

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **JOHANNA MISHELL MONTESDEOCA CHULDE** C.I. **1722730031** autor del trabajo de graduación intitulado: **Análisis de la segmentación del mercado del Hostal "La Terraza" ubicado en Quito-Ecuador y propuesta de un plan estratégico de marketing en base al resultado durante el año 2018.** , previa a la obtención del grado académico de **INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 05 de diciembre de 2018



Johanna Mishell Montesdeoca Chulde

C.I. 1722730031

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS**

**ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO**

Yo, Mtr. Angélica Viñán directora de esta disertación, certifico que la Srta. Johanna Mishell Montesdeoca Chulde ha realizado con mi dirección este trabajo titulado "ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL HOSTAL "LA TERRAZA" UBICADO EN QUITO-ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN BASE AL RESULTADO DURANTE EL AÑO 2018", de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



Mtr. Angélica Viñán

Quito, 05 de diciembre del 2018.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERA EN GESTIÓN HOTELERA

ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL HOSTAL “LA  
TERRAZA” UBICADO EN QUITO-ECUADOR Y PROPUESTA DE UN PLAN  
ESTRATÉGICO DE MARKETING EN BASE AL RESULTADO DURANTE EL AÑO  
2018.

JOHANNA MISHELL MONTESDEOCA CHULDE

QUITO, 2018

## **DEDICATORIA**

A mis padres.

Por su apoyo y guía en mi educación al igual que en mi vida personal, ya que sin su presencia la culminación de esta etapa no sería posible.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres Rocío Chulde y Efraín Montesdeoca por confiar en mí y permitir que siga mis sueños.

A mis hermanos Diana y Said por ser un constante apoyo y por ofrecer los mejores consejos a lo largo de mi carrera.

A mis maestros de la PUCE de manera especial a la profesora Angélica tutora de esta investigación por sus conocimientos impartidos y por enseñarme que el servicio no es solo un trabajo sino una forma de vida.

A la Sra. María Changotaxi por abrirme las puertas del Hostal “La Terraza” con la mejor predisposición y facilitarme toda la información requerida para el estudio.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En esta investigación se planteó una propuesta de plan estratégico de marketing el mismo que se enfocó en el segmento de mercado meta del Hostal “La Terraza”. Para definir un diagnóstico se realizó un análisis FODA del departamento de marketing esta herramienta es una guía para conocer los puntos donde se está fallando para posteriormente corregirlos. El perfil del cliente se lo obtuvo mediante un levantamiento y procesamiento de información lo que nos permitió descubrir que existe un grupo desatendido de turistas nacionales y extranjeros con características y necesidades que encajan con los servicios ofrecidos por el hostal. En base a esta información se desarrolló un plan de marketing dirigido a este segmento, primero se diseñó la cultura organizacional de la empresa, posterior a esto se elaboró las estrategias de difusión de información, promociones, entre otras, las mismas que se realizaron tomando en cuenta los gustos y preferencias del mercado.

## **ABSTRACT**

In this investigation was put forward a proposal of strategic marketing plan that was focused in Hostel “La Terraza” market segment. To define a diagnosis a marketing department SWOT analysis was made this tool is a guide to recognize points where it is failing to later correct them. The client’s profile was obtained through a lifting and processing of information this permitted us to discover that there is a national and foreign unattended tourist group with characteristics and necessities that fit with the services offered by the hostel. Based on this information was developed a marketing plan addressed to this segment, first it was designed the company’s organizational culture, then it was elaborated promotion, information dissemination, among other strategies, those were made taking in a count the market likes and preferences.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
RESUMEN EJECUTIVO .....	IV
ABSTRACT .....	V
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Sumario Capitular .....	1
1.2. Justificación.....	2
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.4. Objetivos .....	4
CAPÍTULO II.....	5
2. MARCO TEÓRICO .....	5
2.1. Reseña histórica del hotelería.....	5
2.2. Historia de la Industria hotelera en Ecuador .....	6
2.3. Historia del hostel “La Terraza”.....	7
2.4. Marco legal.....	8
2.5. Definición de Marketing .....	9
2.6. Importancia del Marketing Hotelero .....	10
2.7. Segmentación de mercados .....	13
2.8. Marketing mix 4p’s .....	16
2.9 Marketing de los servicios.....	17
2.10. Diseño de un Plan de Marketing .....	18
CAPÍTULO III .....	19
3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN .....	19
3.1. Población y muestra .....	19
3.2 Técnicas de investigación.....	20
3.3 Instrumento de investigación .....	21
3.3.1 Proceso para la segmentación de un mercado.....	21
3.3.2 Variables.....	24
3.3.3 Fuerzas de Porter .....	24

3.3.4 Plan estratégico de Marketing .....	26
3.4 Aplicación del instrumento de investigación .....	28
CAPÍTULO IV .....	30
4. RESULTADOS .....	30
4.1 Análisis FODA del departamento de marketing. ....	30
4.2 Resultados de la encuesta .....	31
4.3. Perfil del cliente .....	50
4.4. Plan Estratégico de Marketing .....	51
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	62
ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cálculo de la muestra .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 2: Cronograma de salidas de campo. ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 3: Cronograma de las actividades ara la elaboración de la encuesta;	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 4: Planteamiento del FODA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 5: Número de respuestas obtenidas por lugar.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 6: FODA del Hostal "La Terraza" .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Sumario Capitular

En el primer capítulo se plantea el motivo por el cual se desea desarrollar una investigación y cuál es la problemática que se espera solucionar, a su vez el diseño de objetivos general y específicos fundamentales para el estudio.

En el segundo capítulo se despliega el marco teórico con temas como investigación histórica, teorías y conceptos para que el lector disponga de esta información y facilite su comprensión; se empieza con una inducción a la evolución de la industria hotelera desde sus orígenes, el desarrollo de este sector en nuestro país y la historia de la constitución del Hostal “La Terraza”, además se presenta las características de un negocio de alojamiento según la legislación ecuatoriana vigente, también se plantean conceptos de marketing, marketing hotelero y de los servicios, segmento de mercado, 4 P’s y finalmente el diseño funcional de un plan de marketing.

En el capítulo tres se presenta la metodología usada para el desarrollo de la investigación enfocándose en el tamaño de muestra y las técnicas que se usaron como el análisis FODA, los pasos para segmentar un mercado, las variables en las que se basaron las encuestas y la estructura metodológica para la elaboración de un plan de marketing en el que se complementó con las cinco fuerzas de Porter.

En el cuarto capítulo se presenta los resultados; inicialmente se realizó un análisis FODA, posteriormente el tratamiento de la información obtenida en las encuestas, mismo que se basó en

un análisis por pregunta para obtener un perfil definido del cliente y finalmente la elaboración de estrategias en el plan de marketing.

## **1.2.Justificación**

Este estudio se lo realizó debido a la escasa llegada de turistas extranjeros y nacionales en el hostel “La Terraza” razón por la cual se hizo indispensable elaborar un estudio de mercado, levantando un análisis de diagnóstico para determinar la situación actual del hostel, el mismo que se lo elaboró mediante una matriz FODA con la ayuda de esta herramienta se logró constatar ámbitos en donde se está fallando o que no se habían tomado en cuenta antes.

La segmentación de mercados se crea debido a las diferencias de la población, estas pueden ser por género, lugar de origen, ingresos salarial y otras variables que influyen en el comportamiento del consumidor; en particular en este estudio se buscó captar a un segmento de turistas extranjeros y nacionales de bajo nivel adquisitivo, ya que los servicios que ofrece el hostel tienen un precio que varía de USD 15 a 20 por noche según la temporada, estos costos son asequibles y compatibles con los ingresos de este grupo. Existen pocos estudios en la ciudad de Quito enfocados en un segmento con recursos limitados, sin embargo, en esta investigación se resaltó el interés por realizar un análisis y explotar el potencial de estos consumidores no atendidos. En respuesta a esta situación se realizó un estudio de mercado del cual se obtuvo un segmento meta al que se recomienda atacar mediante diferentes medios de comunicación.

El Marketing en el sector hotelero es fundamental, mucho más en los negocios pequeños como el hostel “La Terraza” que se mantiene y posiciona en el mercado gracias a esta herramienta, además permite delimitar un segmento con características específicas tales como; preferencia hacia

el turismo, precios asequibles, gustos por conocer el centro histórico de Quito y sectores aledaños como la Mariscal Foch.

Este hostel fue seleccionado al no existir una investigación de mercado previa enfocada a la segmentación o un planteamiento de un plan estratégico de marketing anterior. La información recolectada servirá de insumo a las autoridades del hostel como antecedente para implementar nuevas ideas en cuanto al posicionamiento.

### **1.3.Planteamiento del problema**

Esta disertación se centró principalmente en un estudio de mercado dirigido a identificar el segmento idóneo para el hostel y la creación de un plan de marketing, debido a que el hostel “La Terraza” no dispone de una herramienta funcional que le permita informar a sus clientes a cerca de los servicios que ofrece, este estudio aplicado en el negocio facilitará la interacción que existe entre el cliente y el hostel.

La empresa se ha visto estancada, ya que existe un índice bajo de clientes que deseen pernoctar una o más noches en el hostel, sin embargo, las personas que ocupan sus servicios alquilan las habitaciones por horas, aunque las mismas estén adecuadas para recibir a familias y grupos, este es el problema que se intentó solucionar para que el segmento de mercado se diversifique, hacia turistas que son la razón de ser del hostel.

Por lo antes mencionado se generó la interrogante: ¿Cómo crear un plan estratégico de marketing en base a la identificación del segmento de mercado en el hostel “La Terraza”?

En este sentido se abordó la investigación con el análisis de la situación actual del hostel con el propósito de la elaboración de un diagnóstico que sirvió de base para el levantamiento de

información realizado mediante encuestas y entrevistas; estos resultados permitirán tomar decisiones mediante las estrategias que se planteen.

#### **1.4. Objetivos**

##### **General**

- Elaborar una propuesta de un plan estratégico de marketing enfocado en el segmento de mercado objetivo del hostel “La Terraza”.

##### **Específicos**

- Definir el estado actual de los servicios que presta el hostel “La Terraza” y el marketing que se maneja mediante un análisis FODA.
- Identificar el segmento objetivo de mercado a través de una investigación basada en la recolección, tabulación e interpretación de datos.
- Formular una propuesta de un plan de marketing en base a la segmentación y al diagnóstico del hostel “La Terraza”.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Reseña histórica del hotelería**

El origen de la empresa hotelera data del siglo IV A.C. con las olimpiadas en Roma donde se debía dar alojamiento y comida a los deportistas y visitantes. En EEUU en el año de 1794 se inaugura el City Hotel con 73 habitaciones disponibles; esta actividad al ser rentable, crea plazas de trabajo y es adaptada a varias ciudades del país. En 1829 se inaugura la primera Escuela Hotelera de América creada por el hotel Fremont House; el desarrollo de la industria hotelera continua con grandes avances tecnológicos y arquitectónicos como hoy en día lo conocemos con grandes hoteles de lujo que brindan servicios de calidad. (Aguilar. J, 2015).

Según el Centro Empresarial Gastronómico Hotelero “CEGAHO” (2013) la industria hotelera tiene sus inicios en los años 1000 a 500 a.C. cuando los comerciantes necesitaban quedarse en otros lugares a pernoctar, sin embargo, este servicio era gratuito debido a que los reyes eran encargados de construir refugios en los caminos para incentivar el comercio en su región. Después de la caída del imperio Romano en el siglo X – XI la hospitalidad pasa a manos de los monjes en monasterios donde la hospitalidad fue voluntaria y sin costo.

El comercio y el mercantilismo representaron un papel muy importante en los siglos XV – XVIII, ya que se crearon posadas de baja calidad, que no solo se usaban para pernoctar, sino también eran usadas como centros de negocios entre otras actividades. Por otro lado, a partir de los siglos XIX – XX debido a la evolución del transporte la población comienza a moverse es por esto que se crea el primer hotel en Alemania con biblioteca, sala de estar y muchas cosas

novedosas para la época; pero fue en 1800's donde aparecen los hoteles corporativos y grandes marcas como Ritz y el Grand Hotel en Paris. En Estados Unidos la hotelería es influenciada por Paris hasta la década de los 80, a partir de esto se crean los hoteles gigantes que se conocen hasta el día de hoy con más de 500 habitaciones y varios lujos. Esta industria representa en algunos países europeos el primer puesto de industria nacional.

La historia data que el hotelería es una actividad muy antigua, sin embargo, con la tecnología y comunicación en actualidad se ha convertido en un negocio bien remunerado, es necesario conocer el concepto de hotel para tener una visión clara del enfoque de esta industria sin chimeneas, denominada así debido a que genera muchas plazas de empleo en todo el mundo, a pesar de no generar ni trabajar con materia prima sino con servicios.

“La palabra Hotel tiene su origen francés y a su vez proviene del latín “Hospes”, que significa persona albergada en casa.” (Aguilar. J, 2015).

Un hotel es una estructura física diseñada para que los visitantes puedan pernoctar y alimentarse; aunque los servicios que ofrece un hotel no se limitan y se diversifican dependiendo del lugar geográfico y la categoría del hotel, para que el turista salga lo menos posible del establecimiento y consuma todos los servicios que se ofertan (Aguilar. J, 2015). Además de estas facilidades que un hotel brinda a sus huéspedes como el confort, también debe cumplir con el servicio personalizado dependiendo de la temática que se maneje, en la mayoría de los casos un servicio exclusivo facilita la fidelización del consumidor creando un vínculo de confianza.

## **2.2.Historia de la Industria hotelera en Ecuador**

La hotelería y el turismo son actividades que se realiza prácticamente desde los inicios del hombre es por esto que las poblaciones que habitaron territorios ecuatorianos también están

inmersas en estas actividades; este es el caso del Imperio Inca, una sociedad marcada por sus clases sociales donde el poder absoluto lo tenían en Inca Sagrado y el clero de su religión, el correo que ellos manejaban se transportó a través de caminos diseñados por Ayllus estas personas de clase baja podían reposar en pequeños refugios denominados tambos, sin embargo, cuando la clase alta deseaba movilizarse para vigilar todo el reino se alojaban en templos sagrados con todas las comodidades que pudieran permitirse.

Después de esta época llega la conquista española, es aquí donde los pueblos son oprimidos y la administración del gobierno cambia, llegan muchas influencias europeas y la hotelería no está exenta de esta tendencia; debido a este cambio el comercio se incrementa y por ende la movilidad de personas es por esto que se crean pequeñas pensiones de tipo familiar para satisfacer esta necesidad. La Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR) ofrece poca información recolectada de personas inmersas en el tema, aquí mencionan que existieron hoteles de relevancia en los años 1910 – 1920 como el Hotel Metropolitano, Humboldt, Majestic etc. La desaparición de estos negocios se da en gran parte por crisis económicas, huelgas de trabajadores inconformes, y la falta de recursos para poder remodelar e innovar estos establecimientos.

