

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOSTAL  
MINKA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARLA FRANCISCA ROSERO SAGAL**

**DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2015**

**DIRECTOR:**

Ing. Juan Carlos Latorre

**INFORMANTES:**

Dip. Jaime Guada

Mgtr. Felícita Maldonado

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mi familia, pilar fundamental de mi vida.

*Francisca*

## **AGRADECIMIENTO**

A todos quienes me han apoyado durante este increíble proceso de aprendizaje, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional.

Un agradecimiento especial a Sandra Apolo, a mis profesores y a todos quienes estuvieron junto a mi para alcanzar esta meta.

*Francisca*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANTECEDENTES DEL SECTOR TURÍSTICO, 2

#### 1.1 ORGANIZACIÓN REGULADORA DEL TURISMO EN ECUADOR, 2

##### 1.1.1 Ministerio de Turismo, 2

1.1.1.1 Misión, 3

1.1.1.2 Visión, 3

1.1.1.3 Objetivos del Ministerio de Turismo, 3

1.1.1.3.1 Objetivos Estratégicos, 3

1.1.1.3.2 Objetivos Específicos, 4

##### 1.1.2 Quito Turismo, 5

1.1.2.1 Misión, 6

1.1.2.2 Visión, 6

1.1.2.3 Valores y principios, 6

#### 1.2 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUITO, 7

#### 1.3 CARACTERÍSTICAS DE HOSTALES BACKPACKER, 13

##### 1.3.1 Características, 14

### 2 HOSTAL MINKA, 16

2.1 HISTORIA DEL HOSTAL, 16

2.2 MISIÓN, 17

2.3 VISIÓN, 17

2.4 VALORES CORPORATIVOS, 17

2.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL, 18

2.6 SERVICIOS OFERTADOS, 18

### 3 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 20

#### 3.1 ENTORNO DEL HOSTAL MINKA, 20

##### 3.1.1 Análisis situacional externo, 20

3.1.1.1 Factores Sociales, 20

3.1.1.2 Factores Políticos, 23

3.1.1.3 Factores Competitivos, 26

##### 3.1.2 Análisis situacional Interno, 28

3.1.2.1 Cadena de Valor, 28

3.1.2.2 Flujograma de procesos, 32

### 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 33

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA, 33

##### 4.1.1 Descripción de la oferta, 33

4.1.1.1	Análisis de competidores / clusters,	33
4.1.1.2	Caracterización,	35
4.1.1.3	Entrevista,	36
4.1.1.4	Cliente Fantasma,	57
4.2	<b>ANÁLISIS DE LA DEMANDA,</b>	<b>62</b>
4.2.1	<b>Grupo Focal o Focus Group,</b>	<b>62</b>
4.2.2	<b>Entrevista,</b>	<b>68</b>
4.2.3	<b>Mercado de Referencia,</b>	<b>74</b>
4.2.3.1	Definición del mercado,	76
4.2.3.2	Cuantificación,	77
<b>5</b>	<b>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL,</b>	<b>95</b>
5.1	ANÁLISIS FODA,	95
5.2	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO,	95
5.3	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS,	99
<b>6</b>	<b>PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA EL HOSTAL MINKA,</b>	<b>101</b>
6.1	OBJETIVOS DE MARKETING,	101
6.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING,	102
6.3	MARKETING MIX,	107
<b>7</b>	<b>PRESUPUESTO,</b>	<b>121</b>
7.1	PRESUPUESTO DE MARKETING,	121
7.2	ANÁLISIS COSTO BENEFICIO,	125
<b>8</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES,</b>	<b>130</b>
8.1	CONCLUSIONES,	130
8.2	RECOMENDACIONES,	131
	<b>REFERENCIAS,</b>	<b>133</b>
	<b>ANEXOS,</b>	<b>136</b>
	Anexo 1: Formato encuesta en español,	137
	Anexo 2: Formato Encuesta en Inglés,	141
	Anexo 3: Propuesta Página Web - Trípticos y Souvenirs,	144
	Anexo 4: Inscripción en Facebook,	150

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla N° 1:	Tasa de desempleo del Ecuador,	21
Tabla N° 2:	Porcentaje de desempleo mensual Quito,	22
Tabla N° 3:	Registro de plazas de alojamiento en Quito,	41
Tabla N° 4:	Guion del Grupo Focal,	62
Tabla N° 5:	¿Cuál fue el último lugar que visitó previo a la ciudad de Quito?,	64
Tabla N° 6:	¿Cuánto tiempo lleva viajando?,	64
Tabla N° 7:	¿Cuánto tiempo planea quedarse en total en la ciudad de Quito?,	66
Tabla N° 8:	Meses de mayor influencia,	76
Tabla N° 9:	Descripción de datos,	77
Tabla N° 10:	Turistas No Residentes Backpacker,	79
Tabla N° 11:	Edades de turistas no residentes,	81
Tabla N° 12:	Tiempo de estadía en Quito,	82
Tabla N° 13:	Motivo por el cual visita la ciudad de Quito,	83
Tabla N° 14:	Aspectos importantes para elegir un hostel,	84
Tabla N° 15:	¿Cómo realiza sus reservas?,	85
Tabla N° 16:	Tipo de habitación,	86
Tabla N° 17:	Precio por una habitación compartida,	87
Tabla N° 18:	Precio por una habitación privada,	88
Tabla N° 19:	Medio de arribo a la ciudad,	89
Tabla N° 20:	Se hospedaría en un hostel en el centro de Quito,	90
Tabla N° 21:	Tipo de promociones que preferiría,	91
Tabla N° 22:	Medio para recibir información del hostel,	93
Tabla N° 23:	Análisis del perfil competitivo - Hostel Minka,	96
Tabla N° 24:	Matriz de análisis interno,	99
Tabla N° 25:	Plan Operativo,	105
Tabla N° 26:	Matriz combo Hostel Minka,	107
Tabla N° 27:	Calificación matriz combo,	108
Tabla N° 28:	Etapas estratégicas por nivel de madurez,	108
Tabla N° 29:	Presupuesto de marketing,	121
Tabla N° 30:	Estado de Resultados,	123
Tabla N° 31:	Estado de Resultados - Hostel Minka,	124

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

- Gráfico N° 1: Principales mercados emisores con mayor número de llegadas al país, 8
- Gráfico N° 2: Turistas que ingresan al país, 9
- Gráfico N° 3: Llegada de turistas a Quito sistema institucional de indicadores turísticos Quito Turismo, 9
- Gráfico N° 4: Procedencia del turismo del Distrito Metropolitano de Quito, 10
- Gráfico N° 5: Principales nacionalidades de visitantes al DMQ / SIIT-2013, 11
- Gráfico N° 6: Los sitios urbanos más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito, 11
- Gráfico N° 7: Grupos de edad del turista de Quito, 12
- Gráfico N° 8: Razón principal de llegadas a Quito, 13
- Gráfico N° 9: Organigrama Funcional, 18
- Gráfico N° 10: Cadena de Valor - Hostal Minka, 30
- Gráfico N° 11: Flujograma de procesos, 32
- Gráfico N° 12: Clusters, 34
- Gráfico N° 13: Medio de arribo a la Ciudad de Quito, 63
- Gráfico N° 14: Diagrama de Abell & Hammond, 75
- Gráfico N° 15: Turistas No Residentes Backpacker, 80
- Gráfico N° 16: Edades de turistas no residentes, 81
- Gráfico N° 17: Tiempo de estadía en Quito, 82
- Gráfico N° 18: Motivo por el cual visita la ciudad de Quito, 83
- Gráfico N° 19: Aspectos importantes para elegir un hostel, 85
- Gráfico N° 20: ¿Cómo realiza sus reservas?, 86
- Gráfico N° 21: Tipo de habitación, 87
- Gráfico N° 22: Precio por una habitación compartida, 88
- Gráfico N° 23: Precio por una habitación privada, 89
- Gráfico N° 24: Medio de arribo a la ciudad, 90
- Gráfico N° 25: Se hospedaría en un hostel en el centro de Quito, 91
- Gráfico N° 26: Tipo de promociones que preferiría, 92
- Gráfico N° 27: Medio para recibir información del hostel, 93
- Gráfico N° 28: F.O.D.A. Hostal Minka, 95
- Gráfico N° 29: Rivalidad entre competidores - posición competitiva, 97
- Gráfico N° 30: Atributos Valorados, 98
- Gráfico N° 31: Estrategias genéricas de Michael Porter, 102
- Gráfico N° 32: Distribución de la estrategia, 109
- Gráfico N° 33: Nivel de madurez del marketing mix, 109
- Gráfico N° 34: Atributos valorados producto, 110
- Gráfico N° 35: Atributos percibidos producto, 111
- Gráfico N° 36: Ciclo de vida del producto o servicio, 112
- Gráfico N° 37: Atributos valorados plaza, 113
- Gráfico N° 38: Ubicación Hostal Minka, 113
- Gráfico N° 39: Hostal Minka, 114
- Gráfico N° 40: Recepción Hostal Minka, 114
- Gráfico N° 41: Habitación compratida Hostal Minka, 115
- Gráfico N° 42: Habitación privada Hostal Minka, 116
- Gráfico N° 43: Atributos percibidos Plaza, 116
- Gráfico N° 44: Atributos valorado precio, 117
- Gráfico N° 45: Atributos percibido precio, 117

Gráfico N° 46: Atributos valorado promoción, 118

Gráfico N° 47: Atributos percibido promoción, 119

Gráfico N° 48: Atributos valorado servicio, 119

Gráfico N° 49: Atributos percibidos servicio, 120

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis hace referencia a la elaboración de la propuesta de un “Plan Estratégico de Marketing para el Hostal Minka”, cabe mencionar que el hostel lleva funcionando en el mercado de alojamiento alrededor de un año y medio, por lo que no cuenta aún con el reconocimiento y aceptación por parte de los turistas extranjeros, dicho antecedente es por lo cual se optó por realizar un estudio de mercado, que permita generar estrategias y un plan de marketing que apoyen al hostel a posicionarse en la mente de los viajeros backpacker, para así consolidarse en dicho mercado.

Este trabajo está compuesto por siete capítulos, los mismos que se han desarrollado de acuerdo a las necesidades presentadas, como se detalla a continuación:

En el primer capítulo cuenta con información sobre los antecedentes del sector turístico, es decir de los organismos de control y regulación, como son el Ministerio de Turismo y Quito Turismo, así también se analiza el crecimiento del turismo en la ciudad de Quito y se aborda la caracterización de los turistas no residentes backpacker.

En el segundo capítulo hace referencia al Hostal Minka, su misión, visión, valores organizacionales, organigrama funcional y a los servicios que brinda.

El tercer capítulo se compone del entorno del Hostal, realizando un análisis situacional externo, haciendo especial énfasis en los factores sociales, factores políticos y factores

competitivos, y un análisis situacional interno, comprendiendo la cadena de valor del hostel para con los clientes.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de la oferta a través de la descripción de su competencia, análisis de clusters, caracterización, entrevistas a expertos y cliente fantasma, y el análisis de la demanda, realizando grupos focales, entrevistas, mercado de referencia, cuantificación, y selección del mercado meta.

El quinto capítulo cuenta con el diagnóstico situacional, realizando un análisis FODA del hostel, una matriz de análisis del perfil competitivo para determinar si cuenta o no con ventajas en los atributos del servicio frente a su competencia directa, y una matriz de evaluación de factores internos, para poder medir la eficiencia de cada área en Minka.

En el capítulo seis se desarrolla la propuesta de plan estratégico de marketing, realizando los objetivos de marketing, la correspondiente estrategia y el análisis del , marketing mix, es decir del precio, plaza, promoción, producto y servicio.

El capítulo siete posee el presupuesto propuesto para la aplicación de plan estratégico y un análisis para poder determinar el impacto y beneficio que dichas estrategias generarán al hostel, de aplicarse el plan.

Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones del proyecto. Conjuntamente con la bibliografía utilizada para la realización de este proyecto y también los anexos generados.

## INTRODUCCIÓN

El hostel Minka es una empresa constituida previamente que requiere de un plan estratégico de marketing para poder mejorar la correspondencia y trato para con sus clientes (turistas backpacker) y poder mantener y ampliar sus servicios a través de la implementación de estrategias claves para lograrlo.

La situación del país en relación al turismo a dado pasos firmes en relación al respaldo y normatividad de este tipo de empresas.

Cabe recalcar que a pesar de los esfuerzos tanto gubernamentales como privados para la mejora del sector turístico, aún existen falencias que afectan al sector mencionado.

Internamente, el Hostal presenta también falencias a nivel de administración de sus recursos, por lo que les es complicado poder estabilizar un precio que realmente se ajuste al servicio prestado, eso sin mencionar, la creciente competencia de Hostales de segunda categoría en la ciudad de Quito.

Nuestro target es segmentado y a pesar de ello el crecimiento y la actual demanda insatisfecha para los turistas backpacker han hecho restablecer el horizonte de objetivos del Hostal Minka, por lo que las estrategias están vinculadas para generar mayor fidelidad de clientes antiguos y mayor posicionamiento y aceptación para clientes nuevos.

## **1 ANTECEDENTES DEL SECTOR TURÍSTICO**

El turismo es una actividad muy importante para el Ecuador y para el mundo en general, ya que influye en el estilo de vida tanto del turista como de la persona que ofrece el servicio. El desarrollo coherente de este sector, mejora la calidad de vida de los protagonistas inmersos en este intercambio, debido a un adecuado manejo para los atractivos naturales y la conservación del medio ambiente, así como para generar una experiencia grata para el turista.

Ecuador tiene ventajas sobre los demás países ya que posee cuatro regiones que van desde la diversidad topográfica de la Amazonía a volcanes y nevados de los Andes; amplias playas en la Costa y las tan conocidas Islas Galápagos. Lo interesante de las cuatro regiones es que, cada una de ellas representa un ecosistema único y por lo tanto este es un país que cuenta con la mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado. Cabe mencionar que el país, debido a su amplia diversidad y ubicación geográfica, posee rincones declarados Patrimonio Cultural de La Humanidad por la UNESCO. En 1978 las Islas Galápagos fueron declaradas Patrimonio Natural de la Humanidad. Otros lugares que tienen el reconocimiento de la UNESCO son las ciudades de Quito, Cuenca, el Parque Nacional Sangay, la tradición y lengua de la nacionalidad Zápara y la Reserva Marina de las Islas Galápagos. (ProEcuador, 2012)

### **1.1 ORGANIZACIÓN REGULADORA DEL TURISMO EN ECUADOR**

#### **1.1.1 Ministerio de Turismo**

El Ministerio de Turismo de Ecuador es la Cartera de Estado encargada del turismo del Ecuador como su nombre lo sugiere, y está regulado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. La autoridad principal es la Ministra Sandra Naranjo, conjuntamente con el Viceministro de Promoción Turística Dominic Hamilton.

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador, desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

#### 1.1.1.1 Misión

Que el turismo sea un instrumento clave para el desarrollo social y económico en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país.

#### 1.1.1.2 Visión

La visión del Ministerio de turismo es Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la excelencia en la calidad de los servicios.  
(Ministerio de Turismo, 2014)

#### 1.1.1.3 Objetivos del Ministerio de Turismo

##### 1.1.1.3.1 Objetivos Estratégicos

- Incrementar la oferta de servicios turísticos de calidad a nivel nacional.
- Incrementar la participación del turismo en la economía nacional.
- Incrementar la eficiencia operacional del Ministerio de Turismo.

- Incrementar el desarrollo de Talento Humano del Ministerio de Turismo.
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto del Ministerio de Turismo.

#### 1.1.1.3.2Objetivos Específicos

- Incrementar la oferta turística de calidad del Ecuador.
- Incrementar la promoción y demanda de Ecuador como destino turístico y de inversión.
- Incrementar la eficiencia y eficacia de la Gestión Institucional.
- Incrementar la eficiencia y eficacia gestión administrativa, financiera y documental del Ministerio de Turismo.
- Incrementar la eficiencia y eficacia en el desempeño de los procesos judiciales, procedimientos administrativos y asesoría.
- Incrementar la disponibilidad de información relacionada con los mercados turísticos, la industria, la cadena de comercialización y el impacto económico del sector, alineado a la ejecución del Plan Nacional del Buen Vivir.
- Incrementar los vínculos internacionales del Ministerio de Turismo mediante la suscripción y seguimiento de convenios, acuerdos de cooperación y asistencia técnica con Gobiernos, Organismos e Instituciones Internacionales, y la coordinación de su participación en foros internacionales especializados y visitas oficiales de sus autoridades, en correspondencia con política sectorial implementada por el Gobierno Nacional.
- Incrementar la calidad e innovación en la oferta turística.
- Incrementar la puesta en valor de los destinos turísticos que promueva el crecimiento armónico de los territorios.
- Incrementar mecanismos de regulación, registro, control y seguridad que fortalezcan el desarrollo del sector nacional.
- Incrementar la inversión nacional y extranjera en el sector turístico.

- Incrementar la exposición, diversificación y distribución de los productos turísticos del Ecuador en los carnavales de comercialización nacionales e internacionales y la conectividad aérea, terrestre, marítima y fluvial con fines turísticos dentro y fuera del país.
- Incrementar la promoción del destino Ecuador a nivel nacional e internacional. (Ministerio de Turismo, 2014)

### **1.1.2 Quito Turismo**

La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, tendiendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación en la comunidad y la ciudad.

Su trayectoria, respaldada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha dejado constancia de responsabilidad económica, social y ambiental siempre brindando un trato cálido y amable tanto al ciudadano, como al visitante de Quito.

Quito Turismo revela su compromiso con la sociedad a través de su misión y visión empresarial, alineados con la ciudad con el fin de dar un trato de calidad y excelencia a todos nuestros grupos de interés, de esta manera cumplimos responsablemente como la entidad oficial de turismo que representa y promocional a la ciudad a nivel nacional e internacional. (Quito Turismo , 2014)

### **Base Legal**

El 5 de mayo de 2010, en el Registro Oficial N° 186, se publicó la Ordenanza Metropolitana N° 309 que crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, de derecho público, cuya misión previa a la aprobación de este Plan Estratégico es: "Gestionar el destino turístico de forma sostenible, buscando equilibrio territorial e incidencia nacional; a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos turísticos del distrito, con la participación de todas las formas de organización de la producción y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros. (Quito Turismo , 2014)

### 1.1.2.1 Misión

Desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en alianza con el sistema turístico, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero, teniendo a promover las mejores prácticas de calidad, sostenibilidad e innovación, y contando con el talento humano especializado.

### 1.1.2.2 Visión

En el 2015, seremos la mejor organización oficial en Sudamérica, orientada a la gestión de destino turístico, y reconocida como una empresa pública referente en Ecuador, con un equipo de seres humanos comprometidos en convertir a Quito en la mejor experiencia turística para visitantes y residentes.

### 1.1.2.3 Valores y principios

**Apertura al cambio transformacional:** Actitud de adaptación a los cambios que transformen positivamente la gestión de la organización y permitan obtener con mayor efectividad el logro de los objetivos organizacionales.

**Orientación a los resultados:** La gestión de Quito Turismo da prioridad al constante seguimiento y evaluación respecto al cumplimiento de objetivos y metas operativas y estratégicas, como insumo retroalimentador para la mejora de la gestión organizacional.

**Solidaridad:** Actitud colaborativa que contribuye a mejorar el vínculo entre la organización con la sociedad, haciendo que los objetivos y metas de Quito Turismo sean comunes a las del bienestar social.

**Respeto:** La Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico, Quito Turismo, respeta a través de sus acciones, a la ciudadanía, a su clientes, a su talento humano, proveedores, y demás grupos de interés, valorando sus requerimientos y brindando una atención siempre atenta y cordial.

**Responsabilidad:** Las acciones de quienes hacemos Quito Turismo se ven reflejadas en cuidar y valorar las consecuencias de cada uno de

nuestros actos, los cuales se deben regir a la ética, moral y buen servicio. (Quito Turismo , 2014)

## 1.2 CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE QUITO

Quito es la ciudad latinoamericana que más crecimiento turístico tuvo en el 2012. Así lo afirma Quito Turismo, tomando como base un estudio realizado por la empresa Master Card Global Destinations Cities Index.

El análisis coloca a la capital como la ciudad que más creció en cuanto a promedio de turistas que la visitaron con un 26,3%, seguida de Bogotá con el 24,8% y Río de Janeiro con el 16,1%.

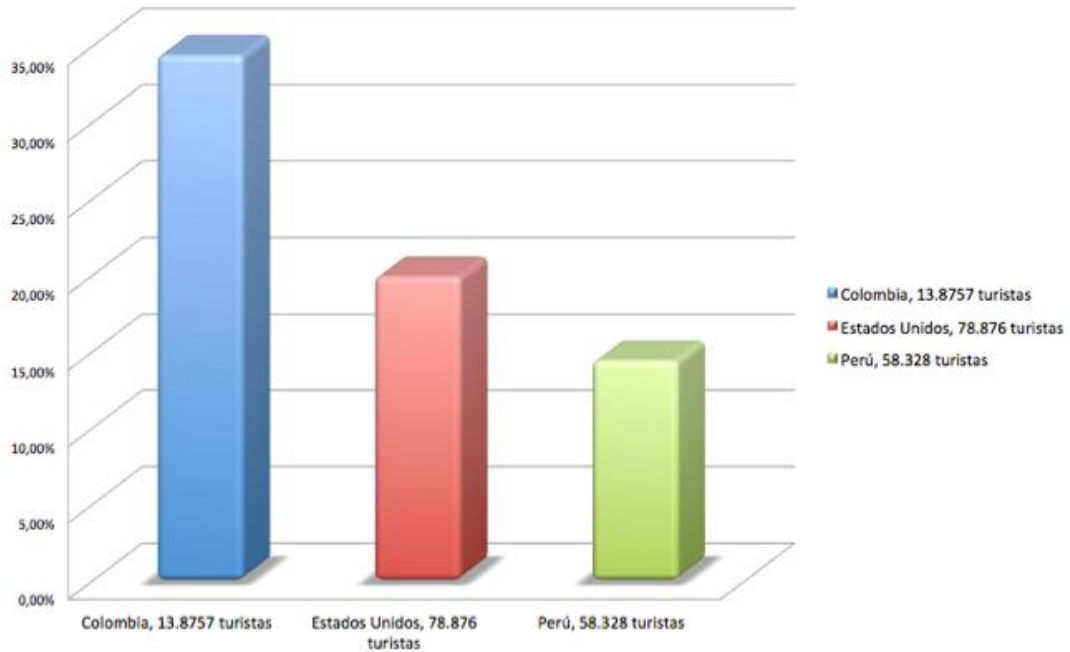
En cuanto al número de visitantes, de acuerdo a un artículo publicado por diario El Comercio, arroja que Quito ocupa el tercer lugar entre las 20 ciudades del mundo que más rápidamente crecieron el año anterior con un 18,8%, detrás de Río de Janeiro con 28,6% y Tokio con el 21,5%. Dentro del estudio se tomó en cuenta a 132 ciudades de los cinco continentes como París, Buenos Aires, Lima, Madrid, Milan, entre otros sitios turísticos.

Patricio Gaybor, funcionario de Quito Turismo, aseguró que se ha trabajado mucho en el tema de potenciar el nombre de la capital a escala mundial. En enero del 2011, Quito fue nombrada como Capital Americana de la Cultura, por el Bureau Internacional de Capitales Culturales, con lo que se esperaba afianzar el turismo. (Diario El Comercio, 2012)

Un total de 118.614 turistas extranjeros arribaron a Ecuador durante abril del 2014, registrándose así un incremento histórico del 32% con respecto a abril del 2013. De esta manera el primer cuatrimestre cerró con una variación positiva del 17%, con relación a igual período del año anterior, al recibir a 509.781 viajeros.

Los principales mercados emisores que tienen el mayor número de llegadas al país entre enero y abril son: Colombia que continúa liderando el grupo con 138.757 turistas que equivale al 34,5% de incremento. Le sigue Estados Unidos con 78.876 arribos y un crecimiento del 20%; y, Perú con 58.328 y un incremento del 14,5%. (Ministerio de Turismo, 2014)

**Gráfico N° 1: Principales mercados emisores con mayor número de llegadas al país  
Enero-Abril**

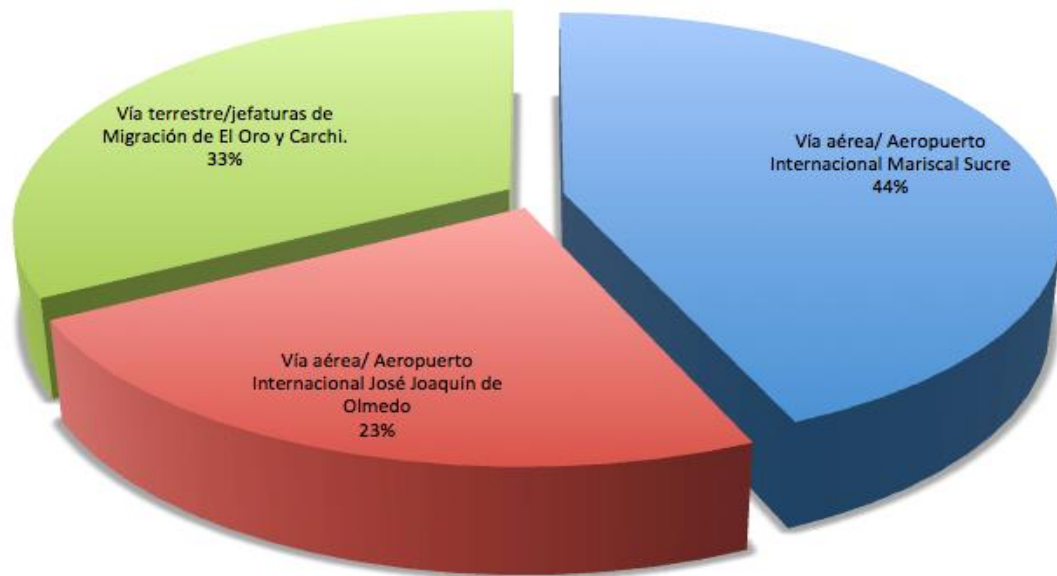


**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2014)

**Elaborado por:** Carla Rosero

Argentina, Venezuela, Chile, España, Canadá, Alemania y México forman parte de los principales mercados turísticos para Ecuador, que también experimentaron un crecimiento en este primer cuatrimestre.

