanos del hostal Carrizal Inn realizando un organigrama estructural de cada uno de sus clientes internos, del mismo modo se efectuó un organigrama funcional para delegar las funciones a cada uno de ellos, de esta forma fue como se emplearon los métodos de observación y trabajo en grupo.

Por otra parte se efectuó el análisis de la categorización del Hostal partiendo de los requisitos estipulados por el Ministerio de Turismo para la categorización de Hostales de cuarta categoría y hostales de primera categoría.

Se desarrolló también la matriz EFE que es un instrumento que sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del hostal Carrizal Inn.

Se analizó los factores externos del Hostal mediante una matriz llamada EFI que permite evaluar los factores externos, es decir las oportunidades y amenazas para así resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, tecnológica y competitiva entre otras

Del mismo modo se desarrolló una matriz de perfil competitivo en la cual se tomaron como referencia 2 Hostales del cantón para medir los 5 factores claves del éxito en un Hostal.

Como última actividad del análisis externo se efectuó un análisis de la competencia con el fin de establecer una diferencia entre el establecimiento y la misma, para lo cual se elaboró un cuadro comparativo de los servicios y costos que posee las diferentes empresas, todo esto poniendo en práctica los métodos de la observación y entrevista.

Para concluir con la primera fase del diseño metodológico se elaboró un gráfico con las posibles estrategias a adoptar. Este gráfico se lleva a cabo con la elaboración de una matriz de 2 x 2 que recoge la formulación de estas estrategias más convenientes.

En esta Matriz FODA estableceremos el análisis del entorno (1ª columna: Amenazas, 2ª columna: Oportunidades) y por filas el diagnóstico de la empresa (1ª fila: Fortalezas, 2ª fila: Debilidades). Así se crean los 4 cuadrantes que reflejan las posibles estrategias a adoptar por el Hostal:

MATRIZ FODA	Amenazas	Oportunidades
Fortalezas	Estrategias Defensivas	Estrategias Ofensivas
Debilidades	Estrategias de supervivencia	Estrategias de reorientación

CUADRO 2. Modelo de la Matriz FODA
Fuente: Los autores

Métodos y Herramientas: Google Earth, Matriz EFI, EFE, FODA, Matriz de perfil competitivo, Entrevistas, Lista de chequeo

FASE 2 Estudio de Mercado

Se realizó un análisis de la oferta de todos los servicios ofertados en el Hostal, tanto en el área de hospedaje como en el área de restauración que brinda el establecimiento.

Por otra parte mediante una matriz se pudo identificar el promedio ocupacional que posee el Hostal Carrizal Inn durante los meses de enero a mayo del año 2014, utilizando también el método de la entrevista con el propietario para analizar los datos de la demanda que tuvo el Hostal durante estos meses.

Se determinó un estudio de mercado mediante el método de la encuesta que fueron realizadas a los diferentes huéspedes y comensales que visitaron el Hostal Carrizal Inn en la ciudad de Calceta, con el fin de determinar el perfil del visitante, los gustos y preferencias de los clientes Hostal Carrizal Inn.

Métodos y Herramientas: Técnica trabajo en grupo, encuestas, observación, entrevista.

FASE 3 Estructura del plan de marketing

La fase tres del proyecto es en la que se establece el resumen ejecutivo del plan de marketing para el Hostal Carrizal Inn, partiendo de su objetivo general y objetivos específicos.

Por otra parte se plantea una misión y una visión para el Hostal, para esto fue utilizada la técnica de trabajo de grupo y consenso.

Se plantearon estrategias de marketing mix como son: estrategias de precio, estrategias de producto, estrategias de plaza, estrategias de promoción, estrategias de personas, estrategias procesos, estrategias physical evidence para ser adoptadas por el Hostal y así reducir ciertas falencias que tiene el mismo. Para este paso se utilizó la herramienta de aplicación del marketing mix.

Como último paso del plan de marketing se tiene el programa publicitario para el Hostal Carrizal Inn el cual incluye tres programas principales que son: el logotipo y slogan del Hostal, el tríptico promocional y la promoción por medio de página web y redes sociales, para lo cual se utilizó la técnica de método del conceso y lluvia de ideas.

Métodos y Herramientas: Técnica trabajo en grupo, método de consenso, aplicación del Marketing Mix, tormenta de idea.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOSTAL CARRIZAL INN

DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

4.1.1 GEO REFERENCIA

Ubicación y coordenadas

El Hostal Carrizal Inn se encuentra ubicado en:

- Provincia: Manabí
- Cantón: Bolívar
- Parroquia: Calceta
- Calle: Salinas y José María Huerta
- Latitud: -1,157222
- Longitud: -81,833889

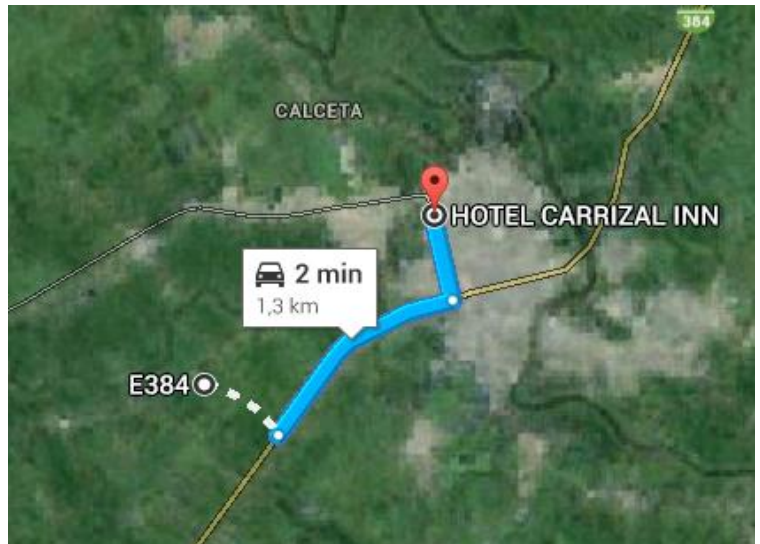


GRAFICO 1. Mapa satelital de la ubicación del hostal Carrizal INN

Fuente: Los autores

En la costa sur del Pacífico a 64 Km. de la ciudad de Manta y a 39 Km. de la ciudad de Portoviejo y a 199 Km. de la capital del Ecuador Quito, en las coordenadas $-1^{\circ}9'26''$ S y $-1^{\circ}9'26''$ O

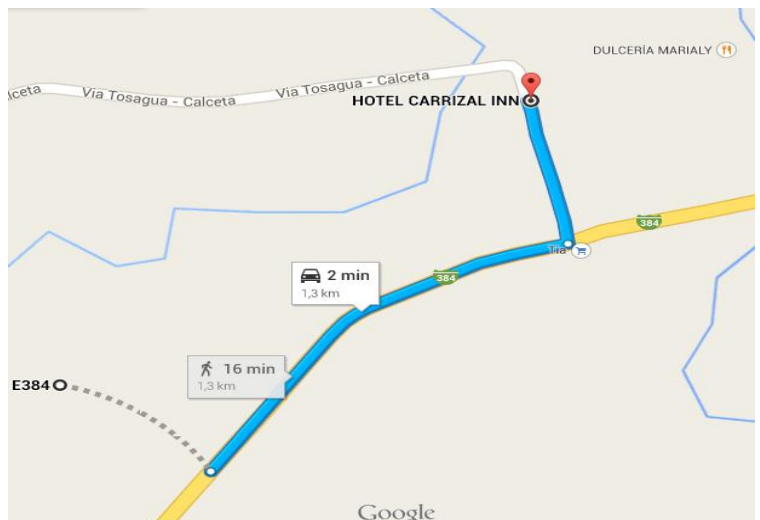


GRAFICO 2. Mapa direccional del Hostal.

Fuente: Los autores

4.2. ANÁLISIS INTERNO

4.2.1 ÁREA ADMINISTRATIVA

La administración del Hostal Carrizal Inn está a cargo de su propietario el Sr. Darío David Vélez, el cual maneja dicho establecimiento de una manera empírica sin una administración Hotelera adecuada que le permita un mayor desarrollo del Hostal dentro y fuera de la ciudad.

El Hostal Carrizal Inn no posee una administración idónea que le permita tener una planificación estratégica ya que no cuenta con una misión, visión, objetivos, políticas y diseño de estrategias, siendo estos de vital importancia en el desarrollo de toda actividad turística.

Por otra parte se pudo analizar que el Hostal cuenta con la mayoría de requisitos legales como lo son: RUC, Permiso del Ministerio de Salud Pública, Permiso de Cuerpo de Bomberos; pero no cuenta aún con el registro ni la categorización por parte del Ministerio de Turismo.

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El Hostal Carrizal Inn no se encuentra registrado dentro del catastro turístico de la provincia de Manabí en el año 2014.

TIPO DE EMPRESA

En lo referente al tipo de empresa el Hostal Carrizal Inn está catalogado como una empresa de hecho ya que no tiene formalidad; es decir; no tiene un acta de constitución, ni representante legal y reportan impuestos de acuerdo a sus ventas.

4.2.2 ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

En el siguiente cuadro se puede analizar el área de recursos humanos con la cual cuenta el Hostal Carrizal Inn, dividida en tres áreas bien diferenciadas las cuales son: área de alojamiento, área de alimentos y bebidas y el área administrativa.

El Hostal Carrizal Inn solo cuenta con una camarera que dentro de los estándares del Ministerio de Turismo es lo adecuado para un hostel (1 camarera por cada 18 habitaciones)

Por otra parte el Hostal cuenta con un recepcionista que es la encargada del registro de huéspedes y grupos, así como de la atención de reservas.

En lo concerniente al área de alimentos y bebidas el Hostal dispone de un cocinero y un solo ayudante de cocina, motivo por el cual a horas del almuerzo, que es cuando mayor demanda tiene el restaurante del Hostal el trabajo se les complica y no les permite entregar con rapidez los alimentos.

Dentro del área administrativa el Hostal posee un administrador, quien es el encargado de dirigir y evaluar a los dirigentes tanto del área de hospedaje como de alimentos y bebidas.

ÁREA DE RECURSOS HUMANOS	
Área de Alojamiento	Número de Empleados
Camareras	1
Recepcionista	1
Área de Alimentos y Bebidas	Número de Empleados
Cocineros	1
Ayudantes de Cocina	1
Área Administrativa	Número de Empleados
Administrador	1

CUADRO 3. Área de recursos humanos
FUENTE: Los autores

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

En el siguiente grafico se analiza la estructura organizacional del Hostal Carrizal Inn, partiendo como eje principal del administrador general que en este caso es el propietario del establecimiento Hostalero. De la misma manera el organigrama se divide en dos segmentos los cuales son el área de hospedaje y el área de alimentos y bebidas con sus respectivos cargos.

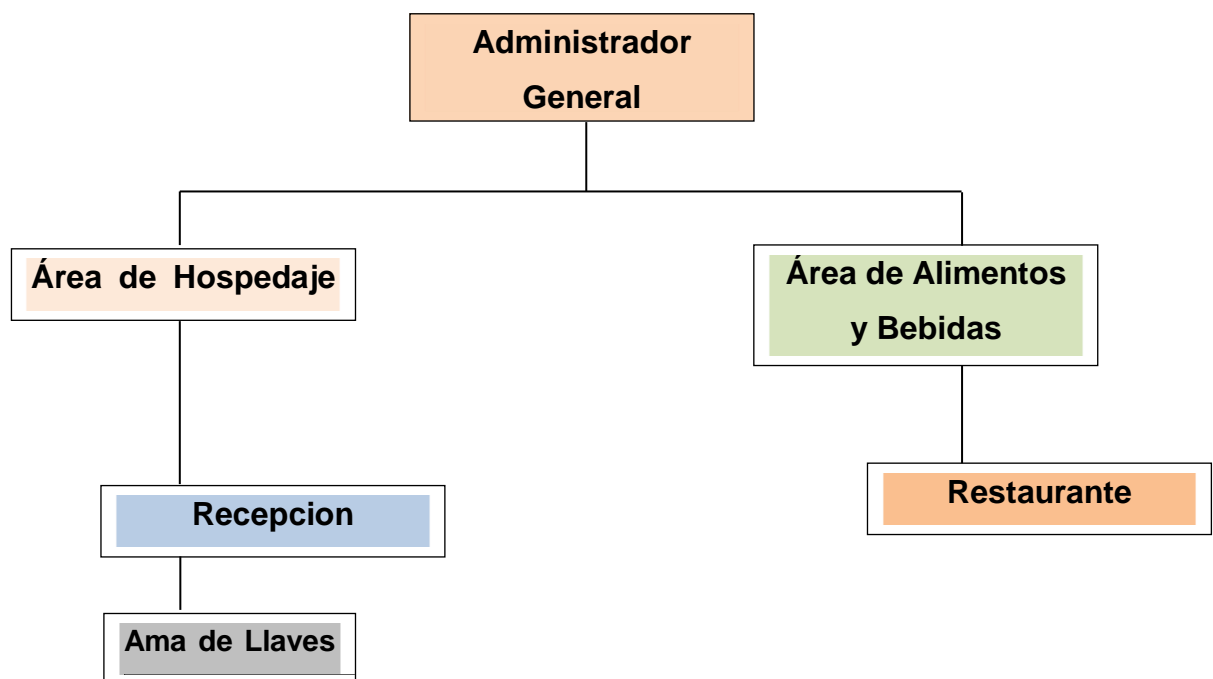


FIGURA 3. Organigrama estructural.
Fuente: Los autores

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

En el grafico que se muestra a continuación se detallan cada uno de los departamentos tanto del área de hospedaje como del área de alimentos y bebidas con sus respectivas funciones dentro de cada cargo que posean los clientes internos del Hostal Carrizal Inn.

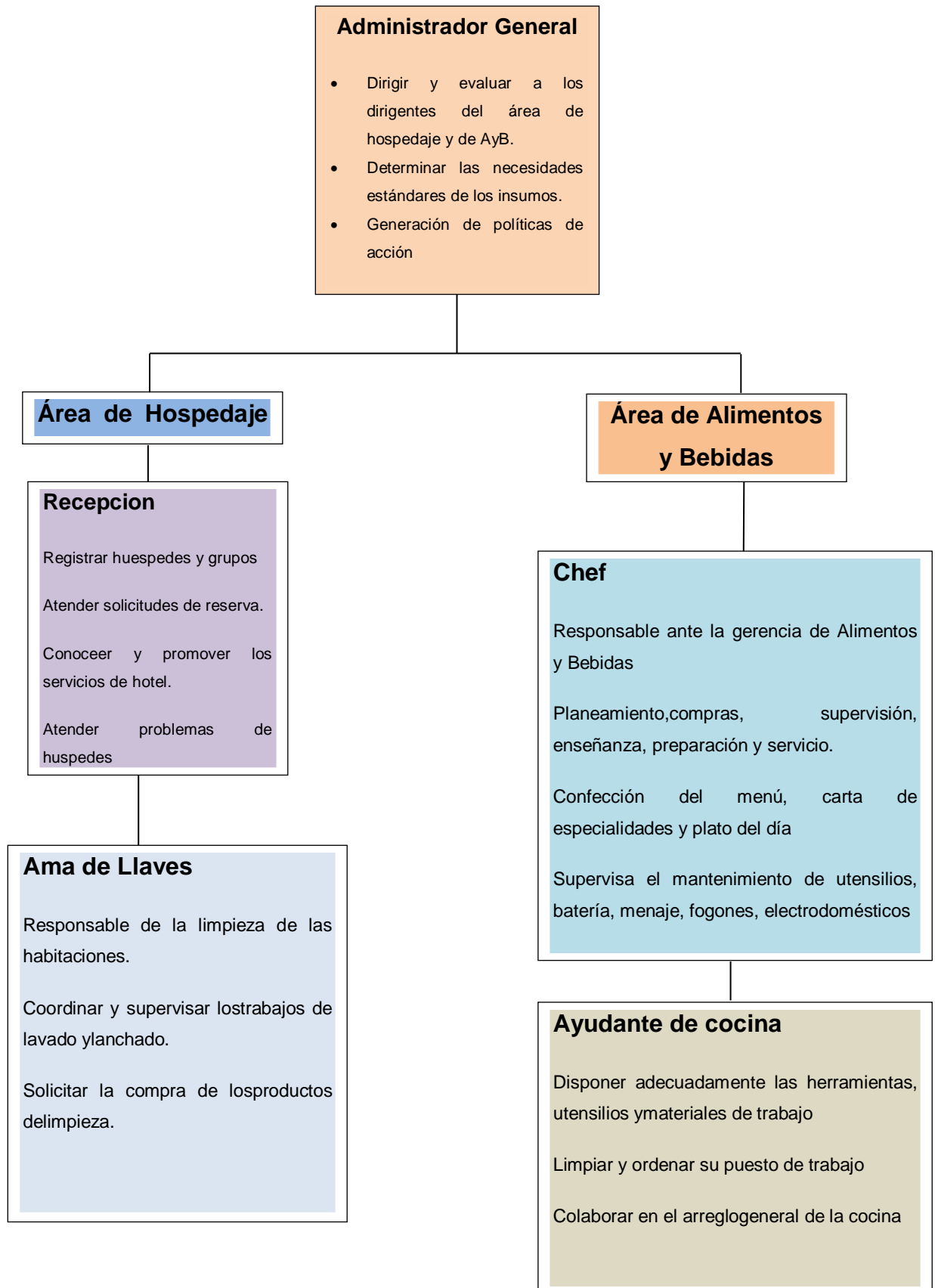


FIGURA 4. Organigrama funcional
Fuente: Los autores

4.2.3 ANÁLISIS DE LA CATEGORIZACIÓN DEL HOSTAL

En la categorización del Hostal Carrizal Inn se pudo constatar que la denominación de Hotel no es la adecuada para dicho establecimiento, pues no cumple con el reglamento general de categorización del Ministerio de Turismo, que como primer variante se tiene que para considerarse un establecimiento como Hotel debe tener el número de habitaciones mayor a 30, y el Hostal Carrizal Inn solo cuenta con un total de 14 habitaciones como se muestra en el cuadro # 04.

