

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
REPOSICIONAR EL HOSTAL “RINCÓN FAMILIAR” UBICADO EN
EL CENTRO HISTÓRICO DE QUITO**

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

LIZETH CAROLINA ROMERO QUIROLA

DIRECTOR: MGTR. FRANCISCO MOSCOSO

QUITO, OCTUBRE 2015

DIRECTOR:

Mgr. Francisco Moscoso

INFORMANTES:

Ing. Fernando Solá, MBA.

Mgr. Alexandra Ramírez

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de titulación de grado a mi familia, especialmente a mis padres quienes durante toda mi carrera me impulsaron, ayudaron y supieron guiarme, han sido realmente la base en mi vida en cada etapa que he vivido. Su presencia, cariño y sobre todo el esfuerzo que pusieron en cada una de mis etapas estudiantiles hoy se ven reflejadas, ellos son coautores de este logro tan importante para mí.

A mis hermanas por ser ejemplo de dedicación y esfuerzo porque han hecho que sienta orgullo cada día de mi vida, por impulsarme a ser mejor, por su paciencia y cariño incondicional que permitió que jamás me sintiera sola.

A mi tía por su apoyo y cariño desde que era pequeña, por ser como una segunda madre y por haberme dado dos hermanas que han vivido cada paso conmigo.

Lizeth

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haber sido mi guía, por haberme brindado cada una de las oportunidades que han llegado a mi vida, por cuidarme y guiarme por el camino correcto, por llenarme de sabiduría y ayudarme a cumplir esta gran meta.

Agradezco de una manera especial a mi director y mis informantes por su apoyo, su guía y el cariño que han tenido conmigo en el proceso de la elaboración de mi trabajo de titulación de grado, todo su conocimiento fue fundamental para lograr este objetivo tan importante en mi vida profesional y personal.

A mis padres por su esfuerzo, porque hoy en día se cristalizan sus más anhelados sueños reflejados en mi persona, fueron realmente ustedes quienes me regalaron la oportunidad de esta gran meta.

A toda mi familia y amigos quienes estuvieron presentes y apoyaron cada etapa de este gran proyecto.

Lizeth

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR, 3

- 1.1 ANÁLISIS DE LA CIUDAD REFERENTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA, 3
 - 1.1.1 Parámetros de medición, 3**
 - 1.1.1.1 Número de visitantes, 3
 - 1.1.1.2 Días de estadía, 5
 - 1.1.1.3 Gasto promedio, 6
 - 1.1.1.4 Principales atractivos, 6
 - 1.1.1.5 Características demográficas, 10
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN LA CIUDAD DE QUITO, 11
 - 1.2.1 Número de establecimientos, 11**
 - 1.2.2 Categorías, 11**
 - 1.2.3 Localización, 13**
 - 1.2.4 Precios, 14**
 - 1.2.5 Número de plazas, 14**
- 1.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS, 15
 - 1.3.1 Competidores actuales, 15**
 - 1.3.2 Competidores potenciales, 21**
 - 1.3.3 Productos sustitutos, 21**
 - 1.3.4 Poder de negociación de los clientes, 22**
 - 1.3.5 Poder de negociación de los proveedores, 22**

2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 23

- 2.1 MISIÓN, 23
- 2.2 VISIÓN, 24
- 2.3 FODA, 25
- 2.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS, 28
- 2.5 VALORES CORPORATIVOS, 29
- 2.6 RECURSOS, 30
 - 2.6.1 Recursos administrativos, 30**
 - 2.6.2 Recursos financieros, 31**
 - 2.6.3 Recursos Tecnológicos, 31**
 - 2.6.4 Recursos Humanos, 33**
- 2.7 RESEÑA HOSTAL RINCÓN FAMILIAR, 33

3 ESTUDIO DE MERCADO, 42

- 3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO, 42

3.2	DISEÑO DE LA MUESTRA, 43
3.3	TIPO DE MUESTREO, 43
	3.3.1 No probabilístico, por conveniencia, 43
3.4	TAMAÑO DE LA MUESTRA, 44
3.5	DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN, 45
	3.5.1 Técnica de Encuesta, 46
3.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS, 47
	3.6.1 Características del Mercado Meta, 58
4	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL HOSTAL Y MARKETING MIX HOSTAL “RINCÓN FAMILIAR”, 67
4.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO, 67
	4.1.1 Misión Propuesta, 68
	4.1.2 Visión Propuesta, 69
	4.1.3 Estructura organizacional propuesta, 69
	4.1.4 Objetivos, 70
	4.1.4.1 Objetivos de producto, 70
	4.1.5 Objetivos de precio, 71
	4.1.6 Objetivos de promoción, 71
4.2	POSICIONAMIENTO, 71
4.3	DISCIPLINA DE VALOR, 72
	4.3.1 Excelencia operacional, 73
	4.3.2 Liderazgo de producto, 73
	4.3.3 Intimidad con el producto, 74
4.4	MARKETING MIX, 76
4.5	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO, 76
	4.5.1 Producto, 77
	4.5.2 Precio, 77
	4.5.3 Promoción, 77
4.6	PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIAS, 78
	4.6.1 Plan de acción estrategias de producto, 78
	4.6.2 Plan de acción estrategias de precio, 81
	4.6.3 Plan de acción estrategias de promoción, 87
4.7	ACTIVIDADES E INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA, 92
5	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 95
5.1	CONCLUSIONES, 95
5.2	RECOMENDACIONES, 96
	REFERENCIAS, 99
	ANEXOS, 101
	Anexo N° 1: Modelo de la Encuesta, 102
	Anexo N° 2: Receta Bebidas Alcohólicas, 104

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 1: Llegadas internacionales (motivo del viaje), 4
- Tabla N° 2: Tipo de alojamiento Quito, 12
- Tabla N° 3: Servicios del Hostal Rincón Familiar, 41
- Tabla N° 4: Pregunta N° 1: ¿Considera que Quito es un lugar atractivo para conocer?, 47
- Tabla N° 5: Pregunta N° 2: ¿Cuándo usted visita Quito, que tipo de hospedaje suele preferir?, 49
- Tabla N° 6: Pregunta N° 3: ¿En qué sector prefiere hospedarse, durante su estadía en la ciudad?, 50
- Tabla N° 7: Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los motivos por los que visita Quito?, 51
- Tabla N° 8: Pregunta N° 5: ¿Cuántas veces ha visitado Quito?, 52
- Tabla N° 9: Pregunta N° 6: ¿Conoce usted cuales son los lugares más turísticos de Quito y donde se encuentran ubicados?, 53
- Tabla N° 10: Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de hospedaje busca usted al llegar a Quito?, 54
- Tabla N° 11: Pregunta N° 8: ¿Preferiría usted alojarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito?, 55
- Tabla N° 12: Pregunta N° 9: ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que destina usted para hospedaje en sus viajes?, 56
- Tabla N° 13: Pregunta N° 10: ¿Qué medios utiliza usted para encontrar opciones de hospedarse en sus viajes?, 57
- Tabla N° 14: Si se alojaría en el Centro Histórico de Quito, usted preferiría hospedarse en un hostel?, 58
- Tabla N° 15: Motivo del viaje de las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, 59
- Tabla N° 16: Tipo de hospedaje que eligen las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, 61
- Tabla N° 17: Presupuesto por día y por persona que gastarían en alojamiento los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, 62
- Tabla N° 18: Medios por los que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, buscan su lugar de alojamiento, 63
- Tabla N° 19: Número de veces que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, han estado en Quito, 65
- Tabla N° 20: Actividades e inversión para implementar la propuesta, 92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Llegadas internacionales (motivo del viaje), 4
- Gráfico N° 2: Tipo de alojamiento Quito, 13
- Gráfico N° 3: Proceso de investigación de mercados, 45
- Gráfico N° 4: Pregunta N° 1: ¿Considera que Quito es un lugar atractivo para conocer?, 48
- Gráfico N° 5: Pregunta N° 2: ¿Cuándo usted visita Quito, que tipo de hospedaje suele preferir?, 49
- Gráfico N° 6: Pregunta N° 3: ¿En qué sector prefiere hospedarse, durante su estadía en la ciudad?, 50
- Gráfico N° 7: Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los motivos por los que visita Quito?, 51
- Gráfico N° 8: Pregunta N° 5: ¿Cuántas veces ha visitado Quito?, 52
- Gráfico N° 9: Pregunta N° 6: ¿Conoce usted cuales son los lugares más turísticos de Quito y donde se encuentran ubicados?, 53
- Gráfico N° 10: Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de hospedaje busca usted al llegar a Quito?, 54
- Gráfico N° 11: Pregunta N° 8: ¿Preferiría usted alojarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito?, 55
- Gráfico N° 12: Pregunta N° 9: ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que destina usted para hospedaje en sus viajes?, 56
- Gráfico N° 13: Pregunta N° 10: ¿Qué medios utiliza usted para encontrar opciones de hospedarse en sus viajes?, 57
- Gráfico N° 14: Si se alojaría en el Centro Histórico de Quito, usted preferiría hospedarse en un hostel?, 59
- Gráfico N° 15: Motivos del viaje de las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, 60
- Gráfico N° 16: Tipo de hospedaje que eligen las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, 61
- Gráfico N° 17: Presupuesto por día y por persona que gastarían en alojamiento los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, 62
- Gráfico N° 18: Medios por los que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, buscan su lugar de alojamiento, 64
- Gráfico N° 19: Número de veces que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, han estado en Quito, 65
- Gráfico N° 20: Organigrama Hostal Rincón Familiar, 69
- Gráfico N° 21: Marketing Mix, 70
- Gráfico N° 22: Disciplinas de Valor, 75

ÍNDICE DE FOTOS

- Foto N° 1: Hostal Posada Colonial, 16
- Foto N° 2: Hostal Montufar, 17
- Foto N° 3: Hostal Flores, 18
- Foto N° 4: Hostal Quito Cultural, 19
- Foto N° 5: Hostal San Agustín, 20
- Foto N° 6: Hostal Puertas del Sol, 21
- Foto N° 7: Rincón Familiar, 34
- Foto N° 8: Habitaciones Simples, 35
- Foto N° 9: Habitación Matrimonial, 36
- Foto N° 10: Habitaciones Triples, 36
- Foto N° 11: Habitaciones Cuádruples, 37
- Foto N° 12: Cafetería, 38
- Foto N° 13: Recepción, 39
- Foto N° 14: Balcones, 40
- Foto N° 15: Patios, 40

RESUMEN EJECUTIVO

Quito ha sido considerada una ciudad turística durante mucho tiempo, y en la actualidad con el auge de grandes y reconocidos premios el aspecto turístico de las ciudades es cada vez más importante para ciudades, países, continentes en si para el mundo entero.

Cada vez es la competencia es más grande y más difícil, por la conciencia que tienen los establecimientos, dedicados al turismo, lo rentable que resulta tener un servicio a aprovechar el grande y creciente número de turistas de todo el mundo que se aventuran a conocer la hermosa ciudad de Quito, reconocida por su atractivo y gran Centro Histórico.

La elaboración de un plan de marketing acompañará y trazará lineamientos para que el hostel logre cumplir sus objetivos, identificando su mercado meta, atracción de nuevos clientes y la fidelización de los mismos, capacitación de los trabajadores del hostel a fin de crear una cultura de servicio y satisfacción al cliente.

El siguiente Plan de Marketing para el Hostal “Rincón Familiar”, se dispuso en 5 capítulos que comprende todo el detalle de la investigación realizada y son detallados a continuación:

CAPITULO I, contiene toda la información utilizada como antecedentes, en un análisis estructural del sector de servicios de hospedaje en la ciudad en la que el hostel se encuentra ubicado, específicamente contiene información de número de visitante de la ciudad, días promedio que los turistas se quedan en Quito, gasto promedio que destinan a su hospedaje

en viajes, los principales atractivos de la ciudad y las características demográficas más importantes de la ciudad. También se analizó la inducia hotelera de la ciudad el número de establecimientos que se encuentran registrados, categorías de hospedajes existentes, localización de los mismos, precios y número de plazas ofertantes al mercado. Se concluyó con un análisis de las cinco fuerzas competitivas que nos ayudarán más adelante en el desarrollo de las estrategias.

CAPITULO II, detalla el análisis de la empresa, todo lo que el hostel ya tiene establecido, además un análisis de F.O.D.A, los objetivos que maneja, los valores y recursos que posee y que sirvieron de lineamiento para desarrollo del plan, la elaboración de las estrategias se elaboraron teniendo como base la cultura que el establecimiento ya tenía establecido, y mejorando lo que faltaba por desarrollar. Contiene una descripción textual y fotográfica que detalla todos los servicios que el hostel posee y que brinda al mercado.

CAPITULO III, contiene la información del estudio de mercado, el cálculo de la muestra, el tipo de muestreo aplicado, el instrumento de investigación y finalmente la aplicación de la encuesta a turistas nacionales e internacionales en las salas de espera del Aeropuerto de Quito. Finalmente dando como resultado el análisis de los resultados y las características que tiene el mercado meta al que se espera llegar, sus gustos, exigencias y fundamentalmente preferencias al momento de elegir el hospedaje en sus viajes.

CAPITULO IV, este capítulo contiene todo lo relacionado a la planeación estratégica propuesta para el hostel, todos los elementos que son propuestos para que el hostel logre sus objetivos, la misión, visión, estructura organizacional propuestos. Contiene los objetivos deseados por áreas cada uno acompañado por las estrategias de posicionamiento que

contienen sus actividades a realizar a fin de alcanzar objetivos y estrategias, todo tiene presupuestado el costo que significará al hostel la implementación de este plan.

CAPITULO V, conclusiones obtenidas con el estudio realizado y las recomendaciones para aplicación del Hostal “Rincón Familiar”.

INTRODUCCIÓN

El Turismo en el mundo actual es considerado una de las fuentes más importantes y primordiales para el desarrollo de las ciudades y países, por la capacidad en la que el movimiento turístico dinamiza la economía de los sectores que se dedican y prestan puntual importancia en la potencialización del mismo.

Ecuador es un país turístico que se ha preocupado en el diseño de planes y estrategias que permitan difundir en el mundo entero la capacidad turística, los sitios, la historia que posee el país y sus ciudades.

Quito especialmente ha sido siempre el foco de atención en el turismo ecuatoriano, tras ser declarada por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad y en el 2011 como Capital Cultural de las Américas. La ciudad de Quito este año ha sido galardonada como Destino Turístico destino Turístico Líder en Sudamérica” en los premios World Travel Awards este año. Este reconocimiento trae consigo el compromiso de la ciudad y de los establecimientos que se dedican y reconocen en el turismo oportunidades, la obligación de prepararse y continuamente renovarse a fin de ofrecer lo mejor de cada uno a los turistas que llegan a la ciudad.

El Hostal Rincón Familiar, luego de pasar por un proceso de renovación en infraestructura no cuenta con un plan de marketing que cumpla las expectativas de crecimiento, no contar con estrategias trazadas y diseñadas, sin duda es una situación perjudicial para el hostal. El

plan que se propone elaborar tiene como fin conocer el mercado, conocer los competidores actuales, las fortalezas y debilidades que posee en este momento el establecimiento. Con la finalidad de delinear las estrategias que se aplicarán para conseguir los objetivos que todo establecimiento dedicado al turismo persigue, que es el de posicionarse en el mercado.

El plan adecuadamente elaborado y puesto en marcha llevará a conocer los clientes potenciales en el mercado, todo esto se logrará a través de la correcta aplicación de las estrategias y el seguimiento a los resultados obtenidos, además de la continuidad del plan y la actualización constante del compromiso de cada uno de los que forman parte del hostel con el éxito del establecimiento.

1 ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR

1.1 ANÁLISIS DE LA CIUDAD REFERENTE A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

1.1.1 Parámetros de medición

1.1.1.1 Número de visitantes

Quito es la segunda ciudad más poblada de la República del Ecuador y de la Provincia de Pichincha con más de dos millones de habitantes según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), considerada la capital económica del país (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica - Andes, 2014). También el centro político puesto que se encuentra rodeada de organismos gubernamentales, financieros, culturales, y empresas transnacionales que desarrollan actividades en Ecuador y que generalmente tiene matriz en la ciudad.

La ciudad ha merecido varios nombramientos, pero uno de los más importantes se podría decir que fue el de que recibe de la UNESCO que nombra a la capital como Patrimonio Cultural de la Humanidad, el 18 de septiembre de 1978, por las diversas y extensas atracciones que posee Quito, entre ellas la ciudad posee el centro histórico más grande y mejor preservado de América. (Unesco, 2009)

Gracias a estos y diversos aspectos el turismo en la capital del Ecuador ha aumentado considerablemente, hasta llegar a ser uno de los mayores ingresos de la ciudad, hasta septiembre del año 2014 alrededor de 502.340 turistas no residentes visitaron Quito por diferentes motivos como estudios, negocios, eventos, entre otros, de este total de visitas la cantidad de 339.008 ingresos de turistas a la ciudad correspondieron a personas que tuvieron como motivo el turismo. (Quito Turismo, s.f.)