De igual forma se evidenció que el 63% de turistas ingresan al país por vía aérea, de ellos el 41% lo hacen por el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha; y, el 22% por el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, de la Jefatura Provincial de Migración del Guayas. Entre tanto el 31% de llegadas restantes lo hacen por vía terrestre, principalmente por las jefaturas de Migración de las provincias de El Oro y Carchi. (Ministerio de Turismo, 2014)

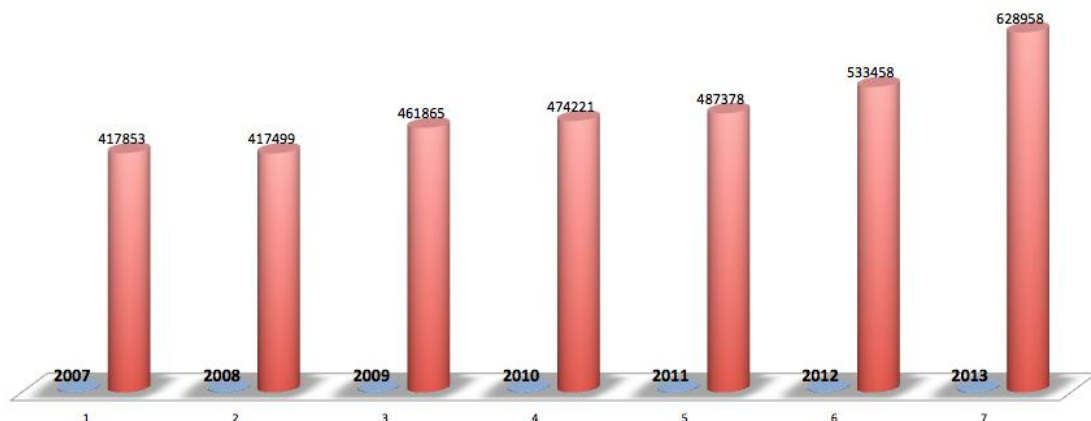
**Gráfico N° 2: Turistas que ingresan al país**

**Fuente:** (Ministerio de Turismo, 2014)

**Elaborado por:** Carla Rosero

Según el Sistema Institucional de Indicadores Turísticos, la llegada de turistas a Quito en 2013 (datos finales) tiene un incremento del 18% respecto del 2012. De mantenerse este porcentaje de crecimiento, se estima que en 2018 llegaríamos a un millón de visitantes a la ciudad. Este dato corresponde al 46% del total de turistas que recibió el país en 2013 (Ecuador: 1'366.269). (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Gráfico N° 3: Llegada de turistas a Quito sistema institucional de indicadores turísticos Quito Turismo**

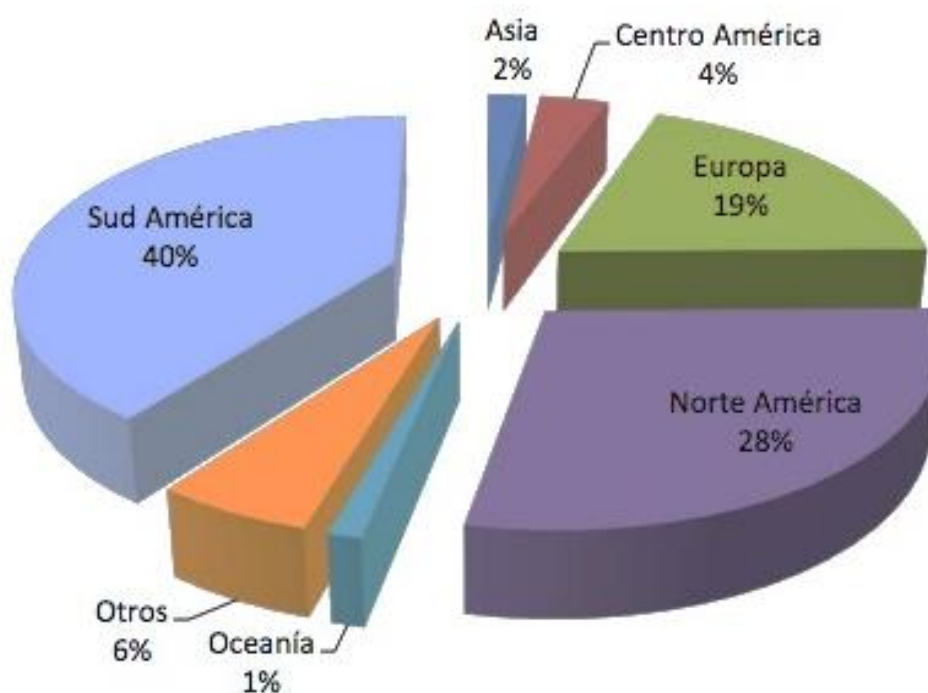


**Fuente:** (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Elaborado por:** Carla Rosero

De acuerdo con los datos proporcionados por el SIIT de Quito Turismo, la procedencia de los turistas al Distrito Metropolitano de Quito, están distribuidos de la siguiente manera:

**Gráfico N° 4: Procedencia del turismo del Distrito Metropolitano de Quito**



**Fuente:** (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Elaborado por:** Carla Rosero

“Siendo los turistas de Norte América (USA, Canadá, México) son el principal mercado de turistas del DMQ con un 28% del total de visitantes en 2013, seguidos de Sudamericanos y Europeos.” (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Gráfico N° 5: Principales nacionalidades de visitantes al DMQ / SIIT-2013**

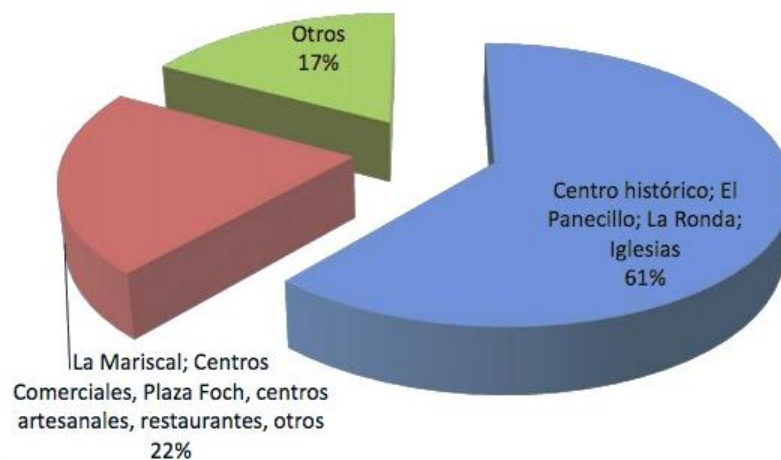
**Fuente:** (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Elaborado por:** Carla Rosero

### Los Sitios Urbanos Más Visitados En El DMQ

Al preguntar al turista: ¿qué es lo que visitó? menciona algunos de los atractivos “urbanos” que se concentran en el Centro Histórico con un aproximado del 61% (iglesias, El Panecillo; La Ronda) y en el sector de La Mariscal con un 22% (Foch, Teatros, centros artesanales, restaurantes, etc). Ambas son consideradas como las Zonas Especiales Turísticas de Quito (ZET). Se mantiene la misma tendencia del año 2012 (Quito Turismo - SIIT, 2013).

**Gráfico N° 6: Los sitios urbanos más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito**



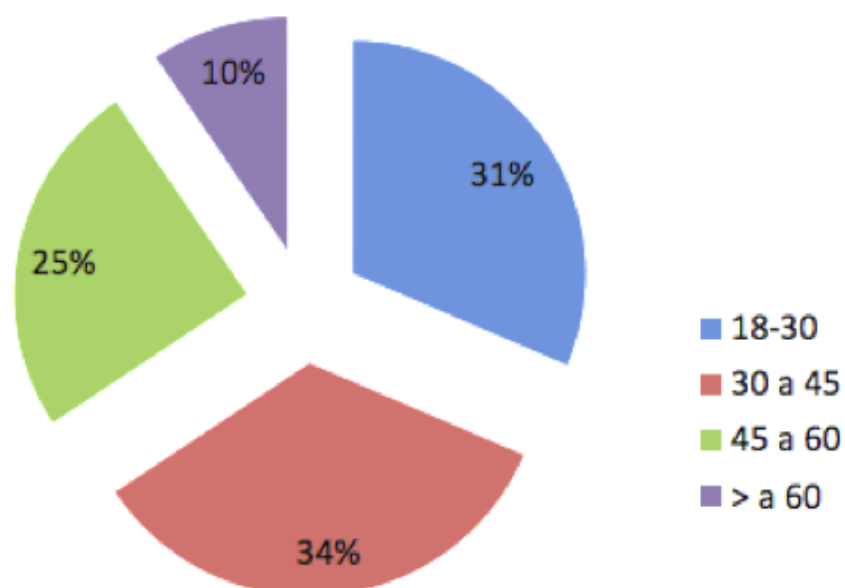
**Fuente:** (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Elaborado por:** Quito Turismo - SIIT

Lo que genera una ventaja competitiva, debido a la ubicación estratégica del Hostal Minka, ya que está localizado en las calles Matovelle y Vargas del centro histórico de Quito.

El turista que visita Quito tiene entre 30 y 45 años, en promedio. En el estudio de junio 2013 se evidencia que los visitantes de entre 17-30 años han aumentado sus visitas al DMQ en un 68% respecto del estudio de junio de 2012.

**Gráfico N° 7: Grupos de edad del turista de Quito**



**Fuente:** (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Elaborado por:** Quito Turismo - SIIT

El 86% de los visitantes que llega a Quito, escoge a éste como su destino turístico, mientras que el 14% está de paso hacia otro destino. Estos datos han mejorado respecto del 2012. En 2013 se incrementa el porcentaje de preferencia de escoger a Quito como destino turístico mejorando el dato de 2012 de un 75% a un 86% en 2013.

**Gráfico N° 8: Razón principal de llegadas a Quito**

**Fuente:** (Quito Turismo - SIIT, 2013)

**Elaborado por:** Quito Turismo - SIIT

### 1.3 CARACTERÍSTICAS DE HOSTALES BACKPACKER

Una mochila en la espalda y unos cuantos billetes en el bolsillo bastan para salir a conocer el mundo. El espíritu aventurero, infaltable en las travesías, es la característica común de estos viajeros que andan sin complicaciones para impregnarse de las costumbres, la gastronomía, los bailes, las noches y el lenguaje de cada región a la que arriban.

Para estos aventureros, los hostales son la mejor alternativa de alojamiento, una idea que surgió en 1912 en Alemania, cuando en el Castillo de Altena se adecuaron los dormitorios para estudiantes que requerían una acomodación cómoda, limpia y sobre todo a bajo costo. Lo que empezó como un albergue juvenil terminó en una de las tendencias más importantes del turismo hoy.

El desconocimiento hace que se estigmatice el servicio, pero las necesidades específicas de los turistas han transformado la logística de los hostales. HostelBookers, por ejemplo, diseñó guías para vegetarianos, historiadores, mujeres y amantes del diseño. Sistemas de reciclaje y uso de energías renovables, desayunos orgánicos y edificios que fueron prisiones o conventos hacen parte del abanico de posibilidades. Hospedajes con personalidad para todos los gustos. (El Espectador, 2013)

Se eligió al turismo backpacker, ya que este es el principal segmento de mercado para el Hostal Minka, además de que es un sector que promete ser un fenómeno mundial y que conlleva a la atracción de turistas en todo el mundo, aportando grandes beneficios a la economía y el desarrollo de los países. Los mercados que notablemente están enfocados en este tipo de turismo, son países como Estados Unidos, Canadá y muchos más de Europa, los mismos, han promovido las ventajas del turismo backpacking, por lo que cada vez es más popular, sobre todo en países de Latinoamérica.

En esta clase de turismo, es importante recalcar que si bien no existe un gasto diario elevado en hospedaje, se ha demostrado que la estancia de los viajeros es de un mes en promedio, lo que nos permite reconocer que en este caso, el mayor ingreso es por el volumen de consumo en el servicio.

Así también el hostel ha decidido enfocarse en los “flashpackers”. No hay una definición específica de la expresión flashpacker. Es un neologismo que hace referencia a un grupo de mochileros con mayor capacidad económica cuyo deseo es transitar por rutas de un backpacker, pero lo hace con más dinero en el bolsillo y espera un poco de lujo en el camino.

Puede también definirse como aquella persona que viaja con el espíritu intrépido de un mochilero pero habiendo añado confort, estilo y tecnología mientras que todavía mantiene un sentido de exploración y aventura.

### **1.3.1 Características**

- Puede tener dos o doscientas habitaciones, estar clasificado formalmente como hotel, hostel, pensión, hostería etc. Sin embargo un hostel no se caracteriza por su tamaño, sino porque es económico y porque la mayoría de sus dormitorios son compartidos. Es decir, se paga la cama, no la habitación, que se comparte con otros viajeros (entre 3 y 12 camas).

- La media de precio de un hostel es de entre 10 y 15 dólares por persona y noche.
- Sus instalaciones pueden ser muy básicas o dignas de un hotel de tres estrellas. Hay hostales con piscina, barbacoa y spa: son los llamados hostales de lujo, que siguen siendo económicos.
- Por lo común, suelen constar de una recepción con una dependencia para equipajes, los dormitorios, una cocina, baños y duchas compartidos y una zona común, que puede ser una pequeña salita con un ordenador o un gran salón con chimenea y wi-fi gratuito. Las zonas comunes son la clave, ya que se trata de crear un sentimiento de comunidad entre los viajeros.
- Se localizan tanto en grandes ciudades como en pueblos, en lugares por lo general turísticos -aunque con suerte se puede encontrar algún hostel independiente en otros lugares menos visitados-, y cuanto más cerca estén del centro, más elevado será su precio (López, 2011).

## **2 HOSTAL MINKA**

### **2.1 HISTORIA DEL HOSTAL**

A raíz del crecimiento del turismo en el Ecuador, y como se menciona anteriormente, tras el prometedor auge del turismo backpacker, se diseña un espacio adecuado para este tipo de huéspedes. El Hostal Minka surge para satisfacer la exigencia de los turistas que llegan a la ciudad. El proyecto consistió en la implementación de un alojamiento diseñado para ajustarse a los requerimientos del turista backpacker, que principalmente son un alojamiento económico con desayuno incluido, sin embargo se piensa ofrecer servicios adicionales que ayudarán a mejorar la experiencia del turista, haciendo de su estadía confortable y muy agradable.

La pensión cuenta con 5 habitaciones, que tendrán una capacidad de entre 1 (cama matrimonial) y 8 plazas (4 literas), con un total de 23 plazas disponibles, estas habitaciones se están ubicadas en el segundo piso de la edificación, mientras que en el último piso se encuentran ubicados el desayunador y el área social. Existirán facilidades tales como internet inalámbrico, teléfono, una pequeña área de juegos, así como información sobre los principales puntos turísticos de Quito.

La gerente del Hostal, Sandra Apolo Díaz posee una propiedad en las calles Vargas y Matovelle una cuadra de la Basílica del Voto Nacional, esquinera con dos frentes; es en esta

propiedad se empezó a desarrollar el proyecto con el apoyo de su socia Mishelle Zapata Arregui; en su totalidad abarcará aproximadamente 600 m<sup>2</sup>, distribuidos en 3 plantas.

Después de aproximadamente un año de adaptar la estructura al funcionamiento del hostel y debido a un aumento de visitas turísticas, se identificó la necesidad de realizar un plan estratégico en donde se pueda plasmar la posición actual del hostel y que es lo que se puede lograr dados los atributos y resultados obtenidos.

## 2.2 MISIÓN

El Hostel Minka tiene como misión principal proporcionar a cada uno de sus usuarios una experiencia inolvidable, teniendo en cuenta los aspectos de un turismo consciente y amigable con el medio ambiente.

## 2.3 VISIÓN

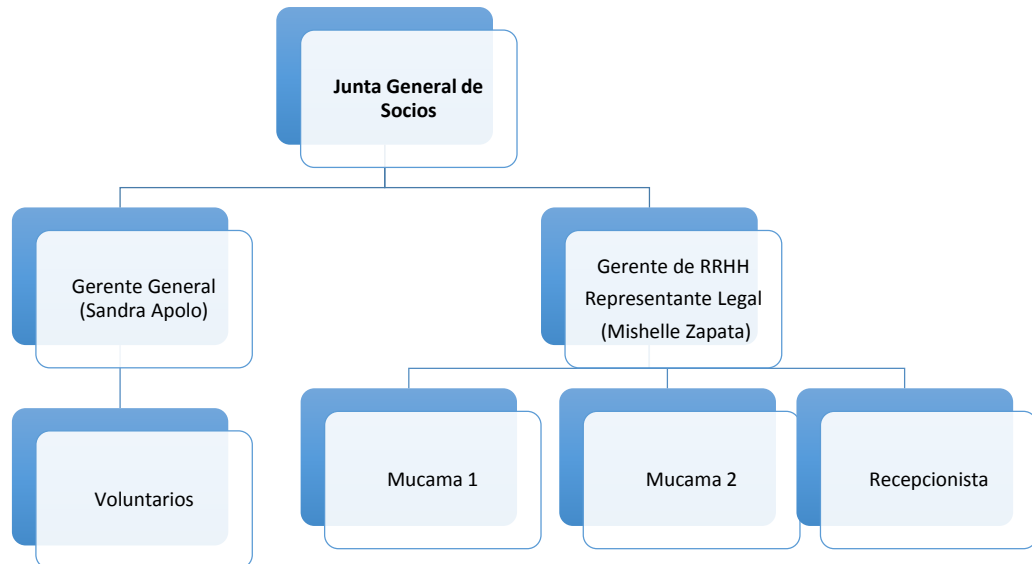
El hostel Minka busca ser reconocido como un hostel de tercer nivel innovador y acogedor, así también por su compromiso ambiental y social.

## 2.4 VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Servicio personalizado.
- Calidez.

## 2.5 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

**Gráfico N° 9: Organigrama Funcional**



**Fuente:** Información proporcionada por Sandra Apolo (Propietaria)

**Elaborado por:** Carla Rosero

## 2.6 SERVICIOS OFERTADOS

El hostel proporciona alojamiento económico con desayuno incluido, la estructura está diseñada para ajustarse a los requerimientos del turista Backpacker sin embargo se piensa ofrecer servicios adicionales que ayudarán a mejorar la experiencia del turista, haciendo de su estadía confortable y muy agradable.

La pensión cuenta con 4 habitaciones, que tienen una capacidad de entre 1 (cama matrimonial) y 8 plazas (4 literas), con un total de 21 plazas disponibles, estas habitaciones están ubicadas en el segundo piso de la edificación, mientras que en el último piso está instalado el desayunador y el área social.

En el Hostal Minka existen facilidades tales como internet inalámbrico, teléfono, una pequeña área de juegos y socialización, así como información sobre los principales puntos turísticos de Quito.

Cabe recalcar que, por tratarse de una empresa recientemente constituida, no tiene diseñada la misión, la visión y los valores corporativos por lo que han sido propuestos por esta investigación y aprobados por la administración del hostal Minka.

### **3 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

#### **3.1 ENTORNO DEL HOSTAL MINKA**

##### **3.1.1 Análisis situacional externo**

###### **3.1.1.1 Factores Sociales**

Durante el año 2014 el Ecuador presentó una tasa de desempleo del 4,54% durante el mes de Diciembre, que si bien se ha mantenido en relación al año pasado, aún continúa representando una barrera, ya que el país necesita mayor inversión interna, para la generación de plazas de trabajo estables y contribuir de esta manera al progreso y desarrollo del mismo, hecho importante, ya que con el crecimiento y/o progreso de una organización, se podrán generar plazas de trabajo.

**Tabla N° 1: Tasa de desempleo del Ecuador**

<b>FECHA</b>	<b>VALOR</b>
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, s.f.)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Respecto a la capital, el indicador de desempleo mensual presenta un decremento en relación al año anterior, como lo muestra en la tabla a continuación:

**Tabla N° 2: Porcentaje de desempleo mensual Quito**

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.22 %
Septiembre-30-2014	4.90 %
Junio-30-2014	4.16 %
Marzo-31-2014	4.30 %
Diciembre-31-2013	4.04 %
Septiembre-30-2013	4.66 %
Junio-30-2013	4.44 %
Marzo-31-2013	4.11 %
Diciembre-31-2012	4.43 %
Septiembre-30-2012	3.38 %
Junio-30-2012	4.35 %
Marzo-31-2012	3.67 %
Diciembre-31-2011	4.31 %
Septiembre-30-2011	4.20 %
Junio-30-2011	3.79 %
Marzo-31-2011	5.67 %
Diciembre-31-2010	4.32 %
Septiembre-30-2010	5.77 %
Junio-30-2010	6.65 %
Marzo-31-2010	7.14 %
Diciembre-31-2009	6.12 %
Septiembre-30-2009	6.09 %
Junio-30-2009	5.23 %
Marzo-31-2009	7.04 %

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, s.f.)

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

Si bien el Estado ha puesto mayor énfasis en el ámbito turístico en el Ecuador, aún hace falta mayor compromiso para el mejor desarrollo y explotación de los sectores turísticos que el país posee.

La necesidad de una planificación y una gestión estratégicas en el sector turismo devuelve vigencia al papel del Estado en el desarrollo sectorial, junto a los privados. No obstante, en Ecuador la planificación estratégica a nivel cantonal ocurre en un momento de retracción del Estado y centralidad del mercado, con las limitaciones económicas y normativas que ello implica. (German Agency for Technical Cooperation, 2005)

El Ministro Richard Espinosa Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, destacó que la inversión que la Revolución Ciudadana ha realizado en el sector turístico es histórica. Puso como ejemplo al Tren Crucero, parte del sistema ferroviario, construido por el Viejo Luchador (Eloy Alfaro) y rehabilitado por el Gobierno, el cual fue reconocido por el British Guild of Travel Writers Awards en Londres, Reino Unido como Wider World Project (Mejor Proyecto Turístico fuera de Europa) y que ha sido catalogado como una de las mejores experiencias de viaje en tren del mundo según la revista ‘Lonely Planet’.

Además, indicó que los logros en el ámbito del empleo han sido históricos y contundentes, pues Ecuador no solo tiene una de las tasas de desempleo más bajas de la región, sino que ha mejorado la calidad de empleo y ha alcanzado a cubrir por primera vez en la historia el 100% de la canasta básica familiar con el salario digno. La tasa de ocupación plena paso del 35 % en 2007 al 43% en el 2013. Se incrementó significativamente la cobertura a la seguridad social incorporando a más de un millón y medio de nuevos afiliados en los que se encuentran las trabajadoras remuneradas del hogar. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

### 3.1.1.2 Factores Políticos

“La visión del Ministerio de Turismo es trabajar para que la actividad turística sea el eje fundamental del cambio de la matriz productiva”, en el marco del Encuentro del Grupo Parlamentario de Amistad entre Ecuador y Francia, que se desarrolla en esta capital.

En este encuentro, se enfatizó que el Gobierno Nacional le apuesta al turismo para que, en corto tiempo, se convierta en la primera actividad que genere ingresos no petroleros al país.

Se agregó también que para cumplir con este objetivo, el Ministerio de Turismo ha dado un giro trascendental, ya que ahora cuenta con una nueva estructura que le permite atender con eficiencia y coordinación adecuada la oferta y la demanda turística, cuyo accionar se basa en cinco pilares: Seguridad, para generar confianza; Calidad, para generar satisfacción de excelencia; Conectividad, para generar eficiencia; Destinos y productos, para generar diferenciación; y, Promoción, para generar demanda. (Ministerio de Turismo , 2014)

El turismo es uno de los sectores priorizados para el cambio de la matriz productiva.

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos denominamos matriz productiva.

De acuerdo los principales incentivos del código orgánico de la producción, comercio e inversiones nacionales, y el gobierno ha puesto énfasis en este sector para el mejor desarrollo, progreso e inversión en el mismo. Tomando en cuenta que la matriz productiva depende tanto del sector público como privado, el Estado debe atender y acompañar a los empresarios en las gestiones y requerimientos.

El Ecuador posee un gran potencial para el turismo, por su megadiversidad y atractivos naturales, y es notable reconocer que con el apoyo de otros sectores, se cuenta con mejoramiento en la infraestructura, en las vías, aeropuertos adecuados, entre otros factores que directa e indirectamente contribuyen al desarrollo del sector turístico.

Sobre la matriz productiva se han identificado sectores estratégicos que impulsarán el cambio en el desarrollo productivo. “En la zona hay una importante presencia de la industria de astilleros, siderurgia, metalmecánica, farmacéuticas, turismo, tejidos, confecciones, alimentos, bebidas, así como software y hardware”, dijo Iván Campuzano.

Según la Superintendencia de Compañías (2011) en la zona existen 13 astilleros, 6 compañías siderúrgicas, 5.671 empresas relacionadas con el sector turístico; 50 del sector farmacéutico, 78 industrias de metalmecánica, 225 empresas de productos de informática, 187 vinculadas a tejidos y confecciones, y 281 empresas dedicadas a productos alimenticios y 49 elaboran bebidas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2014)

Tomando en cuenta los principales incentivos del código orgánico de la producción, comercio e inversiones nacionales, el gobierno ha generado estímulos a sectores priorizados:

- Artículo 19 del Código Orgánico de la Producción, que contiene los derechos de los inversionistas.
- Reducción del 3% del Impuesto a la Renta, bajando 1% por año hasta llegar a 22% en el 2013.

- Artículo 24 Código Orgánico de la Producción, que determina los principales incentivos fiscales:

INCENTIVOS SECTORIALES: Exoneración total del impuesto a la renta por 5 años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores (detallados anteriormente). (Quito, 2013)

Considerando también las Estrategias para el período 2009-2013 del Plan Nacional Para el Buen Vivir, en el inciso 6.10 sobre la Sostenibilidad, conservación, conocimiento del patrimonio natural y fomento del turismo comunitario, se tomaron en cuenta ejes fundamentales que deben ser potenciados en términos de trabajo durante los primeros cuatro años transcurridos.

El quinto eje lo constituye el impulso al turismo de naturaleza y especialmente comunitario, que se presentan, también como actividades alternativas que permite aprovechar el valor paisajístico de la naturaleza, generando oportunidades educativas, lúdicas, además de trabajo y (re)distribución de la riqueza. Sin embargo, esta «industria verde» también necesita desarrollar capacidades, como la formación profesional en todos los campos de servicios turísticos y de naturaleza, educación formal, infraestructura, inversión en los planes de manejo de los espacios naturales, generación de información de las oportunidades turísticas a nivel nacional e internacional, dotar de sistemas de seguridad y accesibilidad a dichos espacios, todos estos aspectos enfocados principalmente al fortalecimiento desde la óptica comunitaria.

Tomando en cuenta, así mismo la Soberanía Comercial/ Económica busca la relación más equilibrada, justa y provechosa para el Ecuador diversificando tanto los destinos como la composición de nuestras exportaciones, siempre enfocándonos en la complementariedad entre los países y en las potencialidades específicas de cada región del país. Una estrategia comercial soberana necesariamente debe considerar los efectos que una dependencia comercial excesiva genera sobre los espacios de toma de decisiones.

La ubicación estratégica del Ecuador facilitaría su conversión en un nodo importante del mercado mundial. Lastimosamente, no se ha logrado explotar el potencial del Ecuador en la materia. Entablar provechosas relaciones con países no tradicionales, además de robustecer las actuales, es una misión del Gobierno para mejorar la posición de Ecuador en el concierto internacional. Esto daría paso a una sustitución selectiva de exportaciones que beneficie a la industria nacional. En suma, debemos sentar las bases para la transformación de las antiguas formas de producción que orientaban nuestro comercio a la exportación de bienes primarios por una economía terciario exportadora del bio-conocimiento y el turismo. (Consejo Nacional de Planificación, 2009)

### 3.1.1.3 Factores Competitivos

El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de Desarrollo del país (Decreto No. 1424 de Abril del 2001). Esta voluntad política se refleja en la declaración de la actual administración que ha presentado el Turismo como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social para el país, clave en la reactivación productiva y fomento de la competitividad nacional como parte de las carteras de Estado del Frente Económico del País. Sin embargo, aun no logra posicionarse como un ministerio líder respecto a otros sectoriales, por ejemplo el Ministerio de Energía y Minas, y Agricultura y Ganadería. Así mismo, es necesaria una mejor colaboración entre carteras de Estado que facilite la gestión del turismo sostenible.

Procesos liderados por los acuerdos multilaterales internacionales como la Agenda 21 han permitido que el Ecuador incorpore al desarrollo sostenible como parte de sus políticas y estrategias. Este es el caso de la Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador, publicada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador en octubre del 2000, cuyo Capitulo II sobre Políticas para el Desarrollo Sostenible del Ecuador contempla en el ámbito de Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural el Turismo de Naturaleza las siguientes políticas.