En el siguiente cuadro se muestran los requisitos para categorizar Hoteles de cinco a una estrella, del cual fueron analizados los diferentes parámetros que toma en consideración por parte del Ministerio de Turismo para categorizar dichos establecimientos.

* HOSTALES DE CUARTA CATEGORÍA	SI	NO
Instalaciones		
Mayor 30 habitaciones		X
Recepcionistas capacitados	X	
Camareras (1 por cada 18 habitaciones)		X
Personal necesario según la capacidad del establecimiento	X	
Servicios		
Alimentos y Bebidas		
Servicio a la habitación (podrá ser atendido por el personal del comedor)	X	
El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo una especialidad de cada grupo de platos	X	
Recepción Y Consejería		
Servicio de Recepción	X	
Pisos		
Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	X	
Equipamiento		
Teléfono público	X	

CUADRO 4. Requisitos para categorizar Hostales de cinco a una estrella MINTUR.
Fuente: Reglamento general de actividades turísticas MINTUR.

Cabe señalar que cada uno de estos resultados se obtuvo de acuerdo a la tabla para categorizar Hoteles de cinco a una estrella del Ministerio de Turismo.

Es importante mencionar que dentro de los requisitos que posee el Ministerio de Turismo existe una categorización en la que el Hostal Carrizal Inn cumple con todas las características tanto en infraestructura como en servicios y esta es la denominación de hostel.

Para poder determinar la verdadera categorización del Hostal Carrizal Inn se utilizó el presente cuadro que mostrará la tabla comparativa de requisitos del MINTUR y su comparación con el Hostal Carrizal INN, la cual indica cada una de las características que debe reunir un establecimiento Hostelero para poder llamarse hostel.

HOSTALES DE PRIMERA CATEGORÍA	SI	NO
Personal		
Recepcionistas (conocimientos básicos de ingles)	X	
Camareras (1 por cada 18 habitaciones o 1 por capacidad inferior)	X	
Botones	X	
Mensajeros	X	
Servicios		
Alimentos y Bebidas		
El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo tres especialidades de cada grupo de platos	X	
Lavado, secado y planchado de ropa	X	
Botiquín de primeros auxilios	X	
Recepción		
Servicio de Recepción	X	
Pisos		
Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	X	
Equipamiento		
Maquinarias propias o contratadas	X	
Una central telefónica (podrá ocuparse de este servicio la recepción)	X	

CUADRO 5. Requisitos para categorizar hostales y pensiones de una a tres estrellas plateadas.

Fuente: Reglamento general de actividades turísticas MINTUR.

4.2.4 ANÁLISIS DE FACTORES INTERNOS

Es un instrumento que sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico.

MATRIZ EFI				
Nº DE FACTORES	VALORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS				
1	Ubicación Geográfica Estratégica	0,11	4	0,44
2	Excelente Infraestructura	0,02	3	0,06
3	Calidad en la Innovación de Servicios	0,10	4	0,40
4	Relación Costo - Beneficio	0,13	4	0,52
5	Servicio Gastronómico	0,09	4	0,36
6	Predisposición del grupo por trabajar	0,05	3	0,15
DEBILIDADES INTERNAS				
1	No estar registrado en el catastro turístico	0,05	1	0,05
2	Deficiente dominio en otros idiomas (inglés)	0,08	1	0,08
3	Grupo no calificado para el desarrollo de actividades Hoteleras y de restauración.	0,12	2	0,24
4	Deficientes medios de promoción (Canales de distribución)	0,20	2	0,40
5	Categorización no Acorde con Reglamentos Generales de la Ley de Turismo	0,05	1	0,05
TOTAL		1,00	1	2,75

CUADRO 6. Matriz EFI de fortalezas y debilidades
Fuente: Los autores

El total ponderado es de 2,75 por encima de su promedio en cuanto a su fortaleza interna.

Interpretación: El Hostal Carrizal Inn tiene una posición interna fuerte, gracias a su ubicación geográfica estratégica lo que le permitirá afrontar y solucionar las debilidades evidenciadas; de igual forma la relación Costo - Beneficio y el tener calidad en la innovación de servicios le facilitara implementar estrategias para mejorar su posición en el mercado.

4.3 ANÁLISIS EXTERNO

4.3.1 ANÁLISIS DE FACTORES EXTERNOS

Para el análisis externo se realizó una matriz de perfil competitivo que es una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa en este caso el Hostal El Mango y el Hostal Cacao informando sobre sus fortalezas y debilidades más sobresalientes. Los resultados de ellas dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores y en la asignación de

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PONDERACIÓN	HOSTAL EL MANGO		HOSTAL CARRIZAL INN		HOSTAL CACAO	
		CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
Personal Capacitado	0,14	2	0,28	2	0,28	2	0,28
Promoción y Publicidad	0,18	3	0,54	1	0,18	1	0,18
Precio	0,16	3	0,48	3	0,48	4	0,64
Calidad de Productos y Servicios	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Participación en el mercado	0,19	3	0,57	4	0,76	1	0,19
Posición Financiera	0,13	4	0,52	4	0,52	2	0,26
Total	1,00		3,19		3,02		1,95

CUADRO 7. Matriz del perfil competitivo (MPC).

Fuente: Los autores basada en factores de éxito del Hostal en el año 2011

ponderaciones.

Interpretación:

La matriz de evaluación EFE permite evaluar los factores externos (oportunidades y amenazas) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

MATRIZ EFE				
N° DE FACTORES	VALORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES EXTERNAS				
1	Ministerio de Turismo	0,06	1	0,06
2	GAD de cantón Bolívar	0,10	2	0,2
3	Apoyo académico de las universidades más cercanas (ESPAM-MFL)	0,12	4	0,48
4	Entidades Financieras (BNF, CFN)	0,09	2	0,18
5	Incremento de la demanda de turismo	0,14	2	0,28
AMENAZAS EXTERNAS				
1	Aparición de nuevas empresas Hoteleras	0,11	4	0,44
2	Inestabilidad económica	0,11	2	0,22
3	Inseguridad social (robos, asaltos)	0,08	1	0,08
4	Competencia de los diferentes Hoteles y hostales	0,13	4	0,52
5	Fenómenos naturales	0,06	1	0,06
TOTAL		1,00		2,52

CUADRO 8. Matriz EFE de oportunidades y amenazas.
Fuente: Los autores

Interpretación: El total ponderado es de 2,52 por encima de su promedio en cuanto a las oportunidades externas.

Como resultado de la interpretación del cuadro, el Hostal tiene una posición externa favorable, esto debido a el apoyo académico de la universidades

mediante proyectos relacionados con el ámbito turístico, y por otra parte en lo refiere a la competencia de los diferentes hoteles y hostales, el hostel Carrizal Inn responde de una manera satisfactoria ante los servicios que brinda a sus clientes.

4.3.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro de la competencia directa para el Hostel Carrizal Inn en el cantón Bolívar se pueden considerar los siguientes Hostales u hostales: Hostel Cacao, hostel Bolívar, hostel Nuria, Hostel Calceta, Hostel El Mango, hostel Galicia; como competencia por su infraestructura, la gama de servicios que ofrecen y las tarifas.

El siguiente cuadro muestra el número de habitaciones, servicios y tarifa de cada uno de los Hostales que se mencionaron anteriormente, y de este modo hacer un análisis de la competencia tanto de infraestructura como de los servicios ofertados por cada uno de ellos.

NOMBRE	# DE HABITACIONES	SERVICIOS						Existencia de plan de marketing	PRECIOS
		TV CABLE	AIRE ACONDICIONADO	GARAJE	INTERNET WIFI	AGUA CALIENTE	EVENTOS		
Hostal Cacao	20	*	*						\$15 con aire acondicionado \$10 con ventiladores
Hostal Bolívar	13	*	*	*					\$15 simples \$17 matrimoniales \$25 triples
Hostal Nuria	7	*	*	*	*				\$15 con aire acondicionado \$10 con ventiladores
Hostal Calceta	11	*	*						\$10 simples \$15 matrimoniales y dobles \$20 triples
Hostal El Mango	16	*	*	*	*		*		\$20 simples \$30 suite \$45 matrimoniales y familiar
Hostal Carrizal Inn	14	*	*			*	*		\$30 simples \$50 suite \$40 matrimoniales
Hostal Galicia	11	*	*						\$10 simples \$10 matrimoniales

CUADRO 9. Análisis de las coincidencias de la competencia.
Fuente: Los autores

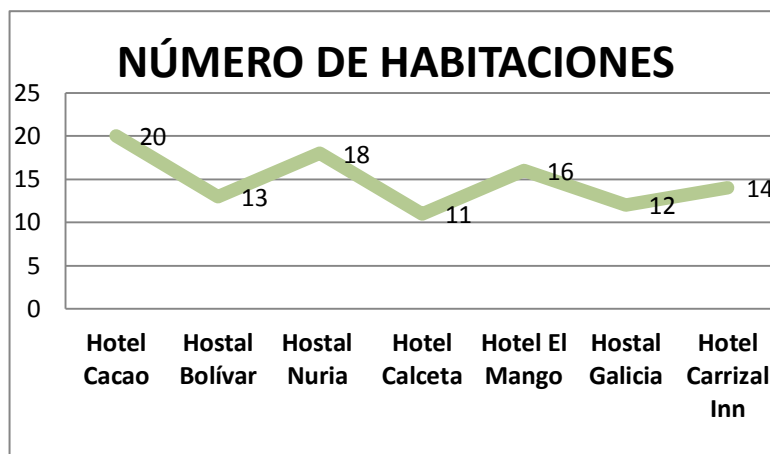


GRAFICO 3. Comparación de número de habitaciones en las empresas de servicio de hospedaje de Calceta.
Fuente: Los autores

Análisis e interpretación

En el presente grafico estadístico podemos observar la comparación de seis Hostales u hostales de diferentes categorías con el número de habitaciones existentes en cada uno de ellos, siendo el Hostal Cacao el que posee más habitaciones. Cabe señalar que ninguno de los establecimientos antes señalados cumple con el requisito principal que es de tener mínimo 30 habitaciones para ser categorizado como Hostales según el MINTUR.

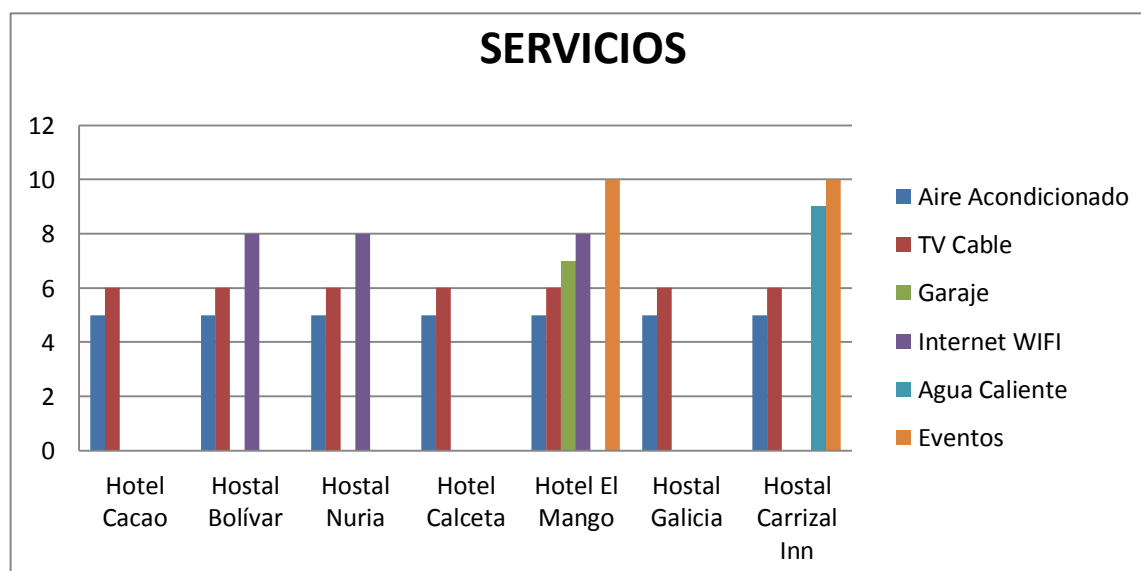


GRAFICO 4 . Servicios
Fuente: Los autores

Análisis e interpretación

En lo referente a servicios los Hostales analizados en la ciudad de Calceta poseen diferentes servicios siendo el Hostal Calceta y el Hostal El Mango los Hostales que brindan un mayor número de servicios, por lo cual son competencia directa para el Hostal Carrizal Inn.

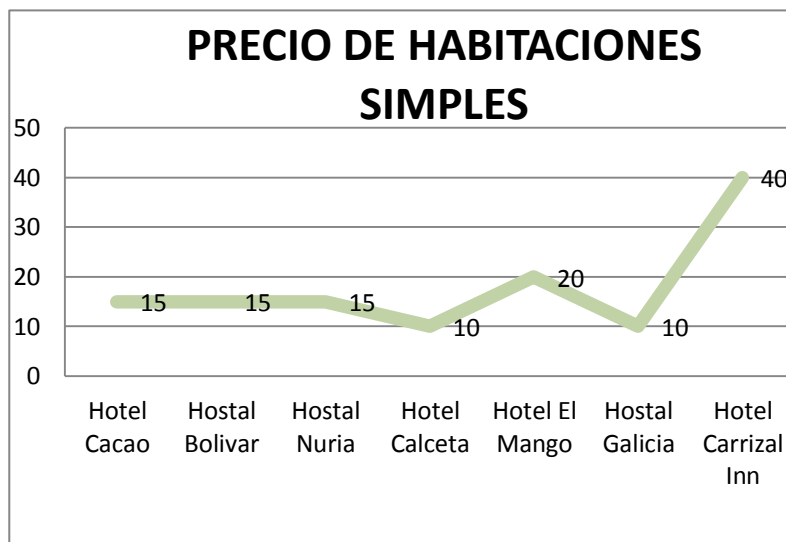


GRAFICO 5. Precio de habitaciones
Fuente: Los autores

Con respecto al precio de las habitaciones el Hostal Cacao, el hostal Bolívar y el hostal Nuria se mantienen con el mismo valor en sus habitaciones simples, mientras que el Hostal El Mango tiene un costo más elevado que los demás Hostales analizados dentro del cantón; es importante señalar que el Hostal Carrizal Inn es el más alto del mercado en cuanto a precios, esto puede ser determinante al momento de tomar la decisión de hospedarse el cliente.

Es importante indicar que ninguno de los establecimientos antes mencionados cuenta con un plan de marketing que les ayude a comercializarse turísticamente de una forma adecuada.