Actualmente Ecuador ha crecido con respecto a la infraestructura hotelera que presenta, existe una gran variedad de sitios de alojamiento con diferentes tendencias, con un tipo diferente de categorías primera, segunda y tercera. (García. D, 2010)

### **2.3. Historia del hostel “La Terraza”**

En el popular Barrio el Dorado se encuentra el hostel “La Terraza” el mismo que tiene sus orígenes en el año 2001, empezó con el proyecto de la familia Ortega, inicialmente la idea era la elaboración de una casa familiar, sin embargo, al apreciar la vista privilegiada del Centro Histórico de Quito y

por otro lado la infraestructura del Quito moderno, cambiaron su perspectiva a un negocio; a pesar de los esfuerzos por constituir un hotel legalmente los requisitos que se solicitaban en ese entonces era un mínimo de 30 habitaciones, así que desistieron y lo incorporaron como un hostel que posee 16 habitaciones con baño privado, recepción, sala de estar, cafetería y un parqueadero con una capacidad de 8 vehículos. Los permisos aprobados y su funcionamiento empezaron el mes de abril del año 2003 generando un impacto en turistas nacionales y extranjeros, el hostel ha funcionado alrededor de 15 años, a lo largo de este tiempo la infraestructura ha logrado conservarse gracias al mantenimiento continuo, ya que poseen una persona encargada exclusivamente de esta área y por supuesto al esfuerzo de esta familia por mantener el hostel, esto facilita que ninguna habitación esté descuidada y tenga todo su equipamiento en funcionamiento. A pesar de las remodelaciones constantes y mantenimiento en infraestructura este lugar de alojamiento no ha tenido una renovación significativa en el área de ventas y administración razón por la cual se desea aportar ideas nuevas que contribuyan a la misión y visión del hostel.

#### **2.4. Marco legal**

Según la legislación ecuatoriana en el artículo 5 de la Ley de Turismo vigente (2014) se reconoce al alojamiento como una actividad turística, además de contar con varios incentivos tributarios a los establecimientos o actividades que cumplan con los permisos correspondientes como: Registro de actividad turística, Licencia de funcionamiento turístico, permiso sanitario, patente, permiso de bomberos entre otros. Esto es un claro ejemplo del impulso que el gobierno ha generado hacia el sector turístico creando interés hacia este mercado, además de implementar al turismo en la nueva matriz productiva del país como una gran potencia generadora de recursos económicos.

En el Art 12 de Reglamento de Alojamiento Turístico actual publicado el (18 de febrero del 2016) se define al hostel como:

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

A partir de esta definición se puede constatar que el establecimiento donde se va a realizar la investigación cumple con los parámetros establecidos, ya que posee más de cinco habitaciones y todas con baño privado además de varios servicios adicionales. En el Art 13 del mismo reglamento se menciona cual es la categorización que un hostel puede poseer, varía de una a tres estrellas, esto depende de los servicios que se brinde.

## **2.5. Definición de Marketing**

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014)

Este concepto abarca una gran parte de lo que es el marketing, sin embargo, también son procesos creados para brindar beneficios y valor a los clientes, es indispensable mencionar la importancia que poseen los empleados en el marketing, ya que si en una empresa se pone en primer lugar a los empleados y en segundo a los clientes se convierte en un negocio rentable y el marketing viene a ser parte de la empresa gracias a los trabajadores. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014)

“El marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.” (Kotler & Armstrong, 2012)

En los últimos años la industria del marketing se ha desarrollado y especializado en la creación de valor en un producto; esto se consigue mediante un estudio del mercado a través del cual se obtiene información para determinar precio y funciones del producto o servicio de esta manera se logra satisfacer y fidelizar clientes de los que se espera tener retribución. (Kotler & Armstrong, 2012). Estas definiciones de marketing se enfocan en algo en común que es satisfacer las necesidades de su segmento de mercado usando diferentes estrategias y herramientas que faciliten esta acción.

## **2.6.Importancia del Marketing Hotelero**

A lo largo del tiempo las industrias se han dado cuenta que el marketing es una herramienta fundamental que no se la puede dejar de lado ya que analiza el comportamiento de mercados y consumidores, pero en este caso el marketing hotelero estudia las tendencias que poseen los turistas y sus preferencias al momento de elegir un lugar de pernoctación, esto quiere decir que la empresa hotelera que no usa esta herramienta no conoce a su cliente; en los últimos años esta rama del marketing se ha innovando gracias a la inversión en internet, específicamente en OTAS (Online Travel Agencies) y redes sociales las cuales tienen un campo de usuarios amplio, además de esto la creación de un sitio web para el hotel se ha convertido en un requisito fundamental para competir con las operadoras multinacionales. Es importante permanecer en contacto directo con los viajeros que son clientes del hotel, establecer las condiciones adecuadas para que puedan satisfacer sus necesidades en el establecimiento y finalmente se logra crear una relación de fidelización. (Fernández. A, 2014)

En los primeros estudios acerca del marketing hotelero realizados por Renaghan (1981) se identifica tres sub ramas:

El mix de presentación: En este mix se usa todos los elementos que la empresa tiene para aumentar el valor a su producto/servicio para que llegue al segmento de mercado adecuado en el momento correcto, como, por ejemplo, algunos de los componentes son: la localización, el precio, empleados y clientes.

El mix del producto/servicio: Haciendo referencia a lo mencionado por Renaghan, este mix es la combinación de producto complementado por un buen servicio, ya sea este gratuito o a la venta, sin embargo, el objetivo de este es satisfacer las necesidades del mercado meta.

El mix de comunicación: Es este caso el mix engloba todas las posibles formas de comunicación que existe entre la empresa y el segmento de mercado elegido incrementando las expectativas del cliente hacia el producto/servicio que se oferta e incitando a la compra.

Otros autores que acotan al marketing hotelero es Lewis, Chambers y Chacko (1995); ellos toman el mismo enfoque que el anterior escritor, pero aumenta un mix, el de la distribución este menciona que cualquier canal de distribución que tenga el producto para llegar al consumidor debe aumentar la posibilidad de atraer el consumidor hacia el producto; y esto es algo nuevo debido a que tradicionalmente las empresas acercan el producto a sus consumidores y no los atraen como en este caso.

Mientras tanto Morrison, plantea un enfoque diferente del marketing hotelero con cinco temas principales primero tenemos el uso de nuevas 4 P's además de las que tradicionalmente se conocen estas son; personas (people), paquetes turísticos (packaging), programación (programming) y alianzas (partnership).

- La necesidad del “boca a boca” esta publicidad ayuda a que las personas compartan sus experiencias con amigos y familiares, ya que no se puede realizar una prueba del producto.
- El uso de perspectivas emocionales en la publicidad debido a que el producto es intangible, puesto que el turismo es una actividad basada en experiencias.
- Debido a que nuevos servicios o productos que se ofertan pueden ser fácilmente plagiados, tener ideas innovadoras resulta complicado.
- Mejorar las relaciones con las empresas que brindan servicios complementarios como; transporte, operadoras, proveedores y con los residentes donde se encuentra el establecimiento. (del Alcázar, 2002)

Estas herramientas además de las antes mencionadas crean un ambiente idóneo en el cuál la empresa puede crecer paulatinamente gracias a la fidelización de sus consumidores, además es fundamental que un hostel esté actualizado en estos temas y maneje todos los instrumentos necesarios según su segmento de mercado; con esto se garantiza un negocio rentable y viable.

Según Miguel Ángel Acerenza (2010) el marketing hotelero tiene algunas características que son: el carácter de oferta derivada del servicio hotelero se debe a que la estabilidad económica de un establecimiento hotelero depende mucho de la afluencia de turistas, es decir la demanda; la segunda característica es influencia del mercado en la política de precio esta se da en la hotelería ya que existe temporadas altas y bajas, es decir, los precios se fijan según la cantidad de huéspedes que se tenga; la última característica es el riesgo involucrado en las decisiones, aquí se toma en cuenta que las decisiones deben ser basada en un plan de marketing que sea enfocado a resultados a largo plazo caso contrario el establecimiento queda vulnerable en el mercado; todos estos puntos denotan la ventaja de usar marketing hotelero dentro del hostel.

## 2.7. Segmentación de mercados

Es necesario conocer previamente que es el mercado para comprender que es un segmento de mercado y según Kloter y Armstrong (2012) en su libro titulado “Marketing” lo definen como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio”; Según Lamb, Hair & Mc Daniel (2014) un mercado “es personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad y la disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado”. Estos conceptos tienen factores en común por lo que podemos comprender que el mercado es conformado por los compradores, estos tienen necesidades en común que deben ser satisfechas mediante la compra de productos o servicios y la segmentación permite agrupar a estas personas con gustos o características similares.

La segmentación del mercado por parte de las empresas comienza en la década de 1960, sin embargo no genera un gran impacto en el mercado ni llama la atención como para implementarla a las estrategias de marketing; sin embargo son las multinacionales las que denotan la importancia de la creación de productos con características específicas para satisfacer a sus clientes que poseen determinados gustos; la importancia de la segmentación radica en que permite conocer a fondo los deseos de los clientes, esto facilita la toma de decisiones en cuanto al desarrollo de los objetivos de marketing planteados y la gestión de asignar recursos a las áreas que realmente lo necesiten. Es por esto que un segmento de mercado es denominado como un “Subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que les hacen tener necesidades de productos similares”; tomando en cuenta este concepto, se puede decir que un segmento de mercado es un grupo que posee un mínimo común puede ser lugar de residencia, edad, género

entre otros; esto hace que el grupo requiera ciertos productos o servicios específicos. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014)

Se debe tomar en cuenta que los administradores de los hostales deben conocer cuál es su segmento de mercado para tener claro a quién dirigir su publicidad; la segmentación de mercados que es la división de un grupo o universo en varios subgrupos con al menos una característica en común, en este caso la característica en común será que todos los consumidores poseen un bajo nivel adquisitivo por los precios que presenta el hostel. Para realizar este fraccionamiento del mercado es indispensable tomar en cuenta ciertas variables que son, demográficas: edad, sexo, estado civil, religión entre otras; geográficas como raza, tipo de población, unidad geográfica y condiciones geográficas; psicográficas en este grupo tenemos variables como clase social, cultura, personalidad, motivos de compra y por último la posición del usuario o de uso: frecuencia de uso, lealtad y ocasión de uso. La segmentación de mercados representa varias ventajas competitivas para la empresa, algunas de estas son:

- Certidumbre en el tamaño del mercado: esta ventaja nos permite estar al tanto del número aproximado de personas que pueden adquirir nuestro producto o servicio.
- Claridad al establecer planes de acción: cuando se conoce el target objetivo se puede desarrollar estrategias acordes con el segmento.
- Identificación de los consumidores integrantes del mercado: al conocer al cliente nos da una ventaja frente a la competencia y nos facilita la toma de decisiones acertadas dentro del mercado.
- Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor: comprender los gustos y preferencias del consumidor nos permite desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del mismo. (Fernández, 2009)

Estas ventajas permiten que la empresa conozca a su cliente, su comportamiento, que lo motiva a comprar, cuáles son sus necesidades y sobre todo ayuda a que el área de marketing se enfoque solamente en los clientes potenciales de acuerdo a los segmentos que la compañía posea, de este modo se manejan mejor los recursos y el trabajo se vuelve eficaz, es por esto que la segmentación de mercados se hace indispensable en cualquier empresa.

Para elegir un grupo de mercado es fundamental saber que es compatible con los bienes o servicios que la organización ofrece, es por esto que debe cumplir con cuatro criterios que son: *Sustancialidad*; es fundamental que un segmento de mercado sea suficientemente grande para tener clientes potenciales y llegar a la comercialización del producto o servicio; esto no quiere decir que todos los segmentos van a tener un tamaño considerable debido a la personalización de los servicios, existen empresas con un target limitado sin embargo sus precios son elevados y por ende llegan al éxito, este caso se puede observar en hoteles boutique. *Posibilidad de identificación y mensurabilidad*; para poder medir e identificar el segmento de mercado seleccionado se debe tomar en cuenta la información que existe de la población en una determinada zona geográfica, características sociales, edades y género, para conocer esta información se debe tomar datos de la densidad poblacional y realizar encuestas en el sector para obtener información confiable. *Accesibilidad*; la difusión de información que es lanzada al mercado debe llegar al segmento meta, por esto es importante estudiar el comportamiento del grupo de mercado para elegir el medio de difusión idóneo para transmitir la publicidad, sin embargo, existen grupos que son difíciles de alcanzar como son las personas con discapacidades visuales o auditivas, personas mayores de edad y personas analfabetas. *Capacidad de respuesta*; En este caso se refiere a los resultados obtenidos después de enviar la información hacia el segmento de mercado, si no existe ninguna mejora en la

comunicación es necesario revisar la información enviada y tomar otras vías de difusión (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014)

## **2.8. Marketing mix 4p's**

En el libro denominado Marketing Turístico desarrollado por Ascanio Guevara presenta al marketing mix como el conjunto de variables manejadas por el experto en marketing de la empresa las mismas que se pueden modificar a conveniencia de la organización, de esta manera alcanzan los objetivos planteados, esto quiere decir que la persona o grupo de personas que trabajan en el departamento de marketing deben tener los conocimientos necesarios para obtener los resultados deseados por la empresa. Las herramientas utilizadas son cuatro mejor conocidas como 4p's: producto, plaza (distribución), promoción y precio.

*Producto.* - Debe ajustarse a las necesidades y preferencias del segmento de mercado y es importante porque el segmento objetivo representa un beneficio para la empresa.

*Plaza.* - Es el lugar donde se planea desarrollar las actividades turísticas, es por esto que debe poseer facilidades como los atractivos, el precio y si existe la posibilidad de pernoctar en un lugar cercano.

*Promoción.* – Se da mediante varios canales que deben ser estudiados según el segmento de mercado, aquí se ofrece los beneficios que la empresa puede brindar.

