PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA-SPA AGOYÁN, UBICADA EN LA CIUDAD DE BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

EVELYN ANDREA LOOR BORRERO

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO T. MBA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO, DICIEMBRE 2016

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso T., MBA

INFORMANTES:

Ing. María Fernanda Lara, Mgtr.

Ing. Fernando Rosas, Mgtr.

DEDICATORIA

A mi madre Lorena, quien ha sido un pilar fundamental y amiga todo este tiempo, gracias por ayudarme con el sueño de ser una profesional, lo cual valoro tanto; su incentivo para ser una mejor hija y persona cada día, por hacerme ver la vida de diferente manera y confiar en mis decisiones.

A mi padre Jesús que me ilustró grandes lecciones de vida y es parte de quien soy ahora.

A mis hermanitas Lily, Gaby y Maily por su apoyo, quienes siempre me han visto como un ejemplo, lo que me ha ayudado a seguir adelante y triunfar en la vida.

A mi mejor amigo, compañero y amor Martín, por estar conmigo a lo largo de mi carrera, por ser mi complemento y con quien eh alcanzado grandes logros.

A todos mis amigos, los hermanos que una elige, quienes han sido una parte primordial en mi vida y que seguiré de cerca también como mis futuros colegas.

Evelyn Loor

AGRADECIMIENTO

A Dios infinitamente por ser él quien me da ese regalo del despertar cada día y permitirme tener lo que más amo a mi lado y cumplir otra de mis metas.

A mi madre, a quien amo tanto, que sin ella nada de esto hubiese sido posible.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y sobre todo a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por abrirme sus puertas y haber puesto en mi grandes conocimientos y obtener de mi una gran profesional.

A toda mi familia quienes han aportado con un granito de arena y apoyo en mi vida, dándome ánimos para crecer como persona y profesional.

A mi queridos profesores quienes impartieron su conocimiento, sobre todo a mi profe Panchito quien supo guiar mis pasos y aportó con ese gran granito de arena, como mi director de carrera y un gran amigo.

Evelyn Loor

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO, MODELO COMPETITIVO DE PORTER E INTERRELACIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO, 2

1.1 MACROENTORNO DE LA HOSTERÍA - SPA AGOYÁN, 2
1.1.1 Factor Político – Legal, 2
1.1.2 Factor Económico, 3
1.1.3 Factores Naturales, 9
1.1.4 Factores Socio – Culturales, 14
1.2 ENTORNO COMPETITIVO, 17
1.2.1 Competidores Actuales, 17
1.2.2 Competidores sustitutos, 18
1.2.3 Competidores potenciales, 21
1.2.4 Proveedores (Poder de negociación), 21
1.2.5 Compradores (Poder de negociación), 22
1.3 MICROENTORNO DE LA HOSTERÍA – SPA, 23
1.3.1 Equipamiento e infraestructura, 23
1.3.2 Misión, 28
1.3.3 Visión, 28
1.4 INTERRELACIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO, 29
1.4.1 Análisis FODA, 29
1.4.1.1 Fortalezas, 29
1.4.1.2 Debilidades, 30
1.4.1.3 Oportunidades, 31
1.4.1.4 Amenazas, 32
1.4.1.5 Análisis de estrategias FO, 33
1.4.1.6 Análisis de estrategias DO, 33
1.4.1.7 Análisis de estrategias FA, 34
1.4.1.8 Análisis de estrategias DA, 34

2 OPORTUNIDADES Y DISEÑOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING, 39

2.1 ENTORNO DE MARKETING, 39
2.2 ACTIVIDADES Y RESPONSABLES, 40
2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNCIÓN DE MARKETING, 40
2.3.1 Proceso de Auditoría de Marketing, 40
2.4 INSTRUMENTO PARA LA AUDITORÍA, 43

3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO, 55

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 56
3.1.1 Definición del problema, 56
3.1.2 Objetivos de investigación, 57
3.1.2.1 Objetivos Generales, 57
3.1.2.2 Objetivos Específicos, 57
3.1.3 Diseño del plan de Investigación de Mercado, 57
3.1.3.1 Método deductivo, 58
3.1.3.2 Método inductivo, 59
3.1.3.3 Tipo de Muestra, 59
3.2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA RECOPILAR INFORMACIÓN, 62
3.2.1 Fuentes Primarias, 62
3.2.2 Fuentes Secundarias, 62
3.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN: RECOPILACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS, 62
3.4 INTERPRETACIÓN E INFORME SOBRE LOS RESULTADOS, 63
3.5 MERCADOS DE CONSUMO Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 83
3.5.1 Un modelo general de comportamiento de consumidor, 83
3.5.2 Características personales que afectan al comportamiento del consumidor, 84
3.5.3 Proceso de decisión de compra, 87
3.5.3.1 Reconocimiento de la necesidad, 88
3.5.3.2 Búsqueda de información, 88
3.5.3.3 Decisión de compra, 89
3.5.3.4 Comportamiento después de la compra, 89
3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO, 90
3.6.1 Segmentación y selección de mercado objetivo, 90
3.6.2 Posicionamiento, 94

4 MARKETING MIX DE TURISMO PARA LA HOSTERÍA - SPA AGOYÁN, 96

4.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER, 97
4.2 PRODUCTO, 100
4.2.1 Qué es un producto, 100
4.2.1.1 Ciclo de vida de un producto, 101
4.2.1.2 Estrategia de producto, 102
4.3 PRECIO, 107
4.3.1 Que es el precio, 107
4.3.1.1 Estrategias de precios basadas en productos existentes, 109
4.4 PLAZA, 111
4.4.1 Que es plaza, 111
4.5 PROMOCIÓN, 112
4.5.1 Qué es promoción, 112
4.6 PERSONAS, 116
4.6.1 Que son personas, 116
4.7 PROCESOS, 117

4.7.1 Qué son procesos, 117
4.8 PERCEPCIÓN, 117
4.8.1 Qué es percepción, 117
4.9 PRESUPUESTO DE MARKETING, 119
4.9.1 Estrategias de Producto, 119
4.9.2 Estrategia de Plaza, 120
4.9.3 Estrategias de Promoción, 121
4.9.4 Estrategias de Personas, 122
4.9.5 Estrategias de Procesos, 123
4.9.6 Estrategias de Percepción, 124
4.9.7 Ingresos y Egresos no proyectados, 124
4.9.8 Presupuesto de Marketing para el primer año, 126
4.9.9 Ingresos y Egresos proyectados, 127

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 129

5.1 CONCLUSIONES, 129
5.2 RECOMENDACIONES, 131

REFERENCIAS, 133

ANEXOS, 137

Anexo 1: Modelo de la encuesta, 138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hospedaje Sustituto y características, 20
Tabla 2: Poder de Negociación de Proveedores, 22
Tabla 3: Análisis de estrategias FO - Fortalezas y Oportunidades, 35
Tabla 4: Análisis de estrategias DO - Debilidades y Oportunidades, 36
Tabla 5: Análisis de estrategias FA - Fortalezas y Amenazas, 37
Tabla 6: Análisis de estrategias DA - Debilidades y Amenazas, 38
Tabla 7: Características Generales de la Hostería, 43
Tabla 8: Evaluación de las actividades de hospedaje y sus características, 44
Tabla 9: Evaluación de los medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de la actividad hotelera para que el lugar pueda ser utilizado, 46
Tabla 10: Evaluación el área donde el cliente se encuentra, 47
Tabla 11: Evaluación del servicio que la hostería presta al cliente, 48
Tabla 12: Evaluación de los precios que la hostería establece, 49
Tabla 13: Análisis de los medios virtuales mediante el uso de la Web, 50
Tabla 14: Evaluación de la Publicidad, 51
Tabla 15: Análisis de Redes Sociales, 52
Tabla 16: Perspectiva de FODA por administración, 54
Tabla 17: Porcentaje obtenido y faltante de la Auditoría de Marketing, 54
Tabla 18: Aspectos al hospedarse en una hostería por porcentajes, 82
Tabla 19: Segmentación de Mercados, 92
Tabla 20: Precios por habitación en Hostería - Spa Agoyán, 108
Tabla 21: Presupuesto de implementación de estrategias de Producto, 119
Tabla 22: Presupuesto de implementación de estrategias de Plaza, 120
Tabla 23: Presupuesto implementación de estrategias de Promoción, 121
Tabla 24: Presupuesto implementación de estrategias de Personas, 122
Tabla 25: Presupuesto implementación de estrategias de Procesos, 123
Tabla 26: Presupuesto implementación de estrategias de Percepción, 124
Tabla 27: Estado de Resultados, 125
Tabla 28: Presupuesto de Marketing para el primer año, 126
Tabla 29: Estado de Resultados Proyectados para el 2017, 127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Rol del Turismo en la Economía, 4
Figura 2: Potencial del desarrollo político, 5
Figura 3: Ingresos a Ecuador, 6
Figura 4: Ingresos por turismo, 6
Figura 5: Viajes realizados dentro de Ecuador, 7
Figura 6: Llegadas de turísticas extranjeros al Ecuador y variación anual, 8
Figura 7: Origen de Turistas que visitan Ecuador, 8
Figura 8: Alojamientos y motivos de viajes, 9
Figura 9: Rafting, 10
Figura 10: Canopy, 11
Figura 11: Kayaking, 12
Figura 12: Escalar en roca volcánica natural, 12
Figura 13: Puenting, 13
Figura 14: Matriz Diamante de Poter - Hostería Spa Agoyán, 17
Figura 15: Pregunta 1 – Edad, 63
Figura 16: Pregunta 2 – Sexo, 63
Figura 17: Pregunta 3 - ¿En qué ciudad vive?, 64
Figura 18: Pregunta 4 - Con qué frecuencia viaja a Baños?, 64
Figura 19: Pregunta 5.- Al momento de viajar generalmente lo realiza en, 64
Figura 20: Pregunta 6 - ¿Cuáles son sus motivos de viaje a la ciudad de Baños?, 65
Figura 21: Pregunta 7 - Al momento de hospedarse en la ciudad de Baños ¿Qué tipo de alojamiento elige?, 65
Figura 22: Pregunta 8 - Marque al menos los tres aspectos más importantes que busca al hospedarse en la ciudad de Baños, 66
Figura 23: Pregunta 9 - ¿Cuál fue el sitio en el que se hospedó la última vez que visitó la ciudad de Baños?, 66
Figura 24: Pregunta 10 - ¿Por qué eligió usted este hospedaje? Marque al menos los tres aspectos más importantes, 67
Figura 25: Pregunta 11 - Por favor marque al menos tres de los servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento de su hospedaje, 67
Figura 26: Pregunta 12 - ¿Cuáles son las actividades que usualmente realiza en la ciudad de Baños?, 68
Figura 27: Pregunta 13 - ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de hospedaje en la ciudad de Baños?, 69
Figura 28: Pregunta 14 - ¿Cómo le gustaría realizar sus reservas para alojarse?, 69
Figura 29: Pregunta 16.- ¿Cómo considera usted la ubicación de la Hostería - Spa Agoyán?, 70
Figura 30: Pregunta 17.1.- Ambiente y decoración, 70
Figura 31: Pregunta 17.2.- Comodidad y confort, 71
Figura 32: Pregunta 17.3.- Recepción, 71
Figura 33: Pregunta 17.4.- Relación Calidad / Precio, 71
Figura 34: Pregunta 17.5.- Hospitalidad y trato, 72
Figura 35: Pregunta 18.- ¿Cómo considera los precios de las habitaciones de la Hostería - Spa Agoyán?, 72
Figura 36: Pregunta 19.1.- Desayunos, 73
Figura 37: Pregunta 19.2.- Platos a la carta, 73

Figura 38: Pregunta 19.3.- Variedad y Oferta, 73
Figura 39: Pregunta 19.4.- Presentación de los alimentos, 74
Figura 40: Pregunta 20.1.- Limpieza, 74
Figura 41: Pregunta 20.2.- Paisaje desde las ventanas, 75
Figura 42: Pregunta 20.3.- Equipamiento, 75
Figura 43: Pregunta 21.1.- Piscina, 75
Figura 44: Pregunta 21.2.- Hidromasaje, 76
Figura 45: Pregunta 21.3.- Turco, 76
Figura 46: Pregunta 21.4.- Sauna, 76
Figura 47: Pregunta 21.5.- Spa, 77
Figura 48: Pregunta 21.6.- Salones y áreas de eventos, 77
Figura 49: Pregunta 21.7.- Baños de Cajón, 77
Figura 50: Pregunta 21.8.- Parqueadero, 78
Figura 51: Pregunta 21.9.- Paisaje, 78
Figura 52: Pregunta 21.10.- Flora y Fauna, 78
Figura 53: Relación entre edad y con qué frecuencia visita la ciudad de Baños de Agua Santa, 79
Figura 54: Relación entre la manera en como viaja y los motivos de viaje, 80
Figura 55: Aspectos principales que se toman al momento de hospedarse en un hostería, 81
Figura 56: Consideración de los precios por edades, 82
Figura 57: Modelo de comportamiento de compra, 84
Figura 58: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor, 85
Figura 59: Estratificación del nivel socioeconómico, 86
Figura 60: Nivel socioeconómico agregado, 86
Figura 61: Proceso de decisión de compra por parte del cliente, 87
Figura 62: Segmentación y selección de mercado objetivo, 90
Figura 63: Componentes del Marketing Mix 7 Ps, 96
Figura 64: Ciclo de vida de un producto, 102
Figura 65: Piscina con equipos de diversión, 104
Figura 66: inflable acuático infantil, 105
Figura 67: inflable acuático para adultos, 105
Figura 68: Shootball, 106
Figura 69: JivoChat, chat interactivo, 114
Figura 70: Logotipo Geotours, 115
Figura 71: Valla publicitaria Agoyan, 118
Figura 72: Inflación anual, 128

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería - Spa Agoyán es una empresa que presta servicios hoteleros, la cual pone a disposición del cliente cuatro suites, catorce cabañas estándar y catorce habitaciones normales; es decir un total de treinta y dos habitaciones, donde en total caben ciento diez personas en su ocupación total de la hostería. Todas tienen baño privado, televisión con cable; y parqueadero para aproximadamente veinticinco carros. Sus precios incluyen desayuno, uso de las instalaciones como piscina, sauna, turco, hidromasaje, juegos infantiles, áreas verdes.

El presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial es un plan de marketing para la Hostería - Spa Agoyán, en el cual se propuso las estrategias más idóneas con el fin de incrementar sus ventas y conocer las preferencias de los clientes, en cuanto a hospedaje y así saber de sus gustos, necesidades y proceso de compra.

Se hizo un análisis FODA para conocer la situación de la Hostería - Spa, el planteamiento de un Sistema de Auditoría de Marketing, con el objetivo de examinar de manera exhaustiva, sistemática, independiente y periódica del entorno, los objetivos, las estrategias y las actividades de marketing de la hostería, con el objeto de determinar problemas y oportunidades y recomendar un plan de actuación encaminado a mejorar el rendimiento de su marketing. Se planteó una investigación de mercado con la información previamente obtenida y se estableció el mercado meta y posicionamiento de la hostería. Para ya concluir el tema se aplicó un Mix de Marketing y se estableció un presupuesto con el cual se cumplirán sus objetivos.

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que cuenta con un gran potencial turístico, una amplia gastronomía, biodiversidad de su flora y fauna e infinitos lugares con paisajes únicos, por lo cual los servicios hoteleros forman parte primordial de la satisfacción total del cliente al momento de hacer turismo en Ecuador.

Hoy en día las empresas hoteleras se ven afectadas por varios factores como las fuerzas competitivas, demográficas, tecnológicas, entre otras. Aunque se encuentran en una posición alejada a la influencia en la empresa, son muy importantes ya que permiten que la hostería se replantee su forma de desarrollarse, de tal manera que pueden realizarse cambios que ayuden a rentabilizar las oportunidades y reducir el riesgo de las amenazas que posee.

La ciudad de Baños de Agua Santa es una de las potencias turística del Ecuador por lo que el hospedaje es la fuente de trabajo para muchos de los habitantes de la ciudad y es ahí donde está la Hostería - Spa Agoyán, done se plantea un plan de marketing para lograr incrementar sus ventas y tener un mercado meta y posicionamiento definido.

1 CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO EXTERNO E INTERNO, MODELO COMPETITIVO DE PORTER E INTERRELACIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO

1.1 MACROENTORNO DE LA HOSTERÍA - SPA AGOYÁN

1.1.1 Factor Político - Legal

Ecuador cuenta con la "Ley de Turismo" el cual determina el marco legal que promociona el desarrollo y regula al sector turístico.

El artículo cuarto de la ley nos detalla sobre la política estatal con relación al sector del turismo y que debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ministerio de Turismo, 2008)

En cuanto a la hotelería tiene relación con el artículo antes mencionado y se debe cumplir con permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones que deben cumplir los establecimientos de Alojamiento como se indica en él.

Existe la participación de los gobernantes provinciales y cantonales que ayudan a promover el desarrollo turístico.

En cuanto a las políticas del Ecuador fomenta la preservación de la flora y fauna e incluye a que la comunidad nativa de cada uno de los pueblos participe en ello ya sea con sus costumbres o tradiciones para que así se conserve su tradición.

Hay un gran soporte político y legal lo que contribuye al turismo y promueve al Ecuador de manera internacional lo que se convierte en una oportunidad para La Hostería - Spa Agoyán ubicada en Baños de Agua Santa.

1.1.2 Factor Económico

El 2015 fue el año con mayor calidad turística según la catalogación por parte del Gobierno, lo que convierte al Turismo una actividad muy importante y dinámica.

La meta propuesta es un incremento del 9% de turistas que visitan el país. Con esto se esperan resultados de mejora en un 16%, es decir, aproximadamente 250 millones de dólares.

El Producto Interno Bruto promedio mundial es de 9,5%, mientras que en Ecuador es de 5,3%, lo que a nivel mundial 1 de cada 11 empleos tiene relación con el turismo en Ecuador la relación es de 1 de cada 20 empleos. (World Travel & Tourism Council, 2015)

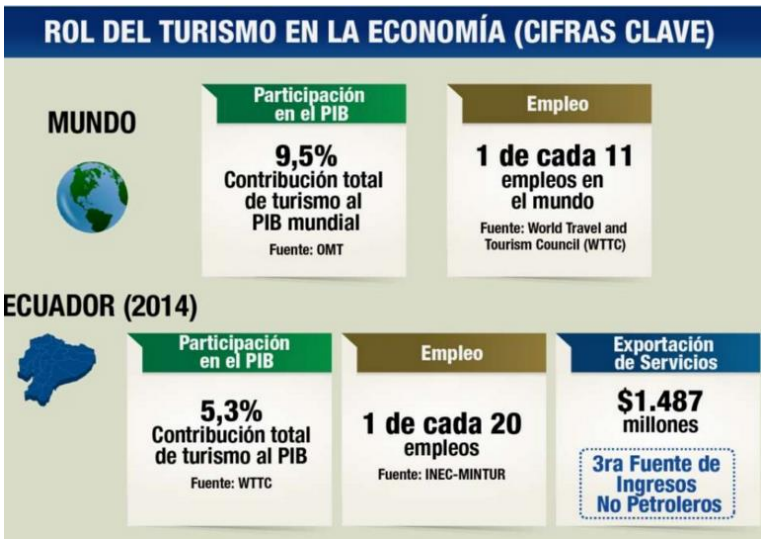


Figura 1: Rol del Turismo en la Economía

Fuente: (Diario La Nación, 2015)

En cuanto al potencial del Ecuador en el desarrollo turístico, pertenece al 25% superior pero genera menos ingresos que el promedio del 75% inferior.



Figura 2: Potencial del desarrollo político

Fuente: (Diario La Nación, 2015)

En Febrero del 2015 se promocionó un spot de 30 segundos en el que se promocionada a Ecuador en el Super Bowl con un costo de $2,93 millones. Así lo indicó el Ministerio de Turismo.

Ecuador fue el primer país latinoamericano que se promocionó en una gran final y como parte de estos spots.

El ministerio del Ecuador indicó que se espera un retorno de 15 veces más de los que fue su inversión y se va a generar 1800 puestos de trabajo, ya que gracias a las rutas directas de Ecuador, 73 vuelos directos semanales y 189 vuelos con conexión en México, Centroamérica y Suramérica. En términos económicos, el año pasado este mercado significó un ingreso cercano a los USD 545 millones para el sector turístico nacional, según datos del Mintur. (Diario La Nación, 2015)

Para el 2018 el Gobierno busca que el turismo supere a los ingresos generados por el banano y el petróleo; mientras que para el 2020 la meta es duplicar los ingresos por el mismo concepto del turismo.



Figura 3: Ingresos a Ecuador

Fuente: (Ministerio de Turismo, s.f.)

Los productos que se van a priorizar son la naturaleza, aventura, la cultura, sol y playa y la gastronomía ecuatoriana, teniendo así una meta en la finalización del 2015 de $1754 millones.



Figura 4: Ingresos por turismo

Fuente: (Diario La Nación, 2015)

Según el INEC en su último análisis realizado en el 2010, describe los viajes realizados dentro del territorio nacional según ciudades un total de $728469, en promedio de viaje una persona por hogar.

Los principales motivos de viajes son para visitar a parientes y como segunda razón diversión y recreación; es decir por turismo.

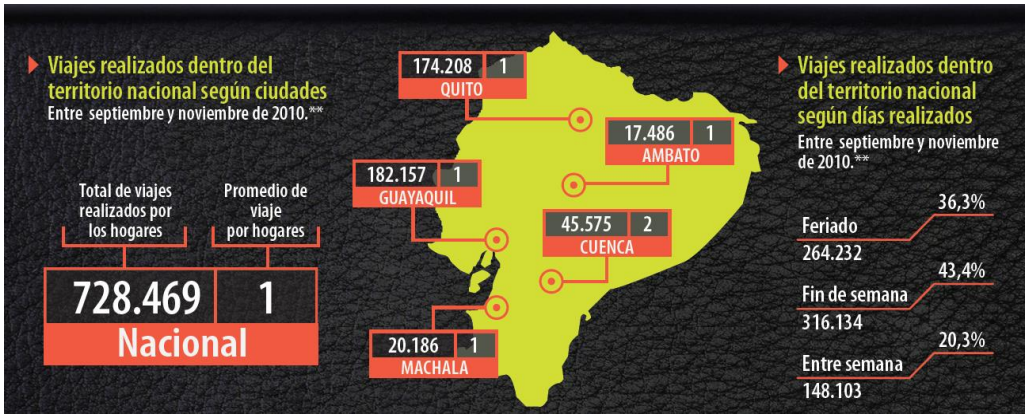


Figura 5: Viajes realizados dentro de Ecuador

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010) ENEMDU Diciembre 2010 - Datos Hogares

En los últimos 5 años la llegada de extranjeros al Ecuador se ha incrementado en un 48,70% pasando de 1 047 098 visitantes en el 2010 a 1 557 006 en el 2014 (incremento de 14,1%). (Maldonado & Proaño, 2015).

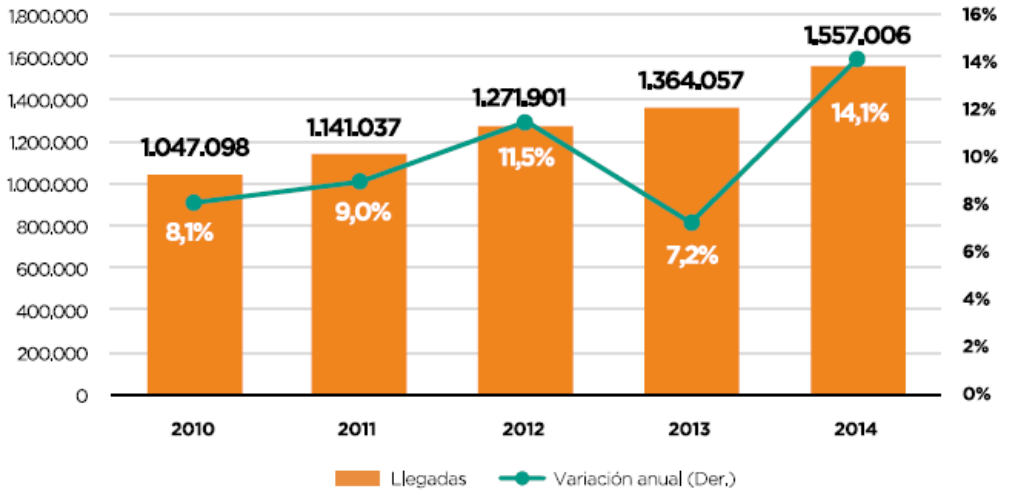


Figura 6: Llegadas de turísticas extranjeros al Ecuador y variación anual

Fuente: (Maldonado & Proaño, 2015)

Los principales mercados emisores, con el mayor número de llegadas con Colombia, Estados Unidos y Perú con 24,1%, 16,7% y 11,3%, respectivamente del total de turistas registrados al cierre del 2014.

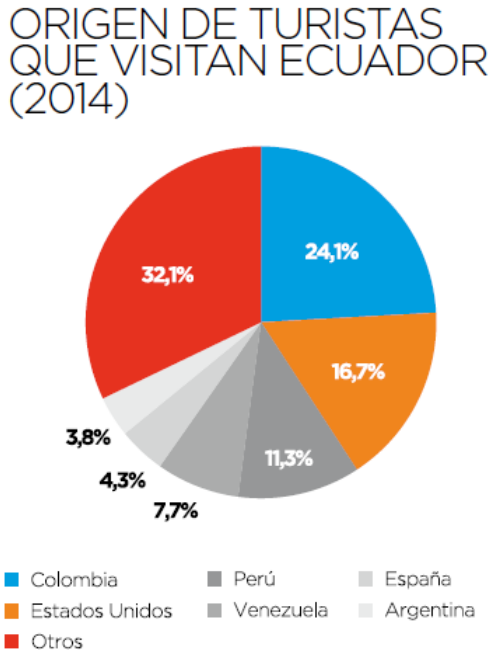


Figura 7: Origen de Turistas que visitan Ecuador

Fuente: (Maldonado & Proaño, 2015)

Los lugares de alojamientos en viajes realizados dentro del territorio nacional lo hacen en vivienda de familiares y amigos y en segundo lugar lo hacen en hoteles y similares.

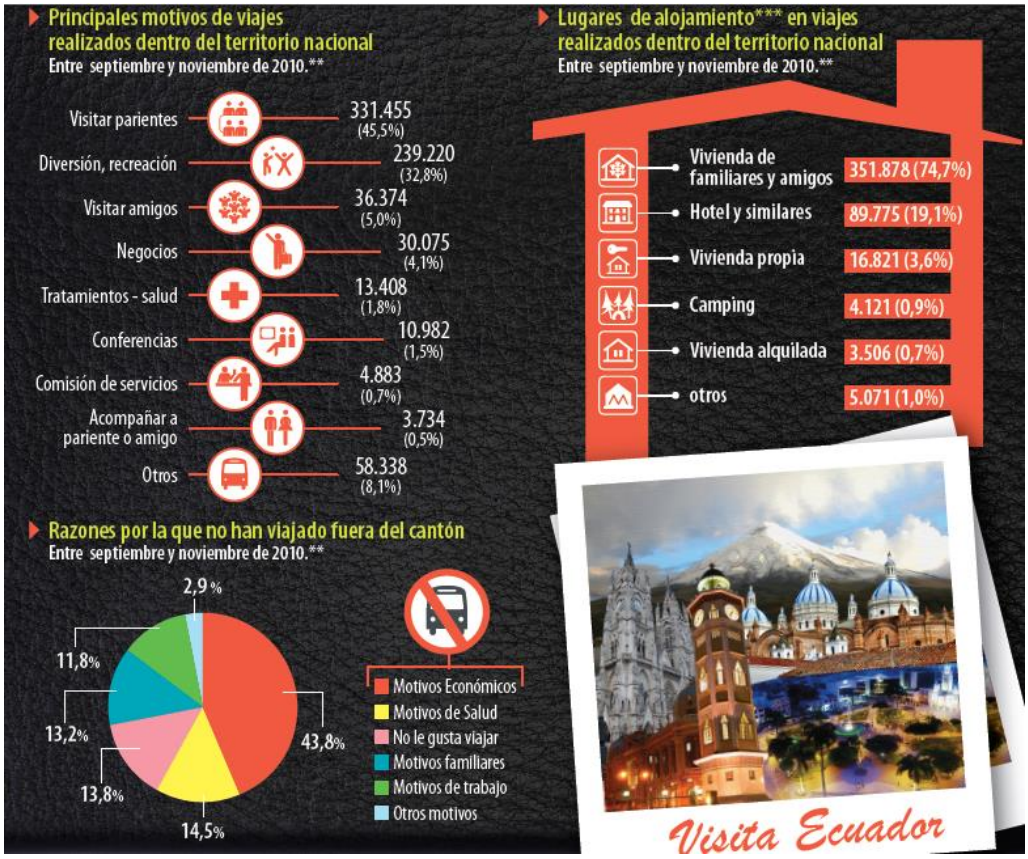


Figura 8: Alojamientos y motivos de viajes

Fuente: (Ecuador en Cifras, 2010) ENEMDU Diciembre 2010 Datos Hogares

1.1.3 Factores Naturales

La ciudad de Baños se encuentra rodeada de cascadas y rodeado de verdes paisajes, lo que lo vuelve atractivo a turistas nacionales e internacionales. Se encuentra cerca de la capital del Ecuador y de las ciudades principales como Guayaquil, Ambato, Riobamba y el Oriente.

