

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACION DE GRADO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EL  
NEUROMARKETING Y BENCHMARKING PARA ATRAER  
NUEVOS CONSUMIDORES A LA “HOSTERÍA SAN VICENTE”**

**VICENTE DAVID ROSERO MONTALVO**

**DIRECTOR: ING. NELSON REINOSO MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE  
MARKETING**

**QUITO, DICIEMBRE 2017**

**DIRECTOR:**

Ing. Nelson Reinoso Mgtr.

**INFORMANTES:**

Ing. Juan Carlos Latorre Mgtr.

Ing. José Torres Mgtr.

## **DEDICATORIA**

A Dios que me da la bendición de poder despertar cada día y quien me ha dado grandes lecciones de vida.

Este proyecto lo dedico a mi padre Edgar Vicente Rosero y a mi madre María Piedad Montalvo quienes han sido un pilar fundamental durante toda mi vida, supieron brindarme amor, apoyo, comprensión y motivación para que yo cumpla con mis sueños y llegue a ser un gran profesional.

A mi hermano quien siempre ha sido un gran ejemplo a seguir, me ha demostrado su apoyo incondicional, lo que en muchas ocasiones me ha ayudado y motivado para seguir adelante y cumplir con mis objetivos.

A mi novia Dayana por brindarme siempre su apoyo incondicional y motivarme a triunfar en la vida.

A todos mis amigos, que se terminaron convirtiendo en grandes hermanos, los cuales me dieron su apoyo y amistad en todo momento lo cual fue muy importante en mi vida.

***Vicente Rosero***

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por siempre haberme guiado por el camino correcto y por brindarme sabiduría y fortaleza para enfrentar cada situación de mi vida.

A mis padres y hermanos por haberme brindado su apoyo incondicional, por motivarme a ser una mejor persona cada día y demostrarme su amor el cual me motiva siempre a seguir adelante.

Agradezco a mi familia, novia y amigos quienes me han apoyado en las diferentes etapas de mi vida dando ánimos para seguir adelante, lo cual me ha ayudado a crecer como persona y profesionalmente.

A todos los profesores de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador quienes inculcaron grandes conocimientos para mi crecimiento personal y profesional.

A mi tutor y amigo Nelson Reinoso quien supo guiar mis pasos y motivarme para la realización de este trabajo que lo he realizado con mucho esfuerzo.

*Vicente Rosero*

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO, INTERRELACION DE LOS FACTORES Y PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	2
1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO .....	2
1.1.1. Análisis PEST .....	2
1.1.1.1. Factor Político –Legal .....	2
1.1.1.2. Factor Económico .....	5
1.1.1.3. Factor socio-cultural.....	6
1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO .....	7
1.2.1. Equipamiento e infraestructura .....	7
1.2.3. Competidores sustitutos .....	11
1.2.4. Proveedores .....	12
1.3 INTERRELACION DE LOS FACTORES DEL ENTORNO .....	13
1.3.1 Análisis FODA.....	13
1.3.1.1 Fortalezas .....	13
1.3.1.2 Debilidades.....	13
1.3.1.3 Oportunidades .....	14
1.3.1.4 Amenazas .....	14
1.3.1.5 Estrategias FO .....	14
1.3.1.6 Estrategias DO .....	15
1.3.1.7 Estrategias FA .....	16
1.3.1.8 Estrategias DA .....	17
1.4 PROPUESTA ESTRATEGICA .....	18
1.4.1 Misión .....	18
1.4.2 Visión .....	18
1.4.3 Valores de la empresa .....	18
2. SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING E INVESTIGACION DEL MERCADO .....	20
2.1 SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING .....	20
2.1. ESTUDIO DE MERCADO .....	21
2.1.1. Definición del problema.....	22
2.1.2. Objetivos de la investigación .....	22

2.1.2.1. Objetivos generales .....	22
2.1.2.2. Objetivos específicos .....	22
2.1.3. Diseño del plan de estudio de mercado.....	23
2.1.3.1. Método deductivo.....	23
2.1.3.2. Método inductivo .....	23
2.1.3.3. Tipo de muestra.....	24
2.1.4. Desarrollo del plan para la recolección de información.....	26
2.1.4.1. Fuentes primarias .....	26
2.1.4.2. Fuentes secundarias.....	27
2.1.5. Ejecución del plan de investigación: Recopilación y análisis de datos.....	27
2.1.6. Interpretación e informe de los resultados .....	28
2.1.7. Mercados de consumo y análisis del comportamiento del consumidor .....	44
2.1.7.1. Modelo general para el comportamiento del consumidor.....	44
2.1.7.2. Características personales que afecta al comportamiento del consumidor .....	46
2.1.7.3. Proceso de decisión de compra .....	47
2.1.7.3.1. Reconocimiento de la necesidad .....	48
2.1.7.3.2. Decisión de compra .....	48
2.1.7.3.3. Comportamiento después de la compra.....	49
2.1.7.4. Segmentación del mercado y selección del mercado objetivo.....	49
2.1.7.5. Posicionamiento .....	51
<b>3. BENCHMARKING, NEUROMARKETING Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING MIX .....</b>	<b>53</b>
3.1. BENCHMARKING.....	53
3.2. NEUROMARKETING.....	55
3.3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MEDIANTE EL MARKETING MIX .....	58
3.3.1. Producto .....	58
3.3.1.1. Estrategias de producto .....	60
3.3.2. Precio.....	64
3.3.2.1. Estrategia de precio .....	65
3.3.3. Plaza .....	69
3.3.3.1. Estrategias de plaza .....	70
3.3.4. Promoción .....	71
3.4. PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	73
3.4.1. Presupuesto de estrategias de Producto.....	74

3.4.2 Presupuesto de estrategias de Precio.....	75
3.4.3 Presupuesto de estrategias de Plaza.....	76
3.4.4 Presupuesto de estrategias de Promoción .....	77
4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
4.1 CONCLUSIONES .....	79
4.2 RECOMENDACIONES.....	81
BIBLIOGRAFIA.....	84
ANEXOS.....	90

## INDICE DE GRAFICOS

Figura 1: Pregunta 1 – Edad .....	28
Figura 2: Pregunta 2 – Sexo .....	29
Figura 3: Pregunta 3 - ¿Conoce la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito?.	30
Figura 4: Pregunta 4 - Con qué frecuencia suele realizar viajes turísticos? .....	31
Figura 5: Pregunta 5.- Con quién suele viajar? .....	32
Figura 6: Pregunta 6 - ¿Ha viajado a la parroquia de Guayllabamba? .....	33
Figura 7: Pregunta 7 - Cuáles son sus motivos de viaje a la parroquia de Guayllabamba? .....	34
Figura 8: Pregunta 8 - Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de visitar un complejo turístico u hostería: .....	35
Figura 9: Pregunta 9 - Al momento de hospedarse ¿Qué tipo de alojamiento elige?.....	36
Figura 10: Pregunta 10 - Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de hospedarse:.....	37
Figura 11: Pregunta 11 - Marque al menos dos servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento visitar un complejo turístico u hospedarse: .....	38
Figura 12: Pregunta 12 - ¿Se ha hospedado en la parroquia de Guayllabamba?.....	39
Figura 13: Pregunta 13 - ¿Cuál fue el sitio en el que se hospedó la última vez visitó Guayllabamba? .....	40
Figura 14: Pregunta 14 - ¿Por qué eligió usted este hospedaje? Marque al menos los dos factores más importantes:? .....	41
Figura 15: Pregunta 15 - ¿Mediante qué medio le gustaría obtener información acerca de hospedaje o actividades de entretenimiento y relajación?.....	42
Figura 16: Pregunta 16 - ¿Cómo le gustaría realizar sus reservas para alojarse o visitar un destino turístico?.....	43
Figura 17: Modelo de comportamiento de compra .....	45
Figura 18: Factores que condicionan el comportamiento del consumidor.....	46
Figura 19: Proceso de decisión de compra por parte del cliente .....	47
Figura 20: Segmentación y selección de mercado objetivo .....	50
Figura 21: Organización con y sin benchmarking.....	53
Figura 22: Hemisferios cerebrales .....	57
Figura 23: Inflable acuático infantil .....	61
Figura 24: Inflable acuático para adultos .....	62
Figura 25: Inflable de aro de básquet .....	62
Figura 26: Bolas inflables.....	63
Figura 27: Menú de comida de la Hostería San Vicente .....	65
Figura 28: Presupuesto de marketing de producto .....	74
Figura 29: Presupuesto de marketing de precio.....	75

Figura 30: Presupuesto de marketing de plaza .....	76
Figura 31: Presupuesto de marketing de promoción .....	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La “Hostería San Vicente” es una empresa que presta servicios de relajamiento y entretenimiento, la cual pone a disposición del cliente una gran variedad de servicios como piscina, turco, hidromasaje, laguna para andar en canoas , acuario, terapia de pies con peces, restaurante y las habitaciones para hospedarse. La hostería pone a disposición de los clientes un total de 6 habitaciones familiares, 1 suite y 6 habitaciones matrimoniales dando un total de 13 habitaciones siendo su aforo máximo 46 personas. Todas las habitaciones disponen de baño privado, televisión con programación satelital, wi-fi, mesa de juegos, camas y su respectivo parqueadero.

El presente trabajo de titulación es la creación de estrategias de marketing basadas en el Benchmarking y Neuromarketing para atraer nuevos consumidores a la Hostería San Vicente. Para lo cual primeramente se realizó un análisis FODA para conocer la situación de la hostería, el mismo que dio un diagnóstico preciso de la misma donde se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales permitieron tomar decisiones para la mejora la hostería. Segundo se ejecutó un estudio de mercado estudiar los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir viajar a un complejo turístico u hostería con la finalidad de satisfacer sus necesidades durante el proceso de compra. Posteriormente, se vio la importancia del uso del neuromarketing y benchmarking en la hostería y finalmente en base a los resultados obtenido del estudio de mercado y la importancia del neuromarketing se propuso las estrategias más idóneas con el fin de incrementar sus ventas, atrayendo nuevos consumidores.

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país que posee una gran biodiversidad, gastronomía y lugares con paisajes únicos, lo que le convierte en un país con gran potencial turístico. Por esta razón los servicios hoteleros son fundamentales para crear una satisfacción total del cliente en el momento que el mismo se encuentre realizando turismo.

La parroquia de Guayllabamba tiene gran potencial turístico, donde la gastronomía y el hospedaje son los que generan la mayor cantidad de fuentes de empleo y es en este sector en el cual se encuentra la Hostería San Vicente por lo que se plantea desarrollar estrategias de marketing para incrementar sus ventas, determinando el mercado meta y creando posicionamiento definido. Para esto se realizara un análisis FODA de la hostería, lo cual nos permitirá tener un diagnóstico preciso de la misma. Posteriormente se ejecutara un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias del cliente y finalmente se plantearan las estrategias más idóneas para atraer nuevos consumidores a la hostería y crear una satisfacción total en los mismos.

# **1. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO, INTERRELACION DE LOS FACTORES Y PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS**

## **1.1. ANALISIS DEL MACROENTORNO**

### **1.1.1. Análisis PEST**

Se va a realizar un análisis que permite tener una visión general de los factores externos que afectan y se relacionan “Hostería San Vicente”, ya que esto es un factor fundamental para el éxito de la hostería. Para esto se realizara una descripción de las características de los factores político-legal, económico, social-cultural y tecnológico.

#### **1.1.1.1. Factor Político –Legal**

Ecuador cuenta con la “Ley de Turismo”, la cual determina el marco legal que regirá la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; (Ministerio de Turismo , 2015)
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; (Ministerio de Turismo , 2015)
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; (Ministerio de Turismo , 2015)
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; (Ministerio de Turismo , 2015)
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, (Ministerio de Turismo , 2015)
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno. (Ministerio de Turismo , 2015)

La Hostería San Vicente se encuentra dentro del sector del turismo por lo que debe cumplir con los objetivos antes mencionados; principalmente realizando un buen manejo de

los recursos y protegiendo e incentivando a los turistas. De igual manera la hostería debe cumplir con permisos, tasas, contribuciones y otras obligaciones

Para lograr el cumplimiento de los objetivos turísticos y propios de la hostería como lo indica el artículo cuarto se puede coordinar actividades de fomento turístico con los gobernantes provinciales y cantonales lo cual ayudaría al incremento significativo de nuevos clientes.

El Ecuador se caracteriza por fomentar la preservación de la flora y fauna y fomenta a que las comunidades de cada uno de los pueblos participe en ello ya sea con sus costumbres o tradiciones para que así se conserve el ambiente. Guayllabamba es caracterizado por su flora, fauna y cultura gastronómica por lo que tiene gran potencial turístico.

Como podemos ver existe un gran soporte político y legal el cual promueve y contribuye al incremento turístico en el Ecuador lo que se convierte en una oportunidad para la “Hostería San Vicente” ubicada en Guayllabamba.