Tabla N° 1: Llegadas internacionales (motivo del viaje)

Llegadas internacionales				
Turistas no residentes 2014 (enero - septiembre)				
Motivo del viaje	2011	2012	2013	2014
Turismo	382.402	388.969	438.703	339.008
Estudios	1.673	2.357	2.661	2.331
Negocios	15.138	31.275	46.957	38.593
Eventos	22.020	40.974	40.472	31.429
Residencia	26.647	26.864	19.404	10.290
Otros	39.498	43.019	80.733	80.689
Total	487.378	533.458	628.930	502.340

Fuente: Registro Administrativo de la Dirección Nacional de Migración (2007-2014)

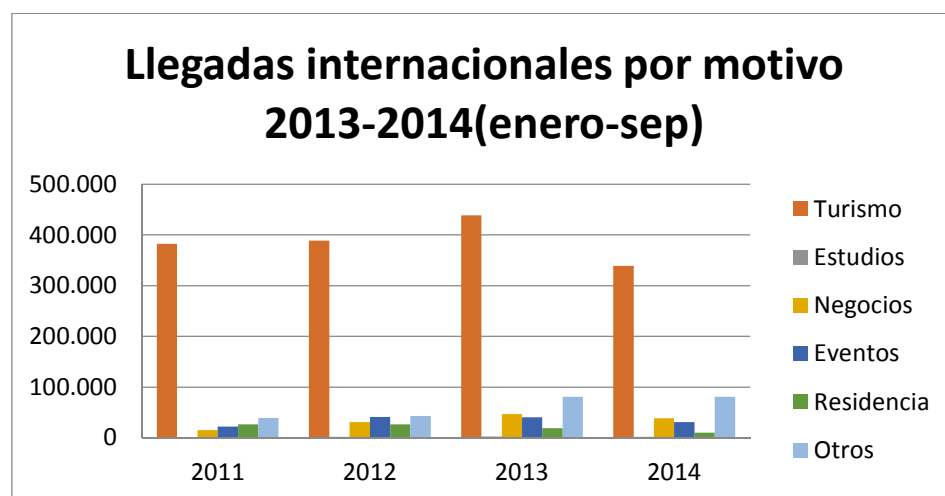


Gráfico N° 1: Llegadas internacionales (motivo del viaje)

Fuente: Registro Administrativo de la Dirección Nacional de Migración (2007-2014)

1.1.1.2 Días de estadía

La estadía media del turista de Quito, en junio 2013 fue de 7,93 días, menos que en 2012 debido a un fenómeno mundial de un aumento del número de llegadas de turistas con estancias cada vez menores a los países receptores. (Quito Turismo, 2013, pág. 10)

Según la tendencia de los datos indicarían que los días de estadía cada vez son menos, pero por otro lado también se demuestra que las visitas de los turistas son cada año más altas al anterior, todos estos datos se verían afectados por los cambios económicos a nivel mundial sin embargo Quito sigue siendo una ciudad con una gran capacidad para atraer turistas de todas partes del mundo como indican las estadísticas a Quito llegan personas de al menos 14 nacionalidades que indica que es elegido como destino turístico en varias partes del mundo. (Quito Turismo, 2013, pág. 10)

Las proyecciones realizadas han determinado que en el 2013 el turismo creció un 18% respecto al 2012. Así mismo los estudios que se han presentado han revelado que de seguir con el porcentaje de crecimiento que se tiene actualmente para el año 2018 la ciudad podría llegar a recibir un millón de turistas. (Quito Turismo, 2013, pág. 10)

1.1.1.3 Gasto promedio

El gasto diario del turista que llegó a Quito en el 2013 fue de \$65 dólares en el mes de junio, aumentando en un 12% el gasto registrado en el 2012 que significó un 9% menos. (Quito Turismo, 2013, pág. 10)

Si bien es cierto que el promedio de gastos que tiene un turista en la ciudad es representativo, los gastos no solo se destinan al hospedaje, sino que son destinados a varios aspectos que involucran el hecho de conocer una ciudad en estos estarían: alimentación, compra de artesanías, diversión y entretenimiento, entre otros de menor significancia para las personas que llegan a Quito en calidad de turista.

El gasto promedio turístico en Quito destinado al alojamiento fue \$518 en el 2013, con una disminución respecto al año 2012, esta baja se ha manejado más bien como un modelo en varias ciudades de Latinoamérica, no solo en Quito. Exactamente el 23% del dinero que viene con el turista es destinado para a cuanto alojamiento se conoce. (Quito Turismo, 2013, pág. 24)

1.1.1.4 Principales atractivos

Quito además de ser la capital del país es vista ahora por los turistas como un lugar donde pueden quedarse y disfrutar de las maravillas que la ciudad ofrece, como el Centro Histórico que es el mejor conservado y menos alterado de América dicho así por la UNESCO.

Entre los lugares más visitados en Quito se encuentran el Centro Histórico que atrae a casi un 32% de los turistas que llegan a la ciudad, las iglesias específicamente atraen a más del 6% de los visitantes, también tienen gran impacto y visitas lugares típicos como el panecillo, teleférico, la ronda, el sector de la mariscal y otros lugares estratégicos para el turismo en la ciudad. (Quito Turismo, 2012, pág. 11)

El 55% de los turistas que llegan a la ciudad de Quito eligen entre sus actividades en la ciudad la visita a lugares históricos y la visita de visita de lugares históricos y vista de naturaleza en su estadía en la capital. (Quito Turismo, 2013, pág. 21)

Específicamente los turistas que llegan a Quito visitan en un 35,1% el Centro Histórico, 11,5% el teleférico, 9,2% el Panecillo, 9,1% La Mariscal 6,3% Iglesias, 6,2% Museos, 6,1% Centros Comerciales, 4,2% La Ronda, y 9,4% otros lugares. (Quito Turismo, 2012, pág. 11)

Detallaremos información de los lugares que cerca del hostel podrían ser los más visitados por la cercanía al establecimiento por los huéspedes, tomando en cuenta las cifras del municipio de Quito.

Plaza Grande o Plaza de la Independencia: En el centro de la plaza se encuentra el monumento en honor a la independencia, construido en mármol y bronce en el año 1906, también frente a la plaza se encuentra la sede de trabajo del Presidente del Ecuador, el palacio de Carondelet, el cual se destaca por su gran contenido cultural.

La Catedral: Es uno de los templos más antiguos de Sudamérica. Aquí se encuentra el mausoleo de Antonio José de Sucre, durante la semana santa, se realiza el Arrastre de Caudas, ritual único en el continente. (Quito Turismo, 2014, pág. 12)

Centro Cultural Metropolitano: Edificio histórico que actualmente se utiliza como biblioteca, centro de exposiciones y restaurante, dentro del centro está el museo de cera de la ciudad, el Museo Alberto Mena Caamaño, donde está representado el asesinato de los patriotas quiteños de 1810.

Iglesia de la Compañía de Jesús: Es el templo cumbre del Barroco, data del siglo XVI, impresiona el pan de oro que cubre todo su interior. Destacan las obras del Infierno y Purgatorio, de la Escuela Quiteña. (Quito Turismo, 2014, pág. 13)

La Basílica del Voto Nacional: Su estructura neogótica es comparada con dos catedrales: la Basílica de San Patricio en Nueva York y la Catedral de Notre Dame en París. Sus gárgolas retratan a animales endémicos de Ecuador. (Quito Turismo, 2014, pág. 14)

San Francisco: Su plaza, iglesia y convento ocupan más de tres hectáreas. Es la más grande edificación religiosa. Admira la estructura de la virgen alada de Quito, obra del Bernardo de Legarda. (Quito Turismo, 2014, pág. 16). Un lugar lleno de historias, donde se desarrolla la conocida leyenda de Cantuña, la historia de cómo se construyó esta magnífica iglesia con

ayuda del diablo que pidió el alma del indígena por acabar la obra que él se había ofrecido a construir a cambio del alma de Cantuña, sin embargo la historia culmina con la salvación del protagonista de la historia solo por una piedra que faltó de colocar.

Calle La Ronda: Calle tradicional del centro histórico, en la que podemos encontrar gran variedad de talleres artesanales que conservan tradiciones de la ciudad antigua, restaurantes que envuelven la gastronomía típica de Quito, y varios lugares que contienen la máxima expresión de la tradición quiteña, comida y bebidas propias de la historia capitalina, además de un ambiente acogedor de la calle totalmente iluminada y restaurada.

El Panecillo: Aunque un poco distante a las iglesias, el panecillo sigue siendo uno de los lugares más visitados por los turistas que llegan a Quito, es un lugar emblemático ya que por mucho tiempo se ha pensado que divide el sur y el centro de la ciudad, en lo más alto del cerro se encuentra una estructura gigante de aluminio de la Virgen de Quito.

Ciudad la Mitad del Mundo: Este complejo turístico se encuentra, a 14 kilómetros de Quito en la parroquia San Antonio de Pichincha y actualmente es uno de los principales atractivos turísticos. El monumento y las varias actividades y experimentos que ofrece a los turistas la hace un recomendable lugar para visitar en el paso por Quito.

La Mariscal: La zona es un barrio que está ubicado en el centro norte de la ciudad, donde se mezclan el estilo bohemio, tradicional y moderno,

rodeado de bares y lugares para disfrutar de música, gastronomía y diversión. Actualmente es un lugar muy visitado en Quito.

1.1.1.5 Características demográficas

El distrito metropolitano de Quito, ocupa una superficie de 352 km², con una altitud de 2.850 m.s.n.m. Con un total de 2.505.344 habitantes en la capital según las cifras del INEC, cuenta con un total de 65 parroquias de las cuales 33 son rurales y 32 son urbanas.

Quito presenta un relieve irregular y una particular ubicación ecuatorial que lo definen como un territorio heterogéneo y diverso, con grandes potenciales, particularmente desde la perspectiva productiva y turística.

Quito tiene entre sus características una amplia gama de recursos naturales que envuelven pisos climáticos, ecosistemas. La capital posee por lo menos 15 tipos de clima que se presentan en todo el año pero solo tiene dos estaciones bien marcadas que son una seca que generalmente se extiende de junio a septiembre y otra lluviosa que va desde mayo a octubre. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2012, pág. 14)

Sin embargo a las variaciones Quito posee un clima privilegiado que va de los 10 a los 25° C. Sin duda el gran clima que posee la capital se relaciona a la ubicación ecuatorial donde se encuentra. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA HOTELERA EN LA CIUDAD DE QUITO

1.2.1 Número de establecimientos

Quito, cuenta con una amplia gama de lugares para hospedaje de los turistas que visitan la ciudad, en el Distrito Metropolitano según las cifras presentadas por el municipio se encuentran un aproximado de 4330 establecimientos turísticos

Este total de establecimientos cuentan con licencias turísticas, este valor es un 24% más alto en comparación al 2012, lo que significaría un claro crecimiento del sector hotelero en la capital.

1.2.2 Categorías

De acuerdo con la situación creciente del sector hotelero, se puede indicar que la capacidad hotelera de Quito es muy buena y tiene una amplia gama de categorías de lugares para hospedarse en las visitas de los distintos tipos de turistas que llegan a la ciudad.

En Quito se evidencian tres categorías que son: lujo, primera y segunda.

Entre las categorías más marcadas encontramos la categoría de lujo, primera y segunda, las mismas que hasta el 2013 tuvieron tasas de ocupación del 73, 60,5 y 42,5 respectivamente. Evidenciando un crecimiento del 2012 al 2013 solo en la categoría de lujo se registró un aumento del 73,0 al 74,7 lo que deja a esta categoría de hospedaje como la líder en el sector Hotelero. También se

registraron aumentos en la primera categoría que fue de 58,9 a 60,5 en el año 2013. (Quito Turismo, 2013, pág. 31)

Quito cuenta con una amplia gama de tipos de hospedaje que se dividen en:

- Hostal Residencia
- Pensión
- Hostal
- Hotel
- Motel
- Hotel Residencia
- Hostería
- Apartamentos Turísticos
- Cabaña
- Albergue
- Hotel Apartamento

Tabla N° 2: Tipo de alojamiento Quito

Tipo de Alojamiento de la ciudad 2013 (porcentajes)	
HOTEL APARTAMENTO	0,36%
ALBERGUE	0,36%
CABAÑA	0,72%
APARTAMENTOS TURISTICOS	1,08%
HOSTERIA	2,70%
HOTEL RESIDENCIA	4,48%
MOTEL	6,83%
HOTEL	9,34%
HOSTAL	19,56%
A PENSION	24,06%
HOSTAL RESIDENCIA	30,52%

Fuente: (Quito Turismo, 2013)

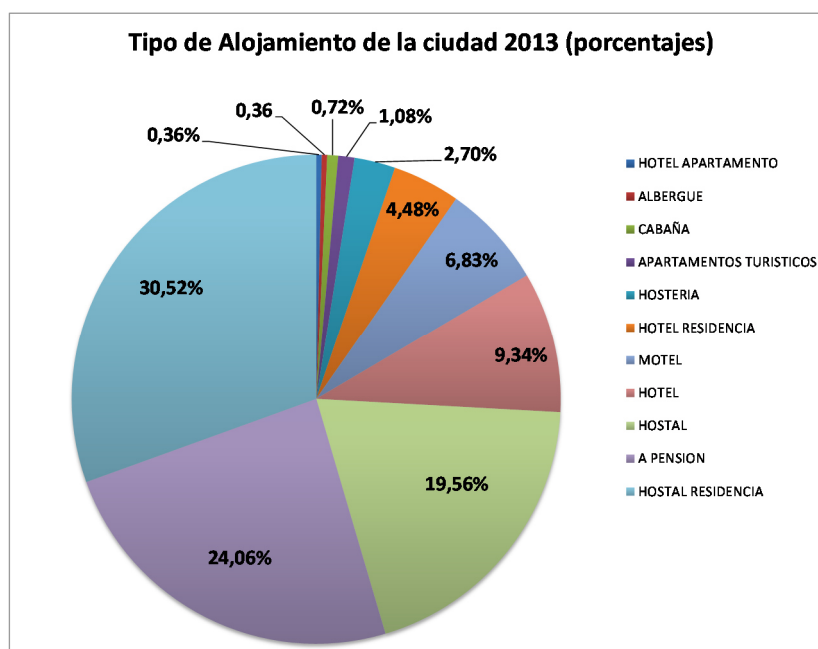


Gráfico N° 2: Tipo de alojamiento Quito

Fuente: (Quito Turismo, 2013)

En Quito, la mayoría de turistas, prefiere hospedarse en alojamientos de pago; los resultados indican que la mayor concentración con más del 50% de turistas que llegan a la ciudad prefieren hospedarse en hostales, pensiones, hoteles.

1.2.3 Localización

La localización de los establecimientos de hospedaje en Quito, se podría decir que se encuentra en toda la ciudad, incluso en los lugares que por la evolución que ha tenido Quito, se ha extendido hasta zonas como Tumbaco y Tababela.

En el 2013 los datos que se manejaban referente a los 4330 establecimientos que se encuentran registrados, es que la mayoría de ellos casi el 90% de los alojamientos se encuentran en sectores urbanos, y solo un 10% de estos se ubican en sectores rurales.

1.2.4 Precios

Quito al contar con una amplia gama de establecimientos hoteleros, cuenta también con diversificadas opciones al momento de elegir un establecimiento por precio.

Podemos encontrar en la ciudad hospedaje de todo tipo y a todo precio, en el precio del alojamiento influenciar directamente el sector el tipo de establecimiento. Dentro del sector de lujo podemos encontrar varias alternativas en cadenas internacionales de hoteles que van desde 80 dólares y que llegan hasta los 550; dependiendo del tipo de habitación que se elija.

Y en diferente categoría, los hostales que también se encuentra una amplia gama de establecimientos que ofrecen servicio de hospedaje por precios que van desde \$8, dependiendo de la localización y los servicios que incluya el lugar.

1.2.5 Número de plazas

El número de plazas de alojamiento ha crecido significativamente en los últimos años en la ciudad de Quito con un crecimiento porcentual del 11% del 2012 al 2013, lo que da como resultado un total de 23.790 plazas de hospedaje, y un total de 11.895 habitaciones disponibles para ser ocupadas. (Quito Turismo, 2013, pág. 29)

1.3 ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

1.3.1 Competidores actuales

Los competidores actuales del Hostal, están caracterizados por aquellos establecimientos hoteleros que ofrecen servicios similares a los ofertados por el Hostal en estudio, es decir que cuentan con servicios de: alojamiento, alimentación, y servicios complementarios (internet wifi, televisión, cafetería), y que se encuentren situados en los alrededores del Centro Histórico de Quito, que se dirijan al mismo segmento meta con una mezcla de marketing similar al del Hostal Rincón Familiar.

1. HOSTAL LA POSADA COLONIAL

Dirección: Joaquín Paredes 5149 y Rocafuerte

Número de habitaciones: 13 habitaciones.

Baño: En cada habitación

Servicios: Cafetería, Wifi, Transporte.

Tipos de comunicación: Página web, Facebook.

Tarifas:

- Simple: \$20
- Doble: \$35
- Matrimonial: \$ 35



Foto N° 1: Hostal Posada Colonial

2. HOSTAL MONTUFAR

Dirección: Sucre 1-66 y Rocafuerte

Número de habitaciones: 18 habitaciones.

Baño: En cada habitación

Servicios: Cafetería, Wifi,

Tipos de comunicación: Facebook.

Tarifas:

- Simple: \$16
- Doble: \$30
- Matrimonial: \$ 25



Foto N° 2: Hostal Montufar

3. HOSTAL FLORES

Dirección: Flores N3-51 y Sucre.

Número de habitaciones: 17 habitaciones.

Baño: En cada habitación

Servicios: Wifi, TV, Tvcable, transporte.

Tipos de comunicación: página web, Facebook.

Tarifas:

- Simple: \$20
- Doble: \$40
- Matrimonial: \$ 30



Foto N° 3: Hostal Flores

4. HOSTAL QUITO CULTURAL

Dirección: Flores N4-160 y Chile.

Número de habitaciones: 20 habitaciones.

Baño: En cada habitación

Servicios: Cafetería, Wifi, Tv, tvcable, transporte.

Tipos de comunicación: página web, Facebook.

Tarifas:

- Simple: \$35
- Doble: \$58
- Triple: \$ 81
- Cuádruple: 98
- Quíntuple: 118



Foto N° 4: Hostal Quito Cultural

5. HOSTAL SAN AGUSTÍN

Dirección: Flores N5-289 y Chile.

Número de habitaciones: 14 habitaciones.

Baño: En cada habitación

Servicios: Wifi, Tv,

Tipos de comunicación: por recomendación.

Tarifas:

- Simple: \$16
- Doble: \$30
- Matrimonial: \$ 30



Foto N° 5: Hostal San Agustín

6. HOSTAL PUERTAS DEL SOL

Dirección: Guayaquil N2-47 y Bolívar

Número de habitaciones: 16 habitaciones.