Las mayores atracciones que tiene la ciudad de Baños para ofrecer a los turistas se encuentran en el entorno natural, como cascadas, volcanes, paisajes, balnearios, deportes extremos, etc.

Las agencias de turismo con su gran experiencia en prestar servicios de aventuras de deportes extremos tienen:

Rafting: Se lo realiza en el río Pastaza en el sector oriental de la ciudad, partiendo desde San Francisco, o desde el sector de La Penal (Río Negro).

El equipo consiste en: casco, remos, trajes de neopreno, chaleco salvavidas, cuerda de rescate, entre otros; todo el equipo así como guías certificados y con experiencia en esta actividad de aventura son provistos por la agencia operadora que oferta esta actividad. Se requiere saber nadar, no se requiere experiencia. (Baños, 2016)



Figura 9: Rafting

Fuente: (Geotours, 2015)

Canopy: Vértigo asegurado. Permite deslizarse desde la parte superior hacia abajo suspendido en un cable generalmente de acero inoxidable que cruza una quebrada, un río o entre las copas de los árboles. La empresa ofertante de esta actividad proveerá al turista del equipo necesario consistente en: casco, arnés, guantes, descendedoress, y cintas.

En Baños hay escenarios increíbles para realizar esta actividad. (Baños, s.f.)



Figura 10: Canopy

Fuente: Canopy Tours (Hostal Erupción, s.f.)

Kayaking: Este es un deporte realmente extremo que puede ser practicado únicamente por expertos conocedores de esta actividad. En la parte oriental de Baños en la Parroquia Río Negro se encuentra el Río Topo mismo que según algunos expertos es uno de los ríos más técnicos y de los mejores del mundo para realizar este deporte, además de la belleza del entorno y de la grandiosa biodiversidad del sector. (Baños, s.f.)



Figura 11: Kayaking

Fuente: (La Villa del Peñón, s.f.)

Escalar en roca volcánica natural: Es una actividad de mucha fuerza y adrenalina, que incluye alturas de peligro considerable. En Baños hay paredes muy particulares como la que se encuentra en San Martín (cerca al Ecozoológico), la ruta ubicada atrás del Terminal Terrestre (Puente San Francisco) compuestas de roca volcánica, en algunas de ellas se han implementado anclajes fijos y rutas determinadas.

Hay un muro artificial particular en el Barrio El Recreo: Parque Aventura. (Baños, 2016)



Figura 12: Escalar en roca volcánica natural

Fuente: (Baños, 2016)

Puenting: Sólo para los más osados, el puenting es una experiencia muy emocionante. Se realiza desde un puente con el uso de cuerdas dinámicas en caída libre, un movimiento pendular como de un gran columpio, lo hacen una sensación muy especial, pura adrenalina.

Lugares: Puente de San Francisco (sector del Terminal Terrestre) y en el Puente de Río Blanco aproximadamente 4 Km. al este de la ciudad. (Próximamente: puente de San Francisco en Río Negro). (Baños, s.f.)



Figura 13: Puenting

Fuente: (La Villa del Peñón, s.f.)

La ciudad de Baños de Agua Santa también cuenta con atractivos turísticos que entre ellos se describen los siguientes:

- Piscinas de aguas termales.

- La Basílica de la Reina del Rosario de Agua Santa.

- Cascadas:

  - La Cascada de Rio Verde o Pailón del Diablo
  - La Cascada de La Virgen
  - La Cascada Inés María
  - La Cascada de Agoyán
  - La Cascada El Manto de la Novia

- Zoológico de Baños.

- Cerro Hermoso.

- La Tarabita.

- Parque Nacional Llanganates.

- Parque Nacional Sangay.

1.1.4 Factores Socio - Culturales

La población de Baños de Agua Santa, en su mayoría es una población religiosa por su fe católica que le brindan a la Virgen, ya que dentro de sus creencias, ella ha obrado milagros al salvarlos de constantes erupciones volcánicas en la ciudad. Por tal razón su cultura se manifiesta en la principal devoción que le tienen a la Virgen, así es como se puede observar que miles de personas realizan la peregrinación cada año recorriendo alrededor de 40 kilómetros desde Ambato

hasta la basílica de la Virgen del Rosario de Agua para poder entregarle sus más fervientes peticiones.

En Baños la inspiración que genera su entorno ha influenciado en la aparición de artistas que han paseado su arte por el Ecuador y el mundo, muchas de sus obras se encuentran en galerías de arte de la localidad.

Galería Taller El Refugio del Viento

Exhibición: Obras que incluyen pintura, grabados, óleos, repujados y más.

Galería Huillacuna

Exhibición: Pinturas, oleos, acuarelas, repujados.

También cuenta con el pasaje Artesanal Ermita de la Virgen, calles Ambato y Rocafuerte a un costado del Mercado Central, donde se puede encontrar bisutería, adornos para el hogar, recuerdos de madera, joyería en plata bambalina, tejidos artesanales de lana, artículos de cuero y todo tipo de trabajo artesanal local y de otros lugares.

Los bienes históricos y culturales de Baños de Agua Santa, que han sido reconocidos son los siguientes:

- Escudo, Bandera e Himno.

- Basílica y Convento de la Virgen de Agua Santa.

- Museo Dominicano.

- Ruinas de la Antigua Iglesia de Baños.

- Biblioteca El Cosmopolita. Se encuentra ubicado en el sector del Parque Montalvo.

- Cuevas de San Pedro y de Los Sigsiguaycos.

- Antiguas lavanderías (sector Cascada de la Virgen).

- Casa de la Cultura Ecuatoriana extensión Baños. Muestras y exposiciones.

- El Edificio del Palacio Municipal construido en 1943 con piedra volcánica y tallada por artesanos baneños.

- Monumento a la Virgen de Agua Santa, que se encuentra erigido en el mirador de Ventanas.

- Escultura de la Imagen de la Virgen de Agua Santa Esta escultura se la puede apreciar en medio del altar principal, en la Basílica de la Virgen del Rosario de Agua Santa; fue construida por los maestros Manzano y Ríos en los años 1942 – 1943.

- Monumento a Juan Montalvo. Su autor fue el escultor baneño Segundo Gallegos. (Walravens, 2015).

1.2 ENTORNO COMPETITIVO

El entorno competitivo estudia a los proveedores, competidores, actuales clientes, junto a los servicios sustitutos lo cual se lo demuestra con una matriz diamante de Porter de la Hostería - Spa Agoyán.



Figura 14: Matriz Diamante de Poter - Hostería Spa Agoyán

Fuente: Observación Directa de la Hostería - Spa Agoyán y Documentos de la Gerencia

1.2.1 Competidores Actuales

La competencia en Baños se ha tornado muy fuerte en los últimos años por la gran demanda turística que existe. Por esta razón es muy importante para la Hostería - Spa Agoyán conocer a sus competidores, para seguir mejorando continuamente y buscar el posicionamiento en el mercado.

Entre sus competidores directos tenemos:

- Casa Giralda
- Hostal y Spa Casa Real
- La casa amarilla
- Hostería y Spa Isla de Baños
- Hostería Finca Chamanapamba
- Jardines de Chamana
- Monte Selva

Estos competidores son los que manejan el mismo segmento de clientes, enfocado en el mismo servicio, que se encuentran rodeados de naturaleza en búsqueda de la relajación y armonía.

1.2.2 Competidores sustitutos

Hay algunos competidores sustitutos alrededor de la Hostería - Spa como:

HOSPEDAJE

- Casas rurales
- Posadas
- Hoteles
- Residenciales
- Albergues

- Apartamentos
- Hostales
- Lodges
- Resorts

ALIMENTACIÓN

- Paraderos
- Negocios de Comidas Típicas
- Pesca Deportiva

RECREACIÓN

- Piscinas naturales y artificiales
- Museos
- Zoológico
- Spa

Con este análisis se toma en cuenta a lugares que puede desempeñar la misma función, de satisfacer las necesidades del consumidor, y entre ellas se demuestra en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Hospedaje Sustituto y características

NOMBRE	SUSTITUTO	CARACTERÍSTICAS
Alpinar		El Centro Ecoturístico es un emprendimiento privado donde pueden acampar
Pandoa		La comunidad de Pondoa, ubicada a 7 km de la ciudad de Baños de Agua Santa
Hospedaje Tarabita Virgen de Agua Santa		Frente la cascada Manto de la Novia, Alojamiento en cabañas, Camping.
Departamento Vacacional de alquiler		Cuenta con tres dormitorios, sala, comedor, cocina 3 baños, patio jardín, garage con puerta automática, lavandería incluye lavadora y secadora, tv cable, wifi, teléfono. Full equipado en el centro de la ciudad.

Fuente: Adaptación propia basado en hoteles de Baños

Desde el año 1999 se viene trabajando en la implementación de servicios turísticos para satisfacer las necesidades de los turistas nacionales e internacionales; el interés de los socios es consolidar un producto turístico integral que involucre actividades de conservación, interpretación y educación ambiental. En esto se involucran departamentos de alquiler, lugares de acampar, que tienen un precio más bajo a comparación de una hostería. (Baños, 2016)

1.2.3 Competidores potenciales

En los feriados donde existe la mayor cantidad de oportunidad de turismo a la ciudad de Baños, muchas de las ocasiones los establecimientos no son suficientes para satisfacer el servicio de alojamiento para tantas personas. Por tal razón las personas han dispuesto de las habitaciones de sus hogares para recibir parte del mercado de turistas que llegan sin previa reserva, este mercado se ha vuelto muy rentable ya que las personas no registran permisos ni patentes y funcionan en la temporada alta de la ciudad donde pueden cobrar el precio que decidan sin la necesidad de invertir en mayores gastos.

Adicionalmente por este mismo problema de la falta de infraestructura para recibir a tantos turistas, las personas han optado por viajar una hora más y llegar hasta la ciudad del Puyo, donde los precios son mucho menores que en Baños y gracias a tener una flora y fauna al igual que Baños han ido explotando poco a poco para que se puedan realizar actividades semejantes, estos competidores observan las oportunidades que tienen a su alcance y gracias a campañas de turismo han empezado a promocionar sus ciudades.

1.2.4 Proveedores (Poder de negociación)

Los principales proveedores de la Hostería - Spa Agoyán son:

- CNT: Teléfono e internet
- Cablevisión: Cable

- Grupo Familia: Insumos de limpieza
- Sersangas: Agua Purificada y gas
- Lautaro Fiallos: Agua y luz
- Supermercado 99: Víveres
- EEASA: Luz Eléctrica
- Unilimpio: Cloro y otros para piscinas

Los proveedores como el gas y agua purificada subsidian sus precios, por lo que podemos decir que el proveedor tiene poder de negociación, mientras que el resto de insumos pueden ser fácilmente sustituidos por otros proveedores.

Tabla 2: Poder de Negociación de Proveedores

Variable	Influencia
Grado de concentración de Proveedores	Baja
Diferenciación del producto de proveedores	Baja
Cosos de cambio para aliados estratégicos	Baja
Existencia de materia prima sustitutiva	Baja

Fuente: (Potter, 2008)

1.2.5 Compradores (Poder de negociación)

La decisión de la Hostería - Spa acerca de cuáles serán sus compradores, es una decisión estratégica importante.

El turismo es un producto y servicio de consumo masivo y es que ¿Quién no decide tomar unas vacaciones en un ambiente relajante?, los canales de distribución serán masivos ante esta condicionante, agencias de viaje y convenios con el municipio de Baños y de la Provincia de Tungurahua en sus oficinas de turismo con de importancia trascendental para el acercamiento continuo del cliente.

El consumidor ecuatoriano se podría definir como la persona que se deja influenciar por la novedad y la moda, pero luego retoma sus gustos y preferencias.

Al ecuatoriano le gusta probar los nuevos productos para compararlos con los ya existentes y así realizar su mejor elección, aunque en muchas ocasiones el consumidor decide por el precio.

Es así como la Hostería - Spa se va a enfocar en los precios y promociones para ofrecer al cliente un mejor servicio y gusto en su preferencia.

1.3 MICROENTORNO DE LA HOSTERÍA - SPA

1.3.1 Equipamiento e infraestructura

La Hostería - Spa Agoyán cuenta con las siguientes instalaciones:

- Piscina



- Baños de Cajón



- Hidromasaje, sauna y turco



- Spa



- Hospedaje



- Restaurant



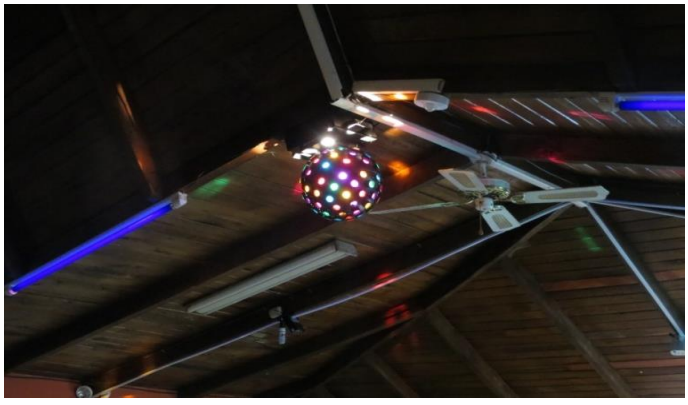
- Bar



- Área de Eventos



- Discoteca



- Extensas áreas verdes



- Área social



- Sala de convenciones y conferencias





- Recepción



1.3.2 Misión

Atender al huésped con estándares de calidad, aseo, eficiencia, satisfacción es decir un Servicio personalizado

1.3.3 Visión

Posicionarnos a corto plazo como establecimiento preferido para grupos e instituciones educativas, empresa pública y privada

1.4 INTERRELACIÓN DE LOS FACTORES DEL ENTORNO

1.4.1 Análisis FODA

Se va a realizar un análisis que permite tener una valoración general de los factores internos que son las fortalezas y debilidades y también de los factores externos como las amenazas y oportunidades que influyen en la Hostería - Spa. Se entiende por matriz FODA aquella que "identifica tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa". (Espinosa, 2015)

1.4.1.1 Fortalezas

F1 Existe una buena relación entre el Administrador de la Hostería - Spa y los empleados.

F2 Cuenta con un establecimiento con muy buena estructura y equipamiento.

F3 Tiene amplias áreas verdes, rodeados de flora y fauna, piscinas, cascadas lo que lo convierte en un lugar para descansar.

F4 Brinda atención profesional personalizada.

F5 Cuenta con parqueadero dentro de las instalaciones para la seguridad de los clientes.

F6 Se encuentra en la zona segura de la ciudad en caso de una posible erupción volcánica.

F7 Utiliza las principales redes sociales para brindar información a sus seguidores, lo que permite llegar a un mayor segmento de mercado.

F8 Cuenta con personal que hable al menos un idioma extranjero que tengan contacto directo con el huésped.

1.4.1.2 Debilidades

D1 Existe una distancia de 8 minutos en carro del centro de la ciudad.

D2 Poco manejo de Marketing Digital, publicidad y promociones. No hay una persona para el manejo del departamento de Marketing.

D3 No cuenta con suficiente promoción en el centro de Baños, lo que hace que los huéspedes no logren llegar con facilidad.

D4 No existe un constante seguimiento en redes sociales.

D5 Carecen de habitaciones para personas con capacidades especiales.

D6 Desconoce cómo perciben los clientes a la hostería, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios.

D7 No lleva un registro del control y revisión diaria del estado de cada habitación.

D8 No conoce cuáles son las necesidades y procesos de compra de los clientes.

1.4.1.3 Oportunidades

O1 El turismo es la principal actividad económica para la ciudad de Baños de Agua Santa, donde muchos turistas encuentran a este como un destino preferido.

O2 Baños se encuentra en la entrada del oriente ecuatoriano, por lo que existe gran afluencia de personas.

O3 Alianza con agencias de viaje y turismos.

O4 Existe un amplio repertorio de entretenimiento como deportes extremo, hermosos paisajes, zona rosa.

O5 Mercado amplio que le permite un continuo crecimiento.

O6 Buenas relaciones con los integrantes de la Cámara de Turismo.

O7 Se encuentra alejada del centro de Baños, para que los huéspedes puedan estar en contacto con la naturaleza.

O8 Existe mucha promoción y publicidad por parte del gobierno ecuatoriano y el municipio de Baños para que visiten la ciudad.

1.4.1.4 Amenazas

A1 Existe un aparente riesgo por estar junto a la quebrada del río Pastaza.

A2 Se encuentra cerca del volcán Tungurahua, que constantemente está en activación.

A3 Por la cantidad de lluvias las vías de acceso se cierran por los deslaves.

A4 Ofertas por Internet a precios más bajos.

A5 Ciertos hospedajes que se encuentran cerca del terminal terrestre contratan personas llamados "los enganchadores" que por la mala información que brindan de los otros establecimientos acaparan mayor mercado.

A6 Entrada al mercado nuevos competidores con precios más bajos.

A7 Inestabilidad económica y alza de impuestos.

A8 Alta tasa de desempleo en el país lo que impide al cliente hacer turismo.

Una vez identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a diseñar la formulación estratégica.

1.4.1.5 Análisis de estrategias FO

Se utilizan las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Entre las principales fortalezas que la Hostería Spa tiene son su infraestructura, instalaciones y equipamiento. Amplias áreas verdes, rodeados de flora y fauna, piscinas, cascadas, lo que permite aprovechar las oportunidades que tiene el mercado, es decir, el turismo que es la principal actividad económica de la ciudad de Baños y también se aprovecha la promoción y publicidad que concurre por parte del gobierno y municipio de Baños. También dentro de sus principales fortalezas está el uso de redes sociales que le permite llegar a un mayor segmento de mercado y puede aprovechar la oportunidad de crear mejores alianzas con agencias de viaje y turismo para tener un mayor crecimiento en el mercado.

1.4.1.6 Análisis de estrategias DO

Deshacen debilidades aprovechando las oportunidades. Existen oportunidades internas claves, pero la hostería posee debilidades externas que le impiden aprovechar esas oportunidades. Entre o dicho tenemos como las debilidades más fuertes la distancia de la Hostería - Spa del centro de la ciudad y el poco manejo del marketing digital, pero gracias a sus oportunidades se puede deshacer esto con alianzas con agencias de viajes y turismo, y a su vez existe la promoción y publicidad por parte del gobierno ecuatoriano y el municipio ecuatoriano lo que incrementa la visita a la ciudad de Baños de Agua Santa.

1.4.1.7 Análisis de estrategias FA

Utilizan fortalezas para evitar amenazas; por lo cual entre sus mayores fortalezas están el contar con muy buena estructura y equipamiento, lo que favorece a la Hostería - Spa y evita la mayor amenaza de la entrada de nuevos competidores con precios más bajos y que a pesar del desprestigio que causan los "enganchadores" será bien visto y a su vez utiliza las principales redes sociales para brindar información a sus seguidores y opacará las ofertas de otras Hosterías por internet.

1.4.1.8 Análisis de estrategias DA

Minimiza las debilidades y evita las amenazas; para lo cual se incrementará el manejo de marketing digital, dándole también un mayor seguimiento en redes sociales y se aumentará la promoción en el centro de Baños, para que de esta manera se perciba como los clientes ven a la hostería, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios, conociendo sus procesos de compra. Con lo antes mencionado se evitará las amenazas.

A continuación se muestran las tablas de las estrategias del análisis FO, DA, FA, DO, con su respectiva puntuación, en las cuales debemos poner más énfasis para conocer más la situación de la empresa.

Tabla 3: Análisis de estrategias FO - Fortalezas y Oportunidades

FACTORES INTERNOS: OPORTUNIDADES / FACTORES EXTERNOS: FORTALEZAS	O1 El turismo es la principal actividad económic para la ciudas de Baños de Agua Santa, donde muchos turísias encuentran a este como un destii preferido	O2 Baños se encuentra en la entrada del oriente ecuatoriano, por lo que existe gran afluencia de personas	O3 Alianza con agencias de viaje y turismos.	O4 Existe un amplio repertorio de entretenimien como deportes extremo, hermosos paisajes, zona rosa	O5 Mercado amplio que le permite un continuo crecimiento	O6 Buenas relaciones con los integrantes de la Cámara de Turismo	O7 Se encuentra alejada del centro de Baños, para que los huéspedes puedan estar en contacto con la naturaleza.	O8 Existe mucha promoción y publicidad por parte del gobierno ecuatoriano y el municipio de Baños para que visiten la ciudad.	
F1 Cuenta con restaurante interno, lo que permite mayor comodidad al cliente.	1	3	3	1	2	1	1	1	**13**
F2 Cuenta con muy buena infraestructura, instalaciones y equipamiento.	7	7	10	10	10	1	10	10	**65**
F3 Tiene amplias áreas verdes, rodeados de flora y fauna, piscinas, cascadas lo que lo convierte en un lugar para descansar	9	3	10	8	5	1	10	8	**54**
F4 El personal es profesional o certificado en competencia laborales en áreas operativas y administrativas	1	1	2	1	2	8	1	1	**17**
F5 Cuenta con parqueadero dentro de las instalaciones para la seguridad de los clientes	1	1	1	1	1	1	1	1	**8**
F6 Se encuentra en la zona segura de la ciudad en caso de una posible erupción volcánica	1	1	1	1	1	1	9	1	**16**
F7 Utiliza las principales redes sociales para brindar información a sus seguidores, lo que permite llegar a un mayor segmento de mercado.	7	6	7	6	1	1	1	20	**49**
F8 Cuenta con personal que hable al menos un idioma extranjero que tengan contacto directo con el huésped	8	1	1	1	1	1	1	5	**19**
	35	**23**	**35**	**29**	**23**	**15**	**34**	**47**	

Tabla 4: Análisis de estrategias DO - Debilidades y Oportunidades

FACTORES INTERNOS: OPORTUNIDADES / FACTORES EXTERNOS: DEBILIDADES	O1 El turismo es la principal actividad económic para la ciudas de Baños de Agua Santa, donde muchos turistas encuentran a este como un destin preferido	O2 Baños se encuentra en la entrada del oriente ecuatoriano, por lo que existe gran afluencia de personas	O3 Alianza con agencias de viaje y turismos.	O4 Existe un amplio repertorio de entretenimient como deportes extremo, hermosos paisajes, zona rosa	O5 Mercado amplio que le permite un continuo crecimiento	O6 Buenas relaciones con los integrantes de la Cámara de Turismo	O7 Se encuentra alejada del centro de Baños, para que los huéspedes puedan estar en contacto con la naturaleza.	O8 Existe mucha promoción y publicidad por parte del gobierno ecuatoriano y el municipio de Baños para que visiten la ciudad.	
D1 Existe una distancia de 8 minutos en carro del centro de la ciudad	10	10	10	10	10	10	10	10	**80**
D2 Poco manejo de Marketing Digital, publicidad y promociones. No hay una persona para el manejo del departamento de Marketing	10	10	10	10	10	10	10	10	**80**
D3 No cuenta con suficiente promoción en el centro de Baños, lo que hace que los huéspedes no logren llegar con facilidad.	2	2	10	2	2	2	2	2	**24**
D4 No existe un constante seguimiento en redes sociales	10	2	10	2	2	2	2	2	**32**
D5 Carecen de habitaciones para personas con capacidades especiales	1	1	1	10	1	1	10	1	**26**
D6 Desconoce cómo perciben los clientes a la hostería, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios	10	2	10	2	10	10	2	10	**56**
D7 No lleva un registro del control y revisión diaria del estado de cada habitación	1	1	1	1	1	1	1	1	**8**
D8 No conoce cuáles son las necesidades y procesos de compra de los clientes	2	2	10	2	2	10	2	10	**40**
	46	**30**	**62**	**39**	**38**	**46**	**39**	**46**	

Tabla 5: Análisis de estrategias FA - Fortalezas y Amenazas

FACTORES INTERNOS: AMENAZAS / FACTORES EXTERNOS: FORTALEZAS	A1 Existe un aparente riesgo por estar junto a la quebrada del río Pastaza	A2 Se encuentra en una ciudad donde está el volcán Tungurahua, que constantemente está en activación	A3 Por la cantidad de lluvias las vías de acceso s cierran por los deslaves	A4 Ofertas por Internet de otras hosterías a precios más bajos	A5 Ciertos hospedajes que se encuentran cerca del terminal terrestre contratan personas llamados "los enganchadores" que proporcionan mala información de otros establecimientos	A6 Entrada al mercado de nuevos competidores con precios más bajos	A7 Inestabilidad económica y alza de impuestos	A8 Alta tasa de desempleo en el país lo que impide al cliente hacer turismo	
F1 Cuenta con restaurante interno, lo que permite mayor comodidad al cliente.	1	1	1	10	8	10	1	1	**33**
F2 Cuenta con muy buena estructura y equipamiento.	10	5	1	10	8	10	1	1	**46**
F3 Tiene amplias áreas verdes, rodeados de flora y fauna, piscinas, cascadas lo que lo convierte en un lugar para descansar	1	1	1	10	8	10	1	1	**33**
F4 El personal es profesional o certificado en competencia laborales en áreas operativas y administrativas	1	1	1	10	8	10	1	1	**33**
F5 Cuenta con parqueadero dentro de las instalaciones para la seguridad de los clientes	1	1	1	10	8	10	1	1	**33**
F6 Se encuentra en la zona segura de la ciudad en caso de una posible erupción volcánica	1	10	1	10	8	10	1	1	**42**
F7 Utiliza las principales redes sociales para brindar información a sus seguidores, lo que permite llegar a un mayor segmento de mercado.	1	10	1	10	8	10	1	1	**42**
F8 Cuenta con personal que hable al menos un idioma extranjero que tengan contacto directo con el huésped	1	1	1	10	8	10	1	1	**33**
	17	**30**	**8**	**80**	**64**	**80**	**8**	**8**	

Tabla 6: Análisis de estrategias DA - Debilidades y Amenazas

FACTORES INTERNOS: AMENAZAS / FACTORES EXTERNOS: DEBILIDADES	A1 Existe un aparente riesgo por estar junto a la quebrada del río Pastaza	A2 Se encuentra en una ciudad donde está el volcán Tungurahua, que constantemente está en activación	A3 Por la cantidad de lluvias las vías de acceso s cierran por los deslaves	A4 Ofertas por Internet de otras hosterías a precios más bajos	A5 Ciertos hospedajes que se encuentran cerca del terminal terrestre contratan personas llamado "los enganchadores" que proporcionan mala información de otros establecimientos	A6 Entrada al mercado de nuevos competidores con precios más bajos	A7 Inestabilidad económica y alza de impuestos	A8 Alta tasa de desempleo en el país lo que impide al cliente hacer turismo	
D1 Existe una distancia de 8 minutos en carro del centro de la ciudad	1	1	1	1	3	5	1	1	**14**
D2 Poco manejo de Marketing Digital, publicidad y promociones. No hay una persona para el manejo del departamento de Marketing	1	1	1	10	8	8	1	1	**31**
D3 No cuenta con suficiente promoción en el centro de Baños, lo que hace que los huéspedes no logren llegar con facilidad.	1	1	1	10	8	8	1	1	**31**
D4 No existe un constante seguimiento en redes sociales	1	1	1	10	6	10	1	1	**31**
D5 Carecen de habitaciones para personas con capacidades especiales	1	1	1	1	1	1	1	1	**8**
D6 Desconoce cómo perciben los clientes a la hostería, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios	1	1	1	10	10	10	1	1	**35**
D7 No lleva un registro del control y revisión diaria del estado de cada habitación	1	1	1	1	1	1	1	1	**8**
D8 No conoce cuáles son las necesidades y procesos de compra de los clientes	1	1	1	10	10	10	1	1	**35**
	8	**8**	**8**	**53**	**47**	**53**	**8**	**8**	

2 OPORTUNIDADES Y DISEÑOS DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

2.1 ENTORNO DE MARKETING

El entorno competitivo exige desarrollar mediciones más allá de lo financiero, ya que no solo se trata de proporcionar datos sobre la potencia de la empresa, ni son capaces de explicar las causas y efectos, es decir que sólo dispone de una visión limitada de la realidad.