*Precio.* - La demanda de un producto está en función al precio debido a que cualquier cambio en el mismo afecta rápidamente a la demanda que se tenga del producto, es decir es una variable a corto plazo. (Ascanio Guevara. A, 2012)

## 2.9 Marketing de los servicios

Cuando se habla de servicio existen otras variables que se deben tomar en cuenta para la completa satisfacción del cliente y por esta razón el autor Grande (2012) implementa tres P's' adicionales que son: *Personas (People)* Esta variable se refiere a las personas que brindan el servicio en sí y es importante porque si el cliente interno está satisfecho inmediatamente se refleja en su trato con el cliente externo, es por esto que en varias ocasiones un establecimiento logra posicionarse gracias a la atención brindada; la siguiente herramienta es *Procesos (Process)* esta se refiere a los procedimientos que se debe seguir para mantener la calidad de un servicio, por ejemplo seguir una receta estándar para que el producto final mantenga su sabor original y finalmente tenemos *Servicio al consumidor (Customer service)* está orientada en satisfacer las necesidades del consumidor y brindar un servicio ejemplar, cuando se mantiene la calidad del servicio se logra fidelizar a los clientes y esto genera un beneficio a largo plazo para la empresa.(Grande. I, 2012)

Una empresa que vende servicios necesita estrategias adicionales de marketing debido a que a diferencia de los productos el servicio es intangible y se vende solo una expectativa al cliente, por esta razón la publicidad que llegue al consumidor debe convencerlo de que el servicio que piensa adquirir va a satisfacer su necesidad, además el proveedor no puede deslindarse del comprador hasta que el servicio se haya concluido es por esto que el prestador de servicio debe ser capacitado para ser paciente y amable con sus clientes.

La cadena de servicio-utilidades nos indica que se debe satisfacer y atender primero al personal, este al estar satisfecho brinda un servicio de calidad y hace lo posible por brindar su ayuda al huésped, al ofrecer un servicio de primera se genera un cliente complacido y leal que se traduce en mayor ingreso para la empresa y por ende los empleados también. (Kloter y Armstrong, 2012)

## **2.10. Diseño de un Plan de Marketing**

Para que el uso del marketing hotelero sea eficaz dentro de la organización es necesario la creación de un plan de marketing, este sirve para que la empresa pueda establecer objetivos reales y analizar su situación actual, tener certeza de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas esto facilita la toma de decisiones y prioridades que debe tener el hostel, también ayuda con la disciplina ya que controla el cumplimiento a cabalidad de los objetivos antes mencionados, por ende se crea un sistema de crecimiento continuo, debido a que cada año es necesario elaborar un estudio para la creación de un plan estratégico de marketing con objetivos y estrategias actualizados. Este libro presenta una guía sencilla y eficaz para la elaboración del plan analizando los factores internos como ventas, indicadores, rentabilidad y los factores externos como el consumidor, el mercado y la competencia. Luego de este estudio se desarrollan todos los elementos que caracterizan un plan de marketing, primero se realiza un FODA en base a esto se plantean objetivos, se definen las estrategias se elabora un cronograma para saber en qué tiempo se tendrá los resultados y finalmente, se hacen controles.

Generalmente el tiempo de realización de este documento varía según el tamaño de la empresa y del tiempo que se dedique a su realización, sin embargo, es necesario mencionar que si los datos para la elaboración de un plan están actualizados será más sencillo elaborarlo. En la actualidad los planes de marketing ya no se basan solamente en las opiniones de expertos en marketing y personas vinculadas con el negocio sino también en números como índices de crecimiento del mercado y otras cifras que pueden ser claves para la elaboración de las estrategias. (Hoyos. R, 2014)

## CAPÍTULO III

### 3. LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

#### 3.1. Población y muestra

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". Esto quiere decir que la población o universo que se escoge para el estudio debe tener al menos una característica similar y a partir de esta se va a recolectar más información.

En esta investigación se tomó como universo o población a los clientes del hostel "La Terraza", esta información se levantó en una entrevista a la señora María Changotaxi donde manifestó que el promedio anual aproximado de clientes durante el año 2017 es de 2000 personas, este dato se tomó de referencia para reemplazarlo en la fórmula.

Según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico". Es decir, la muestra es una parte de la población de la cual se toman los datos necesarios y estos resultados reflejarán las tendencias de todo el universo, es por esto que es importante el tamaño muestral el mismo que debe ser estadísticamente significante y con representatividad.

## Cálculo de la muestra

**Tabla 1: Cálculo de la muestra**

PARÁMETRO	NOMENCLATURA	VALOR
<b>n</b>	Tamaño de muestra buscado	?
<b>N</b>	Tamaño de la población o universo	2000
<b>Z</b>	Parámetro estadístico que depende el N	1,96
<b>P</b>	probabilidad de que ocurra el evento	50%
<b>Q= (1-p)</b>	Probabilidad de que no ocurra el evento	50%
<b>e</b>	Error de estimación máximo aceptado	5%

Fuente: Passionate People Creative Solutions (2015)

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{2000 \times (1,96^2) \times (50\%) \times (50\%)}{(5\%)^2 \times (2000 - 1) + (1,96)^2 \times (50\%) \times (50\%)}$$

$$n = \frac{1920,8}{5,9579}$$

$$n = 322,3954$$

n= 322 personas.

### 3.2 Técnicas de investigación

Para la elaboración del diagnóstico se realizó una matriz FODA, que abarcó un análisis interno como externo de la situación actual del departamento de marketing del hostel, esto facilitó la determinación de cuáles son las falencias y que factores están afectando a al rendimiento en la empresa.

El desarrollo de la primera parte de este estudio se basó en el análisis interno, es decir, la parte que la empresa puede controlar y cambiar según sea conveniente, en este se realiza una autoevaluación para determinar las fortalezas que son los puntos fuertes que posee el hostel, por ejemplo: infraestructura, servicio, ubicación entre otras, por otro lado, tenemos las debilidades que son fallas internas que no han sido corregidas como limpieza, seguridad, falta de liquidez.

La segunda parte es un estudio externo y se lo reconoce ya que la empresa no puede controlar estos factores como: clientes, competencia, proveedores, innovación tecnológica, economía del país, cambios en la legislación entre otras variables; aquí encontramos las amenazas que representan un peligro a corto o largo plazo, finalmente se cuenta con las oportunidades que permiten mejorar el estado del hostel.

Además, en esta investigación se utilizó encuestas con resultados cualitativos, en los cuestionarios se elaboraron preguntas cerradas de opción múltiple para facilitar el procesamiento de datos, la información que se levantó, nos facilitó identificar las características y preferencias del consumidor meta.

### **3.3 Instrumento de investigación**

#### **3.3.1 Proceso para la segmentación de un mercado.**

La relevancia de elegir un segmento meta, es muy importante porque ahí radica la obtención de los beneficios económicos que esto representa en las empresas; en esta investigación se usarán los siguientes los pasos para obtener la segmentación de mercado deseada:

- *Seleccionar un mercado o categoría de producto a estudiar:* para elegir un segmento primero se debe conocer bien el mercado donde se oferta los servicios o productos.

- *Elegir una o varias bases para segmentar el mercado:* Este paso necesita de un conocimiento amplio del mercado; y aunque no existen un proceso marcado para elegir las bases se debe tomar en cuenta las bases geográficas, demográficas, psicográficas, beneficios buscados e índice o tasa de uso.
- *Seleccionar los descriptores de la segmentación:* En este punto se debe detallar las variables a usar a partir de la o las bases seleccionadas por ejemplo se determina como base la demográfica las variables a usar pueden ser edad, género y etnia.
- *Perfil y análisis de segmentos:* Para definir un perfil se debe conocer el tamaño, la frecuencia con la que ocupa el servicio, la lealtad hacia la empresa y la utilidad que puede generar a largo plazo; con estos datos se puede seleccionar los segmentos idóneos que produzcan mayor rentabilidad y a su vez acoten con la misión, visión y objetivos de la empresa.
- *Seleccionar los mercados meta:* Este es un resultado de los pasos anteriores y la decisión que la empresa tome es fundamental, ya que determina que estrategias de marketing se aplicará.
- *Diseñar, implementar y mantener mezclas de marketing apropiadas:* Este paso se refiere a las 4p's, precio, plaza, producto y promoción; las cuales determinan las estrategias que se usarán para llegar al target objetivo.

En el siguiente grafico se simplifica los pasos a seguir para la elección de uno o varios segmentos.

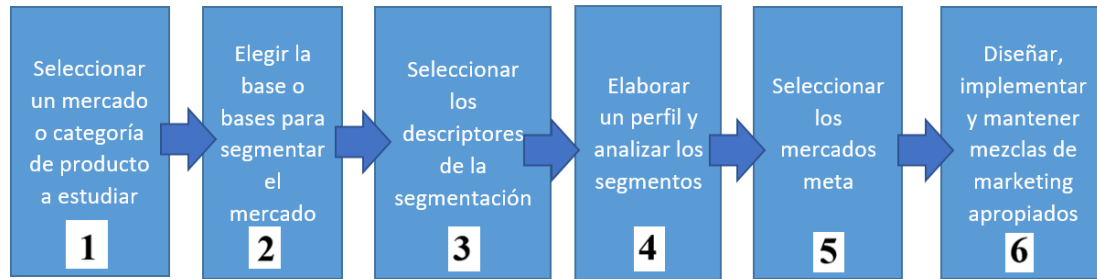


Figura N 1.  
Pasos en la segmentación de un mercado.  
Fuente: Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014. Pág. 275

Generalmente cuando se eligen los segmentos meta de una empresa se cree erróneamente que el trabajo ha concluido, sin embargo, es necesario revisar esta información y adaptarla a los cambios que se generan en el ciclo de nuestros clientes para realizar ajustes y no perder mercado, es por esto que se tomará en cuenta tres estrategias que facilitan la elección del segmento meta.

*Mercado meta no diferenciado:* Con esta estrategia se puede reducir los costos generados por marketing, debido a que el producto es universal y no necesita de mezclas de marketing elaboradas, trata a todos sus segmentos como uno solo.

*Estrategia concentrada:* Satisface las necesidades de los segmentos específicos, permite que las pequeñas y medianas empresas puedan competir de manera igualitaria; sin embargo, muchos de los segmentos son muy variados y cambiantes.

*Estrategia de segmentos múltiples:* Con esta estrategia bien dirigida se posee una gran probabilidad de éxito financiero; aunque los costos por marketing son elevados se retribuye al generar mejor rentabilidad. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014)

### **3.3.2 Variables**

Para facilitar el proceso de selección es apropiado emplear encuestas, estas brindan la información necesaria para crear el perfil del cliente; para esta investigación se usaron tres variables mencionadas por Fernández (2009), estas son:

*Demográficas:* edad, género, estado civil, religión, nacionalidad, ocupación, nivel de educación.

*Geográficas:* raza, tipo de población, unidad geográfica y condiciones geográfica.

*Psicográficas:* en este grupo tenemos variables como clase social, cultura, personalidad, motivos de compra.

### **3.3.3 Fuerzas de Porter**

A partir de la información obtenida mediante encuestas se procede a realizar un análisis para obtener el perfil del cliente objetivo en base a estos datos se continua con la elaboración de un plan de marketing, para que arroje resultados positivos y estrategias confiables se lo debe realizar tomando en cuenta las cinco fuerzas competitivas de Porter, estas son:

*Amenaza de nuevos aspirantes* posee barreras de entrada que son ventajas que protegen a las compañías antiguas de los aspirantes, pueden provenir de varias fuentes como el gobierno que implementando políticas gubernamentales dificultan la entrada de nuevas empresas al mercado o también las empresas antiguas que generalmente poseen mejor localización y por supuesto un mercado ya ganado.

*Poder de negociación de los proveedores*, estas personas pueden ser muy influyentes en la producción de un producto ya que pueden elevar costes o reducir la calidad, es necesario mantener una buena relación con este grupo.

*Poder de negociación de los compradores*, esto sucede cuando los compradores tienen poder de negociación sobre los vendedores y pueden negociar la baja de los precios, generalmente los compradores tienen esta ventaja cuando existen pocos o las compras que realizan son en masa, en el caso de la hotelería cuando se brinda tarifas grupales o se realiza convenios con otras empresas.

*Amenaza de productos o servicios sustitutos*, estos productos realizan una función idéntica o reemplaza el servicio o bien que se oferte, es decir hostales de la zona que brinden los mismos servicios a un menor precio.

*Rivalidad entre competidores existentes*, Esto se da cuando no existe una sana competencia entre prestadores de servicios de alojamiento, generalmente tienden a la reducción del precio bajando de esta manera la calidad, utilidad y ahuyentando clientela.

Todos estos puntos son fundamentales ya que permiten crear estrategias que fortalecen a la empresa a largo plazo y a su vez les facilita determinar errores a corto plazo que de otra manera serían fatales para su economía. También se explica determinadamente como crear estrategias nuevas que se adapten al cambio constante que hay en el mercado gracias a estas estrategias se crea la ventaja competitiva con la implementación de la tecnología que es un factor fundamental para la diferenciación de productos o servicios frente a nuestros competidores y la disminución de costos en cualquier parte de la cadena de valor del producto. (Porter. M, 2016)

### **3.3.4 Plan estratégico de Marketing**

Esta herramienta se anticipa al futuro, es decir, las decisiones son tomadas en el presente para después llegar a las metas planteadas; es necesario que un plan de marketing sea escrito debido a que contiene una gran cantidad de información la cuál puede perderse o transformarse si se la hace de forma oral. Para la elaboración de un plan se requiere de varios elementos, estos son: declaración de la misión de negocios, análisis de situación, definición de objetivos, identificar el mercado meta, las 4 P's y finalmente un control o retroalimentación para verificar si los objetivos se están cumpliendo en caso de no cumplir los objetivos propuestos tomar medidas necesarias, como mejorar las políticas internas y reducir las posibilidades de fracaso al mínimo. Estos elementos varían según los resultados que la empresa desea, por ejemplo: se plantea obtener utilidades a largo plazo, aumentar el segmento de mercado o aumentar las utilidades inmediatas. En la figura 1 se muestra claramente los elementos principales de un plan. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