4.4 FODA

4.4.1 MATRIZ FODA DEL HOSTAL CARRIZAL INN

<p style="text-align: center;">Matriz FODA del Hostel Carrizal Inn No existe impacto 1 Pequeño impacto 2 Mediano impacto 3 Fuerte impacto 4</p>			FACTORES EXTERNOS									
			OPORTUNIDADES				AMENAZAS					
			Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí (ESPAM-MFL)	Capacitaciones turísticas (MINTUR)	GAD Municipal.	Entidades financieras (Bancos)	Inestabilidad económica	Competencia de los distintos Hoteles y hostales	Fenómenos naturales	Aparición de nuevas empresas		
			O1	O2	O3	O4	A1	A2	A3	A4	TOTAL	
FACTORES INTERNOS	FORTALEZA	Buena ubicación geográfica	F1	1	1	1	1	2	2	1	1	10
		Excelente infraestructura	F2	1	1	1	1	2	3	1	1	11
		Ser innovador	F3	1	1	1	1	2	2	1	1	10
		Servicios de calidad	F4	1	1	1	1	3	3	1	1	12
	DEBILIDADES	No estar registrado en el catastro turístico	D1	3	4	3	1	2	2	1	1	17
		Falta de experiencia	D2	2	4	3	4	2	3	2	1	21
		Inexistencia de un plan de marketing	D3	3	4	4	4	2	3	2	1	23
		Tener un mínimo de eventos mensuales	D4	2	2	3	3	2	2	1	1	16
TOTAL			14	18	17	16	17	20	10	8		

CUADRO 10. Matriz FODA del Hostel Carrizal Inn.

Fuente: Los autores

4.4.2 PROBLEMA ESTRATÉGICO GENERAL

Si la **competencia de los diferentes Hoteles y hostales** (amenaza principal) continúa acechando al Hostal y este no es capaz de darle solución a la **inexistencia de un plan de marketing** (debilidad principal), ni siquiera potenciando a tope los **servicios de calidad** (fortaleza principal), se podría aprovechar al máximo las **capacitaciones turísticas (MINTUR)** (oportunidad principal).

4.4.3 SOLUCIÓN ESTRATÉGICA GENERAL.

Si el Hostal da solución a la **inexistencia de un plan de marketing** (debilidad principal) y se potencia a tope los **servicios de calidad** (fortaleza principal) se podría aprovechar las **capacitaciones turísticas (MINTUR)** (oportunidad principal) para atenuar los efectos provoca la **competencia de los diferentes Hoteles y hostales** (amenaza principal).

4.4.4. MATRIZ FODA ESTRATÉGICO DEL HOSTAL CARRIZAL INN

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZA	OFENSIVAS (MAXI-MAXI)	DEFENSIVAS (MAXI-MINI)
	F4 SERVICIOS DE CALIDAD – O2 CAPACITACIONES TURÍSTICAS (MINTUR) REALIZACIÓN DE TALLERES SEMINARIOS CON TEMAS RELACIONADOS: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, HOTELERÍA Y TURISMO	F4 SERVICIOS DE CALIDAD – A1 COMPETENCIA DE LOS DIFERENTES HOTELES Y HOSTALES •PROMOCIONES Y DESCUENTOS POR CONVENIOS DE GRUPOS
DEBILIDADES	ADAPTATIVAS (MINI-MAXI)	SUPERVIVENCIA (MINI-MINI)
	D3 INEXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING – O2 CAPACITACIONES TURÍSTICAS (MINTUR) REALIZACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	D3 INEXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING – A1 COMPETENCIA DE LOS DIFERENTES HOTELES Y HOSTALES •CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA DEL HOSTAL.

4.4.5. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

FODA ESTRATÉGICO HOSTAL CARRIZAL INN		Oportunidades	Amenazas	
			Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "ESPAM MFL"	Inestabilidad económica
			CAPACITACIONES TURÍSTICAS (MINTUR)	Competencia de los diferentes Hoteles y hostales
			El GAD Municipal	Fenómenos naturales
			Entidades financieras (bancos)	Aparición de nuevas empresas Hoteleras
			ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Fortalezas	Buena ubicación geográfica	REALIZACIÓN DE TALLERES SEMINARIOS CON TEMAS RELACIONADOS: SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE, HOSTELERÍA, TURISMO.	PROMOCIONES Y DESCUENTOS EN LOS PRECIOS	
	Excelente infraestructura			
	Ser innovador			
	Servicios de calidad			
		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
Debilidades	No estar registrado en el catastro turístico	REALIZACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	CREACIÓN DE IMAGEN TURÍSTICA DEL HOSTAL	
	Falta de experiencia			
	Inexistencia de un plan de marketing			
	Tener un mínimo de eventos mensuales			

CUADRO 12. Posicionamiento Estratégico.
Fuente: Los autores

4.5 ESTUDIO DE MERCADO

4.5.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

ÁREA DE PRODUCCIÓN

El Hostal Carrizal Inn tiene como prioridad brindar a la ciudadanía una atención de calidad y calidez en todos y cada uno de los servicios que ofrece a sus huéspedes, los cuales son:

- Hospedaje (con capacidad para 34 paxs).
- Alimentación (Menú internacional y comida típica).
- Organización de eventos.

Hospedaje

El Hostal Carrizal Inn cuenta con catorce habitaciones amplias entre simples, dobles, matrimoniales y 2 suites con una capacidad de personas distribuidas en dos plantas.

En cuanto a las adecuaciones el Hostal no presta las comodidades suficientes ya que no presta el servicio de ascensor.

En lo referente a las habitaciones cuentan con camas que poseen una estructura de cemento, baño privado, plasma, aire acondicionado, servicio a la habitación, teléfono y agua caliente.

Las habitaciones se encuentran distribuidas de esta forma:

Primer Piso:

- 7 habitaciones sencillas y dobles

Segundo Piso:

- 4 habitaciones sencillas y dobles
- 3 suites

HABITACIONES	SERVICIOS	TARIFA
Sencillas	Cama de 2 plazas, Aire Acondicionado, TV Cable, Baños confortables, Servicio Telefónico, Internet wi-fi, Acabado de primera	\$ 30.00
Dobles	2 Camas de 1 y 1/2 plazas, Aire Acondicionado, TV Cable, Baños confortables, Servicio Telefónico, Internet wi-fi, Acabado de primera	\$ 40.00
Matrimoniales	Cama de 2 y 1/2 plaza, Aire Acondicionado, TV Cable, Baños confortables, Servicio Telefónico, Internet wi-fi, Acabado de primera	\$ 40.00
	1 Cama de 2 y 1/2 plazas, 1 de 1 y 1/2 plaza y un sofá cama de 1 y 1/2 plaza, Aire Acondicionado, TV Cable, Baños confortables, Servicio Telefónico, Internet wi-fi, Acabado de primera	\$ 50.00
SUITES		
Suite Junior	Cama de 3 plazas, Nevera, Aire Acondicionado, TV Cable, Baños confortables, Servicio Telefónico, Internet wi-fi, Acabado de primera	\$ 50.00
Suite Presidencial	Cama de 3 plazas, Nevera, Tina de hidromasaje, Aire Acondicionado, TV Cable, Baños confortables, Servicio Telefónico, Internet wi-fi, Acabado de primera	\$ 60.00

CUADRO 13. Área de hospedaje.
Fuente: Hostal Carrizal Inn.

Restauración

El Hostal Carrizal Inn cuenta con un servicio de alimentos y bebidas que le permite ofrecer dicho servicio tanto a sus huéspedes como a clientes particulares que visitan el establecimiento Hostalero. El restaurante posee una capacidad para 20 personas.

Alimentos y bebidas ofertados a los clientes:

- Almuerzos y platos a la carta: variedad de platos de cocina nacional e internacional.

MENÚ DEL RESTAURANTE CARRIZAL INN	
Almuerzos comida típica	
Platos a la carta	
Lomo	Pescado
Filete Migñon Beef en salsa de champiñones	Pescado apanado Chicharrón de pescado
Cerdo	Hamburguesas
Cerdo hawaiano Cerdo en salsa de vino	Hamburguesa de camarón Hamburguesa de pollo
Pollo	Camarón
Chicharrón de polo Pollo apanado	Camarones al Ajillo Camarón Apanado
Ensaladas	
D&D Salad	
Cesar Salad	
Chef Salad	

CUADRO 14. Menú del restaurante.
Fuente: Hostal Carrizal Inn

4.5.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA TOTAL

A continuación se desglosa el análisis de la oferta total de alojamiento y restauración de la ciudad de Calceta del Cantón Bolívar Provincia de Manabí.

¿Cuál es la oferta de alojamiento y restauración de la ciudad de Calceta?

DENOMINACIÓN	CATEGORÍA	Nº DE HABITACIONES	CAPACIDAD
Hostal Galicia	Pensión	11	15 personas
Hostal Bolívar	Hostal	13	31 personas
Hostal Nuria	Pensión	07	17 personas
Hostal Calceta	Hostal	11	20 personas
Hostal Cacao	Hostal	20	35 personas
Hostal El Mango	Hostal	16	25 personas
Hostal Carrizal Inn	Hostal	14	34 personas
		92	177

CUADRO 15. Análisis de la oferta total de alojamiento en Calceta.
Fuente: Los autores

ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO	HABITACIONES	CAPACIDAD DIARIA
7	92	177
ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN FORMAL	PLAZAS	CAPACIDAD DIARIA
38	1477	1477
ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACIÓN INFORMAL	PLAZAS	CAPACIDAD DIARIA
32	960	960

CUADRO 16. capacidad de alojamiento y restauración en calceta.
Fuente: Los autores

La ciudad de Calceta, tiene una proyección de crecimiento en la demanda de alojamiento con una tasa de crecimiento proyectada del 1,5% anual

- Supuesto basado en proyecciones del GAD de Bolívar

LLEGADA DE TURISTAS AL CANTÓN BOLÍVAR.		
AÑO	NUMERO DE TURISTAS	% DE INCREMENTO
2013	5075	1,5
2014	5151	1,5
2015	5228	1,5
2016	5306	1,5
2017	5385	1,5

CUADRO 17. Llegadas de turistas al cantón Bolívar.
Fuente: GAD municipal del cantón Bolívar.

ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL ESTABLECIMIENTO

Se estimará la capacidad de producción o de la prestación del servicio a futuro, para los años comprendidos en el horizonte del proyecto, sobre la base del análisis de la capacidad actual, los probables planes de expansión de los actuales oferentes, así como proyectos en curso de potenciales oferentes.

Un aspecto que se debe tomar en cuenta es la oferta optimizada: aquella que considera la capacidad máxima de provisión de bienes o servicios que se lograría con los recursos disponibles e intervenciones que hagan eficiente su uso.

4.6. ANÁLISIS DEMANDA

4.6.1 ESTUDIO DE LA CAPACIDAD OCUPACIONAL

ANÁLISIS DE LA DEMANDA HISTÓRICA.

El análisis de la demanda histórica se basa en la fórmula de incremento de la demanda, a partir de los datos tomados de la llegada de turistas extranjeros al Ecuador desde el año 2005 hasta el año 2012

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR		
AÑO	N° TURISTAS	% DE INCREMENTO
2009	968499	
2010	1047098	8,11
2011	1141037	8,97
2012	1271901	11,46
2013	1392858	9,50
2014	1525318	9,51*
2015	1670375	9,51*
2016	1829227	9,51*
2017	2003186	9,51*

CUADRO 18. Llegada de turistas extranjeros al Ecuador.
Fuente: MINTUR del Ecuador

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS AL ECUADOR		
AÑO	N° TURISTAS	% DE INCREMENTO
2005	859888	
2006	840555	-2,25
2007	937487	11,53
2008	1005297	7,23
2009	968499	-3,66
2010	1047098	8,11
2011	1141037	8,97
2012	1271901	11,46

CUADRO 19. Llegada de turistas extranjeros al Ecuador
Fuente: Los autores.

Formula de incremento de la demanda:

Siendo:

$$Id = \frac{da}{dp} * 100 - 100$$

Id= incremento de la demanda

ANÁLISIS DE LA DEMANDA FUTURA

El análisis de la demanda futura se basa en la fórmula de proyección, a partir de los datos históricos de la llegada de turistas extranjeros al Ecuador desde el año 2009 hasta el año 2017.

Formula de proyección:

Siendo:

$$df = a * i + a$$

df= Demanda futura

a= Valor inicial

i= Porcentaje promedio histórico

ANÁLISIS DE LA DEMANDA POTENCIAL

Este análisis se basa primero en la fórmula que determina el número de compradores, para luego fijar la demanda potencial con otra fórmula mostrada a continuación:

La fórmula implica primero determinar el número de compradores:

Número de compradores

$$n = d \cdot i / 100$$

Luego de lo cual se determina la **demanda potencial** con la fórmula:

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Q = Potencial del mercado total

n = Número de compradores en el mercado según hipótesis

q = Cantidad adquirida por un comprador promedio

p = Precio de la unidad promedio

Para la cual se basará en el número total de visitantes extranjeros que tuvo el Ecuador en el año 2012 fue de 1'271.901 se sabe que el 73,8% de estos visitantes tiene como motivación el turismo cultural; esto significa que de cada 100 visitantes, 74 prefieren el turismo cultural; la cantidad promedio de tours adquirida es de 2 y el costo promedio de un tour de turismo cultural es de \$150

$$n = (1'271.901 \cdot 0,74 / 100) = 9412,06$$

$$q = 2 \text{ tours}$$

$$p = \$150$$

$$Q = 9412,06 \cdot 2 \cdot 150$$

$$Q = 2823620 //$$

ANÁLISIS DE LA DEMANDA OBJETIVO

Una vez que hemos determinado la demanda potencial de turismo cultural para el Ecuador, pasamos a buscar la demanda de nuestro negocio.

Estadísticamente la provincia de Manabí capta el 13,9% de la demanda nacional, por lo que este será la demanda objetivo a captarse.

$$do=dp*i/100$$

$$do=2823620*0,139/100$$

$$do=3924//$$

ANÁLISIS DE LA ESTIMACIÓN DEL DÉFICIT O DEMANDA INSATISFECHA (OFERTA – DEMANDA)

Sobre la base del balance oferta – demanda se establecerá el déficit o población carente, actual y futura, que es aquella parte de la población demandante efectiva que necesitará el bien o servicio ofrecido por el proyecto, es decir, que requiere del bien o servicio pero no cuenta con ninguna fuente que se lo provea.

En algunos casos, cuando no exista ninguna otra fuente de oferta de los bienes o servicios, el déficit corresponderá a la totalidad de la demanda existente. (Subsecretaría de Mipymes y Artesanías, 2010).

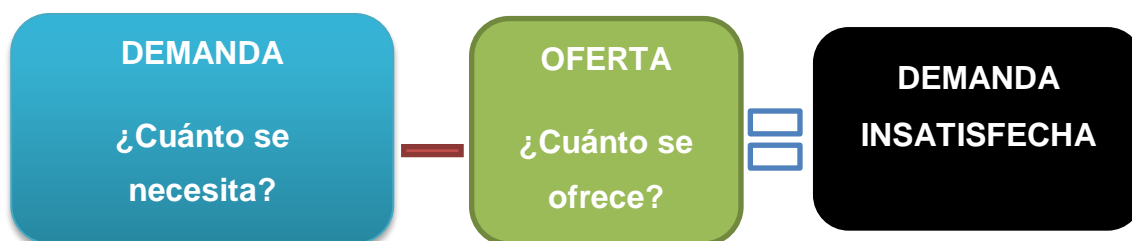


FIGURA 5. Análisis de la estimación del déficit o demanda insatisfecha.
Fecha: Los autores.

ANÁLISIS DE LAS HABITACIONES EXISTENTES Y PROYECCIONES

El siguiente cuadro muestra el número de habitaciones existentes y la proyección de construcción de nuevos negocios.

AÑOS	HAB. EXISTENTES	HAB. EN CONSTRUCCIÓN	HAB. EN ESTUDIO
2012	92	15	0
2013	100	0	0
2014	100	0	0
2015	100		
2016	100		
2017	100		
2018	100		

CUADRO 20. Habitaciones existentes y la proyección de construcción de nuevos negocios.
Fuente: Los autores.