En la Hostería - Spa Agoyán, un departamento de Marketing que permite tener un mejor desarrollo, pero aún está en crecimiento ya que no tiene la suficiente formación y no se toma en cuenta preguntas muy importantes como: ¿Cuál es el valor real de la empresa?, ¿Somos competitivos en la innovación de la marca?, ¿Están la estrategias orientadas a los clientes adecuados?

La productividad del marketing está en declive, los clientes se resisten cada día más a las promociones y publicidad. (Domínguez Doncel, 2010, pág. 20)

Más adelante se realizará la aplicación del Sistema de Auditoría de Marketing que permitirá un mejor estudio de los siguientes sectores que a continuación se mencionan:

- Para la empresa: Es importante ya que la Hostería - Spa contará con una herramienta que permitirá asegurar el éxito en todas sus actividades mercadológicas.

- Para los clientes: la Hostería - Spa podrá asegurar la fidelidad de sus clientes dado que los controles y evaluaciones será examinado con minuciosidad para asegurar el cumplimiento de políticas y metas hacia los mismos. (Universidad Francisco Gavidia, 2010)

2.2 ACTIVIDADES Y RESPONSABLES

La persona responsable para el manejo del departamento de Marketing es el Administrador de la Hostería, quien está encargado del manejo de redes sociales, promociones y relaciones públicas.

Controla las políticas, normas y procedimientos de los sistemas operativos de prestación de servicios, la parte financiera y administrativa.

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA FUNCIÓN DE MARKETING

2.3.1 Proceso de Auditoría de Marketing

La Auditoría de Marketing es un examen exhaustivo, sistemático, independiente y periódico del entorno, los objetivos, las estrategias y las actividades de marketing en una empresa o unidad comercial con el objeto de determinar problemas y oportunidades y recomendar un plan de actuación encaminado a mejorar el rendimiento de su marketing. (Kotler & Armstrong)

El proceso de auditoría de Marketing lo utilizamos para evaluar el entorno, objetivos, actividades y estrategias de Marketing, siguiendo un análisis que nos

ayuda a determinar las oportunidades y problemas, para recomendar un plan de acción por parte del auditor.

Hoy en día la Auditoría de Marketing es una excelente herramienta de trabajo para analizar y corregir posibles desviaciones de la gestión del Marketing. Por ejemplo si llega a tener una crisis gracias a nuestra investigación y la aplicación de esta herramienta, ayudaría mucho a solventar el problema y salir de ello de manera exitosa.

Es por eso que se está considerando en este capítulo el desarrollo de esta investigación que tome este tema como parte de sus actividades para que se dedique a brindar soluciones y respuestas ante las necesidades del cliente, basadas en las actividades de consultoría del mercado.

El objetivo principal es proponer un Modelo de Auditoría de Marketing para la Hostería - Spa siendo sus objetivos específicos:

- Realizar un estudio de la Hostería - Spa en los diferentes campos de Marketing.

- Dar un seguimiento de la manera en cómo va cambiando los diferentes aspectos del mercado.

- Conocer la situación del departamento de Marketing.

- Ayudar a controlar las estrategias de Marketing.

- Determinar cómo se desarrolla la información en el departamento de Marketing

La correcta selección y desarrollo de métricas permitirá:

- Intentar gestionar activos intangibles, que permite a la hostería tener un desarrollo de relaciones fijas y más duraderas con sus clientes.

- Segmentar de forma adecuada, es decir que el servicio se encuentre mejor adaptado al cliente.

- Introducir en el mercado un servicio innovador para el cliente.

- Movilizar habilidades y motivaciones que tengan por objetivo la mejora continua de los procesos en los que trabajan y aplicar la tecnología de forma efectiva y responsable (Domínguez Doncel, 2010)

Se han elaborado cuadros estructurados para dar un estudio más profundo y analizar cada uno de los elementos del área de Marketing y verificación de las actividades de comercialización del servicio.

Esto nos ayudará a proporcionar es forma sistemática, clara y sencilla los pasos a seguir.

A su vez va a permitir una evaluación y coordinación de cada uno de los elementos que componen las actividades de comercialización de los productos. (Universidad Francisco Gavidia, 2010)

A continuación se presenta una serie de programas de Auditoría de Marketing.

2.4 INSTRUMENTO PARA LA AUDITORÍA

A continuación se demuestran las tablas, los cuales con los instrumentos para la auditoría con su respectiva calificación y evaluación.

Tabla 7: Características Generales de la Hostería

	Objetivo	Conocer sobre la hostería y sus características generales
N°	**Pregunta**	**Descripción Específica**
1	Nombre de la empresa	Hostería Spa - Agoyán
2	Visión de la empresa	Posicionarnos a corto plazo como establecimiento preferido para grupos e instituciones educativas, empresa pública y privada
3	Misión de la empresa	Atender al huésped con estándares de calidad, aseo, eficiencia, satisfacción es decir un Servicio personalizado
4	Número de habitaciones	04 suites, 14 cabañas estándar y 14 habitaciones TOTAL 32
5	Capacidad de huéspedes	70 personas 1 por cama y 110 full ocupación
6	Precio por habitación	Cabaña económica estándar $20 por persona Habitaciones estándar $25 por persona Suits $30 por persona Incluye desayuno americano e impuestos
7	Número de empleados	4 en temporada baja y 8 en alta. 1 administrativo y 1 mantenimiento
8	Ubicación de la Hostería	Avda. Amazonas Km 5 Vía a Puyo Agoyán, Baños
9	A que tiempo queda del centro de la ciudad	8 minutos
10	Las instalaciones son nuevas? Cuanto tiempo lleva la hostería.	Construida hace 12 años
11	Tiene alianza con agencias de viaje y turismos.	En proceso de hacer nuevas alianzas y convenios
12	Capacidad de restaurant	70 personas y 110 full ocupación

Tabla 8: Evaluación de las actividades de hospedaje y sus características

Objetivo		Evaluar las actividades de hospedaje y sus características			
N°	**Descripción Específica**	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1	Lleva un registro diario de las llamadas receptadas por reservaciones u otro motivo?	X		10	10
2	Está al día sobre paquetes y servicios que ofrece la hostería así como sus precios?	X		10	10
3	Cuándo llega un huésped con reservación comprueba con su registro?	X		10	10
4	Realiza la verificación de datos del cliente así como pagos anticipados y lleva un archivo de tarjeta de registro para cada cliente?	X		10	10
5	Coordina con el ama de llaves sobre el estado de cada habitación: disponible o no disponible?	X		10	10
6	Revisa a diario el estado de cada habitación en especial los detalles de la misma?		X	10	0
7	Lleva un registro del control efectuado en cada habitación?		X	10	0
8	Cuenta con habitaciones para personas con capacidades especiales		X	10	0
9	**Habitaciones:**				
	Cabañas estándar de madera y ladrillo con baño privado	X		1,7	1,7
	Habitaciones estándar de ladrillo y hormigón con baño privado	X		1,7	1,7
	Sencillas	X		1,7	1,7
	Doble	X		1,7	1,7
	Triple	X		1,7	1,7
	Suit	X		1,7	1,7
10	Acondicionamiento térmico en cada habitación, mediante: Sistema de enfriamiento o ventilación mecánica y/o natural	X		10	10
11	Chimenea en las habitaciones	X		5	5
12	Internet en todas las habitaciones		X	5	0
	Televisón por cable	X		10	10
13	Casilleros de seguridad o caja fuerte en recepción		X	5	0
14	Sistema de cierre para puerta de acceso a la habitación		X	10	0
15	Almohada extra a petición del huésped	X		10	10
16	Portamaletas	X		10	10
17	Clóset y/o armario	X		10	10
18	Escritorio y/o mesa		X	2	0
19	Silla, sillón o sofá	X		10	10
20	Funda de Lavandería		X	2	0
21	Luz de velador	X		10	10
24	Servicio telefónico o sistema de comunicación desde la recepción hacia la habitación y viceversa	X		10	10
25	**Cuarto de baño y aseo privado**				
	Agua caliente disponible en la ducha y/o tina y lavabo en cuarto de baño y aseo privado	X		5	5
	Iluminación independiente sobre el lavamanos		X	2	0
26	**Juegos de toallas por huésped**				
	Cuerpo	X		2,5	2,5
	Manos	X		2,5	2,5
	Cara		X	2,5	0
	Toalla de piso para salida de tina y/o ducha		X	2,5	0

27	**Amenities de limpieza**				
	Champú	X		1,4	1,4
	Jabón	X		1,4	1,4
	Vaso de huésped		X	1,4	0
	Papel higiénico de repuesto	X		1,4	1,4
	Acondicionador		X	1,4	0
	Enjuague bucal		X	1,4	0
	Gorro de baño		X	1,4	0
TOTAL				226,0	159,3
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO				0,704804046	**70%**

Se obtuvo una calificación del 70%. No revisa a diario el estado de cada habitación, por lo que podría pasar por alto ciertos detalles que le molesten al cliente, o incluso llegue a perderlo, lo cual sería exitoso que lleve un registro del control efectuado en cada habitación.

No cuenta con habitaciones para personas con capacidades especiales, lo que no le permitiría llegar a un mayor mercado.

Tabla 9: **Evaluación de los medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de la actividad hotelera para que el lugar pueda ser utilizado**

Objetivo		Evaluación de los medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de la actividad hotelera para que el lugar pueda ser utilizado.			
N°	**Descripción Específica**	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1	Sistema de protección contra insectos		N/A	0	0
2	Acondicionamiento térmico en áreas de uso común: enfriamiento o calefacción artificial y/o natural	X		10	10
3	**Cuenta con los siguientes servicios/actividades:**				
	Piscina que atienda a los tipos de usuarios (adultos y niños) y piscinas para actividades ofertadas (recreativas, salud entre otras)	X		10	10
	Hidromasaje	X		10	10
	Baños Turco	X		10	10
	Sauna	X		10	10
	SPA	X		10	10
	Local Comercial como artesanías	X		10	10
	Salones o áreas de eventos	X		10	10
	Realiza caminatas		N/A	0	0
	Realiza cabalgatas		N/A	0	0
	Equipo de uso diario para actividades del establecimiento (botas y ponchos de agua)		N/A	0	0
	Baños de cajón	X		10	10
	Piscinas	X		10	10
4	Una entrada principal al área de recepción para clientes y otra entrada de servicio	X		10	10
5	Servicio de estacionamiento temporal para vehículo, frente al establecimiento	X		10	10
6	Estacionamiento dentro de las instalaciones del establecimiento	X		10	10
TOTAL				130	**130**
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO				1	**100%**

Se obtuvo una calificación del 100% en su cumplimiento. El acondicionamiento térmico en áreas de uso común es natural. Es una de las fortalezas de la hostería por lo que hay que seguir así a lo largo del tiempo.

Tabla 10: Evaluación el área donde el cliente se encuentra

Objetivo		Evaluar el área donde el cliente se encuentra			
N°	**Descripción Específica**	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1	Restaurante dentro de las instalaciones del establecimiento	X		10	10
2	Que incluya servicio de cafetería	X		10	10
3	Carta en español y un idioma extranjero, de preferencia inglés		X	10	0
4	Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped	X		10	10
5	Área de bar dentro del establecimiento	X		10	10
6	Discoteca	X		10	10
7	Caminatas ecológicas	X		10	10
8	Miradores	X		10	10
9	Lobby	X		10	10
TOTAL				90	**80**
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO				0,88888889	**89%**

El porcentaje de calificación obtenido fue del 89%. En cuanto al área de recreación para los clientes, se encuentra totalmente equipada lo que permite bienestar al cliente. Sólo existe el inconveniente de no tener cartas en otro idioma, pero cuentan con personal que conocen otros idiomas. El área del bar no se encuentra en constante uso, y la discoteca sólo se la utiliza cuando lo piden los clientes. En el Lobby existe una televisión de 42 pulgadas y las caminatas ecológicas lo realizan dentro del establecimiento a que cuenta con extensas áreas verdes y una cascada a su alrededor.

Tabla 11: Evaluación del servicio que la hostería presta al cliente

	Objetivo	Evaluar el servicio que la hostería presta al cliente			
I	**Descripción Específica**	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1	Cuenta con personal profesional o certificado en competencia laborales en áreas operativas y administrativas	X		10	10
2	Cuenta con personal que hable al menos un idioma extranjero que tengan contacto directo con el huésped	X		10	10
3	Cuenta con un sistema de tratamiento de aguas residuales		X	5	0
4	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación con servicio en español y otro idioma		X	5	0
5	Servicio de alimentos y bebidas a la habitación		X	5	0
6	Plan de seguridad y atención de emergencias	X		10	10
7	Servicio de primeros auxilios	X		10	10
8	Señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento	X		10	10
9	Cuenta con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o Boucher	X		10	10
10	Servicio de lavandería propio o contratado	X		10	10
11	**Servicio de planchado**				
	Propio o contratado	X		5	5
	Plancha a disposición del huésped		X	5	0
12	Cámaras de seguridad	X		10	10
13	**Servicio adicional a petición del huésped**				
	Cama extra	X		5	5
	Cuna		X	5	0
	Silla de bebé	X		5	5
14	Alianza con agencias de viaje y turismos.	X		10	10
15	Servicio telefónico que permita la comunicación hacia el exterior del establecimiento	X		10	10
TOTAL				140	**115**
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO				0,821428571	**82%**

No cuenta con servicio de alimentos a la habitación, pero en el resto de los servicios cumple con los principales requerimientos para tener un cliente satisfecho.

Tabla 12: **Evaluación de los precios que la hostería establece**

Objetivo	Este cuadro permite obtener una evaluación de los precios que la hostería establece			
Descripción Específica	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1.- Los objetivos de sus precios se basan en:				
Supervivencia		X	10	0
Utilidades actuales máximas	X		10	10
Participación máxima de mercado	X		10	10
Captura máxima del segmento superior del mercado	X		10	10
Liderazgo en calidad de servicios	X		10	10
2.- Utiliza algún método para la fijación de los precios	X		10	10
TOTAL			60	**50**
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			0,83333333	**83%**

La Hostería - Spa Agoyán tiene como objetivos principales generar mayor utilidad, tener una máxima participación en el mercado acaparando un segmento superior del mercado, para lo cual utiliza sus propios métodos para la fijación de precios. Cumple en un 83% lo que significa que tienen bien establecido sus objetivos en cuanto a los precios.

Tabla 13: Análisis de los medios virtuales mediante el uso de la Web

Objetivo	Análisis Social Media Conocer los medios virtuales mediante el uso de tecnología de la Web			
Descripción Específica	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1.- Mercados				
a) Tiene establecido, cuáles son los principales segmentos de mercado de la empresa?	X		10	10
2.- Clientes				
a) Conoce cuáles son las necesidades y procesos de compra de los clientes?		X	10	0
b) Conoce cómo perciben los clientes a la hostería, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios?		X	10	0
3.- Competidores				
a) ¿Tiene identificados cuáles son sus principales competidores?	X		10	10
b) ¿Sabe cuáles son los objetivos, estrategias, cualidades, defectos y participación en el mercado de sus competidores?	X		10	10
4.- Distribución e intermediarios				
¿Conoce cuáles son los principales canales para llegar hasta el consumidor?	X		10	10
5.- Objetivos d mercadotecnia				
¿Están los objetivos de mercadotecnia lo suficiente bien formulados para guiar la planificación del mercadeo y medir su eficiencia?		X	10	0
¿Son los objetivos de mercadeo apropiados, con base a la posición competitiva de la compañía, así como sus recursos y oportunidades?		X	10	0
6.- Estrategia				
¿Ha articulado una estrategia clara de mercadeo para lograr sus objetivos?		X	10	0
Hay una persona responsable para el manejo del departamento de Marketing?		X	10	0
Quién se encarga del Marketing Digital como el manejo de redes sociales, promociones y relaciones públicas?	Administrador de la Hostería			
TOTAL			100	40
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			0,4	40%

No se conoce cuáles son las necesidades y procesos de compra de los clientes al igual de como perciben los clientes a la hostería, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios.

Los objetivos de mercadotecnia no están bien formulados para guiar la planificación del mercadeo y medir su eficiencia.

Se debe mejorar los objetivos de mercadeo, con base a la posición competitiva de la compañía, así como sus recursos y oportunidades.

No hay una persona responsable para el manejo del departamento de Marketing.

En el siguiente capítulo se establecerá una investigación de mercado para cubrir las diferentes falencias de la hostería detectadas en este cuadro.

Tabla 14: Evaluación de la Publicidad

Objetivo	**Evaluación de la Publicidad** Buscar la forma correcta de utilizar la publicidad en la empresa			
Descripción Específica	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1.- Diseña estrategias de ventas y publicidad?	X		10	10
2.- Las estretegias están en base a la misión, visión de la hostería?	X		10	10
3.- Establece las tarifas para futuras reservaciones de grupos, convenciones, agencias de viajes etc?	X		10	10
4.- Verifica como se calcula el presupuesto de publicidad en la Hostería		X	10	0
TOTAL			40	**30**
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			0,75	**75%**

Se debe establecer estrategias para el cálculo del presupuesto de publicidad de la Hostería, y así elevar sus ventas.

Tabla 15: Análisis de Redes Sociales

	Objetivo	Análisis Social Media Conocer los medios virtuales mediante el uso de tecnología de la Web			
	Descripción Específica	**SI**	**NO**	**Calificación**	**Puntaje Obtenido**
1.-	**Que redes sociales utiliza**				
	Facebook	X		10	10
	Twitter	X		10	10
	Youtube	X		10	10
	WhatsApp	X		10	10
	Snapchat		X	5	0
	Flickr		X	5	0
	WeChat		X	5	0
	Blogger		X	5	0
	Instagram	X		10	10
				70	50
2.-	Cada cuanto revisa y actualiza las redes sociales en las que marcó con una X	Frecuente mente	Rara vez		
	Facebook	X		10	10
	Twitter		X	10	0
	Youtube		X	10	0
	WhatsApp	X		10	10
	Instagram	X		10	10
				50	30
3.-	Monitorea su comunidad y ve qué es lo que están diciendo de su marca	X		10	10
4.-	¿Sabe que dicen de la competencia?	X		10	10
5.-	Lleva un conteo del número de seguidores diario		X	10	0
6.-	Lleva un control de lo que publica si gusta a los seguidores		X	10	0
7.-	Cada cuanto actualiza las redes sociales con información de la hostería	1 VES A LA SEMANA			
8.-	Utiliza su página Web para realizar las reservas	X		10	10
9.-	Le es de utilidad el boletín de la página Web?	X		10	10
10.-	Toma en cuanta las malas críticas	X		10	10
11.-	Tiene estrategias para retener al cliente no satisfecho mediante redes sociales?		X	10	0
12.-	Realiza encuestas de satisfacción del cliente ya sea por vía mail		X	10	0
	TOTAL			210	**130**
	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO			0,61904762	**62%**

Utiliza las principales redes sociales para brindar información a sus seguidores, lo que permite llegar a un mayor segmento de mercado.

Debe darse énfasis al uso de Twitter ya que desarrolla una mejor relación con los clientes, aumento en las ventas, mantiene un interés activo de la Hostería y genera referencias a otros seguidores, lo cual te permite tener un contacto real.

La herramienta de Youtube gracias a su lenguaje audiovisual es una de las principales herramientas en cuanto a la búsqueda de información ya sea educativa, e informativa e incluso una herramienta donde puedes conocer lugares turísticos que llamen la atención, y que mejor que viendo interactivamente el lugar.

Es importante a su vez que lleve un conteo diario de los seguidores ya que con esto se da una pauta de si la información de la hostería está llegando realmente al público, para poder cambiar estrategias o mejorarlas.

La actualización de información en Redes Sociales debe ser a diario, ya que la gente todos los días va a buscar actualización de datos.

Se debe llevar a cabo una estrategia para saber cuan satisfecho quedó el cliente con su experiencia en la hostería, ya que con esto se lo puede retener e impide que divulgue mala información de su estadía.

Tabla 16: Perspectiva de FODA por administración

Desde su perspectiva cuales serían las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	
FORTALEZAS	Contar con un establecimiento con muy buena estructura y equipamiento. Conocer el medio y la actividad. Brindar atencion profesional personalizada
OPORTUNIDADES	Estar en un destino turistico preferente y en el establecimiento adecuado
DEBILIDADES	Distancia del centro de la ciudad.
AMENAZAS	Solamente las naturales y el aparente riesgo de estar junto a la quebrada del río Pastaza

En el siguiente recuadro se representa el porcentaje obtenido y faltante para que la hostería cumpla en un 100% la Auditoría de Marketing.

Tabla 17: Porcentaje obtenido y faltante de la Auditoría de Marketing

N°	Nombre de la Tabla	Porcentaje Obtenido	Porcentaje Faltante
1	Características de la Hostería	70%	30%
2	Evaluación de los medios técnicos, servicios e instalaciones	100%	0%
3	Evaluación del área donde el cliente se encuentra	89%	11%
4	Evaluación del servicio que la hostería presta al cliente	82%	18%
5	Evaluación de los precios que la hostería establece	83%	17%
6	Análisis de los medios virtuales mediante el uso de	40%	60%
7	Evaluación de la Publicidad	75%	25%
8	Análisis de Redes Sociales	62%	38%
Promedio Total		75%	25%

3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Un sistema de información de Marketing (MIS) se compone de individuos, equipos y procedimientos que recogen, organizan, analizan, evalúan y distribuyen información necesaria y exacta, en el momento preciso para aquellos que toman decisiones de marketing. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

La Hostería - Spa Agoyán utiliza registros internos como los registros de reservas e información de los clientes, lo cual ayuda a enviar publicidad y ver su número de visitas. También se toma en cuenta en enviar información durante todo el año para que siempre sea una opción al momento de viajar y hospedarse.

El elemento más importante es el cliente y sobre todo captar y utilizar su información referente e ellos. Esta información es imprescindible para la mejora del servicio, crear programas de publicidad y promoción de ventas eficaces, para la mejora de servicios, para el desarrollo de planes de marketing y venta. La Hostería no ha diseñado un sistema de información que le permita registrar las percepciones que tienen los clientes de una manera ordenada y planificada, orientada para la toma de decisiones.

Para el correcto manejo de la información de los clientes se usan fichas de comentarios de clientes, las cuales se toman en cuenta para detectar e identificar posibles problemas pero es

información general. También es importante escuchar al cliente y hablar con ellos para que de esta manera sepan cómo se sienten y que es lo que piensan de su estadía.

El proceso de investigación comercial consta de cuatro etapas (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015):

- Definición del problema y de los objetivos de investigación.
- Desarrollo del plan de investigación para recopilar la información.
- Implementación del plan de investigación; recopilación y análisis de los datos.
- Interpretación e informe sobre resultados.

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1.1 Definición del problema

En la Hostería - Spa Agoyán se ha identificado como problema que no tiene una planificación de marketing de forma escrita y compartida y por lo tanto carece de un sistema de definición de objetivos para la planificación y estrategias en el mercado; lo cual no le ayuda para el incremento de ventas y aprovechamiento de la capacidad instalada.

3.1.2 Objetivos de investigación

3.1.2.1 Objetivos Generales

Conocer las preferencias de los clientes en cuanto a hospedaje en Baños para saber de sus gustos, necesidades, proceso de compra.

3.1.2.2 Objetivos Específicos

Conocer cómo perciben los clientes el hospedaje en Baños, respecto a su reputación, calidad de servicio y precios.

Conocer los beneficios buscados en un hospedaje en la ciudad de Baños.

Conocer como los clientes prefieren obtener información sobre hospedajes para sus viajes a la ciudad de Baños.

3.1.3 Diseño del plan de Investigación de Mercado

Las fuentes de información que se van a tomar son las primarias y secundarias, el método deductivo e inductivo.

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en

qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Carrera, 2015)

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos. (Carrera, 2015)

También se utilizará los siguientes métodos:

3.1.3.1 Método deductivo

> El método deductivo o la deducción es uno de los métodos más usados a instancias de lograr, obtener, conclusiones sobre diversas cuestiones. El rasgo distintivo de este método científico es que las conclusiones siempre se hayan impresas en las premisas, es decir, es posible inferir a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento, de ellas y solamente de ellas deviene. (Definición ABC, 2016)

3.1.3.2 Método inductivo

El método inductivo es aquel método científico que que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento. (General, 2016)

3.1.3.3 Tipo de Muestra

El plan de muestreo consiste en el proceso que se lleva a cabo para seleccionar a las personas que intervendrán en la investigación de mercado y que contribuirán en el aporte de la información necesaria. Se selecciona una muestra que constituya un segmento representativo de la población para que se puedan establecer datos confiables. Para este plan de muestreo se siguen cinco pasos: definir la población objetiva, identificar las unidades de prueba, seleccionar las técnicas de muestro, calcular el tamaño de muestra y ejecutar el proceso de muestreo. (García, 2015)

Para esta investigación el tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia.

El cálculo del tamaño de una muestra constituye una parte fundamental de método científico para poder realizar cualquier investigación. Al muestreo se define como la cantidad de observación de una fracción o subconjunto de una población, nombrada muestra. (García, 2015)

Se usa la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra por proporciones.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

e^2 = error máximo admisible

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

q = 1-p variabilidad negativa

Z = desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado

Se realiza una encuesta piloto a 20 personas, donde 17 de ellas dijeron conocer la oferta turística de la ciudad Baños de Agua Santa. Esto significa que hay una proporción del 85% de la población que puede proveer la información. Además se utilizó la fórmula de cálculo del tamaño de la muestra por proporciones.

Los parámetros que se tomaron en cuenta fueron los siguientes:

p 85% (Encuesta Piloto)

q 15% Proporción complementaria

z 1,96 Para un nivel de confianza del 95%

e 5%

Bajo estos parámetros el tamaño de la muestra es de 196

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}85 * 0{,}15}{0{,}05^2}$$

n= 196

Se realizaron algunas encuestas adicionales por seguridad y en total se obtuvieron 203 encuestas.

3.2 DESARROLLO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN PARA RECOPILAR INFORMACIÓN

3.2.1 Fuentes Primarias

Entrevista al Administrador de la Hostería - Spa Agoyán, en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Observación de campo

Encuestas para conocer las preferencias de los clientes en cuanto al hospedaje en Baños y saber de sus gustos, necesidades, proceso de compra y a su vez establecer estrategias de Marketing que ayuden con el incremento de sus ventas.

3.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias se las obtendrá del internet, libros, información de redes sociales y páginas acerca de Baños de Agua Santa.

3.3 IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN: RECOPILACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Después de obtener los resultados de la encuesta se aplicará la tabulación y se realizará una representación gráfica de cada pregunta junto a si respectivo análisis para saber la factibilidad de la propuesta.

3.4 INTERPRETACIÓN E INFORME SOBRE LOS RESULTADOS

Mediante los resultados de la encuesta se podrá tomar decisiones después de cada uno de los análisis.