1. Impulsa la identificación y promoción de las potencialidades turísticas de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y bahías, nevados y otros recursos escénicos.
2. Estimular la inversión turística en áreas protegidas, particularmente en el mejoramiento de los servicios.
3. Impulsa el establecimiento de sistemas de certificación de actividades turísticas sustentables.
4. Desarrolla sistemas de información y capacitación en actividades de turismo de naturaleza, encaminadas a fortalecer la participación de las poblaciones locales.
5. Impulsa la reinversión de beneficios generados por el turismo en actividades que aporten al sostenimiento de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y otros recursos escénicos.

En los estudios del Plan de Competitividad, el Plan de Desarrollo Gubernamental y Guías Directrices para la elaboración de un plan de Desarrollo se menciona la necesidad de contar con buenos niveles de servicios públicos básicos y con condiciones de limpieza y salubridad en establecimientos turísticos.

Se reconoce la necesidad de que los sitios turísticos ofrezcan seguridad al visitante y en el caso de la estrategia nacional de ecoturismo que los establecimientos turísticos estén preparados para atender emergencias.

La estrecha relación entre Ambiente y Turismo y precisamente entre el uso que de las Áreas Naturales Protegidas hace el turismo en Ecuador ha producido numerosos documentos que analizan la forma de mantener armónicamente este desarrollo. Este tema tiene documentos importantes de consulta sobre todo en el Parque Nacional Galápagos que se analiza como un tema aparte. En términos generales, hay preocupación en cuanto a la conservación de los recursos naturales, la accesibilidad a los Parques Nacionales y su infraestructura.

El potencial turístico en Ecuador se basa en su alta diversidad en términos de cultura, paisajes, sitios históricos y riqueza natural. De acuerdo a un estudio sobre competitividad de Ecuador, la fortaleza del país en el mercado turístico internacional radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus habitantes. En tal sentido, la diversidad natural y cultural del país juega un papel determinante en la sostenibilidad del turismo y los beneficios económicos asociados con él. La relevancia cualitativa y cuantitativa del turismo en Ecuador sustenta la percepción de un gran potencial en el sector que puede ser aprovechado de manera integral.

A partir del Plan de Competitividad se diagnosticó el bajo nivel de capacitación en el sector turístico, tanto de profesionales dedicados a la actividad como de funcionarios de migración y otros servicios públicos en contacto con el turista. Como consecuencia de esto se produjo una consultoría para la evaluación de las necesidades de los RRHH en hotelería y turismo. De acuerdo a los documentos posteriores el objetivo de contar con un mejor nivel de atención y profesionalismo no ha sido solventado, ya que varios de ellos citan la necesidad de invertir en capacitación para sector privado en todos los niveles y afinar la relación entre centros educativos y las necesidades del empresariado. En el sector público, la capacitación también es necesaria como parte del refuerzo institucional. Actualmente se ejecuta un programa de competencias laborales que promueve la calificación de puestos operativos.

Las referencias a descentralización analizan la capacidad de los municipios para asumir sus competencias, la coordinación interinstitucional, entre otros. Debe destacarse que existe un plan operativo con visión al 2010 elaborado por la Unidad de Descentralización del Ministerio de Turismo y en ejecución. Dentro del esquema institucional a elaborarse deberá tomarse en cuenta la institucionalización de la Unidad de Descentralización dentro de la estructura del Ministerio de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2007)

El concepto de calidad y de mantener una mejora de la calidad, se definió como una necesidad a partir del Plan de Competitividad turística, cuando se propone contar con un sistema de calidad, normas técnicas y programas de certificación voluntaria. Estrategias como las de Ecoturismo, Turismo Comunitario, Desarrollo de productos turísticos, proponen manuales de calidad y programas de certificación. (Ministerio de Turismo, 2007)

### 3.1.2 Análisis situacional Interno

#### 3.1.2.1 Cadena de Valor

Partiendo del concepto de Michael Porter respecto a **cadena de valor** en donde destaca que: La empresa es un conjunto de actividades cuyo fin es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar su producto. La cadena de valor que la forma en que se realizan las actividades individuales refleja su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividades.

Desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. El valor se mide por los ingresos totales, reflejo del precio que se cobra por el producto y de las unidades que logra vender. La empresa es rentable si su valor rebasa los costos de crear su producto. La meta de una estrategia genérica es generar a los compradores un valor que supere su costo. El valor, y no el costo, debe utilizarse al analizar la posición competitiva, pues a menudo las empresas aumentan intencionalmente el costo para obtener un precio más alto a través de la diferenciación. (Escuela Superior Politécnica del Ejército - ESPE, 2011)

Dentro del plan estratégico de marketing para el hostel, dicha información representa un importante papel, ya que se vincula con las diversas formas en la toma de decisiones que generan valor agregado para la satisfacción del cliente y además permitirá manifestar la ventaja competitiva.

La intención de realizar y analizar la cadena de valor es identificar, inicialmente, las diferentes actividades que se desarrollan en el hostel, distinguiendo aquellas que tienen vinculación directa con el servicio prestado y el resto de actividades, así también reconocer las funciones y actividades del hostel que pudieran aportar a dicha ventaja competitiva potencial.

**Gráfico N° 10: Cadena de Valor - Hostal Minka**

<b>Proceso Estratégico</b>	Planificación Estratégica					<b>Satisfacción del cliente</b>
	Planteamiento de objetivos					
	Análisis y control de los objetivos					
	Puntuar y Evaluar la satisfacción al cliente					
<b>Proceso Claves y Operativos</b>	LOGÍSTICA INTERNA DEL HOSTAL  Proceso para el Check-in del huésped	OPERACIONES  Servicio de desayuno incluido Servicio de limpieza a las habitaciones Servicio de información y logística para el turista	LOGÍSTICA EXTERNA DEL HOSTAL  Proceso de Check-out	MARKETING Y VENTAS  Publicidad Promociones Reservaciones	SERVICIO POST VENTA  Análisis de satisfacción al cliente Seguimiento a las ventas	
<b>Procesos de Soporte</b>	Infraestructura del Hostal Mantenimiento de instalaciones	Gestión de Talento Humano Programas de capacitación respecto a atención al cliente	Gestión de Proveedores	Gestión de Ventas	Gestión Post Ventas	

Fuente: (Michael Porter , 1980)

Elaborado por: Carla Rosero

La cadena de valor contiene el valor total y consta de *actividades relacionadas con valores y de margen*. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son las estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de efectuarlas.

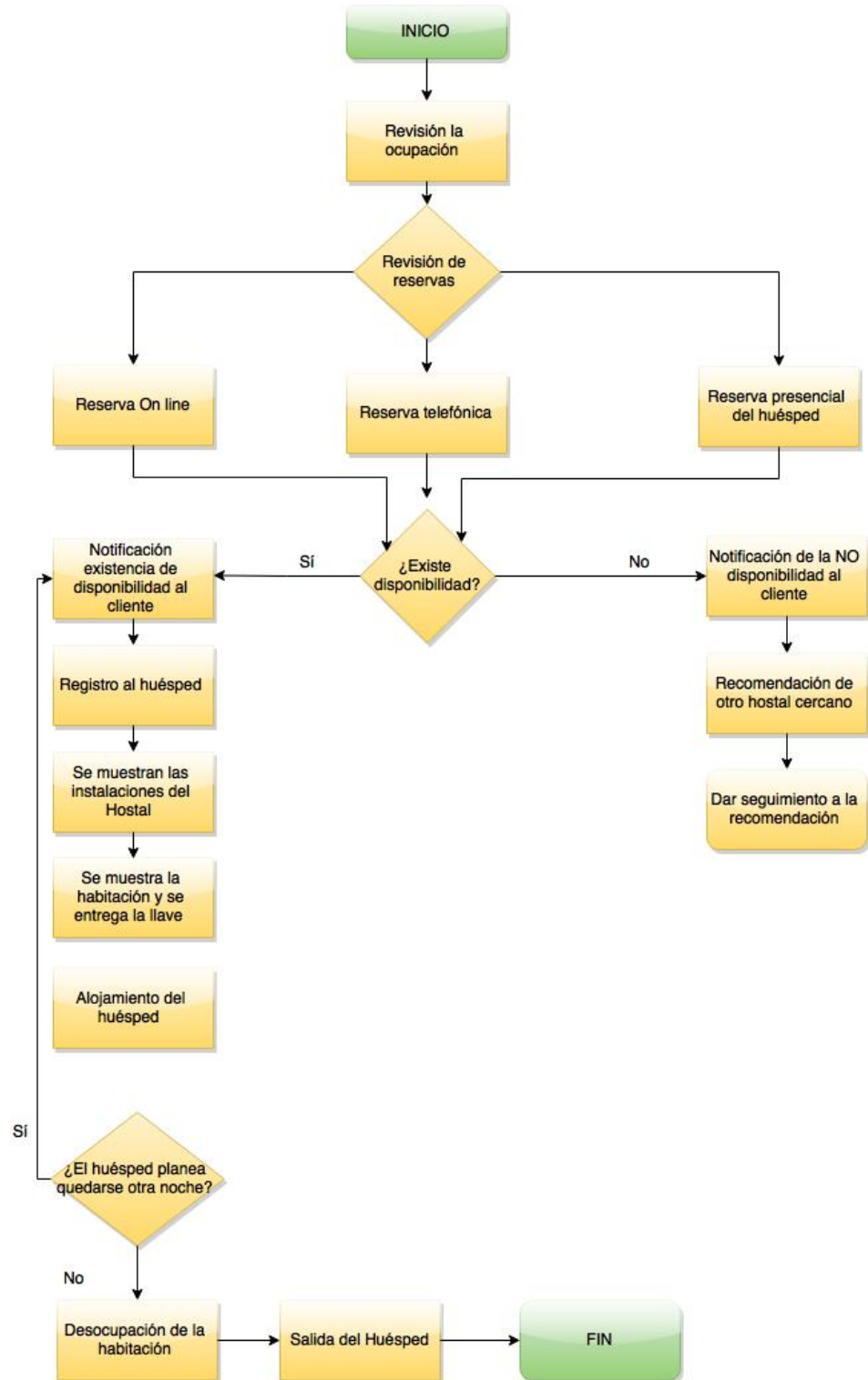
Puede medirse en diversas formas. También las cadenas de valor de los proveedores y canales introducen un margen que conviene aislar al entender las causas de la posición de una organización en costos, puesto que el margen de unos y otros forma parte del costo total cargado al cliente.

Toda actividad de valor utiliza *insumos adquiridos, recursos humanos* (mano de obra y administradores) y alguna clase de *tecnología* para cumplir su función. También usa y genera *información*: datos referentes al cliente (recepción de pedidos), parámetros del desempeño (pruebas) y estadísticas de fracasos de productos. También puede originar activos financieros (como inventarios y cuentas por cobrar) o pasivo (como las cuentas por pagar).

Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: *primarios* y de *apoyo*. Las primeras, son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como la asistencia posterior a la venta. Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales. (Escuela Superior Politécnica del Ejército - ESPE, 2011)

## 3.1.2.2 Flujoograma de procesos

Gráfico N° 11: Flujoograma de procesos



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carla Rosero

## **4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

#### **4.1.1 Descripción de la oferta**

La oferta se define como la combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

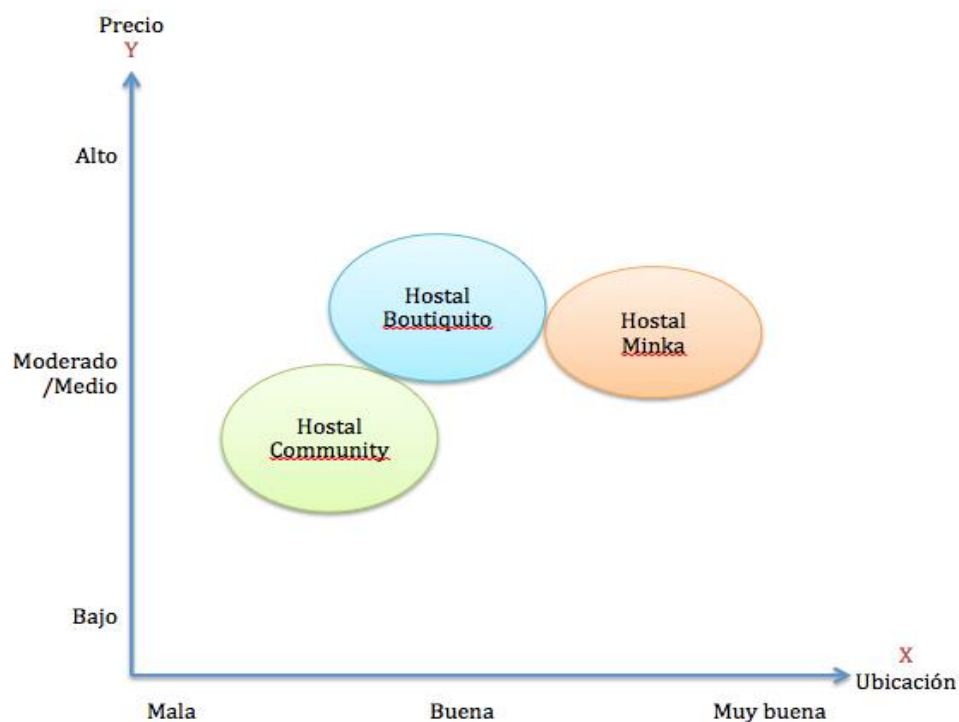
Las ofertas de marketing también podrían incluir servicios, actividades, personas, lugares, información, o ideas ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Altillo, 2010)

Abordando el caso de estudio, son todas aquellas empresas que proporcionan el mismo servicio que el Hostal Minka, es decir son todos los hostales (con servicios similares) que se localicen en la ciudad de Quito.

##### **4.1.1.1 Análisis de competidores / clusters**

Respecto al hospedaje en la ciudad de Quito, cuyo enfoque es el turista no residente (backpacker), existe rivalidad en cuanto a los precios de dicho servicio, cabe recalcar que los turistas no residentes tendrán siempre en cuenta el precio y los servicios del hostel o residencia.

Gráfico N° 12: Clusters



**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Tomando en cuenta dos de las variables con mayor ponderación en cuanto a los atributos valorados de los hostales, podemos realizar el análisis de clusters, es decir determinar en donde esta ubicada la empresa y la competencia de la misma.

Confirmamos que el hostel Minka posee una fortaleza importante en cuanto a ubicación respecto a la competencia, localizado en la calle Matovelle y Vargas, (cerca de la Basílica del Voto Nacional) y que en cuanto a precio va a la par con el Hostel Boutiquito. A diferencia en cambio, con el principal competido del hostel Minka, el hostel Community que posee una notable desventaja respecto a su ubicación, ya que esta localizado en la calle Pedro Fermín Cevallos N6-78 y Olmedo, sector de la Marín, una zona altamente peligrosa.

Dichos atributos e información fue compilada a través de encuestas realizadas y la investigación de cliente fantasma.

#### 4.1.1.2 Caracterización

Hace referencia a la identificación de las principales características en común de las empresas que prestan el mismo servicio que el Hostal Minka.

Abordando el tema de alojamiento, se puede tipificar y categorizar en varios grupos, dado el mismo giro de negocio. Solo en la ciudad de Quito, encontramos alrededor de 649 espacios para alojamiento, de los cuales, los de mayor porcentaje, respecto al número de localidades son:

Las pensiones con el 24,65%, los hostales con el 22,50%, hoteles con el 8,50% y las hosterías con el 4,47%, eso sin mencionar que esta tipificación será renovada a partir de la aprobación de la nueva normativa para espacios de alojamiento, por parte del Ministerio de Turismo, en donde también desaparecerán algunos de estos espacios que, por sus características en servicios no deben ser caracterizados como espacios de alojamiento turístico. (Altamirano, 2015)

Ya que existen también en este grupo, los albergues, los moteles, las cabañas, hotel/apartamentos, etc., nombres y lugares que deberán ajustarse a los nuevos requerimientos para poder ser catalogados.

De los hoteles más importantes en Quito, por el rango de sus estrellas, así también por sus servicios, podemos destacar al Hotel Marriot, al Hotel Quito, Hotel Holiday Inn, Dann Carlton, Hotel Radisson, Swisshotel,

Hotel Hilton Colon, el Hotel Akros, el Hotel Reina Isabel, Hotel Boutique Plaza Sucre, Hotel Savoy Inn, Hotel Tambo Real, entre otros.

En cuanto a hostales, podríamos mencionar a los mas relevantes, respecto a los servicios, a sus precios, etc., pero tratándose del hostel en estudio, que esta localizado en el centro histórico de la ciudad de Quito, nombraré a los más relevantes competidores del Hostal Minka de acuerdo a su ubicación, tenemos al Hostal Secret Garden, Hostal Community, el Huasi Lodge, Hostal Revolution, Colonial House, Boutiquito, estos, entre los más destacados.

#### 4.1.1.3 Entrevista

##### **Entrevista realizada a:**

**Abogado Esteban Altamirano**

**Director de Registro y Control**

**Ministerio de Turismo**

**La entrevista fue realizada el 18 de mayo de 2015.**

La Subsecretaría de Regulación y Control del Ministerio de Turismo, en donde cumpla la función de Director de Registro y Control, fue creada con la finalidad de actualizar, regir y controlar las áreas del turismo que se encuentran aún sin una normativa coherente para el funcionamiento de las mismas, respecto al rubro de alojamiento el ministerio se encuentra desarrollando una nueva normativa para la creación de un Reglamento de

Alojamiento, ya que es uno de los sectores más importantes de la actividad turística.

La creación de este marco normativo, espera regular la actividad de alojamiento y promover la innovación en el sector.

### **¿Cómo ve el impulso del turismo en los últimos años?**

A nivel nacional, el apoyo proporcionado por el Gobierno ha sido significativo, el sector del turismo ha tenido una gran inversión como parte del impulso a la matriz productiva. Por proporcionarte un dato, a nivel nacional en los últimos 4 años, el número de servidores públicos se ha incrementado de 140 a 480 trabajadores, y no solo tomando esa referencia; siendo el petróleo el rubro de mayor ingreso para el país, y sabiendo que este un recurso no renovable, el estado planifica en cuanto a su inversión a largo plazo, por lo que ha proporcionado una inversión para el Ministerio de Turismo de 460 millones de dólares proyectados a cinco años, con variables que han ido modificando y menguando el valor, pero se destaca el interés y los resultados que hemos ido concibiendo.

Otro de los impulsos notables del Gobierno, que a través del Ministerio de Turismo ha fomentado, es en cuanto a la promoción del Ecuador como paraje turístico, donde golpeamos las puertas de los clientes potenciales más importantes, como Estados Unidos y Latinoamérica.

Otro punto importante es que el Ministerio como tal, está reformando y creando un reglamento que abarque todas las categorías de alojamiento, como es en el caso de tu estudio, de acuerdo a la calidad del servicio que brinda, a sus características, etc., para de esta manera como ente rector, poder tener una constante evaluación de dichos lugares.

**¿Cuál considera el mayor logro del sector turístico principalmente en la ciudad de Quito?**

En relación a tu pregunta, consideramos que uno de los mayores logros para la ciudad de Quito fue haber ganado el galardón como Destino Líder de Sudamérica en los premios World Travel Awards.

Imagina que Quito compitió con destinos como Lima, Bogotá, Buenos Aires, el ganador de los últimos años Río de Janeiro, entre otras, y gracias a las votaciones de turistas y a la recomendación de expertos, Quito ganó el premio “Oscar”, de la industria turística. Ese entre algunos reconocimientos que hemos tenido.

Este premio lo que hace es también motivarnos para mejorar en cuanto a sede turística y poder mantener este título.

**¿Cómo influye el aspecto Político en el turismo?**

El aspecto político tiene mucha influencia, al menos en la actualidad, donde el Estado ha intentado ser partícipe del desarrollo de estas áreas,

fomentando recursos, en cuanto a infraestructura, el compromiso con la gente y el medio ambiente que es muy importante para el turismo, es, desde mi punto de vista, una influencia muy positiva el hecho de que se fomenten normas para la correcta explotación de los recursos que posee el país.

Claro que aún estamos en desarrollo, una de las debilidades que hemos encontrado, son los procesos burocráticos para poder realizar un trámite, pero uno de los compromisos del Ministerio de Turismo ha sido trabajar en un sistema en donde esta automatizados dichos procesos, en el que puedas realizar las consultas para sacar y mantener tus permisos en regla, para obtener información relevante en cuanto a los reglamentos, etc., sistema que esta siendo implementado para beneficio tanto de los usuarios, como para nosotros.

### **¿Cómo están catalogados los hostales backpacker según los entes reguladores de turismo?**

Como te habíamos comentado, hace un par de años existían regulaciones estandarizadas para todo el sector hotelero, con normas muy básicas, por así decirlo, ahora, se han realizado nuevos registros de normas y regulaciones para cada una de las tipologías que existen en cuanto a alojamiento, no hay una categorización específica para backpacker, simplemente como hostel, pero catalogándolos con una, dos o tres estrellas, de acuerdo a la calidad y los servicios.

**¿Cuáles son las regulaciones y normas para los hostales?**

Ante la aprobación y aplicación del nuevo reglamento, su existen parámetros a los cuales debe regirse, antes para catalogarlo como tal una de los principales requerimientos que lo delimitaban era el número de habitaciones, ahora el nuevo reglamento está enfocado en potenciar los servicios de calidad que se proporcionan, la capacitación del personal, los atributos que el hostel posea, incluso cuales son las implementaciones en pro al medio ambiente, por citarte un ejemplo.

**¿Cuáles son los factores sociales, culturales y económicos, que influyen en la industria hotelera?**

Estos factores por supuesto que tienen influencia, y no solo en la industria hotelera claro, va a depender mucho de la organización del país en el cual están funcionando los espacios de alojamiento, una influencia muy positiva en el aspecto económico es el tema de la moneda, el que el Ecuador maneje el dólar es una ventaja muy buena si hablamos de tema turístico en general, no existe tanta preocupación por parte del visitante no residente en cuanto a cambio, o a problemas de estafa. Los factores culturales son subjetivos, ahora la idea va a ser tomar lo mejor de la cultura como tal para poder “explotarla” y te lo digo de esta manera, porque la explotación de áreas turísticas y culturales siempre van a estar expuestas a herir la susceptibilidad dependiendo del punto de vista que sea analizado.

Una debilidad que hemos tenido que trabajar como Ministerio de Turismo, y de la mano con el Ministerio Coordinador de Seguridad, es en el control de los lugares de alojamiento en las fronteras, ya que hemos tenido algunos casos de trata de personas, es por supuesto una influencia negativa y desmotivante para el país, pero el trabajo conjunto que se ha venido realizando por parte de todos los entes gubernamentales ha dado buenos resultados, y es algo que con constancia se podrá controlar.

### **¿Existen registros del total de hostales en Quito?**

Si, existe un total de 649 plazas de alojamiento en la ciudad, claro que en el nuevo registro muchas de estas categorías o modalidades van a desaparecer, porque algunos no son considerados como turísticos y dependiendo de si cumplen con los estándares y lineamientos serán reubicados en una de las categoría propuestas. Ahora la información está registrada de esta manera:

**Tabla N° 3: Registro de plazas de alojamiento en Quito**

Hoteles	55
Hostales	146
Hostal Residencia	182
Albergues	2
Apartamento Turístico	7
Cabañas	3
Hosterías	29
Hotel apartamento	3
Hotel residencia	21
Moteles	41
Pensiones	160

**Fuente:** Ministerio de Turismo del Ecuador / Abogado Esteban Altamirano

**Elaborado por:** Carla Rosero

**¿Cuáles considera son las desventajas a las que se enfrenta la industria de alojamiento?**

Una desventaja que desde mi punto de vista, ha tenido que enfrentar este sector, es el aspecto normativo, el Ministerio se encuentra recientemente generando normas que puedan de muchas maneras facilitar la información para poder tener una plaza de alojamiento, no hay por ende aún control de los espacios informales (que no tienen registros por ejemplo), que generan competencia también. Otra traba que han tenido en este sector es, que al momento de querer obtener un crédito para financiarse, sobre todo por entidades públicas, por ejemplo el Banco Nacional de Fomento, la Corporación Financiera Nacional, etc., deben presentar cualquier cantidad de documentación y requisitos para poder aplicar a dichos créditos.

**¿Cuál ha sido la afluencia de turistas no residentes a Quito?**

El último dato presentado por estadísticas del Ministerio de Turismo y que se corrobora conjuntamente con Quito Turismo, arrojó que en el 2014 visitaron alrededor de 680.000 turistas no residentes la ciudad capital.

Para el mes de enero, como jefatura de migración en Pichincha arribaron 60.616 turistas, y como jefatura me refiero al registro de ingresos en el Aeropuerto Mariscal Sucre.

**Entrevista realizada a:**

**Ingeniero Byron Ortiz**

**Especialista de Fomento Turístico**

**Ministerio de Turismo**

**La entrevista fue realizada el 25 de mayo de 2015**

**¿Podría comentarme en breves palabras cual es la función del Ministerio de Turismo ?**

La principal función del Ministerio de Turismo es ser el ente regulador de todas las actividades turísticas, es decir prestar todo el marco legal y todas las facilidades que puedan permitir desarrollo óptimo del turismo en todo el Ecuador, inclusive en el tema de promoción, debido a todas las necesidades que se debían solventar, en el año 2013 se generó un nuevo estatuto orgánico y se crean nuevas subsecretarías, Subsecretaría de Fomento Turístico, Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Subsecretaría de Destinos, Subsecretaría de Regulación y Control, Subsecretaría de Promoción, Subsecretaría de Mercados. Estas seis subsecretarías se encargan de cubrir todos los aspectos fundamentales para el progreso turísticos del Ecuador, antes únicamente existía el ministerio y tres subsecretarías, entonces se vio la necesidad de ampliar y abarcar muchas más aspectos del tema turísticos.

**¿Cómo ente rector, cual ha sido el mayor logro del Ministerio de Turismo?**

Desde mi perspectiva te puedo decir que el Ministerio de Turismo ha tenido ya varios logros, por ejemplo, el tratar de posicionar la imagen del Ecuador a nivel internacional, se han desarrollado campañas únicas y que anteriormente no se había tenido esta iniciativa, podemos ver el lanzamiento de la campaña “All you need is Ecuador” en el año 2013 y su fortalecimiento en el año 2014, en su lanzamiento a nivel mundial, se tuvo presencia en 19 ciudades, la presentación de la misma al inicio del año con un spot en el Super Bowl, son actividades realmente innovadoras dentro del medio turístico, sabemos que el resto de países sigue generando campañas fuertes y nosotros no podemos quedarnos atrás ya que tenemos competidores muy fuertes que ofertan productos similares como, Colombia, Perú, Costa Rica, adicionalmente el trabajo y mejoramiento en el reglamento de alojamiento turístico que se expidió el 25 de marzo de este año es también un logro sumamente importante para el ministerio debido a que antes manejábamos un reglamento obsoleto de más de trece años que causaba varios inconvenientes para su aplicación, el actual por supuesto será criticado pero después de los consensos y reuniones con los gremios del sector turístico, los beneficios, tanto para los turistas, como para los negocios de turismo y el ministerio serán evidentes.

**¿Cuáles considera son las debilidades y fortalezas del Ministerio de Turismo como ente de control?**

Desde mi perspectiva, una de las principales debilidades que hemos tenido siempre ha sido la falta de personal en el tema de regulación y control, a raíz también de una experiencia personal, como coordinador zonal en las provincias de Pichincha, Napo y Orellana, fue un problema para nosotros el tener un catastro alto y con pocos técnicos, este año, no solo contamos con el nuevo reglamento, sino también con los técnicos capacitados para poder mitigar dicha falencia.