ANÁLISIS DE LA ESTIMACIÓN DEL DÉFICIT O DEMANDA INSATISFECHA (OFERTA – DEMANDA)

En breve se muestra la fórmula de las habitaciones demandadas que es tomada a partir de los visitantes esperados, la estadía o permanencia promedio, el promedio de ocupación, la relación de camas ocupadas a las habitaciones ocupadas y el periodo anual que permanecerá abierto el establecimiento.

H.D. : Habitaciones demandadas

V : Visitantes esperados en personas

E : Estadía o permanencia promedio

P : Promedio de ocupación

R : Relación de camas ocupadas a las habitaciones ocupadas

L.A. : Lapso o período anual que permanecerá abierto el establecimiento

$$H.D = \frac{(V) \dots (E)}{(P)(R)(L.A)}$$

ANÁLISIS DE LOS VISITANTES ESPERADOS

En base a los resultados de la demanda real, se puede proyectar el número de visitantes esperados. Se basó en la demanda del año 2013 para el Ecuador.

LLEGADA DE TURISTAS EXTRANJEROS A ECUADOR		
AÑO	N° TURISTAS	% DE INCREMENTO
2009	968499	
2010	1047098	8,11%
2011	1141037	8,97%
2012	1271901	11,46%
2013	1364057	7,24%

CUADRO 21. Base de resultados de la demanda real Ecuador.
Fuente: Barómetro turístico del Ecuador año 2012

Año	Demanda nacional	% Manabí	Demanda de Manabí
2012	1'364.057 turistas	13,9% (2012)	189.604 turistas

CUADRO 22. Demanda turística en Manabí
Fuente: Barómetro turístico del Ecuador año 2012

Año	Demanda nacional	% Bolívar	Demanda de Bolívar
2013	1'364.057 turistas	0,37% (2012)	5075

CUADRO 23. Demanda turística del cantón Bolívar
Fuente: Barómetro turístico del Ecuador año 2012

ANÁLISIS DE LA ESTADÍA PROMEDIO

A continuación se establece la estadía promedio que se realiza basada en la relación entre el número de pernoctaciones y las llegadas de los viajeros al establecimiento en el mes.

Al Hostal Carrizal Inn en el mes de diciembre llegaron 15 nacionales y 15 extranjeros, cada pasajero durmió en el Hostal durante 2 noches, calcular la estadía promedio.

LLEGADAS	NACIONALES	EXTRANJEROS	CHECK IN
30	15	15	30

CUADRO 25. Llegadas de turistas al Hostal Carrizal Inn.
Fuente: Hostal Carrizal Inn

PERNOCTACIONES	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
60	30	30	60

CUADRO 24. Pernoctaciones de turistas en el Hostal Carrizal Inn
Fuente: Hostal Carrizal Inn

Las 60 pernoctaciones dividido para los 30 check in. **$60/30= 2$ días.**

HABITACIONES OCUPADAS EN EL MES DE DICIEMBRE				
	SENCILLAS	DOBLES	TRIPLES	SUBTOTAL
Habitaciones vendidas	30			30
Habitaciones. Complementarias				
LLEGADAS Y PERNOCTACIONES				
	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL	
LLEGADAS EN EL MES	15	15	30	
PERNOCTACIONES MES	30	30	60	

CUADRO 26. Habitaciones ocupadas en el mes de diciembre.
Fuente: Hostal Carrizal Inn

PROMEDIO DE OCUPACIÓN

Es la relación, en porcentaje, entre habitaciones ocupadas en el mes y el número total de habitaciones en el mismo período. Ejemplo:

El mes de diciembre llegaron 15 nacionales y 15 extranjeros, cada turista durmió en el Hostal durante 2 noches, calcular el promedio de ocupación

Si el Hostal tiene 14 habitaciones, en los 31 días ofreció 434 habitaciones

$$30 / 434 = 0,069 * 100 = 6,91\%$$

RELACIÓN CAMAS OCUPADAS A LAS HABITACIONES OCUPADAS

Para esto nos basamos en el número de plazas disponibles dividido para el número de habitaciones existentes en la ciudad.

El Hostal Carrizal Inn posee 34 plazas de alojamiento disponibles en 14 habitaciones.

$$34/14=2,42$$

LAPSO O PERIODO DE OPERACIÓN

Una característica de los establecimientos Hosteleros es su operatividad durante todo el año, por lo tanto para el cálculo se tomara en cuenta los 365 días.

BALANCE OFERTA DEMANDA

$$H D = \frac{5075 \times 2}{0,0691 \times 2,42 \times 365} = 166 \text{ habitaciones para el 2014}$$

AÑO	HAB. EXISTENTES	HAB. DEMANDADAS	DÉFICIT O SUPERÁVIT
2014	100	166	-66
2015	100	168	-68
2016	100	171	-71
2017	100	173	-73
2018	100	176	-76
2019	100	179	-79

CUADRO 27. Balance oferta-demanda.
Fuente: Los autores

Análisis: Existen un déficit de alojamiento, lo que justifica la construcción de nuevos establecimientos.

4.7. PERFIL DEL VISITANTE

Para determinar cómo posicionan los turistas al Hostal Carrizal INN como servicio de hospedaje en la ciudad de Calceta-Manabí-Ecuador se realizó encuestas a los visitantes que llegaron al Hostal durante el mes de junio del 2014.

Dentro de las preguntas expuestas tenemos los siguientes resultados:

SEXO	
MASCULINO	145
FEMENINO	55
TOTAL	200

CUADRO 28 Análisis de turistas por sexo
Fuente: Los autores

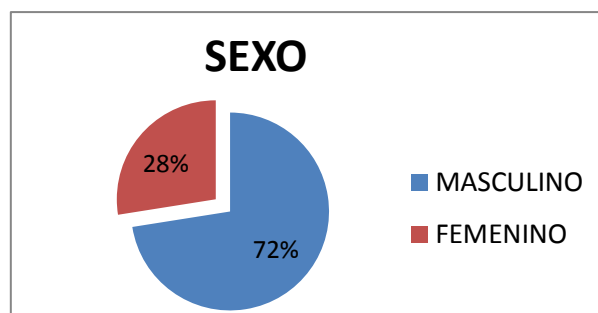


GRAFICO 6. Análisis de del perfil del turista por sexo
Fuente: Los autores

En este grafico se deduce que la mayoría de las personas que se hospedan en Hostal son de sexo masculino.

EDAD	
Entre 18 y 25	58
Entre 26 y 45	123
46 en Adelante	19
TOTAL	200

CUADRO 29. Perfil de turista según la edad
Fuente: Los autores

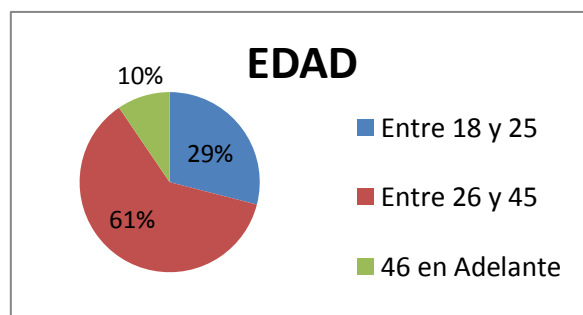


GRAFICO 7. Perfil de turista según la edad.
Fuente: Encuesta realizada en el Hotel

El promedio de edad del visitante varía entre 26 y 45 años.

PROCEDENCIA	
LOCALES	38
DE OTRAS PROVINCIAS	115
EXTRANJEROS	47
TOTAL	200

CUADRO 30. Perfil de turista según procedencia.
Fuente: Los autores

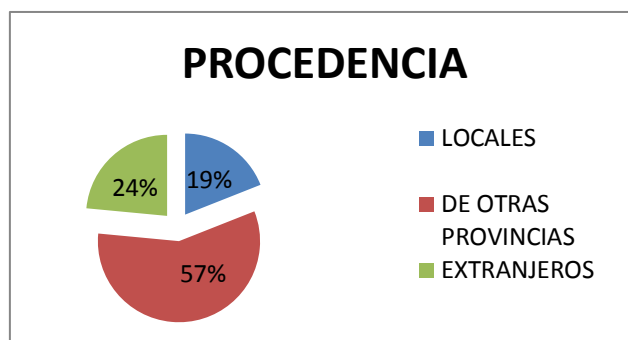


GRAFICO 8. Perfil de turista según procedencia.
Fuente: Los autores

En el grafico estadístico podemos ver que la mayor parte de clientes del Hostal pertenecen a otras provincias.

TRABAJO	
EMPLEADO PUBLICO	35
EMPLEADO PRIVADO	130
INDEPENDIENTE	35
TOTAL	200

CUADRO 31. Perfil de turista según trabajo.
Fuente: Los autores

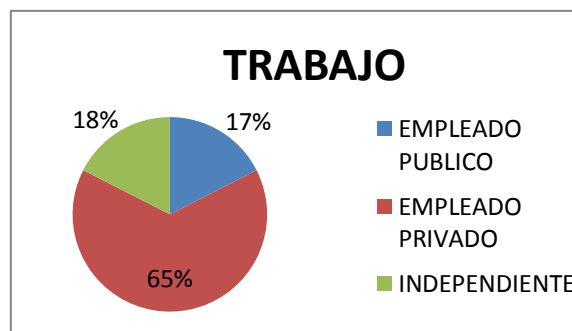


GRAFICO 9. Perfil de turista según trabajo.
Fuente: Los autores

En el grafico se puede determinar que la mayoría de visitantes desempeñan trabajos como empleados privados.

TIEMPO DE ESTADÍA EN EL HOSTAL CARRIZAL INN	
1 NOCHE	18
2 NOCHES	20
3 NOCHES	45
MAS	117
TOTAL	200

CUADRO 32 Tiempo de estadia.
Fuente: Los autores

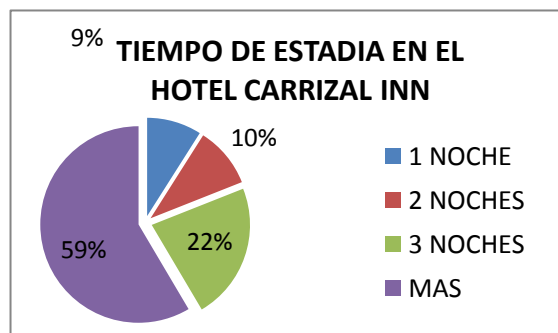


GRAFICO 10. Tiempo de estadia.
Fuente: Los autores

Según la gráfica se evidencia que los huéspedes en su mayoría suelen pernoctar más de 3 noches en el Hostal.

MOTIVACIÓN DE VISITA AL HOSTAL CARRIZAL INN	
COMERCIAL O DE NEGOCIOS	110
VISITAS FAMILIARES	12
EVENTOS	55
OCIO	8
ESTUDIOS	0
OTROS	15
TOTAL	200

CUADRO 33. Motivacion de visita.
Fuente: Los autores

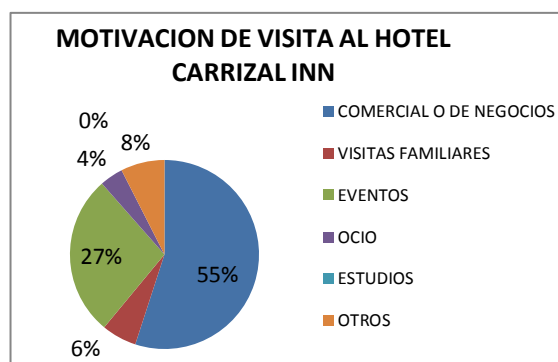


GRAFICO 11. Motivacion de visita.
Fuente: Los autores

La motivación principal de visita al Hostal es por comercio o negocios.

GUSTOS Y PREFERENCIAS	
EJERCICIO	12
LECTURA	9
VER PELÍCULAS	25
ESCUCHAR MÚSICA	86
JUEGOS DE MESA	68
OTROS	0
TOTAL	200

CUADRO 34. Gustos y preferencias.
Fuente: Los autores

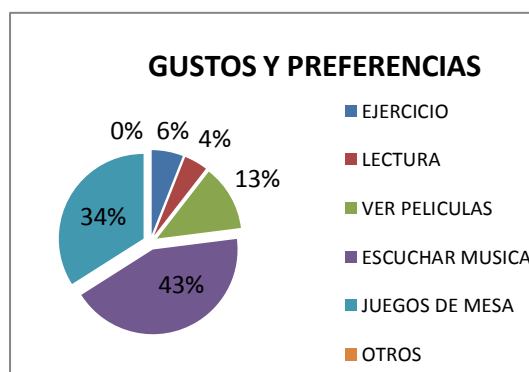


GRAFICO 12. Gustos y peferencias.
Fuente: Los autores

Entre los gustos y preferencias de los huéspedes se puede determinar que escuchar música y los juegos de mesa son las actividades favoritas de los huéspedes

PORQUE ELIGIO ESTE HOSTAL	
TARIFA	10
SERVICIO	52
UBICACIÓN	15
INSTALACIONES	43
ALIMENTOS	80
OTROS	0
TOTAL	200

CUADRO 35. Motivo de eleccion.
Fuente: Los autores

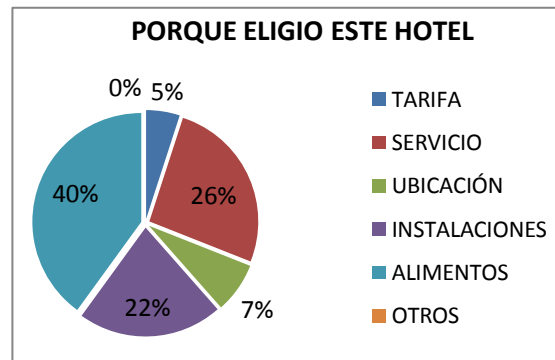


GRAFICO 13. Motivo de eleccion.
Fuente: Los autores

La razón por la cual los huéspedes eligieron el Hostal fue mayoritariamente por los alimentos y el servicio.

COMO SUPO DE LA EXISTENCIA DE ESTE HOSTAL	
PUBLICIDAD	26
INTERNET	30
AMISTADES	139
AGENCIAS DE VIAJES	0
OTROS	5
TOTAL	200

CUADRO 36. Como se entero del Hostal.
Fuente: Los autores

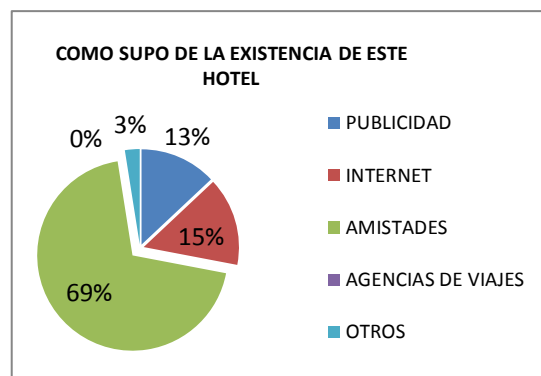


GRAFICO 14. Como se entero del Hotel.
Fuente: Los autores

Los visitantes supieron del Hostal por amistades y por medio del internet.

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS LE GUSTARÍA QUE SE IMPLEMENTARAN EN EL HOSTAL	
RECORRIDO A CIUDADES CERCANAS	12
RECORRIDO A ÁREAS NATURALES	32
CITY TOURS EN CIUDADES DE LA PROVINCIA	20
ROOM SERVICE	136
TOTAL	200

CUADRO 37 Actividades complementarias.
Fuentes: Los autores

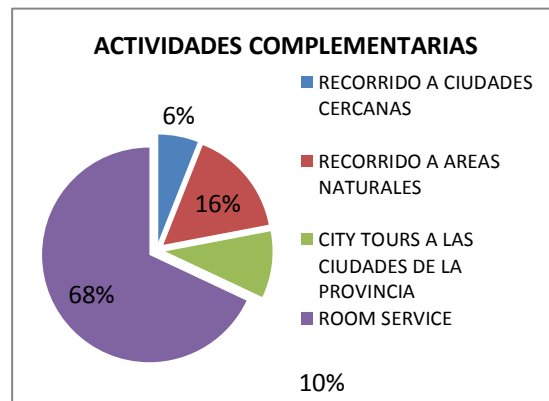


GRAFICO 15. Actividades complementarias.
Fuentes: Los autores

Las actividades que a los huéspedes les gustaría que se implementen en mayor porcentaje es el servicio a la habitación o (Room Service)

4.7.1 ANÁLISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

En el estudio de mercado se evidencia que las personas que se hospedan en Hostal Carrizal son mayormente de sexo masculino en 72%; con una edad que varía entre 26-45 años, los cuáles su mayor procedencia son las ciudades de Flavio Alfaro, Chone, Santo Domingo, Quevedo y dentro del segmento de turistas extranjeros la mayoría son de países como Estados Unidos y Colombia. El porcentaje más alto de los visitantes se desempeñan como empleados privados, el tiempo de estadía promedio varía entre 3 noches o más; la motivación de visita al Hostal es por actividades de comercio y negocio; dentro de los gustos y preferencia de los huéspedes esta escuchar música y los juegos de mesa, el motivo por el cual los clientes prefieren el Hostal es por sus servicios y la alimentación que brinda; la mayoría de los visitantes supieron del Hostal por medio de amistades y del internet, y un 68% de encuestados respondieron que les gustaría que se implementara el servicio de Room Service.