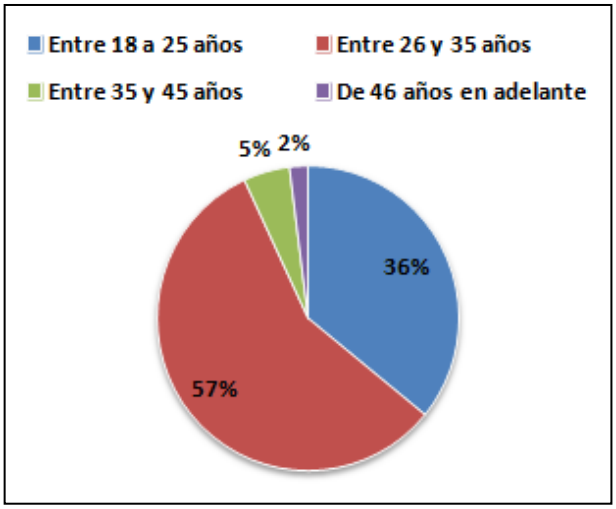


Figura 15: Pregunta 1 - Edad

La edad de las personas a encuestar son desde los 18 años en adelante. Como se demuestra en el gráfico, la gente que más viaja a la ciudad de Baños está entre los 18 y 35 años de edad. Las personas de 45 años en adelante la mayoría dijeron sobre no conocer la ciudad de Baños, por lo que no se les aplicó la encuesta.

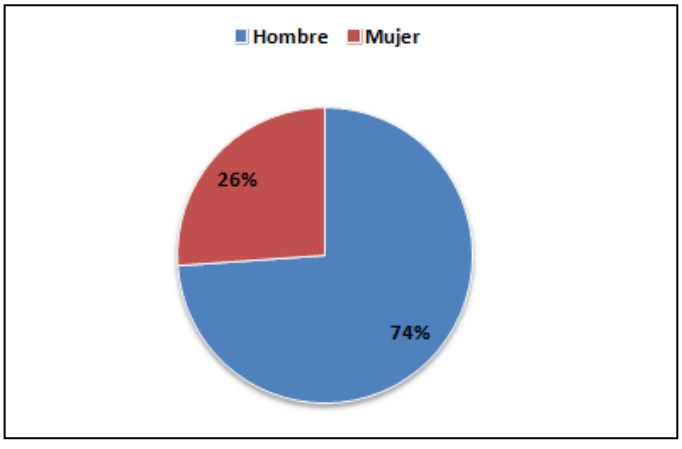


Figura 16: Pregunta 2 - Sexo

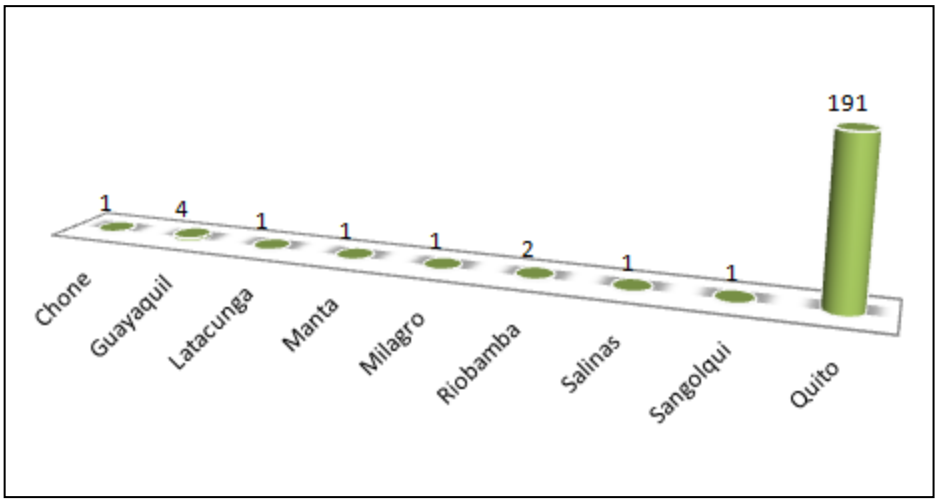


Figura 17: Pregunta 3 - ¿En qué ciudad vive?

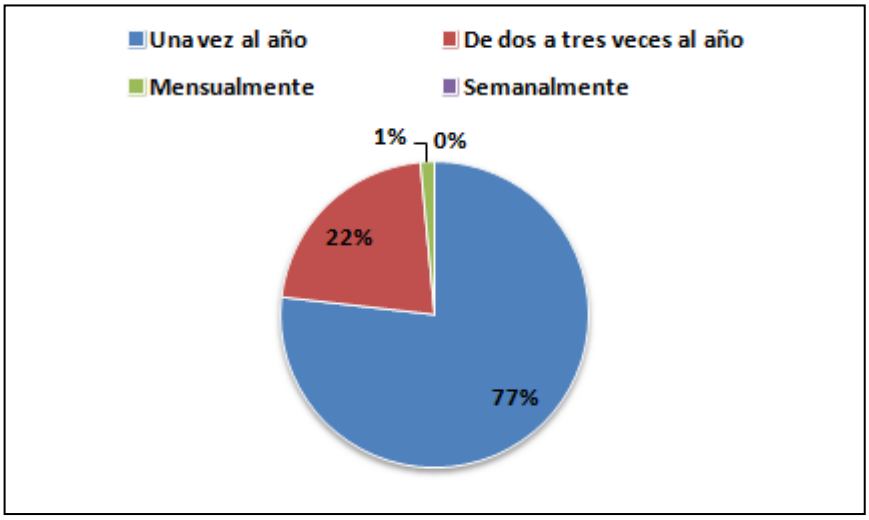


Figura 18: Pregunta 4 - Con qué frecuencia viaja a Baños?

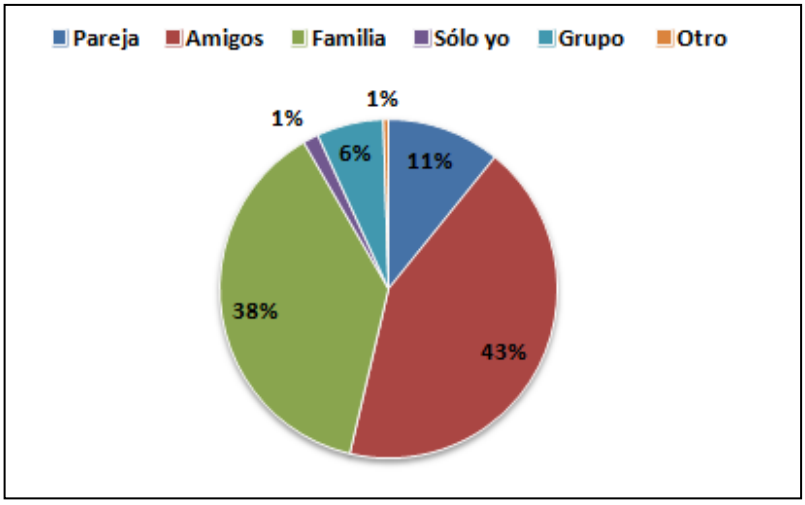


Figura 19: Pregunta 5.- Al momento de viajar generalmente lo realiza en:

La ciudad de Baños en su mayoría es visitada en grupo de amigos o familias. Se toma en cuenta que se pueden desarrollar actividades para todas las edades, gustos y preferencias, por lo que también es visitado por parejas y de manera individual.

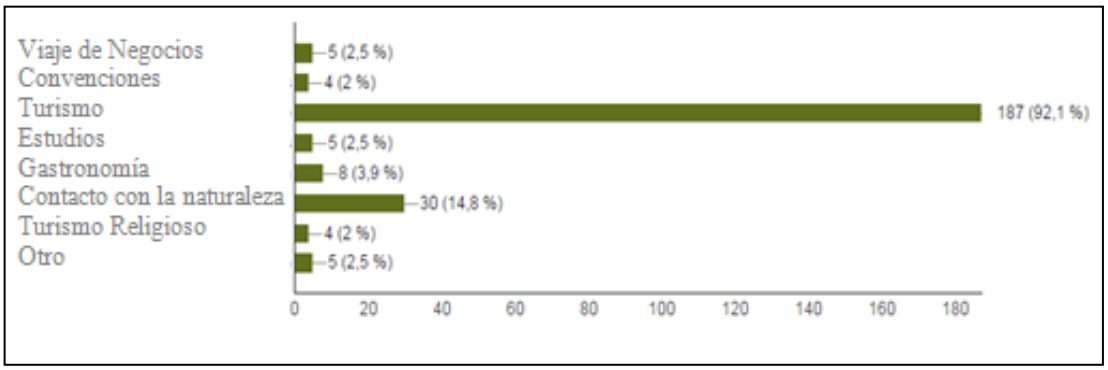


Figura 20: Pregunta 6 - ¿Cuáles son sus motivos de viaje a la ciudad de Baños?

Como refleja el gráfico, un 92% de personas van por fines turísticos. A su vez un 14% va por tener contacto con la naturaleza, lo cual es una fortaleza para la Hostería - Spa, ya que la misma está rodeada por una extensa flora.

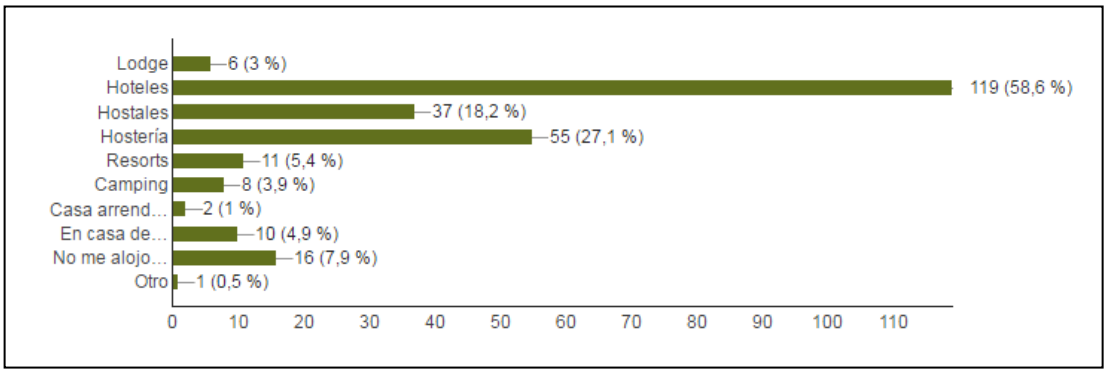


Figura 21: Pregunta 7 - Al momento de hospedarse en la ciudad de Baños ¿Qué tipo de alojamiento elige?

El 58% se hospedan en hoteles, los cuales en su mayoría se encuentran en el centro de la ciudad, mientras que el 27% escogen hosterías; esto significa que dentro de los gustos del cliente puede estar la Hostería - Spa Agoyán.

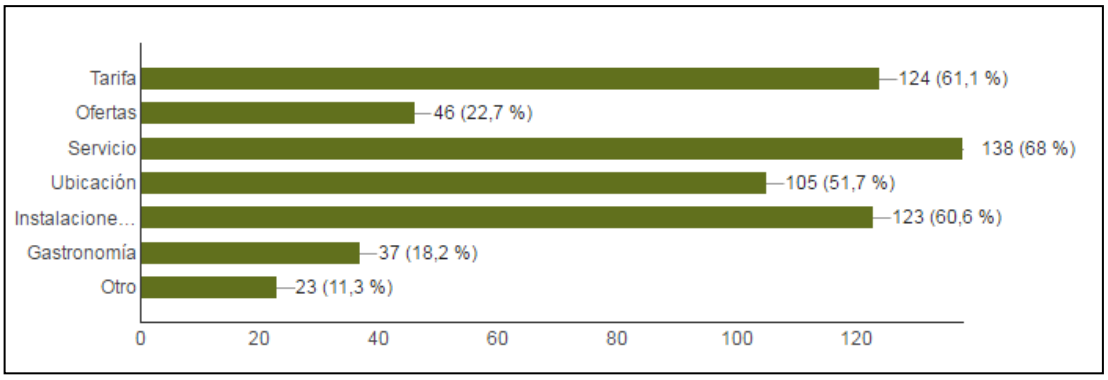


Figura 22: Pregunta 8 - Marque al menos los tres aspectos más importantes que busca al hospedarse en la ciudad de Baños

Siendo la tarifa, el servico, instalaciones los aspectos más importantes, son las fortalezas que tiene la Hostría - Spa para satisfacer al cliente.

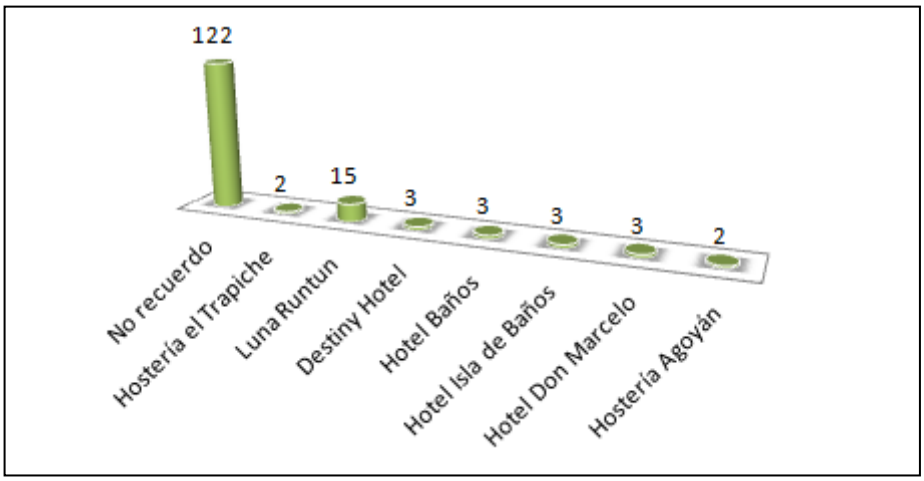


Figura 23: Pregunta 9 - ¿Cuál fue el sitio en el que se hospedó la última vez que visitó la ciudad de Baños?

La mayoría de las personas encuestadas no recuerdan donde se hospedaron, es decir el 60%, mientras que el porcentaje restante recuerdan donde se hospedaron siendo el principal Luna Runtun.

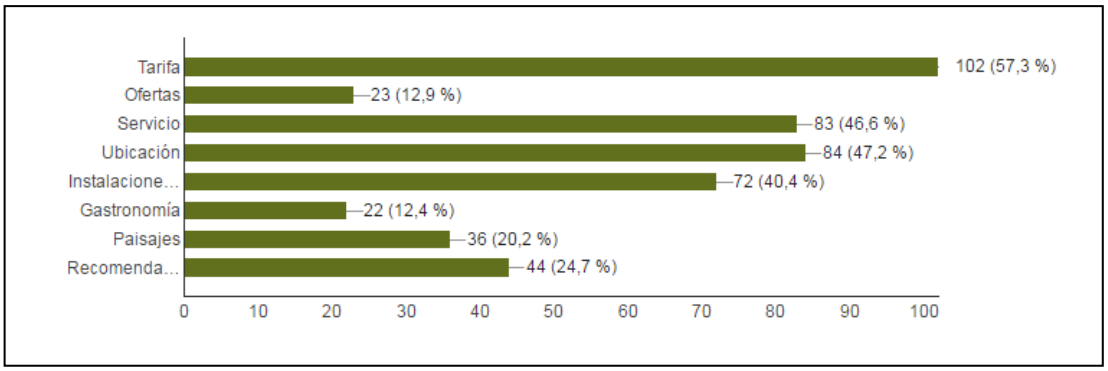


Figura 24: Pregunta 10 - ¿Por qué eligió usted este hospedaje? Marque al menos los tres aspectos más importantes

Se vuelve a repetir la pregunta en otro sentido y se confirma que los tres aspecto principales que se destacan al momento de elegir el hospedaje por parte de las personas encuentadas son primero la tarifa, en segundo lugar el servicio y la ubicación que van de la mano y como tercer aspecto las intalaciones y equipamiento. Estos tres aspectos antes nombrados son parte de las fortalezas y oportunidades que la Hostería - Spa tiene para brindar al público en general.

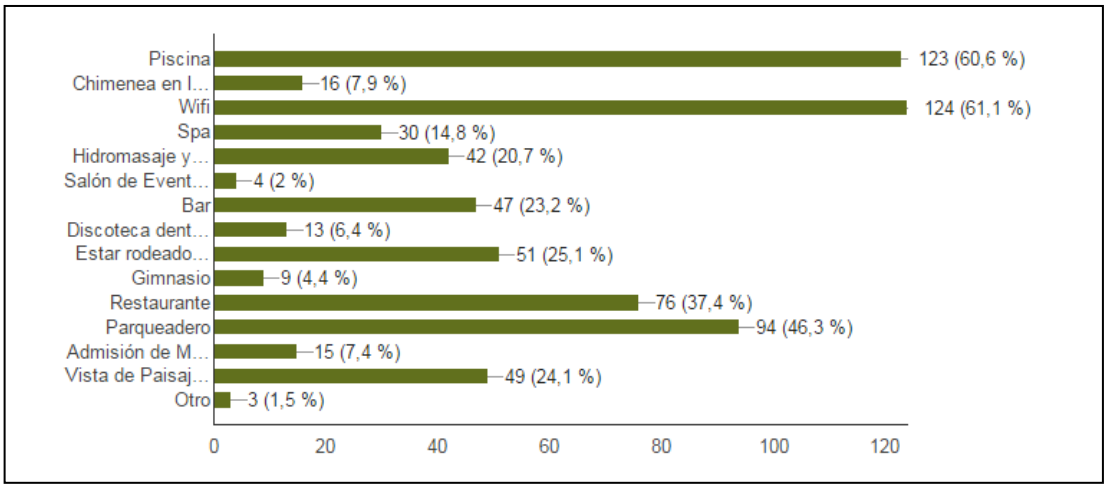


Figura 25: Pregunta 11 - Por favor marque al menos tres de los servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento de su hospedaje

Entre los tres servicios complementarios que se toman en cuenta son primero la piscina y wifi que tienen un mismo porcentaje de respuesta, segundo el parqueadero y tercero el restaurante. La Hostería - Spa Agoyán cuenta con estos servicios, y están dentro de las fortalezas de la hostería, lo que significa que puede llegar a satisfacer las necesidades de los clientes en sus principales requerimientos.

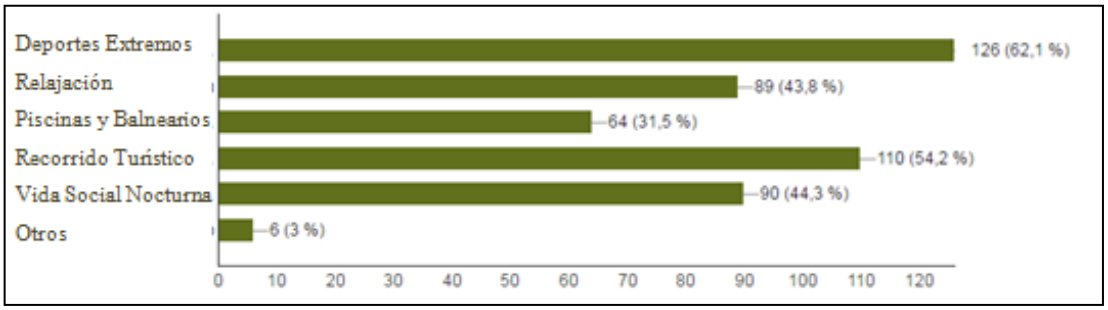


Figura 26: Pregunta 12 - ¿Cuáles son las actividades que usualmente realiza en la ciudad de Baños?

Los deportes extremos, recorrido turístico y la vida social son las principales actividades que los clientes realizan al momento de ir a la ciudad de Baños de Agua Santa; actividades que se pueden complementar con la relajación y la visita de piscinas y balnearios. La Hostería - Spa brinda ese complemento y cuenta con alianzas de empresas que realizan deportes extremos lo que permite que el cliente tenga descuentos y seguridad. A su vez cuenta con piscinas temperadas y áreas húmedas que se incluyen dentro del precio del hospedaje, una discoteca dentro de la hostería para que disfruten de esta actividad en medio de la naturaleza.

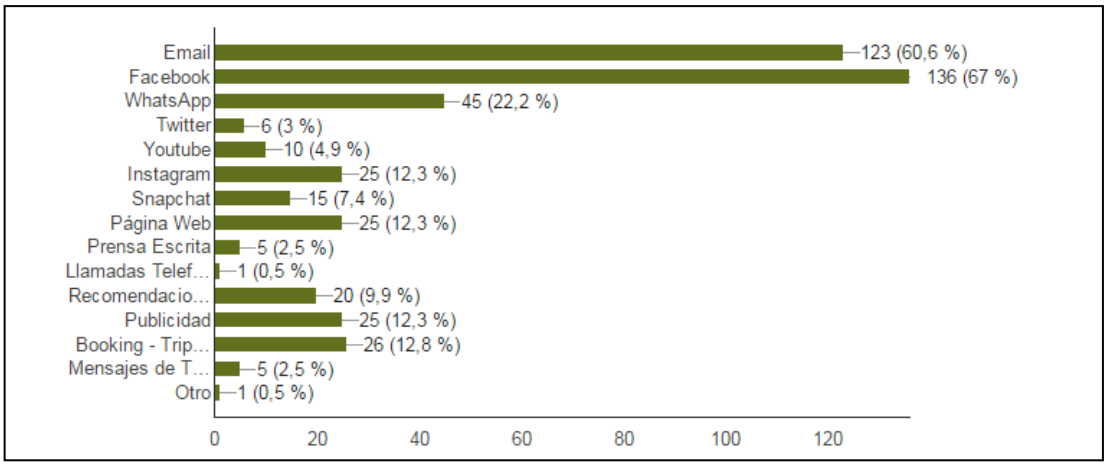


Figura 27: Pregunta 13 - ¿Cómo le gustaría recibir información acerca de hospedaje en la ciudad de Baños?

Las redes sociales como Facebook y WhatsApp y vía e-mail son las principales herramientas por las que el cliente le interesa obtener información sobre la Hostería - Spa; las cuales se encuetran al acceso directo del administrador y del público en general. Tripadvisor es otra de las herramientas por la que la Hosterái - Spa se encuetra enlazada para brindar su servicio de resrvas a nivel nacional e internacional.

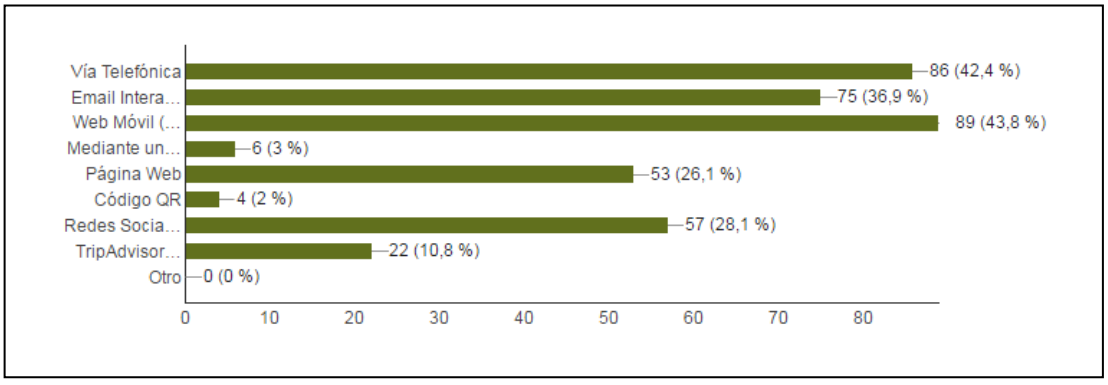


Figura 28: Pregunta 14 - ¿Cómo le gustaría realizar sus reservas para alojarse?

Vía Telefónica, mailing, web móvil, redes sociales y la página web de la hostería, son las principales formas que los clientes les gustaría hacer sus reservas, para lo cual la hostería se encuentra preparada para brindar este servicio a los clientes.

Pregunta 15.- ¿Conoce usted la Hostería - Spa Agoyán?

Si su respuesta es "si", por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta es "no" termine con la encuesta haciendo click en enviar.

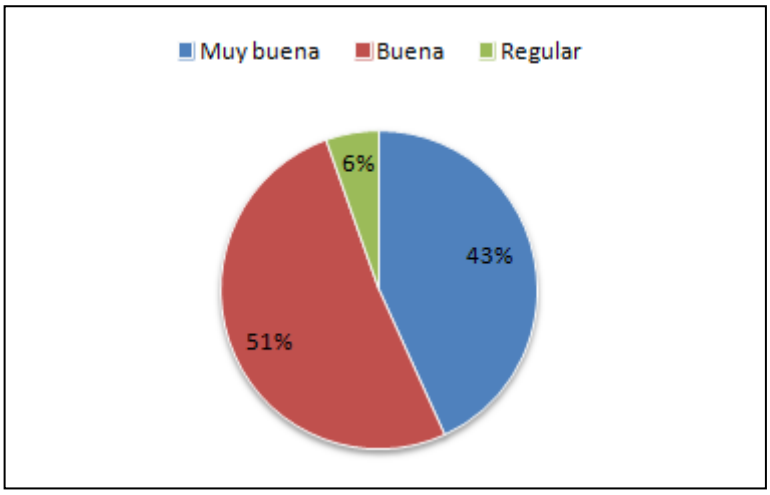


Figura 29: Pregunta 16.- ¿Cómo considera usted la ubicación de la Hostería - Spa Agoyán?

Pregunta 17.- ¿Cómo considera usted el servicio y calidad prestado por la Hostería de manera general?