Una fortaleza importante del ministerio es que se esta implementando una plataforma web, en donde constan todos los requisitos para poder obtener el permiso de funcionamiento, lo que permite optimizar tiempo tanto para los usuarios como para nosotros como ente regulador.

Otra fortaleza ha sido la implementación y constancia de cursos y capacitaciones para el personal de lugares de alojamiento, bares, restaurantes, tiendas de artesanía, etc., dirigidos por el Ministerio de Turismo a través del SECAP, lo que se pretende con esto es incrementar el número de personas que sean competentes para trabajar tanto con el cliente interno como con el externo.

**¿Cuál ha sido el impulso e inversión por parte del estado hacia el turismo en el país?**

En el tema de inversiones podemos ver que ahora el turismo ha sido catalogado como parte del cambio de la matriz productiva, por ende es uno de los sectores que el gobierno está impulsando, por ejemplo a través de programas de financiamiento de la CFN, la cual lanzó hace un par de años la línea progresar, justamente enfocada al cambio de la matriz productiva con una tasa de interés menor a la normal, estamos hablando del 6,9% al 7,5% de interés anual para la compra de activos y para estos sectores priorizados.

Otro impulso notorio es, como te comenté anteriormente, el impulso en las campañas de promoción tanto con los turistas extranjeros como con el turista local.

**¿Respecto a plazas de alojamiento, cómo están catalogados los hostales backpacker para los entes reguladores?**

No está catalogado un hostel backpacker como tal, se aplica simplemente el término o la tipología de hostel dependiendo de la calidad y cantidad de servicios que se ofrezca y por supuesto de acuerdo al nuevo reglamento.

**¿Cuáles son los pronósticos para el incremento de turistas backpacker no residentes al Ecuador?**

Pues el pronóstico lo tomamos de acuerdo al porcentaje de incremento o decremento si lo hubiere en relación a años anteriores, por ejemplo el 2014 hubo un incremento del 15% en relación al año 2013, de esta manera mantenemos un promedio del 10% en la tasa de incremento de turistas no residentes cada año.

**¿Cómo se podría mejorar y controlar las características del sector hostelero (de alojamiento)?**

Para mejorar las características siempre va a denotar un trabajo constante, en cuanto a críticas, evaluaciones y retroalimentación tanto de nosotros como ministerio como de las plazas de alojamiento, si bien la normativa fue aprobada a inicios de este año, se han generado prácticas herramientas como la plataforma virtual SIETE, para facilitar el conocimiento y aplicación de dichas normas, lo ideal es que para diciembre de este año ya la mayoría estén adaptados con la nueva normativa.

**¿Cómo se generó el nuevo reglamento o normativa de alojamiento?**

Después de generados varios borradores, de haber realizado un compendio de varias normativas de al menos 20 países en donde se ha tomado la información más aplicable a las características del Ecuador, y de haber

socializado estos borradores con los sectores interesados, se tuvo un solo documento que proporcionaba la información extraída para su publicación oficial, este reglamento lo puedes encontrar en la página del Ministerio de Turismo, o de lo contrario contactarnos para poder proporcionar dicha información.

**Entrevista realizada a:**

**Marco Fiallos**

**Community Travel Group**

**Dueño del Community Hostal**

**La entrevista fue realizada el 20 de mayo de 2015 a las 16h00**

**¿Hace cuánto funciona el hostal Community?**

El hostal está en funcionamiento hace tres años un mes.

**¿Cómo ve desde su perspectiva el aporte del turismo a la economía del país?**

Pues, después del petróleo, el banano y las flores, el turismo ha pasado a ser el cuarto rubro de ingreso para el país, para el tiempo que yo investigué esto que fue en el 2010, existía un ingreso de 1 millón de turistas para entonces, y para el 2015 se pronostica un total de 1,5 millones de turistas, las plazas turísticas por ende son muy importantes, porque todos necesitan

donde comer, donde alojarse, quien te proporcione información, etc., y todo esto, con un correcto enfoque, puede ser beneficioso para el país, el turista y para nosotros como intermediarios.

Otro interesante dato es que durante la última crisis mundial, el Ecuador aún pudo generar el 7% de incremento anual gracias al turismo, estos, entre otros datos son los que me hacen ver que el mercado turístico es un importante rubro de desarrollo para la economía.

### **¿Por qué decidió invertir en un hostel backpacker?**

A raíz de una mala experiencia en cuanto a servicio de alojamiento en la India, en Rajasthan, la gente que proporcionaba estos servicios, no solo de alojamiento, sino de turismo en general, empezaban a cobrar de más, cobrar comisiones, a proporcionarte información de lugares que no terminé por conocer, gestos muy deshonestos, claro que es un caso muy particular el que vivencié, después de esto, regrese al Ecuador, y empecé a reconocer, ya con otra óptica, todo lo que me rodeaba, las iglesias, las montañas y nevados, la gente, todo me sugería que era la manera de tomar la rienda de mi vida y de lo que quería hacer por muchos años más. Yo viví y estudié en Estados Unidos por mucho tiempo, y tenía un buen trabajo en una empresa federal, ganaba mucho dinero, pero no me gustaba el hecho de estar encerrado en un cubículo, no poder ser dueño de mi espacio ni de mi tiempo, y eso fue parte para tomar la decisión de, inicialmente viajar, y luego decidirme a apostarle al turismo en el país.

**¿Cómo piensa usted que influye en la industria hotelera/ de alojamiento el entorno socio-económico del Ecuador?**

Depende de cómo tu vendas tu servicio, hablando específicamente de mi hostel, en cuanto a la localización, quizás habrá gente que te diga, el centro es peligroso, pero desde mi perspectiva, es en donde está reflejado el origen de nuestras raíces, es donde está la gente que trabaja arduamente, la comida que un ecuatoriano degusta, las iglesias, la historia de verdad, si un turista quiere encontrar una fiesta, puede ir a la Foch o a bares de élite, pero para eso, yo preferiría visitar Ámsterdam o Nueva York.

Claro que proporciono toda la información pertinente, los pros y contras, y es que es eso lo que el viajero busca al adentrarse en Quito, conocer sus plazas coloniales y mezclarlo con la modernidad de la metrópoli.

**¿Tiene conocimiento del primer Hostal backpacker en la ciudad de Quito?**

El pionero, por así decirlo fue el Secret Garden, el hostel pertenecía a una pareja australiano-ecuatoriano, quienes fueron los primeros que probaron el mercado de alojamiento backpacker, hace más de 10 años.

**¿Qué opina respecto al tema de la informalidad de espacios de alojamiento?**

Hace un par de años, las normativas y requerimientos para instalar un hostel, eran relativamente básicas, era simple poder adquirir un permiso para operar un hostel, pero habían factores que no lo determinaban, para empezar como hostel, y luego, como un lugar turístico, claro que es una desventaja, y no solo por el hecho de ser competencia, sino también porque la experiencia que generan a los turistas no residentes no es la más agradable, y te lo digo porque he conversado con muchos viajeros que me han dado referencias de algunos lugares, que no planeo mencionar, pero que realmente no están correctamente equipados o quizás están confundidos de target.

**¿Tiene conocimiento de las funciones de la Subsecretaría de Regulación y Control del Ministerio de Turismo y del nuevo reglamento para espacios de alojamiento?**

En efecto, tengo conocimiento de ambas, y discrepo de muchas de las nuevas normativas que se implementaron, son muchas incoherentes, y en base a eso ahora como hostel te proporcionan el número de estrellas, a la larga lo que están haciendo es que solo nos compita obtener el permiso de funcionamiento y listo, al final la calidad del servicio la sigo proporcionando yo junto con el staff que me acompaña.

**¿Considera que la información y la función del Ministerio del turismo es eficiente?**

Podría serlo, pero hasta ahora de las normativas que ha generado, ninguna ha sido absolutamente concreta, eso sin contar que no solo es el Ministerio de Turismo el responsable y rector, esta el Ministerio de Trabajo, los bomberos, el IEPI, el IESS, todos estos entes gubernamentales deberían primero estar de acuerdo en todo lo que es relevante en el caso de plazas turísticas, para restaurantes, para agencias de viajes, hoteles, hostales, etc., una vez determinado todo el papeleo y requerimientos, armar un portal en donde se pueda acceder a esta información, y que el Ministerio de Turismo también esté al tanto de todo esto, para que no nos hagan perder el tiempo ni ellos lo pierdan tampoco, después, solicitarnos también a nosotros por ser los implicados, nuestra opinión, es decir a todos, no solo a los sectores que ellos crean son importantes, refiriéndome a los de la Foch, que es lo que escuché, porque al menos hasta ahora que yo sepa, para nuestra tipificación no se han solicitado opiniones ni sugerencias para estos nuevos reglamentos, estamos simplemente a la espera de los resultados de lo que exija el Ministerio de Turismo, porque del resto al parecer no están al tanto.

**¿Cómo consideras la relación con la competencia entre hostales backpacker?**

Yo la considero muy buena, no soy egoísta, yo no tengo problema en compartir mis experiencias y es que el mercado en general es basto, imagina que hay 1,5 millones de turistas que obligado van a pasar por

Quito, sea para conocer o porque es uno de los nexos de ingreso al país, por el aeropuerto, si de estos suponemos el 10% son backpacker, son 150.000 personas, yo solo no voy a poder satisfacer toda la demanda, por eso entiendo que, ser lo más abiertos posibles nos ayudan para brindar un mejor servicio.

### **Existe algún grupo o gremio de hosteleros?**

Si, justamente se han estado haciendo un para de llamados y el 22 de mayo se reunirán para conversar el grupo de hosteleros del centro histórico únicamente, veamos que surge en tal caso de dichas reuniones.

Lo ideal claro es, en primer lugar conversar entre nosotros para clasificarnos, porque existen hostales que son solo para turistas nacionales y hostales solo para extranjeros, de precios diversos, por ende lugares con diferentes y menos servicios, una vez organizados de esa manera, poder converger diferentes estándares para nos y los hostales, siempre tomando como premisa el mejorar los servicios.

### **¿Entonces considera una buena idea el formar y pertenecer a un grupo o gremio de hosteleros?**

Desde luego que si, por ejemplo de formar un grupo podríamos abaratar costos, en papel higiénico por ejemplo, algo tan simple pero que por año podría hacernos ahorrar mucho, y podemos estandarizar, claro que ahí

todos debemos estar de acuerdo en usar el mismo tipo de papel higiénico, son cosas que aún se deben tratar por supuesto, y es que es difícil a veces llegar a acuerdos, pero no es imposible.

**¿Qué características son las que más valora en cuanto a los servicios de un hostel?**

Tiene que ser un todo, desde la persona que te recibe, la persona que limpia, pero si, lo más importante es que independientemente de lo que hagas, debes hacerlo de la mejor manera, si bien lo esencial es tener un lugar aseado, que las camas sean confortables, el internet, el desayuno, todo es importante y va a depender de cada dueño la forma en la que explotas tus recursos y lo haces en pro de ambas partes.

**Cuál considera debería ser el precio promedio por noche para un hostel backpacker?**

Siempre dependerá de lo que ofertas, pero para mantenerse en la línea de hostales backpacker, estar entre mínimo \$10 y máximo \$20 por noche. Depende del mercado también.

**¿Cómo percibe la demanda de turistas backpacker en Quito?**

La demanda ha sido creciente, nosotros tenemos el 98% de ocupación, siempre estamos ocupados, es por eso que inclusive me arriesgué a invertir

para ampliar el lugar, implementando habitaciones, baños y en la terraza que voy a armar un lounge bar.

**Cuáles son a su parecer los principales hostales backpacker de la ciudad de Quito?**

Que están en la misma línea que el Community, el Minka, el Huasi Lodge, el Secret Garden, el Boutiquito al norte, los de la Foch que son más considerados como party hostels.

**¿Cuál percibe es el mejor medio para proporcionar información de su hostel?**

Siempre permanecer en páginas de registros para booking, por los extranjeros, pero al final si yo presto un servicio de calidad, el marketing boca a boca, y es que no hay nada más hermoso que encontrarte con gente que cree en el proyecto, y es que por más información que puedas encontrar en la red, no vas a poder comparar o competir con lo que un amigo o conocido tuyo te recomienda, de ahí pues las recomendaciones y comentarios de TripAdvisor, Booking.

**Conclusiones de las entrevistas**

- El desarrollo e impulso del Ministerio de Turismo ha generado una mejora notable respecto al sector turístico en general.

- El mayor logro de la Ciudad de Quito es el reconocimiento a nivel mundial como Destino Líder de Sudamérica, en los premios World Travel Awards.
- El Ministerio de Turismo ha realizado una importante inversión respecto a promoción del país a nivel internacional, resaltando la campaña “All You Need Is Ecuador”, la misma que ha tenido un impacto favorable ante los mercados extranjeros, así también el impulso de campañas a nivel nacional que están por presentarse, para incentivar a los ecuatorianos a conocer primero el país. Otro logro importante es la implementación de una plataforma en donde se facilita el registro de información para los usuarios.
- El Ministerio de Turismo ha creado seis nuevas Subsecretarías para poder controlar y regular de manera eficiente, aspectos que años atrás no se creían relevante para el desarrollo del turismo en el país.
- Con la creación de la Subsecretaría de Regulación y Control del Ministerio de Turismo se generó un nuevo reglamento para normar y reorganizar a los espacios que prestan servicios de alojamiento turísticos, el mismo que entró en vigencia el en marzo del presente año.
- El registro actual de espacios de alojamiento en la ciudad de Quito es de 649.

- Respecto al Reglamento de Alojamiento Turístico, aún existen críticas por parte de los gremios ante sus nuevas reformas.
- No existe una categorización específica para hostales backpacker, se rige por la calidad de servicio, (entre otros parámetros) para tipificarlo.
- Si bien los medios y redes son actualmente importantes para dar a conocer un producto o servicio, aún coinciden en que el Marketing boca a boca les ha generado muy buenos resultados.
- A pesar de que el target no ha sido por completo explorado, el constante y progresivo porcentaje en la ocupación apunta a que es un mercado potencial en crecimiento.
- La principal característica de un hostel backpacker es la calidad del servicio que se proporciona.

#### 4.1.1.4 Cliente Fantasma

La aplicación del cliente fantasma sirve para medir el Grado de Satisfacción del Cliente, a través de una Auditoría de la Calidad del Servicio y mide la fidelización de clientes.

El cliente misterioso está basado en la observación directa, por medio de “clientes misteriosos” que evalúan objetivamente el nivel de calidad de servicio de cada visita.

Es una herramienta muy útil para evaluar el nivel de satisfacción del cliente. Aplicable a cualquier tipo de negocio sea cual sea su actividad que permite entre otras cosas:

- Conocer de primera mano las impresiones de su cliente.
- Reducir quejas y reclamos
- Fortalecer la fidelización de su empresa
- Identificar oportunidades de marketing
- Medir planes de formación de personal
- Controlar la normativa interna de la empresa
- Seguimiento de campañas y promociones
- Comprobar la evolución en el cumplimiento de los criterios de calidad a través del tiempo. (CEDATOS, 2015)

### **Cliente Fantasma Hostal Community**

Para este caso de estudio se hizo la aplicación del cliente fantasma a través de una visita personal (acompañada por una turista de Argentina), para corroborar las condiciones del Hostal Community, principal competidor del Hostal Minka.

La visita fue realizada el jueves 14 de mayo del 2015 a las 11h00 de la mañana, el Hostal Community está localizado en la Calla Pedro Fermín Cevallos N6-78 y Olmedo.

Al entrar al hostel fuimos recibidas muy amablemente por uno de los trabajadores/ voluntarios del hostel, en el mostrador, nos proporcionada la siguiente información:

- Para la noche de alojamiento del jueves 14 viernes 15 de mayo contaban con habitaciones compartidas.
- El precio por la noche de servicio es de \$11 ya incluido el IVA.
- No incluye desayuno, posee internet y una sala de socialización con juegos de mesa, cocina e intercambio de libros.

En cuanto al recibimiento muy atento de las personas y a la presentación de las instalaciones pude observar que eran muy cómodas y agradables, la limpieza de cada espacio también era notable, realmente un buen lugar, la única desventaja que notamos es la ubicación del hostel, ya que se encuentra localizado en una zona peligrosa del centro de la ciudad de Quito.

### **Cliente Fantasma Hostal Boutiquito**

Se aplicó también esta herramienta para otro de los competidores importantes, el Hostal Boutiquito, se encuentra localizado en la calle Jonas Guerrero 100, esta vez se optó por realizar la indagación por vía telefónica, la misma fue realizada el día sábado 16 de mayo a las 8h00 de la mañana, al número que aparece en su página 098464-7441

La persona que recibió la llamada fue inicialmente renuente, pero supo proporcionarme la siguiente información:

- Para realizar el check in el día viernes 29 de mayo hasta el sábado 30 de mayo debo pagar un total de \$35,00 en una habitación privada, disponible al momento.
- No incluía alimentación.
- Como servicios adicionales proporciona internet, lockers, espacios para socializar, una amplia cocina, restaurante, entre otros.

Para poder ampliar la información de dicho Hostal decidí revisar los comentarios de la página de reservas TripAdvisor, ya que la actitud de la persona del otro lado del teléfono no me generó afabilidad para poder continuar con la investigación. A pesar de ese punto en contra en cuanto a mi experiencia, los comentarios y las fotografías que vi demostraron ser un lugar agradable, que si bien, comentaban que su ubicación no era del todo estratégica ya que resultaba lejos en relación al centro de la ciudad, es un lugar aseado y acogedor.

### **Cliente Fantasma Hostal Revolution**

Se realizó también la visita como cliente fantasma al Hostal Revolution, la misma fue realizada el día miércoles 27 de mayo del 2015 a las 16h00, el

hostal se encuentra localizado en la calle Los Rios N13-11 y Julio Castro en el sector de San Blas.

En la entrada nos encontramos con la recepción en donde fui atendida por uno de sus trabajadores, fue cordial en su trato y supo proporcionarme la siguiente información para en caso de realizar la reserva:

- Para una noche de servicio del 28 de mayo al 29 de mayo el costo es de \$10,00 en habitaciones compartidas y de 30,00 en una privada.

Lamentablemente para esta semana no contaban con disponibilidad.

- Las políticas de cancelación debían ser con al menos 24 horas de anticipación.
- No incluye desayuno.

Si bien la estructura del hostal era antigua, ya que estaba erguido en una casa del centro de la ciudad, mantenía armonía respecto a sus espacios y un ambiente bastante tranquilo, el momento que realice la visita en efecto se encontraba con muchos huéspedes en sus instalaciones lo que de alguna forma lo hizo ver pequeño, en cuanto a la atención de la persona del mostrador fue bastante amable ya que a pesar de que no contaba con espacios supo proporcionarme la información solicitada.

## 4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 4.2.1 Grupo Focal o Focus Group

El focus group fue desarrollado el 8 de mayo de 2015 a las 16h30 con un grupo total de 6 personas de diferentes nacionalidades, en un rango de edades entre los 22 a los 30 años.

**Tabla N° 4: Guion del Grupo Focal**

Momento	Tiempo	Desarrollo
Presentación Focus Group	40 segundos	El Focus Group se enmarca en el método de la “Dinámica de grupos” y es una técnica utilizada para recabar opiniones, variables y motivaciones de los participantes sobre el tema en cuestión.
Composición del Grupo	60 segundos	Los participantes poseen un perfil determinado de acuerdo al target al que va dirigido el servicio, es importante que los individuos no se conozcan entre sí.
Intervención del moderador	120 segundos	Buenas tardes. Gracias por su apoyo en este grupo focal. Estoy realizando una investigación de mercado, por lo que es de gran importancia conocer su opinión sobre las características y posturas a la hora de elegir un hostel. Les agradecería fueran lo más sinceros posible en sus respuestas.
Desarrollo del Focus Group		Este grupo es un elemento dinámico y muy importante para determinar cual es su percepción respecto a los Hostales, es también interesante ya que en el grupo van apareciendo roles bien definidos y diferenciados, un código y lenguaje propios así como sus propias normas y creencias. En este van formándose los roles de los participantes, entre los roles más comunes que podemos observar en los focus son el de <i>participante</i> , el <i>desviacionista</i> , el <i>oponente</i> , el <i>marginado</i> y <i>el líder</i> . El trabajo del moderador es muy relevante en este caso ya que ha de procurar evitar los roles extremos para garantizar que la dinámica de grupo sea lo más activa posible evitando que se convierta en la opinión de un solo miembro.

**Fuente:** (Universidad de Barcelona, s.f.)

**Elaborado por:** Carla Rosero

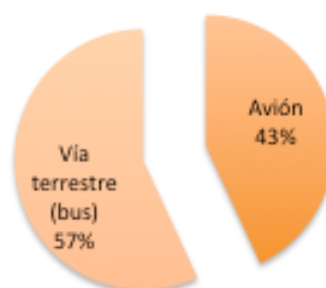
Los participantes fueron los siguientes:

- Fernando, Argentino, 26 años estudiante de literatura.
- José, Uruguayo/Ecuatoriano, 30 años, viajero
- Pablo, Brasileño, 26 años, Agricultor
- Cecilia, Argentina, 27 años, estudiante de contabilidad/artista
- Saúl, Venezolano, 35 años, viajero
- Tara, Canadiense, 22 años, estudiante
- Dimitri, Polaco, 25 años, estudiante de economía

### **Cuestionario y resultados del Focus Group**

#### **¿Cómo arribó a la ciudad de Quito?**

**Gráfico N° 13: Medio de arribo a la Ciudad de Quito**



**Fuente:** Focus Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

**¿Cuál fue el último lugar que visitó previo a la ciudad de Quito?**

**Tabla N° 5: ¿Cuál fue el último lugar que visitó previo a la ciudad de Quito?**

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>CIUDAD</b>
Fernando, Argentino	Montañita
José, Uruguayo/Ecuatoriano	Cuenca
Pablo, Brasileño	Lima
Cecilia, Argentina	Montañita
Saúl, Venezolano	Caracas
Tara, Canadiense	El Salvador
Dimitri, Austria	Quilotoa

**Fuente:** Focus Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

**¿Cuánto tiempo lleva viajando?**

**Tabla N° 6: ¿Cuánto tiempo lleva viajando?**

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>TIEMPO VIAJANDO</b>
Fernando, Argentino	4 meses
José, Uruguayo/Ecuatoriano	3 años
Pablo, Brasileño	8 meses
Cecilia, Argentina	3 meses
Saúl, Venezolano	6 meses
Tara, Canadiense	1 año
Dimitri, Polaco	5 meses

**Fuente:** Focus Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

**¿Con quién o quienes acostumbra viajar?**

La mayoría de las respuestas, es decir 5 de los 7, apuntaron a viajar solo, por la comodidad y el aprendizaje que esto conlleva como individuo, los 2 restantes en cambio opinan que viajar en compañía de amigos es mejor.

**¿Qué les hizo decidirse por Ecuador, sobre todo Quito en particular?**

De las opciones que los participantes proporcionaron, coincidieron en que Ecuador es relativamente barato en relación a otros países de Latinoamérica, la idea que todos tienen de Ecuador es por las islas Galápagos, pero siempre es importante también conocer la capital de cada país.

**¿De los hostales visitados, qué es lo que más/menos le gustó y por qué?**

Hasta ahora la mayoría de hostales han sido convencionales, pero siempre, lo más importante va a ser la forma en la que te reciben de entrada (mención de José a la que todos supieron apoyar).

**¿Qué es lo que más valoran al elegir un lugar donde hospedarse?**

El precio es un factor importante, que se encuentre cerca del centro de la ciudad, definitivamente el servicio de internet.

**¿Qué medios utilizan para obtener información de hostales o plazas de alojamiento?**

De los 7 participantes, 4 coincidieron que fue por recomendación de compañeros de viaje, el resto encontró información en páginas de internet (TripAdvisor).

**¿Cuánto tiempo planea quedarse en total en la ciudad de Quito?**

**Tabla N° 7: ¿Cuánto tiempo planea quedarse en total en la ciudad de Quito?**

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>TIEMPO TOTAL EN LA CIUDAD DE QUITO</b>
Fernando, Argentino	5 días
José, Uruguayo/Ecuatoriano	Indefinidamente
Pablo, Brasileño	15 días
Cecilia, Argentina	8 días
Saúl, Venezolano	Indefinidamente
Tara, Canadiense	3 días
Dimitri, Polaco	1 mes

**Fuente:** Focus Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

**¿Cuál considera el sector ideal para la ubicación de un Hostal en la ciudad de Quito?**

Cerca o en el centro de la ciudad (dependiendo del tamaño de la misma) concordaron 5 de los 7 participantes, 2 de ellos prefieren estar cerca de la zona de bares y discotecas.

### **¿Qué tipo de actividades han realizado o se pueden realizar en Quito?**

Definitivamente visitar el centro histórico, aprovechar la facilidad y cercanía de espacios con climas tan variados como Lloa, el Rucu Pichincha o Mindo y hacer trekking y caminatas, o ir a la Mitad del Mundo, Papallacta o tan simple como ir a la zona de la Mariscal para tomar algo.

### **Conclusiones del Focus Group**

- La mayoría de turistas arriban en bus a la ciudad de Quito.
- Prefieren viajar solos o ir armando sus grupos en el trayecto.
- Llevan mas de tres meses viajando alrededor del mundo.
- La característica más valorada es el precio, seguida por el internet y el buen servicio.
- La mayoría coincide en que la mejor ubicación para un hostel debe ser en el centro de la ciudad.
- Los turistas consideran que para conocer y viajar por Quito y sus alrededores necesitan un tiempo de entre 3 y 15 días.

- Quito tiene un punto a favor por tratarse de la capital, una vez que empiezan a recorrer la ciudad, reconocen que hay gran variedad de lugares y por ende de actividades a realizar.

#### **4.2.2 Entrevista**

**Entrevista realizada a:**

**Ingeniera Sandra Apolo**

**Propietaria del Hostal Minka**

**La entrevista fue realizada el 27 de mayo de 2015 a las 17h00**

**Como dueña, puedes comentarme un poco sobre los antecedentes del hostel, que retos tuviste que afrontar para ingresar al mercado.**

Como te comenté, fue una decisión en un plano personal, soy ingeniera ambiental, y me gusta mucho mi carrera, pero la idea de tener que estar en una oficina, de la rutina, era algo muy convencional para mí, me pregunté que es lo que quiero hacer el resto de mi vida, y desde siempre me gustó estar involucrada en el aspecto turístico, conocer gente y viajar, entonces por ahí fue tomando forma la idea, y derivó en un hostel, aprovechando el espacio y la ubicación de la casa de mis padres. Para ingresar en el mercado y dado el target al que estoy enfocada, pienso que no tuve tantas restricciones sobre todo respecto a competencia directa, creo ingresamos en un buen momento.

**Piensas que los factores sociales, económicos, culturales, políticos influyen en el Hostal?**

Si son influyentes, pienso que la situación actual, particularmente de la ciudad, es positiva, ya que es considerada como una potencia turística, a eso sumado la situación social y cultural con la que contamos es un plus importante para el desarrollo del turismo y por ende de Minka, aprovechando así también la promoción que el Ministerio ha generado, vendiendo la idea de parajes únicos, hace que el Ecuador y por supuesto, Quito, tenga mayor afluencia de visitas del extranjero.

**¿Cuáles consideras las principales debilidades del sector de turismo/alojamiento y como podrían solventarse?**

Creo que va mucho de la mano con el servicio que proporcionas, aún nos falta tener más herramientas y conocimientos para poder dar una atención cálida, no solo en hostales, en tiendas de artesanías, en restaurantes, en estos espacios es importante contar con una persona capacitada en servicio al cliente, en al menos un idioma a parte del idioma oficial, para poder satisfacer las necesidades del visitante, para solventar esta debilidad considero que es importante trabajar de la mano con los entes rectores para proporcionar cursos y capacitaciones, y hacer autogestión así también, tomando la iniciativa para capacitarse y aprender estas herramientas.