### **1.1.1.2. Factor Económico**

En la actualidad el turismo es un factor fundamental para el desarrollo económico. De acuerdo a la Organización Mundial del turismo hay 1000 cien millones de turistas por año, tomando en cuenta que 6 décadas atrás solo se movían 25 millones, con lo cual a simple vista se puede dar cuenta que el incremento de esta actividad económica ha sido gigantesca. Al incrementar de manera tan grande y rápida el turismo el Ecuador tiene gran oportunidad de atraer nuevos visitantes ya que tiene gran variedad de hermosas ciudades para visitar como Quito, Guayaquil, Cuenca o las Islas Galápagos donde se encuentra una gran biodiversidad.

El 2017 fue el año con mayor calidad turística según la catalogación por parte del Gobierno, lo que quiere decir que el turismo del Ecuador cada vez está brindando mejores servicios. La meta propuesta es un incremento del 9% de turistas que visitan el país, con lo cual se espera resultados de mejora en un 16%, es decir aproximadamente 250 millones de dólares.

El Producto Interno Bruto mundial es de 9.5% mientras que en Ecuador es de 5.3%, lo que significa que a nivel mundial 1 de cada 11 empleos se genera por el turismo, mientras que en Ecuador 1 de cada 10. (World Travel & Tourism Council, 2016)

En cuanto al potencial de Ecuador en el desarrollo turístico, posee un 25% superior al de los demás, pero genera menos ingresos que el promedio del 75%, lo cual significa que no estamos aprovechando al máximo nuestros recursos ya que podríamos incrementar nuestros ingresos de gran manera significativa debido a nuestro gran potencial. (Diario La Nación, 2015)

En febrero del 2017 se promociono un spot de 30 segundos en el que se promocionaba a Ecuador en el Super Bowl con un costo de 2.93 millones, (Ministerio de Turismo , 2015)

Ecuador fue el primer país latinoamericano que se promociono en una gran final y como parte de spots, lo que da a conocer que Ecuador está apoyando al turismo y quiere mejorar significativamente los ingresos económicos por este concepto.

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

### **1.1.1.3. Factor socio-cultural**

La población de Guayllabamba en su mayoría se caracteriza por tener habitantes de creencia religiosa católica, de los cuales en su mayoría destaca su devoción o fe por la virgen del Quinche, ya que

dentro de sus creencias ella ha obrado de la mejor manera en sus vidas, dándoles prosperidad, paz, salud, entre otros. Por esta razón su cultura se manifiesta en la principal devoción que le tienen a la virgen, así es como se puede observar que miles de personas realizan la peregrinación recorriendo varios kilómetros hasta la Virgen del Quinche para entregarle sus más fervientes peticiones.

De igual manera esta población se caracteriza por su cultura gastronómica, atrayendo así a varios turistas nacionales e internacionales; entre sus principales platos se destacan:

- Locro de papas con cuero
- Yaguar loco
- Fritada

## **1.2. ANALISIS DEL MICROENTORNO**

### **1.2.1. Equipamiento e infraestructura**

La Hostería San Vicente cuenta con las siguientes instalaciones:

- **Piscina**



- **Turco e hidromasaje**



- **Habitaciones**



- **Restaurant**



- **Canchas deportivas**



- **Juegos de mesa**



- **Lagunas de crianza de peces**



- **Terapia de pies con los peces**



- **Laguna con canoas**



### **1.2.2. Competencia actual**

La competencia en Guayllabamba durante los últimos años se ha mantenido constante, pero la demanda turística ha incrementado en gran medida, por lo que es fundamental conocer a los competidores, para seguir mejorando y lograr un posicionamiento en el mercado.

Los principales competidores son:

- Hostería el Cano
- Hostería Guayllabamba
- Hostería las abejas
- Aqua Park
- Hostería el jardín
- La Quinta Colon
- Quinta la Misión
- La cueva del león
- Hostería miel de abejas
- Hostería Guadalupe

### **1.2.3. Competidores sustitutos**

Los competidores sustitutos de la “Hostería San Vicente” son todos los establecimientos que brinden servicios hospedaje; los cuales pueden ser hostales y hoteles.

- Hostal Mary

- Hostal la Cocina Típica
- La playa

#### **1.2.4. Proveedores**

La “Hostería San Vicente” requiere proveedores de productos para el mantenimiento de las áreas de piscina y para el mantenimiento de las áreas verdes. Los principales proveedores de productos para el mantenimiento de la piscina son:

- Acuatecnia
- Hidro Agua
- Hinojosa y Herrera Químicos
- Aqua Service
- IMEPART
- Aguaproduct

Los proveedores de productos para el mantenimiento de las áreas verdes son:

- MegaKywi
- EcoFriendlyPRODUCTS
- Tia

## **1.3 INTERRELACION DE LOS FACTORES DEL ENTORNO**

### **1.3.1 Análisis FODA**

#### **1.3.1.1 Fortalezas**

F1: La “Hostería San Vicente” cuenta con vertientes de agua para el funcionamiento de todas las instalaciones.

F2: Existe gran cantidad de espacio físico para la creación de nuevos atractivos.

F3: Posee una gran ubicación, está situada aproximadamente a 25km de la capital del Ecuador (Quito).

F4: Diversidad de servicios para el entretenimiento y relajamiento del cliente.

F5: Clima cálido-húmedo debido a que se encuentra situado en valle, por lo que la mayoría del año posee un clima ideal.

F6: Alto costo de inversión.

#### **1.3.1.2 Debilidades**

D1: Falta de promoción y publicidad.

D2: Personal no capacitado en servicio al cliente.

D3: Ausencia de planteamiento de objetivos

D4: Falta de servicio Post-venta

D5: Facilidades de pago

### **1.3.1.3 Oportunidades**

O1: Incremento de la demanda turística.

O2: Gran variedad de empresas que brindan servicios de capacitación en servicio cliente.

O3: Gran demanda de trabajo.

O4: Aplicar los recursos tecnológicos para darse a conocer a nivel nacional e internacional.

### **1.3.1.4 Amenazas**

A1: Incremento de impuestos.

A2: No tomar las medidas necesarias de prevención para la conservación de la naturaleza.

A3: Alto costo de financiamiento.

A4: Productos sustitutos con menor precio.

### **1.3.1.5 Estrategias FO**

Las estrategias FO son creadas para utilizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades. Las principales fortalezas que la Hostería tiene son su infraestructura, instalaciones y ubicación. Cuenta con amplias áreas verdes, dentro de las cuales podemos encontrar gran diversidad de animales en el

acuario, una laguna para andar en canoas, terapia de los pies con los peces, piscina, turco e hidromasaje lo cual nos permite sacar buen provecho de las oportunidades, como lo es el turismo ya que este es la principal actividad económica en Guayllabamba.

Al tener gran variedad de servicios y una buena ubicación se puede utilizar estas fortalezas para aprovechar las oportunidades del mercado dando a conocer la hostería mediante las redes sociales lo cual incrementaría el número de visitantes. Utilizando dichas fortalezas se puede aprovechar la oportunidad de crear mejores alianzas con agencias de viaje y turismo para tener un mayor crecimiento en el mercado.

#### **1.3.1.6 Estrategias DO**

Buscan eliminar las debilidades aprovechando las oportunidades. Entre las principales debilidades de la hostería se encuentra el personal no capacitado, la ausencia de objetivos y la falta de promoción y publicidad. Estas debilidades van a ser aprovechadas mediante las oportunidades que tenemos en el mercado. Dentro del mercado existen gran variedad de organizaciones que brindan capacitación en servicio al cliente por lo que fácilmente se podría capacitar al personal. La falta de promoción y

publicidad es una debilidad que se podría aprovechar mediante la oportunidad del uso de los recursos tecnológicos para darse a conocer nacional e internacionalmente. De igual manera se podría crear alianzas con agencias de viajes y turismo para generar una mayor publicidad e incrementar el número de visitantes a la hostería.

#### **1.3.1.7 Estrategias FA**

Las estrategias FA emplean las fortalezas para evitar amenazas; por lo cual entre las mayores fortalezas de la hostería se encuentra el contar con una gran infraestructura, equipamiento y ubicación lo cual ayuda a eliminar la mayor amenaza que es la entrada de nuevos competidores con precios más bajos, ya que al requerir una gran inversión es poco factible que inviertan y no pongan un precio adecuado que les permita recuperar la inversión. Otra de las fortalezas de la hostería es que cuenta con gran cantidad de áreas verdes lo que favorece y contribuye a eliminar la amenaza de no conservación de la naturaleza que en la actualidad es un objetivo principal de todos los países.

### **1.3.1.8 Estrategias DA**

Las estrategias DA son tácticas que pretenden disminuir las debilidades y evitar las amenazas; entre las principales debilidades de la hostería se encuentra la falta de capacitación al personal y la falta de promoción y publicidad por lo que para mejorar estos aspectos y eliminar las amenazas se fomentara capacitación continua al personal y se aumentara el manejo de marketing digital ya que en la actualidad es el medio de comunicación que trae mayor número de visitantes a la hostería.

Dentro de las debilidades de la hostería se encuentra la falta de servicio post venta, la cual es un factor fundamental para la fidelización de los clientes y crear posicionamiento, por lo que se incrementara el seguimiento a los clientes para ver cómo perciben a la hostería respecto a su calidad de servicio, reputación, precios y conocer su proceso de decisión de compra con lo que se lograra eliminar la amenaza de que nuestros clientes se vayan con servicios sustitutos.

## **1.4 PROPUESTA ESTRATEGICA**

### **1.4.1 Misión**

Brindar los mejores servicios de relajamiento y entretenimiento, mediante la mejora continua de las instalaciones y brindando un servicio de calidad con personal capacitado.

### **1.4.2 Visión**

Ser la hostería líder en el mercado para el año 2021 en imagen, participación y calidad de servicios enfocando su esfuerzo principalmente en la satisfacción cliente, anticipándose a sus necesidades, haciendo crecer su personal y dando una rentabilidad sostenible a sus accionistas.

### **1.4.3 Valores de la empresa**

**Responsabilidad:** Tenemos una gran responsabilidad con nuestros clientes, sociedad, medio ambiente y accionistas, por lo que siempre se velara por dichos intereses para mantener una satisfacción común.

**Integridad:** Siempre actuaremos basándonos en la ley y de acuerdo con los valores éticos que promovemos para generar un bienestar social.

**Solidaridad:** Nos encontramos en una sociedad en desarrollo, por lo que mediante la creación de estrategias y objetivos contribuiremos al desarrollo del mismo, incluyendo a los sectores menos atendidos mediante la oferta de trabajo para que se conviertan en fuentes generadoras de riqueza y bienestar.

**Servicio:** Nuestros clientes son la razón de ser de nuestra organización, por lo que nuestro deber es brindarles un servicio de excelencia para su completa satisfacción.

## **2. SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING E INVESTIGACION DEL MERCADO**

### **2.1 SISTEMAS DE INFORMACION DE MARKETING**

Un sistema de información de Marketing (SIM), es una estructura permanente e interactiva presente en toda empresa, compuesta por personas, equipos y procedimientos cuya finalidad es recabar, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información pertinente, oportuna y precisa, que servirá a quienes tomen las decisiones de marketing para mejorar la planificación, la ejecución y el control del accionar de la empresa y su repercusión en el macroambiente. (Dvoskin, 2004, pág. 134)

En la actualidad la Hostería San Vicente no realiza ni utiliza registros de sus clientes, porque sería muy bueno implementar un sistema de registro de los clientes, lo cual facilitaría el envío de publicidad y así ver como incrementa el número de visitas. De igual manera este sistema ayudaría a mejorar las ventas durante los meses con menos ingresos ya que al analizar las ventas se podría realizar campañas publicitarias para aumentar las ventas en dichos meses. También al ya tener una base de clientes registrados se podría utilizar dicha información para enviar publicidad durante todo el año para que la hostería siempre este como una opción ante nuestro cliente al momento de viajar.

El cliente es el factor principal de todo negocio por lo que se debe obtener y almacenar la mayor información posible respecto a ellos. Esta información será fundamental para lograr realizar una mejora continua del servicio y así tener un cliente 100% satisfecho y fidelizado con la hostería. Por el momento la hostería no tiene un sistema mediante el cual pueda registrar y analizar las percepciones de sus clientes, por lo que sería adecuado implementar encuestas que permitan analizar la percepción de los clientes para poder realizar mejoras con el fin de satisfacer el cliente.

Por esta razón para el correcto manejo de la información de los clientes se usaran fichas de registro y buzón de sugerencias para los clientes, las cuales ayudaran a detectar e identificar necesidades o inconformidades de los clientes. De igual manera es muy importante estar en contacto con el cliente, hablando con los mismos para saber cómo se han sentido durante su estadía.

## **2.1. ESTUDIO DE MERCADO**

El proceso de estudio de mercado consta de cuatro etapas según (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariega, & Flores Zamora, 2015)

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

### **2.1.1. Definición del problema.**

La Hostería San Vicente no dispone de una planificación de marketing de forma escrita para atraer nuevos clientes y fidelizar los mismos, por ende no tiene objetivos claros a cumplir por lo que no se puede realizar una adecuada planificación con estrategias para el cumplimiento de los mismos.