Califique las siguientes preguntas en la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

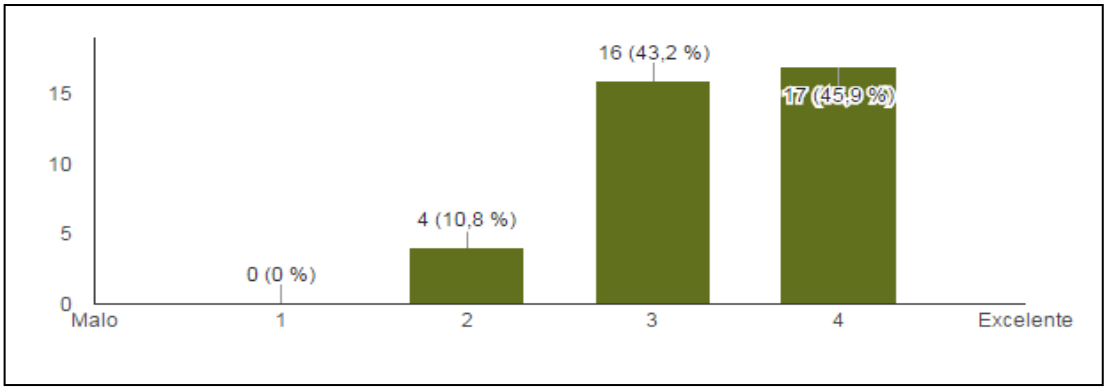


Figura 30: Pregunta 17.1.- Ambiente y decoración

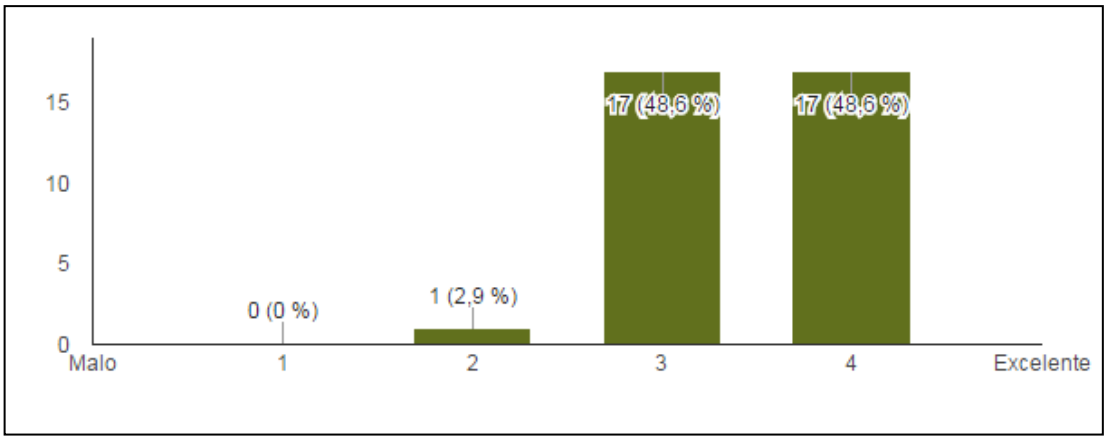


Figura 31: Pregunta 17.2.- Comodidad y confort

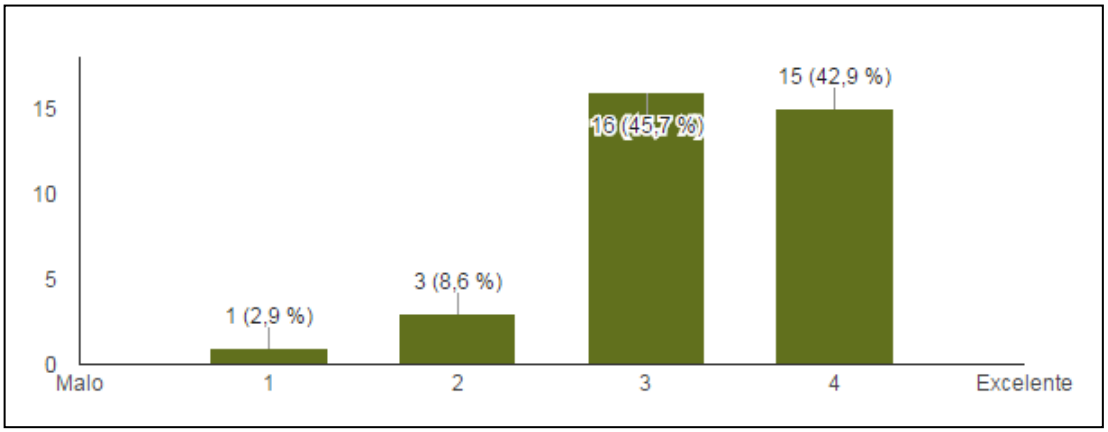


Figura 32: Pregunta 17.3.- Recepción

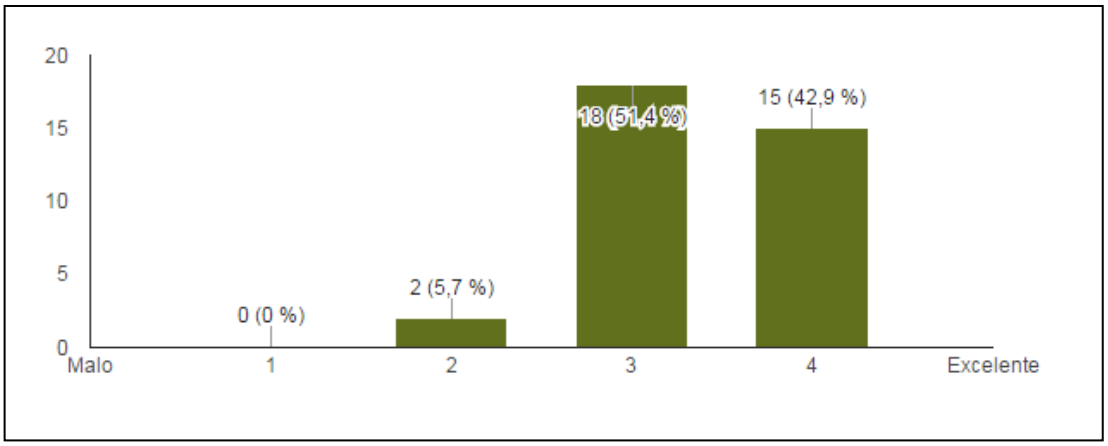


Figura 33: Pregunta 17.4.- Relación Calidad / Precio

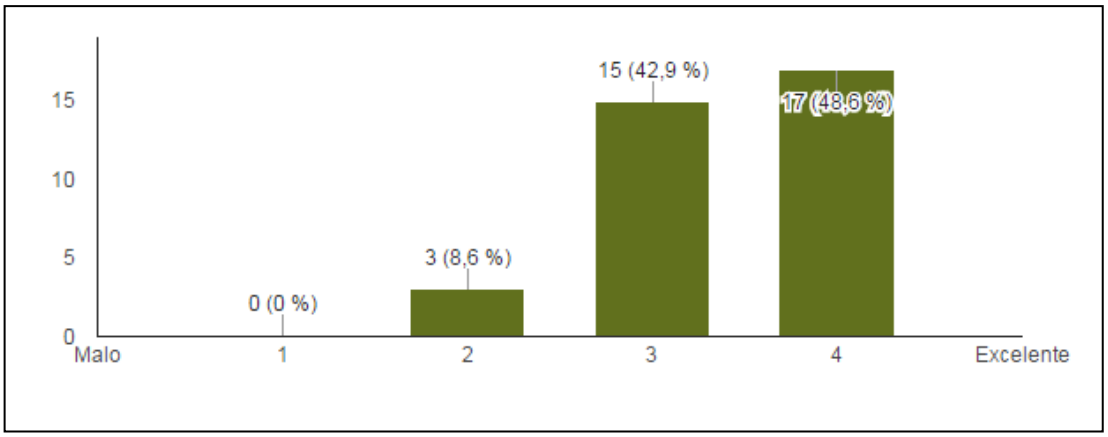


Figura 34: Pregunta 17.5.- Hospitalidad y trato

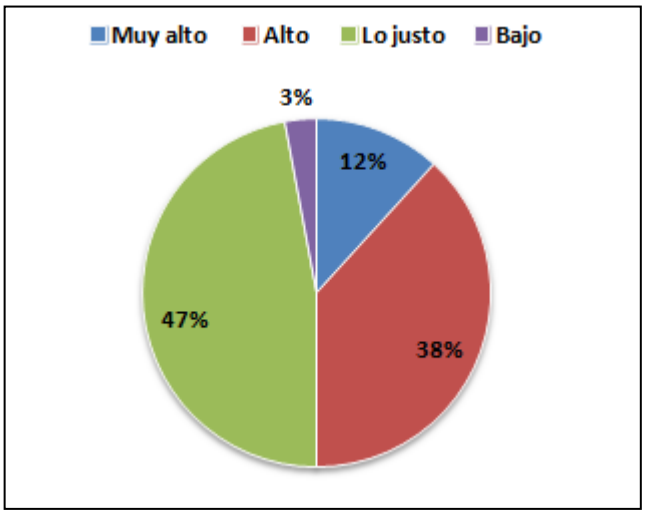


Figura 35: Pregunta 18.- ¿Cómo considera los precios de las habitaciones de la Hostería - Spa Agoyán?

Pregunta 19.- ¿Qué opina sobre la calidad y sabor de los alimentos del restaurante de la Hostería - Spa Agoyán?

En la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

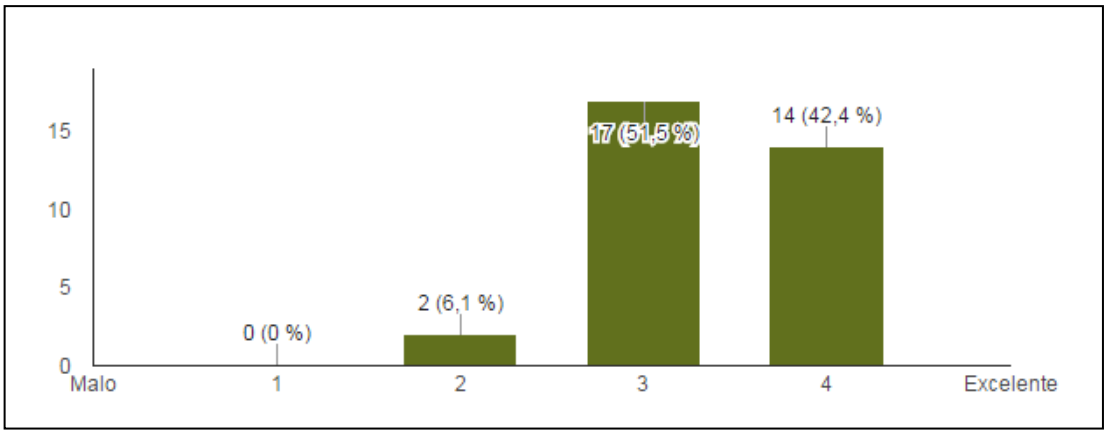


Figura 36: Pregunta 19.1.- Desayunos

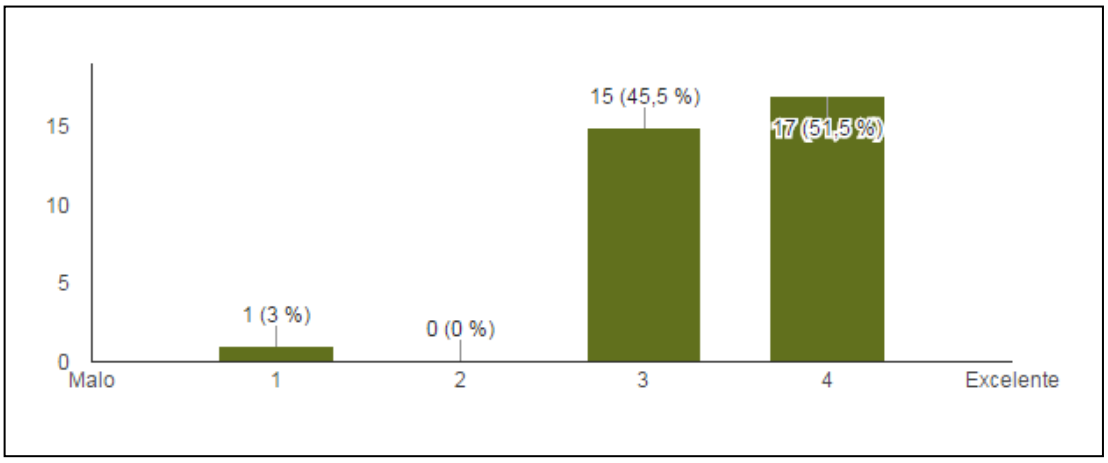


Figura 37: Pregunta 19.2.- Platos a la carta

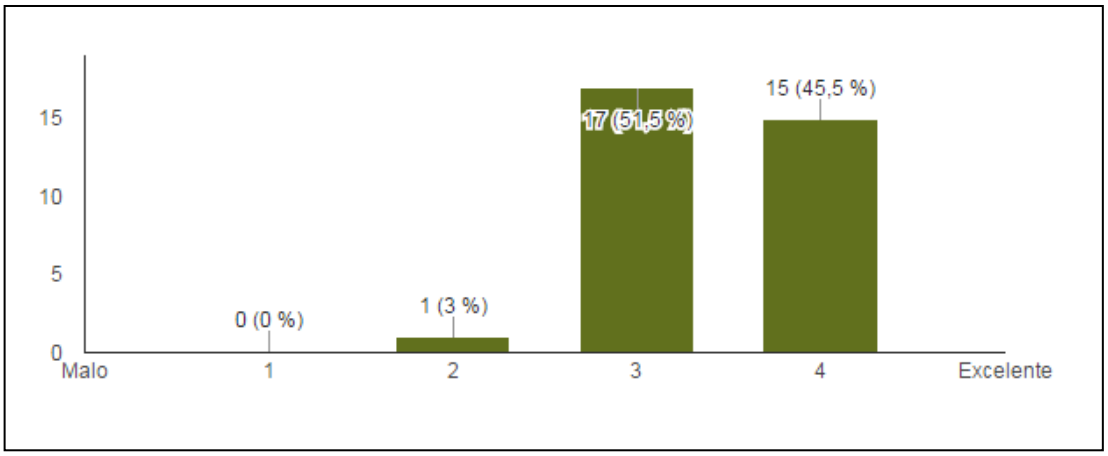


Figura 38: Pregunta 19.3.- Variedad y Oferta

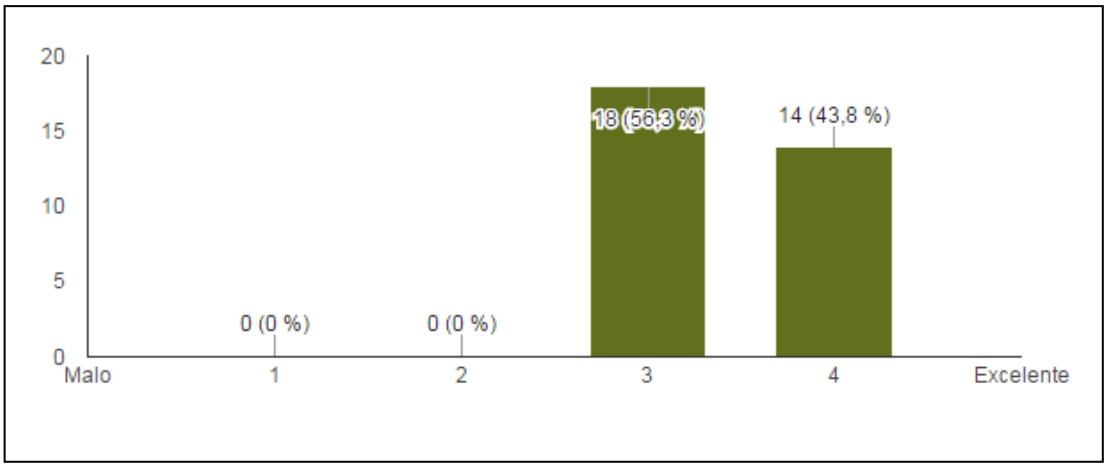


Figura 39: Pregunta 19.4.- Presentación de los alimentos

Pregunta 20.- ¿Cuál es su opinión de las habitaciones?

En la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

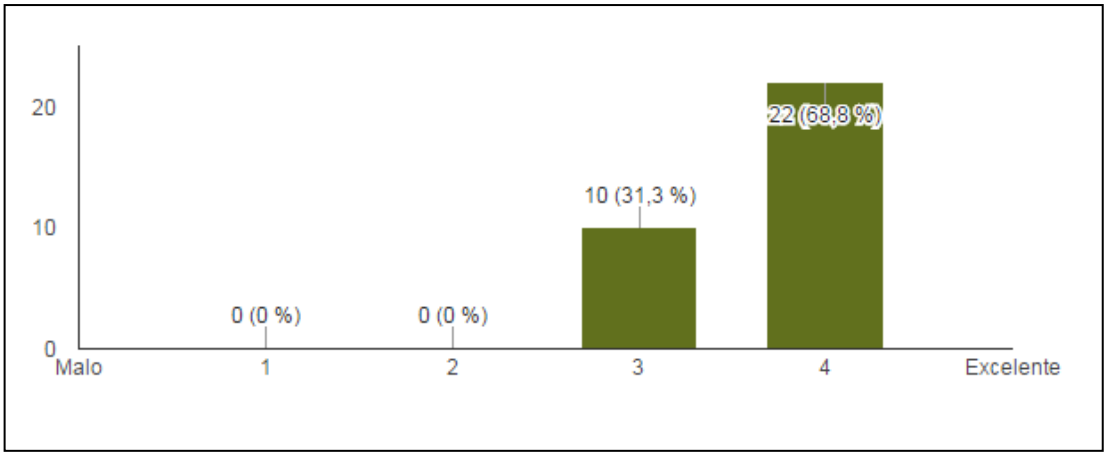


Figura 40: Pregunta 20.1.- Limpieza

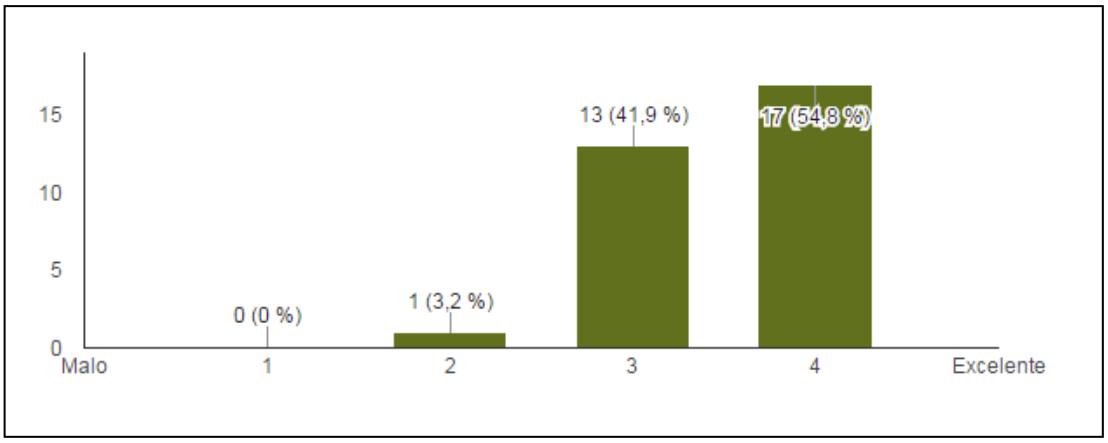


Figura 41: Pregunta 20.2.- Paisaje desde las ventanas

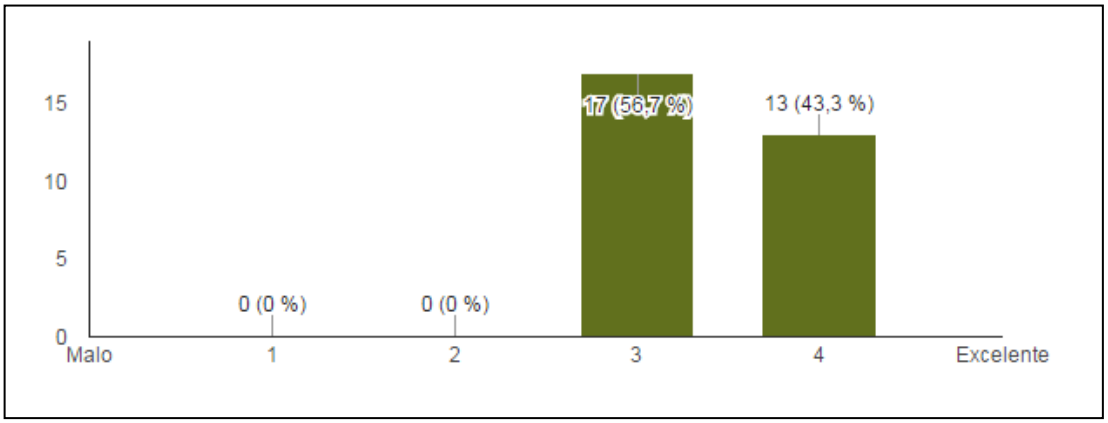


Figura 42: Pregunta 20.3.- Equipamiento

Pregunta 21.- ¿Qué opina de las instalaciones de la Hostería - Spa Agoyán?