Baño: En cada habitación

Servicios: Cafetería, Wifi, Tv, tvcable.

Tipos de comunicación: página web, agencias de viajes.

Tarifas:

- Simple: \$16
- Doble: \$30
- Matrimonial: \$ 30



Foto N° 6: Hostal Puertas del Sol

1.3.2 Competidores potenciales

Al realizar el estudio, consideramos que los competidores potenciales hacen referencia a: competidores que tienen el conocimiento del sector, tienen la tecnología, recursos, y demás instrumentos para cubrir este sector de turistas, pero que por el momento no lo hace, pero cualquier momento podría hacerlo, después de analizar las opciones disponibles en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, concluimos que no se encontraron competidores potenciales para nuestro tipo de investigación.

1.3.3 Productos sustitutos

Sabemos que por concepto los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad, se dirigen al mismo segmento meta, pero que a su vez proporcionan una mezcla de marketing diferente.

Se ha determinado que podemos considerar como un producto sustituto al hospedaje en la ciudad de Quito, el hecho de que muchos de los turistas que llegan alojarse por un tiempo en la capital; utilizan viviendas de personas relacionadas como turistas o amigos.

Hay un porcentaje que es considerable y llega al 39%, los turistas que visitan Quito, eligen hospedarse en la casa de amigos y familiares, estas cifras han experimentado un incremento respecto a años anteriores, del 2012 al 2013 se aumentó en 58% esta opción en los turistas.

1.3.4 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes referente al tipo de servicio al que se dedica el Hostal define que los clientes no tienen mucho poder de negociación.

1.3.5 Poder de negociación de los proveedores

Encontramos que de la lista de proveedores que actualmente, se manejan y que tienen contacto con el establecimiento, ninguno de ellos cumplen con los requisitos suficientes para poderlos considerar fuertes en cuanto a negociación se refiere.

2 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Al analizar la situación interna del hostel, estamos comenzando a pensar en la planificación estratégica que utilizaremos al momento de especificar todos los procesos que se utilizarán a fin de lograr los objetivos y resultados que se desean en el negocio.

El plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno continuamente cambiante. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2011, pág. 78)

2.1 MISIÓN

La misión de una empresa o de un negocio, es en esencia el conjunto de prioridades, estrategias, objetivos y planes de trabajo que se aplican en el desarrollar de un negocio. Es el propósito que tiene una organización y todos los factores que hacen que se diferencie de los demás competidores del mercado en este caso hotelero.

La declaración de la misión es una declaración del propósito de la organización: lo que quiere conseguir en el entorno general. Si se formula claramente actuará como una *mano invisible* que guiará a los miembros de la organización. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores, 2011, pág. 79)

Es por todo esto que es tan importante la formulación y el trabajo que se rige bajo la misión de la empresa, que este en constante revisión y cumplimiento de los objetivos que se esperan logran a corto, mediano y largo plazo, y que de esta manera le demos la importancia necesaria al desarrollo de estrategias nuevas y mejores que aseguren el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Misión Propuesta:

Más adelante se detallará la misión que se propone en este trabajo para el Hostal Rincón Familiar.

2.2 VISIÓN

La visión de un negocio define que quiere la empresa llegar a ser y hacia dónde se dirige, todo esto para tener en claro todo lo que las personas para apoyar y llegar a cumplir la visión.

Aquí se define lo que se espera de un negocio a largo plazo, en un tiempo determinado, el lugar que espera ocupar en el mercado, los objetivos que quisiera alcanzar, los valores que rigen su funcionamiento y las expectativas tanto de los trabajadores y en sí de todos los que son parte del negocio como de los clientes.

Visión Propuesta:

Más adelante se detallará la visión que se propone en este trabajo para el Hostal Rincón Familiar.

2.3 FODA

Fortalezas

- Los huéspedes acuden al hostel “Rincón Familiar” porque este se encuentra ubicado estratégicamente en el Centro Histórico de Quito, sector que cuenta con un conjunto de lugares turísticos que se ha comprobado son los lugares más visitados por los turistas en sus visitas a la ciudad.
- El hostel está actualmente dirigido por gente joven, pero direccionados por personas que estuvieron desde sus inicios lo que aporta gran experiencia en el manejo y conocimiento del sector.
- La infraestructura del hotel ha tenido un gran progreso, y ahora es muy atractivo para turistas nacionales e internacionales.
- Habitaciones equipadas y confortables.
- Calidad en servicio y productos frente a la competencia.
- Cafetería con gastronomía nacional.
- Existe una cercanía muy importante con todos los atractivos turísticos como plazas, museos, iglesias, teatros, y otros.

- Buena relación entre dueños y trabajadores.
- Integrantes satisfechos que dan el mejor servicio posible a clientes.

Debilidades

- No cuenta con un sistema de procesos establecidos.
- No tiene un plan de marketing ni administrativo establecido.
- No realiza capacitaciones periódicas a sus empleados.
- Los propietarios son familiares por lo que los problemas suelen ser más difíciles de solucionar.
- Falta de publicidad.
- No maneja un sistema de inventario.
- No posee proveedores específicos.
- No tiene un sistema de compras.
- No cuenta con parqueadero.

Oportunidades

- Que Quito sea Patrimonio Cultural de la Humanidad, y la reciente participación de la ciudad, como una de las maravillas del mundo claramente la hace más atractiva para el turismo.
- Gran cantidad de los turistas que llegan a Ecuador, piensan que es obligatorio su paso por el Centro Histórico.
- La amplia gama de eventos artísticos, y agenda de eventos culturales que posee la ciudad durante todo el año.
- Ahora el Centro Histórico es un espacio turístico renovado, iluminado y que poco a poco tiene más inversión y cuidados.
- El centro de Quito tiene la concentración más grande y completa de los lugares más visitados por los turistas en su visita a la capital.
- Nuevas herramientas publicitarias a bajo precio.
- Entrar a nuevos segmentos de mercados, mediante alianzas estratégicas interna y externamente.

Amenazas

- Existen varios negocios de parecida naturaleza en el sector.
- La delincuencia en el Centro Histórico, que aunque ha disminuido no se ha eliminado por completo.
- El tráfico que existe en las zonas del centro histórico que hace un poco el desplazamiento en vehículo a horas pico.
- La situación económica actual, podría hacer que el turismo se reduzca.

2.4 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Ofrecer un servicio de calidad en lo referente a hospedaje y alimentación a los turistas que llegan al Centro Histórico de Quito.
- Mejorar y ampliar los servicios que actualmente ofrece el hostel para mantener e incrementar los clientes.
- Establecer planes para manejar adecuadamente la competencia existente.
- Buscar estrategias de fidelización de clientes.
- Mantener y mejorar el buen clima de trabajo que existe en el hostel.

- Incrementar un sistema que contenga procesos cotidianos en el hostel a fin de mejorarlos continuamente.
- Establecer un plan de marketing.

2.5 VALORES CORPORATIVOS

Los valores son el conjunto de convicciones con las que a diario el negocio se desenvuelve y son base firme para el desarrollo de sus aspiraciones a corto, mediano y largo plazo, es importante que los valores sean parte esencial en la cultura de la empresa, y estén presentes a diario en cada uno de los que forman parte de los procesos y vida de los negocios.

Los valores ayudan a fortalecer las buenas relaciones, y son parte fundamental para fidelizar a clientes, y también ayudan en la creación de un buen ambiente laboral, entre los valores más destacados del hostel creemos que están:

- Calidad del servicio.- En cada una de las actividades y servicios que se presten a clientes y potenciales clientes, a fin de lograr la completa satisfacción de los huéspedes y de todos los que lleguen a conocer el hostel.
- Confianza.-
- Respeto.- Dar oportunidad a los consejos y observaciones que en algún punto puedan mejorar el sistema del negocio,

- **Honestidad.-** En cada uno de los niveles en los que la organización se desenvuelve, desde el gerente hasta el ama de llave, manejando los recursos de la mejor manera posible, optimizando tiempo y recursos.
- **Responsabilidad.-** Total en los compromisos adquiridos, siempre buscando cumplir las funciones lo mejor posible.
- **Compromiso.-** En todas las actividades que se requiera dentro del negocio, siempre entregando lo mejor en cada una de las acciones que se lleven a cabo en el día a día del funcionamiento.

2.6 RECURSOS

2.6.1 Recursos administrativos

El hostel se ha manejado desde su fundación por la familia propietaria, lo que ha significado realmente una ventaja en el desarrollo y crecimiento del hostel a lo largo del tiempo, actualmente no se han establecidos cargos específicos, que los propietarios han desarrollado siempre diferentes funciones que han obedecido a las necesidades diarias del hostel y de la situación específica de cada momento en su existencia.

En el hostel existe un control de cumplimiento de funciones que está dirigido al personal operacional del negocio, y que hace referencia a listas de asistencia, y cumplimiento de turnos, y funciones al día. Cabe señalar que muchas de estas funciones están controladas mediante la observación y que todas las veces las

órdenes se emiten de forma verbal atendiendo las necesidades específicas del momento.

2.6.2 Recursos financieros

Los recursos financieros que posee el negocio, le han permitido recientemente acceder a una renovación completa del hostel, mediante una gran inversión se ha logrado incrementar las tarifas para poder acceder al tipo de target que espera tener el hostel.

Los ingresos con los que el hostel cuenta son los ingresos operativos por el servicio de hospedaje tanto a turistas nacionales como extranjeros, pero también se ha puesto en funcionamiento la cafetería que en el último tiempo ha representado un valor importante en la administración del lugar.

Se puede decir que duran estos 10 años de funcionamiento del hostel se ha mantenido una capacidad financiera estable lo que ha permitido incluso mejorar aspectos físicos en el hostel que ha ayudado para el crecimiento y mejoramiento del desarrollo del negocio en el sector.

2.6.3 Recursos Tecnológicos

La tecnología se ha vuelto claramente en los últimos años en esencial para cada actividad que se lleva a cabo, y no puede ser de otra manera sino que también en el sector de servicios turísticos ha demostrado ser imprescindible y muy necesaria para el éxito de cualquier negocio que se relacione al turismo.

Algunas de las ventajas de la tecnología que son aplicables al desarrollo de negocios que trabajan con turismo son: la facilidad para acceder a nuevas tendencias, la capacidad de llegar a tantas personas en todas partes del mundo con costos mínimos, actividades de la competencia directa, facilitar procesos y hacer que cada vez sean más rápidos las acciones que cumplimos en el desempeño diario de actividades.

Actualmente el hostal posee en recursos tecnológicos, los equipos que se utilizan en recepción, que son básicamente para uso del personal del lugar.

Pero en cuanto a la oferta de productos tecnológicos para sus clientes el hostal cuenta con WIFI, y computadoras de uso con internet, televisiones LED en todas las habitaciones con señal satelital.

El procedimiento de reservas del hotel y los pagos están compuestos por procesos sencillos que no han sido automatizados pero que funcionan bien, cuenta también con caja de seguridad, y sistema telefónico en cada una de las habitaciones.

Recientemente se ha implementado la reservas mediante medios y redes sociales como Facebook, también se ha puesto a disposición de los turistas y clientes potenciales una página web oficial que contiene informaciones básicas y galería de fotos para que puedan conocer todos aquellos que estén interesados en visitar las instalaciones del hostal en Quito.

Sin duda el avance en recursos tecnológicos ha sido pieza clave para el desarrollo positivo del hostel y de su futuro también.

2.6.4 Recursos Humanos

El recurso más importante para el hostel claramente son las personas que forman parte del recurso humano, muchas de las personas que trabajan han sido parte del negocio desde su fundación en el año 2000, como sus propietarios que han sido parte fundamental para el crecimiento y nueva etapa que vive hoy el hostel.

Se propone que se elabore la elaboración de un organigrama que de orden y a la vez detalle la jerarquía de los puestos que ocupa cada uno de los integrante del negocio, el organigrama es simple y sencillo para comprensión y la idea más práctica para aplicarlo en una pequeña empresa que tiene limitado número de personal y muchas veces los empleados trabajan en otras de las funciones a las que deberían.

2.7 RESEÑA HOSTAL RINCÓN FAMILIAR

Hostal Rincón Familiar es una construcción colonial del Siglo XVIII, en el corazón de Quito, ubicado en el inicio del Barrio San Marcos. En su interior existen dos patios internos en el primer piso y diversos patios en segundo y tercer piso con una gran variedad de plantas y flores nacionales, además de vista abierta a la Virgen del Panecillo. Se encuentra a 30 minutos del Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre, y su recepción es 24 horas.

El Hostal Rincón Familiar en su trayectoria, se ha destacado por brindar a los huéspedes una estadía confortable y un ambiente familiar en el centro histórico de Quito.

El Hostal dispone de 3 pisos, y desde todos se visualiza su patio central, cargado de historia y detalles coloniales que hacen del hostal un lugar único y especial.



Foto N° 7: Rincón Familiar

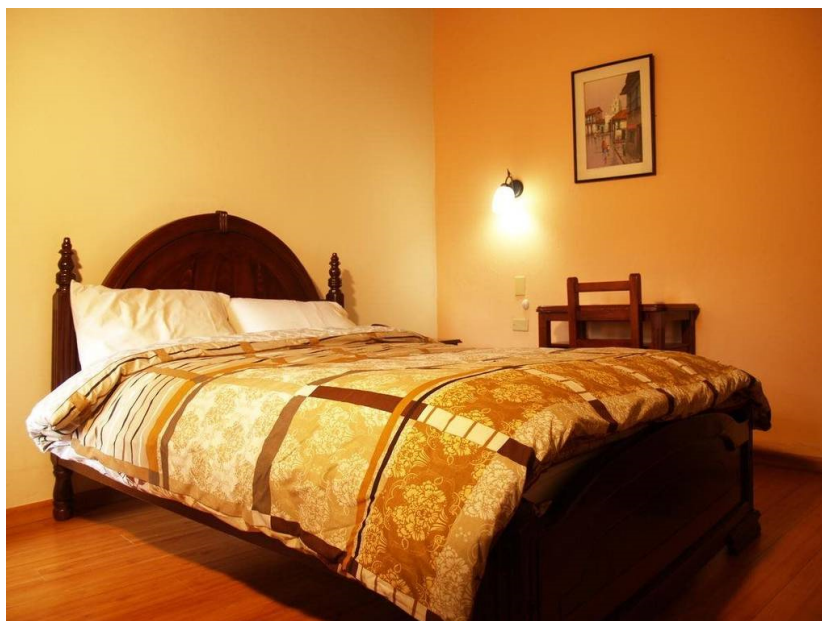


Foto N° 8: Habitaciones Simples

- Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, TV LED, señal satelital, Internet WIFI.
- Precio Turista Nacional USD 15,15 +IVA (12%) = 17,00
- Precio Turista Extranjero USD 17,00



Foto N° 9: Habitación Matrimonial

- Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, TV LED, señal satelital, Internet WIFI.
- Precio Turista Nacional USD 30,36 +IVA (12%) = 34,00
- Precio Turista Extranjero USD 34,00



Foto N° 10: Habitaciones Triples

- Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, TV LED, señal satelital, Internet WIFI.
- Precio Turista Nacional USD 33,99 +IVA (12%) = 38,00
- Precio Turista Extranjero USD 38,00



Foto N° 11: Habitaciones Cuádruples

- Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, TV LED, señal satelital, Internet WIFI.

Triple

- Precio Turista Nacional USD 45,54 +IVA (12%) = 51,00
- Precio Turista Extranjero USD 51,00

Cuádruple

- Precio Turista Nacional USD 60,71+IVA (12%) = 68,00
- Precio Turista Extranjero USD 68,00



Foto N° 12: Cafetería

El Hostal en vista de la necesidad y de la satisfacción de los huéspedes ha instaurado una cafetería totalmente rediseñada, y con productos de calidad, además de un excelente ambiente para turistas y quiteños que busquen un momento de relajación y de disfrutar una bebida con los distintos bocaditos típicos que ofrece el chef.

Capacidad de la cafetería:

10 mesas (4), 2 mesas (5), barra (4) capacidad total para 54 personas

Menú:

El menú tiene una gama bebidas calientes y frías que comprenden variedad de cafés y chocolates, te de frutas, entre otros. Las bebidas siempre podrán ser acompañadas por los bocaditos del chef que van de humitas, tamales, sándwiches, y otras creaciones del chef.

Para los huéspedes el hostel cuenta con el desayuno americano que está incluido en el precio de la habitación, además cuenta con variedad de productos adicionales para satisfacer los gustos de todos.

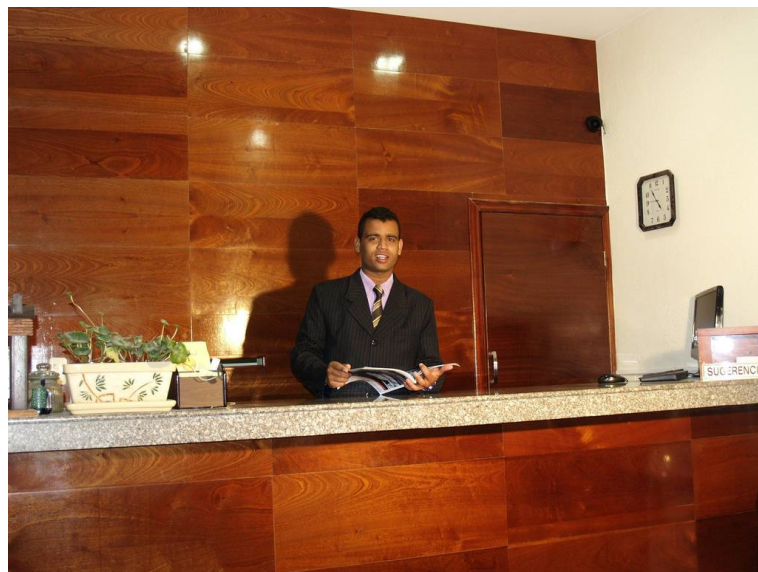


Foto N° 13: Recepción



Foto N° 14: Balcones

El hostel en su interior está rodeado por balcones, característico del arte colonial de las casas antiguas ubicadas en el centro de Quito. Adornados con flores tradicionales en cada balcón de la ciudad el hostel ha tratado de rescatar la esencia del Quito antiguo, del Quito colonial.