GEOGRÁFICO	
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudades	a) Chone, Santo Domingo, Quevedo, Flavio Alfaro
Otros países	b) Estados Unidos y Colombia.
DEMOGRÁFICO	
Género	Hombres y mujeres
Edad	Entre 26 a 45 años de edad
CONDUCTUAL	
Beneficio deseado	Alimentos y servicios
Motivo de viaje	Comercial o negocios
PSICOGRÁFICAS	
Clase social	Clase media y media alta

CUADRO 38. Perfil del visitante del Hostal Carrizal Inn.
Fuente: Los autores

Interpretación: Como se puede observar en el cuadro de perfil de visitante del Hostal Carrizal Inn, según el aspecto geográfico los visitantes que pernoctan en el Hostal mayoritariamente son Ecuatorianos de la región costa provenientes de las ciudades de Chone, Santo Domingo, Quevedo y Flavio Alfaro. También se pudo analizar en las encuestas que el Hostal tiene visitantes también de Estados Unidos y Colombia.

Los clientes que visitan el Hostal son tanto hombres y mujeres, con una edad que oscila entre los 26 a 45 años de edad, y ellos respondieron que acuden al Hostal por los alimentos y bebidas que ofrece el restaurante del Hostal Carrizal Inn, por los servicios brindados a sus huéspedes y comensales.

Con respecto al aspecto conductual la mayoría de clientes que visitan el Hostal tienen como motivo de su viaje el comercio y negocios.

En lo que respecta a las condiciones psicográficas los usuarios que visitan el Hostal tienen una clase media y media alta.

4.8. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOSTAL CARRIZAL INN

4.8.1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing turístico del Hostal Carrizal Inn fue elaborado bajo los siguientes aspectos:

Justificación del proyecto, donde se podrá mostrar la importancia que tiene el plan de marketing para impulsar la llegada de visitantes locales y regionales al Hostal, incrementando así el volumen de sus ventas y haciendo de este Hostal en referente de la ciudad y la provincia.

Visión y Misión, describiendo el servicio de calidad que el Hostal ofrecerá a cada uno de sus huéspedes y comensales, con una atención personalizada y de primera. Por otra parte en su visión se menciona como el Hostal pretende posicionarse en el mercado tanto local como nacional.

Estrategias del Plan de marketing turístico, en las cuales se precisa las principales estrategias que debería adoptar el Hostal Carrizal Inn para un adecuado manejo del mismo.

Programa publicitario del plan de marketing; detalla los objetivos y el presupuesto aproximado de cada uno de sus proyectos, como son el logotipo y slogan para el Hostal, los trípticos promocionales, la promoción web, siendo cada uno de estos materiales promocionales parte fundamental para hacer del Hostal Carrizal Inn un establecimiento reconocido y de prestigio dentro del cantón y la provincia.

4.8.2. JUSTIFICACIÓN

El Hostal Carrizal Inn se encuentra ubicado en el cantón Bolívar en la calle Salinas y José María Huerta, en la costa sur del Pacífico a 64 Km. de la ciudad de Manta y a 39 Km. de la ciudad de Portoviejo y a 199 Km. de la capital del Ecuador Quito.

El Hostal brinda un alojamiento gracias a que cuenta con 14 habitaciones, las cuales gozan de baño privado, agua caliente, televisión, y aires acondicionados; el Hostal dispone también de servicio de alimentación, y guardianía.

A pesar que el Hostal Carrizal Inn cuenta con excelente infraestructura y sus servicios y productos son de calidad el mismo no presenta una tasa ocupacional alta por lo cual se plantea la creación de un plan de marketing, para atraer una mayor demanda.

4.8.3. OBJETIVO GENERAL

- Incrementar el porcentaje de ocupación del Hostal Carrizal Inn en el mercado turístico local, para lograr la fidelización de clientes actuales y potenciales del Hostal.

4.8.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer visión y misión para el Hostal Carrizal INN.
- Crear estrategias del marketing mix para enfrentar la competencia y lograr el posicionamiento del Hostal en el mercado turístico local.
- Diseñar un programa publicitario para el plan de marketing.

4.8.5. MISIÓN

Nuestra misión es deleitar y satisfacer por completo a nuestros clientes. Nos hemos comprometido a efectuar la prestación servicio de hostelería de una forma atenta y personal, para así obtener clientes fieles y satisfechos que vuelvan gracias a la calidad de los servicios que brindamos en nuestro Hostal ya que ellos son la base del desarrollo del mismo.

4.8.6. VISIÓN

Convertirnos en un Hostal con reconocimiento turístico local y nacional, ser el Hostal icono de Calceta y colaborar de este modo en el desarrollo sostenible y sustentable del turismo del cantón Bolívar. Entregar la mejor experiencia a nuestros clientes para así a través de un servicio único y personalizado, crear recuerdos gratos en sus vidas.

4.8.7. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOSTAL CARRIZAL INN.

Hernández (2013) En 1960 se empezó a hablar de las 4ps del marketing mix (Product=producto, Price=precio, Place=distribución, Promotion=comunicación) y 20 años después de las 7ps del marketing. Por los muchos cambios que han sufrido las empresas en el ámbito competitivo han ido evolucionando sus medidas y estrategias para poder salir adelante.

En la actualidad se maneja el término de 7P donde se involucran las estrategias de (personal, procesos y physical evidencie o evidencias físicas).

Estos componentes se combinaban en una herramienta que permitía controlar estas variables para diseñar una estrategia adecuada de marketing.

A continuación se detalla las estrategias del plan de marketing mix:

Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el slogan y logotipo del Hostal. • Implementar Room Service (servicio a la habitación).
Estrategias de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener los precios en habitaciones y restaurant. • Ofertar descuentos en temporada baja. • Incluir el desayuno en la tarifa.
Estrategias de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de nuevas habitaciones para poder cubrir la demanda existente. • Ampliación del área de restauración del Hostal.
Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento y difusión por medio de página web y redes sociales. • Creación de trípticos promocionales. • Campañas publicitarias en medios de comunicación como radio, prensa escrita, televisión. • Colocación de vallas publicitarias en lugares estratégicos. • Establecer alianzas estratégicas con agencias viajes y operadoras turísticas.
Estrategias de personas	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal. • Incentivos para empleados.
Estrategias procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del manual de funciones internas del Hostal Carrizal Inn.
Estrategias physical evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de área de garaje • Equipar el área del Hostal con música ambiental.

CUADRO 39. Estrategias del plan de marketing mix.
Fuente: Los autores

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

- MANTENER EL SLOGAN Y LOGOTIPO DEL HOSTAL.

Se debe conservar el logotipo y el slogan que posee actualmente el Hostal, ya que es el distintivo de la tradición cultural calcétense donde se muestra el balseiro navegado en las aguas del Rio Carrizal, además el slogan está acorde al servicio que se brinda en el Hostal.

- IMPLEMENTAR ROOM SERVICE.

En los actuales momentos muchas empresas Hoteleras brindan el Room Service o servicio a la habitación, este es una prestación complementaria a lo ofertado por los Hostales, es muy importante este servicio en Hostales donde los clientes se dedican a viajes de negocios y no desean salir de su habitación. Esto hará más placentera la estadía de los clientes.

ESTRATEGIAS DE PRECIO.

- MANTENER LOS PRECIOS EN HABITACIONES Y RESTAURANT

Los precios han sido establecidos de acuerdo a la calidad de servicio que brinda el Hostal, por lo tanto se deben mantener intactas las tarifas en el servicio de hospedaje y restauración.

- OFERTAR DESCUENTOS EN TEMPORADA BAJA.

Una de las estrategias más usadas por las empresas de alojamiento son los descuentos en temporadas bajas, para así mantener la actividad turística. Un buen descuento en tarifas no reembolsables es una de las estrategias más utilizadas y efectivas. El ofrecer precios especiales con descuentos es la forma más eficaz de motivar a clientes potenciales a realizar reservaciones.

- INCLUIR DESAYUNO EN LA TARIFA.

Es una estrategia que debería establecer el Hostal para captar aún más la atención de los clientes.

ESTRATEGIAS DE PLAZA.

- CONSTRUCCIÓN DE NUEVAS HABITACIONES PARA PODER CUBRIR LA DEMANDA EXISTENTE.

La construcción de nuevas habitaciones ayudara a satisfacer la demanda de hospedaje, de este tipo de Hostales en Calceta y al mismo tiempo podrá a tener una nueva re categorización Hotelera por medio del Ministerio de Turismo del Ecuador

- AMPLIACIÓN DEL ÁREA DE RESTAURACIÓN DEL HOSTAL.

Es necesaria la ampliación del área del restaurante para poder cubrir la demanda insatisfecha de clientes, para lo cual se podría adecuar el primer piso del Hostal para uso del restaurante y posterior a esto la construcción de nuevos pisos para habitaciones en la parte superior, así el espacio donde actualmente se encuentra el restaurante ocuparlo como hall (sala o recibidor) y recepción.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

- **MEJORAMIENTO Y DIFUSIÓN POR MEDIO DE PÁGINA WEB Y REDES SOCIALES.**

La red de redes, el internet, es utilizada al rededor del mundo por turistas que programan sus vacaciones, en la actualidad las aplicaciones como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube entre otros, sirven como medio de difusión de información para muchas empresas del ámbito turístico para ofertar sus productos y servicios, aun así los usuarios se encuentran con el inconveniente de la no existencia de reservaciones On line, es ahí donde el usuario opta por escoger otra empresa que si le brinde esta facilidad. Es por esto que hoy en día los Hostales deben contar con un sistema de reservación en línea y a su vez utilizar las redes sociales como una opción de centrales de reservación.

El Hostal Carrizal Inn debería contar con esta opción de reservaciones y a su vez mejorar su promoción brindando mayor información en sus sitios virtuales o implementar opciones que permitan a sus clientes o futuros clientes tener una mejor visión y mayor conocimiento de los servicios que ofrece.

- **CREACIÓN DE TRÍPTICOS PROMOCIONALES.**

La creación de trípticos se realiza para poder informar al cliente, por medio de un documento escrito muy breve pero detallado acerca de lo que oferta el Hostal.

Sería conveniente la elaboración de trípticos promocionales para el Hostal Carrizal Inn y así dar a conocer a sus clientes o futuros clientes los servicios, tarifas e infraestructura.

- CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO RADIO, PRENSA ESCRITA, TELEVISIÓN.

Para lograr un posicionamiento en el mercado turístico local y regional, se debe utilizar una buena campaña de publicidad tanto en radio, televisión y medios escritos.

En las principales radios de la Ciudad de Calceta y de toda la provincia como son: la Radio Carrizal, Radio Politécnica de Manabí, Radio Farra, Marejada, Modelo Canela entre otras; en los canales de televisión de la provincia como Capital Tv, Manavisión, Tv Manabita y en los principales periódicos o diarios de Manabí como son El Diario, La Marea, La Hora manabita que tienen gran aceptación del público y en los cuales se pueda realizar concursos por ejemplo, donde el premio sea una estadía gratuita de un fin de semana a los ganadores.

- COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS EN LUGARES ESTRATÉGICOS.

Se propone la colocación de vallas publicitarias en sitios adecuados en la ciudad de Calceta donde se mostrara fotos y servicios ofertados por el Hostal Carrizal Inn, así como dirección y teléfonos para contactos y reservaciones.

- ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON AGENCIAS Y OPERADORAS TURÍSTICAS.

Para atraer una mayor demanda se debería establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes y operadoras turísticas para que estas a su vez ofrezcan al Hostal Carrizal Inn y a los atractivos del cantón como uno de sus productos turísticos en sus paquetes y así mismo el Hostal brindar a sus clientes alternativas en caso de querer contratar los servicios de estas agentes operadoras.

ESTRATEGIAS DE PERSONAS.

- **CAPACITAR AL PERSONAL.**

Participación activa del personal del Hostal en capacitaciones, talleres y seminarios con temas referentes, a servicio, atención al cliente y gestión Hotelera, esto servirá para que los empleados se instruyan aún más en temas concernientes al ámbito Hotelero y turístico; en este proceso están involucrados todos los miembros del Hostal desde el gerente hasta el conserje, esto creara un entorno de compañerismo y una situación laboral adecuada, para poder realizar un buen trabajo. Esto concebirá que el cliente reciba una mejor atención.

- **INCENTIVOS A EMPLEADO.**

Es cierto que un empleado motivado trabaja mejor y produce más, por ello las empresas deben realizar un correcto programa de incentivos para poder sacar el mayor provecho del trabajo y fomentar la sana competencia de sus empleados.

Además de los incentivos económicos donde se dan bonificaciones o pagos extras al sueldo mensual por metas cumplidas existen otros medios para motivar a los empleados. El reconocimiento público es uno de los incentivos que más agrada a los empleados, el que lo designen empleado del mes lo motiva a realizar sus labores con más entusiasmo.

Reconocerlo como parte fundamental de la empresa esto incrementa el sentimiento de pertenencia en la empresa. Que se interesen en su vida, el empleador debe darse tiempo para conocer la vida personal de cada uno de sus empleados saber que piensan, que los alegra, que los deprime si tienen algún problema, esto crea vínculos de amistad entre empleador y empleado, con ello una mayor productividad.

Designar un día de la semana donde puedan vestirse de una manera informal o poder salir más temprano un ejemplo, puede ser los domingos.

ESTRATEGIAS PROCESOS.

- CREACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES INTERNAS DEL HOSTAL CARRIZAL INN.

Para poder establecer procesos y funciones a cada una de las áreas se debe crear un manual en donde se detalle las tareas que deben cumplir cada empleado según su área de trabajo. Este documento ayudará a que el desempeño de cada uno de los empleados se note, siempre y cuando exista el respectivo monitoreo y control, esto procurara que el cliente reciba un servicio de calidad y por ende su satisfacción.

ESTRATEGIAS PHYSICAL EVIDENCE

- IMPLEMENTACIÓN DE ÁREA DE GARAJE

Para hacer sentir mayor confort y seguridad a los clientes que utilicen vehículos es necesaria la implementación de un parqueadero o garaje, para que ellos se sientan confiados de que todo va a estar bien en su estadía.

- EQUIPAR EL ÁREA DEL HOSTAL CON MÚSICA AMBIENTAL

Dotar al Hostal Carrizal Inn con equipo de audio para una mejor ambientación de las áreas con música instrumental y así lograr un ambiente acogedor y agradable en los odios de sus huéspedes y comensales.

4.8.8. PROGRAMA PUBLICITARIO PARA EL PLAN DE MARKETING

Tipo de Publicidad	Detalle	Objetivo	Target
Logotipo	Símbolo formado por imágenes, letras o signos el cual representa una empresa.	Hacer que los clientes identifiquen el Hostal y lo recuerden	Ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros.
Slogan	Frase expresiva muy corta que sirve para recordar un lugar		
Tríptico promocional	Material informativo donde se detalla los diversos servicios que brinda el Hostal.	Indicar al turista local y regional sobre los servicios que se ofrecen en el Hostal	Ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros.
Promoción web	Sitio web para informar sobre los servicios que brinda el Hostal en el internet y las distintas redes sociales existentes	Dar a conocer a los usuarios del ciberespacio todos los servicios ofertados en el Hostal Carrizal Inn.	Ciudadanía, turistas nacionales y extranjeros.

CUADRO 40. Plan publicitario para el plan de marketing
Fuente: Los autores.

LOGOTIPO

El logotipo que posee en la actualidad el Hostal Carrizal Inn es un icono del cantón Bolívar ya que su principal elemento es el balseiro del río Carrizal. Fue ideado por el propietario del establecimiento el Sr. Darío David Vélez y fue plasmado en una pared del Hostal en el año 2012 para su posterior inauguración siendo pintado por el Sr. Rubén Garzón.