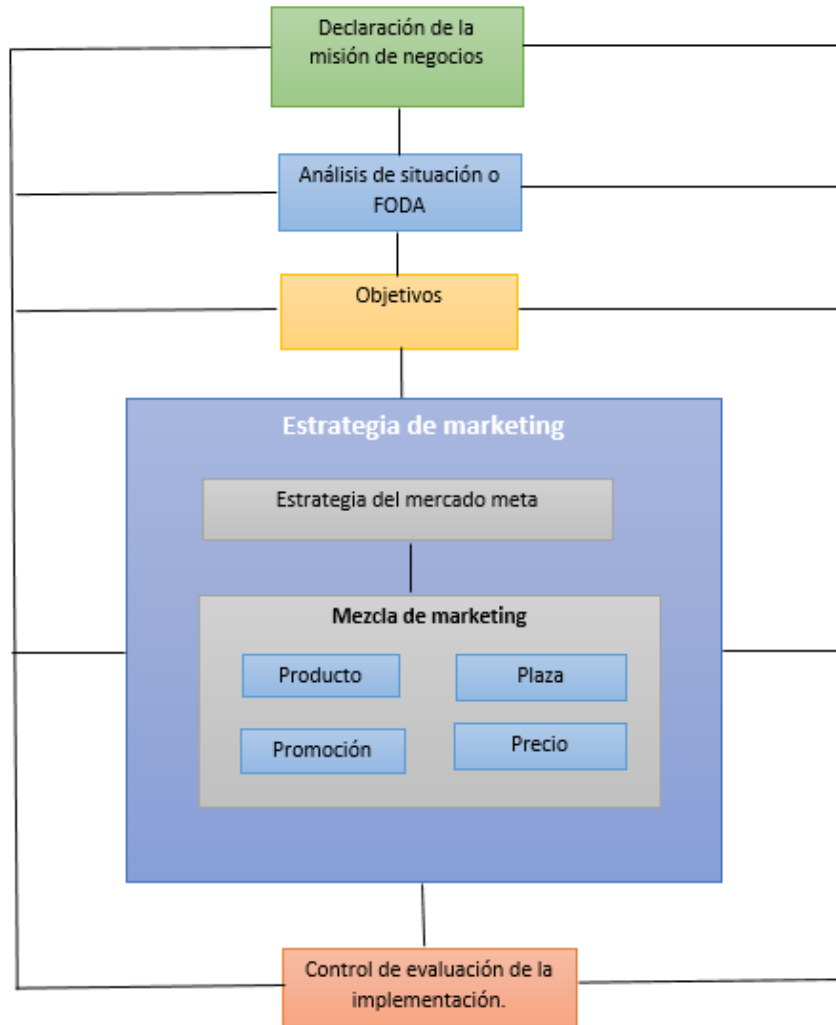


Figura N 2.  
 Elementos de un plan de marketing.  
 Fuente: Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014. Pág. 36

Para el desarrollo del plan de marketing del hostel se utilizó el esquema propuesto por Lamb, Hair & Mc Daniel debido a que es el más completo y tiene una fácil adaptación al hostel, sin embargo, también se tomó en cuenta las cinco fuerzas de Porter para complementar la información.

### 3.4 Aplicación del instrumento de investigación

Para recopilar una muestra representativa se decidió recolectar datos de puntos estratégicos como son lugares íconos de Quito para esto se elaboró un itinerario de diez días de campo y tres días para la elaboración y ejecución de la encuesta virtual, el sitio web usado es e-encuestas con una capacidad de recepción de 100 respuestas, sin embargo, se obtuvieron 95 respuestas.

**Tabla 2: Cronograma de salidas de campo.**

LUGAR TURÍSTICO	FECHA Y HORA
Plaza Grande y Plaza Chica	Martes 18 de septiembre de 11:00 a 16:00
	Miércoles 19 de septiembre de 11:00 a 16:00
Iglesia de la Compañía, Iglesia de Santo Domingo, entrada del Museo de la Ciudad.	Jueves 20 de septiembre de 10:00 a 17:00
	Viernes 21 de septiembre de 10:00 a 17:00
Iglesia de la Basílica.	Sábado 22 de septiembre de 10:00 a 17:00.
Mercado Artesanal y Plaza Mariscal Foch.	Martes 25 de septiembre de 11:00 a 17:00.
	Miércoles 26 de septiembre de 11:00 a 17:00
	Jueves 27 de septiembre de 11:00 a 17:00
Monumento Mitad del Mundo	Viernes 28 de septiembre de 09:00 a 17:00
	Sábado 29 de septiembre de 09:00 a 17:00

Fuente: Elaborado por la autora

**Tabla 3: Cronograma de las actividades ara la elaboración de la encuesta**

ACTIVIDAD	FECHA Y HORA
Elaboración de la encuesta	Martes 18 de septiembre de 17:00 a 20:00
Propagación del link entre posibles clientes	Miércoles 19 de septiembre de 19:00 a 21:00
Propagación del link entre posibles clientes	Jueves 20 de septiembre de 19:00 a 21:00

Fuente: Elaborado por la autora

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS

#### 4.1 Análisis FODA del departamento de marketing.

##### **Departamento de marketing dentro de una empresa.**

Existen varias funciones que un departamento de marketing desarrolla dentro de la empresa para empezar es primordial elaborar un plan de marketing en base a sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, como también controlar que se cumplan las estrategias planteadas y corregir errores a tiempo, además este departamento es responsable de elaborar estudios de mercado periódicamente para conocer al cliente meta de esta manera satisfacer sus necesidades e investigar nuevas tendencias o herramientas de marketing que salen al mercado y analizar si son compatibles con el negocio en el que se trabaja, otra función es conservar actualizada la base de datos y mantener contacto con los clientes con el propósito de fidelizarlos. (ENAER, 2015)

**Tabla 4: Planteamiento del FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Variedad de páginas donde se promociona el hostel: Booking, Expedia, Hoteles.com, Tripadvisor, Airbnb y AiYellow.</li><li>- Página del hotel <a href="http://www.hostallaterraza.amawebs.com/">http://www.hostallaterraza.amawebs.com/</a></li><li>- Personal encargado del departamento capacitado en hotelería.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tiempo de actualización muy largo de las OTA's.</li><li>- No hay uso de redes sociales</li><li>- No se puede hacer una reservar directa mediante la página del hotel.</li><li>- Carece de software para realizar registros y elaborar un planing.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoción del hostel por parte del cliente interno.</li> <li>- Uso del “boca a boca” como principal estrategia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No poseen un plan de marketing.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Herramientas de marketing fáciles de usar en internet.</li> <li>- Redes sociales adaptadas para promocionar el negocio.</li> <li>- Promocionar el hostel en el aeropuerto internacional.</li> <li>- Incrementar ventas con una campaña de difusión masiva.</li> <li>- Realizar convenios con operadoras turísticas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambio constante de nuevas herramientas de marketing.</li> <li>- Costos altos de software hotelero para manejar el hostel.</li> <li>- Precio elevado de un especialista en marketing.</li> <li>- Necesidad de que todo el personal esté capacitado en marketing.</li> <li>- Alta competitividad en la zona.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por la autora

#### **4.2 Resultados de la encuesta**

Los resultados obtenidos mediante el portal e-encuestas fue de 95 respuestas que representa un 29,50% de la muestra total; en las salidas de campo se encuestó en varios lugares turísticos de Quito, el primero fue la Plaza Grande y Plaza Chica donde se recolectó 39 respuestas las cuales

constituyen un 12,11%, los siguientes lugares elegidos fueron la Iglesia de la Compañía, Iglesia de Santo Domingo y el Museo de la Ciudad en donde se logró 53 contestaciones estas son un 16,46%; la Iglesia de la Basílica fue el siguiente sitio turístico escogido y se alcanzó un resultado de 33 encuestas las mismas que figuran un 10,25%, posteriormente se encuestó en el Mercado Artesanal y Plaza Mariscal Foch en donde se obtuvo un 22,36% esto quiere decir que se recolectó un total de 72 encuestas, finalmente, el Monumento Mitad del Mundo fue el último lugar al que se acudió en este se alcanzó un total de 30 encuestas que llegan a un 9,32%.

**Tabla 5: Número de respuestas obtenidas por lugar**

ACTIVIDAD	CANTIDAD DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Plaza Grande y Plaza Chica	39	12,11%
Iglesia de la Compañía, Iglesia de Santo Domingo, entrada del Museo de la Ciudad.	53	16,46%
Iglesia de la Basílica.	33	10,25%
Mercado Artesanal y Plaza Mariscal Foch.	72	22,36%
Monumento Mitad del Mundo	30	9,32%
Encuesta elaborada en el portal e-encuestas.	95	29,50%

Fuente: Elaborado por la autora

## Datos Generales

### EDAD

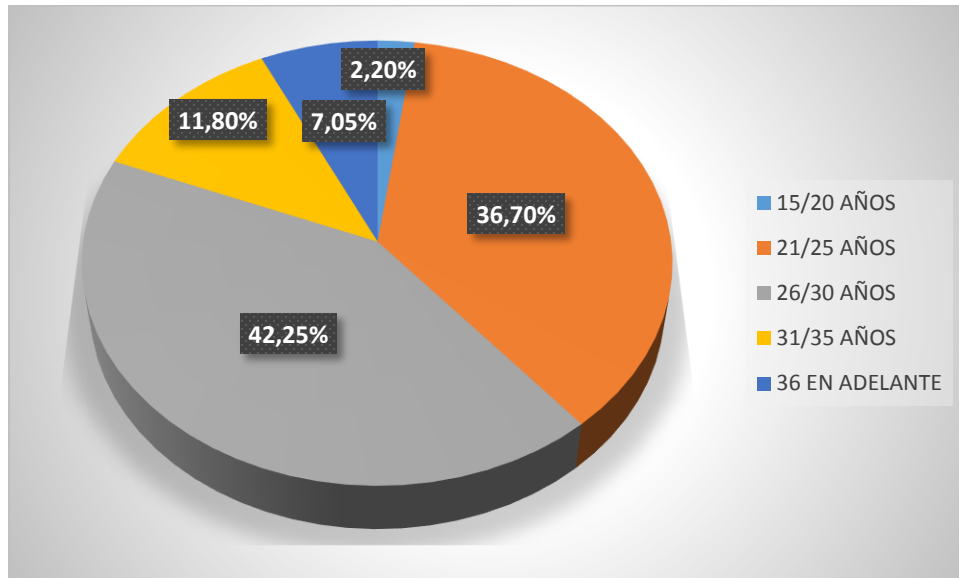


Gráfico # 1

Fuente: Elaborado por la autora

Como resultados se puede apreciar que el 42,25% de la población es de personas con edades que varían de 26 a 30 años, esto se traduce en 136 personas encuestadas, adicional a esto los individuos con edades de 21 a 25 años representan un 36,70%; con apenas el 11,80% se encuentra la población con edades de 31 a 35 años, después tenemos con un 7,05% a la población de 36 años en adelante, finalmente se encuentra una población joven menor de edad en su mayoría, al no poseer gran poder adquisitivo representan un 2,20%. Esto indica que el segmento de mercado obtenido oscila en edades de 21 a 30 años es decir personas jóvenes.

## GÉNERO

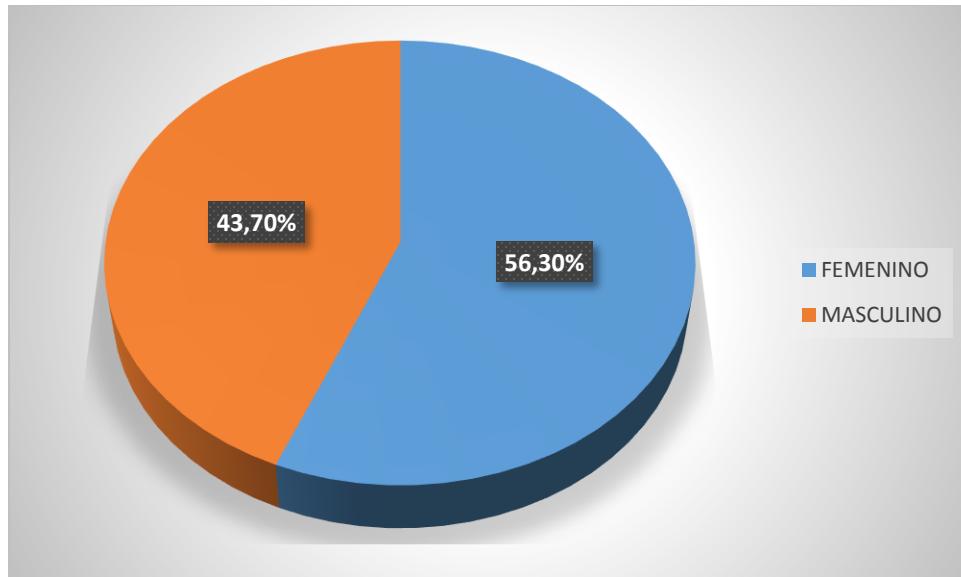


Gráfico # 2

Fuente: Elaborado por la autora

Con respecto al género la población femenina representa un 56,30% de los encuestados, esto se traduce en 181 mujeres que participaron de la encuesta, mientras que la población masculina constituye 43,70%, este porcentaje simboliza a 141 hombres encuestados. A pesar de no tener mucha diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que respondieron a la encuesta, notamos que existe una mayor predisposición por parte del género femenino para colaborar con el estudio.

## NACIONALIDAD

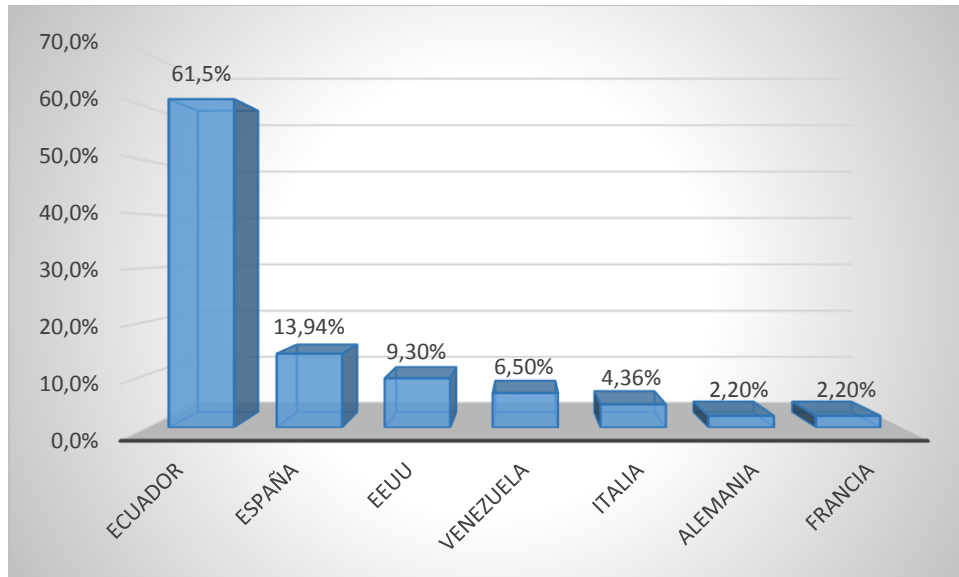


Gráfico # 3

Fuente: Elaborado por la autora

Gracias a los puntos donde se encuestó que fueron los principales lugares turísticos de Quito se logró encontrar una variedad de nacionalidades sin embargo la mayor cantidad de encuestados fueron ecuatorianos con un 61,50% que representa a 198 personas de la encuesta, también se encontró población española con un 13,94%, estadounidenses con un 9,30%, venezolanos 6,50%, italianos 4,36%, franceses y alemanes con un 2,20% cada uno respectivamente. Estos datos nos indican que el segmento de mercado es en su mayoría ecuatoriano por ende se debe publicitar el hostel por medios de comunicación asequibles para este grupo.