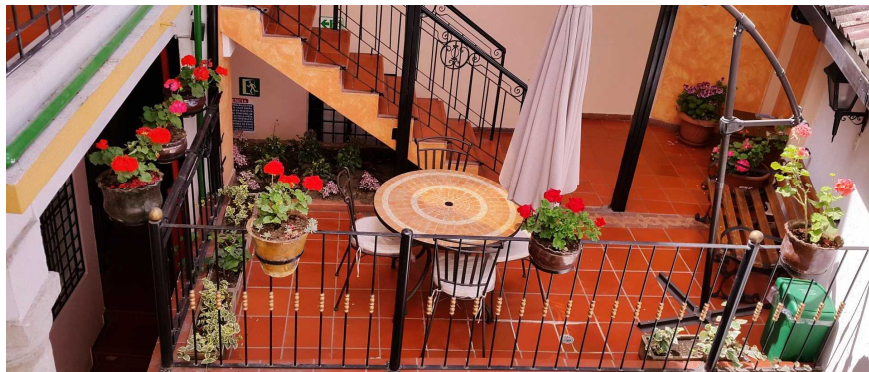


Foto N° 15: Patios

Para comodidad y deleite de los huéspedes el hostel cuenta con varios sitios internos donde podrán disfrutar de la decoración tradicional, de un libro o de un buen momento al aire libre, que podrán acompañar con algunos de los productos que ofrece la Cafetería.

Tabla N° 3: Servicios del Hostal Rincón Familiar

SERVICIO	DISPOSICIÓN
Alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> • 28 habitaciones • Sencillas:8 • Matrimoniales: 8 • Dobles:4 • Triples: 5 • Cuadriples:3
Alimentación	Cafetería 10 mesas (4), 2 mesas (5) barra (4) capacidad 54 personas
Minibar – recepción	Bocaditos y bebidas frías
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio de traslado desde y hacia el aeropuerto de Quito en Tababela. • Coordinación de transporte dentro y fuera de la ciudad.

Fuente: Hostal Rincón Familiar

3 ESTUDIO DE MERCADO

Es importante saber que al momento en que elaboramos un producto y buscamos darle éxito es importante que tengamos todas las reglas del juego establecidos, a fin de diseñar estrategias aplicables y que sabemos que al final de su aplicación traerán resultados positivos. Con el estudio de mercado conoceremos la situación actual de la actividad hotelera, y otras piezas fundamentales que ayuden al desarrollo de estrategias exitosas para el hostel.

La tarea de la investigación de mercados consiste en evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos fidedignos, confiables, válidos y actualizados. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2006)

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar características del segmento de mercado al cual debe dirigirse el hostel.
- Determinar características de servicio deseado por los clientes.
- Determinar tipo de medios de comunicación más adecuados para llegar a los clientes.

- Determinar la factibilidad de alianzas estratégicas.
- Conocer percepciones del mercado acerca de los precios y servicios.

3.2 DISEÑO DE LA MUESTRA

Es importante tomar una muestra que pueda representar en su mayoría, las características de la población que por su número no se podría analizar toda, es por esto que se elige una muestra que tenga características fuertes y representativas del sector al que nos interesa llegar o del queremos obtener información con esta investigación.

3.3 TIPO DE MUESTREO

3.3.1 No probabilístico, por conveniencia

Las muestras no probabilísticas son aquellas en las que se desconoce cuáles son las probabilidades de selección para los varios elementos en la población. (McDaniel & Gates, 2011)

Es así que se conoce que cualquier muestra que no cumpla con los parámetros de una muestra probabilística que son aquellas que nos permiten estimar la cantidad de errores de muestreo están presentes en la investigación, son muestreos no probabilísticos.

Se ha determinado que para la investigación se utilizará un muestro no probabilístico por conveniencia; que son usualmente aplicadas cuando se tiene acceso con facilidad a las personas que pretendemos estudiar, o de las que necesitamos información real y verídica.

3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se aplicará la siguiente fórmula para poder determinar el número de personas que serán encuestadas.

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

Dónde:

- z = nivel de confianza
- e = margen de error
- p = proporción esperada
- q = proporción no esperada
- $z = 1,96$
- $e = 0,05$ (5%)
- $P = 0,90$
- $q = (1 - p)$
- $z = 1,96$

$n = \frac{0,9 \times 0,1 \times 1,96^2}{0,05^2}$	$n = 138$
---	-----------

3.5 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación es un plan para abordar los objetivos o hipótesis de la investigación. (McDaniel & Gates, 2011)

Cuando nos proponemos crear un diseño en el desarrollo de una investigación, se podría decir que nosotros elaboramos una estructura que va tomando forma y que al final responde a los problemas u oportunidades que específicamente se presentan en la investigación.

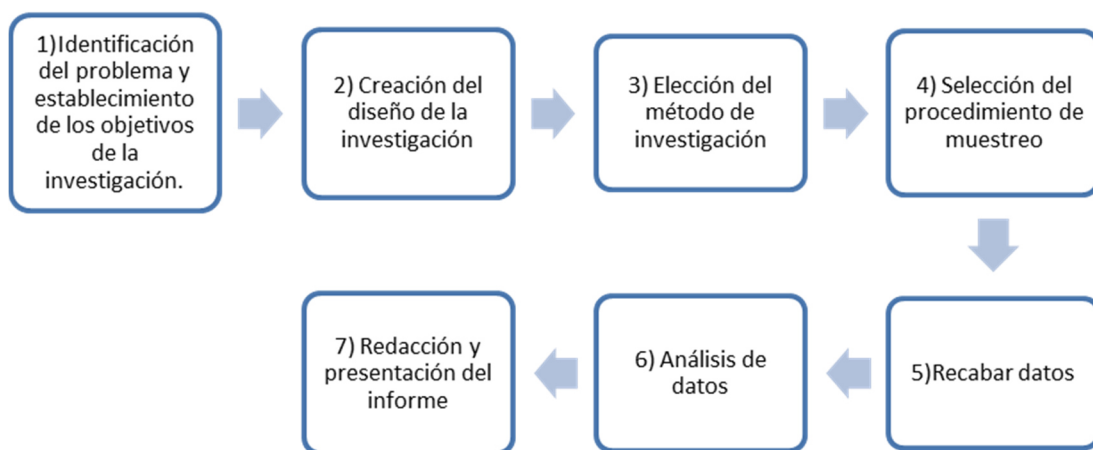


Gráfico N° 3: Proceso de investigación de mercados

Fuente: (McDaniel & Gates, 2011)

En esta ocasión se ha elegido la investigación histórica, ya que nos guiaremos por datos objetivos del ejercicio del hostel a través del tiempo que lleva en funcionamiento, y específicamente de este año, ya que ha sido la época para poder visualizar cambios,

que sean resultado de los arreglos en infraestructura que se logró a finales del año pasado. También una investigación descriptiva que tenga como estrategia conocer las percepciones de los turistas que suelen llegar a Quito, y a su vez la percepción del cliente que ya ha estado en las instalaciones y medir de cierta manera la satisfacción que tiene el cliente una vez se le aplique una encuesta de satisfacción durante la estadía en el Hostal.

3.5.1 Técnica de Encuesta

Para lograr los fines que se persiguen en la investigación, se ha decidido la aplicación de la encuesta, la investigación por medio de encuestas involucra a un investigador (excepto en las encuestas por correo y por medio de Internet) que interactúa con los participantes con el fin de obtener hechos, opiniones y actitudes. (McDaniel & Gates, 2011)

Generalmente la estructura del cuestionario simplemente es una manera de asegurar un enfoque organizado y ordenado que nos sirva al momento del análisis de los datos.

Las encuestas que se realizaron en el proceso de la investigación, fueron aplicadas exactamente a 138 turistas nacionales y extranjeros que aguardaban sus distintos vuelos en las salas de espera del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en la ciudad de Quito.

Esquema 1era. encuesta

Objetivo: Conocer la demanda de turistas nacionales e internacionales del centro histórico de Quito

Población encuestada: Turistas nacionales e internacionales, que esperaban sus vuelos de salida en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

El modelo de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1.

3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla N° 4: Pregunta N° 1: ¿Considera que Quito es un lugar atractivo para conocer?

1. ¿Considera que Quito es un lugar atractivo para conocer?		
Si	137	99%
No	1	1%
Total	138	100%

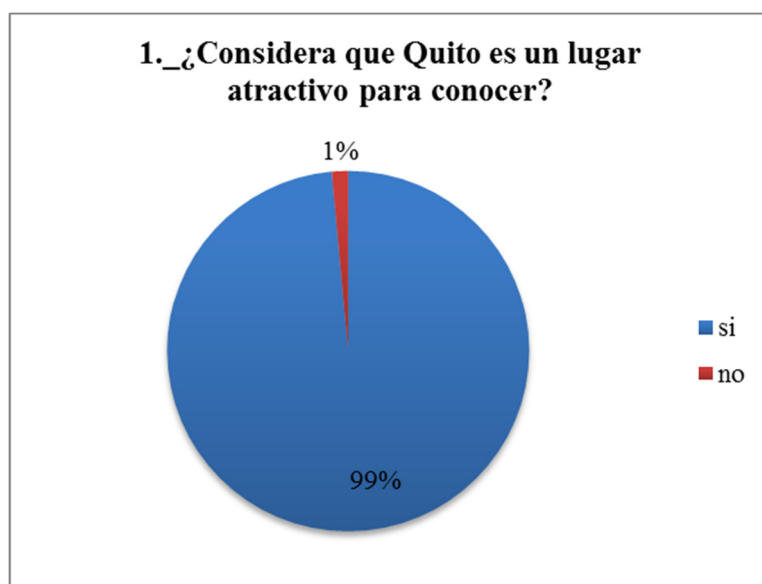


Gráfico N° 4: Pregunta N° 1: ¿Considera que Quito es un lugar atractivo para conocer?

El 99% de las personas que fueron encuestadas dijeron que Quito les pareció atractivo para conocer, muchas de las respuestas que recibimos por los turistas coinciden en que les gusta Quito por su cultura, por la historia, por la variedad de museos, monumentos, el Centro Histórico que fue uno de los temas que más mencionaron los turistas que respondieron el cuestionario.

Solo el 1% de todo el grupo que fue encuestado, dijo que no le parece atractivo Quito para conocer, al momento de preguntarle por qué él supo responder que tuvo una situación desafortunada cuando conocía la ciudad, mencionó que fue asaltado por lo que él se iba con una mala impresión de la ciudad.

Tabla N° 5: Pregunta N° 2: ¿Cuándo usted visita Quito, que tipo de hospedaje suele preferir?

2. ¿Cuándo usted visita Quito, que tipo de hospedaje suele preferir?		
Hotel	42	30%
Hostal	74	54%
Casa de familiares o amigos	13	9%
Propia	3	2%
Otro	6	4%
Total	138	100%

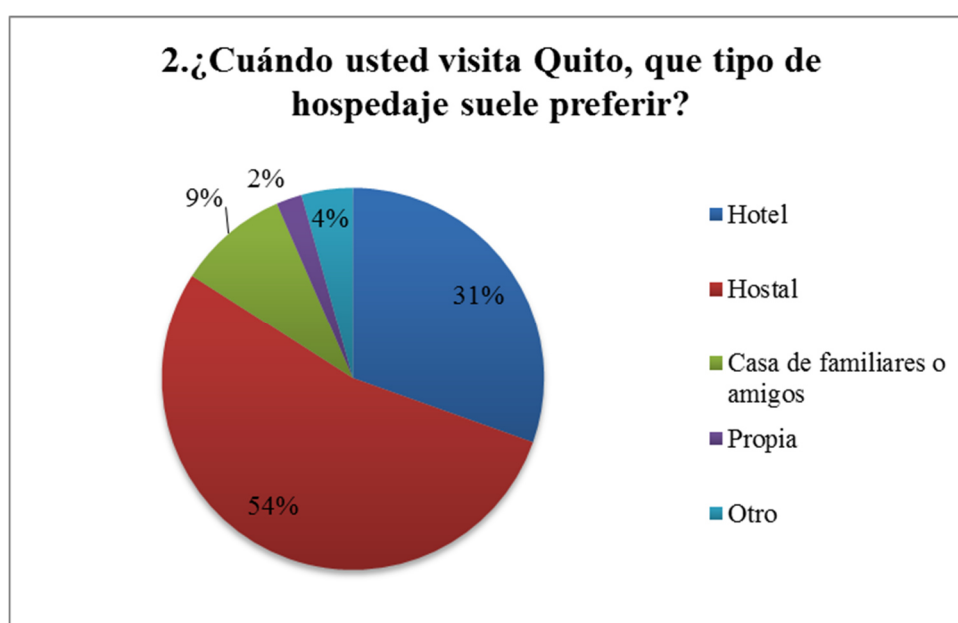


Gráfico N° 5: Pregunta N° 2: ¿Cuándo usted visita Quito, que tipo de hospedaje suele preferir?

En los resultados obtenidos pudimos ver que el 54% de la muestra encuestada suele elegir como tipo de alojamiento los Hostales, seguido por los hoteles que representaron el 31%. Hay que tomar en cuenta también que la mayoría de las personas que fueron encuestadas eran extranjeros con un mínimo de personas nacionales que también respondieron las encuestas, y en los que pudimos observar más inclinación por hoteles y casas de familiares o amigos.

Estos son resultados muy favorables para el hostel, ya que del total de turistas que lleguen a Quito una cantidad muy importante elegirán hostales para alojarse y esa es la oportunidad del establecimiento para que lo escojan.

Tabla N° 6: Pregunta N° 3: ¿En qué sector prefiere hospedarse, durante su estadía en la ciudad?

3. ¿En qué sector prefiere hospedarse, durante su estadía en la ciudad?		
Norte	67	49%
Sur	0	0%
Centro	63	46%
Otro	8	6%
Total	138	100%

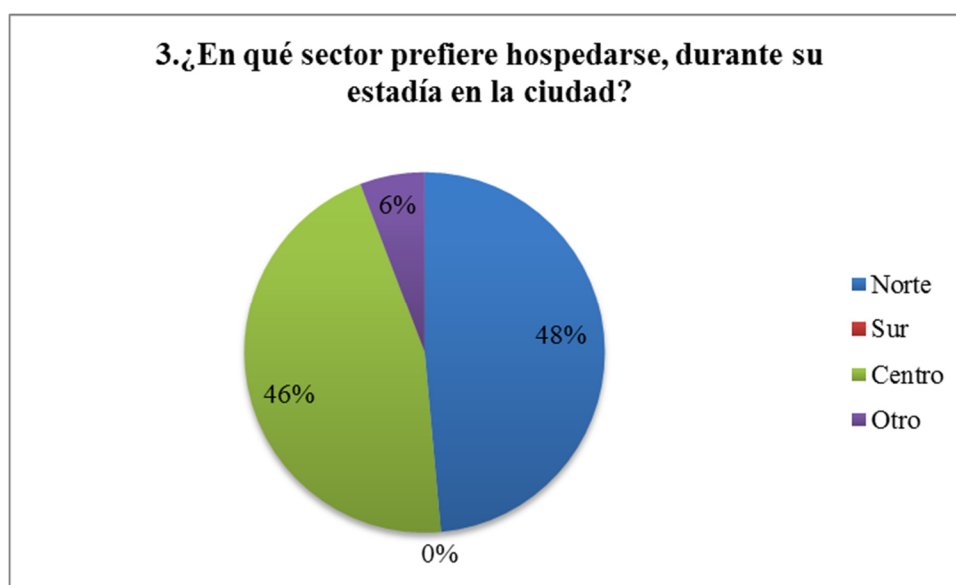


Gráfico N° 6: Pregunta N° 3: ¿En qué sector prefiere hospedarse, durante su estadía en la ciudad?

El 46% de las personas encuestadas preferirían quedarse en el Centro Histórico teniendo en común que los motivos de elegir este sector es que está cercano a las partes más turísticas de la ciudad, todos mencionaron la cultura, la historia, el arte que envuelve la ciudad y que la hace tan atractiva para todos quienes llegan a conocerla. Esto

representa una oportunidad para el hostel ya que es el sector en el que se encuentra ubicado, este estudio demostró la factibilidad de obtener los huéspedes suficientes para lograr alcanzar los objetivos del hostel

Tabla N° 7: Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los motivos por los que visita Quito?

4. ¿Cuáles son los motivos por los que visita Quito?		
Turismo	94	68%
Negocios	15	11%
Visita familiar	18	13%
Estudios	6	4%
Tránsito	1	1%
Otro	4	3%
Total	138	100%

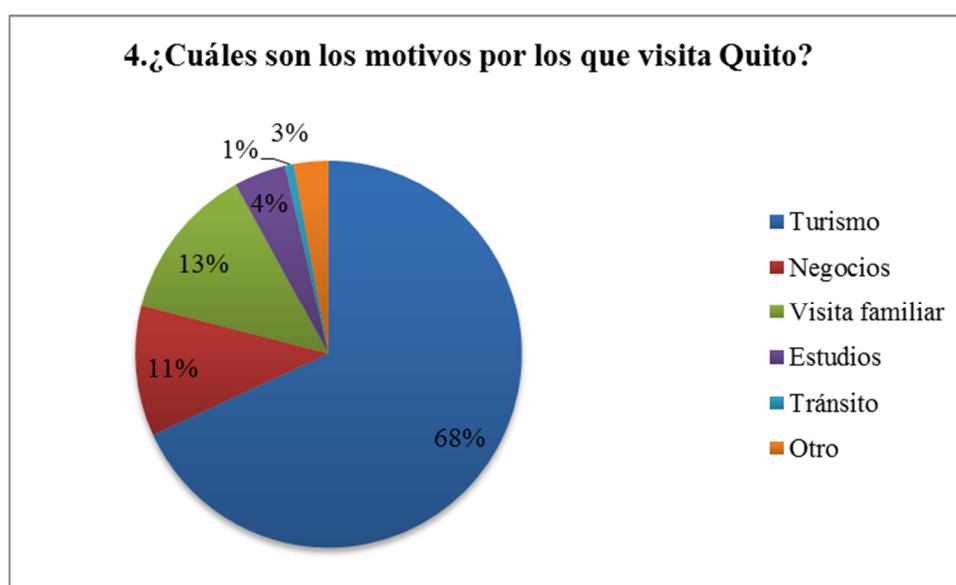


Gráfico N° 7: Pregunta N° 4: ¿Cuáles son los motivos por los que visita Quito?