GRAFICO 16. Logotipo del hotel Carrizal Inn..
Fuente: Sr. Rubén Garzón

✓ COLORES

Café: el color café simboliza la tierra, lo encontramos presente en la madera, y al ser el Bolívar un cantón eminentemente agrícola tiene muchas plantaciones maderables; se dice también que es un color cálido y neutro que puede estimular el apetito en las personas.

Verde: el color verde presente en el logotipo del Hostal Carrizal Inn se debe a que es el color de la bandera del cantón bolívar recordando también que es el color que significa vida en la naturaleza, para muchos estudiosos en este ámbito el color verde significa equilibrio, armonía y estabilidad.

✓ ELEMENTOS

El balseiro: Más conocido como el balseiro del río Carrizal, en un verdadero icono del cantón ya que su historia data desde hace más de 100 años atrás, este elemento simbólico del cantón representa en los actuales momentos a ese aguerrido hombre capaz de navegar largos ríos desde las campiñas manabitas hasta llegar al pueblo del Calceta a vender sus productos agrícolas cosechados por él; este hombre fuerte y luchador marco la historia de Bolívar con su legado.

SLOGAN

El slogan del Hostal Carrizal Inn pretende posicionar en la mente del cliente una idea de que al visitar el Hostal te sientas como en casa, es decir que tengas un ambiente de tranquilidad, relajación y confianza; que más que brindar servicios brindes recuerdos y sensaciones durante la estadía del huésped.

DONDE TE SIENTES COMO EN CASA

TRÍPTICO PROMOCIONAL

Entre los elementos representativos del tríptico tenemos:

En la portada el nombre, una foto y el slogan del Hostal Carrizal Inn.

En la contraportada el logotipo del Hostal asimismo se aprecia la marca turística del Ministerio de Turismo del Ecuador. Un mapa indicando la localización del Hostal; además información y contacto, dirección de página web, redes sociales como Facebook y Twitter.

En el centro esta información sobre el Hostal e imágenes de los servicios que brinda el Hostal. Ver anexo 3 y 4.

PROMOCIÓN WEB

Se rediseño la página web del Hostal Carrizal Inn para poder promocionarlo en internet a esta página se agregó la pestaña reservaciones la cual servirá para que los turistas puedan realizar reservaciones on-line y otras opciones. Ver anexos 5 al 10.

Se diseñó página del Facebook y Twitter

- Fotos promocionales de los servicios que se ofrecen.
- Información contacto y reservaciones.

4.8.9. PRESUPUESTO DEL PROGRAMA PUBLICITARIO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL CARRIZAL INN.

Costos y fuentes de financiamiento

En el siguiente grafico se mostraran los programas publicitarios del plan de marketing para el hotel Carrizal Inn de la ciudad de Calceta, con sus costos y fuentes de financiamiento para su posterior acogida y ejecución por parte de su propietario.

Los costos proyectados en este presupuesto, serán financiados en su totalidad por el propietario del establecimiento el Sr. Darío David Vélez.

El costo total del plan será de **\$ 1.650,00** dólares, siendo la promoción web la de mayor costo \$ 1.200,00.

Tipo de Publicidad	Financiamiento	Presupuesto
Eslogan del hostel Carrizal Inn	Propietario	\$ 50,00
Logotipo del hostel Carrizal Inn	Propietario	\$ 100,00
Tríptico Promocional	Propietario	\$ 300,00
Promoción web	Propietario	\$ 1200,00
TOTAL		\$1.650,00

CUADRO 41. Presupuesto plan de marketing
Fuente. Los autores

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En el capítulo V se plantean las conclusiones del plan de marketing para el Hostal Carrizal Inn, de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, siendo estas las siguientes:

- ✓ El análisis bibliográfico realizado en la construcción del marco teórico-referencial de esta investigación permitió profundizar en el plan de marketing, definiendo claramente la relación entre el plan y la comercialización turística.
- ✓ El plan publicitario realizado compuesto por tres programas permitirán difundir y comercializar de una forma más adecuada los servicios ofertados en el Hostal Carrizal Inn.
- ✓ El plan de marketing turístico propuesto establece un modelo adecuado a la realidad interna y externa que presenta el Hostal Carrizal Inn para ejecutar una serie de acciones que, de acuerdo con su idoneidad, producirán los resultados que materializan el plan.
- ✓ El plan de marketing del Hostal objeto de estudio práctico constata que es posible y viable la mejora en el proceso de comercialización turística a partir del diseño de los objetivos, pudiendo determinar con posterioridad, el modo más factible de definir sus estrategias, así como el sistema de control para la evaluación y retroalimentación sistemática del plan.
- ✓ El plan de marketing turístico diseñado al Hostal Carrizal Inn constituye una guía de referencia a utilizar en entidades con similares características pertenecientes al territorio mientras se evalúe previamente el ajuste a las características específicas de cada establecimiento.

5.2 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones mostradas anteriormente se muestra a continuación las recomendaciones de la elaboración del Plan de Marketing Turístico del Hostal Carrizal Inn

1. El análisis bibliográfico constituye un marco de referencia y actualización que garantizara el diseño futuro de un Plan de Marketing y su aporte a la comercialización turística.
2. El trabajo de investigación, realizado sirva como guía de estudio para la profundización en la temática de Comercialización turística.
3. Trasmitir los resultados de la investigación al departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Bolívar, para valorar la pertinencia de su aplicación en otras entidades Hoteleras similares y convertir el proceso de la planificación de marketing turístico en un instrumento de trabajo permanente de la actividad gerencial.
4. Continuar la divulgación de los resultados y experiencias obtenidas durante la investigación, mediante la participación en eventos científicos y publicaciones científicas, de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López (ESPAM MFL), así como a través de actividades de capacitación sobre esta temática en los Hostales del territorio, lo cual permite la generalización de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA.

Acerenza, S. 2010. Plan de Marketing para el desarrollo turístico de Monpiche en la provincia de Esmeraldas Tesis.Lcdo.Turismo.ESPOL.Guayaquil-Guayas.EC.p 53.

Arruda, D; Araujo, B; Castelo, L. 2012. OFERTA TURÍSTICA VIRTUAL. UN ESTUDIO DEL METAVERSO. Buenos Aires. AR. Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 21, núm. 4, pág. 876-903.

Carreto, J. 2008. Posicionamiento y su Importancia (En línea). EC. Consultado 4 de jun. 2013. Formato HTML. Disponible <http://puproimni.blogspot.com/200803posicionamiento-y-su-importancia.html>.

Caro, A. 2008. Introducción a la Hostalería (En línea). EC. Consultado 29 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en www.youblisher.com/p/187561-Introduccion-a-la-Hostaleria.

Conde, E; Amaya, C. 2007. EL PRODUCTO HOSTALERO: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. CH. Revista Gestión turística. núm. 8. p 75-83.

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

Cruz, G; Camargo, P. 2008 estrategia de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. Buenos Aires. AR. Revista Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 17. Pág. 3.

Diez, E; Navarro, A. (2009) Naturaleza de la distribución (En línea). EC. Consultado 4 de jun. 2013. Formato PDF. Disponible en www.mhe.es/universidad/administracion_empresas/./paginasdecastro.pdf.

- Fonseca, E. 2007. Turismo, Hostalería y Restauración 2ed. Lima-Perú. Editorial Lexus. pág. 445.
- García, T. 2004. Orientación al servicio de los Hostales de Galicia: efecto de la categoría, localización y pertenencia a una cadena. Galicia. ES. Revista Galega de Economía, vol. 13, núm. 1-2, pág., 1.
- Guerrero, M; Pérez, Y (2009) Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas.EC. Consultado 29 de nov. 2013. Formato PDF. Disponible en <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/Comercializacion>.
- Gómez, C. 2007. Marketing cultural.Bogotá.CL. Revista Escuela de Administración de Negocios, Universidad EAN núm. 60, pág.123.
- Hair, G; Ortinav, F; Bush, O. 2008.Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. De la ciudad de Salcedo. Tesis. Ing. Comercial. UTA. Ambato, EC. pág. 10.
- Hernández, A. 2013. Consultoría de marketing digital. De las 4ps a 7ps del marketing mix. EC. Consultado 12 de feb 2013. Formato HTML. Disponible en <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>.
- Jiménez, S. 2008. Plan de marketing para el “HOSTAL BACASTELL” ubicado en la ciudad de Quito. Tesis Ingeniera en Empresas Hoteleras. UTE. Quito-Pichincha, EC. págs. 1-173.
- Kotler, P. Lane, K. (2007) Dirección del Marketing. Pearson Educación 12 ed. México. p 182.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2008. Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de Funeraria Rojas Cía. Ltda. De la ciudad de Salcedo. Tesis. Ing. Comercial. UTA. Ambato, EC pág. 50.
- Lara, J. 2002. La gestión de la calidad en los servicios. Aguascalientes.MX. Revista Conciencia Tecnológica. Instituto Tecnológico Aguascalientes núm. 19. pág. 1- 6.

- Martínez, J 2010. Cómo elaborar un plan de empresa (En línea). EC. Consultado 2 agosto. 2013.. formato PDF disponible en <http://site.ebrary.com/lib/espamsp/Doc?id=10360832&ppg=106>.
- Narváez, M; Fernández, G; Henríquez. 2012. COMPETITIVIDAD DE EMPRESAS TURÍSTICAS: UN ANÁLISIS DESDE EL ENFOQUE SISTÉMICO. Bogotá. CL. Revista Facultad de Ciencias Económicas, vol. 21. pág. 5.
- Núñez, F. 2009 Marketing turístico para el desarrollo turístico de Monpiche en la provincia de Esmeraldas. Tesis. Lcdo. Turismo ESPOL Guayaquil-Guayas. EC. p 54.
- Ojeda, C. 2012. Marketing Turístico (marketing concepto y terminología básica) 1ed. Madrid-España. Editorial Paraninfo pág. 4.
- Ojeda, C. 2012. Marketing Turístico (plan de marketing) 1ed. Madrid-España. Editorial Paraninfo pág. 211.
- 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.
- PIMTE (2009). Plan Integral de Marketing Turístico para el Turismo Interno de Ecuador 2014 Introducción pág. 3 (En línea). EC. Consultado 15 de oct. 2013. Formato PDF. Disponible www.preapp01.comunidadandina.org/obatur/obatur/PLANECUADOR.pdf.
- PLANDETUR-2020. (2005). Plan estratégico de desarrollo de turismo Sostenible para Ecuador 2020. Estructuración del Marketing Turístico de Ecuador. Pág. 69. (En línea). EC. Consultado 15 de oct. 2013. Formato PDF. Disponible www.pnud.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf.

- Ramírez, C. 2006. Marketing Turístico (Conceptualización De La Mercadotecnia) 1ed. México. Editorial Trillas S.A pág. 11.
- Rigol, L. 2009. Conceptualización de la demanda turística. 1ed. Cuba. Editorial Ciencias Holguín...XV. Págs. 1-8
- Rodríguez, A. 2009. Periodismo turístico análisis del turismo a través de las portadas. 1 ed. Barcelona. p 22.
- Romero, S. 2008 Manual de operaciones Hoteleras 2ed. El Salvador. Editorial Farolitos. pág. 19.
- Ruiz, X. 2010. Plan de marketing para el reposicionamiento del Hostal Oceanic ubicado en Tonsupa, provincia de Esmeraldas. Tesis Ingeniera en Empresas Hoteleras. UTE. Quito-Pichincha, EC. págs. 1-177.
- Sáenz, R. (2010). Marketing turístico (definición y términos) 1ed. Madrid-España. Editorial Paraninfo pág. 12.
- 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 Hostalero. 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.
- Serrano, L. 2009. Gestión De Marketing En El Turismo Rural 1ed. Madrid-España. Editorial Pearson Educación S.A pág. 182.

Stanton, W. 2007. Fundamentos de Marketing 4ed. Estados Unidos. Editorial McGraw-Hill. pág. 10.

Suarez, R. Acevedo, J. Collazo, A. Hernández, A (2001) El Reto, Gestión de Vitalidad en entornos Competitivos. Cuba. Pág. 42

Subsecretaria de Mipymes y Artesanías, 2010. Formato para presentación de proyectos Subsecretaria de mipymes y artesanías (En línea). EC. Consultado, 18 de jul. 2014. Formato .DOC Disponible en http://www.aefran.org/FORMATO_PRESENTACION_PROYECTO_FONDEP_YME.doc

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.

Walker, R. y Harding, K. 2006. Definición de Servicios Turísticos. 1ed. España Editorial IC Editorial. pág. 63.

ANEXOS

ANEXO 1 Requisitos mínimos para categorizar Hostales de 5 a 1 estrellas.

REQUISITOS MÍNIMOS PARA CATEGORIZAR HOSTALES DE CINCO A UNA ESTRELLA						
***** <input type="checkbox"/>	**** <input type="checkbox"/>	*** <input type="checkbox"/>	** <input type="checkbox"/>	* <input checked="" type="checkbox"/>	SI	NO
LUJO	PRIMERA	SEGUNDA	TERCERA	CUARTA		
Asistente de gerencia	Asistente de gerencia					
Jefe de Recepción (Hablar mínimo español, inglés y uno adicional)	Jefe de Recepción (Hablar mínimo otro idioma)	Jefe de Recepción (Hablar inglés)				
Recepcionista (Hablar mínimo Ingles)	Recepcionista (Hablar mínimo Ingles)	Recepcionista (Conocimientos básicos de ingles)	Recepcionistas capacitados	Recepcionistas capacitados	X	
Primer Conserje (Hablar mínimo español, inglés y uno adicional)	Capitán de Botones (Hablar mínimo otro idioma)	Capitán de Botones (Conocimientos básicos de idioma extranjero)				
El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros dependerán de la Consejería	Los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros dependerán de la recepción	El capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros dependerán de la recepción				
Ama de Llaves	Ama de Llaves	Ama de Llaves				
Camareras (1 por cada 12 habitaciones)	Camareras (1 por cada 14 habitaciones)	Camareras (1 por cada 16 habitaciones)	Camareras (1 por cada 18 habitaciones)	Camareras (1 por cada 18 habitaciones)		X
Mayordomo o Jefe de Servicio de habitaciones (hablar inglés)	Mayordomo o Jefe de Servicio de habitaciones (hablar inglés)					
Maitre (Hablar inglés) y personal auxiliar (1 por 4 mesas)	Maitre (Hablar inglés) y personal auxiliar (1 por 6 mesas)	Maitre o Jefe de comedor (conocimientos básicos de ingles) y personal auxiliar (1 por 8 mesas)	Personal necesario (1 por cada 10 mesas)	Personal necesario según la capacidad del establecimiento	X	
Médico y enfermero con atención permanente	Médico y enfermero con atención permanente					

Conserjes	Conserjes	Conserjes				
Ascensoristas	Ascensoristas	Ascensoristas				
Mozos de Equipaje	Mozos de Equipaje	Mozos de Equipaje				
Mensajeros	Mensajeros	Mensajeros				
Botones	Botones	Botones				
SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS	SERVICIOS		
ALIMENTOS Y BEBIDAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS	ALIMENTOS Y BEBIDAS		
Ofrecer dos o más variedades de desayunos	Ofrecer dos o más variedades de desayunos					
Servicio a la habitación, las 24 horas del día	Servicio a la habitación, las 24 horas del día (podrá ser atendido por el restaurante)	Servicio a la habitación (podrá ser atendido por el restaurante)	Servicio a la habitación (podrá ser atendido por el personal del comedor)	Servicio a la habitación (podrá ser atendido por el personal del comedor)	X	
Restaurantes que ofrezcan platos de cocina internacional t típicos de cocina ecuatoriana	Restaurantes que ofrezcan platos de cocina internacional t típicos de cocina ecuatoriana		Mínimo 1 restaurante con personal capacitado			
Amplia carta de vinos reconocido prestigio	Amplia carta de vinos reconocido prestigio					
El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo cinco especialidades de cada grupo de platos	El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo cuatro especialidades de cada grupo de platos	El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo tres especialidades de cada grupo de platos	El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo dos especialidades de cada grupo de platos	El menú de los restaurantes deberán ofrecer mínimo una especialidad de cada grupo de platos	X	
GENERALES	GENERALES	GENERALES	GENERALES	GENERALES		
Ofrecer servicio de caja fuerte individual o una por cada 20 habitaciones.	Ofrecer servicio de caja fuerte					
Lavado secado y planchado de ropa y lencería	Lavado secado y planchado de ropa y lencería	Lavado secado y planchado de ropa y lencería	Lavado secado y planchado de ropa y lencería			