## PROVINCIA

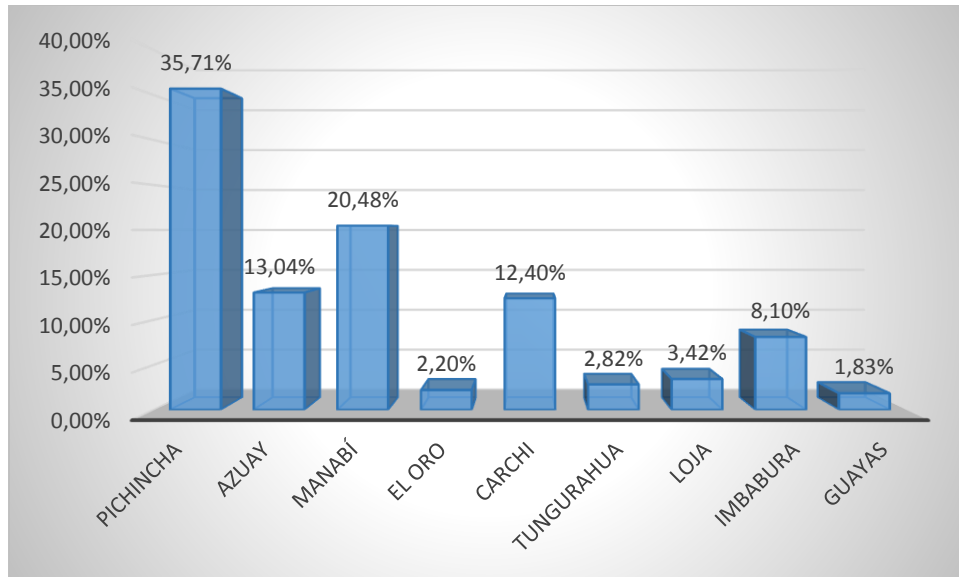


Gráfico # 4

Fuente: Elaborado por la autora

En la encuesta se pidió especificar la provincia de origen para las personas con nacionalidad ecuatoriana y como resultado obtenemos a Pichincha con un porcentaje del 35,71%, a Manabí con un 20,48%, Azuay 13,04%, Carchi 12,40%, Imbabura 8,10%, Loja 3,42%, Tungurahua 2,82%, El Oro 2,20% y finalmente Guayas con un 1,83%. De las personas encuestadas en su mayoría son de la Región Sierra, sin embargo, existen provincias de la Costa en las que pueden encontrarse potenciales consumidores del servicio ofertado.

## ESTADO CIVIL

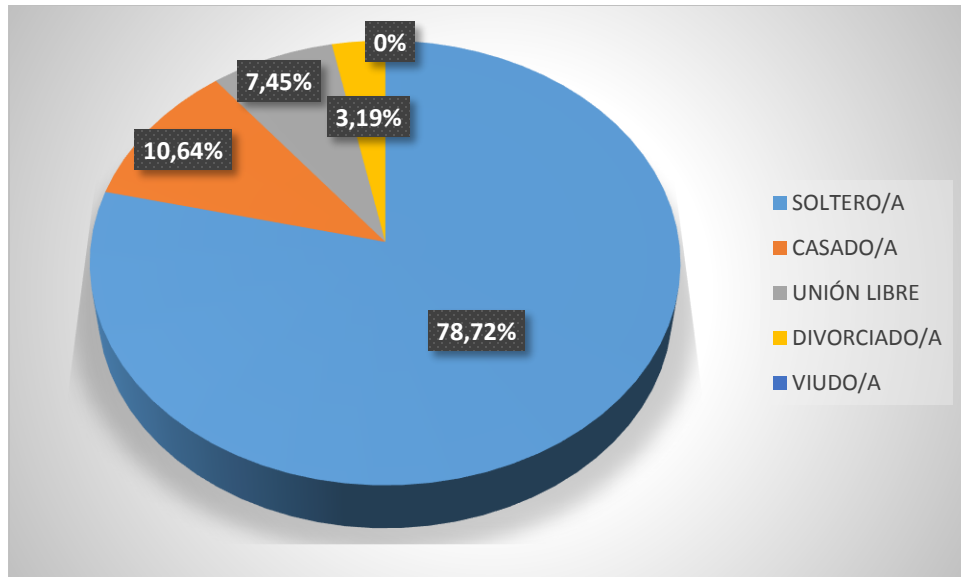


Gráfico # 5

Fuente: Elaborado por la autora

Destaca un alto porcentaje de personas solteras encuestadas en total 254 con un porcentaje de 78,72%, la población casada es de 10,64%, personas que viven en unión libre representan un 7,45%, finalmente las personas divorciadas con 3,12%; los resultados indican que no existen personas viudas en la muestra. Al ser un nicho joven podemos notar que la mayoría de personas encuestadas son solteras, esto beneficia a los turistas para que puedan viajar sin inconvenientes.

## CUESTIONARIO

### 1. ¿A qué se dedica?

#### OCUPACIÓN

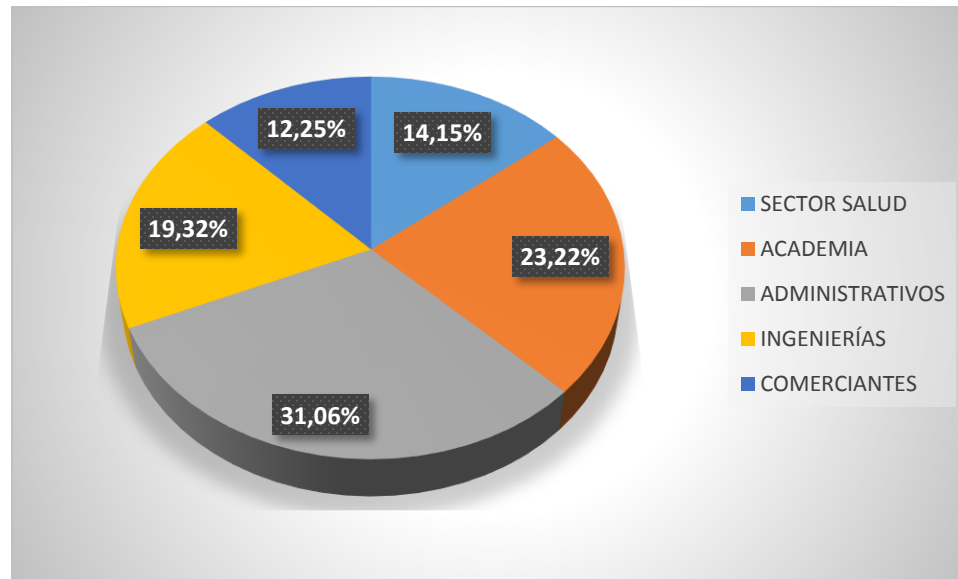


Gráfico # 6

Fuente: Elaborado por la autora

Para simplificar la diversidad de respuestas en esta pregunta acerca de la ocupación se seccionó en cinco ramas estas son: Sector Salud que representa un 14,15% en esta sección se colocó a médicos, enfermeras y paramédicos, Academia 23,22% en esta rama se ubicó estudiantes, docentes universitarios y de secundaria, Administrativos 31,06% aquí se sitúan ocupaciones como administradores, contadores, gerentes y auditores, la siguiente rama es de Ingenierías 19,32% en esta sección existe gran variedad de profesiones como ingeniería mecánica, eléctrica, agronómica, civil entre otras y finalmente Comerciantes que constituyen un 12,25% en esta se colocó a personas que tienen su negocio propio de ventas o que trabajan en un local comercial.

## 2. Nivel de educación

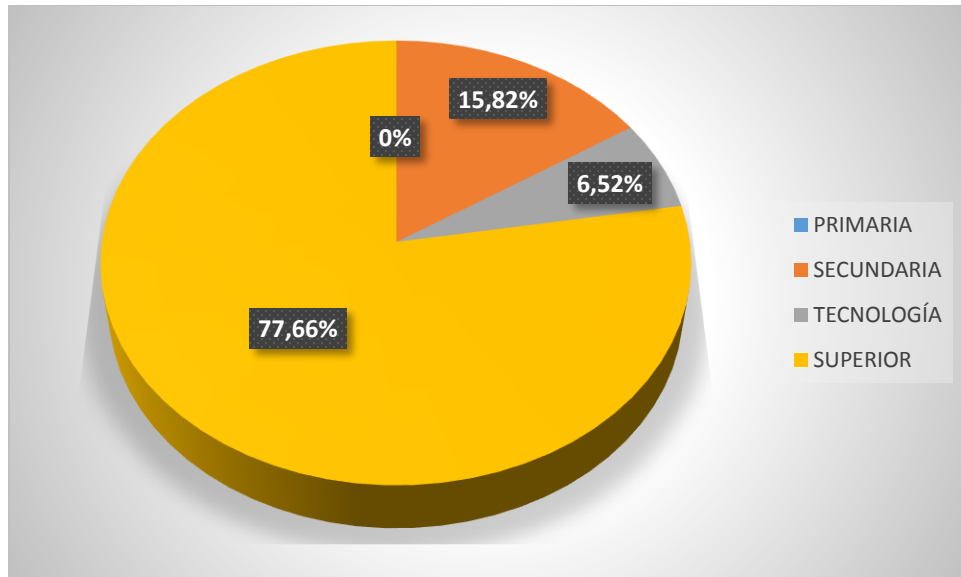


Gráfico # 7

Fuente: Elaborado por la autora

En su mayoría son ciudadanos con educación superior presentan un 77,66%, mientras que las personas que concluyeron con sus estudios en secundaria son 15,82% y los encuestados que poseen tecnología son el 6,52% de la muestra, no existe en los resultados personas que posean únicamente estudios primarios. Se puede notar que el target sesgado posee un nivel de educación elevado esto ayuda a que consigan un trabajo y por ende su poder adquisitivo sea mayor.

### 3. Número de integrantes por familia

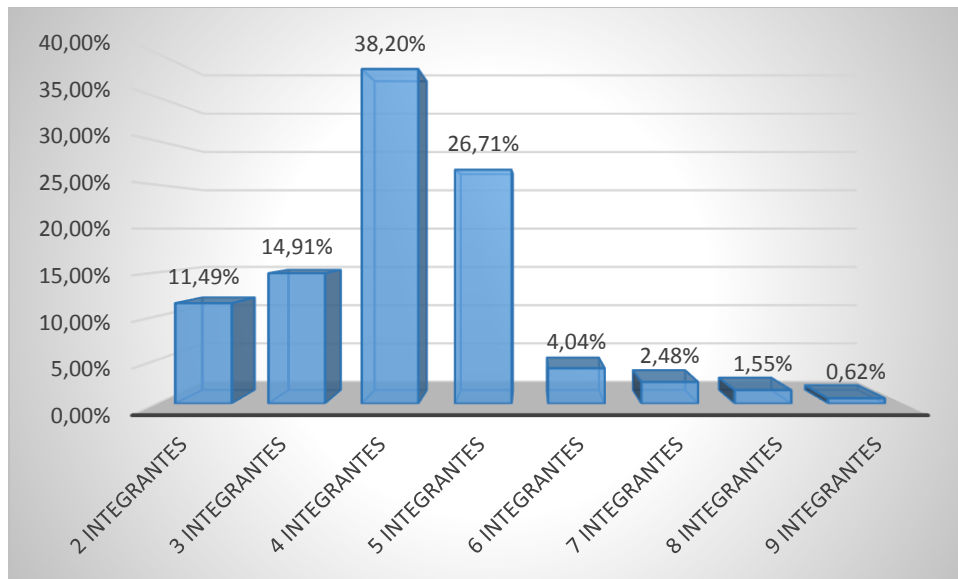


Gráfico # 8

Fuente: Elaborado por la autora

En esta pregunta se encontró familias desde dos hasta nueve integrantes, sobresalen las familias de cuatro integrantes con un 38,20%, seguido por familias de 5 integrantes con un 26,71%, a continuación, las familias de 3 miembros 14,91%, familias de 2 miembros 11,49%, finalmente, se posicionan las familias más numerosas de 6 integrantes 4,04%, de 7 integrantes 2,48%, de 8 integrantes 1,55% y por último una familia de 9 miembros que representa un 0,62% en la tabla. En este ítem notamos que a pesar de ser solteros tienen familias numerosas que puede ser tomada como ventaja competitiva, ya que si tienen una buena experiencia la van a transmitir a las personas más cercanas mediante el “boca a boca”.

#### 4. Ingresos mensuales

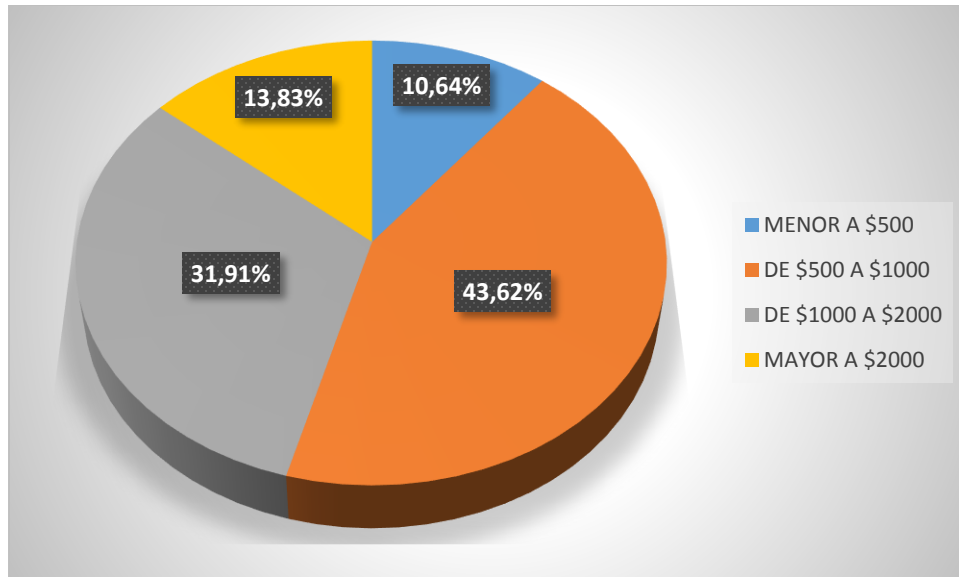


Gráfico # 9

Fuente: Elaborado por la autora

Gracias a esta pregunta se puede reconocer que apenas un 10,64% de la población encuestada posee ingresos menores a \$500, mientras que la mayoría percibe un salario de \$500 a \$1000 con un 43,62%, seguidos por las personas que reciben una remuneración entre \$1000 a \$2000 con 31,91%, además el grupo que obtiene al mes ingresos mayores a \$2000 son el 13,83%; estos números dan un indicio de que el poder adquisitivo de la mayoría de turistas encuestados es alto. Debido a los anteriores resultados como un alto nivel de estudio, se puede notar que el target tiene ingresos acorde con su trabajo.