**¿Cómo definiste el mercado meta del hostel?**

Al haber viajado fuera del país, me di cuenta que en estos lugares había un tipo de alojamiento que en Ecuador no había, investigué para ese entonces y en efecto solo existía un lugar que brindaba este tipo de servicio de alojamiento, incluso porque muchos conocidos de los viajes me comentaban que en Ecuador no habían encontrado tantos lugares para quedarse, y de los que tenían la oportunidad de encontrar un lugar conveniente, salían con una mala experiencia, así que eso fue lo que encaminó a fijar el target que ahora mantengo.

**¿Aproximadamente cuál es el porcentaje de ocupación por mes en Minka?**

En meses bajos que por lo general son abril, mayo tenemos el 75% de ocupación y en meses altos aproximadamente el 90% de ocupación.

**¿Cuál es el costo por una noche de servicio en Minka?**

Varía según la habitación, la habitación compartida tiene un valor de \$12,00 incluido el desayuno y en una habitación privada el valor es de \$30,00 incluido el desayuno.

**¿Cuáles son los proveedores de Minka?**

Tratamos de trabajar en su mayoría con proveedores artesanales, por así decirlo, impulsando de alguna manera la economía local para con los pequeños negocios,

el servicio de lavandería, los productos para el desayuno también son artesanales, cuando de comprar al por mayor se trata, para ahorrar en costos en cambio nos inclinamos por cadenas de supermercados básicamente, así mismo el servicio de transporte con personas de nuestra confianza. Trabajamos también con una agencia de viajes que es de dos chicos que del mismo modo esta emprendiendo su propio negocio.

### **¿Cómo percibes a Minka frente a la competencia?**

Mi referente es el Hostal Community, ellos están en el mercado un poco mas de tres años, tienen una buena posición respecto al servicio, frente a esto se que tengo una importante fortaleza respecto a la ubicación de mi hostel, y lo he constatando por muchos de los comentarios que he recibido.

En cuanto al Boutiquito es un competidor que de alguna manera afecta mi mercado focal, pero no lo percibo como una fuerte amenaza.

### **¿Poseen una base de datos de los clientes de Minka?**

Tenemos una base de datos con información muy básica, cuenta con información hasta el mes de diciembre del año anterior, en efecto debo actualizar dicha información, estoy a la búsqueda de un sistema que me permita recabar esta información de una manera mas práctica y sistemática.

**¿Realiza algún tipo de seguimiento a los clientes en cuanto al servicio proporcionado?**

Si, tenemos un formato de encuesta bastante simple, la misma que pedimos sea llenado a la salida de los huéspedes de forma anónima, básicamente les preguntamos sobre la calidad del descanso, la limpieza, el staff, el desayuno, si tienen algún consejo para Minka y hemos agregado también una pregunta que hace referencia a en que ciudad de Ecuador les gustaría encontrar a Minka, viendo la posibilidad de en un futuro no muy lejano nos proyectamos para expandir la idea de Minka.

**¿Alguna vez Minka realizó una investigación de mercado?**

Debo admitir mi desconocimiento en cuanto al tema, desarrollamos un proyecto con el Ministerio de Turismo para solicitar un préstamo con la CFN, pero se trataba únicamente de información secundaria, si cabe el término.

**Mantiene Minka un control financiero a través de balances e indicadores?**

No de la forma que se esperaría, son bastante artesanales e intuitivos los datos recolectados.

**¿Qué características debe tener un hostel backpacker?**

Dependerá en su mayoría del servicio que prestes, desde el ingreso el cliente, en Minka nos esforzamos para mantener un buen ambiente, camas confortables,

información oportuna, todo lo que podamos hacer para complementar la comodidad en el viaje es permitido, pero lo que no puede faltar es el Internet, ya que muchos de los viajeros tienen organizados sus viajes por la información que encuentran en la web.

**¿Cuáles consideras las áreas de conocimiento indispensables para manejar el hostel y que percibes son una debilidad para Minka?**

Como te comenté, yo estudié Ingeniería Ambiental, por ende el manejo de Minka ha sido empírico, ahora para poder encaminar de una mejor manera al Hostel, sé que es muy importante tener conocimientos en administración, manejo de personal o RRHH, servicio al cliente, ventas y marketing y manejo de redes sociales, que parecería sencillo pero se debe tener conocimiento para poder generar la información y el impacto deseado.

**Conclusiones de la entrevista**

- La idea de crear un hostel backpacker surge por experiencias de viajes fuera del país.
- La administración de Minka ha sido empírica.
- El mercado meta no fue definido a través de ningún estudio o investigación de mercado.
- Minka no posee una base de datos actualizada.

- El Hostal tampoco lleva un control financiero; el control de costos es muy básico.
- Los proveedores de Minka en su mayoría son artesanales, ya que de esta manera impulsa el desarrollo local.
- El servicio es el factor mas importante para Minka.
- De acuerdo al criterio de la propietaria, la capacitación en temas de RRHH, Ventas y Marketing, Servicio al cliente, son esenciales para manejar la empresa.

#### **4.2.3 Mercado de Referencia**

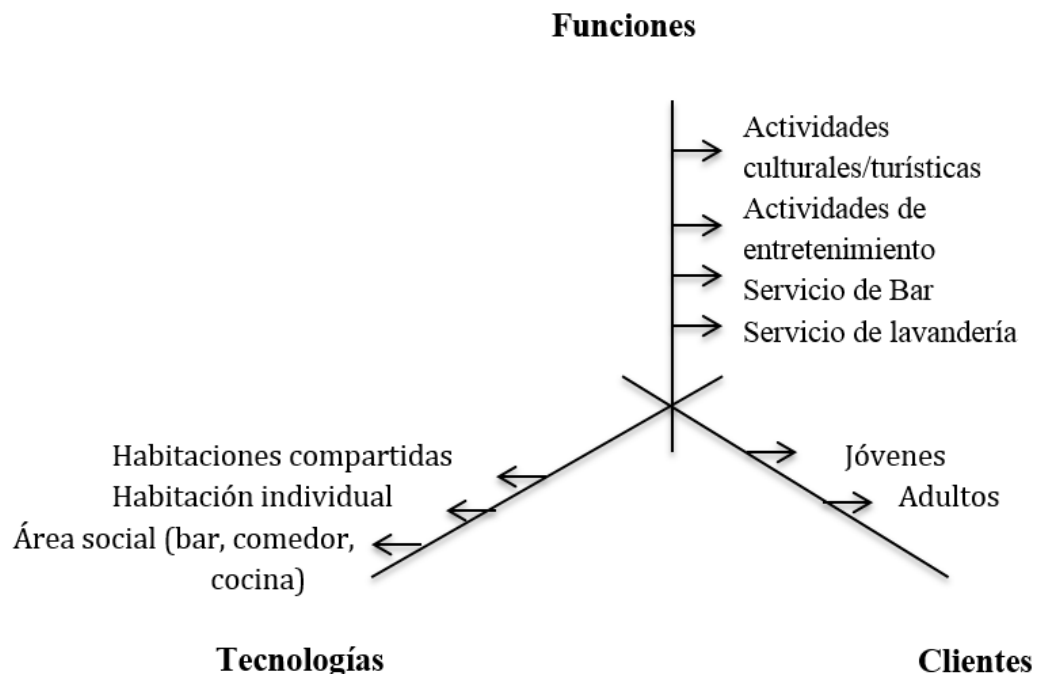
“El mercado de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles en razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.” (Comisión de Comunidades Europeas, 1997)

Una vez comprendido el mercado de referencia, haremos uso del diagrama de Abell y Hammond (Abell & Hammond, 1990), quienes plantean tres dimensiones para definir el negocio: el grupo de los clientes, la función del cliente y la dimensión tecnológica, que responden a las preguntas ¿a quién se atiende?, ¿qué necesidad se satisface? y ¿cómo se satisfacen las funciones de los clientes?, respectivamente.

- La dimensión del grupo de clientes busca definir el perfil del mercado.
- La dimensión de la función del cliente identifica la necesidad que se satisface.

- La dimensión tecnológica define entre las alternativas tecnológicas aquella que mejor satisface la función del cliente. (Mayorga, 2014)

**Gráfico N° 14: Diagrama de Abell & Hammond**



**Fuente:** (Abell & Hammond, 1990)

**Elaborado por:** Carla Rosero

El hostel Minka está enfocado en aquellos viajeros que requieren un lugar confortable para hospedarse, y toma en cuenta cuáles son sus necesidades específicas ya que estas pueden diferir al momento de elegir un hostel de otro.

Refiriéndonos a turistas no residentes (backpacker) se debe tener en consideración que ellos eligen su hostel siempre que cubra las necesidades básicas para un viajero, hablamos de servicio de Internet, comodidad y limpieza en la habitación y baños, un lugar de sociabilización e información pertinente respecto a transporte, lugares turísticos, bares, etc.

El mercado de referencia del hostel Minka esta determinado por el sector turístico (particularmente turistas no residentes), tomado algunos aspectos para la categorización se podría mencionar que son vacacionistas, estudiantes, también existe diferencia respecto a la clase social, a la edad de los clientes, etc., estas características son importantes tanto para el hostel como para los consumidores de este mercado.

#### 4.2.3.1 Definición del mercado

El mercado al cual el hostel Minka esta enfocado son principalmente los turistas no residentes, de acuerdo a las últimas cifras presentadas por la Alcaldía de Quito, durante el 2014 el turismo en la ciudad se incrementó en un 8,5% dando un total de 680.000 turistas que conocieron la belleza cultural y arquitectónica de la ciudad. (Alcaldía de Quito, 2014)

Los meses de mayor afluencia de turistas fueron:

**Tabla N° 8: Meses de mayor influencia**

Julio	71.099
Octubre	59.469
Diciembre	60.000

**Fuente:** (Alcaldía de Quito, 2014)

**Elaborado por:** Carla Rosero

Se prevé, para este años, un crecimiento de 5%, con respecto al incremento experimentado en el 2014; de mantenerse este incremento, se estima que en 2018 la ciudad recibiría más de 1 millón de turistas.

Los turistas de nacionalidad estadounidense son el principal mercado de turistas del Distrito Metropolitano de Quito con un 21% del total de visitantes en la previsión del 2014, seguido de colombianos, venezolanos, ecuatorianos (no residentes) y españoles. (Alcaldía de Quito, 2014)

#### 4.2.3.2 Cuantificación

Una vez determinado que el total de turistas que han ingresado a la ciudad de Quito es de 680.000 durante el año 2014, y de acuerdo con la estimación proporcional de que el 10% son turistas backpacker, establecemos que la población es de 68.000 turistas backpacker. (Véase entrevista realizada a Byron Ortiz Especialista de Fomento Turístico)

Para que la investigación refleje resultados cuantitativos exitosos, debemos basarnos en técnicas estadísticas, de esta manera podremos conocer la muestra para poder realizar las encuestas.

Cuando la población es finita, la fórmula a utilizarse es la siguiente:

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

**Tabla N° 9: Descripción de datos**

<b>N =</b>	Total de la población	68.000
<b>z =</b>	Nivel de confianza 95%	1,96
<b>p =</b>	Probabilidad de éxito	0,50
<b>q =</b>	Probabilidad de fracaso	0,50
<b>d =</b>	Límite de aceptación error muestral	0,40

**Fuente:** (Idrobo & Rueda)

**Elaborado por:** Carla Rosero

Nuestra población total es de 68.000 turistas no residentes que han llegado a Quito durante el año 2014, con este dato procedemos a aplicar la fórmula para poder reconocer la muestra total, para realizar las encuestas.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{68.000 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (68.000-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 382$$

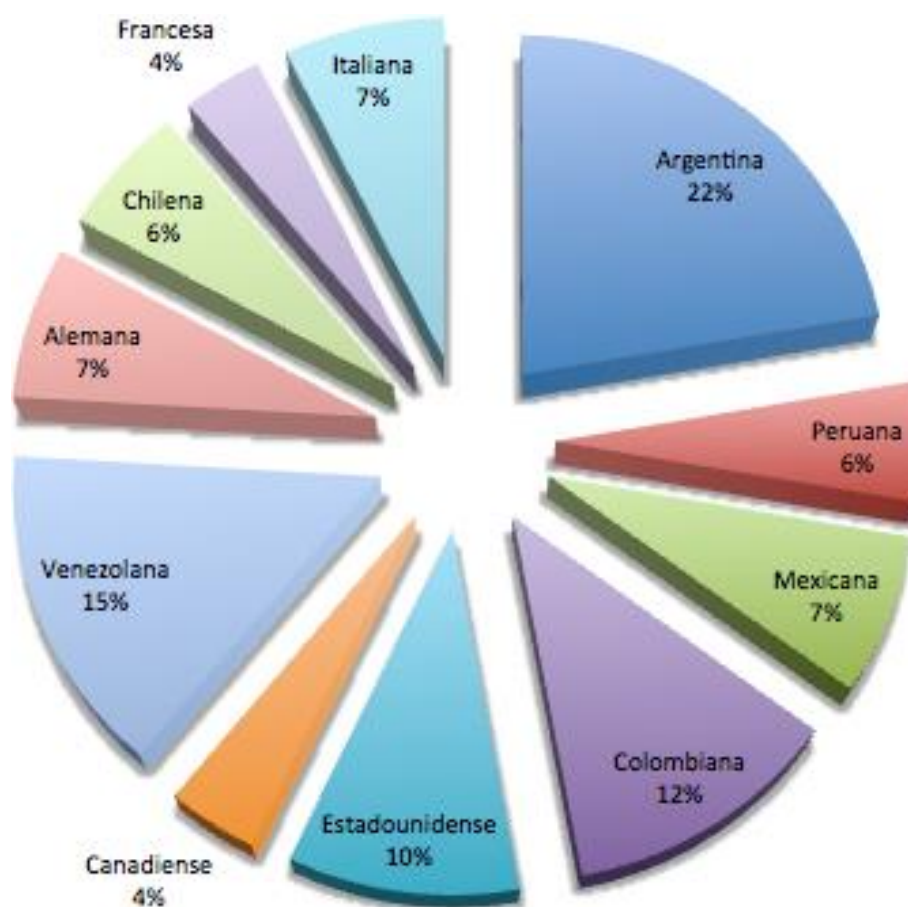
Con un nivel de confianza del 95% y un límite de error del 5% el total de encuestas a realizarse es de 382.

**Resultados de las encuestas (véase anexos 1 y 2)****1. Nacionalidad****Tabla N° 10: Turistas No Residentes Backpacker**

<b>Nacionalidad</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Argentina	85	22%
Peruana	21	5%
Mexicana	28	7%
Colombiana	46	12%
Estadounidense	38	10%
Canadiense	15	4%
Venezolana	57	15%
Alemana	27	7%
Chilena	23	6%
Francesa	14	4%
Italiana	28	7%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Rosero

**Gráfico N° 15: Turistas No Residentes Backpacker**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

Como se muestra en el gráfico, la mayoría de los turistas no residentes que visitan la ciudad de Quito son de Argentina, siendo el 22% del total de encuestados, seguidos por Venezuela con el 15% y Colombia con el 12%, del resto de nacionalidades, que pese a ser muy variadas, no exceden el 10%.

## 2. Edades

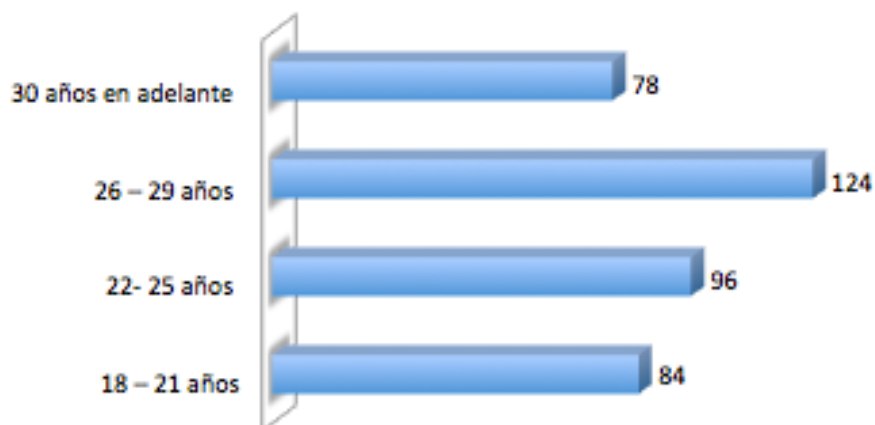
**Tabla N° 11: Edades de turistas no residentes**

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18 – 21 años	84	21,99%
22- 25 años	96	25,13%
26 – 29 años	124	32,46%
30 años en adelante	78	20,42%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 16: Edades de turistas no residentes**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

De acuerdo al gráfico de edades de los turistas backpacker que visitan la ciudad, el de mayor porcentaje se ubicó en el rango de 26 – 29 años con el 32.46%, seguido por el rango de 22 – 25 años con el 25%, de 18 – 21 años con el 25% y por último el 20% con el rango de personas mayores de 30 años.

### 3. Tiempo de estadía en la ciudad de Quito

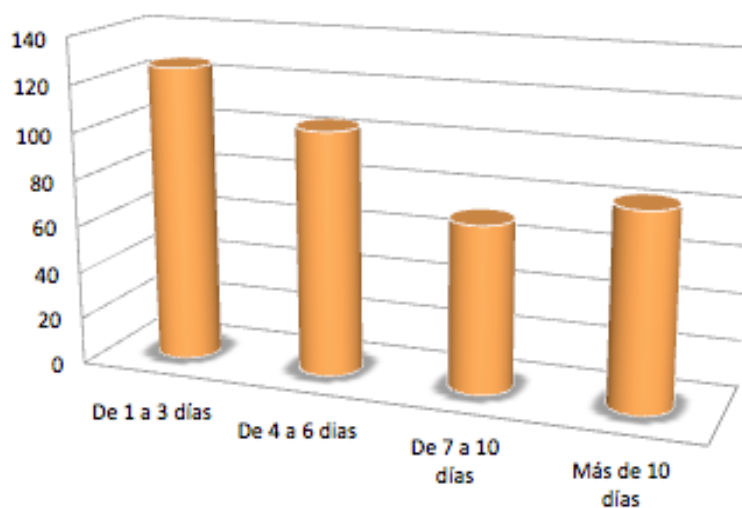
**Tabla N° 12: Tiempo de estadía en Quito**

Días de estadía	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 1 a 3 días	126	32%
De 4 a 6 días	102	27%
De 7 a 10 días	71	19%
Más de 10 días	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Rosero

**Gráfico N° 17: Tiempo de estadía en Quito**



	De 1 a 3 días	De 4 a 6 días	De 7 a 10 días	Más de 10 días
■ Serie1	126	104	71	83

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Rosero

El 32% de los encuestados apuntaron que su estadía en la ciudad de Quito sería de 1 – 3 días, mientras que el 22% indicaron que su permanencia en la ciudad sería de más de 10 días.

**4. ¿Por qué motivos visita la ciudad de Quito? (marcar con una 'x' la opción elegida)**

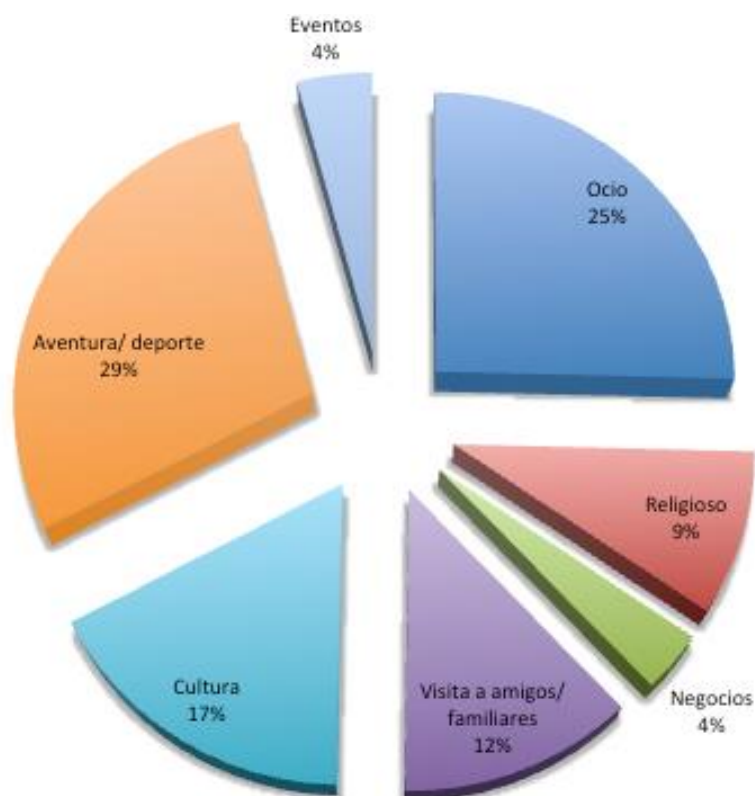
**Tabla N° 13: Motivo por el cual visita la ciudad de Quito**

Motivos de la visita	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ocio	97	25%
Religioso	35	9%
Negocios	13	3%
Visita a amigos/familiares	47	12%
Cultura	65	17%
Aventura/ deporte	109	29%
Eventos	16	4%
Salud	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 18: Motivo por el cual visita la ciudad de Quito**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

Como describe el gráfico, el 29% de los encuestados deciden visitar Quito por actividades de aventuras y deportes, el 25% por ocio y descanso, el 17% por actividades culturales, el 12% por visita a familiares y amigos. El resto de razones y actividades no exceden el 10% de los encuestados.

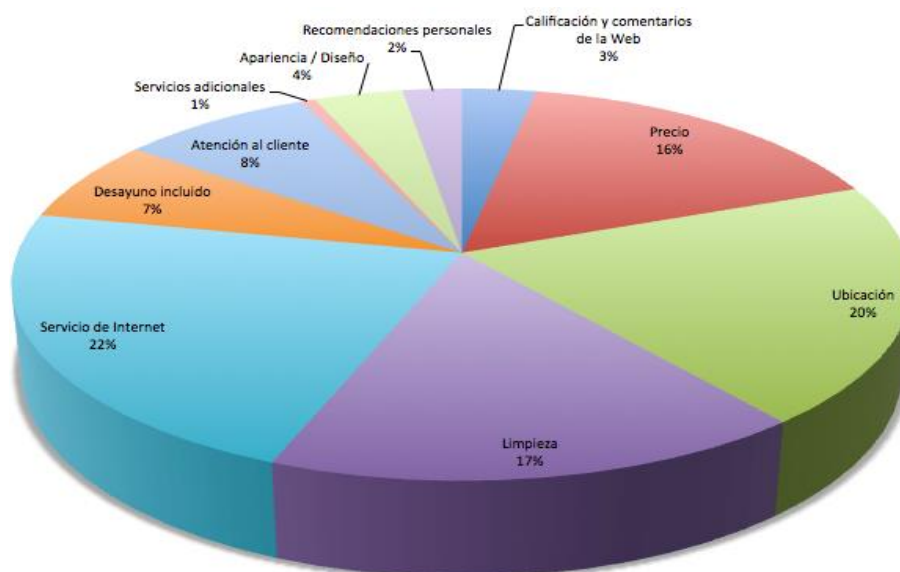
**5. ¿Qué aspectos son los más importantes para usted, el momento de elegir un hostel? (seleccionar 4 opciones)**

**Tabla N° 14: Aspectos importantes para elegir un hostel**

<b>Aspectos importantes para elegir un hostel</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Calificación y comentarios de la Web	48	3,11%
Precio	248	16,15%
Ubicación	306	19,88%
Limpieza	258	16,77%
Servicio de Internet	344	22,36%
Desayuno incluido	105	6,83%
Atención al cliente	124	8,07%
Servicios adicionales	10	0,62%
Apariencia / Diseño	57	3,73%
Recomendaciones personales	38	2,48%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 19: Aspectos importantes para elegir un hostel**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

De los aspectos más valorados al momento de elegir un hostel por los encuestados, el 22% considera determinante el buen servicio del internet, seguido por la ubicación con el 20%, la limpieza y el precio con el 17% y 16% respectivamente. El resto de atributos no sobrepasa el 10%.

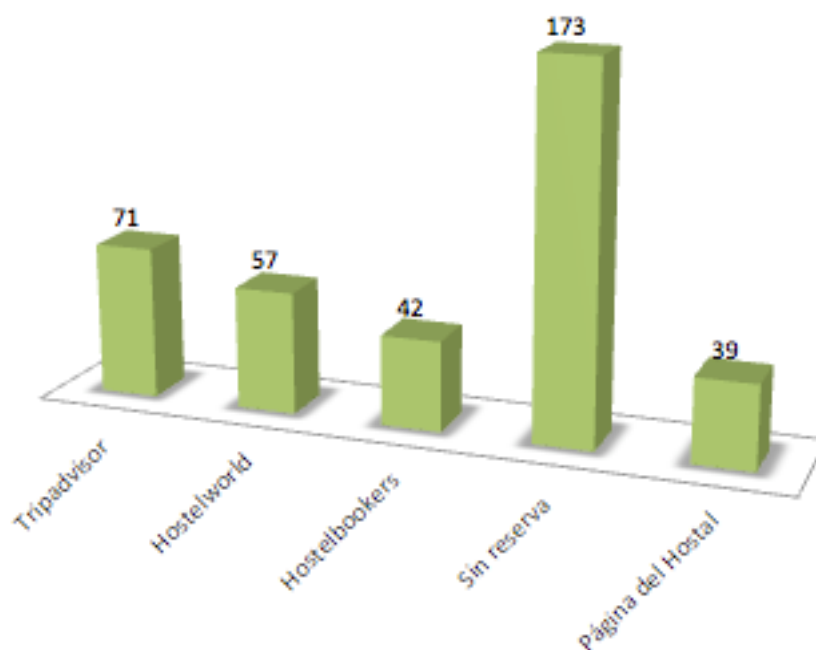
## 6. ¿Cómo realiza sus reservas?

**Tabla N° 15: ¿Cómo realiza sus reservas?**

Forma de reserva	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tripadvisor	71	19%
Hostelworld	57	15%
Hostelbookers	42	11%
Sin reserva	173	45%
Página del Hostel	39	10%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 20: ¿Cómo realiza sus reservas?**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

Como el gráfico nos muestra, 173 de los 382 encuestados no realiza una previa reserva, es decir el 45% del total, el 19% utiliza TripAdvisor, el 15% realiza su reserva mediante HostelWorld, el 11% a través de HostelBookers y el 10% restante lo hace directamente en la página del hostel.

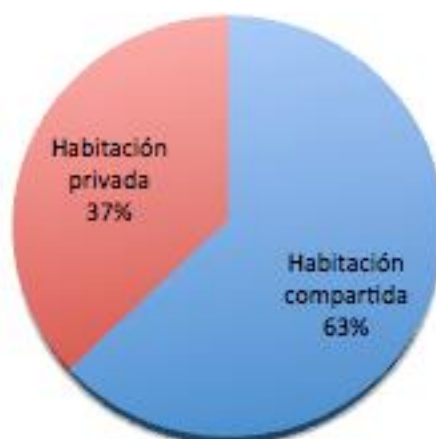
## 7. Tipo de habitación

**Tabla N° 16: Tipo de habitación**

Tipo de habitación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Habitación compartida	241	63%
Habitación privada	141	37%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 21: Tipo de habitación**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

El gráfico muestra que el 63% de los encuestados prefiere una habitación compartida, a diferencia del 37% que prefiere que su habitación sea privada.