### **2.1.2. Objetivos de la investigación**

#### **2.1.2.1. Objetivos generales**

Estudiar los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir viajar a un complejo turístico u hostería con la finalidad de satisfacer sus necesidades durante el proceso de compra.

#### **2.1.2.2. Objetivos específicos**

Conocer cuál(es) son lo(s) principales beneficio(s) que busca el cliente al acudir a una hostería o complejo turístico.

Conocer cuáles son los factores clave que influyen en el proceso de decisión de compra del cliente.

Investigar cuales son los principales canales de información mediante los cuales les gustaría informarse a los clientes.

### **2.1.3. Diseño del plan de estudio de mercado**

Para el estudio de mercado se utilizaran fuentes primarias y secundarias de información. También se utilizara el método deductivo e inductivo durante la obtención de la información, lo cuales serán detallados más adelante.

#### **2.1.3.1. Método deductivo**

El método deductivo es el camino lógico que busca la solución a problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. (Cegarra, 2012, pág. 82)

#### **2.1.3.2. Método inductivo**

El Método inductivo es el método científico más usual en el cual podemos distinguir claramente cuatro etapas o fases que son: La observación de los hechos para su registro, la clasificación y estudios de estos hechos, la derivación inductiva que parte de los

hechos y permite llegar a una generalización, y finalmente la contrastación. (Cegarra, 2012, pág. 82)

Una vez que hayamos observado, analizado y clasificado los hechos, acerca del comportamiento del consumidor, los servicios que son más apetecidos por los consumidores y la frecuencia con la que el consumidor promedio los utiliza, lograremos plantear una hipótesis que brindara solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo dicho método es observando los sucesos u objetos en estado natural, es decir, observar directamente al cliente y lograr determinar una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

#### **2.1.3.3. Tipo de muestra**

El plan de muestreo consiste en el proceso que se lleva a cabo para seleccionar a las personas que intervendrán en la investigación de mercado y que contribuirán en el aporte de la información necesaria. Se selecciona una muestra que constituya un segmento representativo de la población para que se puedan establecer datos confiables. Para este plan de muestreo se siguen cinco pasos: definir la población objetiva, identificar las unidades de prueba, seleccionar las técnicas de muestro, calcular el tamaño de muestra y ejecutar el proceso de muestreo. (García, 2015, pág. 25)

Para esta investigación se utilizara el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que así se podrá seleccionar los sujetos a ser investigados de forma rápida y por lo tanto se realizara una investigación de forma as eficaz.

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

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

e2 = error máximo admisible

p = Es la proporción que esperamos encontrar.

q = 1-p variabilidad negativa

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

Se realizó una encuesta piloto a 30 personas, donde 23 de ellas dijeron conocer lugares turísticos dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Lo que nos indica que un 77% de la población nos puede brindar información para el estudio de mercado.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomaron en cuenta los siguientes parámetros:

p 77% (Encuesta Piloto)

q 23% Proporción complementaria

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

e 5%

Bajo estos parámetros el tamaño de la muestra es de 272 personas.

$$n = \frac{1,96^2 \times 77\% \times 23\%}{0.05^2}$$

$$n = 272$$

Se realizaron algunas encuestas adicionales por seguridad y en total se obtuvieron 290 encuestas.

#### **2.1.4. Desarrollo del plan para la recolección de información**

##### **2.1.4.1. Fuentes primarias**

Dentro de las fuentes primarias de información utilizaremos observación directa, entrevistas y encuestas.

Las encuestas serán realizadas con el objetivo de recopilar información acerca de los principales gustos y preferencias de nuestros clientes al momento de elegir un lugar de entretenimiento y relajamiento.

Se realizara una entrevista al Administrador de la Hostería San Vicente para tener una visión general de los clientes que concurren la hostería.

Finalmente la observación directa nos servirá para analizar y determinar los servicios que más les gustan a nuestros clientes.

#### **2.1.4.2. Fuentes secundarias**

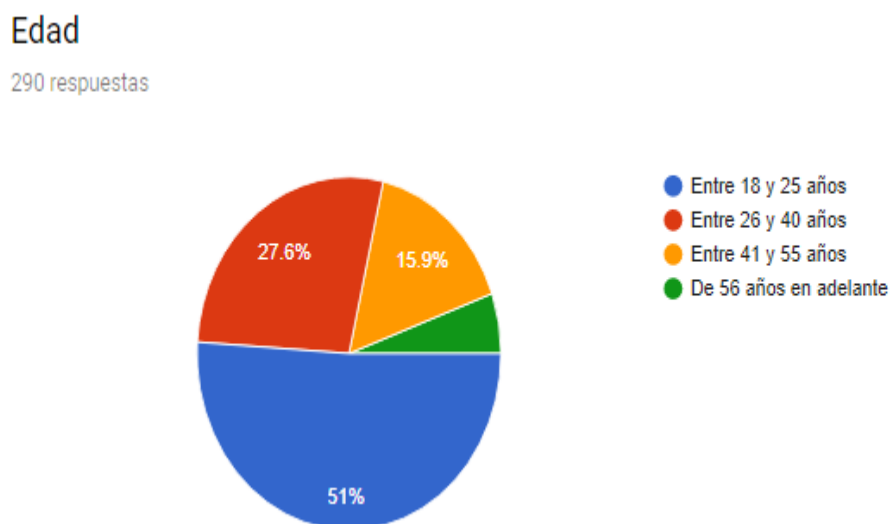
Dentro de las fuentes secundarias de información se usaran libros, revistas e internet. Las fuentes secundarias como libros e internet nos darán gran cantidad de información útil para determinar nuestro mercado meta y poder establecer las mejores estrategias de marketing para incrementar la concurrencia de los clientes a la “Hostería San Vicente”.

#### **2.1.5. Ejecución del plan de investigación: Recopilación y análisis de datos**

Una vez realizadas las 290 encuestas se realizara la tabulación de las encuestas y se creara una representación graficas de las mismas con su respectivo análisis para así poder realizar una buena proposición de estrategias para atraer y satisfacer a los consumidores.

### 2.1.6. Interpretación e informe de los resultados

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

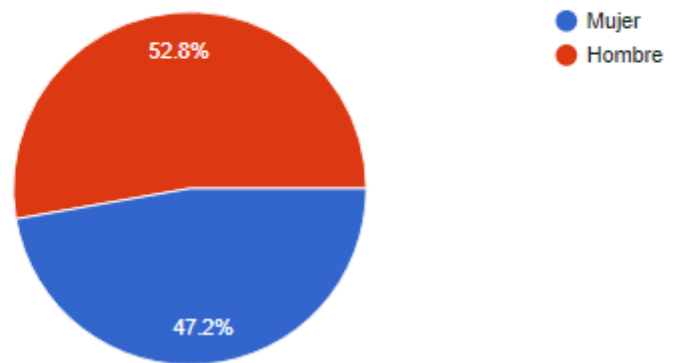


**Figura 1: Pregunta 1 – Edad**

Para la investigación se realizaron las encuestas a personas mayores de 18 años. Como podemos observar en el gráfico, la gente que más ha sido encuestada se encuentre en el rango de edad entre 18 y 25 años ya que son los que indicaron realizar viajes turísticos con mayor frecuencia los cuales representan el 52% de la muestra. De igual manera podemos observar que el segundo grupo que realiza viajes con mayor frecuencia se encuentran entre la edad de 26 y 40 años representando el 28% de la población. Sin embargo también se tomó en cuenta las personas mayores de 56 años ya que de igual manera es muy importante poder conocer sus gustos y preferencias a pesar que dijeron realizar viajes turísticos con poca frecuencia.

## Sexo

290 respuestas

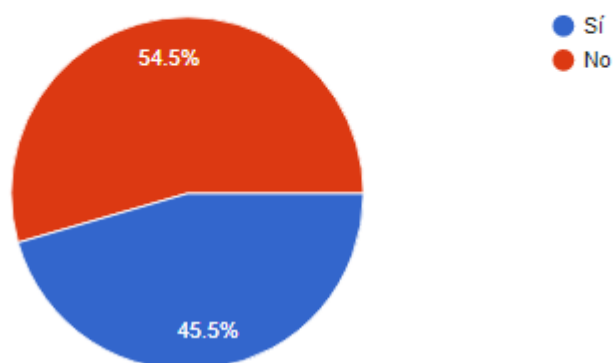


**Figura 2: Pregunta 2 – Sexo**

Para tener una visión general de los gustos y preferencias de la muestra seleccionada se encuestó de forma equitativa tanto a hombres como a mujeres, por lo que los hombres representan un 53% y las mujeres un 47%.

### Conoce la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito ?

290 respuestas

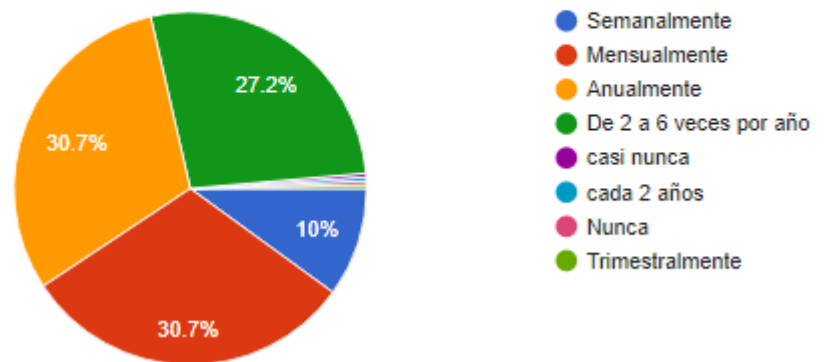


**Figura 3: Pregunta 3 - ¿Conoce la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito?**

El 45.5% afirmó conocer la oferta turística dentro del distrito metropolitano de Quito mientras que el 54.5% indicó no conocer la oferta turística lo cual es una gran ventaja para la hostería, ya que esto significa que existe más de la mitad del mercado a la cual la hostería podría llegar, sin contar que no todos los que afirmaron conocer la oferta turística dentro del distrito conocen la “Hostería San Vicente”.

## Con qué frecuencia suele realizar viajes turísticos?

290 respuestas

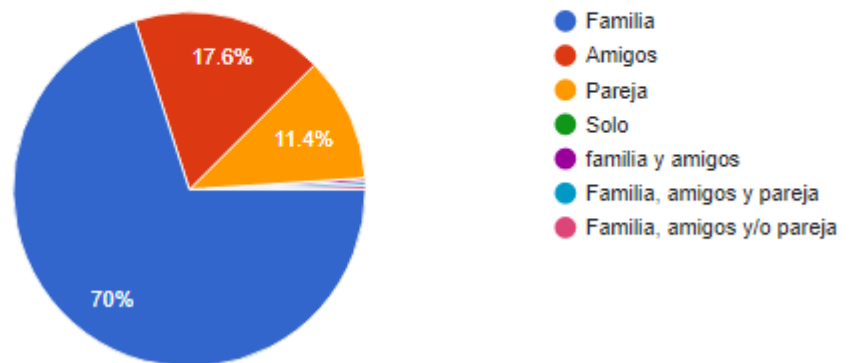


**Figura 4: Pregunta 4 - Con qué frecuencia suele realizar viajes turísticos?**

La mayoría de la muestra indicó realizar viajes de forma mensual, anual y entre 2 y 6 veces por año representando el 31%, 31% y 27% respectivamente, lo que significa que la hostería tiene una gran oportunidad para atraer más consumidores. Por esta razón la hostería debe generar posicionamiento para siempre estar presente como una opción ante los consumidores.

## Con quién suele viajar?

290 respuestas

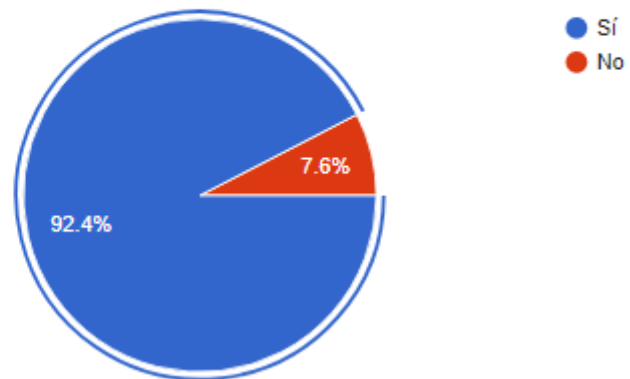


**Figura 5: Pregunta 5.- Con quién suele viajar?**

La mayoría de la muestra indicó realizar viajes acompañados por su familia, por lo que sería fundamental que la hostería enfoque su publicidad y promoción en este grupo pero sin descuidar los grupos de amigos y pareja que también son importantes.