Según la encuesta que se aplicó a los turistas, arrojaron datos muy concretos siendo el 68% con mayoría las personas que llegan a la ciudad por turismo, lo que denota que el hostel debe contar con servicios e intereses relacionados al turismo que es la principal razón por la que los turistas llegan a la ciudad de Quito.

Tabla N° 8: Pregunta N° 5: ¿Cuántas veces ha visitado Quito?

5. ¿Cuántas veces ha visitado Quito?		
Una vez	69	50%
Dos veces	24	17%
Tres veces	4	3%
Más de 3 ocas.	41	30%
Total	138	100%

**Gráfico N° 8: Pregunta N° 5: ¿Cuántas veces ha visitado Quito?**

Aunque en los resultados de la encuesta pudimos verificar que para la mitad de turistas encuestados, había sido la primera vez que visitaban la ciudad, también existieron grupos importantes de turistas que mencionaron que han visitado Quito en dos y más de 3 ocasiones. Los resultados son positivos ya que podemos trabajar en estrategias para los turistas que regresen a la ciudad, para que en el momento que decidan regresar a la ciudad ellos elijan el hostel las veces que ellos regresen a la capital.

Tabla N° 9: Pregunta N° 6: ¿Conoce usted cuales son los lugares más turísticos de Quito y donde se encuentran ubicados?

6. ¿Conoce usted cuales son los lugares más turísticos de Quito y donde se encuentran ubicados?		
Si	130	94%
No	8	6%
Total	138	100%

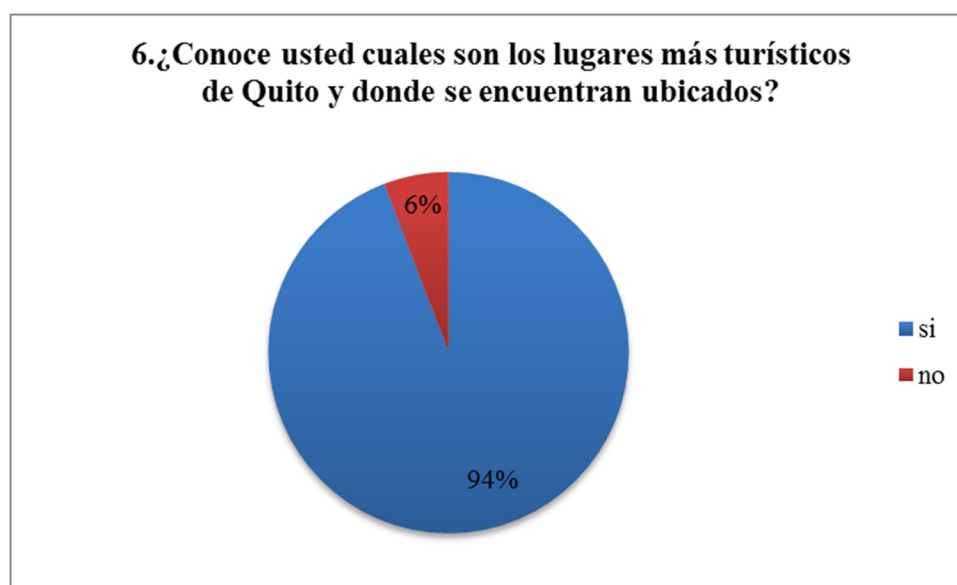


Gráfico N° 9: Pregunta N° 6: ¿Conoce usted cuales son los lugares más turísticos de Quito y donde se encuentran ubicados?

Según los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta a 138 turistas nacionales y extranjeros, obtuvimos tendencias muy marcadas respecto a la pregunta del conocimiento de la ubicación de los sectores más turísticos de la ciudad el 94% de las personas respondieron que conocían donde se ubicaban los lugares turísticos de la ciudad, y mencionaron también el hecho de que la mayoría de los lugares más importantes para visitar en Quito se encuentran en el Centro Histórico.

Este resultado es muy bueno porque los turistas al conocer que los sitios más turísticos están ubicados en el Centro Histórico, podrán valorar aún más la ubicación el hostel.

Tabla N° 10: Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de hospedaje busca usted al llegar a Quito?

7. ¿Qué tipo de hospedaje busca usted al llegar a Quito?		
Lujoso	26	19%
Colonial	40	29%
Campestre	5	4%
Temático	27	20%
Vanguardista	25	18%
Rústico	9	7%
Otro	6	4%
Total	138	100%

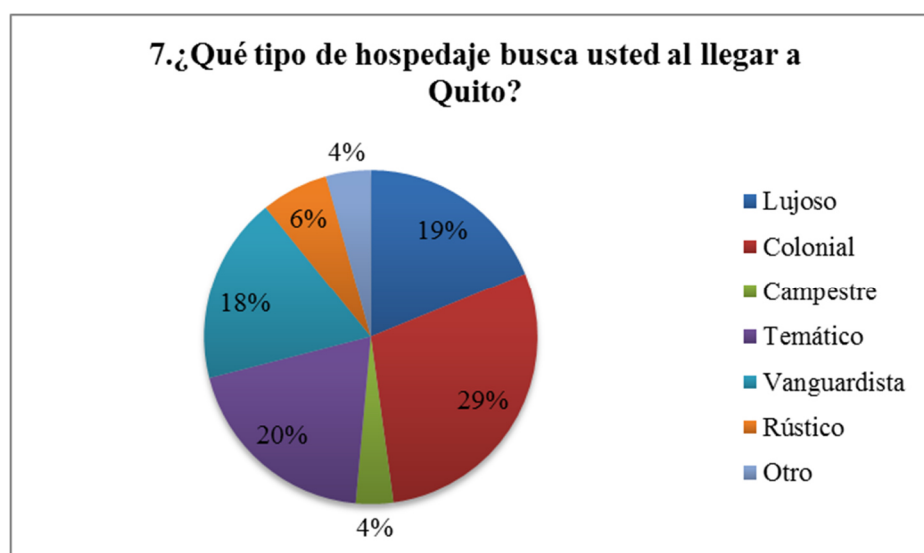


Gráfico N° 10: Pregunta N° 7: ¿Qué tipo de hospedaje busca usted al llegar a Quito?

La mayoría de turistas respondieron que al llegar a Quito prefieren un hospedaje colonial, que responde un poco a la relación de la preferencia de las personas para hospedarse en el Centro Histórico, representando un 29% de la población encuestada. Esta pregunta podría ser una de las más importantes, porque nos ayuda a definir que busca un turista al momento de llegar a una ciudad y podrían enfocarse en sus

respuestas la formulación de estrategias que ayuden a posiciona un lugar que tiene un estilo colonial como el Hostal Rincón Familiar.

Tabla N° 11: Pregunta N° 8: ¿Preferiría usted alojarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito?

8. ¿Preferiría usted alojarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito?		
Si	95	69%
No	43	31%
Total	138	100%



Gráfico N° 11: Pregunta N° 8: ¿Preferiría usted alojarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito?

El 69% de las personas que fueron encuestadas, aceptaron la idea de alojarse en un hostel en el Centro Histórico de Quito, dejando esto un gran número de personas que les gustaría hospedarse en el Hostal, es un pregunta muy importante a considerar porque se trataría del mercado meta a fidelizar con el negocio y elaborar estrategias que se enfoquen a este tipo de mercado.

Tabla N° 12: Pregunta N° 9: ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que destina usted para hospedaje en sus viajes?

9. ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que destina usted para hospedaje en sus viajes?		
De 10 a 25	18	13%
De 25 a 50	49	36%
De 51 a 75	31	22%
De 75 a 100	25	18%
Más de 100	15	11%
Total	138	100%

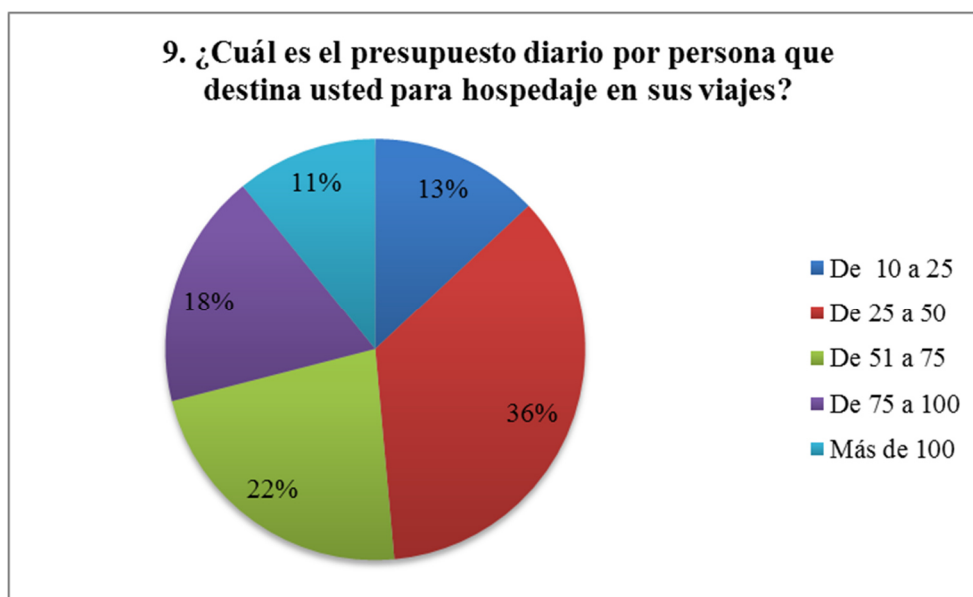


Gráfico N° 12: Pregunta N° 9: ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que destina usted para hospedaje en sus viajes?

Generalmente las personas que van a viajar o planean sus viajes realizan un presupuesto para cada una de las cosas que implica el turismo tales como la alimentación y en este caso el hospedaje. Realizando este cálculo las personas deciden cuanto gastar el alojamiento y es ahí que deciden el tipo de alojamiento que elegirán al llegar a su destino.

El presupuesto medio por noche en el hostel es de 17 dólares, en esta pregunta verificamos que en el grupo encuestado y en el mercado de huéspedes que podrían ser potenciales clientes, tienen la capacidad para cubrir el valor de una noche en el establecimiento. El valor de la noche en el hostel tiene un rango de aceptación bueno, y se dirige en su mayoría a la clase de turistas que se esperan recibir.

Tabla N° 13: Pregunta N° 10: ¿Qué medios utiliza usted para encontrar opciones de hospedarse en sus viajes?

10. ¿Qué medios utiliza usted para encontrar opciones de hospedarse en sus viajes?		
Páginas web y redes sociales	64	46%
Recomendación amigos	23	17%
Páginas de turismo	5	4%
Busca lugar al llegar al destino	14	10%
Agencias y paquetes de viajes	32	23%
Total	138	100%

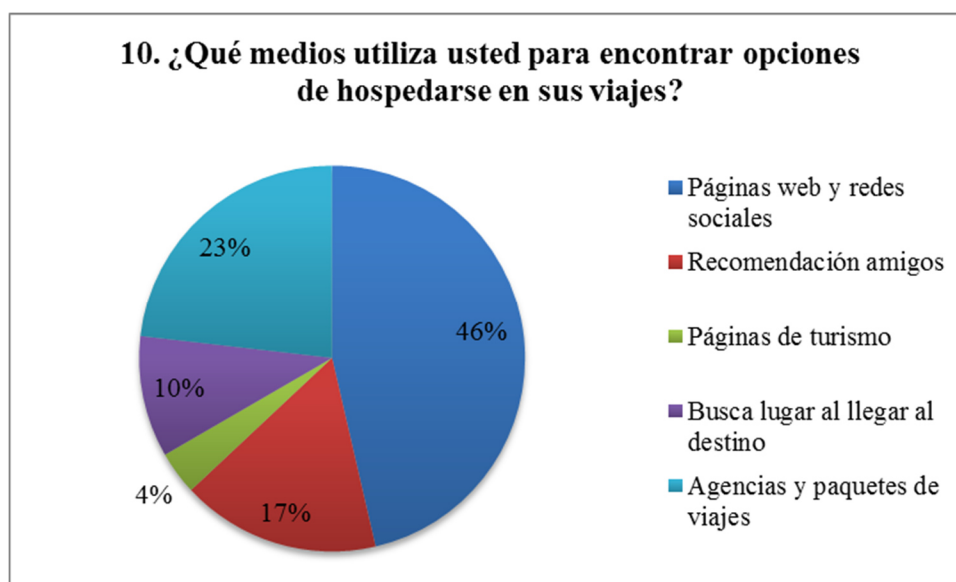


Gráfico N° 13: Pregunta N° 10: ¿Qué medios utiliza usted para encontrar opciones de hospedarse en sus viajes?

Las personas encuestadas, respondieron a lo que la tendencia actual maneja en el mercado del hospedaje y de todo los servicios. La mayoría de los turistas manifestaron que se enteran o buscan el lugar de su alojamiento en cualquiera que sea el destino mediante las páginas web y redes sociales como Facebook, esto por la tendencia actual y la influencia de la tecnología que han desplazado a las antiguas maneras de encontrar hospedaje como las páginas de turismo que solo llegaron a representar el 4%.

Ciertamente esto nos da las bases para la estructuración de una estrategia que deberá atender a las exigencias del mercado, se deberá trabajar comunicacionalmente en redes que se relacionen con internet más que en publicaciones impresas o técnicas antiguas.

3.6.1 Características del Mercado Meta

Para que podamos determinar algunas de las características más importantes y después podamos elaborar las estrategias de marketing que ayudarán a cumplir los objetivos de la investigación que se han propuesto, desarrollaremos algunas combinaciones que arrojarán las ideas concretas de los puntos de enfoque para el desarrollo de las estrategias que se aplicarán para el reposicionamiento del hostel.

Tabla N° 14: Si se alojaría en el Centro Histórico de Quito, usted preferiría hospedarse en un hostel?

Total Encuestados	138	100%
Hostal Centro Histórico	95	69%

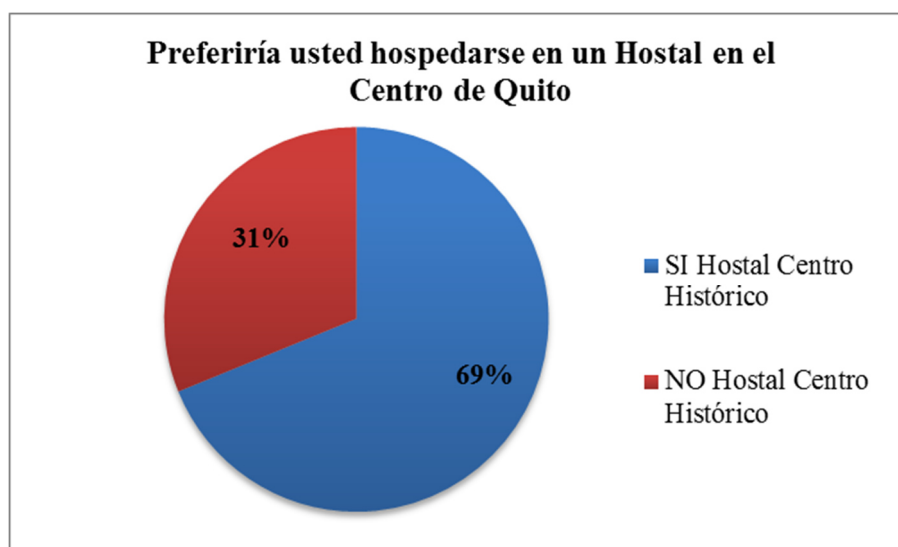


Gráfico N° 14: Si se alojaría en el Centro Histórico de Quito, usted preferiría hospedarse en un hostel?

Estos datos son muy positivos para continuar con la idea de elaborar estrategias, porque los resultados exponen la factibilidad de que más de la mitad de un grupo de turistas que lleguen a Quito, prefieran hospedarse en un hostel en el Centro de Quito, que es justamente, el establecimiento que estamos tratando de posicionar.

Tabla N° 15: Motivo del viaje de las personas que si se hospedarían en un Hostel en el Centro Histórico de Quito

Motivo del viaje	
Turismo	70
Negocios	9
Visita familiar	12
Estudios	3
Tránsito	0
Otro	1
Total	95



Gráfico N° 15: Motivos del viaje de las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito

De los 138 turistas que fueron encuestados, 95 que representan un 69% de la muestra tomada para la investigación accedieron a hospedarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito.

De los 95 turistas que accedieron a hospedarse en un Hostal en el Centro de Quito un 74% que es mucho más que la mitad del grupo dijeron que el motivo principal de su viaje fue Turismo. Estos resultados podrían darnos una pauta muy importante si consideramos que más de la mitad de las personas que llegarían a un Hostal ubicado en el centro de Quito, llega a la ciudad para hacer turismo, es un dato muy importante, una pieza clave para la elaboración de las estrategias, las mismas que deberán incluir temas que topen el turismo.