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas habitaciones por un día de servicio en dólares americanos?**

**Tabla N° 17: Precio por una habitación compartida**

Rango de precio - habitación compartida	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$8 - \$10	154	40%
\$11 - \$15	145	38%
\$16 - \$20	83	22%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 22: Precio por una habitación compartida**

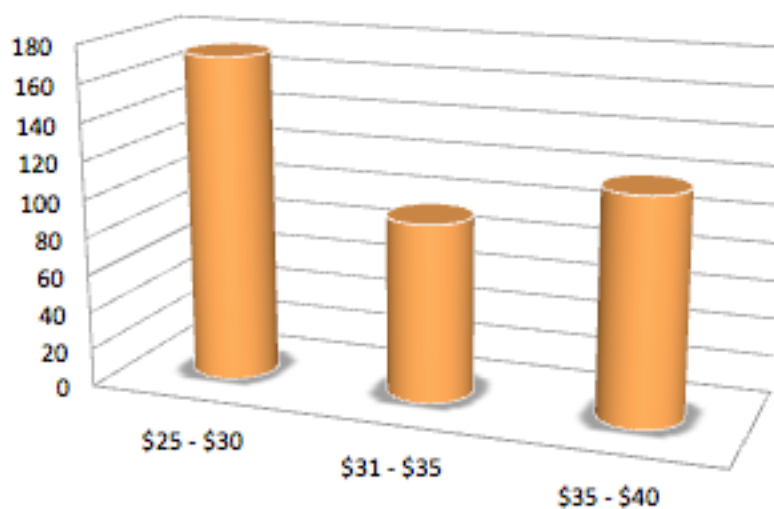
**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carla Rosero

El gráfico indica que el 40% está dispuesto a pagar entre \$8 -\$10, el 38% pagaría entre \$11 - \$15 y el 22% está dispuesto a pagar entre \$16 - \$20.

**Tabla N° 18: Precio por una habitación privada**

Rango de precio - habitación privada	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$25 - \$30	172	45%
\$31 - \$35	93	24%
\$35 - \$40	117	31%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 23: Precio por una habitación privada**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

De los 382 encuestados 172 respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$25 - \$30 por una habitación privada, es decir el 45%, el 31% pagaría entre \$35 - \$40 y el 24% entre \$31- \$35 por noche.

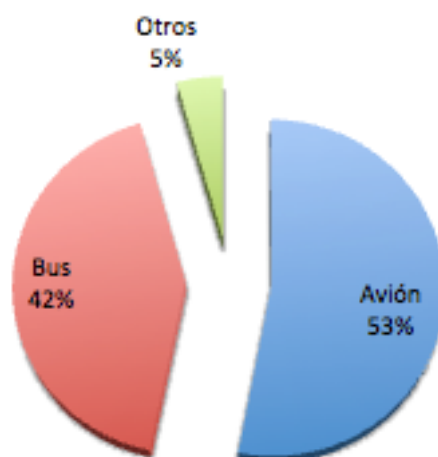
**9. ¿En qué medio de transporte arribó a Quito? (marcar con una 'x' la opción elegida)**

**Tabla N° 19: Medio de arribo a la ciudad**

Medio de arribo a la ciudad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Avión	203	53,14%
Bus	162	42,41%
Otros	17	4,45%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 24: Medio de arribo a la ciudad**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

El gráfico demuestra que el 53% de los turistas backpacker arribaron a Quito en avión, el 42% en bus, y el restante 5% arribaron en otros medios de transporte como bicicleta y vehículo compartido.

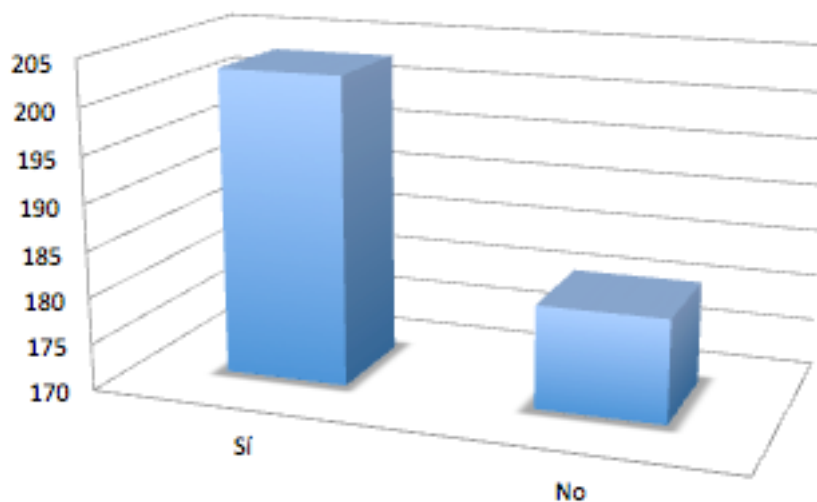
**10. ¿Se hospedaría usted en un hostel localizado en el centro histórico de la ciudad?**

**Tabla N° 20: Se hospedaría en un hostel en el centro de Quito**

Se hospedaría en un hostel en el centro de Quito	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	201	53%
No	181	47%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 25: Se hospedaría en un hostel en el centro de Quito**

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carla Rosero

De los encuestados, 201 personas estarían dispuestas a hospedarse en un hostel localizado en el centro histórico de la ciudad de Quito, es decir el 53%, los 47% restantes no.

**11. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted? (Selecciona al menos 1 opción)**

**Tabla N° 21: Tipo de promociones que preferiría**

Tipo de promoción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por el retorno al Hostel obtener el 10% de descuento	201	25,00%
Si recomienda el Hostel a alguien más, proporcionarle el 5% de descuento	279	34,52%
Por cada 6 noches de servicio recibe una gratis	116	14,29%
Cupones de descuento en servicios adicionales	64	8,33%
Por cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad	144	17,86%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 26: Tipo de promociones que preferiría**

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

El 35% de los encuestados optó por que se proporcione un porcentaje de descuento a la persona que recomienda el hostel una vez utilizado el servicio, el 25% considera oportuno obtener un 10% de descuento en caso de regresar al hostel, el 18% prefiere que se otorgue un descuento por volumen, es decir por grupos de cinco personas en adelante, el 14% recibir una noche por cada 6 noches de servicio y finalmente al 8% le gustaría que se le entreguen cupones de descuento en servicios adicionales o con tiendas asociadas.

**12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca del Hostal, respecto a información relevante, promociones, actividades, etc.?**

**Seleccione 3 opciones**

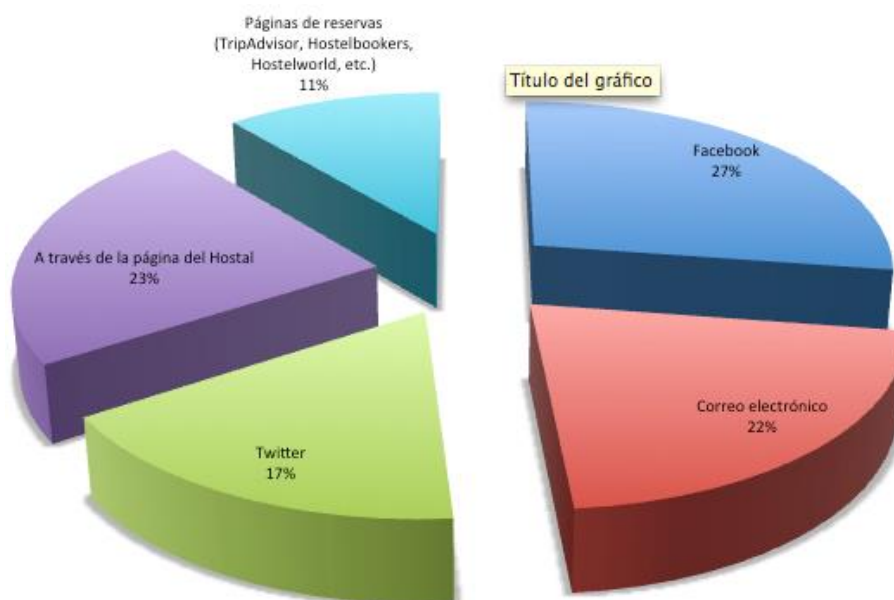
**Tabla N° 22: Medio para recibir información del hostal**

Medio para recibir información del hostal	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Facebook	306	27,35%
Correo electrónico	239	21,37%
Twitter	191	17,09%
A través de la página del Hostal	258	23,08%
Páginas de reservas (TripAdvisor, Hostelbookers, Hostelworld, etc.)	124	11,11%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 27: Medio para recibir información del hostal**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Carla Rosero

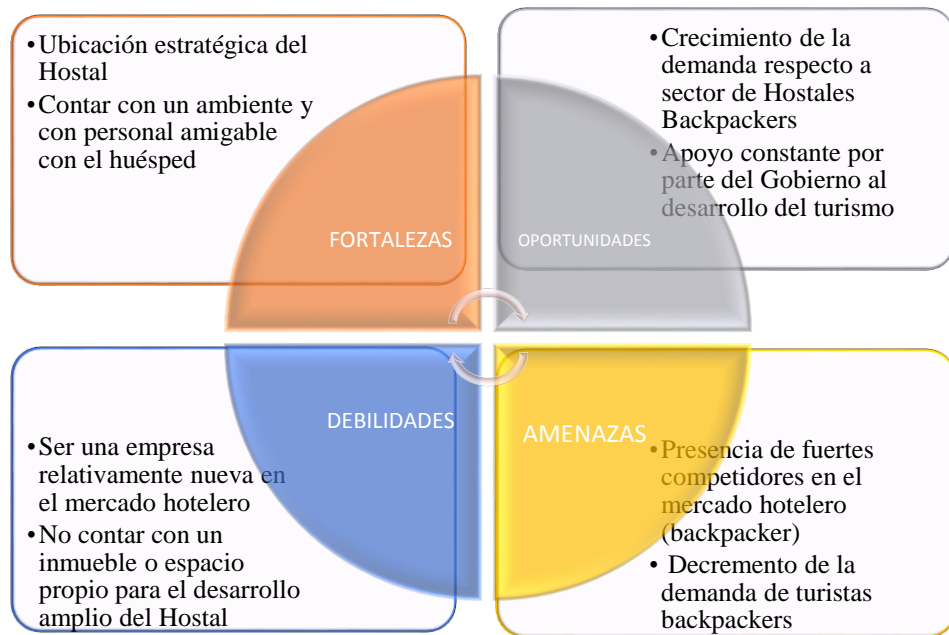
El gráfico nos muestra que el 27% le gustaría recibir información a través de Facebook, al 23% le gustaría que fuera por la página del hostel, 22% a través de su correo electrónico, el 11% por medio de páginas de reservas como TripAdvisor, Hostelbookers, Hostelworld, etc., y el 1% a través de Twitter.

## 5 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

### 5.1 ANÁLISIS FODA

El análisis F.O.D.A. fue realizado después de haber recolectado valiosa información tanto de las propietarias como de la competencia del Hostal.

**Gráfico N° 28: F.O.D.A. Hostal Minka**



**Fuente:** Administración Hostal Minka

**Elaborado por:** Carla Rosero

### 5.2 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Al realizar la matriz de perfil competitivo, se tomaron en cuenta a tres de los más significativos competidores del Hostal Minka, detallando como fuente la página web

Tripadvisor, en donde se enumeran de acuerdo a la calificación otorgada por los usuarios de Hostales en el sector centro de la ciudad de Quito.

**Tabla N° 23: Análisis del perfil competitivo - Hostel Minka**

Nro	INDUSTRIA: Hospedaje FACTORES	Ponderación	Competidor 1		Competidor 2		Competidor 3		Competidor 4	
			Community Hostel		Boutiquito Design Hostel		Minka Hostel		Hostel Revolution	
			Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
1	Precio del servicio	25%	4	1,00	3	0,75	4	1	3	0,75
2	Ubicación del hostel	22%	1	0,22	3	0,66	4	0,88	1	0,22
3	Servicios adicionales (Desayuno, internet, información, espacios comunes)	20%	3	0,60	3	0,60	3	0,6	3	0,6
4	Limpieza y aseo	18%	2	0,36	3	0,54	3	0,54	3	0,54
5	Calidez del personal	15%	4	0,60	3	0,45	3	0,45	2	0,3
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>		<b>2,78</b>		<b>3,0</b>		<b>3,47</b>		<b>2,41</b>

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaborado por: Carla Rosero

La matriz realizada nos permite analizar a los hostales competidores, calificando cada uno de los factores más relevantes en la industria hotelera/ de hospedaje, siendo:

#### CALIFICACIÓN

1	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	DEBILIDAD MENOR
3	FORTALEZA MENOR
4	FORTALEZA IMPORTANTE

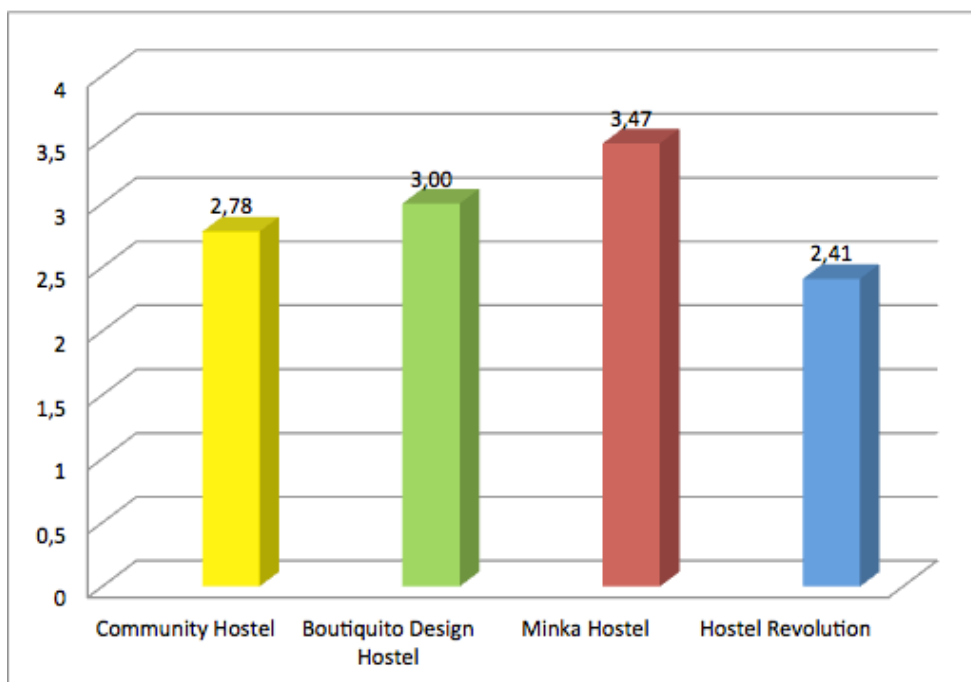
Asimismo, ponderamos los factores que para los clientes son los más importantes en dicha industria.

La suma total de cada una de las calificaciones obtenidas de cada hostel, nos permite medir la competitividad entre ellos.

De acuerdo a los datos arrojados, podemos ver que el Hostel Minka mantiene una ventaja en los atributos más notables, respecto a sus competencia, posee también como

principal fortaleza la ubicación del hostel, tomando en cuenta al principal competidor que es el Hostel Community, podemos observar que sus fortalezas radican en el precio y la calidez del servicio, su ubicación en cambio representa una fuerte debilidad para ellos.

**Gráfico N° 29: Rivalidad entre competidores - posición competitiva**



**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el hostel Minka se encuentra posicionado junto con el hostel Boutiquito Design. En relación a su mayor competidor, el hostel Community, Minka se encuentra por debajo con tan solo siete centésimas, que si bien cuantitativamente no es una gran diferencia, cualitativamente refleja importantes puntos para poder reestructurar o mejorar las estrategias del hostel Minka respecto a su competencia, en pro de la satisfacción del cliente.

**Gráfico N° 30: Atributos Valorados**

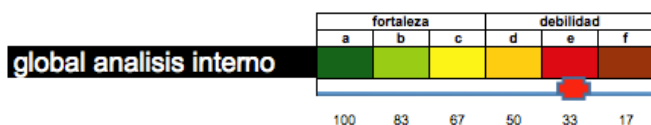
**Fuente:** Sprocket Consulting Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

En el siguiente gráfico observamos que el precio del servicio ofertado posee el mayor porcentaje de las variables ponderadas, siendo la característica o calidad más significativa para los usuarios al momento de tomar la decisión de alojamiento, en segundo plano, tenemos a la ubicación del hostel, lo que de acuerdo al análisis del perfil competitivo poseemos una ventaja o fortaleza importante.

5.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Tabla N° 24: Matriz de análisis interno

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS EFI															
ÁREA	FACTOR	INTERNO						MINKA							
		Fortaleza			Debilidad										
		6 alta	5 media	4 baja	3 baja	2 media	1 alta	42	35	28	21	14	7		
Marketing	Administración de la información					1									
	Estrategia de producto					1									
	Canales de distribución				1										
	Promoción					1									
	Estrategias de precio *tasa						1								
	Estrategia de servicio y valores agregados				1										
	Contacto con el cliente					1									
	sub total	0	0	0	2	3	2	14						33%	
TOTAL	0	0	0	6	6	2									
VALOR	0						14								
Finanzas	Control financiero						1	24	20	16	12	8	4		
	Uso de indicadores y balances						1								
	Actualización de información						1								
	Cartera						1								
	sub total	0	0	0	0	0	4	4						17%	
	TOTAL	0	0	0	0	0	4								
	VALOR	0													4
Administrativo	Organización				1			48	40	32	24	16	8		
	Comunicación y relaciones interpersonales				1										
	Talento del personal y perfiles de puesto						1								
	Motivación				1										
	Capacitación					1									
	Tecnología (hardware y software)						1								
	Políticas de control						1								
	Planificación						1								
sub total	0	0	0	4	2	2	18						38%		
TOTAL	0	0	0	12	4	2									
VALOR	0													18	
Directivo	Empoderamiento, facultar				1			18	15	12	9	6	3		
	Liderazgo				1										
	Comunicación de planes estratégicos					1									
	sub total	0	0	0	2	1	0	8						44%	
	TOTAL	0	0	0	6	2	0								
VALOR	0						8								
												<b>33%</b>			



Fuente: Sprocket Consulting Group  
 Elaborado por: Carla Rosero

La matriz de factores internos o matriz E.F.I. nos permite evaluar las fortalezas y debilidades del hostel Minka, a través de la ponderación de cada área seleccionada dentro de la empresa, tomando en cuenta los factores más importantes estas, se califica si funcionan como fortaleza o debilidad, altas medias o bajas. Al concluir nos dará una nota final; la misma que ubicará a los factores internos como una fortaleza o debilidad para la empresa dentro del rango alto, medio o bajo.

La matriz E.F.I. en este caso arroja a los factores internos como una debilidad media dentro del hostel, lo que quiere decir que es importante sugerir nuevos métodos y estrategias para mejorar el manejo interno de la empresa.

## **6 PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA EL HOSTAL MINKA**

### **6.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

Es importante tener en cuenta que los objetivos deben ser planteados para generar valor y ventaja competitiva tanto para el hostel como para el cliente.

Los objetivos planteados deben ir de la mano con la misión y visión del hostel, dado que la administración de Minka fue empírica, los objetivos a continuación son sugeridos a partir del estudio realizado:

- Ser un establecimiento que genera una grata experiencia en el servicio de alojamiento.
- Lograr establecerse como un hostel de renombre entre los turistas no residentes backpacker que visitan la ciudad de Quito.
- Proporcionar un alto índice de satisfacción a los clientes externos (turistas no residentes backpacker).
- Suministrar una grata experiencia a los clientes internos (trabajadores y voluntarios).

- Implementar campañas promocionales y publicitarias creativas diferenciadoras para persuadir al cliente.

## 6.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

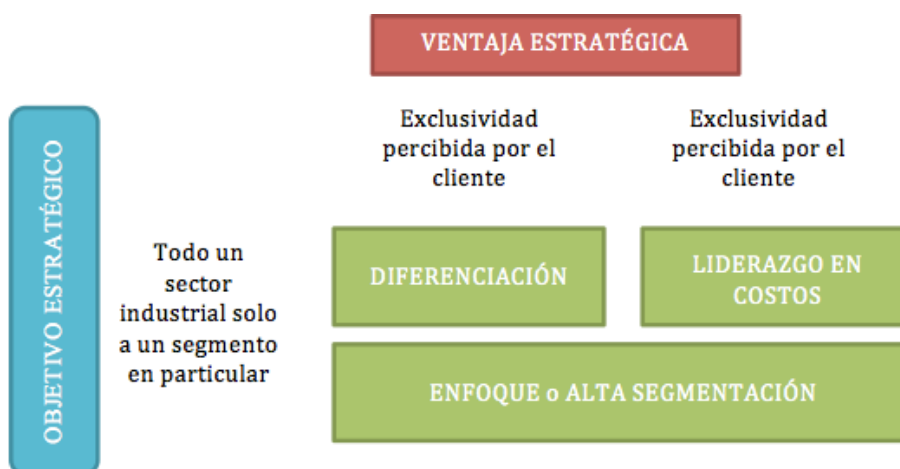
Una vez definidos los objetivos de marketing se debe precisar las estrategias de marketing, es decir, cómo vamos a conseguir efectivizar estos objetivos.

De acuerdo a Michael Porter la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. (Michael Porter , 1980)

Existen tres estrategias genéricas que Porter señala para poder superar el desempeño respecto a los competidores:

- Liderazgo por costos (bajo costo).
- Diferenciación.
- Enfoque.

**Gráfico N° 31: Estrategias genéricas de Michael Porter**



**Fuente:** (Michael Porter , 1980)

**Elaborado por:** Carla Rosero

**Liderazgo en costos:** Esta estrategia consiste en vender los productos a precios unitarios muy bajos, por medio de una reducción en los costos. A través de la estrategia de liderazgo en costos, la empresa busca obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar sus ventas.

**Diferenciación:** Esta estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta. A través de la estrategia de diferenciación, la empresa busca la preferencia de los consumidores, pudiendo incluso aumentar los precios, en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto/servicios.

**Enfoque:** Esta estrategia consiste en concentrar la atención en un segmento específico del mercado, es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos/servicios que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. Esta estrategia consiste en concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o gustos de un determinado grupo de consumidores. (Espinoza, Yois & Delgado, Ursula, 2014)

El Hostal Minka llevará a cabo la estrategia de diferenciación para cumplir con los objetivos planteados.

## **DIFERENCIACIÓN**

Las ventajas competitivas respecto a diferenciación que Minka posee son:

- **Ubicación** estratégica del establecimiento, al estar localizado en el centro histórico de la ciudad de Quito, el hostel posee mayor atractivo para los turistas backpackers.
- **El personal a cargo**, brindará un servicio oportuno y cálido, tratándose de una empresa pequeña, es más factible proporcionar inclusive un servicio personalizado, generando así una mejor experiencia para los huéspedes.

- **Las instalaciones, estructura y diseño** del hostel serán innovadoras, mostrando así un ambiente fresco y familiar. Expresando una imagen atractiva en su página web y páginas de reservas, que persuadirán a los clientes potenciales.

Una vez determinadas estrategia para el hostel, es importante tener un amplio conocimiento de nuestra competencia, para poder generar una ventaja competitiva y facilitar un servicio con mayor valor agregado. La idea es posicionarse en la mente del consumidor, proporcionando una experiencia amena, guardando una buena relación calidad-precio.

**Tabla N° 25: Plan Operativo**

Objetivos	Actividades	Cronograma				Recursos	Responsables	Evaluación
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
<p>Ser un establecimiento que genera una grata experiencia en el servicio de alojamiento.</p> <p>Lograr establecerse como un hostel de renombre entre los turistas no residentes backpacker que visitan la ciudad de Quito.</p>	<p>Capacitación a los voluntarios y personas a cargo de recepción, información, limpieza, administración, para generar un trato gentil y oportuno al huésped.</p>	20	20	20	20	<p><b><u>Humanos:</u></b></p> <p>Propietarias del hostel.</p>	<p>Sandra Apolo y Mishelle Zapata.</p> <p>Ñusti Maldonado</p>	<p>Control de las actividades y capacitaciones realizadas en el hostel una vez terminado cada taller</p> <p>Retroalimentación de las clases y capacitaciones impartidas por organismos externos (MINTUR)</p>
	<p>Asistencia a cursos de atención al cliente, manejo y optimización de recursos, administración, ventas, para el mejor manejo del Hostel, programas dictados por el MINTUR de acuerdo a cartelera.</p>	25			1			
	<p>A través de la implementación de una página web para el hostel, que contenga información pertinente sobre los servicios, ubicación, contactos, etc.</p>			5		<p><b><u>Materiales:</u></b></p>	<p>Catalina Olive</p>	<p>Verificación periódica del número de visitas y "likes" a la página de Facebook</p>
	<p>Realizar flyers, trípticos y tarjetas con información, promociones, etc., a ser entregados a los turistas (en terminales, plazas, espacios de información turística) para dar a conocer al Hostel.</p>		13					
	<p>Darnos a conocer a través de redes sociales como Facebook, o en el buscador de Google.</p>		15					

Objetivos	Actividades	Cronograma				Recursos	Responsables	Evaluación
		Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre			
<p>Proporcionar un alto índice de satisfacción a los clientes externos (turistas no residentes backpacker).</p> <p>Suministrar una grata experiencia a los clientes internos (trabajadores y voluntarios).</p> <p>Ejecutar campañas promocionales y publicitarias creativas diferenciadoras para persuadir al cliente.</p>	Mediante la generación de una experiencia vivencial, buen servicio, espacios cómodos, información requerida, facilitar la estadía del huésped tanto en el Hostal, como en la ciudad de Quito.	14				Trípticos, flyers, tarjetas de presentación.		Realización de encuestas de satisfacción al cliente externo
	Implementación de espacios sociales para los voluntarios y trabajadores, para poder afianzar la convivencia y el trabajo en equipo.	15	15	15	15	Computadoras		Realización de encuestas de satisfacción al cliente interno
	Aplicación de campañas, marketing viral, promociones y cupones que capten la atención de clientes potenciales y frecuentes.		15			Medios audiovisuales		
						<p><b>Financieros:</b></p> <p>Presupuesto otorgado para aplicación del plan de marketing</p>		

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carla Rosero

## 6.3 MARKETING MIX

Tabla N° 26: Matriz combo Hostal Minka

<b>MATRIZ COMBO</b>						
<b>MINKA</b>						
<b>SERVICIO DE ALOJAMIENTO</b>						
1	<b>PRODUCTO</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Total Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Madurez Producto</b>
	<b>25%</b>					
	1,1	CONFORT	21%	100%	7	7,3
	1,2	SERVICIO INTERNET	31%		8	
	1,3	LIMPIEZA	28%		7	
1,4	SERVICIO DE DESAYUNO	20%	7			
2	<b>PLAZA</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Total Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Madurez Plaza</b>
	<b>25%</b>					
	2,1	UBICACIÓN	30%	100%	10	8,4
	2,2	APARIENCIA Y DISEÑO	20%		8	
	2,3	CERCANÍA DE LUGARES TURÍSTICOS	25%		8	
2,4	ESTACIONES DE TRANSPORTE CERCANAS	25%	7			
3	<b>PROMOCION</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Total Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Madurez Promoción</b>
	<b>15%</b>					
	3,1	PUBLICIDAD	25%	100%	7	6,6
	3,2	REDES SOCIALES	35%		8	
	3,3	RRPP	20%		5	
3,4	MARKETING VIRAL	20%	5			
4	<b>PRECIO</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Total Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Madurez Precio</b>
	<b>15%</b>					
	4,1	DESCUENTOS	25%	100%	7	8,1
	4,2	PRECIO FRENTE A LA COMPETENCIA	60%		9	
4,3	FORMAS DE PAGO	15%	6			
5	<b>SERVICIO</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Total Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Madurez Servicio</b>
	<b>20%</b>					
	5,1	CALIDEZ	50%	100%	8	8,0
5,2	CARISMA	50%	8			
			<b>100%</b>		<b>NIVEL DE MADUREZ DEL COMBO</b>	
					<b>7,71</b>	

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaborado por: Carla Rosero

La matriz combo pondera a cada elemento del marketing mix permitiéndonos identificar cual es la importancia de estos para el mercado.