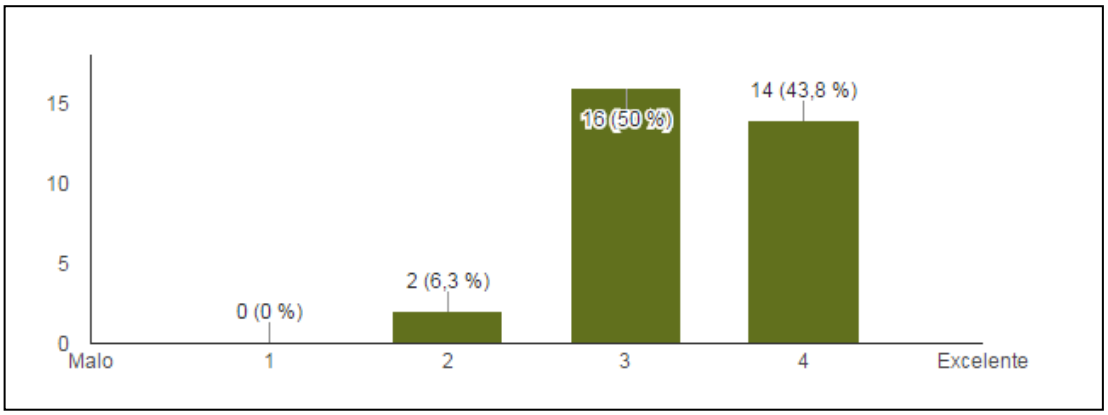


Figura 43: Pregunta 21.1.- Piscina

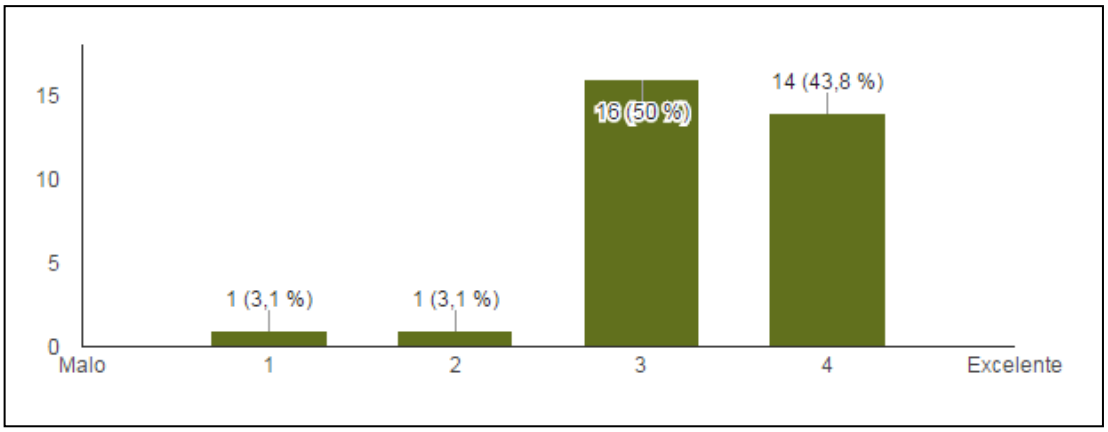


Figura 44: Pregunta 21.2.- Hidromasaje

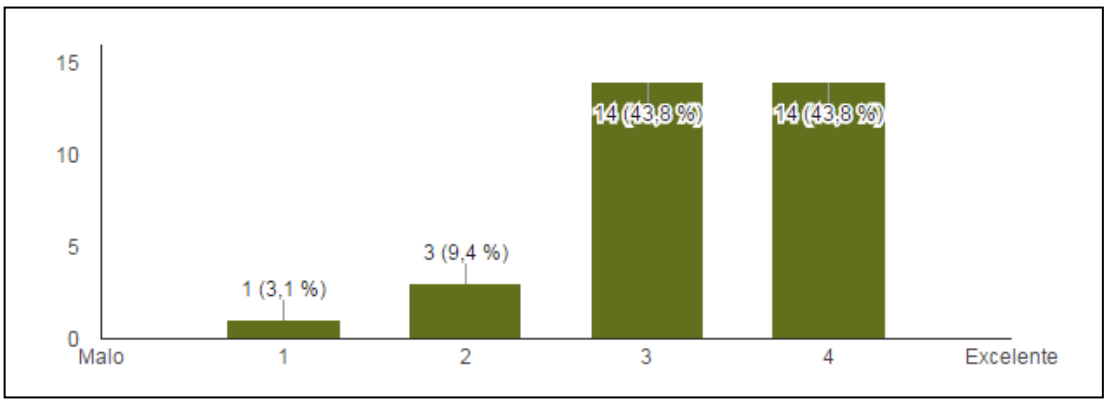


Figura 45: Pregunta 21.3.- Turco

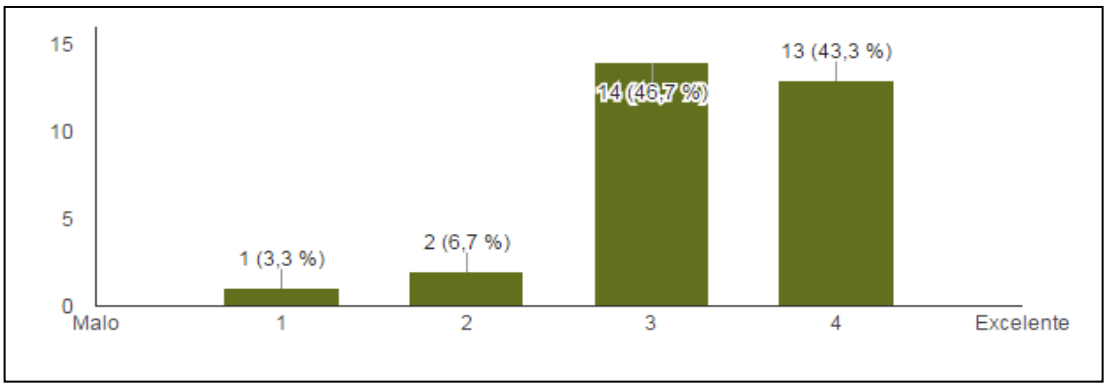


Figura 46: Pregunta 21.4.- Sauna

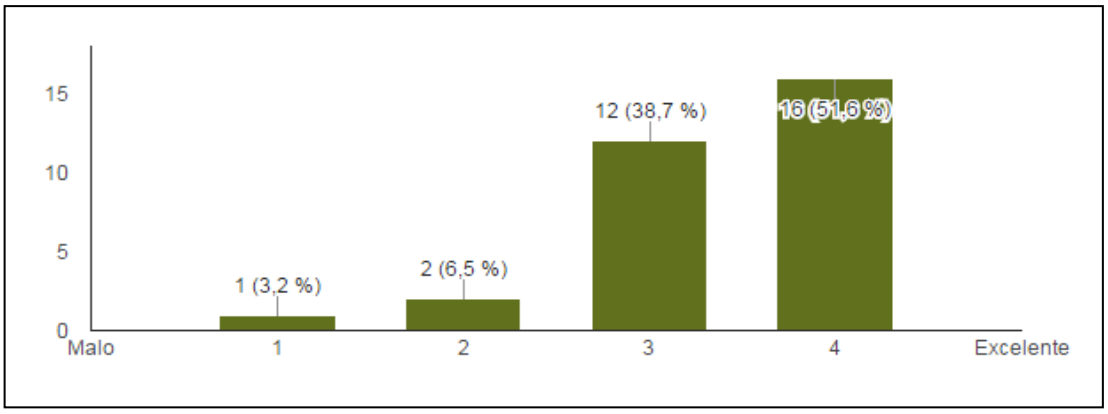


Figura 47: Pregunta 21.5.- Spa

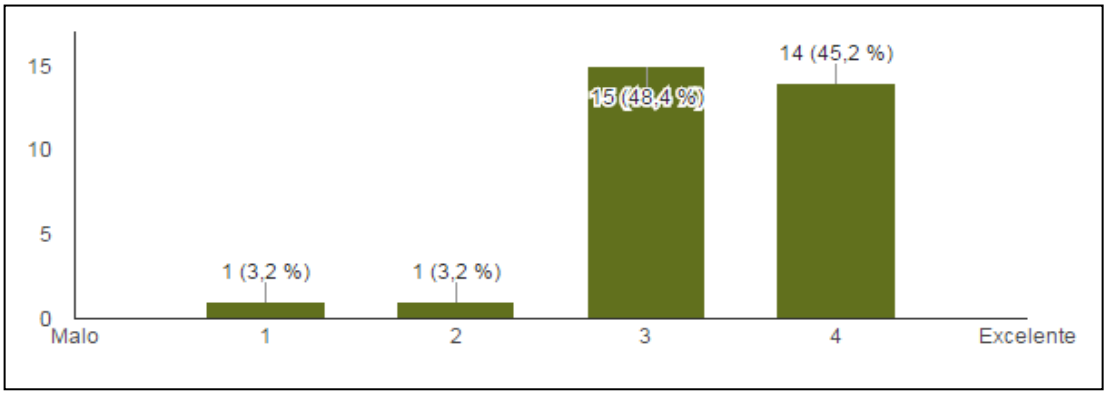


Figura 48: Pregunta 21.6.- Salones y áreas de eventos

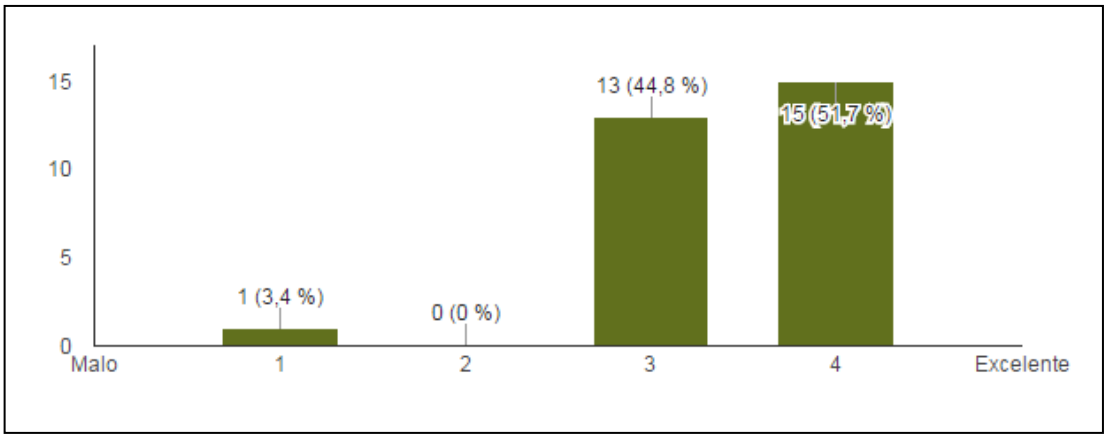


Figura 49: Pregunta 21.7.- Baños de Cajón

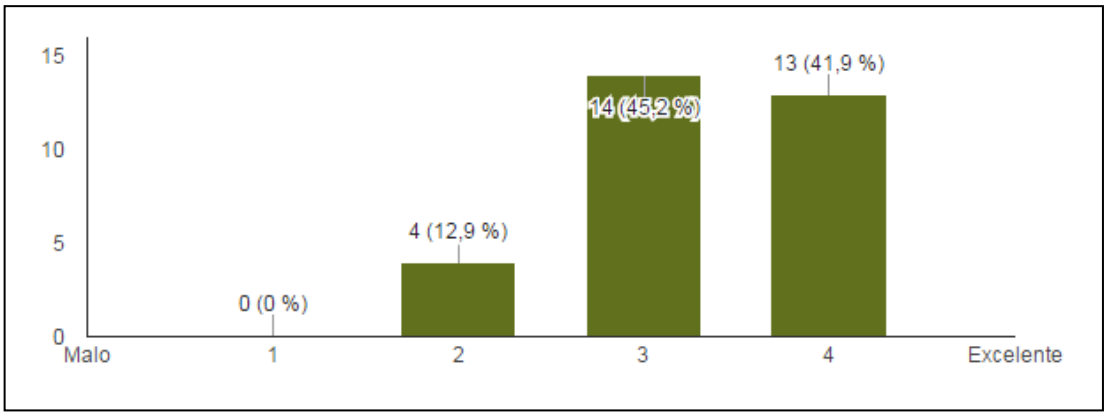


Figura 50: Pregunta 21.8.- Parqueadero

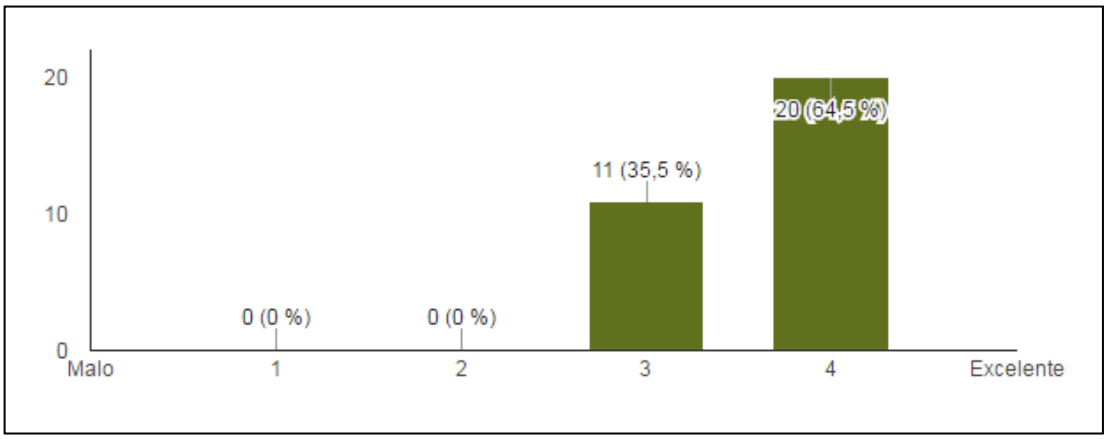


Figura 51: Pregunta 21.9.- Paisaje

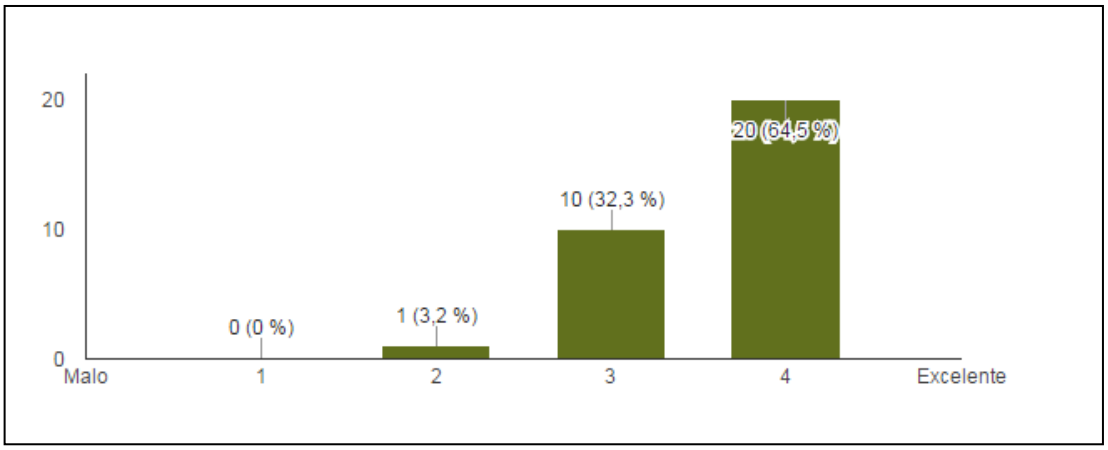


Figura 52: Pregunta 21.10.- Flora y Fauna

Desde la pregunta número 15, la encuesta se basó en las personas que se han hospedado en la Hostería - Spa Agoyán, y su experiencia durante su estadía calificando el servicio

y calidad, restaurante y alimentos, las habitaciones y las instalaciones de la hostería. Se considera en cada pregunta con un rango en la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno.

Como se aprecia en los gráficos sus calificaciones en un gran porcentaje se basan desde bueno a muy bueno en la mayoría de las respuestas.

A continuación se realiza un análisis más extenso utilizando tablas dinámicas para lo cual sus respectivos gráficos arrojaron la siguiente información:

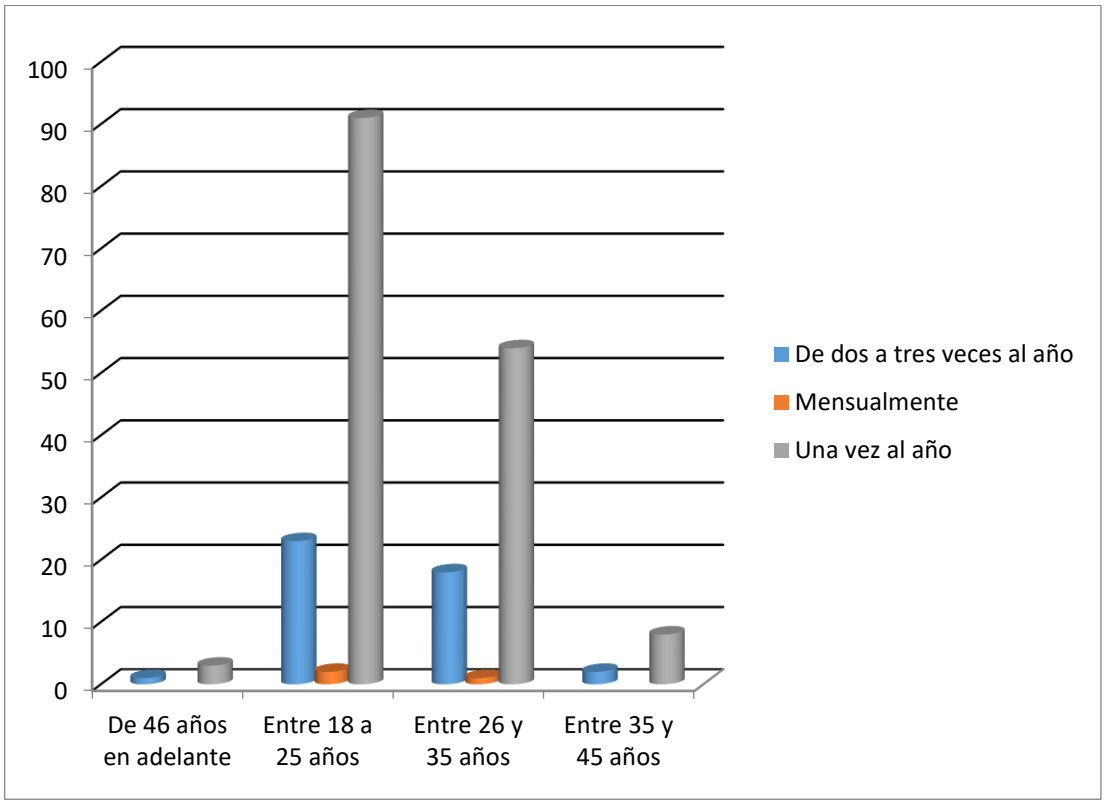


Figura 53: Relación entre edad y con qué frecuencia visita la ciudad de Baños de Agua Santa

Según la edad y la frecuencia con la que viaja a la ciudad de Baños, todos lo realizan una vez al año, y siendo las personas de 18 a 35 años, viajan de dos a tres veces al año.

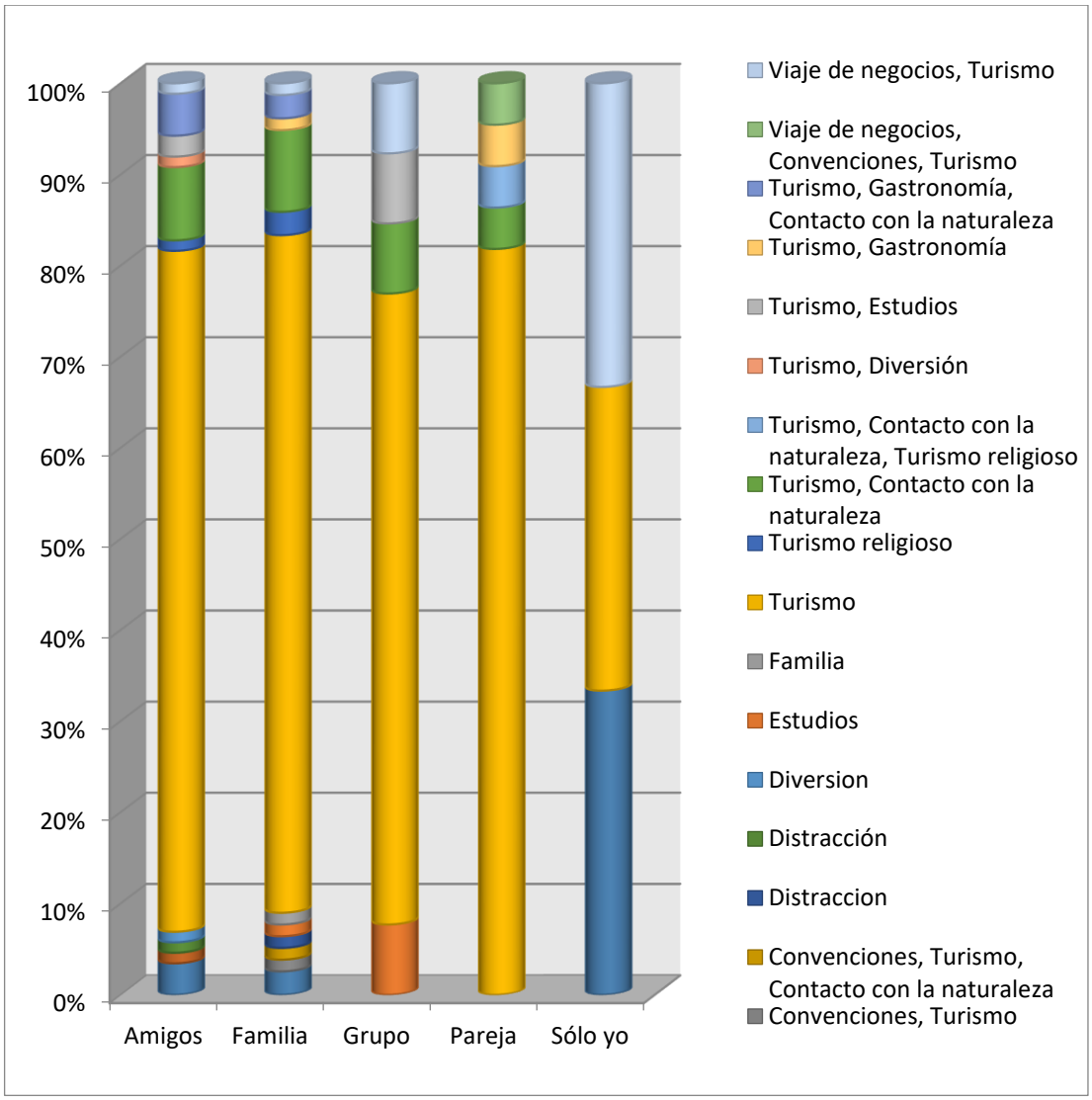


Figura 54: Relación entre la manera en como viaja y los motivos de viaje

Al momento de viajar entre amigos, familia, amigos, grupo, pareja o solos, en su mayoría como motivo principal es por turismo.

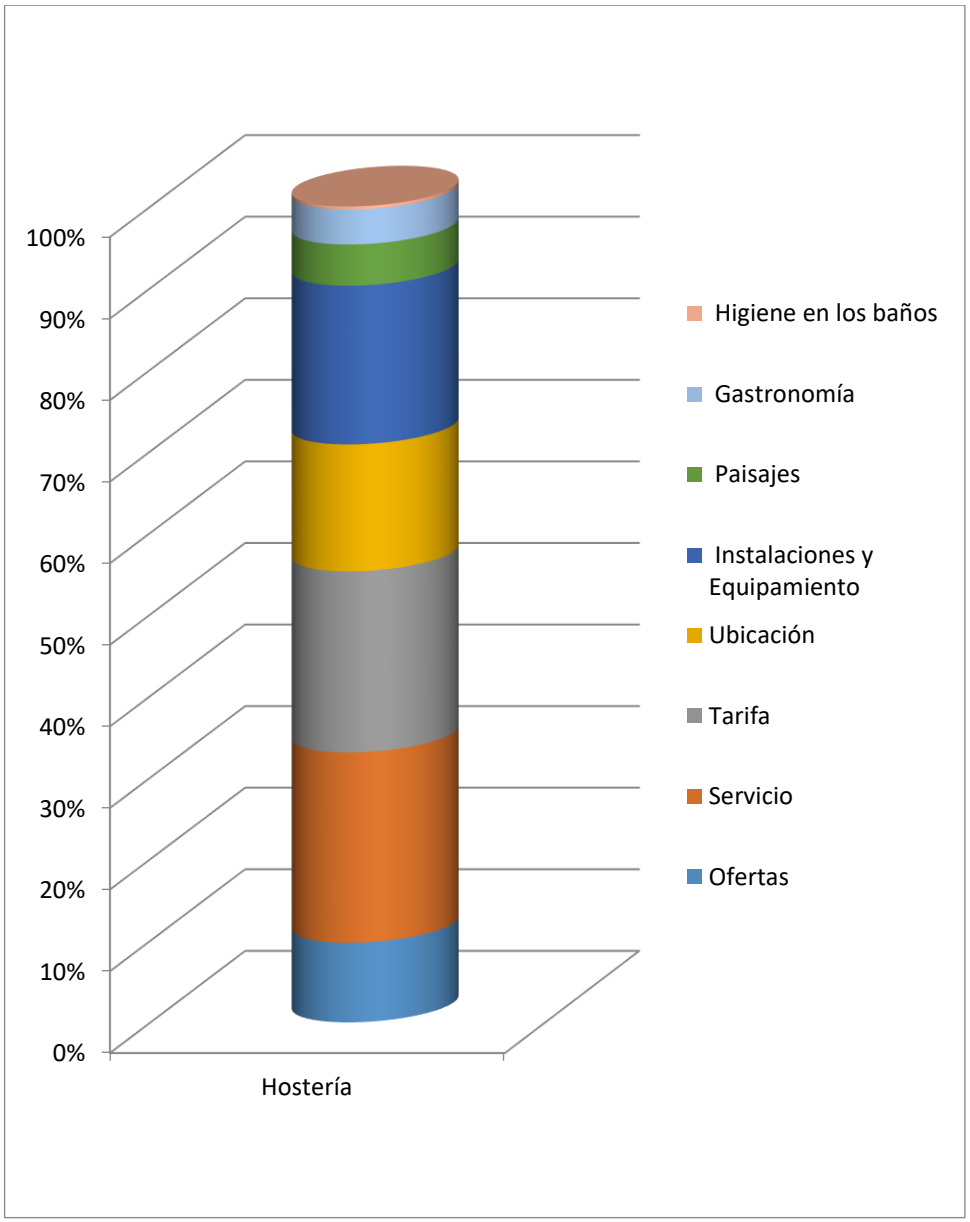


Figura 55: Aspectos principales que se toman al momento de hospedarse en un hostería

Entre estos los principales son el servicio con un 23%, tarifa con un 22% y las instalaciones y equipamiento con un 19%; cuyos aspectos cumplen con la hostería.

Tabla 18: Aspectos al hospedarse en una hostería por porcentajes

Aspectos al hospedarse en una Hostería		
Tarifa	57	22,18%
Servicio	60	23,35%
Ubicación	40	15,56%
Ofertas	25	9,73%
Instalaciones y Equipamiento	50	19,46%
Paisajes	13	5,06%
Gastronomía	11	4,28%
Higiene en los baños	1	0,39%
TOTAL	257	100,00%

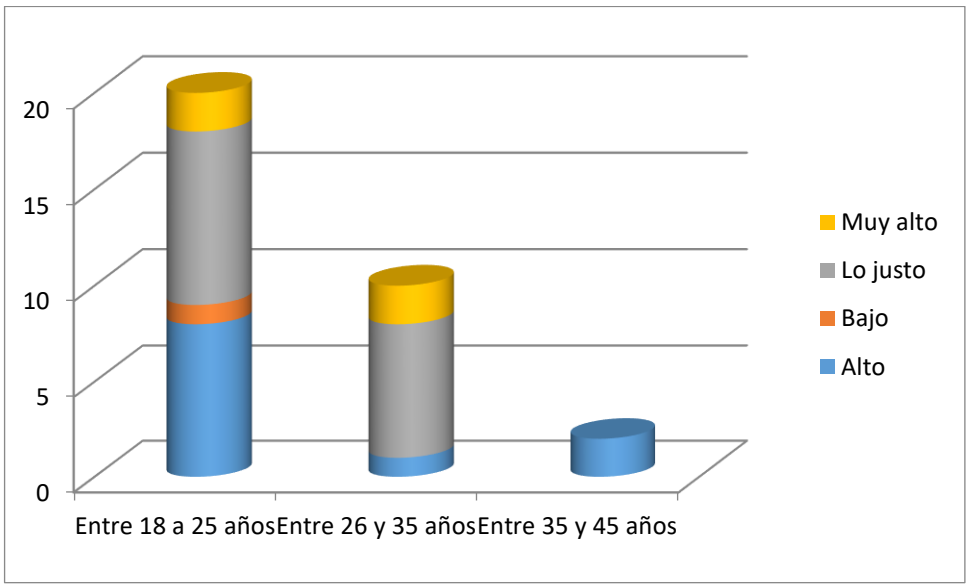


Figura 56: Consideración de los precios por edades

Entre los 18 y 35 años; mayor porcentaje de encuestados, dicen que los precios son lo justo, pero para las personas entre los 18 a 25 años también en un porcentaje son los precios altos. Para las edades de 35 a 45 años dicen que los precios son altos pero no es algo relevante ya que son dos personas dentro de este rango.

3.5 MERCADOS DE CONSUMO Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.5.1 Un modelo general de comportamiento de consumidor

El mercado actual en el que la Ciudad de Baños de Agua Santa se desenvuelve es cada vez más competitivo, por la gran cantidad de hospedajes y servicios turísticos que se brindan a las personas que llegan a visitar la ciudad; además dentro de estos últimos años el turismo también ha formado parte de la globalización.

A continuación se muestra el modelo de comportamiento de compra del cliente, donde describe como el marketing y otros estímulos entran en la llamada caja negra del comportamiento de compra, y producen ciertas respuestas.

En el primer recuadro de la figura se basa en las cuatro P: producto, precio, plaza y plaza y comunicación. Entre otros estímulos se encuentra las principales fuerzas y acontecimientos del entrono del comprador como lo tecnológico, económico político y cultural. Todos estos estímulos entran en la caja negra de del consumo, donde se convierten en un conjunto de respuesta de compras que aparecen en el tercer cuadro: elección del producto, la marca y el establecimiento, momento de compra y cantidad adquirida.

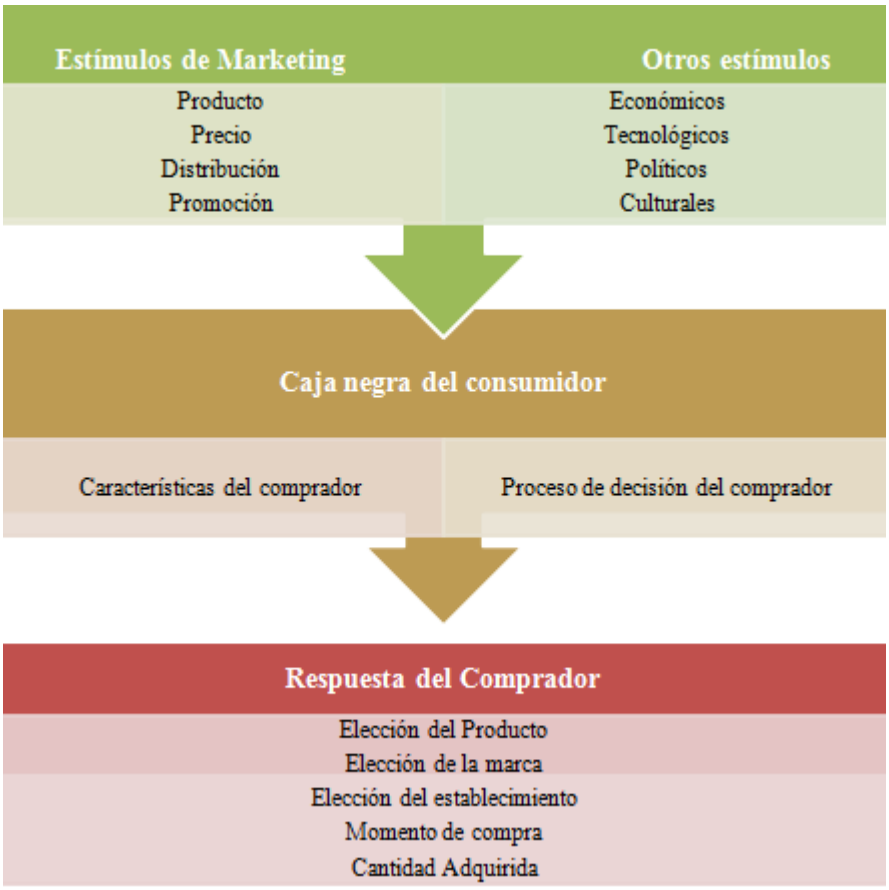


Figura 57: Modelo de comportamiento de compra

Fuente: (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, pág. 159)

3.5.2 Características personales que afectan al comportamiento del consumidor

Al momento de que el cliente decide comprar, influyen diferentes factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los que se debe tomar en cuenta como en el recuadro se representa:



Figura 58: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Los factores culturales son los más influyentes en el comportamiento del consumidor y dentro de la gestión de marketing se intenta identificar los cambios culturales para concebir nuevos productos y servicios que puedan encontrar un mercado receptivo.

Es importante saber la clase social por la que nuestro país está presentada. El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.



	Total	Quito	Guayaquil	Cuenca	Ambato	Machala
Viviendas	9.744	2.364	3.372	1.344	1.344	1.320

Figura 59: Estratificación del nivel socioeconómico

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2011)

Los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.

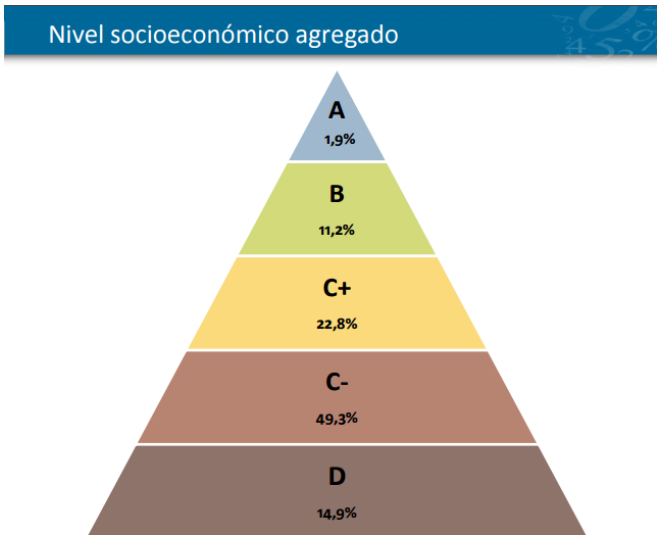


Figura 60: Nivel socioeconómico agregado

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2011)

Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171

puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC´s 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2016)

Es importante saber sus clases sociales ya que muestran sus preferencias en cuanto a comida, viajes etc.

3.5.3 Proceso de decisión de compra

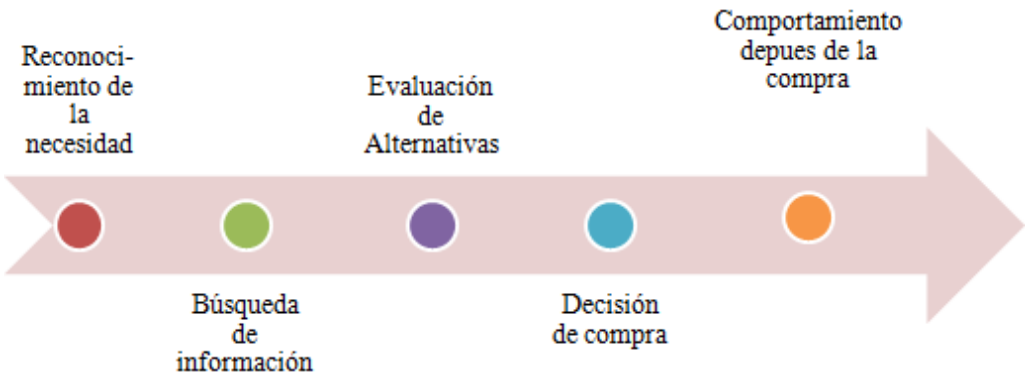


Figura 61: Proceso de decisión de compra por parte del cliente

Fuente: (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

Este proceso destaca que el proceso de compra empieza mucho antes y continua después de la adquisición del servicio. Impulsa al marketing a orientarse hacia la totalidad del proceso más que a la decisión de compra en sí.

3.5.3.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra empieza cuando el comprador reconoce su problema o necesidad ya sea por un estímulo interno o externo, donde el interno se da a partir de su experiencia, donde el cliente busca lo que le satisface mientras que el externo por ejemplo es cuando ve un anuncio por televisión de algún complejo turístico. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

3.5.3.2 Búsqueda de información

A un consumidor que le haya surgido una necesidad, puede decidir o no buscar información. Si su motivación es fuerte y tiene el producto a la mano es probable que lo compre en ese momento. Caso contrario se tomará su tiempo para buscarlo. La duración de la búsqueda realizada por el consumidor dependerá de la fuerza de la motivación, la cantidad de la información inicial, la facilidad para obtener más información, el valor asignado a la información adicional y la satisfacción que se obtiene de la búsqueda.

La manera en que el consumidor obtiene información es por fuentes personales, comerciales, fuentes públicas e internet. En la encuesta los datos que se arrojaron fueron que los clientes les gusta obtener información por redes sociales y vía e-mail. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

A los clientes les gusta solicitar recomendaciones ya sean de fuentes personales o públicas, por lo que es muy importante mantener al cliente siempre satisfecho durante su estancia y a su vez mantener las redes sociales en constante cambio de información para que el cliente siempre este actualizado. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

3.5.3.3 Decisión de compra

El consumidor desarrolla preferencias entre las distintas marcas que componen el conjunto de su elección y se perfila una intención de compra. Entre la intención de compra y decisión intervienen dos factores de compra; el uno de ellos es la actitud de otras personas al momento de tener deseos que influyen en su decisión de compra, y los factores situacionales imprevistos. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

3.5.3.4 Comportamiento después de la compra

Los clientes después de haber adquirido el servicio quedarán satisfechos o insatisfechos y realizarán diferentes acciones para el interés del marketing.