Cambiar ropa de cama y toallas diariamente	Cambiar ropa de cama y toallas diariamente					
Revisar las habitaciones a última hora de la tarde	Revisar las habitaciones a última hora de la tarde					
Servicio médico permanente (a cargo de clientes)						
Máscara y equipos de oxígeno (sólo Hostales de la región andina)						
RECEPCIÓN Y CONSEJERÍA	RECEPCIÓN Y CONSEJERÍA	RECEPCIÓN Y CONSEJERÍA	RECEPCIÓN Y CONSEJERÍA	RECEPCIÓN Y CONSEJERÍA		
Servicio de Recepción	Servicio de Recepción	Servicio de Recepción	Servicio de Recepción	Servicio de Recepción	X	
Servicio de Conserjería	Servicio de Conserjería	Servicio de Conserjería				
PISOS	PISOS	PISOS	PISOS	PISOS		
Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	Mantenimiento de habitaciones, limpieza y preparación	X	
EQUIPAMIENTO	EQUIPAMIENTO	EQUIPAMIENTO	EQUIPAMIENTO	EQUIPAMIENTO		
Caja fuerte en cada habitación o 1 por cada 20 habitaciones	Caja fuerte en cada habitación o 1 por cada 20 habitaciones					
Maquinarias propias para lavandería y planchado (automáticas con capacidad mínima de lb. por habitación)	Maquinarias propias para lavandería y planchado (automáticas con capacidad mínima de lb. por habitación)	Maquinarias propias o contratadas	Maquinarias propias o contratadas			
Una central telefónica de mínimo 10 líneas	Una central telefónica de mínimo 5 líneas	Una central telefónica de mínimo 2 líneas	Una central telefónica de mínimo 2 líneas (podrá ocuparse la recepción)	Teléfono público	X	
INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES	INSTALACIONES		
Instalaciones y maquinarias propias para lavandería	Instalaciones y maquinarias propias para lavandería					

CUADRO 42. Requisitos mínimos para categorizar Hostales de cinco a una estrella.
Fuente: MINTUR del Ecuador

ANEXO 2. Encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA AGROPECUARIA DE MANABI MANUEL FELIX LOPEZ “ESPAM-MFL”

Encuesta para conocer la percepción que tienen los turistas sobre el Hostal Carrizal Inn, Calceta.

Este cuestionario servirá de apoyo en una investigación de tesis para determinar cómo posicionan los turistas al Hostal Carrizal INN como servicio de hospedaje en la ciudad de Calceta-Manabi-Ecuador.

Solicito su amable colaboración para responder a las preguntas de este cuestionario.

Por favor marque con una “X” en el espacio que corresponda a la opción de respuesta apropiada:

Sexo M F

Edad:.....

Procedencia:.....

Ocupación:.....

1. Tiempo de estadia en el Hostal Carrizal INN

1 noche

3 noche

2 noche

Mas

2. ¿Cuál fue la motivacion de su visita al Hostal Carrizal Inn?

Comercial o Negocio

Ocio y recreación

Visita a familiares

Estudios

Compras

Otros

3. Entre la siguiente lista de gustos y preferencias, señale cual o cuales estan entre sus actividades preferidas.

- Ejercicio
- Leer
- Ver peliculas
- Recorrido areas naturales
- Recorridos nocturnos
- Otros (especifique cual) _____

4. Dentro de los motivos de fidelidad ¿Por qué eligió usted este Hostal? Por favor marque sobre la opción correcta

- Tarifa
- Servicio
- Ubicación
- Instalaciones
- Alimentos
- Otro (especifique cual) _____

5. ¿Cómo supo ud de la existencia del Hostal? (puede marcar mas de una opción)

- Por publicidad
- Internet
- Amistades
- Agencias de Viaje
- Otro

ANEXO 3 Tríptico promocional del Hostal Carrizal Inn.

ALL YOU NEED IS ECUADOR .TRAVEL

ecuador ama la vida

HOTEL Carrizal Inn
CALCETA - ECUADOR

La mejor opción de hospedaje en Calceta

Contactos
099 186 6315
(05) 268-5169
@ carrizalinn_14
hotelcarrizalinncalcetamana-bi@facebook.com

Donde te sientes como en casa

GRAFICO 17. Tríptico.
Fuente: Los autores

ANEXO 4. Tríptico promocional del Hostal Carrizal Inn

El hotel de Calceta

Contamos con 14 habitaciones, clasificadas en ; sencillas, dobles, familiares, mini suite y suite presidencial con tina de hidromasaje. Todas con aire acondicionado, Tv - cable, agua caliente, parqueadero, wi-fi, Restaurant con comida Nacional e Internacional, recepción bilingüe, y atención personalizada

Además se brinda el servicio de eventos como matrimonios, quinceañeras, bautizos o cualquier evento especial.



ANEXO 5. Opción de mejoramiento del diseño de la página web para el Hostal Carrizal Inn.

asilvias.wix.com/hotelcarrizalinn

HOTEL Carrizal Inn

Crean un sitio Wix

HOTEL Carrizal Inn
CALCETA - ECUADOR

HOTEL Carrizal Inn

Seguir Follow @carrizalinn_14 1 followers

Bienvenidos Inicio Servicios Reservas Quienes Somos Más

El hotel Carrizal Inn ubicado en la ciudad de Calaceta preferido por las familias, por su calidad de servicios, brinda un alojamiento gracias a sus 14 habitaciones, las cuales cuentan con baño privado, agua caliente, televisión, y aires acondicionados; el hotel dispone también de servicio de alimentación, y guardiania.

Hotel Carrizal Inn
Salinas y Jose Maria Huerta Esq.
Calaceta - Manabí - Ecuador.
hotelcarrizalinn@gmail.com
Tel: 593-052-685169
Cell: 0991866315
Fax: 593-052-685169

Galería

FOTOS Más Información >>

VIDEO Más Información >>

Acerca de Calaceta-Bolívar-Manabí

El cantón Bolívar se encuentra ubicado en la **zona centro** norte de la provincia de Manabí, posee una superficie territorial de 537,8 Km². Su posición geográfica es 0°50'39" de latitud sur y 80°9'33" de longitud oeste. Posee tres parroquias: una urbana, Calaceta (cabecera cantonal) y dos rurales Quiroga y Membriño, entre estas dos suman un total de 200 comunidades que conforman el sector rural. La economía **del** cantón Bolívar según el MAGAP, está representada principalmente por la agricultura (25%) y la ganadería (30%). Su población se encuentra alrededor de los 40.735 habitantes (INEC, 2010). Tiene una temperatura promedio de 25,5° durante los últimos siete años, las precipitaciones anuales llegan hasta los 1.300 mm (ESPA, 2012). El cantón presenta una topografía plana en la parte baja por los valles e irregular ondulada y quebrada en la parte alta y montañosa. La altitud es de 21 msnm la parte baja y de 400 msnm en la parte alta. Otro aspecto importante es que el territorio del cantón Bolívar es parte integrante de una de las cuencas más importantes de la provincia: la cuenca del Carrizal; la red hidrográfica más importante de este elemento natural lo constituyen el río Carrizal y el río Mosca, los ríos Come y Paga, Conguillo, Cañales, **Santa Lucía**, Tachel, Solano, Tigre de Arriba que son afluentes del río Daule.

© 2014 by Carrizal Inn [Hotel](#). Proudly created with [Wix.com](#)

f t g+

GRAFICO 18. Diseño de página web. Inicio.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 6.Pestaña SERVICIOS del diseño de página web

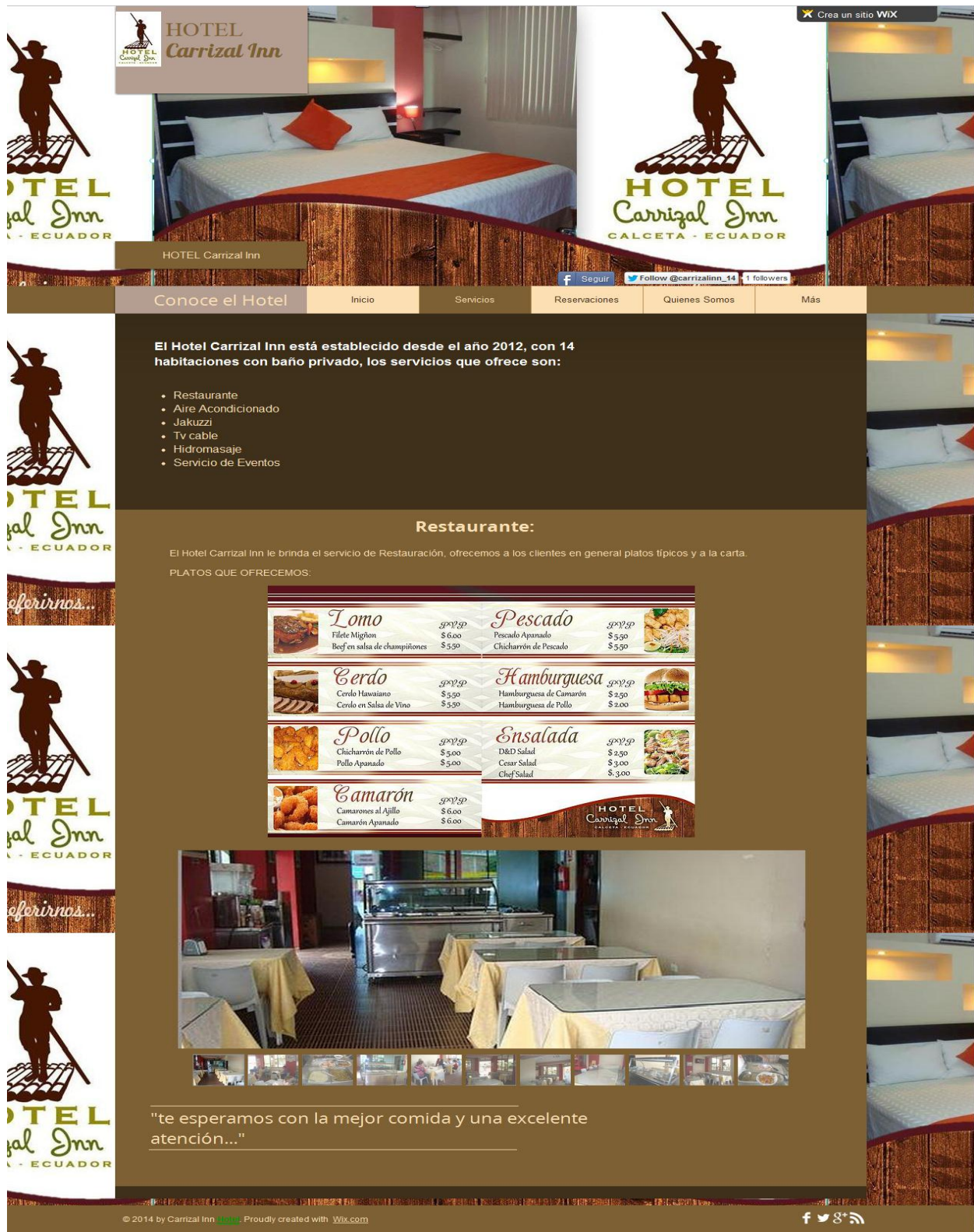


GRAFICO 19. Diseño de página web. Servicios.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 7. Pestaña RESERVACIONES del diseño de página web

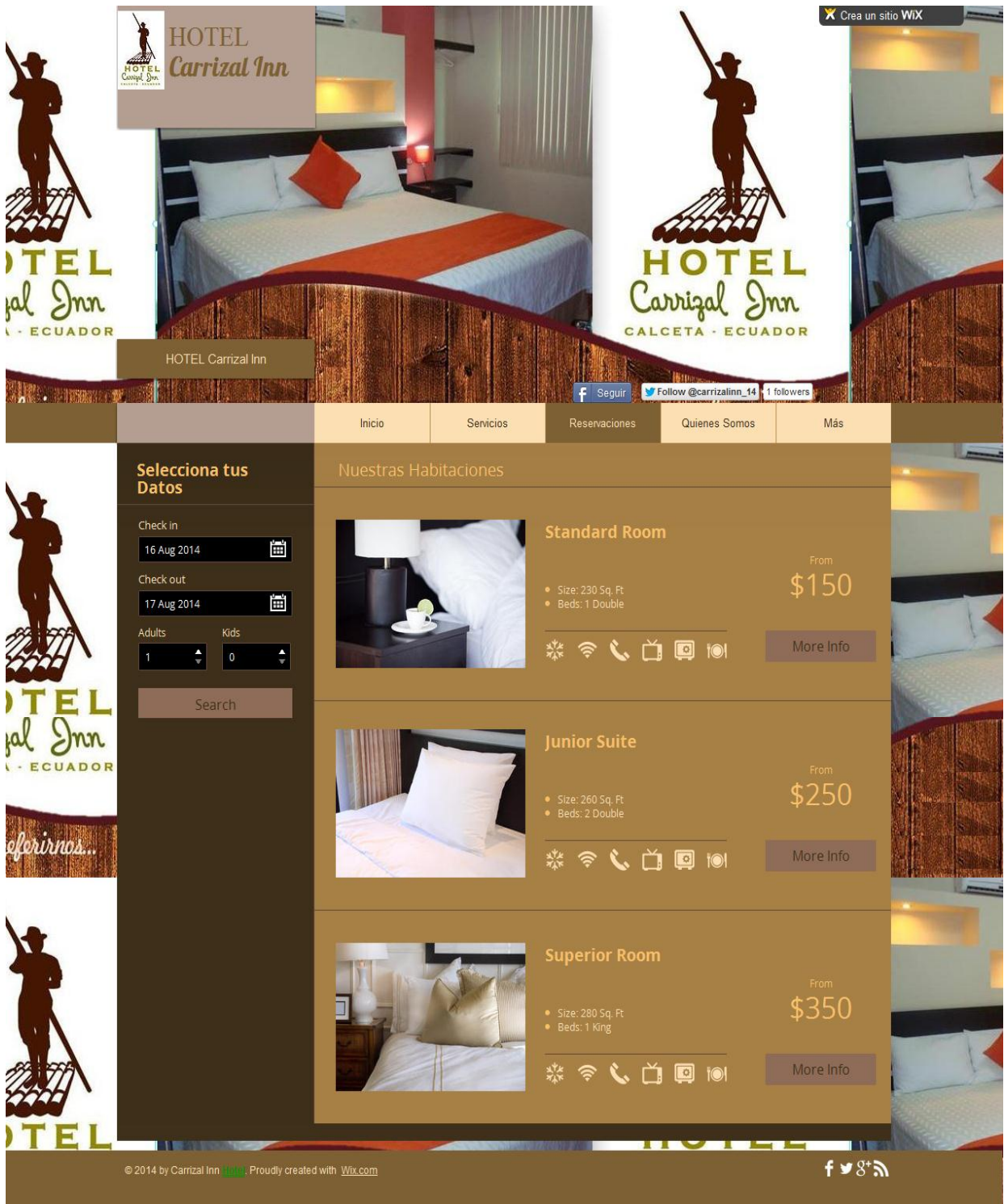


GRAFICO 20. Diseño de página web. Reservaciones.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 8. Pestaña QUIENES SOMOS del diseño de página web

© 2014 by Carrizal Inn. Proudly created with Wix.com

Conócenos Inicio Servicios Reservaciones Quiénes Somos Más

¿Quiénes Somos Hotel Carrizal Inn?

Somos el resultado de mas de ocho años de experiencia en el área de Hotelería y negocios afines.

Estamos capacitados para brindar un servicio de primer nivel. Nuestro personal esta debidamente preparado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Estamos capacitados para brindar un servicio de primer nivel. Cumplimos con las normas de exelencia, en Hotelería, Salud, y Gestión de Riesgos.

Estamos en el corazón de Calceta, Cantón Bolívar, Provincia de Manabí, República del Ecuador.

Un paraje paradisíaco, enclavado en la parte nor-oriental de la provincia de manabí, con una riqueza cultural, histórica, natural, gastronómica, artesanal y turístico.

Calceta es una tierra rica y pródiga, considerando que cuenta con verdaderas reliquias, que le otorgan una singular carta de presentación ante quienes le visitan.