5. ¿En qué sector de Quito prefiere alojarse al realizar turismo?

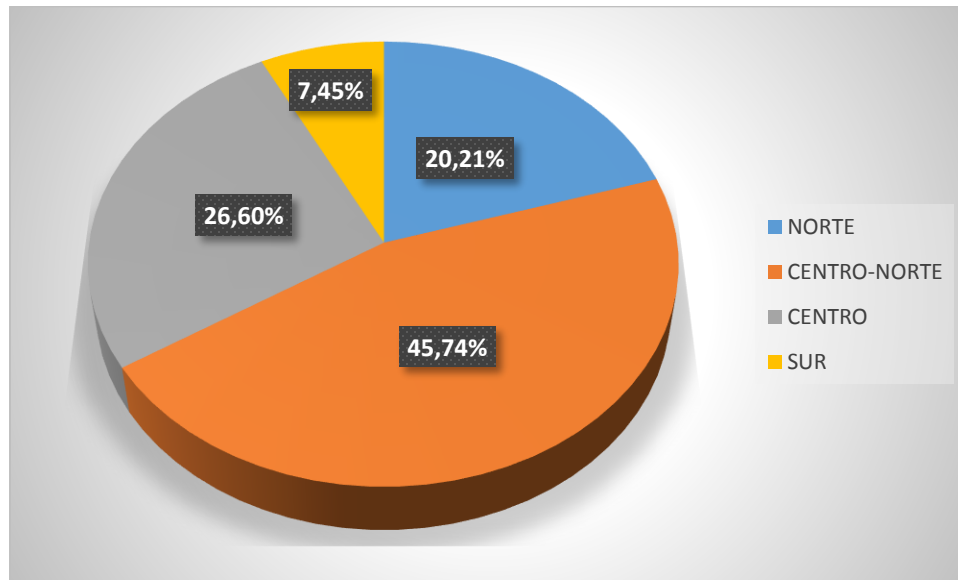


Gráfico # 10

Fuente: Elaborado por la autora

El sector con mayor preferencia para hospedarse es el Centro-Norte de Quito con un porcentaje del 45,74%, seguido de un 26,60% de las personas que prefieren el Centro Histórico este dato es beneficioso ya que el hostel “La Terraza” se encuentra en un barrio céntrico como es El Dorado. La opción Quito Norte tuvo un representativo 20,21%, finalmente, el Sur obtuvo un 7,45% de las respuestas. El hostel se encuentra ubicado en el Centro de Quito y aunque la respuesta en esta pregunta beneficia al Centro-Norte de la ciudad se puede tomar ventaja participando en ferias turísticas que en su gran mayoría se desarrollan en este sector.

6. ¿Al momento de alojarse usted prefiere?

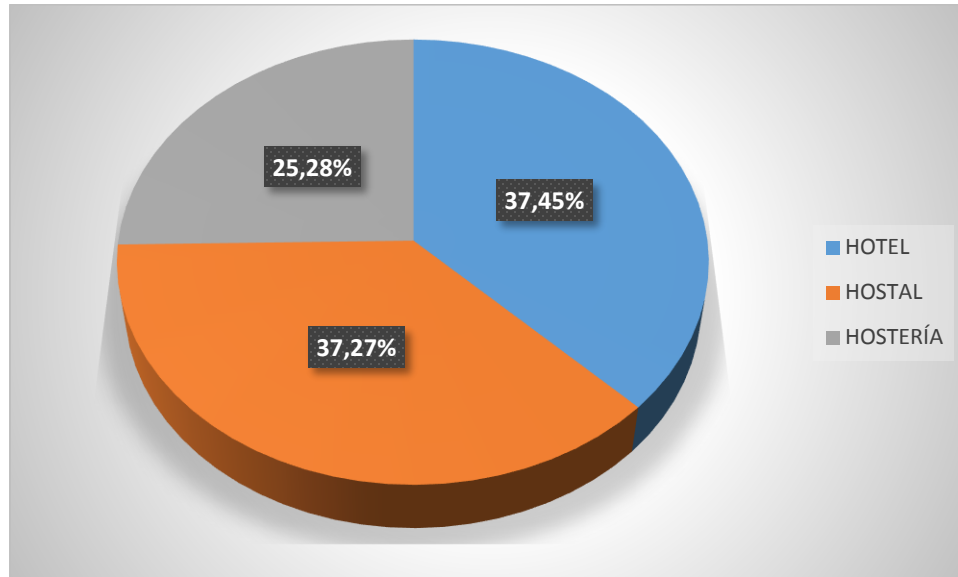


Gráfico # 11

Fuente: Elaborado por la autora

En esta pregunta se dio tres opciones en un hostel el 37,27%, al igual que un hotel con un 37,45% la diferencia es mínima (una persona), y las personas que prefieren hospedarse en una hostería representan un 25,28%.

## 7. Frecuencia con la que ocupa un hostel:

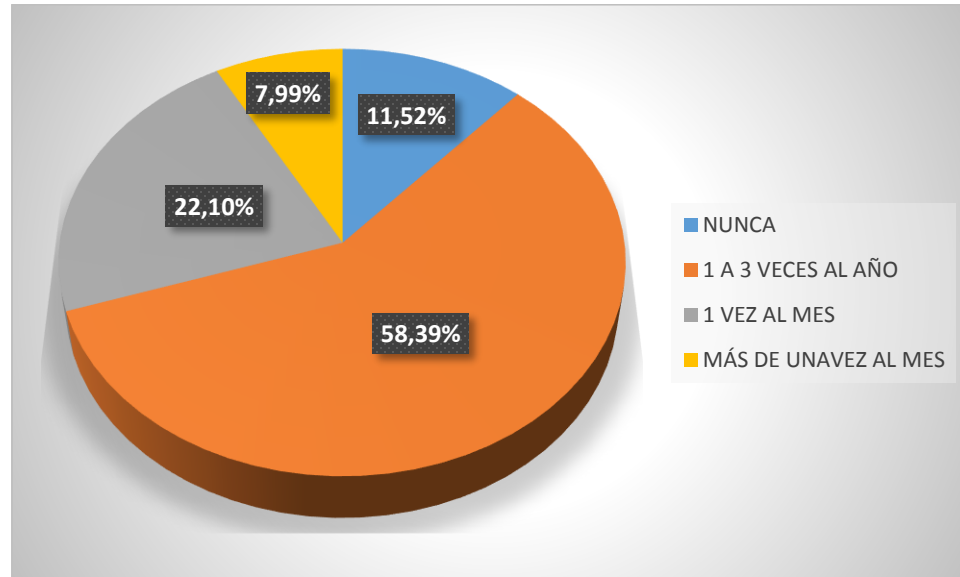


Gráfico # 12

Fuente: Elaborado por la autora

En la frecuencia podemos notar que más de la mayoría un 58,39% del total usa un hostel de 1 a 3 veces al año, una vez al mes un 22,10%, personas que no usan hostales son un 11,52% y por último con el porcentaje más bajo están las personas que ocupan hostales más de una vez al mes 7,99%. La opción con un mayor porcentaje es la de 1 a 3 veces al año esto quiere decir que las personas aprovechan sus días de feriado para realizar sus viajes, es por esta razón que es imprescindible lanzar campañas publicitarias en estas fechas para obtener un mejor resultado.

8. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por persona en un hostel?

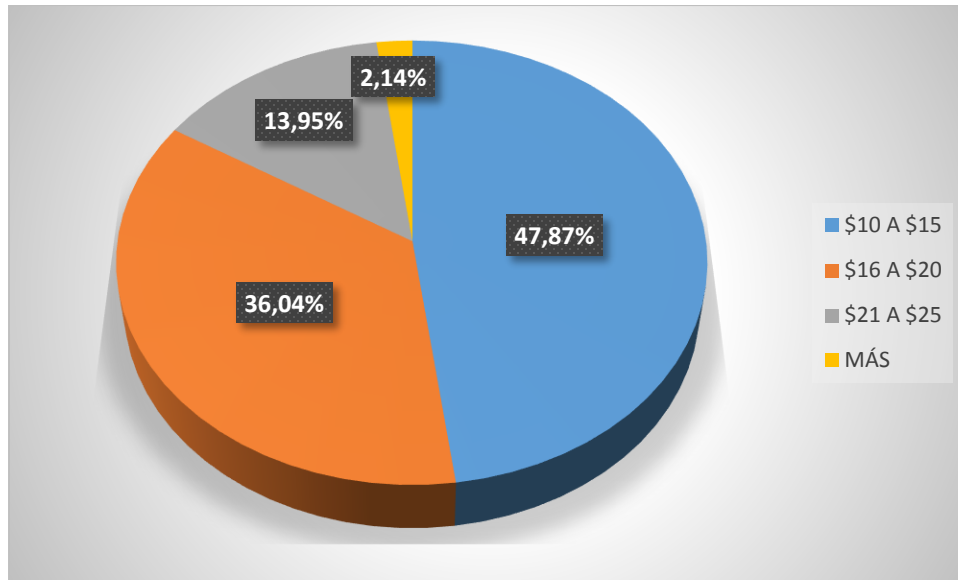


Gráfico # 13

Fuente: Elaborado por la autora

La cantidad de \$10 a \$15 por persona en un hostel fue la más elegida con un 47,87%, de \$16 a \$20 obtuvo un 36,04% estos dos resultados son positivos ya que los precios por pernoctación del hostel oscilan entre estas cantidades. Con un 13,95% se encuentran las personas que estarían dispuestos a pagar de \$21 a \$25 por persona y finalmente, las personas que pagarían de \$26 en adelante con un porcentaje de 2,14%.

## 9. Personas con las que acude a un hostel

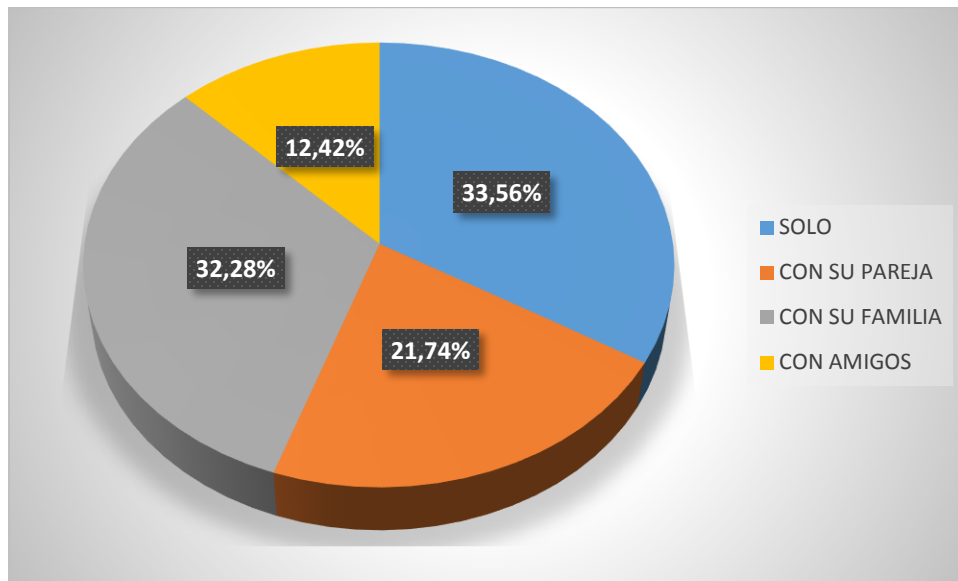


Gráfico # 14

Fuente: Elaborado por la autora

Un porcentaje significativo de 33,56% manifestó que prefiere viajar u hospedarse en un hostel solo, seguido por personas que prefieren pasar con su familia con un 32,28%, además tenemos un porcentaje de 21,74% de aquellos que gustan pernoctar en un hostel con su pareja y al final se encuentran las personas que viajan en grupo con amigos con un 12,42%.

10. ¿Por qué medio de comunicación se maneja con mayor frecuencia?

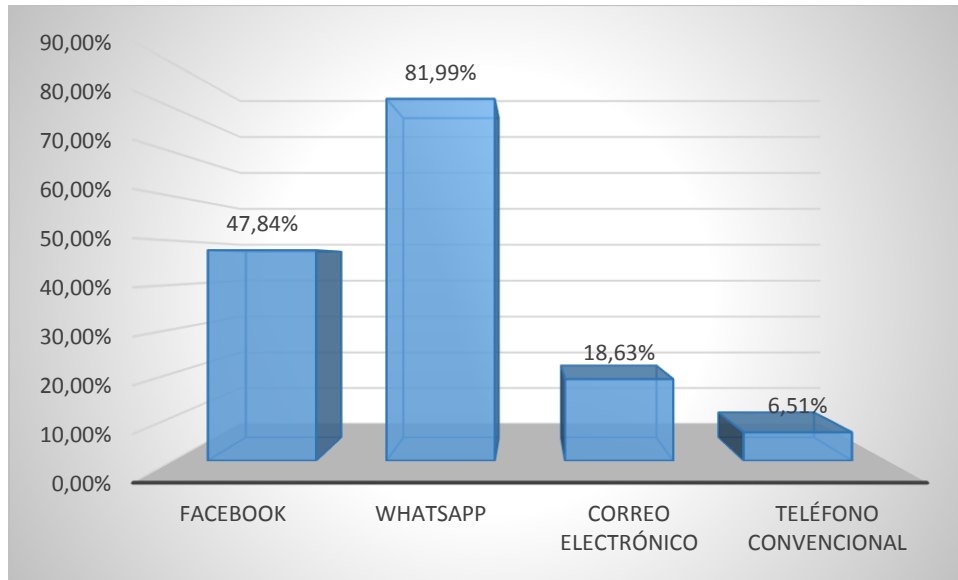


Gráfico # 15

Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta es relevante ya que nos ayudará en la elaboración de estrategias en el plan de marketing; la gran mayoría usa la aplicación de Whats App como principal medio de comunicación gracias a su fácil acceso y gratuidad con un porcentaje de 81,99%, es necesario recalcar que en esta pregunta se pudo elegir más de una opción, es por esto que Facebook tiene un porcentaje de 47,84%, también se usa el correo electrónico con un 18,63% y por último se encuentran las llamadas a teléfono convencional. Al ser un target joven podemos notar que la herramienta que se usa con mayor frecuencia es el teléfono celular gracias a su accesibilidad.