3.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO, SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO Y POSICIONAMIENTO

3.6.1 Segmentación y selección de mercado objetivo

La segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas. (Pearson Eduaction, 2012)

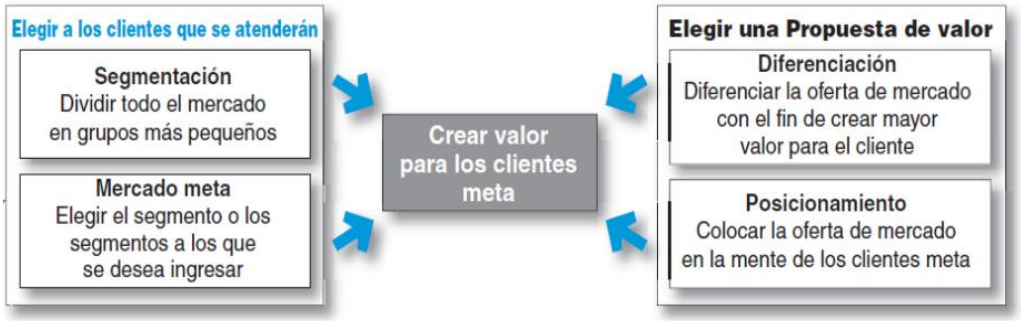


Figura 62: Segmentación y selección de mercado objetivo

Fuente: (Pearson Eduaction, 2012)

Uno de los beneficios de la segmentación de mercado es que permite la identificación de las necesidades de los clientes. La empresa crea una oferta de de servicio más afinada y enfrenta menos competidores en un segmento específico. (Vásquez, 2016)

Para la elección del mercado meta, se eligen los segmentos adecuados, lo cual se lo realiza en función de 4 parámetros: rentabilidad, accesibilidad, conocimientos y habilidades necesarios para cada segmento y por último

estabilidad, a lo que se le dará una importancia relativa. Cada uno de los parámetros nombrados se califican en base a lo siguiente:

- Rentabilidad: que tan rentable puede ser el segmento.

- Accesibilidad: que tan fácilmente se puede llegar a atender el segmento.

- Conocimientos o habilidades: Si la organización posee los conocimientos para atender las necesidades del segmento en cuestión o que tan fácil es adquirir los conocimientos necesarios.

- Estabilidad: Que tan estable en el tiempo es el segmento analizado, es decir si cambiarán en forma lenta o rápida las características de las personas que lo conforman. (Moscoso, 2016)

Tabla 19: Segmentación de Mercados

Análisis de Segmentación																												
		Geográfica				Demográfica								Psicográfica					Conductual										
Parámetros de Valoración del Segmento / **Impotancia Relativa**		**Lugar de origen**				**Edad**				**Nivel de Ingresos Mensuales**				**Segmento Socioeconómico**					**Ocasión de Viaje**							**Decisión de Compra**			
		Quito	Costa	Sierra Centro	Extranjeros	Adolescentes	Jóvenes	Adultos	Adultos Mayores	Salario Básico	$500 a $600	$700 a $1000	Más de $1000	Alto	Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo	Descanso	Unión Familiar	Viaje en pareja	Viaje entre amigos	Aventura	Salud	Convenciones	Entre Semana	Fin de Semana	Feriados	Vacaciones
40%	Rentabilidad	10	10	10	10	5	9,5	10	10	4	8	10	10	10	10	10	7	6	10	10	10	10	9	10	10	10	10	10	10
30%	Accesibilidad	8	8	8	5	10	10	10	9	5	8	10	10	9	10	10	10	10	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10
15%	Habilidades y Conocimientos	10	10	10	9	10	10	10	9	10	10	10	10	9	9	10	10	10	10	10	10	10	7	9	10	10	10	10	10
15%	Estabilidad	10	10	10	10	9	9	9	7	6	10	10	10	10	10	9	8	7	10	10	10	10	10	10	10	5	10	10	10
TOTAL		9,4	9,4	9,4	8,4	7,9	9,7	9,9	9,1	5,5	8,6	10	10	9,6	9,9	9,9	8,5	8	10	10	10	10	8,9	9,6	10	9,3	10	10	10

Dentro de la segmentación geográfica, como criterio se tomó el lugar de origen, siendo Quito y la Costa los mercados meta principales en cuanto a esta primera parte, siguiéndole la Sierra Centro.

En cuanto a la segmentación demográfica los criterios que se consideran son la edad y el nivel de ingresos mensuales, donde los jóvenes y adultos forman parte del mercado meta, y los niveles mensuales al que se dirige son las personas que ganan desde los $700 en adelante; cuyo estudio se basa también en el especial de Ekos, donde según encuestas el ingreso mensual promedio va entre los USD 700 y USD 1500 (Investigación Ekos Negocios, 2015)

En la segmentación Psicográfica el criterio que se manejó es el socioeconómico, el cual como parte del mercado meta están los niveles económicos medio alto y medio.

Para la segmentación Conductual sus criterios son la ocasión de viaje y la decisión de compra, donde dentro de la ocasión de viaje los aspectos principales para el mercado meta son el descanso, unión familiar, viaje en pareja, viaje entre amigos y convenciones. Para la decisión de compra los fines de semana feriados y vacaciones son los criterios potenciales para el mercado meta.

Después de evaluar los segmentos diferentes que la Hostería - Spa posee, por lo cual la estrategia de mercado que se va a tomar es la de Marketing diferenciado, el cual es donde una empresa decide centrarse en varios segmentos del mercado y diseñar ofertas independientes para cada uno de ellos. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015, pág. 221)

Las ventajas del Marketing diferenciado están en el tener mayor éxito económico, como mayores ventas, volumen, utilidades más altas, mayor participación en el mercado, ya que la empresa opta por cubrir dos o más segmentos del mercado bien definidos y crear una mezcla de marketing distinta para cada uno de ellos aplica una estrategia de segmentos meta múltiples. (McDaniel, Lamb, & Hair, 2014)

3.6.2 Posicionamiento

Más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado a los que se dirigirá, la hostería debe decidir el posicionamiento que desea en dichos segmentos. Se llama posicionamiento a la forma en que lo definen los consumidores en relación con los atributos que se consideran importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia. Los consumidores están saturados de información sobre el servicio, les resultaría imposible reevaluar los productos cada vez que toman una decisión. Para simplificar el proceso de compra, organizan los servicios y las empresas en categorías y las posicionan en sus mentes. (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015, pág. 222)

El posicionamiento se compone de tres etapas:

- Identificar las ventajas competitivas sobre las cuales se crean el posicionamiento.

- Elección de las ventajas competitivas adecuadas.

- Comunicación y transmisión eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

El posicionamiento que la Hostería - Spa Agoyán busca es brindar un buen servicio y satisfacción por parte del cliente principalmente en los grupos ya sean familiares o de amigos, ya que según lo arrojado por la encuesta, sobre al momento de viajar como lo realiza, siendo el resultado un 38% van a la ciudad de Baños en familia y un 43% entre amigos, lo cual representa un alto porcentaje, y la hostería tiene la disponibilidad de acoger a grandes grupos, lo que lleva a la Hostería a diferenciarse de otras. También se acota que sus precios, servicios, descuentos, promociones, entre otros que darán ese posicionamiento como más adelante se mostrarán en sus estrategias.

La Hostería - Spa consta de piscina, juegos infantiles, discoteca, sala de convenciones, eventos y conferencias, lo que permite abarcar a familias a amigos de todas las edades, ya que a su vez tiene habitaciones tranquilas, lejos del ruido. Sólo se escucha la caída de la cascada Agoyán y cerca de las habitaciones estándar se encuentra la piscina para jóvenes y niños.

Algo por lo que se caracteriza también, es por tener en sus alrededores una extensa flora y una cascada que se puede observar mientras se toma el desayuno en la cafetería, desde las suites de la hostería e incluso desde la piscina lo que lo hace más relajante y entrar en ese contacto con la naturaleza.

4 MARKETING MIX DE TURISMO PARA LA HOSTERÍA - SPA AGOYÁN

Kotler y Armstrong (2008), definen al Marketing Mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". (Peñaloza Flores, 2016)

Es Phillip Kotler, por el año 1970 en su clásico libro Marketing Management, quien establece la estructura de la mezcla de mercadeo consistente en las llamadas cuatro Ps por: Producto, Precio, Plaza y Publicidad. Desde esa fecha se ha venido tomando las cuatro Ps, como un dogma y por lo que muchas empresas han empezado a establecer las 7 Ps. (Kotler P. , s.f.)



Figura 63: Componentes del Marketing Mix 7 Ps

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 208)

4.1 ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER

Estrategias genéricas de Michael Porter son un conjunto de estrategias competitivas que buscan el desarrollo general de una empresa.

Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque.

- Liderazgo en costos: La estrategia de liderazgo en costos consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos.

  Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible.

  A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente.

  La estrategia de liderazgo en costos es eficaz solo en mercados amplios, ya que en mercados reducidos no habría muchas ganancias debido a que los márgenes de utilidades por producto al utilizar esta estrategia son generalmente pequeños. (Porter, 2016)

- Diferenciación: La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia.

  Se busca ser el preferido del cliente, con el fin de poder subir los precios y ellos pagarán porque su preferencia como consumidores.

  La estrategia de diferenciación es eficaz tanto en mercados amplios como en mercados reducidos, pero solo cuando la característica o las características diferenciadoras del producto son difíciles de imitar por la competencia.

  Esta estrategia es recomendable utilizar en los siguientes casos:

  - Cuando el mercado está compuesto por consumidores que son poco sensibles a los precios.

  - Cuando los productos existentes no cumplen a cabalidad con las necesidades y preferencias de los consumidores.

  - Cuando las necesidades y preferencias de los consumidores son diversas.

  - Cuando los productos existentes se diferencian poco entre sí.

  Las desventajas de utilizar esta estrategia son el riesgo de que la competencia llegue a copiar rápidamente las características distintivas del producto, y que los consumidores no las valoren lo suficiente. (Porter, 2016)

La estrategia a utilizar es la de diferenciación, donde la empresa ofrece productos o marcas adaptados a las necesidades de sus segmentos objetivos utilizando diferentes planes de marketing o diferentes estrategias de marketing para cada uno de sus segmentos.

La ventaja es que cualquier empresa que siga esta estrategia satisface perfectamente las necesidades de sus diferentes mercados objetivos.

La desventaja es que para poder llevar a cabo esta estrategia la empresa tiene que tener recursos suficientes, ya que es la estrategia más costosa. (Club MBA, s.f.)

Esta estrategia de diferenciación se basa en la estructura de la Hostería - Spa Agoyán; es decir en sus instalaciones y su extensa flora; sobre todo por la belleza del paisaje que lo rodea como lo son las montañas, áreas verdes y la cascada Agoyán, la misma que desde el restaurant de la hostería, suites, sala de convenciones y desde la piscina se la puede observar este espectáculo natural. A su vez el servicio es otra de las características que marcan la diferencia, ya que es más personalizado y se vuelve un mayor complemento porque ayuda al cliente a sentirse cómodo y en confianza.

Es por esta razón que se diferencia de su competencia. Según lo arrojado por las encuestas las personas desean estar en contacto con la naturaleza y prefieren lo diferente a lo cotidiano que en su mayoría viven en ciudades.

A su vez la hostería cuenta con una piscina de aproximadamente 30m de largo y 10 de ancho, la misma que se caracteriza por ser templada y está en medio de la naturaleza. La mayoría de personas entre los implementos extras que requieren al momento de hospedarse en de una piscina y no todas los hospedajes la poseen, a su vez esta tiene sus áreas húmedas como sauna, turco e hidromasaje para completar la relajación y satisfacción del cliente.

El posicionamiento será por atributos y calidad, donde se sobresaltará el servicio que beneficiará al cliente y un mejor valor por una cantidad moderada.

4.2 PRODUCTO

4.2.1 Qué es un producto

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado, que suscite curiosidad, sea adquirido, utilizado o consumido, y que satisfaga una necesidad o un deseo. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas.

Existen niveles de producto de los cuales los profesionales del sector turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015)

La Hostería Spa-Agoyán pone a disposición del cliente cuatro suites, catorce cabañas estándar y catorce habitaciones normales; es decir un total de treinta y

dos habitaciones, donde en total caben ciento diez personas en su ocupación total de la Hostería - Spa. Todas tienen baño privado, televisión con programación satelital; y parqueadero para veinticinco carros. Sus precios incluyen desayuno, uso de las instalaciones como piscina, sauna, turco, hidromasaje, juegos infantiles, áreas verdes.

En su alrededor se puede apreciar la cascada Agoyán, lo que se vuelve un espectáculo natural; por decirlo así se lo puede observar desde el restaurante de la hostería, suites, sala de convenciones y desde la piscina. A su vez la caída libre de sus aguas proporciona un ambiente relajante, lo que hace que las personas se sientas en sintonía con la naturaleza y salgan de lo cotidiano que es el estrés, ruido y contaminación.

4.2.1.1 Ciclo de vida de un producto

- Etapa de introducción: Lanzamiento de un producto que ingresa al mercado, las ventas son bajas y avanzan lentamente, mientras el producto se hace conocer por los consumidores va aumentando la demanda.

- Etapa de crecimiento: Segunda etapa de ciclo de vida de un producto en el cual las ventas suelen aumentar a gran velocidad.

- Etapa de madurez: Es la desaceleración del incremento de las ventas o se estabilizan.

- Etapa de declive: Caída de ventas ya sea por aparición de sustitutos y es donde se plantea o no el retiro del mercado. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

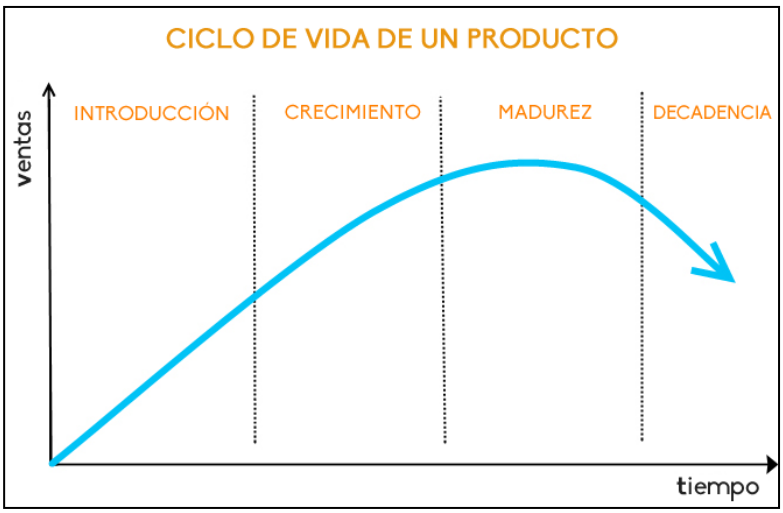


Figura 64: Ciclo de vida de un producto

Fuente: (Polo, s.f.)

Emprender Fácil

La Hostería Spa - Agoyán se encuentra en la etapa de crecimiento ya que empieza un considerable aumento del tamaño del mercado y se va adaptando a las necesidades que tiene el consumidor, por lo que se debe dar mayor publicidad y complementar los productos y servicios.

4.2.1.2 Estrategia de producto

Se establecen varias estrategias las cuales se enfocan en los atributos y calidad del servicio a ofrecer al cliente, las cuales se basan en los resultados arrojados de las encuestas del capítulo III y son los siguientes:

En la etapa de crecimiento, la Hostería - Spa elige entre tener un mercado extenso o un alto beneficio, para lo cual lo más propicio es invertir en la mejora de productos para brindar un mejor servicio.

- Reactivar el servicio de bar en la recepción, con snaks, bebidas con alcohol y bebidas sin alcohol; las cuales se las puede disfrutar desde el lugar que prefiera ya sea desde la instancia del bar, en el restaurante con vista a la cascada Agoyán o desde el balcón que tiene la vista libre al paisaje y se siente la caída de la cascada, que dependiendo a la fuerza con la que baja se siente su brisa.

- Se pondrá a disposición Wifi gratuito en las habitaciones y principales lugares de la Hostería - Spa y no sólo en recepción, para que los clientes siempre se encuentren conectados y puedan subir a sus redes sociales sus momentos. Esto según las encuestas, entre los servicios complementarios que los clientes buscan al momento de hospedarse es la conexión, en un 61%. A pesar de tener un concepto de naturaleza la hostería, se toma en cuenta la tecnología para que el cliente se sienta a gusto con sus requerimientos ya que hoy en día es una tendencia.

- Llenar una encuesta al final de la estadía del cliente, con el fin de mejorar el servicio de la Hostería - Spa Agoyán. Este link se enviará a su WhatsApp, Facebook o E-mail; como prefiera el cliente.

- Implementar la piscina con equipos de diversión, ya que según lo arrojado en las encuestas entre los servicios complementarios que el cliente toma en cuenta con un 61% está la piscina, y no muchos de los lugares para hospedarse las posee, y si las hay no cuentan con actividades de diversión dentro de ella, por lo que como estrategia de diferenciación del servicio y producto del resto de hospedajes con piscinas se pondrán bolas inflables para caminar sobre el agua, que por la longitud de la piscina entran hasta tres de ellas.



Figura 65: Piscina con equipos de diversión

También para los niños se implementará un inflable acuático el cual se colocará en la piscina pequeña para los niños y niñas.



Figura 66: inflable acuático infantil

Para adultos y personas mayores de 12 años se pondrá un tobogán inflable de 4 m de altura, el cual incrementa la diversión de los distintos grupos de familias y amigos, en medio de la naturaleza con vista a la cascada.



Figura 67: inflable acuático para adultos

En cuanto los amantes de los deportes se contará con red de voley y para jugar basketball. Se pondrá un softball o también llamado "buena puntería", como en la foto se demuestra.



Figura 68: Shootball

Para acotar, la hostería ofrece también sólo sus servicios del uso de las instalaciones, lo que aumentará sus ventas con la implementación de estos inflables y toboganes.

- Implementar la tienda de recuerdos con una remodelación en cuanto a su inventario, mediante un acuerdo con la tienda Batik Shop, Artesanías Sol de los Andes y Nativa, el cual consiste en que puedan.

poner sus productos en la tienda de la Hostería - Spa sin que se les cobre un tipo arriendo y tampoco ellos a la hostería, se les reembolsará el dinero de lo que compren, y los recuerdos o artesanías

que no se vendan irán rotando mensualmente. El fin es que los clientes adquieran un recuerdo, y el mismo siempre les traiga de vuelta se momento vivido de cuando se hospedaron en la hostería y les incite a volver.

- Otros de los servicios complementarios que los clientes solicitan son un restaurant que como estrategia se plantea la renovación de un paradero externo de la hostería, el mismo que se encuentra alado de la recepción y necesita una renovación, el mismo que se puede arrendar y tener un ingreso fijo a futuro de $500 mensuales. Esto va a llamar la atención al cliente ya que podrá servirse sus alimentos con una vista espectacular hacia la cascada y conocer las instalaciones de la hostería. También las personas hospedadas o que hagan solo el uso de las instalaciones podrán servirse estos buenos alimentos.

4.3 PRECIO

4.3.1 Que es el precio

El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos; todos los demás representan gastos. Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; es la suma de valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar un producto o servicio. (ESPE, 2016)

Los precios que actualmente maneja la Hostería - Spa Agoyán son $20 por la cabaña económica, $25 por la habitación normal y $30 por las suits, incluyendo desayuno e impuestos en cada una de las habitaciones como se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 20: Precios por habitación en Hostería - Spa Agoyán

Tipo de habitación	Precio / persona por noche	Incluye	Temporada
Cabaña Económica 	$ 20,00	Desayuno, uso de las instalaciones, impuestos	365 días al año
Habitación Estándar 	$ 25,00		
Suites 	$ 30,00		

Fuente: Hostería Spa - Agoyán

4.3.1.1 Estrategias de precios basadas en productos existentes

- **Fijación de precios por paquetes**

  Paquetes de alojamiento en fines de semana incluido varias actividades y comida.

  Paquete romántico con precios un poco altos; ya que hace ver la imagen de la hostería como si fuese deficiente.

  Eventos, realizar estrategias de asociación con empresas que realicen eventos como bodas, quince años, cumpleaños, convenciones empresariales, paseos de fin de años; cuyas actividades se realizan durante todo el año, para lo cual siempre tendremos ese ingreso.

- **Estrategia de ajuste de precios**

  - **Descuentos por volumen**

    Si viaja en grupo ya sea de amigos o familia, de seis personas, la estrategia es que a por la sexta persona, tiene la estadía gratis; aplica para habitaciones normales y estándar de lunes a jueves. No aplica en feriado.

    Por grupos de 45 personas se llevarán un paseo en chiva con descuento.

Por grupos de 75 personas, uso de la discoteca con Dj y trago de cortesía (Tequila Baneño o Sánduche, el cual es un trago típico de la ciudad de Baños)

Por más de tres noches de hospedaje a la cuarta mitad de precio.

- **Precios promocionales**

Atraer por bajos precios, para que adquieran otros, como el uso de las instalaciones (piscina, sauna, turco, hidromasaje), para que se animen a hospedarse en la Hostería – Spa.

Paquetes para eventos especiales como para San Valentín, Día de la Madre, Día de la familia.

Tarjeta de cliente frecuente virtual, es decir por la tercera visita en el año recibe un 50% en su próximo hospedaje.

Membrecías Anuales para los clientes que quieran adquirirla.

4.4 PLAZA

4.4.1 Que es plaza

Plaza o también llamado canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de colocar el producto o servicio a disposición del consumidor o de otra empresa que actúe como cliente.

Dentro de las funciones de los canales de distribución se encuentra:

- Información: Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno de la empresa.

- Promoción: Desarrolla y difunde comunicaciones persuasiva sobre la oferta.

- Contacto: Buscan compradores potenciales y se comunican con ellos.

- Negociación: Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.

- Financiación: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing Turístico, 2015)

Las estrategias que se plantean son:

- De preferencia son las reservas directas ya que ahorran costos de transacción y entabla relación directa con el personal, que a futuro creará una mayor confianza al momento de entrar en contacto directo entre el cliente y quienes estén a cargo de la hostería.

- Contacto con agencia de viaje online como despegar.com, ebooking.com, que permite el aumento de visibilidad a nivel nacional e internacional, y reducen costos.

- Oficinas de turismo desde los hogares. Se contratarán personas que trabajen desde su casa, ganando un porcentaje de comisión dependiendo la cantidad de personas que hagan la reserva en la hostería. Estas personas recibirán capacitación trimestral y serán evaluados.

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Qué es promoción

Las promociones de marketing o también llamado comunicación de marketing se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la firma utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y para construir relaciones con él.

Después de los datos arrojados por las encuestas, las estrategias que se proponen son las siguientes:

- En base a la investigación de mercado realizada en el capítulo III, se establecen estrategias en cuanto al hospedaje de la Hostería - Spa Agoyán, en base a la pregunta de cómo le gustaría tener información sobre la el hospedaje para lo cual:

  - Facebook con un 67% fue el más votado para tener información para lo cual se propone contratar una persona q maneje redes sociales, ya que es importante a su vez que lleve un conteo diario de los seguidores. Con esto se da una pauta de si la información de la hostería está llegando realmente al público, para poder cambiar estrategias o mejorarlas. A su vez la actualización de información en redes sociales debe ser a diario, ya que la gente todos los días va a buscar actualización de datos.

  - Email con un 60,6%, se mandará publicidad, promociones e información constante de la hostería, la misma persona que maneje redes sociales, la cual trabajará medio tiempo. Se debe llevar a cabo una encuesta para saber cuan satisfecho quedó el cliente con su experiencia en la hostería, ya que con esto se lo puede retener e impide que divulgue mala información de su estadía.

  - WhatsApp con un 22,2%, se enviarán mensajes más personalizados, para no causar molestias al cliente, ya que es un medio de comunicación más íntimo.

- Booking y Tripadvisor con un 12%, se está volviendo una tendencia manejar la información y reservas desde estos medios.

- Se contratará una persona a la cual se le pagará $15 mensualmente, ya que sólo manejará las redes sociales durante una o dos horas diarias y a su vez el administrador también podrá acceder a la página.

- La herramienta de Youtube gracias a su lenguaje audiovisual es una de las principales herramientas en cuanto a la búsqueda de información ya sea educativa, e informativa e incluso una herramienta donde puedes conocer lugares turísticos que llamen la atención, y que mejor que viendo interactivamente el lugar. Por lo que se propone realizar un video y hacerlo muy conocido.

- Los procesos de compra según lo arrojado por la encuesta, dentro de sus preferencias está hacerlo mediante vía telefónica, email interactivo, página web, redes sociales; es por eso que se necesita la persona q maneje redes sociales de manera constante y se mantenga en línea, para lo que se propone Jivochat.

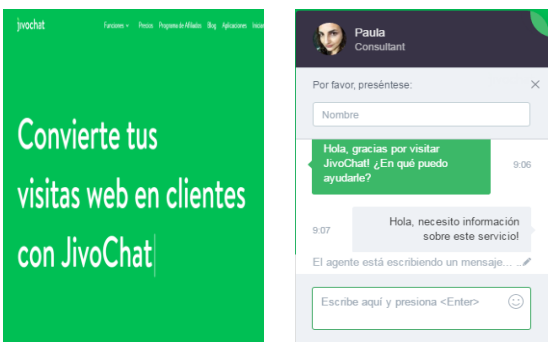


Figura 69: JivoChat, chat interactivo

Esta aplicación puede ser manejada también desde el celular, así que no perdería ninguna reserva o alguna duda que tenga el cliente.

- Alianza con empresas para realizar diferentes eventos como los cumpleaños, quince años, convenciones empresariales, capacitaciones motivacionales, e inclusive bodas. Este tipo de eventos no dejan de festejarse durante todo el año, lo que ayudaría a la hostería mantenerla siempre ocupada en sus habitaciones e instalaciones.

- Crear un convenio con la agencia de deporte extremo Geotours, para un descuento especial a los grupos de personas que quieran hacer el cruce por tarabita o Canopy sobre la cascada Agoyán, el cual se encuentra a 300 metros de distancia de la hostería Agoyán.

  También aplicará para otros deportes extremos ya que un 63% de las personas encuestadas, entre las actividades que usualmente son deportes extremos y obtendríamos de esto una comisión por grupo de clientes que adquieran este servicio.



Figura 70: Logotipo Geotours

4.6 PERSONAS

4.6.1 Que son personas

Son todos los recursos humanos que la empresa posee como empleados, trabajadores, capital humano, clientes internos. Es la comodidad y motivación que sienten y ponerse la camiseta de la empresa. (Emprendes Gagoa, s.f.)

Los clientes siempre hablan y opinan sobre las personas que representan una empresa.

- La pregunta 8 de las encuestas planteadas, donde se pide que marque los tres aspectos más importantes que busca al hospedarse, como el mayor porcentaje se lleva el servicio con un 68%, por lo que es esencial realizar una capación tanto educativa como motivacional sobre cómo tratar al cliente.

- Gracias a la experiencia del administrador de la hostería, las personas se llevan un buen trato por su parte y a su vez como estrategia se dará un servicio post venta como un correo personalizado de agradecimiento por su visita e incluso mandando invitaciones para que vuelvas a visitar la hostería.

4.7 PROCESOS

4.7.1 Qué son procesos

Mecanismos y actividades necesarios para la gestión empresarial. Diseños que se planifican, implementa, supervisa, controla, rediseña. La manera en cómo se da un servicio de manera eficaz y eficiente. (Emprendes Gagoa, s.f.).

Después de lo arrojado por las encuestas, una de las estrategias aplicar son las siguientes:

- Registro donde conste el chequeo diario de cada habitación, entre los detalles que se tomarán en cuenta es la limpieza, ventilación, disponibilidad, funcionamiento de todos los implementos de la habitación (tv, baños, agua caliente, etc), limpieza de las ventanas para tener una vista clara hacia el paisaje y la cascada, o alrededores como corresponda. Se implementará este sistema para supervisar la limpieza que es uno de los atributos que el cliente toma en cuenta al momento de hospedarse y esto marcará una diferenciación porque mejorará el servicio que se presta.