Les esperamos para recibirles y atenderles de la mejor manera, brindándoles el mejor de los servicios. Además de poner a su disposición la mas completa guía turística de nuestro cantón.

HOTEL Carrizal Inn
CALCETA - ECUADOR

HOTEL Carrizal Inn
CALCETA - ECUADOR

HOTEL Carrizal Inn
CALCETA - ECUADOR

Crear un sitio WIX

Seguir Follow @carrizalinn_14 1 followers

Referirnos...

f g+ r

GRAFICO 21. Diseño de la página web. Quiénes somos.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 9. Pestaña CONTACTOS del diseño de página web

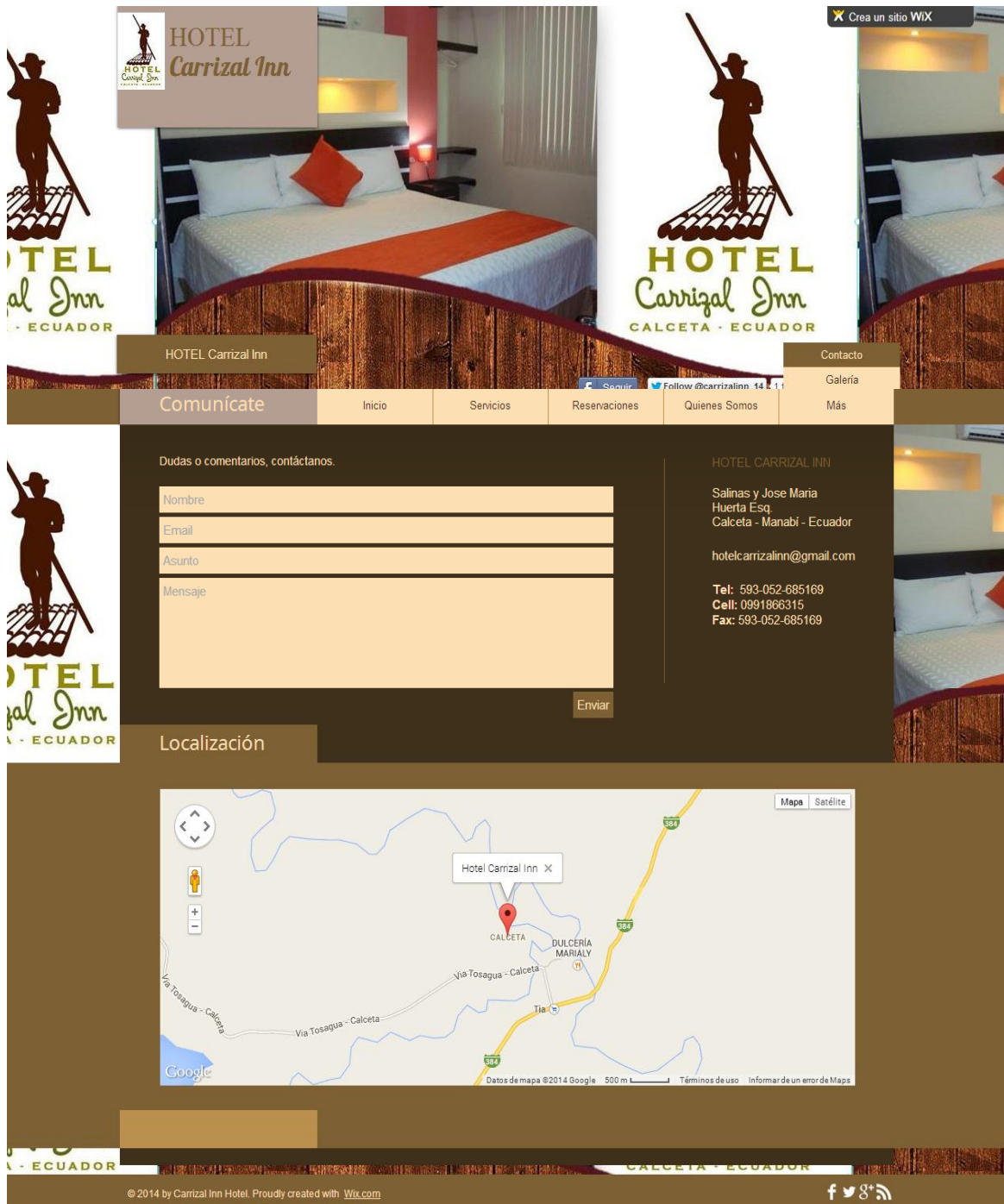


GRAFICO 22. Diseño de la página web. Contactos.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 10.Pestaña Galería del diseño de página web.

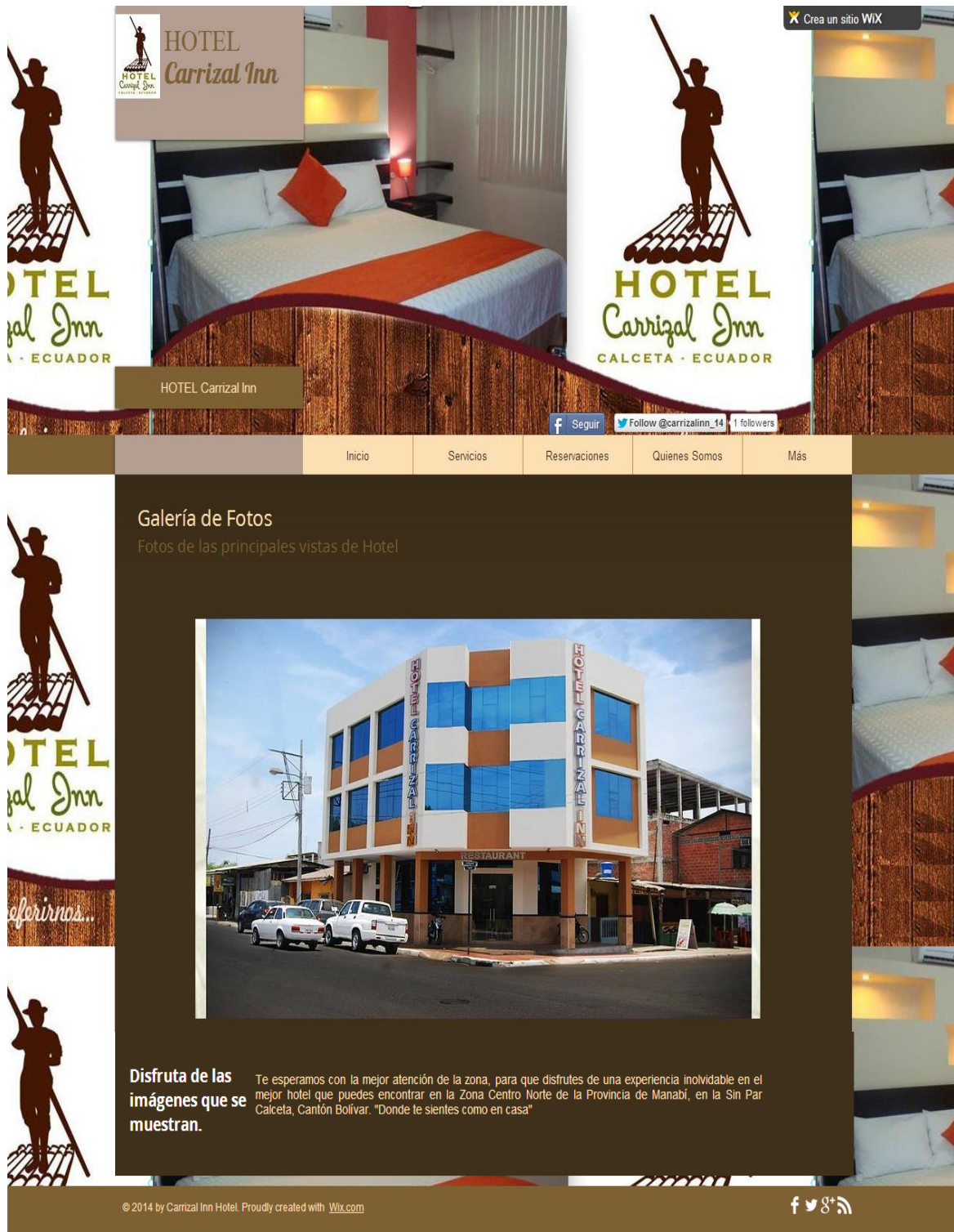


GRAFICO 23. Diseño de la página web. Galería.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 11. Diseño de página comercial en Facebook para Hostal Carrizal Inn.

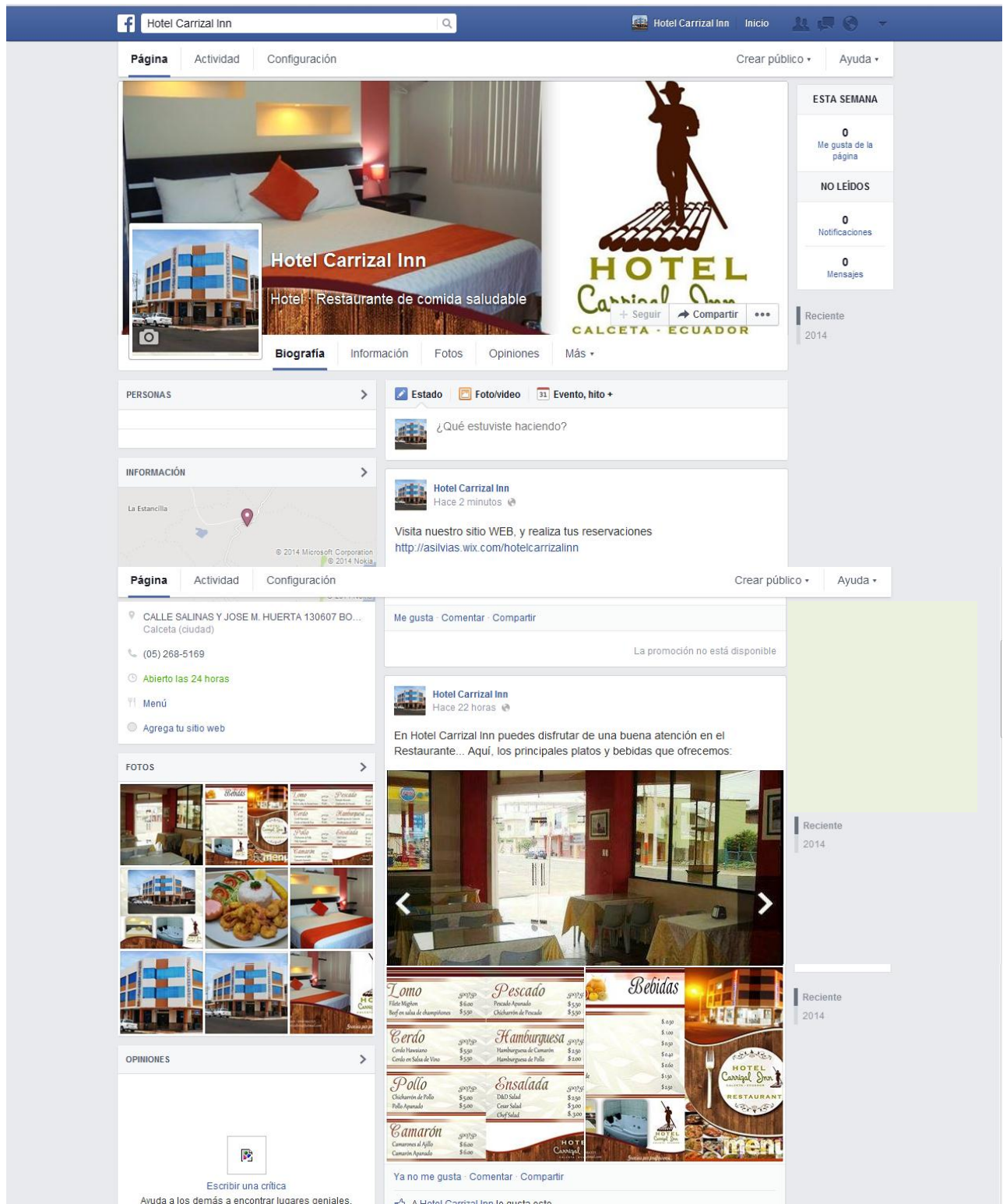


GRAFICO 24. Diseño de página comercial del hotel Carrizal Inn Facebook.
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca

ANEXO 12. Diseño de página promocional en Twitter para el Hostal Carrizal Inn.

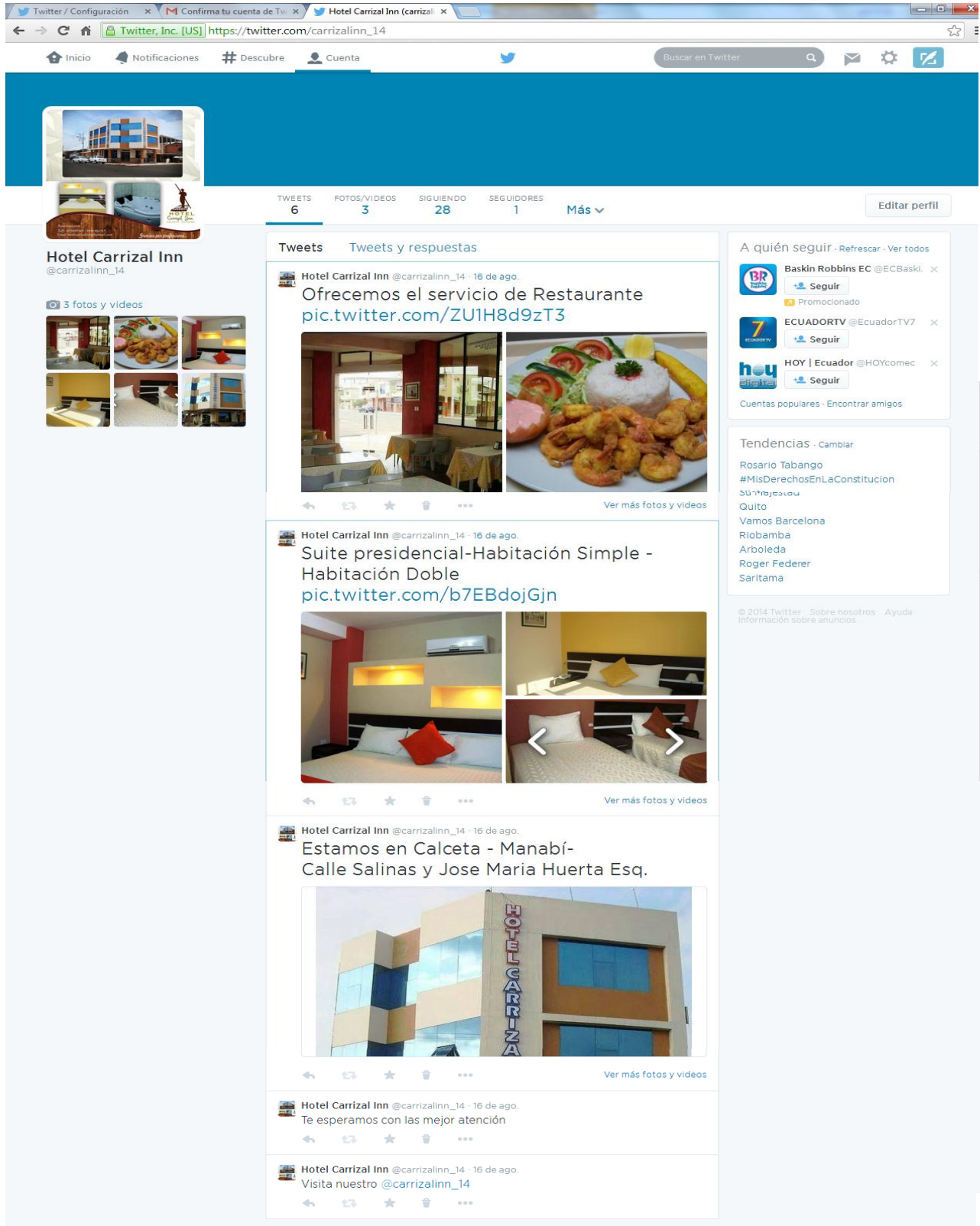


GRAFICO 25. Diseño de página promocional del hotel Carrizal Inn Twitter..
Fuente: Ing. Ana Silvia Santos Montesdeoca