11. ¿Qué tipo de servicios adicionales preferiría para que su hospedaje sea placentero?

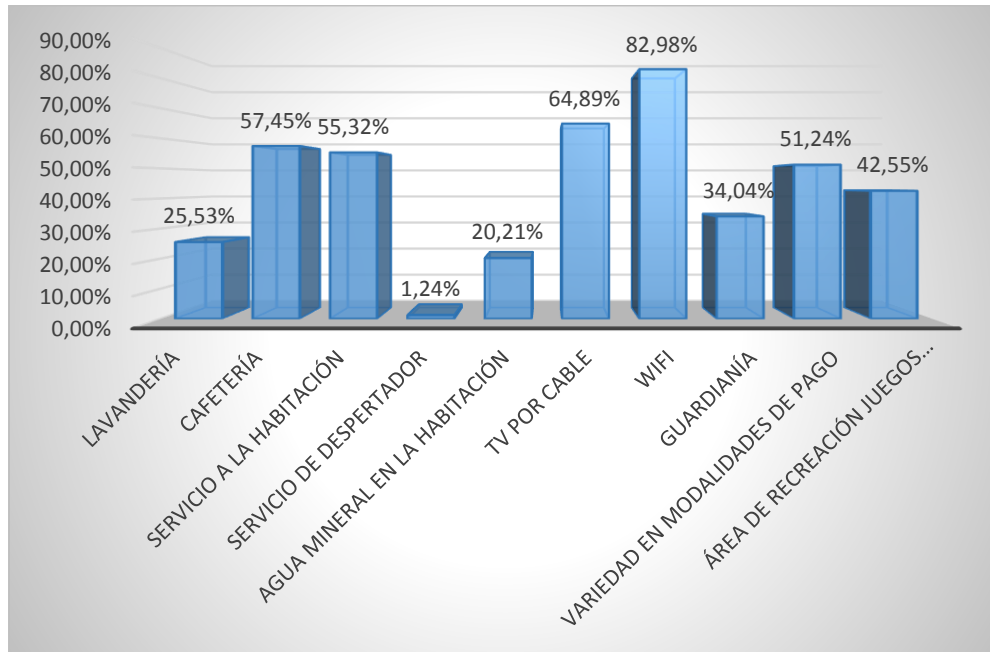


Gráfico # 16

Fuente: Elaborado por la autora

Esta pregunta tuvo diez opciones, además se pudo escoger más de una respuesta, la opción más seleccionada fue el WIFI con un 82,98% le sigue la TV por cable con 64,89%; otras opciones como cafetería con 57,45%, servicio a la habitación con 55,32%, variedad en modalidades de pago (cheques, tarjetas de crédito y débito) con 51,24% y área de recreación y juegos infantiles poseen porcentajes significativos, puesto que representan más de la mitad de la población encuestada, también tenemos la opción de guardianía con 34,04%, servicio de lavandería 25,53%, agua mineral en la habitación 20,21% y finalmente, el servicio de despertador con un bajo porcentaje de 1,24%. Debido a que el mundo actual exige una constante conexión ya sea por el trabajo o estudios el WIFI se vuelve una herramienta imprescindible a la hora de elegir un lugar para hospedarse.

12. ¿Cuáles de las siguientes promociones le permitiría decidir donde alojarse?

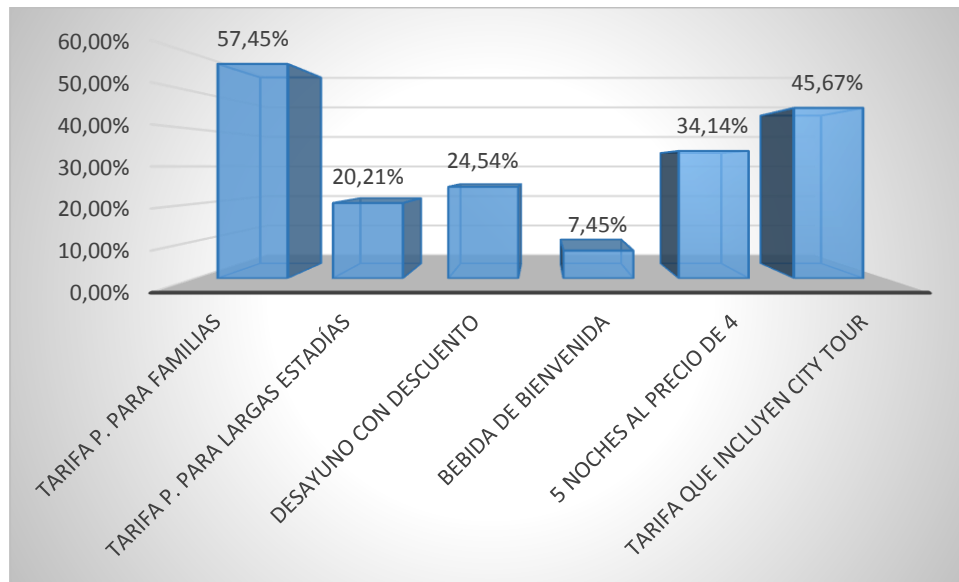


Gráfico # 17

Fuente: Elaborado por la autora

Las promociones más elegidas fueron tarifas para familias a partir de cuatro personas con un porcentaje del 57,45%, la tarifa que incluye en el precio un city tour con un 45,67% y también la opción de cinco noches al precio de cuatro con 34,14%, después están promociones menos elegidas como dar un descuento en el desayuno con un 24,54%, tarifas para largas estadías con 20,21% y una bebida de bienvenida con apenas un 7,45%. Según los resultados de esta pregunta se puede crear una tarifa que incluya un city tour teniendo en cuenta que el proveedor de transporte turístico debe ser una empresa responsable y de confianza para evitar cualquier tipo de percance.

### **4.3. Perfil del cliente**

Como resultado de este estudio se obtiene que el cliente meta del hostel “La Terraza” son turistas hombres y mujeres ecuatorianos y extranjeros solteros con edades que varían de los 21 a los 30 años, su grado de escolaridad es superior en su mayoría es decir título de tercer nivel o más. Referente a su círculo social poseen familias de cuatro y cinco integrantes, tienen ingresos de \$500 a \$1000 mensuales por persona, al elegir un sector de Quito para alojarse prefieren el Centro-Norte y el Centro Histórico de Quito debido a la facilidad y cercanía de lugares turísticos, visitan un hostel de una a tres veces al año cuando viajan a la ciudad, la cantidad que están dispuesto a pagar por pernoctación es de \$10 a \$15 por persona, generalmente visitan solos la ciudad aunque también lo hacen con familia. Los medios de comunicación que prefieren son evidentemente las herramientas que tenemos actualmente en nuestros celulares como son Whats App y Facebook, como servicios adicionales tenemos el WIFI, la TV por cable y una Cafetería. La promoción que más llamó su atención son las tarifas preferenciales para familias y tarifas que incluyan un city tour ya que esto les facilita conocer la ciudad y evita su desorientación.

Según un estudio realizado por Nielsen (noviembre, 2015) una empresa líder a nivel mundial en el conocimiento del consumidor, el perfil del cliente del hostel “La Terraza” pertenece a la generación de los Millennials debido a que se encuentran en un rango de 21 a 34 años de edad, ellos tienen una tendencia del 18% a viajar y conocer otras culturas, además 6 de cada 10 personas prefieren comer fuera de casa al menos una vez a la semana; estos indicadores son positivos para empresas prestadoras de servicios.

#### **4.4. Plan Estratégico de Marketing**

##### **Misión**

La misión de una empresa responde a la pregunta “¿en qué negocio estamos?” y la razón de ser de la empresa, es fundamental plantear de una manera clara y concisa la idea de la organización, además es necesario enfocarse en su mercado o segmento objetivo de este modo ayuda a que la empresa tenga una visión nítida de lo que es y lograr a largo plazo generar estabilidad en el crecimiento de utilidades y prevalecer en el tiempo. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

##### **Misión del Hostal “La Terraza”**

Brindar alojamiento con el mejor servicio generando placer y satisfaciendo todas las necesidades de nuestros clientes a un precio asequible.

##### **Análisis de situación (FODA)**

Para realizar un análisis de situación es necesario realizar una evaluación de los aspectos internos de la empresa la persona encargada de elaborar este plan debe tomar en cuenta los recursos financieros, el personal o cliente interno, la imagen de la empresa y de la marca frente al público, los costos de producción, en este caso el costo por mantener una habitación sin ocupar, la infraestructura de la empresa. Por otra parte, se debe revisar el entorno de la empresa o también llamado escaneo del entorno en esta parte del plan se toman en cuenta puntos como la inflación del país, el estado político del mismo, los cambios tecnológicos y la competencia. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

**Tabla 6: FODA del Hostal "La Terraza"**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ubicación céntrica en el barrio El Dorado.</li> <li>- Infraestructura adecuada y en buen estado.</li> <li>- Permisos de funcionamiento en regla.</li> <li>- Costos bajos y acordes con los servicios que ofrece.</li> <li>- Uso de una gran cantidad de OTAs (Online Travel Agency) al igual que la página web del hostal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de procesos y micro procesos.</li> <li>- Personal no bilingüe.</li> <li>- Los costos fijos para mantener una habitación sin ocupar son altos.</li> <li>- Nulo uso de redes sociales para ofertar el hostal.</li> <li>- Poca publicidad en medios de difusión masiva.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de redes sociales como medio de difusión.</li> <li>- Matriz productiva del país a favor del turismo.</li> <li>- Interés de turistas nacionales de otras provincias por conocer la capital.</li> <li>- Aeropuerto internacional con gran afluencia de turistas extranjeros.</li> <li>- Ferias de turismo dentro de la ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia con el mismo segmento de mercado.</li> <li>- Inseguridad del sector.</li> <li>- Estrategias desleales por parte de la competencia.</li> <li>- Temporadas bajas.</li> <li>- Inestabilidad política y económica en el país.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por la autora

## **Objetivos**

Los objetivos son una manifestación de lo que la empresa desea lograr en varios aspectos, es por esto que debe cumplir con algunos criterios como ser realistas ya que el gerente debe plantear objetivos alcanzables, además estos deben ser medibles para poder comparar y medir por ejemplo los porcentajes de ventas o porcentajes de satisfacción y fidelización del cliente, también es importante que se puedan medir en el tiempo esto es necesario ya que ejerce presión sobre los trabajadores poner una fecha límite para la cual si no se logró cumplir el objetivo planteado se tomen medidas correctivas, el último parámetro que debe cumplir un objetivo es ser comparado con un benchmark esto quiere decir que si se desea incrementar el porcentaje de ventas primero se debe tener el dato del porcentaje de ventas actual para poder realizar la comparación o mejora deseada. (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2014)

### **Objetivo del Hostal “La Terraza”**

- Incrementar la utilidad neta del hostal entre el 1 de enero del 2019 al 31 de diciembre del mismo año.
- Elaborar encuestas de satisfacción a los clientes para tener parámetros y poderlos elevar el año siguiente esto se realizará entre el 1 de enero del 2019 al 31 de diciembre del 2019.
- Elevar el número de turistas debido a que de cada 8 visitantes a penas uno es turista, las cifra se la desea elevar a 3 turistas de cada 8 clientes.
- Incrementar la inversión en marketing para obtener mejores resultados en ventas desde el 1 de enero del 2019 al 31 de diciembre del 2018.

### **Mercado meta**

Es un grupo de personas o empresas que comparten una o más características en común y desean satisfacer sus necesidades, para esto se elabora un estudio de mercado. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

### **Mercado meta del Hostal “La Terraza”**

Gracias a la investigación de campo realizada se pudo determinar que el segmento de mercado meta del hostal “La Terraza” son turistas hombres y mujeres ecuatorianos y extranjeros solteros con edades que varían de los 21 a los 30 años, su grado de escolaridad es superior en su mayoría es decir título de tercer nivel o más. Referente a su círculo son familias de cuatro y cinco integrantes, poseen ingresos de \$500 a \$1000 mensuales por persona, al elegir un sector de Quito al momento de alojarse prefieren el Centro-Norte y el Centro Histórico de Quito debido a la facilidad y cercanía de lugares turísticos, visitan un hostal de una a tres veces al año cuando viajan a la ciudad, la cantidad que están dispuesto a pagar por pernoctación es de \$10 a \$15 por persona, generalmente visitan solos la ciudad aunque también lo hacen con familia.

Además de este segmento también podemos encontrar a las personas que ocupan el hostal por momentos, gracias a los registros que posee la empresa se pudo determinar que este segmento comprende a hombres y mujeres ecuatorianos en su totalidad con edades de 25 a 55 años solteros y casados que visitan el hostal al menos una vez al mes y en pareja, sin embargo, el plan de marketing no se enfocará en este segmento ya que existe fidelización por parte de este grupo de mercado y no existe necesidad de un mayor estudio.

### **Mezcla de Marketing (4 P’s)**

La mezcla de marketing es una combinación bien planeada por parte del gerente de la empresa y el departamento de marketing de plaza o distribución, producto, fijación de precio y

promoción para esto es necesario crear estrategias que se complementen entre sí para lograr los objetivos planteados y crear ventaja frente a la competencia, sin embargo, al vender un servicio las estrategias deben variar debido a la intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

### **Estrategias de producto**

Esta es la primera P de la mezcla de marketing, en esta se elige el paquete adecuado la presentación correcta y es una tarea compleja ya que los colores tamaño entre otras características influyen en las decisiones del consumidor, ya que no siempre eligen el producto por el contenido sino también por el status que el producto puede llegar a ofrecer; al vender un servicio se necesita enfocarse en los procesos que se siguen para culminar con el servicio, estos son procesos centrales y complementarios; como ejemplo la renta de una habitación el proceso central es la venta de una habitación por una noche y los procesos complementarios son los servicios adicionales que puede consumir el cliente como alimentos, realizar la reserva, parqueadero entre otros.