Tabla N° 16: Tipo de hospedaje que eligen las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito

Tipo de hospedaje	
Lujoso	4
Colonial	39
Campestre	4
Temático	15
Vanguardista	22
Rústico	7
Otro	4
Total	95

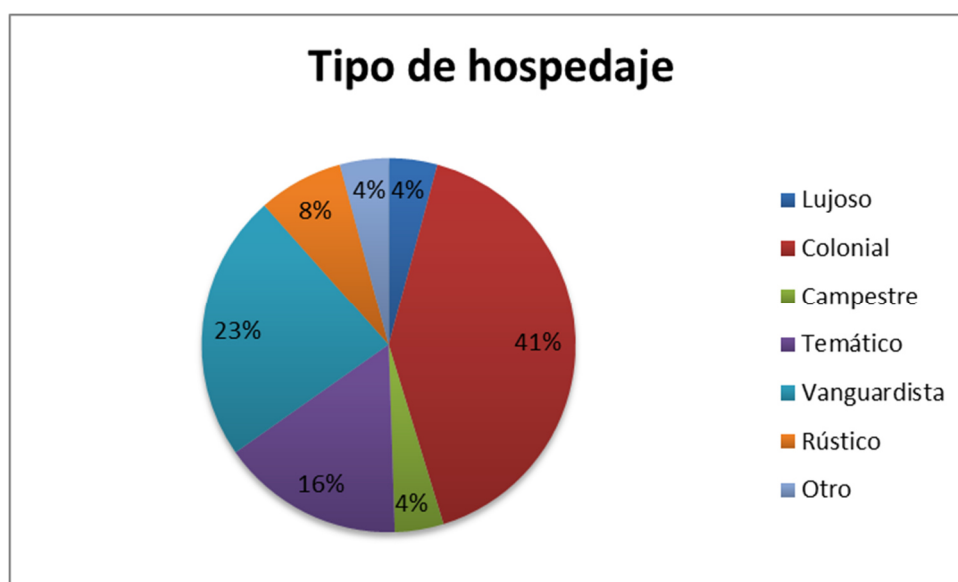


Gráfico N° 16: Tipo de hospedaje que eligen las personas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito

De las 95 personas que respondieron que si accederían a hospedarse en el centro de la ciudad de Quito, tenemos la división del tipo de hospedaje que cada una de estas personas eligió.

El 41% de estas 95 personas, dijeron que ellos elegirían un alojamiento de tipo colonial.

Este análisis en particular determina que hay una gran parte de turistas que además de elegir hospedarse en el Centro Histórico de Quito, en un Hostal, eligen lo colonial que es la idea determinante del Hostal Rincón Familiar que ha tratado de mantener la decoración y llevar una línea colonial que se adapta perfectamente a la percepción de los turistas que llegan a conocer el centro de la ciudad de Quito.

Tabla N° 17: Presupuesto por día y por persona que gastarían en alojamiento los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito

Presupuesto \$	
De 10 a 25	13
De 25 a 50	42
De 51 a 75	21
De 75 a 100	14
Más de 100	5
Total	95

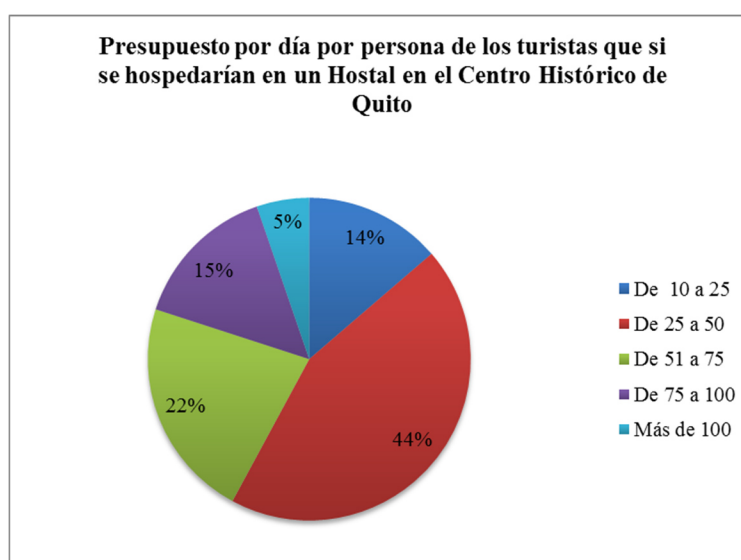


Gráfico N° 17: Presupuesto por día y por persona que gastarían en alojamiento los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito

Entre las personas que respondieron que si se alojarían en el centro de la ciudad en un Hostal, los presupuestos que destinan cada uno de ellos tuvo una muy favorable respuesta, ya que muchas de las personas que se encuestaron destacaron el servicio antes del precio.

Los rangos más importantes de respuestas, coinciden con el valor que tiene el hostel, lo que significa que la estrategia no se direccionara a la disminución de precios, sino que con el precio que tiene buscará dar el mejor servicio posible, el precio también indica la clase de personas a la que de ahora en adelante se espera dirigirse.

Tabla N° 18: Medios por los que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, buscan su lugar de alojamiento

Medios	
Páginas web y redes sociales	54
Recomendación amigos	15
Páginas de turismo	5
Busca lugar al llegar al destino	11
Agencias y paquetes de viajes	10
Total	95

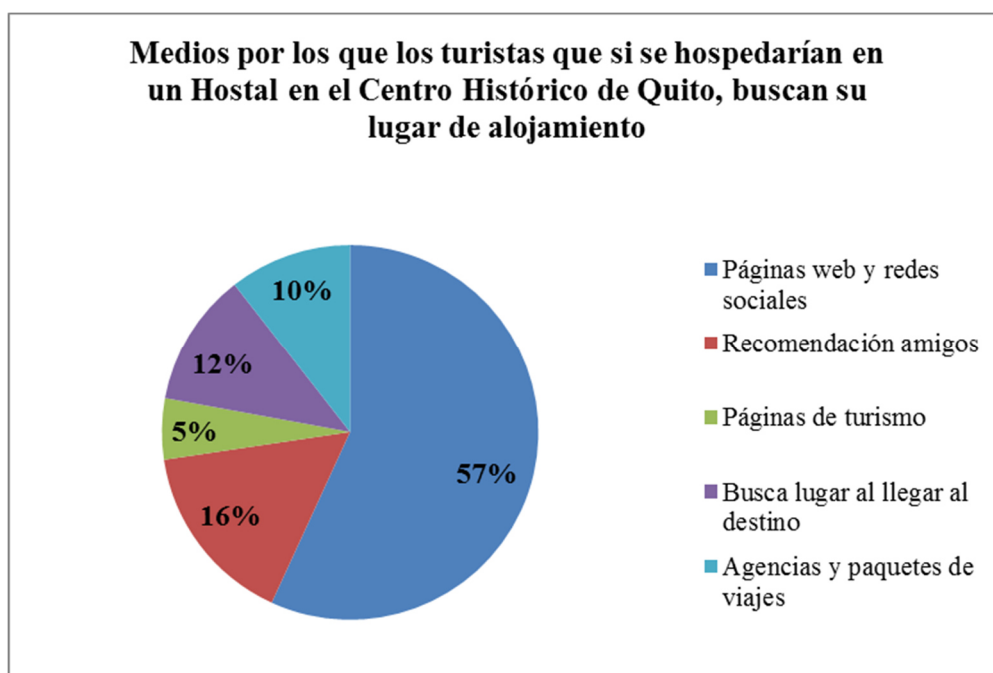


Gráfico N° 18: Medios por los que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, buscan su lugar de alojamiento

Según los resultados obtenidos en la encuesta, podemos evidenciar en el gráfico que el 57% de los turistas buscan y encuentran el lugar para hospedarse en su destino mediante páginas web y redes sociales como Facebook, para ellos y para la época actual en la que vivimos es muy importante adecuarse a los cambios y adaptarse a las nuevas tecnologías que ahora están al alcance de nuestras manos.

Este resultado es muy importante, sobre todo si la estrategia a plantearse se enfoca en desarrollar y explotar los sitios web del hostal.

Tabla N° 19: Número de veces que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, han estado en Quito

Veces que han estado en Quito	
Una	51
Dos	19
Tres	2
Más de tres	23
Total	95

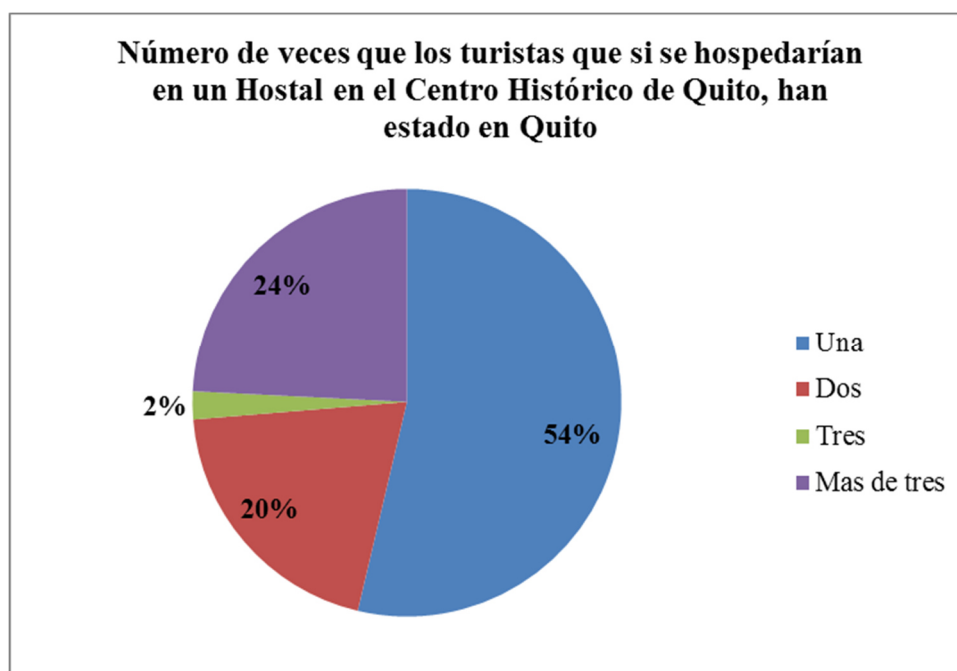


Gráfico N° 19: Número de veces que los turistas que si se hospedarían en un Hostal en el Centro Histórico de Quito, han estado en Quito

Los turistas que si estarían dispuestos a hospedarse en el Centro de Quito en un hostel que son 95 de un total de 138 encuestados, se dividieron en grupos según las veces que han visitado la ciudad de Quito el 54% de los turistas respondieron que han estado una vez en la ciudad es decir que fue su primera vez en la capital del Ecuador, pero una importante cantidad de personas respondieron que han estado dos, tres y hasta más de tres veces de visita en la ciudad, con 20%, 24% y 2% respectivamente.

Este punto es muy importante porque nos demuestra que de las personas que visitan Quito un grupo importante ha regresado, este sería un dato esencial para trabajar en la fidelización de los clientes que conozcan el Hostal y regresen cada vez que decidan visitar la ciudad, además de promocionar la idea de que las personas que han estado solo una vez en Quito, puedan regresar y saber que el hostal siempre estará dispuesto y presto a darles el mejor servicio posible.

4 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL HOSTAL Y MARKETING MIX

HOSTAL “RINCÓN FAMILIAR”

4.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Al elaborar un plan de marketing para un negocio, se debe estar claro que cualquiera que sea la propuesta esta será exitosa siempre que se apoye y tenga de base en la cultura del negocio en los valores y en la filosofía que tenga la empresa. Un plan de marketing, es una manera de apoyar al negocio, ayudar a realizar los objetivos y metas que se hayan planteado lograr y que ha sido la base para haber creado el negocio, dejando ver la situación actual de la empresa y a la vez permite gestionar la visión final de lo que se espera lograr una vez aplicadas las estrategias que se desarrollarán.

La idea al elaborar un plan de marketing es organizar la línea del negocio y que la marca pueda sobrevivir a pesar de las dificultades del mercado, y que tenga la posibilidad de crecimiento, mediante el planteamiento y el desarrollo de estrategias que garanticen un camino más claro para llegar a las metas que al principio del negocio se establecieron, pero que a través del tiempo se han ido modificando, aclarando o superando.

Como el caso del Hostal “Rincón Familiar”, que a través de los años y desde su creación ha pasado por muchos cambios y mejoras que ahora exige que maneje un

direccionamiento estratégico con nuevas y mejores estrategias que permitan llegar a los objetivos y metas replanteados e ideados para la nueva versión del negocio.

Es muy importante que se determine una misión, visión y objetivos que vayan acorde al tipo de negocio que esperamos tener una vez que lleguemos a la meta.

La importancia de la búsqueda de un plan de marketing radica en la importancia que tiene en sí el plan ya que este es “la guía escrita que orienta las actividades de marketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”. (Garcillán, 2012, pág. 224)

Así mismo la aplicación del plan de marketing que se propone debe tener objetivos a los que obedezca su creación, propuesta y en cierto momento aplicación del mismo, estos objetivos deben orientarse a:

- Traducir los objetivos de empresa en objetivos de las 4Ps.
- Especificar las acciones, en las 4Ps, para alcanzar los objetivos.
- Valorar económicamente los resultados esperados.
- Preparar planes de contingencia. (Garcillán, 2012)

4.1.1 Misión Propuesta

Somos una empresa que presta servicios turísticos que trabaja con personal capacitado, comprometido, y con valores propios de nuestro negocio para satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de una excelente experiencia

en servicio de hospedaje, alimentación y bebidas, creando un ambiente familiar y de total confort con la finalidad de fidelizar al cliente y esperar siempre su regreso.

4.1.2 Visión Propuesta

Ser una empresa de servicios de hospedaje consolidada y reconocida en los próximos 5 años, siendo una de los líderes en el sector de hostales ubicados en el Centro Histórico de Quito generando rentabilidad, siempre cuidando el crecimiento sostenido y la mejora continua en procesos, instalaciones y sobre todo al servicio de nuestros clientes.

4.1.3 Estructura organizacional propuesta

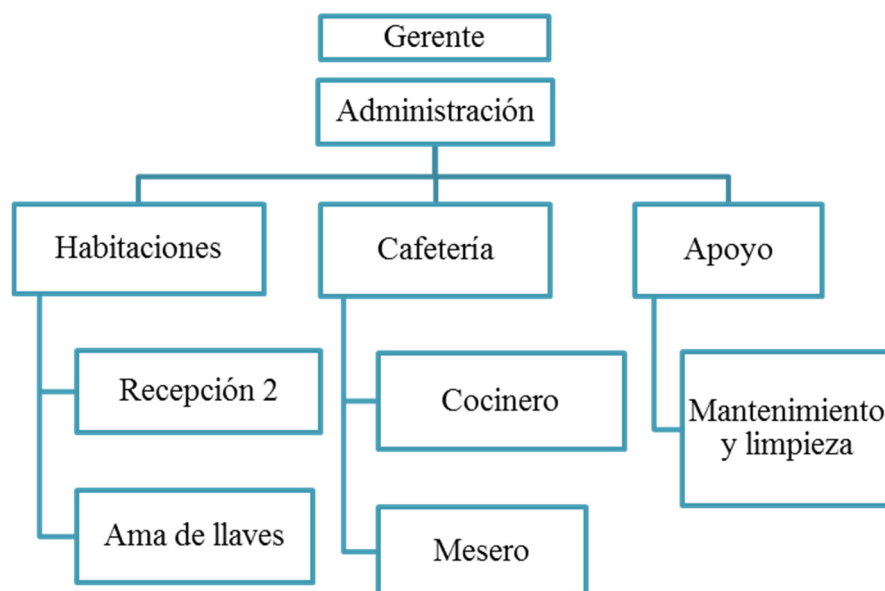


Gráfico N° 20: Organigrama Hostal Rincón Familiar

4.1.4 Objetivos

Para poder proponer las estrategias que sirvan para que el hostel se repositone en el mercado estableceremos objetivos para las 4Ps del hostel, que servirán para poder diseñar elementos que permitan cumplir estas metas en cada uno de los aspectos a tomar en cuenta al momento de reposicionar la marca.

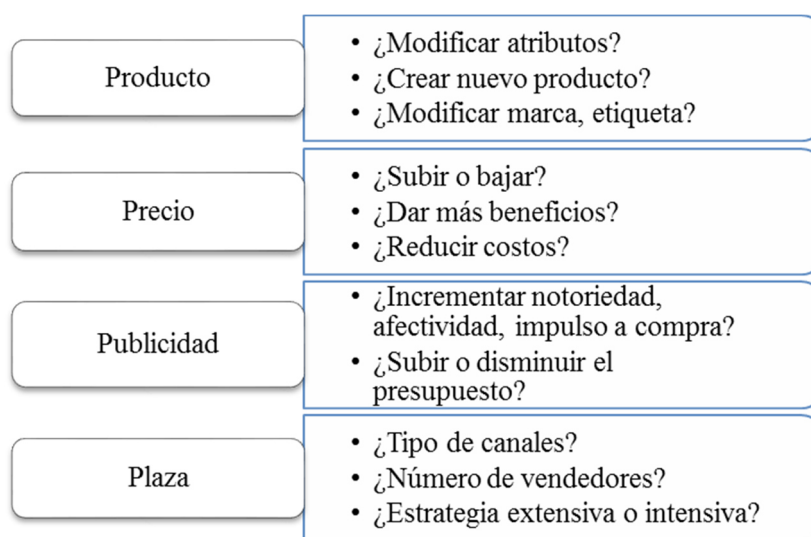


Gráfico N° 21: Marketing Mix

4.1.4.1 Objetivos de producto

- Ofrecer un servicio de calidad en lo referente a hospedaje y alimentación a los turistas que llegan al Centro Histórico de Quito.
- Mejorar y ampliar los servicios que actualmente ofrece el hostel para mantener e incrementar los clientes.

- Tener una mejora continua en el servicio que tiene el Hostal, y en los procesos de cada elemento en lo que se refiere a la atención al cliente.

4.1.5 Objetivos de precio

- Establecer planes de tarifas y promociones para poder afrontar a la competencia existente.
- Mantener los precios en el mercado, manteniendo y tratando de mejorar los servicios que se ofrecen por él.

4.1.6 Objetivos de promoción

- Promoción del hostel a huéspedes
- Implementar material impreso
- Potenciar la promoción en los canales de comunicación existentes.
- Elegir nuevos medios de comunicación adecuados al tipo de negocio.