## Ha viajado a la parroquia de Guayllabamba?

290 respuestas



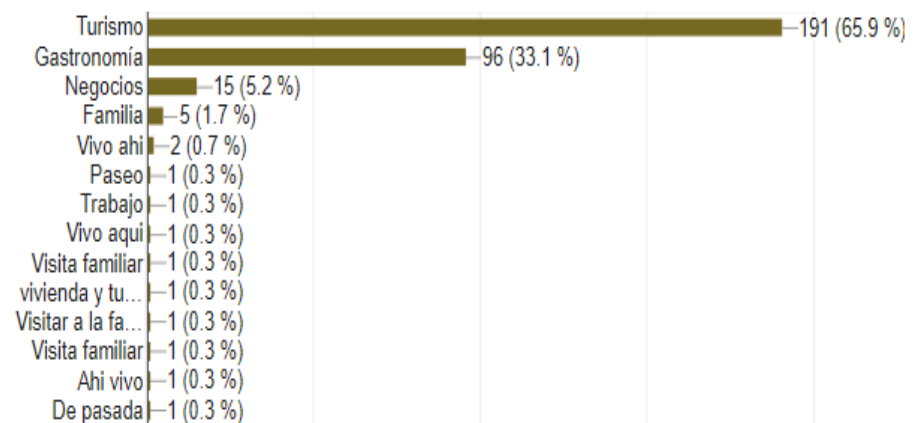
### **Figura 6: Pregunta 6 - ¿Ha viajado a la parroquia de Guayllabamba?**

Como refleja el gráfico el 92% de los encuestados indica que ha viajado a la parroquia de Guayllabamba, lo cual indica que es un lugar muy conocido y concurrido lo cual se convierte en una gran fortaleza para la hostería ya que posee una buena ubicación.

## Cuáles son sus motivos de viaje a la parroquia de Guayllabamba?



290 respuestas

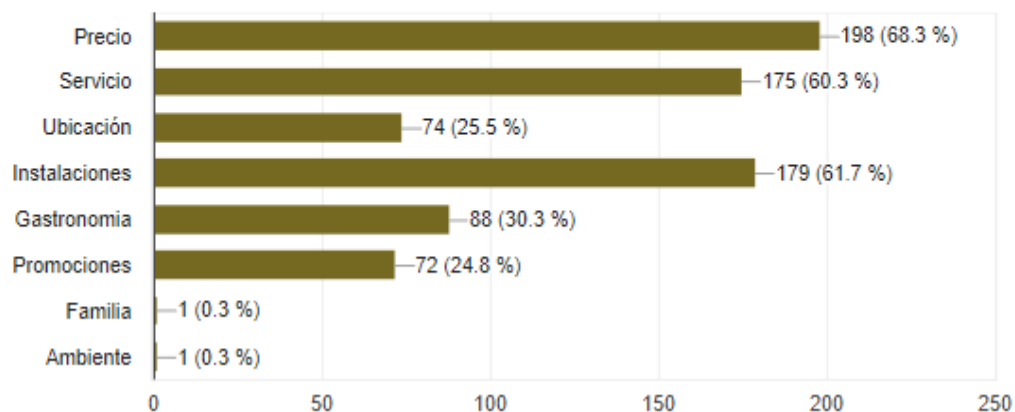


**Figura 7: Pregunta 7 - Cuáles son sus motivos de viaje a la parroquia de Guayllabamba?**

El 66% de la muestra viaja por cuestiones de turismo y el 33% viaja por aspectos de gastronomía, esto significa que dentro de las elecciones de los clientes podría estar la hostería ya que es un complejo turístico y dentro de sus instalaciones se encuentra un restaurante donde podrían degustar de su fantástica gastronomía.

Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de visitar un complejo turístico u hostería:

290 respuestas

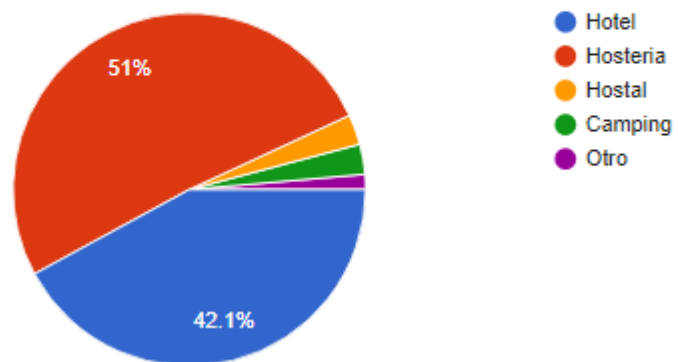


**Figura 8: Pregunta 8 - Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de visitar un complejo turístico u hostería:**

En el gráfico se puede apreciar claramente que los aspectos más importantes al momento de decidir visitar una hostería o un complejo turístico son el precio, servicio y las instalaciones, lo cual es una fortaleza de la hostería ya que posee instalaciones de primera con diversidad de actividades que puede hacer uso el cliente para satisfacer sus necesidades.

## Al momento de hospedarse ¿Qué tipo de alojamiento elige?

290 respuestas

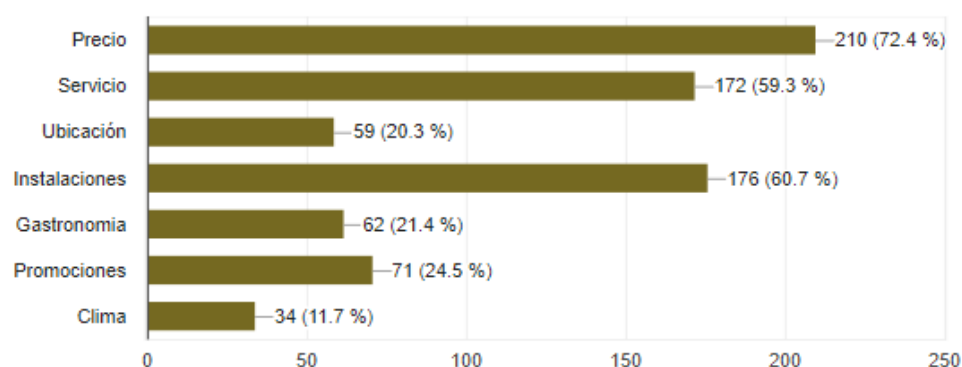


**Figura 9: Pregunta 9 - Al momento de hospedarse ¿Qué tipo de alojamiento elige?**

Aproximadamente la mitad de los encuestados indicó que prefieren hospedarse en una hostería, lo que significa que la hostería se encuentra dentro de los gustos y preferencias de los clientes, mientras que el 42% prefiere hospedarse en un hotel por lo que hay que idear estrategias para hacer preferir a los clientes hospedarse una hostería.

Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de hospedarse:

290 respuestas

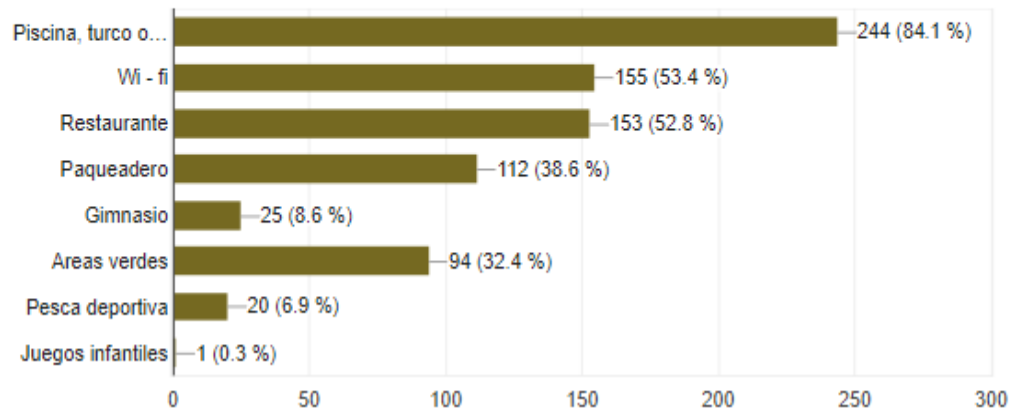


**Figura 10: Pregunta 10 - Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de hospedarse:**

Con el objetivo de asegurarnos cuales son los aspectos fundamentales que toma en cuenta el cliente al momento de visitar un complejo turístico u hostería se repite la pregunta 8 pero preguntando cuales son estos factores al momento de hospedarse; lo cual nos da como resultado que se confirma que los elementos más importantes son el precio, servicio y las instalaciones. Los aspectos antes nombrados son parte de las fortalezas y oportunidades que tiene la Hostería para brindar al público en general.

Marque al menos dos servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento visitar un complejo turístico u hospedarse:

290 respuestas

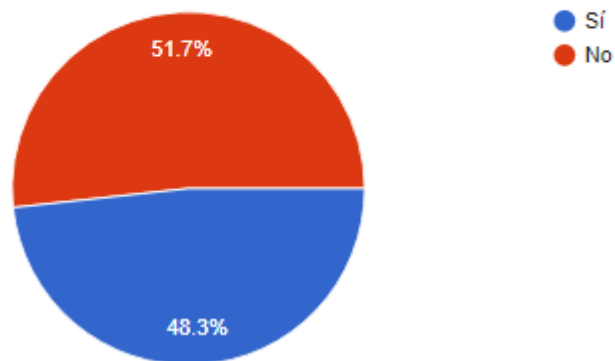


**Figura 11: Pregunta 11 - Marque al menos dos servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento visitar un complejo turístico u hospedarse:**

Como se puede observar en el grafico el servicio complementario mas tomado en cuenta al momento de visitar un complejo turístico u hospedarse es la piscina, turco o hidromasaje lo cual posee la hostería por lo que siempre estaría entre las opciones de decisión del cliente. Como segunda opción el cliente toma en cuenta el Wi – fi y el restaurante los cuales tienen aproximadamente el mismo porcentaje y que de igual manera son fortalezas de la hostería.

## Se ha hospedado en la parroquia de Guayllabamba?

290 respuestas

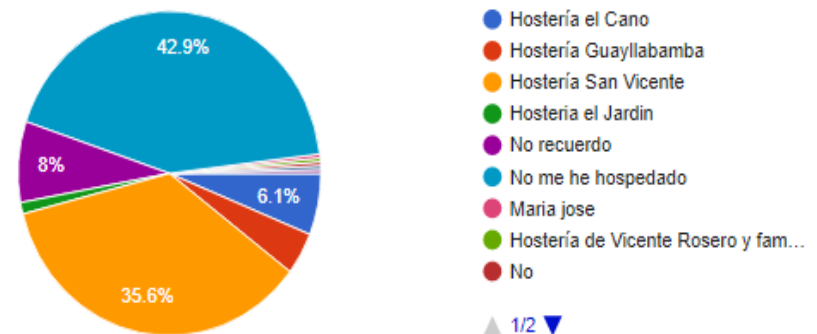


**Figura 12: Pregunta 12 - ¿Se ha hospedado en la parroquia de Guayllabamba?**

El 48% de los encuestados señaló que si se ha hospedado en la parroquia de Guayllabamba lo cual es un buen porcentaje el cual nos indica que si es un lugar en el cual la gente suele ir a hospedarse. Por otra parte existe un 52% que indico no haberse hospedado lo cual se lo puede tomar como una oportunidad para realizar publicidad e incentivar a los mismos a hospedarse.

### Cuál fue el sitio en el que se hospedó la última vez visitó Guayllabamba?

261 respuestas

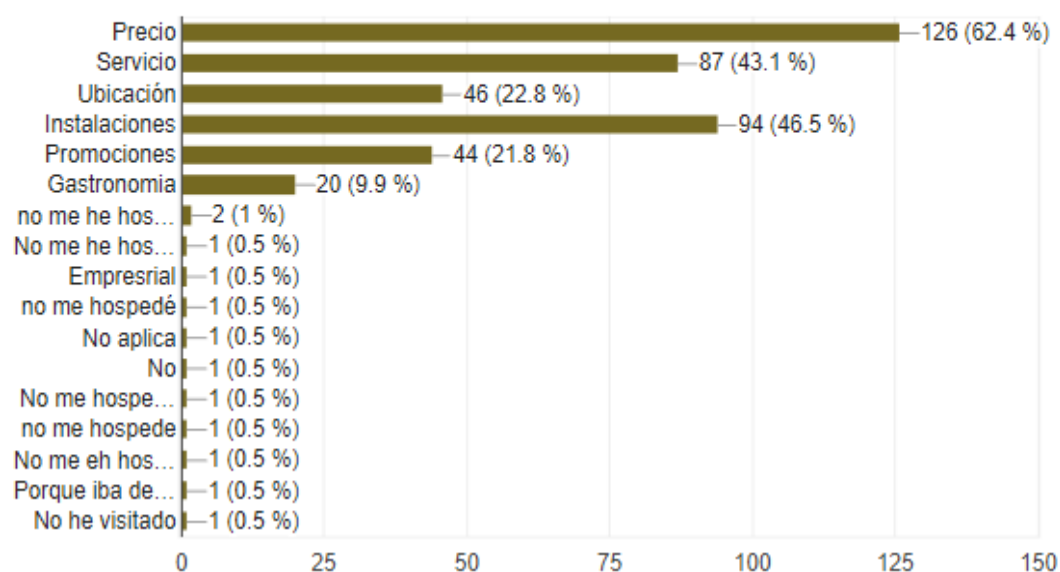


**Figura 13: Pregunta 13 - ¿Cuál fue el sitio en el que se hospedó la última vez visitó Guayllabamba?**

Como podemos ver en el grafico una gran parte de los encuestados indican no haberse hospedado en la parroquia de Guayllabamba, es decir el 43%, mientras que otra gran parte siendo el 36% indica haberse hospedado en la Hostería San Vicente, lo cual es muy bueno ya que significa que la hostería se encuentra dentro de la elección de los clientes. Respecto a la parte restante se puede observar que la mayoría no recuerda el lugar donde se hospedaron.