Cada elemento recibe una calificación, cuyo producto con la ponderación, muestra el nivel de madurez de las variables tomadas en cuenta.

**Tabla N° 27: Calificación matriz combo**

CALIFICACION	
1 a 2	Apoyo nulo a la diferenciación
3 a 4	Apoyo imperceptible a la diferenciación
5 a 6	Apoyo sesgado, no se distingue claramente
7 a 8	Apoyo direccionado, no total
9 a 10	Apoya totalmente a la diferenciación

**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

El hostel Minka obtuvo una calificación de 7.71, lo que lo ubica en el rango de apoyo direccionado, no total en su nivel de madurez, es decir, Minka posee una ventaja competitiva integrada pero la generación de valor aun es poco percibido, como lo muestra el gráfico a continuación.

**Tabla N° 28: Etapa estratégica por nivel de madurez**

NIVEL DE MADUREZ	
Generación	Etapa estratégica
1ra (DE 0 A 2)	Ventaja competitiva nula. Cero posicionamiento
2da (DE 2,1 A 4)	Ventaja competitiva imperceptible, mal direccionada
3ra (DE 4,1 A 6)	Ventaja competitiva conocida, no totalmente desarrollada.
4ta (DE 6,1 A 8)	Ventaja competitiva integrada con generacion de valor poco percibido (TOM)
5ta (DE 8,1 A 10)	Ventaja competitiva totalmente desarrollada con alta entrega de valor (TOM, TOC)

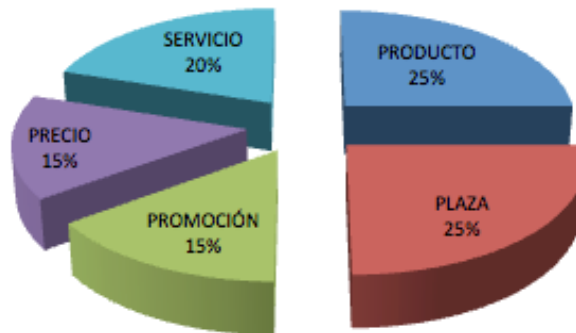
**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

De acuerdo a la calificación obtenida, el hostel se ubica en la cuarta categoría, identificándolo como una de las primeras opciones en la mente del consumidor (“Top

Of Mind”), es decir, Minka cuenta con estrategias que generan valor, pero este es poco percibido por el cliente, por lo que las estrategias deberían reenfocarse, para poder generar alto valor al cliente (“Top of Choice”).

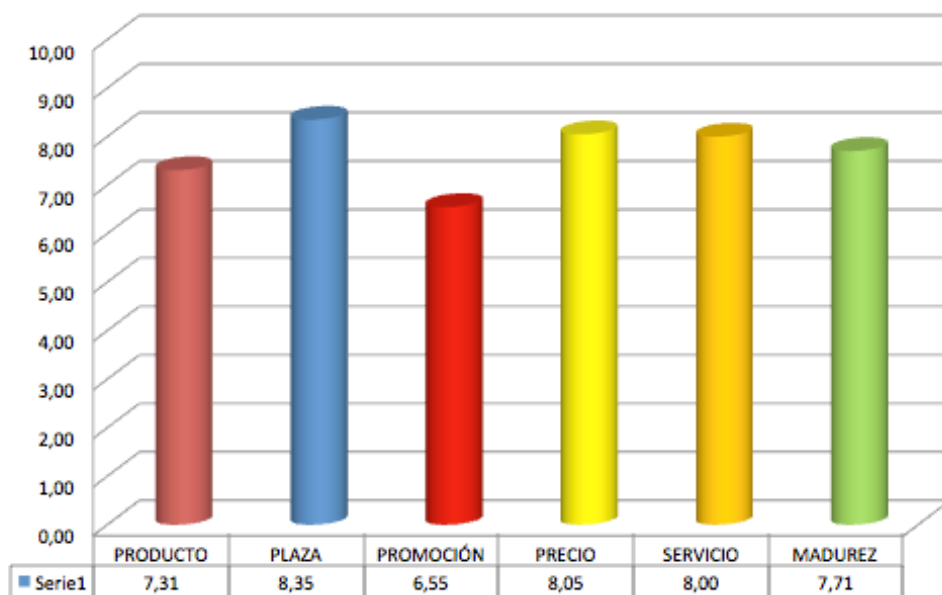
**Gráfico N° 32: Distribución de la estrategia**



**Fuente:** Sprocket Consulting Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

En el gráfico circular muestra que los mayores porcentajes son para servicio, producto y plaza, lo que indica que son los atributos de mayor valor para los clientes.

**Gráfico N° 33: Nivel de madurez del marketing mix**



**Fuente:** Sprocket Consulting Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

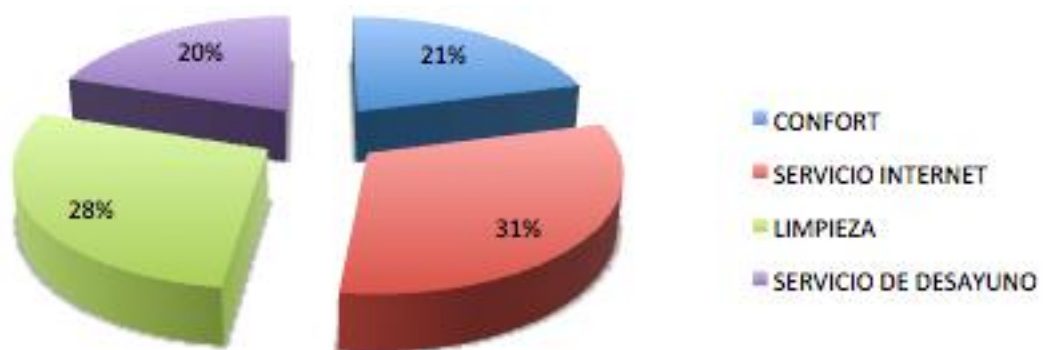
De acuerdo al gráfico de barras anterior, podemos notar la maduración de cada variable del Marketing Mix, identificando que la variable de promoción es la que posee menor valor de maduración debido a que el hostel ha puesto poco énfasis en estrategias de esta índole, a diferencia de la plaza, que es un atributo que es bien percibido por sus clientes.

Esta información recabada de la matriz combo es el resultado de la investigación de mercado realizada.

## PRODUCTO

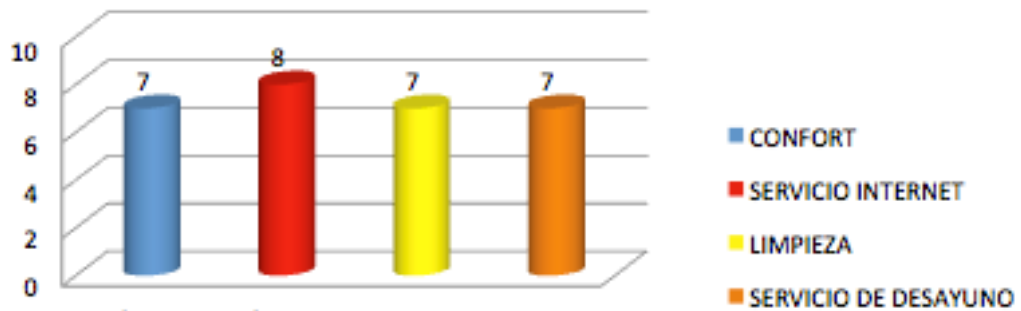
Se toma en cuenta las características más importantes que los clientes valoran para esta variable:

**Gráfico N° 34: Atributos valorados producto**



**Fuente:** Sprocket Consulting Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

De los atributos valorados por el cliente del producto, el que mayor peso posee es el servicio de internet que el hostel proporciona, seguido por la limpieza, estos atributos son los de mayor importancia para el cliente.

**Gráfico N° 35: Atributos percibidos producto**

**Fuente:** Sprocket Consulting Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

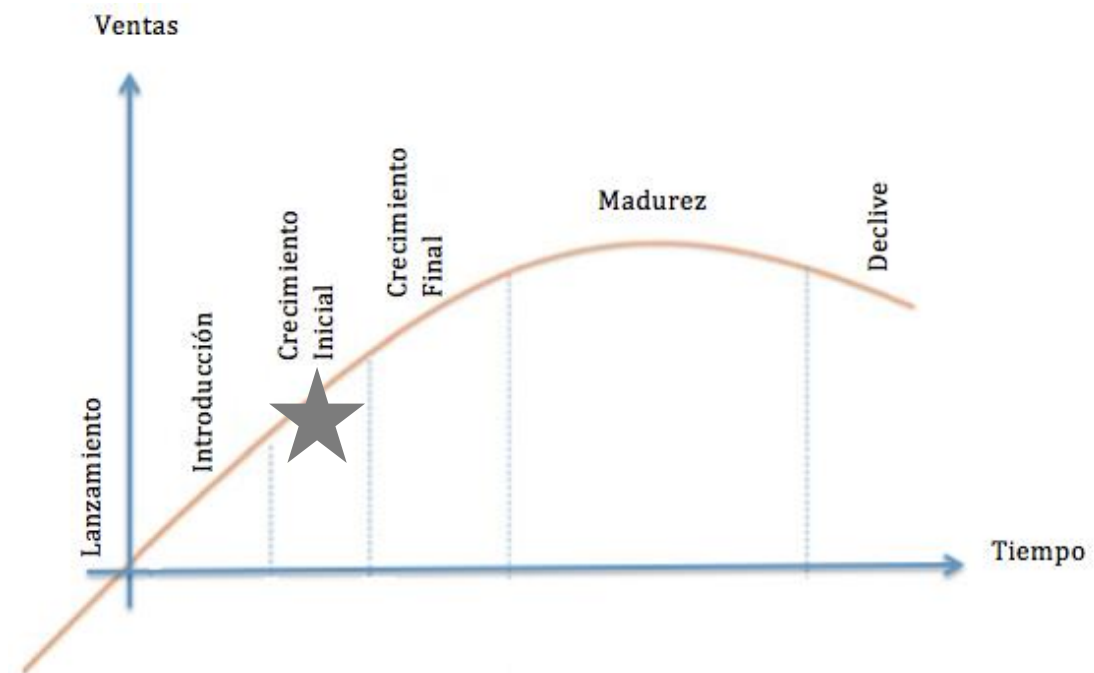
Así mismo identificamos que el servicio de internet es el atributo percibido de mayor ponderación, si bien el resto de variables cuentan con la misma calificación, podemos decir que el servicio de desayuno incluido que el hostel proporciona, marca una diferenciación importante para los clientes.

Los dos siguientes atributos son importantes también para Minka, ya que intervienen en todo el proceso de hospedaje del cliente, desde que el huésped realiza el check in hasta el respectivo check out. (Véase Gráfico N° 10, Flujograma de Procesos, Capítulo III)

### **Ciclo de vida del servicio / producto**

“El ciclo de vida del producto es el proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento del producto al mercado hasta su desaparición.” (Cárdenas, Juan Manuel, 2012)

A través de la curva del ciclo de vida, se puede identificar en que etapa se encuentra nuestro servicio y de esta manera, generar ideas e incorporar estrategias adecuadas del marketing mix.

**Gráfico N° 36: Ciclo de vida del producto o servicio**

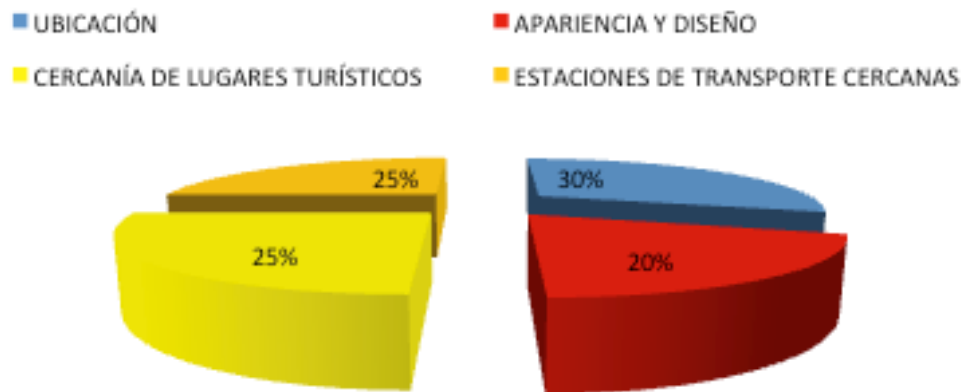
**Fuente:** (Debitoor, s.f.)

**Elaborado por:** Carla Rosero

El servicio de hospedaje de Minka se halla en la etapa de crecimiento inicial, ya que presenta una rentabilidad positiva, así como aceptación en su mercado potencial, ha ido adquiriendo experiencia respecto al servicio y empieza a tener nuevos competidores de acuerdo al rubro que desempeña.

## **PLAZA**

De acuerdo al estudio realizado, los atributos más representativos para nuestros clientes son:

**Gráfico N° 37: Atributos valorados plaza**

**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Siendo la ubicación el atributo más valorado, podemos concluir que para los clientes de Minka, es muy importante que el hostel se encuentre localizado en la cercanía de la ciudad, aledaño a lugares turísticos y estaciones de transporte.

El diseño, cuenta con el 20% de aceptación, que si bien fue el último atributo ponderado, no deja de ser significativo tanto para el hostel como para los huéspedes.

**Gráfico N° 38: Ubicación Hostel Minka**

**Fuente:** (Google Maps, s.f.)

**Elaborado por:** Google Maps

**Gráfico N° 39: Hostal Minka**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 40: Recepción Hostal Minka**



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carla Rosero

**Gráfico N° 41: Habitación compartida Hostal Minka**

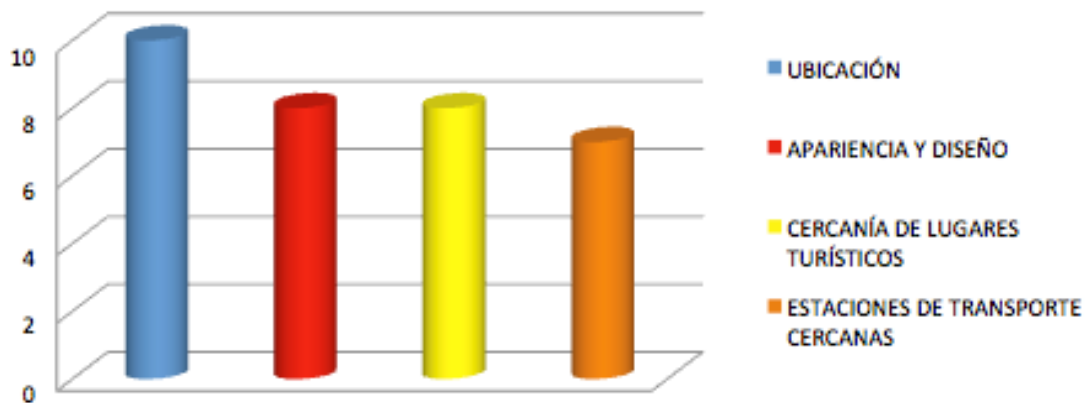
**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carla Rosero

El hostel está localizado en la calle Matovelle y Luis Vargas Torres N219 en el Centro de la ciudad de Quito. El sector es ideal para realizar actividades turísticas, ya que el centro histórico, cuenta con diferentes lugares, tales como iglesias, museos, parques, restaurantes, galerías, etc. Además de contar con uno de los centros históricos mejor conservado de Latinoamérica.

La infraestructura y diseño del hostel son amplias y adecuadas para poder proporcionar el servicio que los huéspedes requieren.

**Gráfico N° 42: Habitación privada Hostal Minka**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Carla Rosero

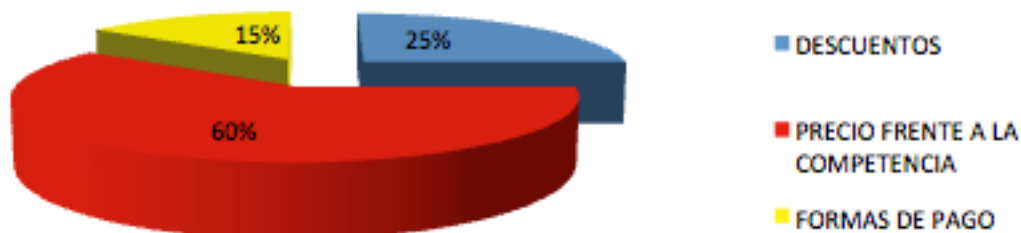
**Gráfico N° 43: Atributos percibidos Plaza**

**Fuente:** Sprocket Consulting Group  
**Elaborado por:** Carla Rosero

Para los clientes de Minka es muy importante que la infraestructura genere comodidad y un ambiente de familiaridad para poder realizar sus actividades, a esto sumado que el hostel se encuentra estratégicamente ubicado y sabe proporcionar oportuna información respecto a estaciones de transporte, horarios de atención, etc.

## PRECIO

**Gráfico N° 44: Atributos valorado precio**



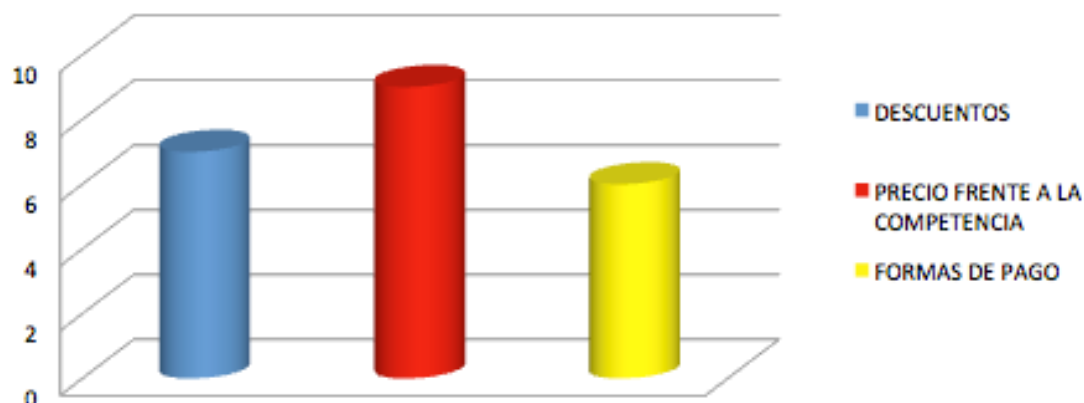
**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Tomando en cuenta el precio frente a la competencia de acuerdo al servicio proporcionado, el cliente se encuentra conforme, en relación a aquellos que han experimentado el servicio versus el precio de la competencia, así mismo, los huéspedes consideran que los descuentos son muy relevantes a la hora de presentarse en grupos numerosos, atributo que debe ser correctamente analizado para su correcta aplicación.

Debido a que el precio por noche es de \$12.00, la forma de pago es importante que se realice de contado, por cada día de servicio.

**Gráfico N° 45: Atributos percibido precio**

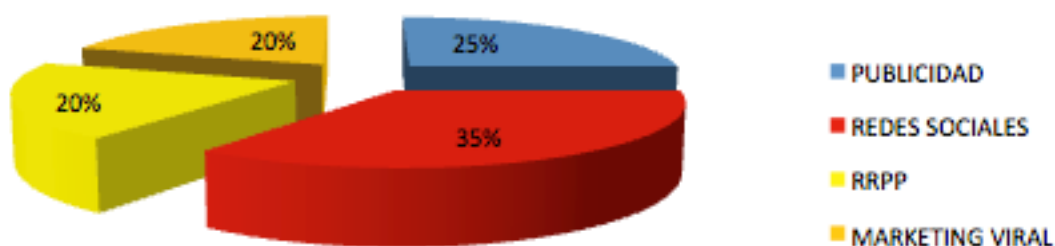


**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Para mantener una estrategia diferenciadora es importante trabajar en las políticas de descuento y formas de pago.

**Gráfico N° 46: Atributos valorado promoción**

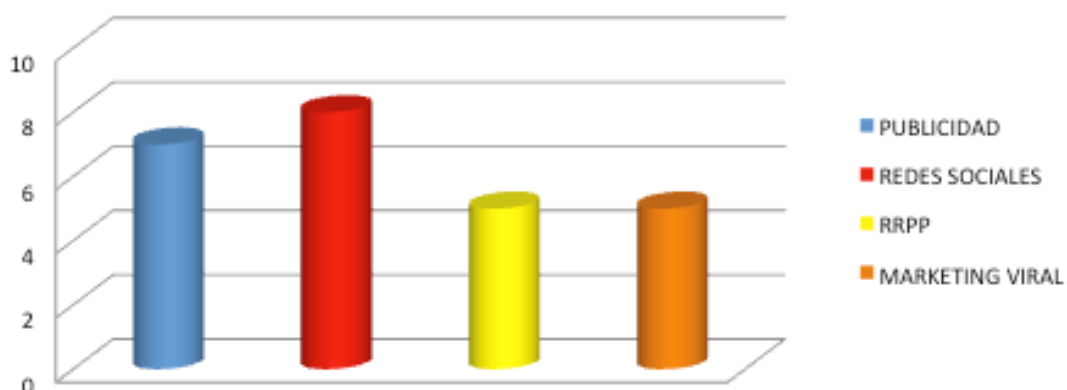


**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

De acuerdo al gráfico podemos observar que para los clientes los dos atributos más valorados para poder percibir las promociones del hostel son las redes sociales y la publicidad generada. Hasta ahora, la mejor forma indirecta que ha empleado Minka para darse a conocer es a través del marketing boca a boca, esto debido a las buenas referencias que maneja el hostel.

Las relaciones públicas y el marketing viral en cambio son herramientas muy poco usadas por el hostel, lo ideal es generar estrategias para poder afianzar dichos atributos y darse a conocer de una forma más creativa y productiva.

**Gráfico N° 47: Atributos percibido promoción**

**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

En el gráfico podemos ver que los clientes dan mayor apreciación a las redes sociales, por tratarse de un medio masivo de comunicación, es muy importante generar un correcto enfoque de estas herramientas para de esta manera capturar la atención de los clientes frecuentes y clientes potenciales.

El marketing viral es una técnica que, haciendo uso de medios en internet, como las redes sociales, videos, comentarios, logra incrementar las ventas de un producto, un servicio, o el posicionamiento de una marca a través de la propagación de un mensaje en forma exponencial o viral para persuadir e impactar a los interesados. (Todo Marketing, 2013)

**Gráfico N° 48: Atributos valorado servicio**

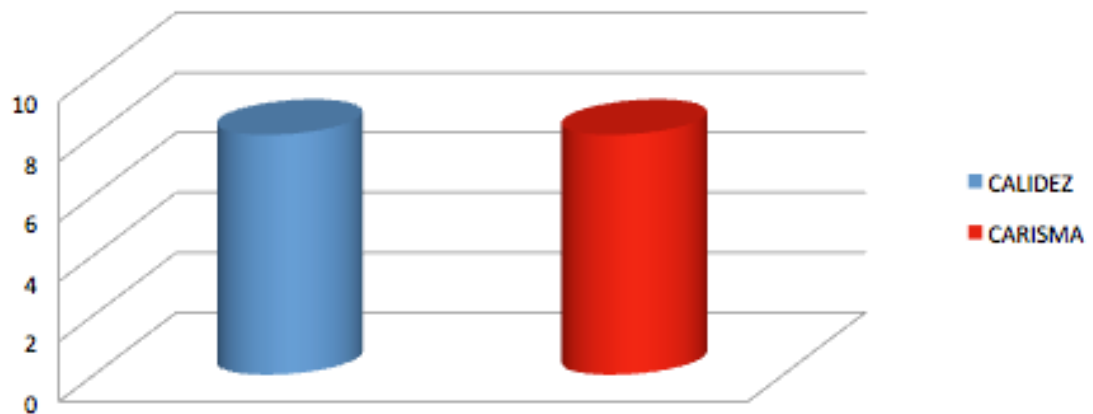
**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Dos de los atributos de mayor valoración son la calidez y el carisma que destacan en el servicio de Minka, siendo los más apreciados por los clientes al momento de hacer

uso del servicio de hospedaje. Siendo nuevamente la mejor forma de darse a conocer por medio del marketing boca a boca, ya que se genera una experiencia amena para el huésped y por ende una referencia positiva al momento de optar por la elección de un hostel backpacker.

**Gráfico N° 49: Atributos percibidos servicio**



**Fuente:** Sprocket Consulting Group

**Elaborado por:** Carla Rosero

Para los clientes, en cuanto al servicio, tomaron en cuenta la calidez del personal y el carisma, dando una calificación de 8 a cada atributo, que si bien es una calificación que indica una ventaja competitiva integrada, el valor que genera es aún poco percibido, es decir no cuenta con un apoyo direccionado total, por lo que es importante trabajar en estas cualidades para poder incrementar la buena experiencia para el huésped y la buena referencia del hostel.

## 7 PRESUPUESTO

### 7.1 PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto para la implementación de las estrategias marketing está conformado por los gastos que hemos considerado necesarios a realizarse, con la finalidad de fortalecer e incrementar los ingresos y por ende la utilidad que tiene la empresa en estudio.

A continuación se muestra de manera detallada el presupuesto requerido:

**Tabla N° 29: Presupuesto de marketing**

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
1	Diseño de Pagina Web	500,00	500,00	-	-	-	-
200	Diseño de Trípticos	0,50	100,00	-	-	-	-
12	Pago a Google para localización en búsqueda (anual)	50,00	600,00	635,22	678,86	732,29	797,24
1	Pago pop advertisement en Facebook (anual)	350,00	350,00	370,55	396,00	427,17	465,06
2000	Flyers publicitarios/promocionales	0,20	400,00	423,48	452,57	488,19	531,49
300	Esferos con el diseño del hostel	0,30	90,00	95,28	101,83	109,84	119,59
300	Llaveros con el logotipo	0,50	150,00	158,81	169,71	183,07	199,31
1	Pago por nombre página web (anual)	50,00	50,00	52,94	56,57	61,02	66,44
	TOTAL	-	<b>2.240,00</b>	<b>1.736,27</b>	<b>1.820,82</b>	<b>1.909,50</b>	<b>2.002,49</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carla Rosero

En la Tabla N° 29 como podemos observar, se encuentran los valores designados por cada actividad, es así que para el diseño de la página web, el diseño de los trípticos, flyers, y suvenirs, y posicionamiento en Google, se solicitó una propuesta comercial

de la empresa Cmaginet Cía. Ltda., la misma que nos propuso sus servicios por un valor de \$1.840,00. (Véase Anexo 3)

Para el pago del dominio de la página web y de la página de Facebook se realizó la cotización directamente con dichas páginas dando un total de \$50,00 y 350,00 respectivamente. (Véase Anexo 4)

Analizados los rubros descritos anteriormente podemos determinar que la propuesta del plan de marketing requiere una inversión inicial total de \$2.240,00. Así mismo se realizó la proyección de inversión de marketing a los siguientes cuatro años, para determinar el impacto positivo que presenta el presente estudio.