4.8 PERCEPCIÓN

4.8.1 Qué es percepción

Como es vista una empresa, que se opina de ella de los productos o servicios. Como la imagen corporativa (marca, logo, folleto de servicios, página web,

comentarios en redes sociales, etc.), cultura corporativa (visión, misión, valores). (Emprendes Gagoa, s.f.)

Al momento de ingresar a la Hostería - Spa Agoyán existe una lona publicitaria que por su color se confunde entre la naturaleza. Se sugiere un cambio de la misma, por una que enseñe sus instalaciones, piscinas y habitaciones y llame más la atención al cliente.



Figura 71: Valla publicitaria Agoyan

El sitio Web tiene una buena presentación, pero falta aparecer en los buscadores principales de Google, que es la herramienta más utilizada, para la cual, se contratará un paquete para que la página y página de Facebook, salga entre los primeros links. El costo de cada click es de $0,05. También se tomará en cuenta la opinión de los clientes y por alguien no satisfecho se llegará a él con algún tipo de recompensación para que se encuentre satisfecho.

4.9 PRESUPUESTO DE MARKETING

4.9.1 Estrategias de Producto

Tabla 21: Presupuesto de implementación de estrategias de Producto

	Estrategia	Detalle	Costo Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PRODUCTO	Reactivar el servicio de bar en la recepción, con snaks, bebidas	Botella Ron Abuelo	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 8,00	$ 16,00	$ 40,00	$ 328,50
		Botella de Wisky	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 30,00	$ 60,00	$ 150,00	
		Botella de Vodka	$ 11,50	$ 11,50	$ 11,50	$ 11,50	$ 23,00	$ 57,50	
		Gaseosa Tres litros	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 9,00	$ 18,00	
		Funda Nachos	$ 1,00	$ 2,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 3,00	$ 11,00	
		Queso Cheedar	$ 2,75	$ 5,50	$ 5,50	$ 5,50	$ 5,50	$ 22,00	
		Sánduches	$ 1,50	$ 6,00	$ 6,00	$ 6,00	$ 12,00	$ 30,00	
	Wireless Wap551	Wap551	$ 325,00	$ 162,50	$ 162,50	$ -	$ -	$ 325,00	$ 325,00
	Encuesta Virtual	Google Forms	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Implementos de piscina	Bola Inflable de Agua	$ 280,00	$ 280,00	$ 280,00	$ 280,00	$ -	$ 840,00	$ 840,00
		Inflable acuático para niños	$ 150,00	$ 75,00	$ 75,00	$ -	$ -	$ 150,00	$ 150,00
		Tobogán Inflable 4m	$ 1.340,00	$ 335,00	$ 335,00	$ 335,00	$ 335,00	$ 1.340,00	$ 1.340,00
		Shootball	$ 180,00	$ 90,00	$ 90,00	$ -	$ -	$ 180,00	$ 180,00
		Pelotas	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 15,00	$ 60,00	$ 60,00
	Implementación Tienda de Recuerdos	Compra de artesanías que identifiquen más a Baños	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Paradero - Implementación para arrendarlo	Arreglo de paradero (pintura, ventanas, limpieza)	$ 400,00	$ 200,00	$ 200,00	$ -	$ -	$ 400,00	$ 400,00

El presupuesto para implementar las estrategias de producto es de $362,65 para el primer año como se demuestra en la tabla.

4.9.2 Estrategia de Plaza

Tabla 22: Presupuesto de implementación de estrategias de Plaza

	Estrategia	Detalle	Costo Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PLAZA	Booking.com	Reservas por internet	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Despegar.com	Reservas por internet	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Freelance	Capacitaciones Mensuales	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 200,00	$ 200,00

El presupuesto para implementar las estrategias de plaza es de $200 en el primer año como se demuestra en la tabla.

4.9.3 Estrategias de Promoción

Tabla 23: Presupuesto implementación de estrategias de Promoción

	Estrategia	Detalle	Costo Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PROMOCIÓN	Manejo de Redes Sociales	Persona que maneja redes sociales, la web	$ 15,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 180,00	$ 180,00
	Valla de ingreso	Cambiar valla con sus instalaciones, piscinas, áreas húmedas y mirador a la cascada	$ 100,00	$ 100,00	$ -	$ -	$ -	$ 100,00	$ 100,00
	Convenios con Geotours	Servicio de deportes extremos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	Alianza con empresa de eventos (cumpleaños, bodas, quinceañeras, convenciones)	Mantenimiento y portafolio para presentarlo a los clientes	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 400,00	$ 400,00
	Video Comercial	Publicarlo en redes sociales, Youtube, Página Web, WhatsApp	$ 400,00	$ 400,00	$ -	$ -	$ -	$ 400,00	$ 400,00
	JivoChat	Chat interactivo	$ 15,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 180,00	$ 180,00

El presupuesto para implementar las estrategias de promoción es de $1260 en el primer año como se demuestra en la tabla.

4.9.4 Estrategias de Personas

Tabla 24: Presupuesto implementación de estrategias de Personas

	Estrategia	Detalle	Costo Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PERSONA	Capacitacion Servicio al cliente	Mejor trato con las personas, charlas motivacionales	$ 100,00	$ -	$ 100,00	$ -	$ 100,00	$ 200,00	$ 200,00
	Servicio Post Venta	Correo personalizado de agradecimiento e invitaciones a volver a la hostería.	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

El presupuesto para implementar las estrategias de personas es de $200 anualmente como se demuestra en la tabla.

4.9.5 Estrategias de Procesos

Tabla 25: Presupuesto implementación de estrategias de Procesos

	Estrategia	Detalle	Costo Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PROCESO	Revisión diaria Habitaciones	Registro físico de la revisión de las habitaciones.	$ 0,02	$ 1,82	$ 1,82	$ 1,82	$ 1,84	$ 7,30	$ 7,30

El presupuesto para implementar las estrategias de procesos es de $7,30 anualmente como se demuestra en la tabla.

4.9.6 Estrategias de Percepción

Tabla 26: Presupuesto implementación de estrategias de Percepción

	Estrategia	Detalle	Costo Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PERCEPCIÓN	Sitio Web	AddWords, likes, pago por click en la página.	$ 0,05	$ 67,50	$ 67,50	$ 67,50	$ 67,50	$ 270,00	$ 270,00

El presupuesto para implementar las estrategias de percepción es de $270 anualmente como se demuestra en la tabla.

4.9.7 Ingresos y Egresos no proyectados

Después de un análisis del estado de resultado de la Hostería - Spa Agoyán se obtiene un balance de los ingresos y gastos de la misma, obteniendo así su utilidad neta, siendo ésta representada en el siguiente recuadro.

Tabla 27: Estado de Resultados

Proyección Trimestral					
Base Histórica					
	Trimestre 1	**Trimestre 2**	**Trimestre 3**	**Trimestre 4**	**Total**
Ingresos					
Ventas	**$ 8.067,44**	**$ 8.536,57**	**$ 11.952,02**	**$ 14.354,15**	**$ 42.910,18**
Gastos sueldos	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 2.928,00
Gastos variable	$ 1.069,49	$ 1.726,78	$ 2.610,26	$ 2.978,69	$ 8.385,22
Estrategias de Marketing Mix	$ -	$ -	$ -	$ -	
Total Gastos	**$ 1.801,49**	**$ 2.458,78**	**$ 3.342,26**	**$ 3.710,69**	**$ 11.313,22**
Utilidad antes de participación e impuestos	$ 6.265,95	$ 6.077,79	$ 8.609,76	$ 10.643,46	$ 31.596,96
15% participación trabajadores	$ 939,89	$ 911,67	$ 1.291,46	$ 1.596,52	$ 4.739,54
Utilidad antes de impuesto renta	$ 5.326,06	$ 5.166,12	$ 7.318,30	$ 9.046,94	$ 26.857,42
24% impuesto a la renta	$ 1.278,25	$ 1.239,87	$ 1.756,39	$ 2.171,27	$ 6.445,78
Utilidad Neta	$ 4.047,80	$ 3.926,25	$ 5.561,91	$ 6.875,68	$ 20.411,64

4.9.8 Presupuesto de Marketing para el primer año

Tabla 28: Presupuesto de Marketing para el primer año

	Estrategia	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Costo Total	Costo Anual
PRODUCTO	Reactivar el servicio de bar	$ 66,00	$ 67,00	$ 67,00	$ 128,50	$ 328,50	
	Wireless Wap551	$ 162,50	$ 162,50	$ -	$ -	$ 325,00	
	Encuesta Virtual	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
	Implementos de piscina	$ 795,00	$ 795,00	$ 630,00	$ 350,00	$ 2.570,00	$ 3.623,50
	Implementación TiendaRecuerdos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
	Paradero - Implementación	$ 200,00	$ 200,00	$ -	$ -	$ 400,00	
PLAZA	Booking.com	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
	Despegar.com	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 200,00
	Freelance	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 50,00	$ 200,00	
PROMOCIÓN	Manejo de Redes Sociales	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 180,00	
	Valla de ingreso	$ 100,00	$ -	$ -	$ -	$ 100,00	
	Convenios con Geotours	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
	Alianza con empresa de eventos	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 400,00	$ 1.260,00
	Video Comercial	$ 400,00	$ -	$ -	$ -	$ 400,00	
	JivoChat	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 45,00	$ 180,00	
PERCEPCIÓN	Sitio Web	$ 67,50	$ 67,50	$ 67,50	$ 67,50	$ 270,00	$ 270,00
PROCESO	Revisión diaria Habitaciones	$ 1,82	$ 1,82	$ 1,82	$ 1,84	$ 7,30	$ 7,30
PERSONA	Capacitación Servicio al cliente	$ -	$ 100,00	$ -	$ 100,00	$ 200,00	
	Servicio Post Venta	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 200,00
TOTAL		**$ 2.032,82**	**$ 1.633,82**	**$ 1.006,32**	**$ 887,84**	**$ 5.560,80**	**$ 5.560,80**

En la tabla anterior se establece el costo del plan de marketing. El presupuesto tiene un costo de $5560,80 el mismo que se cubrirá sin endeudamiento.

4.9.9 Ingresos y Egresos proyectados

Tabla 29: Estado de Resultados Proyectados para el 2017

Base Proyectada						
		Trimestre 1	**Trimestre 2**	**Trimestre 3**	**Trimestre 4**	**Total**
Ventas		**$ 8.067,44**	**$ 8.536,57**	**$ 11.952,02**	**$ 14.354,15**	$ 42.910,18
Incremento Marketing Mix	20%	$ 1.613,49	$ 1.707,31	$ 2.390,40	$ 2.870,83	$ 8.582,04
Otros Ingresos (arriendo)	550,00	$ 1.650,00	$ 1.650,00	$ 1.650,00	$ 1.650,00	$ 6.600,00
Total Ingresos		**$ 11.330,93**	**$ 11.893,89**	**$ 15.992,43**	**$ 18.874,98**	**$ 58.092,22**
Gastos						
Gastos sueldos		$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 732,00	$ 2.928,00
Gastos variable	3,49%	$ 1.106,81	$ 1.787,04	$ 2.701,36	$ 3.082,65	$ 8.677,86
Gastos de Ventas						
Estrategias de Marketing Mix		$ 2.032,82	$ 1.633,82	$ 1.006,32	$ 887,84	$ 5.560,80
Total Gastos		$ 3.871,63	$ 4.152,86	$ 4.439,68	$ 4.702,49	$ 17.166,66
Utilidad antes de participación e impuestos		$ 7.459,29	$ 7.741,02	$ 11.552,75	$ 14.172,49	$ 40.925,56
15% participación trabajadores		$ 1.118,89	$ 1.161,15	$ 1.732,91	$ 2.125,87	$ 6.138,83
Utilidad antes de impuesto renta		$ 6.340,40	$ 6.579,87	$ 9.819,84	$ 12.046,62	$ 34.786,72
24% impuesto a la renta		$ 1.521,70	$ 1.579,17	$ 2.356,76	$ 2.891,19	$ 8.348,81
Utilidad Neta		$ 4.818,70	$ 5.000,70	$ 7.463,08	$ 9.155,43	$ 26.437,91

Se calcula una inflación del 3,49% anual, según lo estipulado por el Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2016)

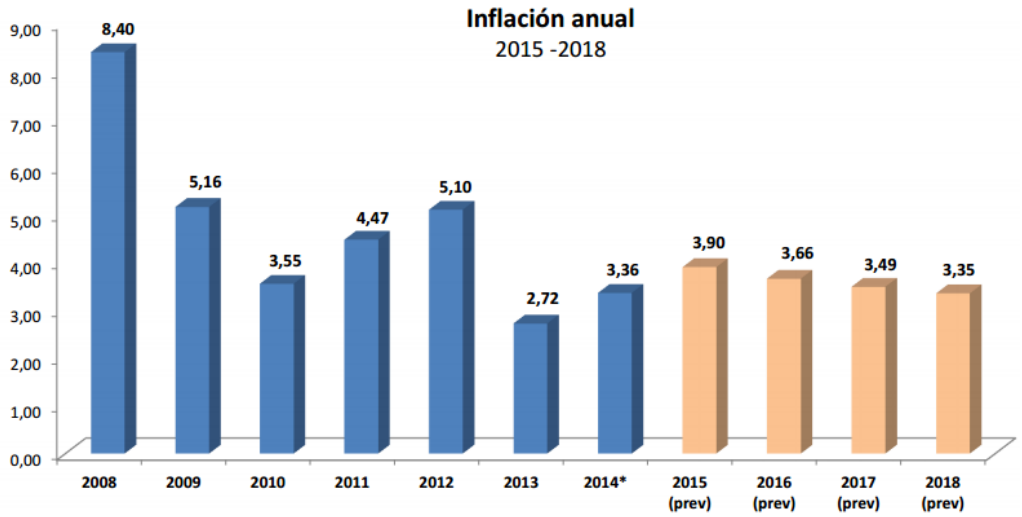


Figura 72: Inflación anual

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC para datos históricos

Actualmente las instalaciones de la Hostería - Spa Agoyán tienen una ocupación normal del 40% según los ingresos planteados. Se vuelve a retomar que la hostería no solo presta servicios de hospedaje, sino también de solo balneario para el uso de la piscina y áreas húmedas, baños de cajón y restaurante.

Al invertir en el plan de marketing proyectado, la hostería incrementará sus ventas en un 20% para el 2017. Este porcentaje establecido se basa en la investigación de mercados y en las estrategias planteadas, ya que se dirigen en el mejoramiento del servicio, implementación de las instalaciones y lograr que el cliente salga satisfecho.

En la tabla de ingresos y gastos proyectados hay un aumento en las ventas lo que prueba un incremento en sus utilidades a mediano y largo plazo. La utilidad crece por la inversión en el plan de marketing.

Se espera tener un ingreso fijo por arrendamiento del paradero de $550 mensuales.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El Ecuador como potencia turística representa un alto porcentaje de ingresos para el país y permite a los turistas nacionales e internacionales conocer y disfrutar de sus maravillosos destinos, con buena infraestructura, carreteras y gente amable.

- Después del FODA aplicado en la Hostería - Spa Agoyán, dio conocer su diagnóstico preciso de la empresa, con los que hemos podido tomar decisiones de mejora.

- Gracias a la Auditoría de Marketing aplicada en el segundo capítulo, se pudo evaluar más a fondo el entorno, los objetivos, actividades y estrategias, que después de la calificación porcentual de cumplimiento, en promedio falta un 25% para llegar a su máximo rendimiento y en fin nos ayudó a determinar problemas y oportunidades para el plan de acción. A futuro después de mejorar esas falencias cumplirá con un 100% en su cumplimiento.

- Los tres aspectos importantes que las personas toman en cuenta al momento de hospedarse es el servicio, la tarifa e instalaciones, lo que forma parte de las fortalezas de la Hostería - Spa Agoyán, y hace que el cliente se siente completamente satisfecho.

- Un 60% de los encuestados no recuerdan el último sitio en el que se hospedaron en la ciudad de Baños de Agua Santa.

- Entre los servicios complementarios que toman en cuenta para su hospedaje son la piscina, wifi, parqueadero y restaurante.

- Las actividades principales que realizan los turistas en la ciudad de Baños de Agua Santa son deportes extremos, recorridos turísticos, vida social nocturna y relajación.

- Como tendencia actual para recibir información sobre la hostería y realizar reserva, tienen como preferencia los medios virtuales, redes sociales y la web.

- La calificación general de la Hostería - Spa Agoyán obtenida por las personas que alguna vez han visitado el lugar varían entre una calificación de 3 y 4 siendo estas bueno y muy bueno respectivamente.

- La Hostería - Spa Agoyán dentro de ciclo de vida como producto se encuentra en la etapa de crecimiento ya que empieza un considerable aumento del tamaño del mercado y se va adaptando a las necesidades que tiene el consumidor.

- Al invertir en el plan de Marketing se incrementarán las ventas en un 35%.

5.2 RECOMENDACIONES

- Seguir invirtiendo en el turismo del país, para que el Ecuador siga creciendo y se vuelva una de las mayores potencias turísticas, lo cual generaría mayor empleo.

- Tomar en cuenta las debilidades y amenazas para disminuirlas con las fortalezas y oportunidades, aplicando el plan de Marketing.

- Aplicar en las empresas hoteleras una Auditoria de Marketing, ya que les permitirá conocer la situación del departamento de mercadeo y podrán controlar sus estrategias para un mejor servicio innovador al cliente.

- Aplicar las 7Ps, para que el cliente se encuentre completamente satisfecho al momento de adquirir el servicio.

- Llevar a cabo el posicionamiento, para que las personas siempre recuerden la Hostería - Spa Agoyán como uno de sus hospedajes favoritos y puedan recomendarlo.

- Aplicar las estrategias de producto como la ampliación de la red de wifi, implementar la piscina con los inflables y toboganes para marcar esa diferenciación.

- Plantear alianza con empresas para obtener doble beneficio, como la de deportes extremos, eventos, etc.

- Tomar en cuenta la calificación de la hostería, por parte de las personas que han recurrido a la misma para mejorar en todos sus aspectos faltantes.

- Invertir en el plan de marketing para incrementar mis ventas en un 20%.

REFERENCIAS

1. Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación Anual del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf

2. Baños. (19 de febrero de 2016). *Activities in Baños.* Recuperado el 2016, de Banios.com: http://www.banios.com/actividades2.html

3. Baños. (s.f.). *Canopy*. Recuperado el 2016, de http://www.banios.com/banosecuador/canopy.html

4. Baños. (s.f.). *Puenting*. Recuperado el 2016, de http://www.banios.com/banosecuador/puenting.html

5. Baños. (s.f.). *Rafting*. Recuperado el 2016, de http://www.banios.com/banosecuador/rafting.html

6. Carrera, J. (26 de mayo de 2015). *Tipos de investigación, fichas bibliográficas y de trabajo*. Recuperado el 2016, de Taller de investigación 2: https://carrerafdezjc.wordpress.com/2015/05/26/tipos-de-investigacion-fichas-bibliograficas-y-de-trabajo/

7. Club MBA. (s.f.). *Estrategias de segmentación*. Recuperado el 2016, de http://www.club-mba.com/apuntes/marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-segmentacion/

8. Definición ABC. (2016). *Definición de Método deductivo*. Obtenido de http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php

9. Diario La Nación. (2015). *El spot de Ecuador en el Súper Bowl costará $2,93 millones*. Recuperado el 2015, de http://lanacion.com.ec/?p=14906

10. Domínguez Doncel, A. (2010). *Métricas del Marketing.* Esic Editorial.

11. Ecuador en Cifras. (2010). *Ecuador Turístico*. Recuperado el 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Turismo.pdf

12. Emprendes Gagoa. (s.f.). *Las 7 Ps del Marketing*. Recuperado el 2016, de https://emprendesgagoa.wordpress.com/2012/08/01/las-7-ps-del-marketing/

13. ESPE. (2016). *Estrategias de Marketing Mix*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de Repositorio ESPE: http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf

14. Espinosa, R. (2015). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/

15. García, P. (Diciembre de 2015). Modelo de marketing digital aplicado a la comercialización de la guía de la construcción y la decoración en la Ciudad de Quito. Periodo 2015-2018. *Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniería Comercial*. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10360/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1

16. General, M. (2016). *Definición de Método Inductivo*. Recuperado el 2016, de Conceptodefinicion.de: http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/

17. Geotours. (2015). *Rafting Baños Ecuador*. Obtenido de http://www.geotoursbanios.com/turismo_de_aventura/rafting-banos-ecuador.html

18. Hostal Erupción. (s.f.). *Canopy Tours en Baños Ecuador*. Recuperado el 2016, de http://www.hostalerupcion.com/canopy-banos-ecuador.html

19. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011*. Recuperado el 2016, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

20. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2016). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/

21. Investigación Ekos Negocios. (2015). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. *Ekos*, 32.

22. Kotler, P. (s.f.). *Las 7 P del Marketing*. Obtenido de https://colegiofya12.files.wordpress.com/2009/04/las-7-p-del-marketing.ppt

23. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación.

24. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2015). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson Educación.

25. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson.

26. La Villa del Peñón. (s.f.). *Actividades*. Recuperado el 2016, de http://www.lavilladelpenion.com/actividades.html

27. Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). Ciclo de vida de un producto. En *Markting* (págs. 189 - 192). México: Cengage Learning.

28. Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). Con el turismo todos ganamos. *Ekos Negocios*, 84.

29. McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. (2014). *MKTG. Marketing.* México: Cencage Learning.

30. Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de http://www.turismo.gob.ec/

31. Ministerio de Turismo. (2008). *Ley de Turismo - MINTUR*. Recuperado el 2015, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf

32. Moscoso, F. (2016). Segmentación.

33. Pearson Eduaction. (2012). *Estrategia de Marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta*. Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/segmentacion.pdf

34. Peñaloza Flores, G. T. (Febrero de 2016). La publicidad y su efecto en el posicionamiento del producto CHOCHO SALAITO de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato. *Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21048/1/439%20MKTsp.pdf

35. Polo, D. (s.f.). *Ciclo de vida de un producto y sus etapas*. Recuperado el 2016, de Emprender Fácil: http://www.emprender-facil.com/es/ciclo-de-vida-de-un-producto-y-sus-etapas/

36. Porter, M. (2016). *Estrategias genéricas de Michael Porter*. Obtenido de Crecenegocios.com: http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/

37. Potter. (2008). Poder Negociación de proveedores .

38. Universidad Francisco Gavidia. (2010). Recuperado el 03 de enero de 2016, de http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7506/5/745.542-M538p-CAPITULO%20IV.pdf

39. Vásquez, F. M. (2016). *Tipos de segmentación en el mercado hotelero y turístico.* Recuperado el 2016, de Prezi: https://prezi.com/iznpzfejdmbn/tipos-de-segmentacion-en-el-mercado-hotelero-y-turistico/

40. Walravens, J. (2015). *Cutura & Arte*. Obtenido de Banios.com: http://www.banios.com/banosecuador/cultura.html

41. World Travel & Tourism Council. (2015). *Impacto económico*. Recuperado el 05 de 12 de 2015, de https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary%20spanish_web.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de la encuesta

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

Esta encuesta tiene fines académicos y el objetivo es determinar la percepción del cliente en cuanto al hospedaje en la ciudad de Baños de Agua Santa.
Agradezco por brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

*Obligatorio

1. **Edad** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Entre 18 a 25 años
   - ◯ Entre 26 y 35 años
   - ◯ Entre 35 y 45 años
   - ◯ De 46 años en adelante

2. **Sexo** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Mujer
   - ◯ Hombre

3. **En qué ciudad vive?** *
   .....

4. **Con qué frecuencia viaja a Baños?** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Una vez al años
   - ◯ De dos a tres veces al año
   - ◯ Mensualmente
   - ◯ Semanalmente

5. **Al momento de viajar generalmente lo realiza en:** *
   Marca solo un óvalo.
   - ◯ Pareja
   - ◯ Amigos
   - ◯ Familia
   - ◯ Sólo yo
   - ◯ Grupo
   - ◯ Otro: .....

6. **Cuáles son sus motivos de viaje?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Viaje de negocios
- ◯ Convenciones
- ◯ Turismo
- ◯ Estudios
- ◯ Gastronomía
- ◯ Contacto con la naturaleza
- ◯ Otro: .....

7. **Al momento de hospedarse qué tipo de alojamiento elige?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Lodge
- ◯ Hoteles
- ◯ Hostales
- ◯ Hostería
- ◯ Resorts
- ◯ Camping
- ◯ Casa arrendada
- ◯ En casa de parientes o amigos
- ◯ No me alojo en Baños
- ◯ Otro: .....

8. **Marque los tres aspectos más importantes que busca al hospedarse en la ciudad de Baños** *
Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Tarifa
- ☐ Ofertas
- ☐ Servicio
- ☐ Ubicación
- ☐ Instalaciones y Equipamiento
- ☐ Gastronomía
- ☐ Paisajes

9. **Cuál fue el sitio en el que se hospedó la útima vez que visitó la ciudad de Baños?**

.....

10. **Porqué eligió usted éste hospedaje? Marque los tres aspectos más importantes**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Tarifa
- [ ] Ofertas
- [ ] Servicio
- [ ] Ubicación
- [ ] Instalaciones y Equipamiento
- [ ] Gastronomía
- [ ] Paisajes

11. **Por favor marque con una "X" tres de los servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento de su hospedaje**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Piscina
- [ ] Chimenea en la habitación
- [ ] Wifi
- [ ] Spa
- [ ] Hidromasaje y Sauna
- [ ] Salón de Eventos
- [ ] Bar
- [ ] Discoteca dentro del establecimiento
- [ ] Estar rodeado de la naturaleza
- [ ] Gimnasio
- [ ] Restaurante
- [ ] Parqueadero
- [ ] Admisión de Mascotas
- [ ] Vista de Paisajes y Cascadas

12. **Cuáles son las actividades que usualmente realiza en la ciudad de Baños?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Deportes de Aventura
- [ ] Relajación
- [ ] Visitar piscinas y balnearios
- [ ] Tour Turístico (cascadas, iglesias, etc)
- [ ] Vida social nocturna (Discotecas y Bares)

13. **Cómo le gustaría enterarse del hospedaje en la ciudad de Baños**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Email
- [ ] Facebook
- [ ] WhatsApp
- [ ] Twitter
- [ ] Youtube
- [ ] Instagram
- [ ] Snapchat
- [ ] Página Web
- [ ] Prensa Escrita
- [ ] Llamadas Telefónicas
- [ ] Recomendaciones
- [ ] Publicidad
- [ ] Booking - TripAdvisor
- [ ] Mensajes de Texto

14. **Como le gustaría realizar sus reservas para alojarse?**
Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Vía Telefónica
- [ ] Email Interactivo
- [ ] Web Móvil (Apps Hoteleras)
- [ ] Mediante una Agencia de Viajes
- [ ] Página Web
- [ ] Código QR
- [ ] Redes Sociales

Conoce usted la Hostería - Spa Agoyán?

Si su respuesta es "si", por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas. Si su respuesta es "no" termine con la encuesta haciendo click en enviar.

15. **Cómo considera usted la ubicación de la Hostería - Spa Agoyán?** *
Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy Buena
- ◯ Buena
- ◯ Regular

Cómo considera usted el servicio y calidad prestado por la Hostería de manera general

En la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

16. **Ambiente y decoración**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

17. **Comodidad y confort**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

18. **Recepción**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

19. **Relación Calidad / Precio**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

20. **Hospitalidad y trato**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

21. **Cómo considera los precios de las habitaciones de la Hostería - Spa Agoyán?**
Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy alto
- ◯ Alto
- ◯ Lo justo
- ◯ Bajo

Qué opina sobre la calidad y sabor de los alimentos del restaurante de la Hostería - Spa Agoyán

En la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

22. **Desayunos**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

23. **Platos a la carta**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

24. **Variedad y Oferta**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

25. **Presentación de los alimentos**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

Cuál es su opinión de las habitaciones?

En la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

26. **Limpieza**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

27. **Paisaje desde la ventana**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

28. **Equipamiento**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

Qué opina de las instalaciones de la Hostería - Spa Agoyán?

En la escala del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno

29. **Piscina**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

30. **Hidromasaje**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

31. **Turco**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

32. **Sauna**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

33. **Spa**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

34. **Salones y áreas de eventos**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

35. **Baños de Cajón**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

36. **Parqueadero**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

37. **Paisaje**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

38. **Flora y Fauna**
Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Malo	◯	◯	◯	◯	Excelente

Con la tecnología de
Google Forms