Por qué eligió usted este hospedaje? Marque al menos los dos factores más importantes:

202 respuestas

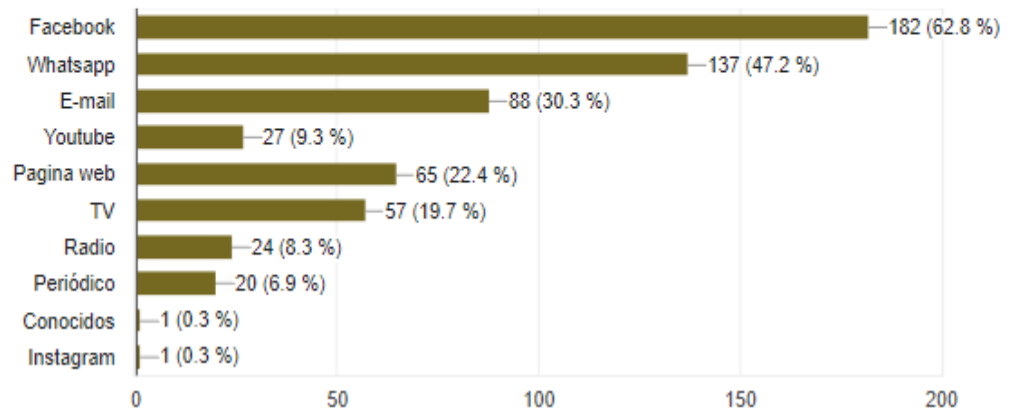


**Figura 14: Pregunta 14 - ¿Por qué eligió usted este hospedaje? Marque al menos los dos factores más importantes?**

Como podemos ver en el gráfico los 3 factores más importantes que los clientes tomaron en cuenta para hospedarse fueron el precio, servicio y las instalaciones. Los factores antes mencionados forman parte de las fortalezas de la hostería lo cual le brinda una ventaja competitiva.

## Mediante qué medio le gustaría obtener información acerca de hospedaje o actividades de entretenimiento y relajación?

290 respuestas

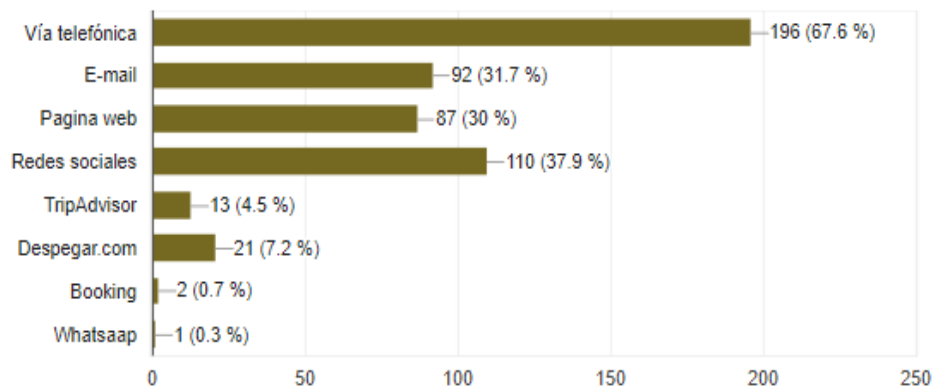


**Figura 15: Pregunta 15 - ¿Mediante qué medio le gustaría obtener información acerca de hospedaje o actividades de entretenimiento y relajación?**

Los principales medios mediante los cuales les gustaría a los clientes obtener información son las redes sociales como lo es Facebook y Whatsapp, también mediante e-mail y la página web. Los medios antes nombrados son los que principalmente usa la hostería por lo que al potenciar el manejo de los mismos se podría incrementar de gran manera el número de consumidores.

## Cómo le gustaría realizar sus reservas para alojarse o visitar un destino turístico?

290 respuestas



**Figura 16: Pregunta 16 - ¿Cómo le gustaría realizar sus reservas para alojarse o visitar un destino turístico?**

Basándonos en el gráfico se puede decir que las principales formas mediante las cuales les gustaría realizar reservas a los clientes son vía telefónica, e-mail, página web y redes sociales, para lo cual la hostería se encuentra completamente preparada ya que dispone de estos servicios. Para brindar un mejor servicio de reservas a nivel nacional e internacional la hostería ha incurrido en Despegar.com y TripAdvisor, los cuales son medios que se encuentran dentro de las preferencias de los clientes.

## **2.1.7. Mercados de consumo y análisis del comportamiento del consumidor**

### **2.1.7.1. Modelo general para el comportamiento del consumidor**

El mercado en el cual se desenvuelve la parroquia de Guayllabamba se ha venido convirtiendo muy competitiva ya que al ser muy turística se han venido creando gran cantidad de hosterías y centros de relajamiento y entretenimiento. Por esta razón es esencial entender los estímulos y factores que afectan el comportamiento del consumidor.

Los estímulos que intervienen en el comportamiento del consumidor se basan en las 4P que son producto precio, plaza y comunicación. Dentro de los factores que afectan el comportamiento del consumidor se encuentran los internos o externos. Entre los factores internos tenemos la motivación, percepción, experiencia, características demográficas y culturales. Mientras que en los factores externos que pueden afectar el comportamiento tenemos la cultura, clase social, familia e influencias personales.

Estos estímulos desencadenan en una respuesta por parte del consumidor las cuales pueden ser:

- Elección del producto

- Elección de la marca
- Elección del establecimiento
- Momento de compra
- Cantidad adquirida.



**Figura 17: Modelo de comportamiento de compra**

**Fuente:** (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores

Zamora, 2015, pág. 159)

### 2.1.7.2. Características personales que afecta al comportamiento del consumidor

En el momento en el cual el consumidor va a realizar una compra intervienen varios factores los cuales pueden ser culturales, sociales, personales y psicológicos.

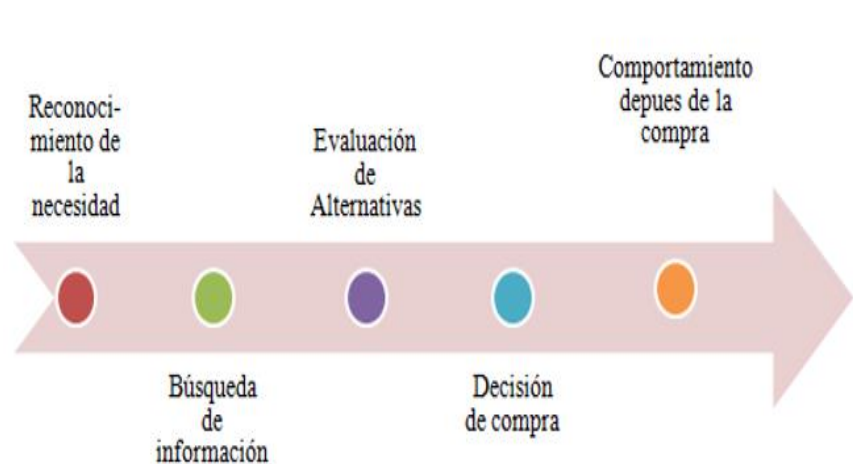


**Figura 18: Factores que condicionan el comportamiento del consumidor.**

Los factores más influyentes en el comportamiento del consumidor son los culturales y la clase social. Los factores culturales son determinantes debido a que en la actualidad van ocurriendo gran cantidad de cambios culturales los cuales deben ser identificados para poder brindar productos o servicios requeridos. De igual manera es esencial saber la clase social que hay en mayor parte en

nuestro país, ya que en base a esto se podrá crear promociones y fijaciones de precio de acuerdo al nivel socioeconómico de los habitantes.

### 2.1.7.3. Proceso de decisión de compra



**Figura 19: Proceso de decisión de compra por parte del cliente**

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

Mediante este gráfico podemos observar como el proceso de compra empieza mucho antes de realizar la adquisición y continúa luego de la adquisición del mismo. Por lo que es esencial que la hostería se enfoque en la totalidad, dando a entender la necesidad de tener un momento de relajamiento y terminando con un

seguimiento del cliente después de haber realizado la compra para así lograr satisfacer sus necesidades al máximo.

#### **2.1.7.3.1. Reconocimiento de la necesidad**

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

Por esta razón es fundamental que la hostería haga ver a sus clientes la necesidad de tener un momento de relajamiento y entretenimiento ya que en la actualidad la sociedad suele estar muy estresada.

#### **2.1.7.3.2. Decisión de compra**

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

Para poder estar en la mente del cliente durante el proceso de compra es necesario que la hostería genere posicionamiento para que los clientes la prefieran ante cualquier otra.

#### **2.1.7.3.3. Comportamiento después de la compra**

Los clientes después de haber adquirido el servicio quedarán satisfechos o insatisfechos, en base a lo cual se crearan diferentes estrategias de marketing. Por esta razón es muy importante que la hostería cree un sistema de servicio post venta para poder saber si el cliente quedo satisfecho y si no fuere así poder realizar las mejoras respectivas para lograr tener clientes muy satisfechos.

#### **2.1.7.4.Segmentación del mercado y selección del mercado objetivo**

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



**Figura 20: Segmentación y selección de mercado objetivo**

**Fuente:** (Pearson Education, 2012)

Una vez que ya estén analizados los distintos tipos de segmentos, la organización deberá seleccionar su mercado objetivo. La selección del mercado objetivo consiste en elegir cual o cuales son los segmentos en los que desea incursionar, es decir a cuales piensa prestar sus servicios enfocando hacia ellos su programa de marketing con la finalidad de generar utilidad.

La Hostería San Vicente seleccionara su mercado meta en base a la edad y nivel socioeconómico, por lo que se enfocara en los individuos que estén en la edad entre 18 y 40 años y que se encuentren en el nivel socioeconómico medio bajo, medio, medio alto y alto. Para el desarrollo de las estrategias se tomara e cuenta la ocasión de viaje y la decisión de compra, donde dentro de la ocasión de viaje los aspectos principales para el mercado meta son el descanso, unión familiar, viaje en pareja, viaje entre amigos y convenciones. Para la decisión de compra los fines de semana

feriados y vacaciones son los criterios potenciales para el mercado meta.

#### **2.1.7.5. Posicionamiento**

Se llama posicionamiento a la forma en que lo definen los consumidores en relación con los atributos que se consideran importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a los productos de la competencia. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, 2015, pág. 222)

El posicionamiento se compone de tres etapas:

- Identificar las ventajas competitivas sobre las cuales se crean el posicionamiento.
- Elección de las ventajas competitivas adecuadas.
- Comunicación y transmisión eficiente del posicionamiento que se ha elegido para los segmentos seleccionados (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

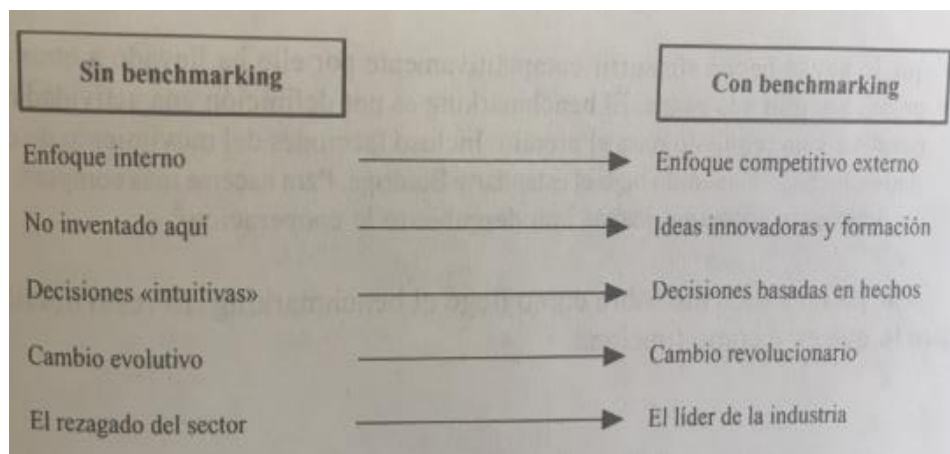
El posicionamiento que la Hostería San Vicente busca es brindar un buen servicio que cree satisfacción al cliente principalmente en los grupos ya sean familiares o de amigos, ya que según lo arrojado por la encuesta, sobre al momento de viajar como lo realiza, siendo el resultado un 38% van a la ciudad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

La Hostería consta de piscina, turco, hidromasaje, canchas deportivas, juegos infantiles, laguna para andar en canoas, acuario y áreas verdes, lo que permite abarcar a familias a amigos de todas las edades, ya que a su vez tiene habitaciones tranquilas, lejos del ruido. Otro de los factores principales que posee la hostería y ayudara al posicionamiento es la terapia de los pies con los peces ya que es la único que posee ese servicio.