Otra estrategia del servicio como producto es la personalización o estandarización del mismo la diferencia se encuentra en el precio, ya que para personalizar el servicio se necesita más personal que preste atención a cada cliente y satisfaga sus necesidades mientras que la estandarización simplifica procesos y reduce costos, las empresas pueden implementar las dos estrategias cubrir las necesidades básicas del cliente. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

### **Estrategia de producto del Hostal “La Terraza”**

El hostal maneja un grupo fijo de consumidores, sin embargo, desean expandir su mercado adaptando un segmento nuevo en este caso turistas nacionales y extranjeros que deseen disfrutar de la ciudad de Quito a un precio conveniente, para vender este servicio se tomarán medidas como:

- Creación de procesos y micro procesos de bienvenida, despedida (check in y check out) con los registros correspondientes, estandarizar el saludo al momento de recibir llamadas.
- También es fundamental plantear pasos para la correcta limpieza y desinfección de habitaciones, como también el mantenimiento de la lencería.
- Además, se proveerá de la información turística necesaria para que se facilite la visita a zonas turísticas cercanas sobre todo el centro histórico, es importante complementar esta información con un contacto que brinde un medio de transporte seguro, por lo tanto, se debe crear un convenio con una empresa que brinde el servicio de transporte turístico que realicen city tours, además de transfer in y out para que el cliente tenga garantía y reciba estos servicios complementarios por parte del hostel.

### **Estrategia de plaza o distribución**

La distribución de un servicio debe enfocarse en la conveniencia que representa para su cliente ya sea en costo o en ubicación, otras empresas optan por crear sucursales para facilitar a el acceso al servicio a sus consumidores, sin embargo, esto puede generar un incremento en costos innecesario y por otra para si no hay tanto locales se genera exclusividad. Actualmente se reducen costos de distribución mediante internet ya que se puede llegar a un gran número de clientes de forma sencilla y directa. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

### **Estrategia de plaza o distribución del Hostal “La Terraza”**

- La empresa ya posee una variedad de OTA's, sin embargo, se puede sacar una mayor ventaja de las mismas con actualizaciones constantes, elaborando promociones por temporadas o por evento a realizarse en la ciudad para que al momento de elegir tomen en cuenta el hostel como una opción.

- Es fundamental la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, además de un Whatsapp para la empresa, mediante estos medios se enviará información concisa de promociones y se ofertarán los servicios para esto se requiere la contratación de un paquete de difusión masiva que creará expectativa y dudas de los posibles consumidores las preguntas realizadas por estos medios deben ser contestadas con eficacia y veracidad, para que el cliente tenga una buena impresión de la empresa y genere confianza.

### **Estrategia de promoción**

Una de las estrategias usadas por empresas que brindan servicios, es la materialización de los mismos, es decir volver tangible al servicio, esto se logra a través de amenities que pueden ser caramelos, sombrillas, bolígrafos, entre otros esto ayuda que el cliente recuerde a la empresa y se posicione en su mente.

Para crear confianza en el consumidor es aconsejable que en los anuncios publicitarios se coloquen clientes o también pueden ser celebridades, es decir, personas con las que se identifiquen, esta estrategia facilita el posicionamiento de la marca.

Otra forma de promoción son tarjetas de presentación, el rótulo del establecimiento, la estética que presentan los empleados uniformados y por supuesto una infraestructura en buen estado e impecable creando una buena imagen del hotel.

Realizar un control al servicio también habla bien de la empresa esto se lo realiza mediante correo o llamadas telefónicas donde se califica la satisfacción del cliente, además mediante estas pequeñas encuestas se puede detectar errores en los procesos. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

## **Estrategia de promoción del Hostal “La Terraza”**

- Debido a los costos fijos que generan los amenities reduciendo el margen de utilidad no se ve conveniente realizar productos muy elaborados, el hostel ya ofrece amenities de baños como son el jabón y shampoo, pero además se puede incrementar una loción corporal o crema hidratante en presentación de sachet la cual no genera mayor costo, pero brinda una buena imagen frente al consumidor.
- Creación de uniformes para los trabajadores de la empresa y controlar su correcta vestimenta para generar un ambiente e imagen adecuada, también es importante posicionar el logo para lo cual se provee la entrega de tarjetas que contengan el distintivo de la empresa.
- Para que los clientes sepan la importancia que tiene dentro de la empresa se realizará pequeñas encuestas de satisfacción que valorarán los aspectos básicos del servicio como el confort de la habitación, limpieza de la misma, el servicio e información brindada por los trabajadores, la encuesta se dejará en todas las habitaciones y se informará de la misma al momento de realizar el check in y además se puede enviar la encuesta de satisfacción mediante un correo electrónico a las personas que estén visitando el hotel este correo debe ser enviado el mismo día que la persona realiza el check out para que el cliente no olvide nada y la información sea más confiable.

## **Estrategia de precio**

La fijación de precios en empresas que brindan servicios puede ser compleja ya que depende de varios factores y de la actividad que realice, lo que si se conoce es que al consumidor no le gusta pagar extra por servicios adicionales, es por esto que se crean paquetes que incluyan todos los servicios y cobrar un solo precio; pero además de esto existen tras parámetros mediante

los cuales se pueden fijar los precios, el primero es mediante los costos fijos en el caso de un hotel se calcula el costo por habitación y el porcentaje de ganancia que se desea obtener, otra opción es la fijación de precio orientada a las operaciones, esto se da en las temporadas altas ya que se eleva el precio y en temporadas bajas es donde se plantean promociones para compensar la rebaja de demanda; la última estrategia para fijación de precios se enfoca en el cliente es decir el costo por habitación varía dependiendo el segmento al que se dirige. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

### **Estrategia de precio del Hostal “La Terraza”**

- En esta estrategia se fusionarán dos de tres métodos de fijación de precios, primero se maneja un alza o baja de precios dependiendo de la temporada o eventos que existan en la ciudad y a su vez estos precios deben ser enfocados en los clientes y tomar en cuenta varios aspectos como la cantidad de noches que planea quedarse o brindar facilidades de pago como crédito que incentivará al consumidor a adquirir las habitaciones.

### **Evaluación y Control**

Una vez aplicado el plan es necesario hacer una evaluación para controlar el cumplimiento de los objetivos existen cuatro razones por las que no se cumplen, la primera es el planteamiento de objetivos irreales, también pueden ser propuestas de estrategias no adecuadas, una mala aplicación de la estrategia y por último el cambio del entorno después de haber diseñado las estrategias.

Es fundamental para la empresa que se monitoree periódicamente el avance del plan esto se lo realizar mediante una auditoría de marketing, esta debe englobar todos los aspectos de marketing de la empresa no solo los problemas, además la persona encargada de hacer en control debe ser parcial y tomar medida en forma ordenada y sistemática. (Lamb, Hair & Mc Daniel,2014)

## **Evaluación y Control del Hostal “La Terraza”**

Los controles deben realizarse seguido para que el plan de marketing tenga efectividad es por esta razón que se plantea realizar una revisión informal cada tres meses en donde se debe analizar si se está aplicando y en qué nivel se está poniendo en práctica las estrategias planteadas. La evaluación formal se la realizará cada 6 meses en esta se debe analizar números y hacer comparaciones para ver si se está teniendo el incremento de índices deseados o es necesario tomar medidas correctivas.

## CONCLUSIONES

- Después de un análisis del departamento de marketing del Hostal “La Terraza” se concluye que a pesar de tener varias OTA’s contratadas, una página web personalizada y usar el “boca a boca” como su mayor fuente de difusión es necesario una renovación e inversión en nuevas herramientas de marketing como son redes sociales las cuales están adaptadas para publicitar negocios varios, adicionalmente difundir información en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre con volantes.
- Los resultados obtenidos después del levantamiento y procesamiento de la información indica que el perfil de clientes idóneo para el hostel son personas nacionales y extranjeras de 21 a 30 años pertenecientes a la generación de Millennials con un nivel superior de educación y con un poder adquisitivo medio que le permite viajar, pero no en hoteles de lujo es por esta razón que el hostel es una opción viable y puede cubrir la necesidad de alojamiento de este grupo no atendido.
- Para el plan de marketing primero se elaboró la misión, objetivos y un análisis FODA general de todo el hostel lo cual facilitó la segunda parte del trabajo donde se plantearon las estrategias, las mismas que se desarrollaron tomando en cuenta varios aspectos la situación actual del hostel, las 4P’s, las cinco fuerzas de Porter, además de estos datos también se utilizó los resultados de las encuestas sobre los gustos y preferencias del segmento al que se desea dirigir.

## RECOMENDACIONES

- **Respecto del Hostal.** - Tomar en cuenta el perfil del cliente que se definió y las estrategias del plan de marketing sugeridas adaptándolas a la realidad para lograr resultados positivos, adicionalmente es recomendable considerar las oportunidades y fortalezas planteadas en el análisis FODA de todo el hostal para aplicarlas y crear ventajas competitivas frente a la competencia.

Al aplicar el plan creado en este estudio es indispensables realizar periódicamente controles semestrales para verificar si se está siendo bien empleado o si necesita ajustes y sobre todo renovarlo cada año para mantener el segmento y lograr una fidelización.

- **Respecto a la Pontificia Universidad Católica.** – Se recomienda incentivar las investigaciones sobre todo en la Escuela de Hotelería y Turismo para crear fuentes confiables de información que puedan ser usar en posteriores estudios.
- **Respecto a otros investigadores.** – Investigar nuevos temas de actualidad de hotelería y turismo con bases sólidas y con una secuencia coherente, elegir la metodología idónea con la investigación a realizarse para que facilite su desarrollo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Fuentes Impresa**

Lamb, Hair & Mc Daniel. (2014). Marketing. México: CENGAGE Learning.

Kotler & Armstrng. (2012). Marketing. México: Pearson.

Fernández, A. (2014). Manual práctico de dirección y ventas online del siglo XXI. Madrid: Cátedra Taurina.

Hoyos, R. (2014). Plan de Marketing diseño, implementación y control. Bogotá: Multilibro.

### **Fuentes Virtual**

Aguilar López J. (2015). Obtenido de:

[file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/Rar\\$Dla0.783/1464.pdf](file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Temp/Rar$Dla0.783/1464.pdf)

Del Alcázar Martínez B. (2002). Obtenido de:

<http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n1y2a06.pdf>

ENAER. (2015). Obtenido de:

[https://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura\\_organica/G\\_Comercial/Depart\\_Marketing\\_Nuevos\\_Negocios.pdf](https://www.enaer.cl/ChileTransparente/pdf/estructura_organica/G_Comercial/Depart_Marketing_Nuevos_Negocios.pdf)

Hoyos R. (2010). Obtenido de:

[http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros\\_2010.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/5524/1/ricardohoyosballesteros_2010.pdf)

Ley de Turismo. (2014). Obtenido de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Passionate People Creative Solutions. (2015). Obtenido de:  
<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Reglamento de alojamiento turístico. (2016). Obtenido de:  
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Centro Empresarial Gastronómico Hotelero “CEGAHO” (2013). Obtenido de:  
<https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/>

García D. (2010). Obtenido de: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/43317\_1.pdf

Tamayo y Tamayo. (2011). Obtenido de:  
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

## ANEXOS

### ENCUESTA

**Fecha:**

**Instrucción:** Lea atentamente y responda según corresponda

**NOTA:** La información proporcionada en esta encuesta se usará solamente con fines académicos.

#### DATOS INFORMATIVOS:

- EDAD \_\_\_\_\_
- GÉNERO  
Femenino       Masculino       Otro
- NALIDAD  
Ecuatoriana       Provincia \_\_\_\_\_  
Otra nacionalidad \_\_\_\_\_
- ESTADO CIVIL  
Soltero/a   
Casado/a   
Unión libre   
Divorciado/a   
Viudo/a

#### CUESTIONARIO

1. ¿A QUÉ SE DEDICA? (Ocupación)

\_\_\_\_\_

2. NIVEL DE EDUCACIÓN

- Primaria
- Secundaria
- Tecnología
- Superior

3. NÚMERO DE MIEMBROS EN SU FAMILIA. \_\_\_\_\_

4. SUS INGRESOS MENSUALES.

- Menor a \$500
- De \$500 a \$1000
- De \$1000 a \$2000
- Mayor de \$2000

5. EN QUE SECTOR DE QUITO PREFIERE ALOJARSE AL REALIZAR TURISMO.

- Norte
- Centro – Norte
- Centro
- Sur

6. AL MOMENTO DE ALOJARSE USTED PREFIERE

- Un hotel
- Un hostel
- Una hostería

7. FRECUENCIA CON LA QUE OCUPA UN HOSTAL

- Nunca
- 1 a 3 veces al año
- 1 vez al mes
- Más de una vez al mes

8. CUÁNTO DINERO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN UN HOSTAL

- \$10 a \$15
- \$16 a \$20
- \$21 a \$25
- Más

9. PERSONAS CON LAS QUE ACUDE A UN HOSTAL

- Solo
- Con su pareja
- Con su familia
- Con amigos

10. ¿POR QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN SE MANEJA CON MAYOR FRECUENCIA?

- Facebook
- WhatsApp
- Correo electrónico
- Teléfono convencional

11. ¿QUÉ TIPO DE SERVICIOS ADICIONALES PREFERIRÍA PARA QUE SU HOSPEDAJE SEA PLACENTERO?

- Lavandería
- Cafetería
- Servicio a la habitación
- Servicio de despertador
- Agua mineral en la habitación
- Televisión por cable
- WIFI
- Guardianía
- Variación de modalidades de pago (tarjetas de crédito, débito, efectivo)
- Área de recreación y juegos infantiles

12. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES PROMOCIONES LE PERMITIRÍA DECIDIR DONDE ALOJARSE?

- Tarifa preferencial para familias (desde 4 personas o más)
- Tarifa preferencial para largas estadías
- Desayuno con descuento
- 5 noches al precio de 4
- Tarifas que incluyen city tour

## HOSTAL “LA TERRAZA”



Ilustración #1  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Vista frontal del edificio



Ilustración #2  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Vista hacia el acceso de habitaciones.

## Habitación Simple Standar



Ilustración #3  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo1



Ilustración #4  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo2

## Habitación Matrimonial



Ilustración #5  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 1



Ilustración #6  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 2

## Habitación Doble



Ilustración #7  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 1



Ilustración #8  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 2

## Habitación Triple



Ilustración #9  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 1



Ilustración #10  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 2

Habitación Cuádruple (2 camas matrimoniales)



Ilustración #11  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 1



Ilustración #12  
Elaborado por: Patricio Ortega  
Habitación tipo 2