4.2 POSICIONAMIENTO

El principal motivo de la creación de un plan de marketing, es buscar vías y pasos que guíen al negocio a posicionarse en la mente del consumidor, es decir lograr la mezcla adecuada de los instrumentos para lograr que el hostel se diferencie de los demás de su clase y llegue a ser elegido por los turistas que llegan a Quito, que se hospedarían

en el centro de la ciudad y que han elegido para su hospedaje un alojamiento de tipo colonial

El Hostal Rincón Familiar, ha cambiado el target al que anteriormente se dedicaba por uno que pueda pagar mayores precios y mejores servicios, la idea es reposicionar el hostal, pero como anteriormente no se ha tenido mayor gestión en el temas relacionados al marketing, y no se manejaba una estrategia, podríamos decir que se va a posicionar el hostal en la mente de los consumidores al que ahora queremos dirigirnos.

El reposicionamiento surge de la necesidad de la empresa de cambiar el lugar del producto o servicio en la mente del consumidor, ya sea por diversos motivos como: el lanzamiento de un producto mejor, por el cambio en las preferencias de los consumidores, o por la existencia de nuevas ventajas competitivas que puedan beneficiar a la empresa si se recoloca en el mercado. (Garcillán, 2012, pág. 288)

4.3 DISCIPLINA DE VALOR

Treacy y Wiersema describen tres disciplinas genéricas para las empresas, que consiste en escoger unas de las tres disciplinas y desarrollar su estrategia consistentemente con la que se haya escogido.

4.3.1 Excelencia operacional

Las empresas que manejan la excelencia operacional suelen ofrecer una excelente combinación en sus operaciones, relacionada directamente a una combinación de calidad, precio y facilidades de compra en sus productos y servicios que ninguna otra empresa de la competencia pueda brindar al consumidor.

Esta disciplina tiene ciertos parámetros que incluyen centrar sus esfuerzos en la eficiencia y la coordinación, optimizar y perfeccionar el proceso de negocios desarrollando relaciones con los proveedores con el fin de lograr mejores precios. Conseguir mejor eficiencia y control operacional mediante el desarrollo y mantenimiento de sistemas de información verídica y funcional que usen constantemente tecnología. Finalmente gestionan la empresa y se asegura de tener un volumen de actividad constante y consistente ya sea diaria, mensual o anual.

4.3.2 Liderazgo de producto

Esta disciplina sustenta que una empresa que quiere conseguir el liderazgo del mercado suele situar su producto o servicio en zonas desconocidas, es decir que siempre trata cosas no probadas y que por lo tanto son muy deseadas por el cliente.

Las características del liderazgo de producto tiene características como:

- Especialización en invención, desarrollo de productos o servicios y explotación del mercado.
- Tienen una estructura que suele ser poco precisa, específica y definida para un fin.
- El trabajo se separa por etapas, se detallan los objetivos a lograr y los plazos que se deben cumplir.
- Generan muchas ideas y proyectos, pero al final solo se toman en cuenta los que realmente tienen potencial de ejecutarse y lograrse.

4.3.3 Intimidad con el producto

La intimidad con el cliente sugiere que la empresa aporta un valor adicional por sus buenas relaciones con los clientes, es decir que no ofrecen algo definido para todo el mercado, sino lo que un determinado cliente requiere. Este tipo de empresas funcionan si se conoce a los clientes que se tendrán y los productos y servicios que ellos requieren al momento de elegirlos.

La disciplina implica cultivar una buena relación con los clientes y que esta sea a largo plazo. También domina los procesos para satisfacer a los clientes y crea sistemas de información actualizada y detallada de sus clientes. Siempre supera

las expectativas del cliente, no trata de probar cosas nuevas y modernas sino que siempre ofrece productos o servicios probados que funcionan bien. Finalmente trabaja de la mano con los clientes que manejan para la resolución de problemas y posibles soluciones a futuro.

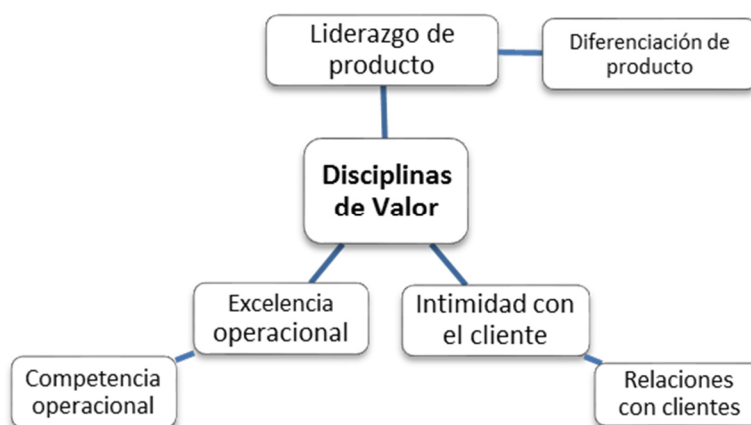


Gráfico N° 22: Disciplinas de Valor

Fuente: (Treacy & Wiersema, 1997)

El Hostal Rincón Familiar en su estrategia de reposicionamiento ha planteado usar la disciplina de valor de relacionamiento con el cliente, por el potencial que este tiene en el mercado al que piensa dirigirse. Potencializando el relacionamiento actual con clientes y mejorándolo, creando los productos y la estrategia de servicio específico para los clientes que se lleguen a tener.

Además de provocar la creación de un sistema que permita mejorar siempre el servicio y los productos que se ofrezcan en el hostal. La comunicación será un factor indispensable y muy importante en la implementación de esta disciplina que será la base para la formulación de la estrategia que maneje el lugar para

reposicionarse en el mercado y logre los objetivos planteados. Concentrando atención en la Gestión de Relación con el Cliente (CRM).

4.4 MARKETING MIX

Kotler y Armstrong, definen la mezcla de mercadotecnia 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”.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, pág. 63)

4.5 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento de una marca es fundamental y se relaciona directamente con el éxito que se llegue a tener en el mercado al que se espera llegar.

La estrategia incluye el las metas u objetivos, además de las políticas que alineadas y correctamente estipuladas, lleguen a cumplir una lista organizada de acciones que tengan como fin el cumplimiento de los objetivos.

La correcta manera de desarrollar una estrategia debe contener imaginación, responsabilidad, continuidad y sostenibilidad de las acciones en el tiempo, para que estén alineadas con los intereses del establecimiento.

A continuación detallaremos el plan a seguir, con las estrategias propuestas, según cada elemento del Marketing Mix:

4.5.1 Producto

- Capacitación y motivación del personal.
- Mantener marca y reposicionar imagen.
- Brindar una atención de calidad y personalizada a cada huésped.
- Implementación de cartilla de calificación y sugerencias.
- Implementar servicio de bebidas alcohólicas típicas e internaciones en cafetería.

4.5.2 Precio

- Mantener precios de hospedaje.
- Mantener tarifas nacionales e internacionales iguales.
- Mantener precios en cafetería.
- Convenios con hostales y hoteles explicar.

4.5.3 Promoción

- Implementación material para reforzar el branding en las habitaciones.
- Realización de cartillas para habitaciones con servicios que cuenta el hostel.

- Mejora y potencialización del sitio web y redes sociales.
- Participar en congresos y/o ferias turísticas de la ciudad.
- Implementación de descuentos y paquetes promocionales por distintas ocasiones.
- Establecer contacto posterior a estadía con los clientes.

4.6 PLAN DE ACCIÓN PARA ESTRATEGIAS

4.6.1 Plan de acción estrategias de producto

- Capacitación y motivación del personal.

La selección de personal que trabaje en el hostel se realizará de una manera rigurosa, y una vez que sea seleccionado el trabajador será parte de una serie de cursos que traten servicio al cliente que es lo más importante en un negocio dedicado al turismo, el objetivo es tener clientes satisfechos por el trato que merecen y eso se relaciona directamente con la capacidad de los trabajadores del hostel para brindar un excelente servicio, que logre que los clientes siempre deseen regresar.

- Distribuir material relacionado a servicio al cliente a los trabajadores.

- Además incluir material de la ciudad que puedan estudiar, para que sean voceros activos del turismo en la ciudad y faciliten las explicaciones pertinentes que puedan surgir en los visitantes de Quito que se hospeden en el hostel.

- Realizar reuniones mensuales con el administrador, en las reuniones se establecerá un ambiente de diálogo y de lluvia de ideas que puedan ser puestas en práctica para mejora de procesos y relación entre los trabajadores, administrador y clientes. Aprovechar estas reuniones para conseguir un buen ambiente laboral que incentive a los trabajadores.

- Aprovechar los cursos gratuitos del ministerio de turismo, además de considerar el material existente destinado a establecimientos de hospedaje que ya se tiene en el ministerio y están a disposición de todos.

Las capacitaciones a personal serán mensuales en cursos o reuniones propiciadas por el ministerio de turismo, y se pondrá a consideración la asistencia a cursos pagados de acuerdo a la importancia del contenido de cursos.

La motivación es un factor esencial en el desempeño de los trabajadores, por los que el ambiente laboral será un punto importante en el hostel, la relación entre empleados, administrador deberá ser de confianza y lealtad, con incentivos navideños, además en las celebraciones de fechas importantes mensualmente.

- Mantener marca y reposicionar imagen.

Se ha decidido mantener la marca ya que se consideró que es adecuada aun en el cambio de mercado, el reposicionamiento de la imagen del hotel se logrará en la exposición de las nuevas instalaciones publicadas en la página web, y redes sociales que el hostel maneja.

El nombre del hostel es tradicional y muchos clientes ya lo reconocen por lo que mantenerlo es la mejor decisión, el cambio de mercado meta se conseguirá a través de los nuevos productos, mejoradas instalaciones y precios diferenciados que se han establecido para la nueva cara del hostel.

- Brindar una atención de calidad y personalizada a cada huésped.

Según las disciplinas de valor, el hostel se ha enfocado en brindar un servicio que se diferencie por establecer la mejor relación posible con el cliente que en este caso vienen a ser los huéspedes.

Por esto la parte más importante es el trato que se le dé al huésped desde que sabemos de su elección por el hostel, hasta el momento que deje el establecimiento, la ciudad o el país. El personal estará a cargo de satisfacer todas las necesidades que pudiera el huésped necesitar.

- Implementación de cartilla de calificación y sugerencias.

A manera de retroalimentación se pedirá al huésped que llene una cartilla de sugerencias al momento de su partida donde además de calificar su estadía, pueda brindarnos sugerencias que mejoren la calidad del hostel.

- Implementar servicio de bebidas alcohólicas típicas e internaciones en cafetería.

La cafetería establecerá en un futuro la creación de una propuesta de carta de bebidas alcohólicas tradicionales de la ciudad de Quito y midiendo resultados pensará en establecer más opciones de bebidas alcohólicas, disponibles en las instalaciones de la cafetería ubicada en el primer piso del hostel.

4.6.2 Plan de acción estrategias de precio

- Mantener precios de hospedaje

El hostel ha establecido nuevos precios de acuerdo a las remodelaciones realizadas, sin embargo son precios competitivos en el mercado en el que se desenvuelve y de acuerdo al estándar del servicio que brinda huéspedes. A diferencia de algunos hostales del sector el precio incluye desayuno de excelente calidad en el precio de la habitación esto es uno de los valores agregados a la tarifa que posee actualmente.

- Mantener tarifas nacionales e internacionales iguales

Ya que la mayoría de clientes del hostel provienen de países diferentes a Ecuador, se decidirá manejar una tarifa unificada para clientes nacionales y extranjeros que se hospeden en el establecimiento.

- Mantener precios en cafetería y dar descuentos especiales a huéspedes.

Mantener los precios de la cafetería incentivará a los turistas no hospedados en el hostel a consumir en la cafetería, ya que es un sitio agradable y de precios muy convenientes.

Por otro lado los huéspedes tendrán oportunidad de hacer uso de un descuento preferencial del 5% por consumir en la cafetería del hostel lo que potencializará las ventas.

- Convenios con hostales y hoteles

Una estrategia será el convenio entre hostales y hoteles cercanos, para que en temporada alta puedan enviar huéspedes y sea una alianza entre establecimientos.

- Disminuir costos variables en 10%.

Existirá un plan continuo de reducción de costos para que el hostel pueda aprovechar al máximo los recursos y el dinero ahorrado pueda ser utilizado en pro de mejora del hostel y de los empleados.

Ahorro de agua:

- Realizar charlas con los trabajadores, en las que se explique la importancia de ahorrar agua no solo en el hostel sino en la vida de cada uno, como parte de ser un establecimiento ambientalmente consciente.
- Como mencionamos anteriormente el dinero que se ahorre por esta causa u otras de costos variables, se invertirán en bienestar de los empleados, como un tipo de incentivo.
- Revisar constantemente las instalaciones para verificar periódicamente que no estamos desperdiciando agua por daño de tuberías (al ser una casa antigua), o por problemas técnicos varios.

Ahorro suministros de oficina:

- Se elaborará un inventario que será controlado continuamente, así podremos tener el control de lo que se gasta y que material puede optimizarse más.

- Implementar el sistema de uso de hojas recicladas en oficina.
- Preferir las impresiones a blanco y negro como primera opción al color.

Ahorro suministros de limpieza:

- Dosificación de producto necesario por habitación, sin afectar la limpieza del hostel.
- Inventario de compras periódicas que se realicen para controlar el desperdicio.
- Realizar un pequeño estudio de costos y bondades de productos que brinden buenos resultados a menor precio.
- Comprar al por mayor priorizando las compras cada cierto tiempo, evitando compras ocasionales que incrementan costos.

Ahorro de energía eléctrica:

- Uso apropiado de la energía del hostel.
- Recomendar a los huéspedes mediante cartillas que apaguen las luces que son innecesarias o cuando no se encuentren en sus habitaciones.

- Ocupar focos ahorradores en las instalaciones.
- Concienciar a los trabajadores del hostel, sobre la importancia de ahorrar energía.

Ahorro cafetería:

- Capacitar al personal para la correcta utilización de los productos.
- Establecer cantidades por recetas.
- Llevar inventario de lo existente.
- Realizar compras mensuales, evitando compras simples o sueltas que generan mayores costos.
- Organizar la adquisición de los productos a fin de aprovechar promociones y días especiales en supermercados de carnes, mariscos, etc.
- Capacitación al personal para la correcta preservación de los alimentos.

Ahorro de teléfono:

- Concientizar a los trabajadores del uso del teléfono, especificando que el mismo es netamente para situaciones del giro del negocio.

- Potencializar el uso de internet a fin de disminuir el consumo telefónico en el hostel.

En el hostel se utilizará el correo electrónico, pagina web y redes sociales a fin de mantenerse en contacto con clientes y estar conectados con posibles clientes. Al momento del hospedaje se realizará la recepción del correo electrónico, y se persuadirá a los huéspedes de que visiten las redes sociales y web del hostel para mantener contacto con ellos.

Con la base de datos de correos y seguidores en Facebook, se elaborará una estrategia en la que periódicamente, los clientes puedan tener recordatorios de su estadía en Quito; mediante mailings sencillos se promocionará fechas importantes como cumpleaños, fechas cívicas, y promoción de tarifas preferentes para ellos que son clientes del hostel.

La estrategia para captar nuevos clientes será la completa información a través de estos canales que logren mostrar la calidad de instalaciones, la calidad de personal que trabaja en el hostel, y además promocionar precios promocionales por fechas importantes, servicios especiales, descuentos, y otras características del hostel. Creando una conexión directa con clientes que ya conocen el lugar y los que aún no lo conocen.

4.6.3 Plan de acción estrategias de promoción

- Implementación material branding para habitaciones.

Utilizar material promocional en las habitaciones, esferos y llaveros sencillos que tengan información importante como contactos y redes sociales, web del hostel.

- Realización de cartillas para habitaciones con servicios que cuenta el hostel.

Realizar cartillas destinadas a las habitaciones que contengan toda la información de servicios y productos que el hostel pone a su disposición, como wifi, cafetería, transporte y otros.

- Mejora y potencialización del sitio web y redes sociales.

El correcto manejo de las redes sociales y la web es indispensable, el administrador será el responsable de mantener los canales de comunicación siempre habilitados y actualizados con los hechos más recientes.

Estableciendo una estrategia comunicacional se realizarán un mínimo de 1 post diario en inglés y español que incluyendo fotos, días cívicos y características del hostel que pueda interesar a las personas que siguen la página como descuentos, precios especiales, cafetería, y otros.

Tanto página web como redes, deben mantenerse siempre actualizadas y revisadas, ya que se espera que la mayoría de consumidores lleguen a contactar al hostel por estos medios. La plantilla utilizada en la página web y la manera de manejar las redes será esencial en la identificación de que target queremos que acceda y se interese en el hostel, por eso se debe manejar con mucho cuidado evitando caer en publicaciones inapropiadas, siempre se llevará un tono elegante, amable y representativo de las características del hostel y sus trabajadores.

- Participar en congresos y/o ferias turísticas de la ciudad.

En la ciudad de Quito tanto el municipio como el ministerio de turismo en su afán de potencializar el turismo en la ciudad, continuamente se encuentran dictando cursos, realizando ferias y compartiendo información valiosa sin ningún costo. Se elaborará una agenda que trate de cubrir la mayoría de eventos que agreguen valor al establecimiento a costo referencial de cero.

- Implementación de descuentos y paquetes promocionales por distintas ocasiones.

Una manera muy importante de promocionar el establecimiento y proponer un contacto de confianza con el cliente es poner a disposición de aquellos que prefieren el hostel tarifas especiales por descuento de clientes recurrentes, además por fechas especiales, y costos diferenciados por estadías largas.

- Establecer contacto posterior a estadía con los clientes.