### 3. BENCHMARKING, NEUROMARKETING Y DESARROLLO DE ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MARKETING MIX

#### 3.1.BENCHMARKING

El benchmarking tiene como objetivo fundamental estudiar a las empresas competidoras en aspectos específicos con la finalidad de aprender que es lo que están haciendo para obtener éxito y así poder implementar las mismas acciones e incluso con mejoras en la organización deseada. (Manene, 2011, pág. 2)



**Figura 21: Organización con y sin benchmarking**

**Fuente:** (Boxwell, pág. 13)

Como podemos observar en la figura 34 el benchmarking trae grandes beneficios a las compañías, ya que al realizar un análisis de la competencia se puede destacar los aspectos positivos más importantes para luego poder

ponerlos en práctica y si es posible mejorarlos para tener mayor éxito.

El benchmarking puede ser utilizado para analizar cualquier rubro de la competencia, pero en el caso de la hostería se realizara un estudio constante en el área de promoción, servicio al cliente y variedad de servicios brindados al consumidor.

La promoción será uno de los pilares fundamentales a analizar, ya que es esencial saber cómo las hosterías y hoteles líderes dan a conocer sus servicios para tener una gran cantidad de ventas lo cual es esencial para el cumplimiento de los objetivos de la hostería San Vicente.

De igual manera la satisfacción del cliente es muy importante para la hostería y en el estudio de mercado se pudo observar que el servicio al cliente está entre los 3 principales aspectos que ve el cliente al momento de visitar un complejo turístico, hostería u hotel, por lo que sería ideal visitar continuamente los principales competidores para evaluar el servicio que brindan y si el de los mismos fuera mejor se debería realizar capacitaciones en servicio al cliente al personal de la hostería.

Finalmente sería muy bueno realizar un espionaje continuo del precio y la diversidad de instalaciones que posee la competencia ya que estos 2 aspectos son fundamentales al momento que el cliente decide realizar su compra y con esto se lograra estar al nivel e incluso mejor que la competencia.

### 3.2.NEUROMARKETING

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Sanchez , 2016, pág. 2)

El neuromarketing nos ayudara a responder con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Que estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
  - Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva
  - Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
  - Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
  - Como se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.
- (Braidot, 2006, pág. 16)

Al tener conocimiento de todos los puntos antes citados se facilitará la comprensión de las verdaderas necesidades del cliente y se permitirá superar

potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos metaconscientes. (Braidot, 2006, pág. 16)

Para poder utilizar el neuromarketing de manera efectiva es necesario conocer 3 aspectos fundamentales los cuales son:

- Neuronas: son las células nerviosas que dan el sustrato biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y largo plazo la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento. (Braidot, 2006, pág. 16)
- Las neuronas están especializadas en la recepción de estímulos y conducción del impulso nervioso, por esta razón es necesario realizar promociones impactantes con el fin de activar positivamente las conexiones neuronales las cuales desencadenaran en la adquisición de un producto o servicio.
- Neurotransmisores: son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Existen 100 tipos diferentes de neurotransmisores, cada uno con una función específica. Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula los niveles de respuesta y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico. (Braidot, 2006, pág. 16)

Las neuronas liberan sustancias llamadas neurotransmisores los cuales pueden inhibir o estimular a las otras neuronas, por esta razón es muy importante que al momento de realizar promoción se difunda contenido impactante que haga que las neuronas se estimulen de forma positiva lo cual podría terminar con la adquisición de un bien o servicio.

- Hemisferios cerebrales



**Figura 22: Hemisferios cerebrales**

**Fuente:** (Braidot, 2006)

El pensamiento en el hemisferio izquierdo del cerebro es racional, analítico y lógico, mientras que el pensamiento del hemisferio derecho es creativo, emocional e intuitivo. Al tener la comprensión de los hemisferios cerebrales será más fácil realizar campañas publicitarias que impacten al cliente según lo que se quiera transmitir. En caso de que el objetivo sea transmitir un precio, sería bueno que este vaya acompañado de todos los servicios y experiencias emocionales que el cliente tendrá

para así lograr activar el lado derecho y el cliente se decida por probar el producto o servicio.

Con un diseño adecuado, el neuromarketing nos informará que está pasando en el cerebro del cliente ante los diferentes estímulos que percibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministra el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. A partir de esto podremos desarrollar estrategias efectivas para atraer nuevos consumidores y fidelizar los mismos.

### **3.3.DESARROLLO DE ESTRATEGIAS MEDIANTE EL MARKETING MIX**

#### **3.3.1. Producto**

Producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado, que suscite curiosidad, sea adquirido, utilizado o consumido, y que satisfaga una necesidad o un deseo. Los productos pueden ser objetos físicos, servicios, lugares, organizaciones e ideas. Existen niveles de producto de los cuales los profesionales del sector turístico tienen que pensar en el producto o servicio desde cuatro niveles: el producto o beneficio central, el producto esperado, el producto de apoyo y el producto aumentado. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariaga, & Flores Zamora, 2015)

La Hostería San Vicente dispone de una gran variedad de servicios como piscina, turco, hidromasaje, laguna para andar en canoas , acuario, terapia de pies con peces, restaurante y las habitaciones para hospedarse. La hostería pone a disposición de los clientes un total de 6 habitaciones familiares, 1 suite y 6 habitaciones matrimoniales dando un total de 13 habitaciones siendo su aforo máximo 46 personas. Todas las habitaciones disponen de baño privado, televisión con programación satelital, wi-fi, mesa de juegos, camas y su respectivo parqueadero.

En este momento se encuentra en etapa de crecimiento la Hostería San Vicente debido ya que empezado a incrementar el tamaño del mercado considerablemente y de igual forma se ha ido modernizando de acuerdo a las necesidades que tiene el consumidor, por lo que se debe dar mayor publicidad y complementar los productos y servicios para lograr fidelizar los clientes.

Al tener una gran variedad de servicios, la hostería podría establecer estrategias de producto en base a la diferenciación ya que ninguna de las hosterías del país posee tanta variedad de atractivos. Como pudimos ver en el estudio de mercado dos de los principales factores que los clientes toman en cuenta al momento de visitar un complejo turístico u hostería son las instalaciones y el servicio. Las instalaciones se encuentran dentro las fortalezas de la hostería y estas serán potencializadas para generar diferenciación absoluta en el mercado. Esta diferenciación y por ende exclusividad será recompensada con un precio superior.

### **3.3.1.1. Estrategias de producto**

- Capacitar al personal de la hostería en servicio al cliente para brindar una atención de excelencia y generar experiencias inolvidables en los clientes.
  
- Se implantara el servicio de Wi-fi gratuito en los principales lugares de la hostería para que los clientes siempre se encuentren conectados, comunicados y puedan subir y transmitir a sus redes los grandes momentos que tienen. Según las encuestas el Wi-fi es el segundo servicio complementario más tomado en cuenta al momento de visitar hostería, por lo que al implantarlo y cumplir con los requisitos de los cliente se lograra que los mismos se sientan a gusto.
  
- Con la finalidad de mejorar el servicio se hará llenar una encuesta de satisfacción del cliente al momento que finalicen su estadía. Esta encuesta será enviada mediante Facebook, Whatsapp o E-mail de acuerdo como prefiera el cliente.
  
- Equipar a las piscinas con juegos de diversión ya que según el estudio de mercado el área de las piscinas es el factor complementario más tomado en cuenta al momento de visitar una hostería o complejo turístico. En la parroquia de

Guayllabamba existen varias hosterías que cuentan con piscina pero lo que no disponen es de actividades de diversión dentro de ellas, por lo que al instaurar los juegos de diversión se creara diferenciación y por ende se generara preferencia por parte de los clientes hacia la Hostería San Vicente.

Los juegos a ser implantados son:

1. Un inflable para niños con resbaladera el cual será situado en el área de la piscina de niños, lo cual incrementara la diversión de los mismos.



**Figura 23: Inflable acuático infantil**

2. Un inflable para adulto los cuales serán situados en los extremos de la piscina.



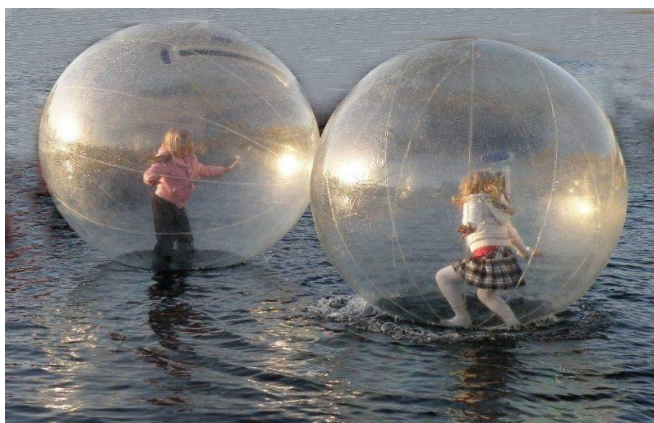
**Figura 24: Inflable acuático para adultos**

3. Dos inflables con forma de aro para el área de la piscina de los niños y los adultos.



**Figura 25: Inflable de aro de básquet**

- Implementar bolas inflables para caminar sobre el agua, las cuales serán colocadas en la laguna donde se encuentran las canoas, lo cual s potenciara la diferenciación que ya posee la hostería.



**Figura 26: Bolas inflables**

- Realizar visitas cada 3 meses a los principales competidores para analizar y ver los servicios que están brindando y la forma de atención que brindan al cliente, con esto la hostería logrará estar actualizada y en caso de ser necesario se realizaría benchmarking.

Con la mejora continua de las instalaciones y el servicio la hostería podrá crear una satisfacción total en los clientes durante su estancia, lo cual es el punto fundamental sobre el cual trabaja la misma. Al tener al cliente satisfecho la hostería obtendrá grandes beneficios como lo es el aumento de visitas de los clientes ya que vendrán con mayor frecuencia, la difusión de boca a boca por parte de nuestros clientes lo cual será un factor fundamental y positivo que influirá en el proceso de decisión de compra.

### **3.3.2. Precio**

Dentro de las empresas el precio es la clave de la generación de ingresos, por tanto es uno de los elementos del mix de marketing que deben ser manejados con mucha sutileza. Para una empresa de servicios, este elemento es de suma importancia ya que es la clave para percibir la calidad con anticipación a la experiencia de compra, además se vuelve importante cuando la calidad del servicio es difícil de detectar, la marca no está bien posicionada, los clientes no están familiarizados con el servicio y es complicado determinar los costos. (Ferrell & Hartline, 2012)

La hostería al brindar gran variedad de servicios podría poner un precio de ingreso a las instalaciones u hospedaje más elevado que las otras hosterías, sin embargo sus precios estarán en el mismo nivel que las demás con lo que lograra tener una diferenciación por precio y variedad de servicios.

Los precios que actualmente maneja la Hostería San Vicente para hospedaje son \$18 dólares americanos por cada persona adulta y \$10 por cada niño, este precio incluye impuestos y con esto tendrán acceso a todas las instalaciones, un desayuno y su habitación. El precio por hacer uso de todas las instalaciones sin hospedaje es de \$8 dólares americanos por adulto y \$4 por cada niño.

### 3.3.2.1 Estrategia de precio

- **Estrategia de ajuste de precios en el restaurante**

Como se pudo ver en el estudio de mercado unos de los factores complementarios más importantes al momento de visitar un complejo turístico u hospedarse es el restaurante, el cual ya dispone la hostería por lo que como estrategia de precio se diseñó un nuevo menú el cual será muy accesible para todos los consumidores ya que tiene platos a la carta desde los \$2 dólares llegando a un máximo de \$7 dólares. De igual manera se implementó imágenes del menú dentro de la hostería.



**Figura 27: Menú de comida de la Hostería San Vicente**

- **Estrategia de precio por paquetes turísticos**

De igual manera la hostería implementara estrategias de precio basadas en paquetes turísticos, los cuales son muy atractivos

para los clientes y por ende se lograra atraer más consumidores.

A continuación se detallan los paquetes:

- **Paquete solitario:** Este paquete es diseñado para todas las personas que les gusta viajar sin ningún acompañante, este paquete incluirá:

- Dos días de estadía y una noche de hospedaje
- Acceso a todas las instalaciones dentro de la hostería
- Habitación simple estándar
- Desayuno, almuerzo y cena
- Un tour al zoológico de Guayllabamba

El precio total por este paquete es de \$30 dólares americanos.

- **Paquete pareja:** Este paquete fue creado para aquellas personas que les gusta viajar solo con un acompañante, este paquete incluirá:

- Dos días de estadía y una noche de hospedaje
- Acceso a todas las instalaciones dentro de la hostería
- Habitación simple estándar
- Desayuno y almuerzo

- Un tour al zoológico de Guayllabamba

El precio total del paquete por la pareja será de \$50 dólares americanos.

- **Paquete Familiar:** Este paquete esta creado para las familias que constan 2 adultos y 2 niños, sin embargo se podrá acoplar a familias que consten de más o menos niños.