Para el incremento en los gastos de cada año, se tomó en cuenta el 4,87% de inflación que se tuvo en el último año, aumentando un punto en cada año a partir del segundo año.

Como se muestra en la Tabla N° 29, el pago de los dos primeros rubros, es decir, diseño de página y trípticos, solo se los realizara en el año inicial de la aplicación del plan de marketing, esto debido a que como señala la técnica profesional se debe hacer una campaña agresiva en los primeros años de implementación.

#### **Análisis situacional sin la aplicación del plan de marketing:**

La siguiente tabla muestra el estado de resultados sin la aplicación del presupuesto de marketing para el hostel tomando en cuenta datos estadísticos de crecimiento anual que la hostel ha mostrado en los últimos 2 - 3 años:

**Tabla N° 30: Estado de Resultados**  
**Hostal Minka**  
**(Sin la aplicación de las estrategias de marketing)**

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>	<b>65.813,32</b>	<b>70.415,57</b>	<b>75.342,05</b>	<b>80.615,67</b>	<b>86.261,04</b>
INGRESOS OPERATIVOS	65.593,32	70.184,85	75.097,79	80.354,64	85.979,46
INGRESOS NO OPERATIVOS	220,00	230,71	244,26	261,04	281,58
<b>GASTOS</b>	<b>44.576,00</b>	<b>46.513,09</b>	<b>49.243,41</b>	<b>52.626,43</b>	<b>56.768,13</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>44.576,00</b>	<b>46.513,09</b>	<b>49.243,41</b>	<b>52.626,43</b>	<b>56.768,13</b>
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	22.730,00	23.836,95	25.236,18	26.969,91	29.092,44
ARRIENDOS Y CONDOMINIOS	4.800,00	4.800,00	5.081,76	5.430,88	5.858,29
SUMINISTROS DE DESPENSA Y UTILES	8.645,00	9.066,01	9.598,19	10.257,58	11.064,85
SERVICIOS BASICOS	4.201,00	4.405,59	4.664,20	4.984,63	5.376,92
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB BOOKING	1.200,00	1.258,44	1.332,31	1.423,84	1.535,90
MANTENIMIENTO Y ARREGLOS	3.000,00	3.146,10	3.330,78	3.559,60	3.839,74
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	<b>21.237,32</b>	<b>23.902,48</b>	<b>26.098,64</b>	<b>27.989,24</b>	<b>29.492,91</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carla Rosero

Como se explicó anteriormente, el porcentaje de incremento en los ingresos que el hostel presenta es del 7%, dando un total de ingresos de \$ 65.813,32 en el año cero (0), y de \$ 86.261,04 para el cuarto año, así también se ha considerado el 4,87% de inflación para los gastos, incrementando además un punto en cada año, dando como resultado los valores proyectados de los gastos. Los resultados económicos proyectados obtenidos por el hostel es de \$ 21.237, 32 para el año cero, y de \$ 29.492,91 para el cuarto año, cabe recalcar que esta información es sin la aplicación del plan estratégico.

#### **Análisis situacional con la aplicación del plan de marketing:**

En la siguiente tabla podemos ver el estado de resultados con la aplicación de las estrategias del plan de marketing:

**Tabla N° 31: Estado de Resultados - Hostal Minka**

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>	<b>65.813,32</b>	<b>73.039,30</b>	<b>81.061,79</b>	<b>89.968,50</b>	<b>99.856,86</b>
INGRESOS OPERATIVOS	65.593,32	72.808,59	80.817,53	89.707,46	99.575,28
INGRESOS NO OPERATIVOS	220,00	230,71	244,26	261,04	281,58
<b>GASTOS</b>	<b>44.576,00</b>	<b>50.934,65</b>	<b>52.478,10</b>	<b>55.746,91</b>	<b>59.659,10</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>44.576,00</b>	<b>48.694,65</b>	<b>50.741,83</b>	<b>53.926,08</b>	<b>57.749,60</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>44.576,00</b>	<b>46.454,65</b>	<b>49.005,56</b>	<b>52.105,26</b>	<b>55.840,10</b>
SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS	22.730,00	23.836,95	25.236,18	26.969,91	29.092,44
ARRIENDOS Y CONDOMINIOS	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
SUMINISTROS DE DESPENSA Y UTILES	8.645,00	9.066,01	9.598,19	10.257,58	11.064,85
SERVICIOS BASICOS	4.201,00	4.405,59	4.840,42	5.318,17	5.843,07
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB BOOKING	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
MANTENIMIENTO Y ARREGLOS	3.000,00	3.146,10	3.330,78	3.559,60	3.839,74
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	-	<b>2.240,00</b>	<b>1.736,27</b>	<b>1.820,82</b>	<b>1.909,50</b>
PLAN ESTRATEGICO DE MKT		2.240,00	1.736,27	1.820,82	1.909,50
<b>UTILIDAD EJERCICIO</b>	<b>21.237,32</b>	<b>22.104,65</b>	<b>28.583,69</b>	<b>34.221,59</b>	<b>40.197,76</b>

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Carla Rosero

Se ha considerado que, con la aplicación de la propuesta del plan de marketing habrá un impacto del 4% de incremento en las ventas anuales, es decir un total del 11% (tomando en cuenta el 7% que Minka tiene de incremento anual, sin la aplicación del plan estratégico) de acuerdo con el estudio de mercado realizado y la fidelización y persuasión de los clientes potenciales, viéndolo desde un punto de vista conservador.

Así mismo se ha decidido mantener el precio de \$ 12,00 por noche de servicio, incluido el desayuno, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, son dos de los atributos de mayor consideración para el huésped.

De acuerdo a la información proporcionada por el hostel, cuenta con el 7% de incremento anual, sin la aplicación de la propuesta del plan de marketing, se estima así, que el incremento total de los ingresos operacionales serán del 11% por cada año y así para los 4 años proyectados.

En el primer año del estado de resultados, con la aplicación de las estrategias, podemos notar que el hostel obtiene una utilidad menor de \$ 22.104,65 en relación al año de resultados sin la aplicación de las estrategias, sin embargo debemos advertir que es una tendencia normal, ya que la inversión realizada empieza a rendir frutos por lo general a partir del segundo año, como es el caso de Minka, que al finalizar el cuarto año, obtiene una utilidad de \$ 40.197,76 en relación al panorama sin la aplicación de estrategias que es de \$ 29.492,91.

## 7.2 ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

Una vez aplicado el presupuesto de marketing, podemos determinar lo siguiente de acuerdo al análisis costo beneficio:

### **Análisis situacional Sin aplicar el plan de marketing:**

Para obtener el costo beneficio debemos hacer uso de la siguiente fórmula:

Costo beneficio = valor presente de ingresos / valor presente de egresos.

Comprendido esto, hacemos la relación de dichos datos según la información presentada en el Estado de Resultados proyectado, sin la aplicación del plan de marketing, dándonos como resultado lo siguiente:

$$\text{CB AÑO 1} = \frac{70.415,57}{46.513,09} = 1,51$$

$$\text{CB AÑO 2} = \frac{80.615,67}{52.626,43} = 1,53$$

$$\text{CB AÑO 3} = \frac{80.615,67}{56.768,13} = 1,42$$

$$\text{CB AÑO 4} = \frac{86.261,04}{56.768,13} = 1,52$$

La información indica que, por cada dólar gastado durante el año 1, el hostel obtiene un ingreso de \$ 0,51 centavos. Así también vemos que en la relación costo beneficio del cuarto año, por el dólar gastado, el hostel recibe un ingreso de \$ 0,52 centavos.

#### **Análisis situacional con la aplicación del plan de marketing:**

$$\text{CB AÑO 1} = \frac{73.039,30}{44.576,00} = 1,64$$

$$\text{CB AÑO 2} = \frac{81.061,79}{52.478,10} = 1,54$$

$$\text{CB AÑO 3} = \frac{89.968,50}{55.746,91} = 1,61$$

$$\text{CB AÑO 4} = \frac{99.856,86}{59.659,10} = 1,67$$

De acuerdo al análisis costo / beneficio con la aplicación del presupuesto propuesto del plan de marketing, podemos observar que, por cada dólar gastado obtiene un ingreso de \$ 0,64 centavos en el año 1, siendo mayor en relación al análisis costo / beneficio sin aplicar el plan de marketing, es decir una diferencia de \$ 0,13 centavos.

Para determinar el impacto únicamente de la inversión se realizó el análisis de costo beneficio de la siguiente manera:

Se obtuvo la diferencia del total de los ingresos obtenidos con y sin la aplicación del plan de marketing, dicho resultado se tomó como el beneficio generado, y para los costos y gastos, se tomó los totales del presupuesto de marketing. (Véase Tabla N° 29)

CB AÑO 1=	$\frac{2.623,73}{2.240,00}$	1,171
CB AÑO 2=	$\frac{5.719,74}{1.736,27}$	3,294
CB AÑO 3=	$\frac{9.352,82}{1.820,82}$	5,137
CB AÑO 4=	$\frac{13.595,82}{1.909,50}$	7,120

En el primer año de la inversión podemos observar que los ingresos obtenidos con la aplicación del presupuesto del plan de marketing, son mayores a los costos / gastos del

plan propuesto, es decir, por cada dólar invertido, recupera su aporte y obtiene un ingreso de \$ 0,17 centavos en el año 1.

Así mismo la relación costo / beneficio para el segundo año, indica que por cada dólar invertido, el hostel gana \$ 1,29, concluyendo el cuarto año de la proyección con un ingreso de \$ 6,12 por el dólar invertido.

### Índice de rentabilidad

Para demostrar el índice de rentabilidad debemos hacer uso de la siguiente fórmula:

IR = utilidad del ejercicio / total de ingresos

$$\text{IR AÑO 1} = \frac{22.104,65}{73.039,30} \quad \text{IR} = \quad 30\%$$

$$\text{IR AÑO 2} = \frac{28.583,69}{81.061,79} \quad \text{IR} = \quad 35\%$$

$$\text{IR AÑO 3} = \frac{34.221,59}{89.968,50} \quad \text{IR} = \quad 38\%$$

$$\text{IR AÑO 4} = \frac{40.197,76}{99.856,86} \quad \text{IR} = \quad 40\%$$

De esta manera podemos ver que en el año 1 (uno) se genera un porcentaje de rentabilidad del 30% tomando en cuenta la utilidad del ejercicio aplicado el plan de marketing, y el ingreso total; siendo del 40% el porcentaje de rentabilidad para el año 4.

## **8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 CONCLUSIONES**

La presente investigación demuestra que Minka comienza a establecerse en un mercado amplio para incursionar en el turismo, dada la apertura e inversión por parte del gobierno, así como también por la riqueza cultural, artística, paisajística, social, etc., que posee la ciudad de Quito.

Minka representa también una gran oportunidad de negocio, debido a los atributos y características generadoras de valor para con el cliente respecto a su competencia.

Si bien, el Ministerio de turismo como ente regulador está trabajando arduamente para poder normar a los establecimientos de alojamiento, aún posee muchas falencias, mismas que afectan directamente al establecimiento.

El hostel posee una característica diferenciadora, ya que cuenta con una ubicación estratégica para poder desarrollarse turísticamente, al estar localizado en el centro histórico de la ciudad, de acuerdo a las encuestas realizadas, el 53% de los turistas prefieren dicha localización.

Así también se ha decidido mantener el precio, ya que para el huésped es un atributo valorado y percibido importante al momento de elegirnos.

A pesar de la corta trayectoria, Minka ha sabido ser generador de experiencia para sus clientes a través de un servicio cálido y familiar, lo que persuade y fideliza a los clientes.

En la calificación matriz combo (véase Tabla N° 27) el hostel se sitúa en el rango de apoyo direccionado, no total en su nivel de madurez, es decir, Minka posee una ventaja competitiva integrada pero la generación de valor aun es poco percibido, así como en la etapa estratégica por nivel de madurez (véase Tabla N° 28) muestra que el hostel está en la cuarta categoría, lo que sugiere que Minka cuenta con estrategias que generan valor, pero este es poco percibido por el cliente, por lo que las estrategias planteadas fueron para poder persuadir y crear alto valor apreciado y percibido para el huésped.

El hostel se encuentra en la etapa de crecimiento inicial, lo que le da apertura a una rentabilidad positiva, siendo atrayente para su mercado potencial y también siendo considerado como un hostel competitivo en el campo de hospedaje para turistas no residentes backpacker.

Con la aplicación del plan de marketing, el hostel podría generar una utilidad de \$ 40.197,76, a diferencia del estado sin la aplicación del presupuesto que es de \$29.492,91 al cuarto año, una vez aplicado el plan estratégico.

## 8.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda crear una base de datos actualizada de los huéspedes que visitan el hostel, ya que de esta manera se puede tener un mayor enfoque sobre la afluencia y

nacionalidad de turistas, pudiendo así incorporar ciertas promociones/estrategias para estos segmentos.

Como se ha mencionado, la administración de Minka ha sido experimental, por lo que se recomienda mantener un control cronológico y sistemático de las transacciones contables, para poder tener un mejor control financiero.

Si bien, el hostel destaca por su servicio cordial, es importante continuar generando un ambiente laboral apto para que tanto el cliente interno como el cliente externo puedan tener una satisfactoria experiencia.

La capacitación constante es muy importante, e incurrir con talleres vivenciales dentro del hostel (en servicio y atención al cliente, en organización, limpieza, etc.) no incurre en un gasto excesivo, por lo que se recomienda realizar este tipo de reuniones/talleres periódicamente.

Dado el crecimiento de la llegada de turistas backpacker no residentes al país, y a la inclinación de alojarse en hostales backpacker, se debería crear un gremio de hosteleros, que retroalimenten y fortalezcan su función en el ámbito de alojamiento, si bien se mantiene contacto directo con la competencia, se puede también proporcionar beneficios que favorezcan a los miembros.

## REFERENCIAS

1. Abell, D. F., & Hammond, J. S. (1990). Planeación estratégica de mercado. En D. F. Abell, & J. S. Hammond, *Problemas y enfoques analíticos* . México.
2. Alcaldía de Quito. (2014). *Prensa*. Recuperado el 2015, de Turismo en Quito se incrementó 8.5% en 2014: [http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/turismo\\_en\\_quito\\_se\\_incremento\\_85\\_en\\_2014--12935](http://prensa.quito.gob.ec/Noticias/news_user_view/turismo_en_quito_se_incremento_85_en_2014--12935)
3. Altamirano, E. (Mayo de 2015). Entrevista a expertos Ministerio de Turismo. (C. Rosero, Entrevistador) Quito.
4. Altillo. (2010). *Resumen de Philip Kotler: Marketing*. Obtenido de <http://www.altillo.com/examenes/uade/marketing/marketing2010resumen.asp>
5. Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Desempleo*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=desempleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo)
6. Cárdenas, Juan Manuel. (Mayo de 2012). *Ciclo de vida del producto*. Recuperado el Julio de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
7. CEDATOS. (2015). Obtenido de Productos y Servicios : [http://www.cedatos.com.ec/detalles\\_producto.php?Id=25](http://www.cedatos.com.ec/detalles_producto.php?Id=25)
8. Comisión de Comunidades Europeas. (12 de Septiembre de 1997). *EUR-Lex*. Recuperado el Junio de 2015, de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:31997Y1209%2801%29>
9. Consejo Nacional de Planificación . (2009). *Plan Nacional Para el Buen Vivir* . Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan\\_Nacional\\_para\\_el\\_Buen\\_Vivir.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf)
10. Debitoor. (s.f.). *Definición de ciclo de vida del producto*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
11. Diario El Comercio. (2012). *El crecimiento turístico de Quito destaca en la región*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/05010000cf3c5257-1ec6-42a1-902c-91f4c09e1a4f>
12. El Espectador. (Noviembre de 2013). *Turismo de bajo costo*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/de-mochileros-articulo-460731>

13. Escuela Superior Politécnica del Ejercito - ESPE. (2011). *Guía Estudiantes ESPE*. Recuperado el 2015, de <ftp://ftp.espe.edu.ec/GuiasMED/MGP2P/PROCESOS/estudiantes/Cadena%20de%20Valor.pdf>
14. German Agency for Technical Cooperation. (2005). *CEPAL*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de Políticas de empleo en la planificación turística local de Ecuador: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5939-politicas-de-empleo-en-la-planificacion-turistica-local-de-ecuador-herramientas>
15. Google Maps. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Minka+Hostel/@-0.214042,-78.505669,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xa6392827ce1e1684?sa=X&ved=0CJkBEPwSMApqFQoTCKGHwb2hhscCFQtrPgodAeAAhg>
16. Idrobo, P., & Rueda, I. (s.f.). *Administración de operaciones*.
17. López, P. (Febrero de 2011). *Información en nuestro propio huso horario*. Recuperado el Febrero de 2015, de Los 'hostels', un alojamiento barato no sólo para mochileros: <http://gmtmas100.com/2011/02/17/los-hostels-un-alojamiento-barato-no-solo-para-mochileros/>
18. Mayorga, D. (14 de Julio de 2014). *Marketing Estratégico* . Recuperado el Junio de 2015, de La definición del negocio: <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>
19. Michael Porter . (1980). *Ventaja Competitiva*. Recuperado el 2015, de <http://www.itson.mx/micrositios/pimpie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
20. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (2014). *Noticias* . Obtenido de El crecimiento económico y productivo de Ecuador es inclusivo y democrático: <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
21. Ministerio de Turismo . (17 de 09 de 2014). *Noticias* . Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador : <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>
22. Ministerio de Turismo. (26 de Septiembre de 2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
23. Ministerio de Turismo. (20 de Mayo de 2014). *Abril registró un crecimiento del 32% en arribo de turistas a Ecuador*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>
24. Ministerio de Turismo. (2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el Febrero de 2015, de El Ministerio: <http://www.turismo.gob.ec/objetivos/>
25. Ministerio de Turismo. (20 de Mayo de 2014). *Noticias*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>

26. Ministerio de Turismo. (Mayo de 2014). *Noticias*. Recuperado el Febrero de 2015, de Abril registró un crecimiento del 32% en arribo de turistas a Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>
27. Ministerio de Turismo. (2014). *Valores, misión y visión*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/valores-mision-vision/>
28. ProEcuador. (2012). *Análisis Sectorial de Turismo*. Obtenido de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones: [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC\\_AS2012\\_TURISMO.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf)
29. Quito. (2013). *Inversiones*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Principales incentivos del código orgánico de la producción comercio e inversiones: [http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Documentos%20Informativos/principales\\_incentivos\\_del\\_codigo\\_de\\_la\\_pcc.pdf](http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Documentos%20Informativos/principales_incentivos_del_codigo_de_la_pcc.pdf)
30. Quito Turismo . (2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion/quienes-somos>
31. Quito Turismo - SIIT. (2013). *SIIT 2013*. Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
32. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (26 de Noviembre de 2014). *Senplades articula el proceso de transformación de la matriz productiva*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de Matriz Productiva: <http://www.planificacion.gob.ec/tag/matriz-productiva/>
33. Todo Marketing. (2013). *¿Qué es el marketing viral?* Recuperado el 2015, de <http://www.todomktblog.com/2013/09/marketing-mkt-viral.html>
34. Universidad de Barcelona. (s.f.). Obtenido de <http://www.ub.edu/dppss/pg/gidcav/unitat2/guiofg.htm>

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Formato encuesta en español****Encuesta**

El objetivo de la encuesta es determinar cuáles son las necesidades más importantes o contemplaciones de los turistas backpacker que frecuentan la ciudad de Quito.

(Según O'Reilly, definimos al viajero/a backpacker o mochilero/a como la persona con espíritu aventurero, que con una mochila en la espalda y unos cuantos billetes en el bolsillo se lanza a conocer el mundo, infaltable en las travesías, es la característica común de estos viajeros que andan sin complicaciones para impregnarse de las costumbres, la gastronomía, la música, la vida, etc. de cada destino visitado.)

**1. Nacionalidad:** .....

**2. Edad**

18 – 21 años	<input type="checkbox"/>	22- 25 años	<input type="checkbox"/>
26 – 29 años	<input type="checkbox"/>	30 años en adelante	<input type="checkbox"/>

**3. Tiempo de estadía en la ciudad de Quito**

De 1 a 3 días	<input type="checkbox"/>	De 4 a 6 días	<input type="checkbox"/>
De 7 a 10 días	<input type="checkbox"/>	Más de 10 días	<input type="checkbox"/>



**7. Tipo de habitación:**

Habitación compartida  Habitación privada

**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dichas habitaciones por un día de servicio en dólares americanos?**

Habitación compartida \$8 - \$10  \$11 - \$15  \$16 - \$20   
 Habitación privada \$25 - \$30  \$31 - \$35  \$35 - \$40

**9. ¿En qué medio de transporte arribó a Quito? (marcar con una 'x' la opción elegida)**

Avión	
Bus	
Tren	
Otros	

**10. ¿Se hospedaría usted en un hostel localizado en el centro histórico de la ciudad?**

Sí  No

**11. ¿Qué tipo de promociones preferiría usted? (Selecciona al menos 1 opción)**

Por el retorno al Hostal obtener el 10% de descuento	
Si recomienda el Hostal a alguien más, proporcionarle el 5% de descuento	
Por cada 6 noches de servicio recibe una gratis	
Cupones de descuento en servicios adicionales	
Por cada 4 personas que se registran la quinta paga la mitad	

**12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca del Hostal, respecto a información relevante, promociones, actividades, etc.? Seleccione 3 opciones**

Facebook	
Correo electrónico	
Twitter	
A través de la página del Hostal	
Páginas de reservas (TripAdvisor, Hostelbookers, Hostelworld, etc.)	

**Gracias por tu tiempo**

**Anexo 2: Formato Encuesta en Inglés****Survey**

The objective of the survey is to determine which are the most important needs for backpacker tourists who frequent the city of Quito for choosing a hostel.

**1. Nationality:** .....

**2. Age**

18 – 21 years old       22- 25 years old   
 26 – 29 years old       30 years old or more

**3. Where are you planning to stay?**

Hotel       Hostel

**4. How long are you planning to stay in Quito?**

1 to 3 days     4 to 6 days     7 to 10 days     More than 10 days

**5. Why are you visiting Quito? (mark with an 'x' the option chosen)**

Leisure Time	
Religious	
Business	
Visiting relatives / friends	
Health	
Events	
Culture	
Adventure / sports	

**6. Which of this options are the most important when you choose a hostel? (select 4 options)**

Web rating and comments	
Price	
Location	
Cleanliness	
Internet Service	
Breakfast included	
Customer Support	
Additional services	
Appearance / Design	
Personal Recommendations	

**7. How do you make your reservations?**

Tripadvisor       Hostelworld       Hostelbookers   
 Hostel web page       No reserve       Others (specify) .....

**8. What kind of room do you prefer?**

Shared room       Private room

**9. How much would you pay for these rooms for a day of service in US dollars?**

Shared room      \$8 - \$10       \$11 - \$15       \$16 - \$20   
 Private room      \$25 - \$30       \$31 - \$35       \$35 - \$40

**10. How did you arrive to Quito? (mark with an 'x' the option chosen)**

Airplane	
Bus	
Train	
Others	

**13. Would you stay in a hostel located in the historic center of the city?**

Yes       No

**14. What kind of promotion would you prefer? (Select at least one option)**

By returning to the Hostel get 10% discount	
If you recommended the Hostel to someone else, give 5% discount	
For each 6 nights, you will receive one night for free	
Discount Coupons in additional services	
For each 4 people registering the fifth pays half price	

**15. Which of these medias is better to you for getting relevant information, like activities, promos, etc. (Choose 3 options)**

Facebook	
E-mail	
Twitter	
Hostel web page	
Booking sites (TripAdvisor, Hostelbookers, Hostelworld, etc.)	

**Thank you.**

## Anexo 3: Propuesta Página Web - Trípticos y Souvenirs



### PROFORMA

**Desarrollo:** Creación de Sitio Web, diseño de página, trípticos y souvenirs

**Empresa:** Hostal Minka

**Atención:** Ing. Sandra Apolo

Quito, 02 de septiembre de

2015

### Creación de sitio web:



Diseño autoadaptable a cualquier dispositivo (responsive desing): su sitio web se adecuará automáticamente al dispositivo en el que se navegue (celulares, tablets, televisores, computadores, etc.) facilitando la navegación al usuario.



Diseño atractivo a gusto del cliente.

Mayor velocidad de carga tanto para pc, como para dispositivos móviles.

Impacto en el visitante ya que esta tecnología por ser nueva genera impacto en las personas que la vean en acción, lo que permitirá asociar a la marca con creatividad e innovación.

Mejor posicionamiento en buscadores. Página Web Contiene: BackEnd (Parte Técnica)

Indexación en buscadores: o Implantación en los principales buscadores Internet Explorer 8+, Firefox, Chrome, Safari, Opera.

Soporte de navegación en sistemas PC (Windows), MAC (OsX) Y LINUX.

Utilización de soportes CMS administrable por el usuario.

Creación de Fan Page de Facebook, Twittline de Twitter y Repositorio de videos en YouTube.

Vinculación mediante links a redes sociales.

**FrontEnd (Parte Visual)**



Creación secciones con sus correspondientes links.

Links externos ilimitados.

Inclusión de fotografías y videos.

Galería de fotografía / video / proyectos / catálogo de productos o servicios.

Creación de hoja de contacto.

Inclusión de dirección geográfica a través del Google Maps

Creación de catálogo de productos

Tutorías / informativos de los procesos para modificar información en la página web. PROPUESTA Página web autoadaptable.

Desarrollo de sitio web autoadaptable + mantenimiento y actualización de sitio por 2 meses

**PRECIO: \$ 500.00 USD**

Precio incluye impuestos.

Módulo traductor Español - Ingles



Precio no incluye impuestos.

#### **Diseño de souvenirs**

Diseño de souvenirs con el logo del hostel en esferos y llaveros.

Tratamiento especial en cabecera, con imágenes rotativas / banners animados / publicidad.

Diseño + Impresión de trípticos y flyers + Esferos y llaveros

**PRECIO: \$ 740.00 USD**

Precio incluye impuesto

## Posicionamiento SEM



**SEM: Listado de sitios que pagan por aparecer en lugares preferenciales cuando se realiza una búsqueda asociada a ciertas palabras.**

**SEO: Listado de sitios que a través de un "crecimiento orgánico" (de reputación, antigüedad, calidad el contenido, relevancia) logran aparecer en los primeros lugares de los resultados de una búsqueda asociada a ciertas palabras.**

Son anuncios pagados que se despliegan en los motores de búsqueda (google).

La publicidad sólo se cobra cuando un usuario hace clic en el anuncio para acceder a la página del anunciante, el resto de impresiones no suponen ningún coste.

El coste efectivo por cada clic depende de la oferta de CPC máxima (la puja máxima especificada) y del nivel de calidad. El nivel de calidad



depende a su vez de un conjunto de factores con los que Google mide su adecuación a las necesidades de los usuarios. Un mayor nivel de calidad produce el efecto de reducir el coste efectivo de cada clic y mejorar el ranking en el resultado de búsqueda.

Campaña Inicial

**PRECIO: \$ 50.00 USD (mensuales)**

Precio incluye impuestos.

**Anexo 4: Inscripción en Facebook****¿Cuánto quieres gastar?**

Presupuesto ⓘ Presupuesto del conjunto de ... ▼ \$350,00

\$350,00 USD

Calendario ⓘ

Inicio 2/11/2015 11:16

Fin 17/10/2016 11:16

(Hora de Guayaquil)

Tu anuncio estará en circulación hasta el: **Lunes, 17 de octubre de 2016.**

Gastarás **\$350,00** en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas ▾](#)

Nombre del conjunto de anuncios ⓘ Quito - 18-45