Mediante la base de datos de emails de los huéspedes, mencionada anteriormente, en el ingreso de los huéspedes o en la cartilla de sugerencias a implementarse; se mantendrá contacto permanente con cliente, en fechas especiales en el año como cumpleaños, navidad, año nuevo. El recurso será utilizado de la mejor manera como una conexión recordatoria de la estadía de cada uno de ellos en el hostel.

- Inscribir al hostel en páginas y guías turísticas estratégicos

El Hostel Rincón Familiar al ser un establecimiento en el centro de Quito, tiene como público estratégico, extranjeros, se cree conveniente que la publicidad se maneje enfocada a medios modernos como internet y redes sociales, ya que este tipo de promoción es más factible a ser visualizada en el extranjero y nacionalmente también. Las páginas web turísticas reconocidas son el principal medio en esta propuesta por el bajo costo que representa y la capacidad de difusión que este ofrece.

Se centrará principal atención en el correcto uso y desarrollo del sitio web y de las páginas de redes sociales que posee el hostel, a fin de llevar una correcta estrategia mediante estos canales. También se prestará atención a la oportunidad de constar en la página de Quito Turismo, como recomendación de hostales.

Internet:

- Tripadvisor
- Venere
- Booking
- Hoteles.com

Este tipo de medio tiene importantes características que aportarán beneficios al hostel, el registro es rápido y sencillo, además no tiene un costo permanente, es decir, que no se paga un costo mensual ni anual, simplemente tiene un costo cuando se logran reservas a través de estas vías.

Una vez los potenciales huéspedes confirmen su estadía mediante cualquiera de estas páginas se procederá a cancelar el valor correspondiente, mediante tablas de comisiones establecidas que se relacionan directamente con la cantidad de reservas que el hostel lograría por estas vías.

Las cosas más importantes para aprovechar estos medios y lograr acceder a mayores reservas es:

- Mantener la información del hostel actual y ser concretos en los servicios que se ofrecen a los clientes.

- Mantener tarifas atractivas

- Tener la mayor disponibilidad posible.

- Fotos actualizadas del hostel.

Publicación Turística:

Como publicación turística tendremos la participación en Lonely Planet que es una de las guías de turismo más importantes y reconocidas en todo mundo, la misma que maneja una versión para cada país.

- Elaboración de Material POP

Se realizará material impreso que estará en la recepción del hostel como tarjetas de presentación, flyers, que se repartirán dentro del hostel a huéspedes y a visitantes de la cafetería. Eventualmente podrán ser repartidos en cercanías del hostel, también serán utilizados para entregar a los hostales y hoteles cercanos para la alianza estratégica en temporadas altas.

4.7 ACTIVIDADES E INVERSIÓN PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA

Tabla N° 20: Actividades e inversión para implementar la propuesta

	OBJETIVOS	ESTRATEGIA / ACTIVIDADES		VALOR \$
P R O D U C T O	Ofrecer un servicio de calidad en lo referente a hospedaje y alimentación a los turistas que llegan al Centro Histórico de Quito.	Brindar una atención de calidad y personalizada a cada huésped.	Tener un protocolo de servicio cordial, amable, que empieza desde el primer momento en que el huésped planea realizar una reservación, respondiendo preguntas y manteniendo contacto siempre.	
			Dar bienvenida con agua y toallas calientes para los huéspedes (100*1,50)	\$ 150,00
			Mantener el desayuno incluido en el precio de la habitación	0
	Tener una mejora continua en el servicio que tiene el Hostal, y en los procesos de cada elemento en lo que se refiere a la atención al cliente.	Capacitación y motivación del personal.	Distribuir material relacionado a servicio al cliente a los trabajadores, textos y videos de internet	\$ -
			Incluir material de la ciudad que puedan estudiar, para que sean voceros activos del turismo en la ciudad y faciliten las explicaciones pertinentes que puedan surgir en los visitantes de Quito que se hospeden en el hostal.	\$ -
			Reuniones mensuales con el administrador, en las reuniones se establecerá un ambiente de diálogo y de lluvia de ideas que puedan ser puestas en práctica para mejora de procesos y relación entre los trabajadores, administrador y clientes. Aprovechar estas reuniones para conseguir un buen ambiente laboral que incentive a los trabajadores.	\$ -
			Aprovechar los cursos gratuitos del ministerio de turismo, además de considerar el material existente destinado a establecimientos de hospedaje que ya se tiene en el ministerio y están a disposición de todos.	\$ -
			Implementación de cartilla de calificación y sugerencias (0,10*1000) cartillas de sugerencias en papel bond a dos colores	\$ 100,00
			Celebración fechas especiales (30*12), cena navidena (20*7), bono navideño (100*7), cursos (120*5)	\$ 1.800,00
	Mejorar y ampliar los servicios que actualmente ofrece el hostal para mantener e incrementar los clientes.	Mantener marca y reposicionar imagen.	Mantener el logo y utilizarlo más en diseños y publicaciones en sitios web del hostal	\$ -
Implementar servicio de bebidas alcohólicas típicas e internaciones en cafetería.		Aumentar canelazo y vino hervido en la carta de bebidas alcohólicas en la cafetería	\$ 10.443,87	

P R E C I O	OBJETIVOS	ESTRATEGIA / ACTIVIDADES		VALOR \$
	Establecer planes de tarifas y promociones y beneficios para los huéspedes	Convenios con hostales y hoteles		\$ -
		Descuento del 5% para huéspedes en cafetería		\$ -
	Mantener los precios en el mercado, manteniendo y tratando de mejorar los servicios que se ofrecen por él.	Mantener tarifas nacionales e internacionales iguales		\$ -
		Mantener precios de hospedaje		\$ -
		Mantener precios en cafetería.		\$ -
	Reducción de Costos	Disminuir costos variables en 10%.	Ahorro Agua: Charla sensibilización a empleados, y revisión de instalaciones	\$ -
			Ahorro suministros oficina: inventario suministros para control, hojas recicladas, impresión B/N	\$ -
			Ahorro suministros limpieza: Dosificación producto, inventario de producto, comprar productos más económicos y eficientes, compra al por mayor	\$ -
			Ahorro energía: Recomendación a huéspedes en cartillas de habitación, focos ahorradores, sensibilización empleados	\$ -
Ahorro cafetería: Capacitación uso de ingredientes, inventario, recetas con cantidades, compras mensuales y no diarias, aprovechar promociones supermercados, correcta preservación de productos			\$ -	
Ahorro teléfono: solo se puede usar para temas del giro del negocio, utilizar internet en lugar de llamadas.			\$ -	

P R O M O C I Ó N	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	VALOR \$	
	Promoción del hostal a huéspedes	Descuentos y paquetes especiales para huéspedes recurrentes, fechas especiales (cumpleaños, aniversarios), tarifas especiales estadias largas		\$ -
		Brandin habitación	Implementación material branding para habitaciones, esferos (0,60*1000)	\$ 600,00
	Implementar material impreso	Realización de cartillas para habitaciones con servicios que cuenta el hostal. (0,50*1000)		\$ 500,00
		Tarjetas de presentación (40*100) (1000 tarjetas)		\$ 400,00
		Flyers informativos del hostal (0,16*1000)		\$ 160,00
	Potenciar la promoción en los canales de comunicación existentes.	Actualización constante de canales web: facebook y página web, con información novedosa y actualizada del hostal, ciudad, cultura, etc Además rediseño de página web aualmente		\$ 500,00
		Participar en congresos y/o ferias turísticas de la ciudad.		\$ -
	Elegir nuevos medios de comunicación adecuados al tipo de negocio.	Inscripción del hostal en redes turísticas actuales como: Tripadvisor, Venere, Booking, Hoteles.com		\$ -
		Presentar formulario para publicación en lonly planet		\$ -
Diseño de base de datos para fidelización del cliente, enfocada a las ventas	En el check in del hostal, se recaudará el mail de las personas para futuros usos en web.		\$ -	
	Contacto posterior a la estadia de huespedes con mails en fechas especiales como cumpleaños, fechas especiales		\$ -	
TOTAL			\$ 14.653,87	

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Quito es una ciudad turística desde mucho tiempo atrás, sus atractivos turísticos, su historia es sin duda pieza clave para el avance que ha tenido la ciudad, y para que cada día sea más conocida en el mundo entero. Miles de turistas vienen a la ciudad y quedan maravillados del contenido histórico que la ciudad les brinda, además de la calidad de atención que posee los establecimientos que se dedican a servicios de hospedaje, alimentación y al turismo en sí. De acuerdo al estudio, Quito es una ciudad turística y los establecimientos dedicados a atender al turismo existente tienen oportunidad de sobresalir en el mercado.

Una vez concluido este estudio se determinó, donde se encuentra actualmente el hostel, referente al mercado actual, la condición de sus productos y servicios y factores internos a mejorar, para poder redirigir el hostel al nuevo mercado al que espera dirigirse a partir de ahora. Los establecimientos coloniales han ganado posicionamiento en los últimos tiempos, y tienen gran aceptación aquellos hospedajes situados en el Centro Histórico de Quito entre los turistas extranjeros y nacionales. A pesar de tener variedad de hostales, hoteles en el Centro histórico, plantear estrategias es importante para el posicionamiento del Hostel.

- En el estudio de mercado se determinó la real capacidad de turismo en Quito, y la gran cantidad de potenciales clientes a los que el hostel puede estar dirigido. Gran parte de turistas encuestados apuntaron positivamente a indicadores muy importantes al momento de plantear una estrategia para el reposicionamiento del hostel. Indicadores positivos como la aceptación de hospedajes en el centro histórico, en establecimientos de características coloniales y con presupuestos por noche que coinciden o entran en rangos de precios del hostel.
- El Hostel no cuenta con un plan de marketing actualmente. Las estrategias establecidas, se vinculan directamente con el deseo de crear un vínculo estrecho con el consumidor para lo cual se ha planteado un sistema de medición de satisfacción de los clientes y estrategias posteriores a la visita de los huéspedes al hostel, para lograr un fuerte relacionamiento con el cliente.
- Gran parte de la estrategia se enfoca en potencializar el uso de canales web que posee el establecimiento y usar de mejor manera la tecnología actual disponible, sin costos elevados, que actualmente se puede utilizar como estrategias adicionales para ganar clientes además de las acciones planteadas, estas herramientas se consideran también como facilidades que se ponen en manos de los consumidores al momento de elegir un establecimiento para hospedarse.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar al máximo la capacidad turística que tiene Quito, mediante promoción adecuada del hostel y del sitio en el que se encuentra este,

se podrá potenciar las características que el hostel ya posee y que son de total atractivo para turistas.

- Crear diferenciación referente a la competencia existente en los alrededores por el servicio que el hostel ofrece, sin duda la infraestructura que posee y el plan enfocado al servicio al cliente con una conexión estrecha con los huéspedes, se convertirá en el plus para ser el hostel más recurrido por turistas en el sector.
- Es necesario que los resultados obtenidos en el estudio de mercado sean lineamientos para las estrategias de la implementación del plan de reposicionamiento, ya que expresan totalmente los deseos del mercado al que el hostel se dirige.
- Se recomienda implementar el plan de marketing, y la revisión o rediseño anual del mismo, según los resultados medidos y obtenidos en las revisiones anuales. De esta manera se podrá verificar si el plan es aplicable anualmente o requieren de ajustes para continuar con mejoras.
- Es necesario crear un ambiente de cultura y compromiso organizacional, para lograr crear entre la gente una cultura de cambio y mejora continua, que tenga como finalidad la satisfacción del cliente, y lograr una fidelización de los mismo, para que sean clientes recurrentes en el establecimiento. La capacitación será fundamental y deberá ser considerada una inversión y no un gasto.

- Es imprescindible el constante rediseño y actualización de los canales web, que permitirán que los potenciales clientes estén informados y actualizados de los productos y servicios que presta el hostel, de esta manera podrán seguir prefiriendo el establecimiento. Además es necesario exponer la nueva cara del hostel a los nuevos y potenciales clientes.
- Se sugiere aplicar todas las estrategias planteadas en la propuesta a fin de garantizar el reposicionamiento en la mente del consumidor al que el hostel espera dirigirse a partir de ahora, los resultados arrojados por las acciones deberán ser analizados al concluir todas las estrategias planteadas, para verificar que se hayan obtenido los objetivos que se han planteado.

REFERENCIAS

1. Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica - Andes. (21 de Febrero de 2014). *Quito desplaza a Guayaquil en volumen empresarial y se convierte en la nueva capital económica de Ecuador*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/quito-desplaza-guayaquil-volumen-empresarial-convierte-nueva-capital-economica-ecuador.ht-0>
2. Garcillán, R. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* (3ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.
3. Kotler, Bowen, Makens, Garcia, & Flores. (2011). *Marketing Turístico* (5ta. ed.). Madrid: Pearson Educación.
4. Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (11era. ed.). México: Pearson Educación.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (6ta. ed.).
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. México: Pearson Prentice Hall.
7. McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Estudio de mercados* (8va. ed.). México: Cengage Learning.
8. Michael, T., & Wierserna, F. (1997). *The Discipline of Market Leaders*. Pearson Educación.
9. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). Obtenido de <http://www.quito.com.ec>
10. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Plan de desarrollo*. Quito.
11. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Geografía/Ubicación*. Obtenido de <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/informacion-turistica/geografia-ubicacion>
12. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Quito Alcaldia*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/>
13. Porter, M. E. (2001). *Estrategia Competitiva*. México: CECSA. 28va Reimpresión.
14. Quito Turismo. (2012). *Folleto de Cifras Turísticas*. Quito.
15. Quito Turismo. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*.

16. Quito Turismo. (2013). *Sistema Institucional de Indicadores Turísticos*. Quito.
17. Quito Turismo. (2014). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de www.quito-turismo.gob.ec
18. Quito Turismo. (2014). *Experimenta Quito*. Quito.
19. Quito Turismo. (s.f.). *Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/estadisticas/datos-turisticos-principales/category/64-llegada-de-turistas-a-quito#>.
20. Rivera, G. (2012). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones* (3ra. ed.). Madrid: Esic Editorial.
21. Treacy, M., & Wiersema, F. (1997). *The Discipline of Market Leaders*. Madrid: Addison-Wesley Publishing Company.
22. Unesco. (2009). *Ciudad de Quito Patrimonio de la Humanidad*. Obtenido de <http://whc.unesco.org/en/list/2>.

ANEXOS

Anexo N° 1: Modelo de la Encuesta

ENCUESTA

Por favor elija una sola respuesta.

1. Considera que Quito es un lugar atractivo para conocer?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
¿Por qué?	_____	¿Por qué?	_____

2. ¿Cuándo usted visita Quito, que tipo de hospedaje suele preferir?

Hotel	<input type="checkbox"/>	Casa de familiares o amigos	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Hostal	<input type="checkbox"/>	Propia	<input type="checkbox"/>	Especifique	_____

3. ¿En qué sector prefiere hospedarse, durante su estadía en la ciudad?

Norte	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Sur	<input type="checkbox"/>	Especifique	_____
Centro	<input type="checkbox"/>		

4. ¿Cuáles son los motivos por los que visita Quito?

Turismo	<input type="checkbox"/>	Estudios	<input type="checkbox"/>
Negocios	<input type="checkbox"/>	Tránsito	<input type="checkbox"/>
Visita familiar	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
		Especifique	_____

5. ¿Cuántas veces ha visitado Quito?

Una vez	<input type="checkbox"/>	Tres veces	<input type="checkbox"/>
Dos veces	<input type="checkbox"/>	Más de 3 ocasiones	<input type="checkbox"/>

6. ¿Conoce usted cuales son los lugares más turísticos de Quito y donde se encuentran ubicados?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. ¿Qué tipo de hospedaje busca usted al llegar a Quito?

Lujoso	<input type="checkbox"/>	Temático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Colonial	<input type="checkbox"/>	Vanguardista	<input type="checkbox"/>	Especifique	_____

Campestre

Rústico

8. ¿Preferiría usted alojarse en un Hostal en el Centro Histórico de Quito?

SI

¿Por qué?

NO

¿Por qué?

9. ¿Cuál es el presupuesto diario por persona que destina usted para hospedaje en sus viajes?

De 10 a 25

De 51 a 75

Más de 100

De 25 a 50

De 75 a 100

10. ¿Qué medios utiliza usted para encontrar opciones de hospedarse en sus viajes?

Páginas web y redes sociales

Busca lugar al llegar al destino

Recomendación amigos

Agencias y paquetes de viajes

Páginas de turismo

¡Muchas gracias!!!

Anexo N° 2: Receta Bebidas Alcohólicas

Vino hervido			
	Precio	Cantidad	Valor
litro	\$ 6,20	1 lt	\$ 6,20
naranja	\$ 0,10	10	\$ 1,00
libra canela	\$ 2,50	20gr	\$ 0,11
clavo de olor	\$ 2,50	3 u	\$ 0,05
pimienta dulce	\$ 2,50	2 u	\$ 0,05
azucar	\$ 1,60	250 gr	\$ 0,88
		Precio litro	\$ 8,29
		Jarros	5
		Valor u	\$ 1,66

Canelazo			
	Precio	Cantidad	Valor
litro puntas	\$ 5,00	1 lt	\$ 5,00
naranjillas	\$ 0,20	12 u	\$ 2,40
azucar	\$ 1,60	1 lb	\$ 1,60
canella	\$ 2,50	100gr	\$ 0,55
clavo olor	\$ 2,50	8 u	\$ 0,10
pimienta	\$ 2,50	8 u	\$ 0,10
		Precio litro	\$ 9,75
		Vasos	17
		Valor u	\$ 0,57

Cálculos bebidas costos:

CAFETERÍA CAPACIDAD	
10	mesas
40	sillas
4	barra
54	Capacidad

DATOS	
Promedio copas	2
Capacidad x2	108

	Costo	% consumo por bebida	Unidades por bebida	Costo	Costo x 2 copas	Consumo noche	Total
Jarro vino	1,66	40%	43	71,63	143,25	573,00	\$ 6.876,06
Canelazo	0,57	60%	65	37,16	74,33	297,32	\$ 3.567,81
Total		100%	108	108,79	217,58	870,32	\$ 10.443,87