Este paquete incluirá:

- Dos días de estadía y una noche de hospedaje
- Acceso a todas las instalaciones dentro de la hostería
- Habitación cuádruple
- Desayuno y almuerzo
- 4 Snacks
- Un tour al zoológico de Guayllabamba

El precio de este paquete tendrá un costo de \$80 dólares americanos por 2 adultos y un niño, en caso de querer añadir o quitar un niño al paquete el precio sumado o descontado será de \$15 dólares por niño.

- **Paquete Grupo:** Este paquete fue creado para grupos iguales o mayores a 4 personas adultas , este paquete incluirá:
  - Dos días de estadía y una noche de hospedaje
  - Acceso a todas las instalaciones dentro de la hostería
  - Habitación cuádruple
  - Desayuno y almuerzo
  - Dos snacks y 2 cervezas por persona
  - Un tour al zoológico de Guayllabamba

El precio de este paquete tendrá un costo de \$30 dólares americanos por persona.

- **Estrategia de descuentos por volumen**

Otra estrategia que se implementara es realizar descuentos por volumen de visitantes.

<b>Rango de personas para aplicar Descuento</b>	<b>Descuento</b>
Entre 20 y 50 personas	10%
Entre 51 y 100 personas	12%

Entre 101 y 220 personas	15%
Más de 221 personas	20%

De igual forma se concederá descuentos en el precio para las personas que visiten la hostería por segunda ocasión en la misma semana concediéndoles el 50% de descuento en el precio de la entrada. Finalmente, cuando los clientes se hayan hospedado por dos días consecutivos se les concederá su tercera noche a mitad de precio.

- **Estrategias de precios promocionales**

Se pondrán precios de oferta en los días festivos como San Valentín, día de la madre, día del padre, día del trabajador entre otros.

Se implementara membrecías anuales las cuales les den varias promociones y beneficios a los afiliados.

### **3.3.3. Plaza**

Plaza o también llamado canal de distribución es un conjunto de organizaciones independientes involucradas en el proceso de colocar el

producto o servicio a disposición del consumidor o de otra empresa que actúe como cliente.

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

- Información: Recogen y distribuyen estudios de mercado e inteligencia de marketing sobre el entorno de la empresa.
- Promoción: Desarrolla y difunde comunicaciones persuasivas sobre la oferta.
- Contacto: Buscan compradores potenciales y se comunican con ellos.
- Negociación: Acuerdan el precio y otros términos de la oferta para que la propiedad o la posesión pueda ser transferida.
- Financiación: Adquieren y utilizan fondos para cubrir los gastos de funcionamiento del canal. (Kotler, Bowen, Makens, Garcia de Madariega, & Flores Zamora, 2015)

Mediante el estudio de mercado se determinó que solo un 45% de la población conoce la oferta turística en Guayllabamba lo cual es una muy buena oportunidad para la hostería ya que tiene un gran mercado al cual puede dirigirse y enfocarse.

### **3.3.3.1. Estrategias de plaza**

A partir de lo antes mencionado se plantearon las siguientes estrategias:

- La hostería dará a conocer sus servicios mediante contacto directo con el cliente y de igual forma mediante terceros. De preferencia utilizara el contacto directo median las redes sociales y pagina web ya que estas ayudan a crear mayor confianza con el cliente y de igual forma se ahorra costos de intermediarios. También se utilizaran los canales de distribución de terceros como despegar.com, TridAdvisor y Booking.
- Se crearan alianzas estratégicas con agencias de viajes para incrementar el número de consumidores.
- Se tomara contacto con asesores comerciales, los cuales ganaran por comisión de acuerdo al número de consumidores que lleven a la hostería.

#### **3.3.4. Promoción**

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

A partir del estudio en el estudio de mercado realizado en el capítulo II, se pudo determinar que el medio mediante el cual los clientes prefieren ser informados acerca de actividades de entretenimiento u hospedaje es mediante Facebook, Whatsapp, e-mail y la página web.

### **3.3.3.2. Estrategias de promocion**

En base a lo mencionado se creó las siguientes estrategias:

- Implementar campañas publicitarias semanales mediante redes sociales principalmente por Facebook ya que es la red social favorita de los clientes. Esta publicidad será segmentada solo para el Distrito Metropolitano de Quito y se enfocara en transmitir todos los servicios que brinda la hostería.
- Whatsapp y E-mail se encuentran en el segundo puesto mediante el cual les gustaría recibir información a las personas, por lo que se creara una base de datos para así poder enviar promociones a los clientes en días importantes, innovaciones y novedades de la hostería.

- Se potenciara el alcance de la página web para llegar a una mayor cantidad de clientes ya que es el tercer medio mediante el cual les gustaría ser informado acerca de promociones a los clientes.
- Se está volviendo tendencia las reservas en línea mediante Booking, TripAdvisor y Despegar, lo cual según el estudio de mercado nos indica que al 13% de las personas les gustaría ser informados mediante este medio, por lo que se registrara la hostería en estos medios para estar como una opción ante el cliente.
- Crear alianzas con empresas para realizar diferentes eventos como los cumpleaños, quince años, convenciones empresariales, capacitaciones motivacionales, e inclusive bodas. Este tipo de eventos no dejan de festejarse durante todo el año, lo que ayudaría a la hostería mantenerla siempre ocupada en sus habitaciones e instalaciones.

### **3.4.PRESUPUESTO PARA EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS**

### 3.4.1 Presupuesto de estrategias de Producto

	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Enero Febrero Marzo</b>	<b>Abril Mayo Junio</b>	<b>Julio Agosto Septiembre</b>	<b>Octubre Noviembre Diciembre</b>
<b>P R O D U C T O</b>	Capacitación en Atención y Servicio al cliente de la Hostería San Vicente.	Se realizaran dos capacitaciones al ano.	\$ 100.00	\$ 300.00	\$ -	\$ 300.00	\$ -
	Implementación de servicio de Wi-fi en los principales lugares de la hostería como: Recepción, Habitaciones, Restaurante y Área de Piscinas.	Costo de equipos e instalaciones.	\$ 250.00	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ -	\$ -
		Costo mensual por el servicio de Wi-fi.	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
	Implementar encuestas de satisfacción al cliente cuando finalicen su estadía.	Serán enviadas mediante: Facebook, Whatsapp o E-mail.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Equipar las piscinas con juegos de diversión.	Inflable para niños.	\$ 125.00	\$ 125.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
		Inflable para adultos.	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 255.00	\$ 5.00	\$ 5.00
		Inflable de básquet.	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 5.00	\$ 5.00	\$ 5.00
	Pelotas inflables para el area de la laguna.	Se compraran un total de 4 pelotas.	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
	Visitas trimestrales a los 3 principales competidores.	Se evaluara servicio de atención, comida e instalaciones.	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00	\$ 105.00
	<b>COSTO TOTAL POR TRIMESTRE DE LAS ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>				\$ 1,115.00	\$ 675.00	\$ 600.00
<b>Figura 28: Presupuesto de marketing de producto</b>					<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>		\$ 2,690.00

El presupuesto total para implementar todas las estrategias de producto durante el primer año es de \$ 2,690.00 dólares americanos.

### 3.4.2 Presupuesto de estrategias de Precio

	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Enero Febrero Marzo</b>	<b>Abril Mayo Junio</b>	<b>Julio Agosto Septiembre</b>	<b>Octubre Noviembre Diciembre</b>	
<b>P R E C I O</b>	Precio por paquetes turísticos	Se implementara paquetes turísticos con precios muy atractivos.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Descuento por volumen	Descuento de acuerdo al numero de visitantes.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	Ajuste de precios mediante el diseño y elaboración del nuevo menú de comida.	Chef		\$ 20.00	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ -
		Diseñador		\$ 30.00	\$ 20.00	\$ -	\$ -	\$ -
		Nuevas cartillas		\$ 30.00	\$ 30.00	\$ -	\$ -	\$ 30.00
		Gigantografias del menú		\$ 50.00	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ 50.00
		3 Micro perforados		\$ 40.00	\$ 60.00	\$ 60.00		
Emisión de Membresías	Membresías con varios beneficios.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
Estrategias de precios promocionales	Se pondrá precios de oferta durante los días festivos.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
<b>COSTO TOTAL POR TRIMESTRE DE LAS ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>				\$ 180.00	\$ 60.00	\$ -	\$ 80.00	
					<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>		\$ 320.00	

**Figura 29: Presupuesto de marketing de precio**

El presupuesto total para implementar todas las estrategias de precio durante el primer año es de \$ 320.00 dólares americanos.

### 3.4.3 Presupuesto de estrategias de Plaza

	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Enero Febrero Marzo</b>	<b>Abril Mayo Junio</b>	<b>Julio Agosto Septiembre</b>	<b>Octubre Noviembre Diciembre</b>
<b>PLAZA</b>	Canal de distribución por terceros mediante internet.	Despegar.com, Booking, TripAdvisor.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Alianzas estratégicas con agencias de viajes.	Se creara una relación mutuo beneficio.	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ -	\$ -	\$ -
	Tomar contacto con asesores comerciales.	Los asesores ganaran de acuerdo al volumen de personas que lleven.	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>COSTO TOTAL POR TRIMESTRE DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>				\$ 125.00	\$ -	\$ -	\$ -
						<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>	\$ 125.00

**Figura 30: Presupuesto de marketing de plaza**

El presupuesto total para implementar todas las estrategias de plaza durante el primer año es de \$ 150.00 dólares americanos.

### 3.4.4 Presupuesto de estrategias de Promoción

	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Enero Febrero Marzo</b>	<b>Abril Mayo Junio</b>	<b>Julio Agosto Septiembre</b>	<b>Octubre Noviembre Diciembre</b>
<b>P R O M O C I O N</b>	Publicidad mediante Facebook.	Se lanzaran diferentes artes semanalmente con promociones de la hostería.	\$ 15.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00	\$ 195.00
	Enviar comunicaciones mediante Whatsapp y E-mail.	Comunicar promociones, novedades e innovaciones.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Vallas publicitarias.	Colocar vallas en puntos estratégicos de Guayllabamba.	\$ 400.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Potenciar la pagina web.	Pagar para que tenga mas vistas.	\$ 30.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 90.00
	Crear alianzas con empresas.	Atraer nuevos consumidores mediante diferentes eventos.	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ -	\$ -	\$ -
	<b>COSTO TOTAL POR TRIMESTRE DE LAS ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>			\$ 585.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00
					<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>		\$ 1,455.00

**Figura 29: Presupuesto de marketing de promoción**

El presupuesto total para implementar todas las estrategias de promoción durante el primer año es de \$ 1,455.00 dólares americanos.

### 3.4.5 Presupuesto total de todas las estrategias

ESTRATEGIAS	COSTO TRIMESTRAL			
	Enero Febrero Marzo	Abril Mayo Junio	Julio Agosto Septiembre	Octubre Noviembre Diciembre
PRODUCTO	\$ 1,115.00	\$ 675.00	\$ 600.00	\$ 300.00
PRECIO	\$ 180.00	\$ 60.00	\$ -	\$ 80.00
PLAZA	\$ 125.00	\$ -	\$ -	\$ -
PROMOCION	\$ 585.00	\$ 290.00	\$ 290.00	\$ 290.00
<b>COSTO TOTAL POR TRIMESTRE DE TODAS LAS ESTRATEGIAS</b>	\$ 2,005.00	\$ 1,025.00	\$ 890.00	\$ 670.00
<b>COSTO TOTAL ANUAL DE TODAS LAS ESTRATEGIAS</b>				<b>\$ 4,590.00</b>

Para la implementación de las todas estrategias planteadas de producto, precio, plaza y promoción se necesitara un presupuesto anual total de \$ 4,950.00 dolares americanos. Para facilitar la implementación de todas las estrategias se realizo una distribución trimestral de los costos, dando un total de \$ 2,005.00, \$ 1,025.00, \$ 890.00 y \$ 670.00 en el primero, segundo, tercero y cuarto trimestre respectivamente

## **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.4 CONCLUSIONES**

- El Ecuador es una potencia turística y cada año tiene un gran incremento de turistas que visitan al país, por lo que es una gran oportunidad para que la hostería abraque gran parte de este mercado y de igual manera del mercado local.
- Mediante el FODA realizado a la Hostería San Vicente se pudo obtener un diagnóstico preciso de la misma, el cual permitió tomar decisiones para mejorar la hostería.
- Después de haber concluido el estudio de mercado se determinó que los aspectos que las personas toman más en cuenta al momento de visitar un complejo turístico es el precio, servicio e instalaciones, las cuales son parte de las fortalezas de la hostería, por lo que al generar campañas publicitarias dando a conocer estas bondades al cliente se incrementara en gran medida el número de visitantes.
- Con el estudio de mercado se pudo determinar que el 55% de los encuestados no conocen la oferta turística dentro del Distrito Metropolitano de Quito, mientras que el otro 45% indico conocer pero

no en su totalidad, con lo que se puede deducir que existe una grande cantidad de mercado a la cual se puede llegar.

- El 92% de los encuestados afirmó haber visitado la parroquia de Guayllabamba, de los cuales el 90% señaló que suelen viajar a la parroquia por motivos de turismo y gastronomía. Estas estadísticas son fundamentales y muy positivas para la hostería ya que demuestra que tiene una ubicación en un lugar que tiene mucho potencial turístico, lo cual con un buen manejo del marketing mix atraerá gran cantidad de nuevos consumidores.
- Se determinó que al momento de viajar el 70% de los encuestados lo realiza en familia, el 18% con amigos y un 11% en pareja. Estos datos son muy importantes ya que con esto la hostería tiene el conocimiento de que sería mucho mejor que la mayoría de sus promociones estén enfocadas para familias pero sin descuidar el segmento de amigos y parejas.
- Entre los principales servicios complementarios que toman en cuenta los clientes al momento de visitar un complejo turístico u hostería se encuentra: el área de piscinas, wi-fi, restaurante y parqueadero, los cuales forman parte de las fortalezas de la hostería, lo que la convierte en una opción ante el proceso de decisión de compra.

- Los medios mediante los cuales las personas prefieren recibir información acerca de hospedaje o actividades de entretenimiento y relajamiento es mediante las redes sociales y la web.
- En la actualidad el mercado se ha ido tornando cada vez más competitivo, por lo que es fundamental el uso del Benchmarking ya que al realizar un análisis de la competencia se puede destacar los aspectos positivos más importantes para luego poder ponerlos en práctica y si es posible mejorarlos para tener mayor éxito.
- El Neuromarketing es una disciplina fundamental que debería tener toda organización ya que estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, por lo que al hacer un buen uso de esta disciplina se lograría atraer mayor cantidad de consumidores.

#### **4.5 RECOMENDACIONES**

- Invertir continuamente en la mejora continua y diversificación las instalaciones de la hostería para conseguir una diferenciación total en el mercado. Esta inversión ayudara a que el Ecuador siga creciendo y permanezca como una gran potencia turística y por ende esto generara grandes oportunidades de atraer nuevos consumidores.

- Hacer Benchmarking de forma permanente a los principales competidores para que puedan tener un análisis de la competencia el cual se destaquen destacar los principales aspectos positivos para luego poder ponerlos en práctica y si es posible mejorarlos para tener mayor éxito.
- Realizar innovación continua de las instalaciones y el servicio para siempre puedan estar un paso delante de la competencia.
- Usar las fortalezas y oportunidades para disminuir o eliminar las debilidades y amenazas.
- Capacitar continuamente en servicio al cliente a los miembros de la hostería, ya que es uno de los principales factores que toman en cuenta los clientes al momento de decidir visitar un complejo turístico u hostería.
- Aplicar el marketing mix para tener analizado los clientes y el mercado con la finalidad de conocer y satisfacer sus necesidades.
- Construir posicionamiento brindando experiencias únicas de placer a los clientes, lo que lograra que la Hostería San Vicente sea una de las hosterías favoritas de los clientes, logrando varios beneficios como las recompras y difusión boca a boca por parte de los clientes lo cual será un factor fundamental en el proceso de decisión de compra.

- Aplicar todas las estrategias planteadas en el marketing mix, principalmente las de producto las cuales fueron diseñadas para crear diferenciación absoluta de la hostería.
- Utilizar el Neuromarketing al momento de realizar campañas publicitarias dependiendo el mensaje que se quiera transmitir, en caso de querer transmitir el precio se recomienda dar a conocer todas las experiencias y beneficios que tendrá el cliente, mientras que si se quiere comunicar los servicios de la hostería se recomienda transmitirlos mediante experiencias y emociones las cuales inducen al cliente a la toma de decisiones la cual concluirá con la compra del servicio
- Crear alianzas estratégicas con agencias turísticas y empresas de eventos, lo cual ayudará con un incremento significativo de nuevos consumidores.
- Implementar encuestas de satisfacción del cliente cuando el cliente finalice su estadía en la hostería con el objetivo de tomar en cuenta las opiniones del cliente y en base a estas desarrollar una mejora continua.

## BIBLIOGRAFIA

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing. Neuroeconomía y Negocios*. Buenos Aires: Biblioteca Braidot.

Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: D Santos.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia* (Primera ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.

Ferrell, C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.

García, F. (2015). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para*. Cordova: Limusa.

Hartmaan, p. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*.

Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Bogota.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2015). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Education.

Ministerio de Turismo . (04 de Abril de 2015). *ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec>: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Schiffman-y-Lazar-Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor 10ed* .

Según los autores Kotler, C. G. (2013). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*.

World Travel & Tourism Council. (2016). *World Travel & Tourism Council*. Obtenido de <https://www.wttc.org/>: <https://www.wttc.org/>

### Netgrafía

1. Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación Anual del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrésentPrev2015.pdf>

2. Baños. (19 de febrero de 2016). Activities in Baños. Recuperado el 2016, de Banios.com:  
<http://www.banios.com/actividades2.html>
3. Baños. (s.f.). Canopy. Recuperado el 2016, de <http://www.banios.com/banosecuador/canopy.html>
4. Baños. (s.f.). Puenting. Recuperado el 2016, de <http://www.banios.com/banosecuador/puenting.html>
5. Baños. (s.f.). Rafting. Recuperado el 2016, de <http://www.banios.com/banosecuador/rafting.html>
6. Carrera, J. (26 de mayo de 2015). Tipos de investigación, fichas bibliográficas y de trabajo. Recuperado el 2016, de Taller de investigación 2:  
<https://carrerafdezjc.wordpress.com/2015/05/26/tipos-de-investigacion-fichasbibliograficas-y-de-trabajo/>
7. Club MBA. (s.f.). Estrategias de segmentación. Recuperado el 2016, de <http://www.clubmba.com/apuntes/marketing/fundamentos-demarketing/estrategias-de-segmentacion/>
8. Definición ABC. (2016). Definición de Método deductivo. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>
9. Diario La Nación. (2015). El spot de Ecuador en el Súper Bowl costará \$2,93 millones. Recuperado el 2015, de <http://lanacion.com.ec/?p=14906>
10. Domínguez Doncel, A. (2010). Métricas del Marketing. Esic Editorial.
11. Ecuador en Cifras. (2010). Ecuador Turístico. Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Turismo.pdf>

12. Emprendes Gagoa. (s.f.). Las 7 Ps del Marketing. Recuperado el 2016, de <https://emprendesgagoa.wordpress.com/2012/08/01/las-7-ps-del-marketing/> 134 134
13. ESPE. (2016). Estrategias de Marketing Mix. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de Repositorio ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/TESPE-021513-5.pdf>
14. Espinosa, R. (2015). La matriz de análisis DAFO (FODA). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
15. García, P. (Diciembre de 2015). Modelo de marketing digital aplicado a la comercialización de la guía de la construcción y la decoración en la Ciudad de Quito. Periodo 2015-2018. Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniería Comercial. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10360/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
16. General, M. (2016). Definición de Método Inductivo. Recuperado el 2016, de Conceptodefinicion.de: <http://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>
17. Geotours. (2015). Rafting Baños Ecuador. Obtenido de [http://www.geotoursbanios.com/turismo\\_de\\_aventura/rafting-banos-ecuador.html](http://www.geotoursbanios.com/turismo_de_aventura/rafting-banos-ecuador.html)
18. Hostal Erupción. (s.f.). Canopy Tours en Baños Ecuador. Recuperado el 2016, de <http://www.hostalerupcion.com/canopy-banos-ecuador.html>

19. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2011). Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. Recuperado el 2016, de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
20. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2016). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado el 04 de 07 de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivelsocioeconomico/>
21. Investigación Ekos Negocios. (2015). Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. Ekos, 32.
22. Kotler, P. (s.f.). Las 7 P del Marketing. Obtenido de <https://colegiofya12.files.wordpress.com/2009/04/las-7-p-del-marketing.ppt>
23. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
24. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2015). Marketing Turístico. Madrid: Pearson Educación.
25. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). Marketing Turístico. Madrid: Pearson. 135-135
26. La Villa del Peñón. (s.f.). Actividades. Recuperado el 2016, de <http://www.lavilladelpenion.com/actividades.html>
27. Lamb, Hair, & McDaniel. (2014). Ciclo de vida de un producto. En Marketing (págs. 189 - 192). México: Cengage Learning.
28. Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). Con el turismo todos ganamos. Ekos Negocios, 84.

29. McDaniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. (2014). MKTG. Marketing. México: Cengage Learning.
30. Ministerio de Turismo. (s.f.). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/>
31. Ministerio de Turismo. (2008). Ley de Turismo - MINTUR. Recuperado el 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-deTurismo-MINTUR.pdf>
32. Moscoso, F. (2016). Segmentación.
33. Pearson Eduaction. (2012). Estrategia de Marketing impulsada por el cliente: creación de valor para los clientes meta. Obtenido de <http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/05/segmentacion.pdf>
34. Peñaloza Flores, G. T. (Febrero de 2016). La publicidad y su efecto en el posicionamiento del producto CHOCHO SALAITO de la empresa Nutri-Productos en la ciudad de Ambato. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21048/1/439%20MKTsp.pdf>
35. Polo, D. (s.f.). Ciclo de vida de un producto y sus etapas. Recuperado el 2016, de Emprender Fácil: <http://www.emprender-facil.com/es/ciclo-de-vida-de-unproducto-y-sus-etapas/>
36. Porter, M. (2016). Estrategias genéricas de Michael Porter. Obtenido de Crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-demichael-porter/>
37. Potter. (2008 ). Poder Negociación de proveedores .

38. Universidad Francisco Gavidia. (2010). Recuperado el 03 de enero de 2016, de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7506/5/745.542-M538pCAPITULO%20IV.pdf>  
136 136
39. Vásquez, F. M. (2016). Tipos de segmentación en el mercado hotelero y turístico. Recuperado el 2016, de Prezi: <https://prezi.com/iznpzfejdmbn/tipos-desegmentacion-en-el-mercado-hotelero-y-turistico/>
40. Walravens, J. (2015). Cultura & Arte. Obtenido de Banios.com: <http://www.banios.com/banosecuador/cultura.html>
41. World Travel & Tourism Council. (2015). Impacto económico. Recuperado el 05 de 12 de 2015, de [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary%20spanish\\_web.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/economic%20impact%202015%20summary%20spanish_web.pdf)
42. Ferrell. (2012). *Estrategia de marketing*.
43. Hartmaan, p. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*.
44. Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Bogota.
45. Schiffman-y-Lazar-Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor 10ed* .
46. Según los autores Kotler, C. G. (2013). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*.
47. Fundamentos de Marketing, 1. E. (2004). *Fundamentos de Marketing* .
48. Hartmaan, p. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad*.
49. Hurtado, C. (2014). *Del mercado al mercadeo*. Bogota.
50. KERIN, H. R. (2014). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
51. Schiffman-y-Lazar-Kanuk. (2015). *Comportamiento del Consumidor 10ed* .
52. Según los autores Kotler, C. G. (2013). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*.

# **ANEXOS**

## Anexo 1: Modelo de la encuesta

---

# ENCUESTAS PARA ESTUDIO DE MERCADO

Esta encuesta tiene fines académicos y su objetivo es estudiar los gustos y preferencias de los clientes al momento de elegir viajar a un complejo turístico u hostería en el Distrito Metropolitano de Quito principalmente en Guayllabamba con la finalidad de satisfacer sus necesidades durante el proceso de compra.

### Edad \*

- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 40 años
- Entre 41 y 55 años
- De 56 años en adelante

### Sexo \*

- Mujer
- Hombre

### Conoce la oferta turística en el Distrito Metropolitano de Quito ? \*

- Sí
- No

### Con qué frecuencia suele realizar viajes turísticos? \*

- Semanalmente
- Mensualmente
- Anualmente
- De 2 a 6 veces por año
- Otros: \_\_\_\_\_

Con quién suele viajar? \*

- Familia
- Amigos
- Pareja
- Solo
- Otros:

Ha viajado a la parroquia de Guayllabamba?

- Sí
- No

Cuáles son sus motivos de viaje a la parroquia de Guayllabamba? \*

- Turismo
- Gastronomía
- Negocios
- Otros: \_\_\_\_\_

Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de visitar un complejo turístico u hostería: \*

- Precio
- Servicio
- Ubicación
- Instalaciones
- Gastronomía
- Promociones
- Otros:

Al momento de hospedarse ¿Qué tipo de alojamiento elige? \*

- Hotel
- Hosteria
- Hostal
- Camping
- Otro

Seleccione al menos dos opciones que considere sean las más importantes al momento de hospedarse: \*

- Precio
- Servicio
- Ubicación
- Instalaciones
- Gastronomía
- Promociones
- Clima
- Otros: \_\_\_\_\_

Marque al menos dos servicios complementarios que usted toma en cuenta al momento visitar un complejo turístico u hospedarse: \*

- Piscina, turco o Hidromasaje
- Wi - fi
- Restaurante
- Paqueadero
- Gimnasio
- Areas verdes
- Pesca deportiva
- Otros:

Se ha hospedado en la parroquia de Guayllabamba? \*

- Sí
- No

Cuál fue el sitio en el que se hospedó la última vez visitó Guayllabamba?

- Hostería el Cano
- Hostería Guayllabamba
- Hostería San Vicente
- Hosteria el Jardin
- No recuerdo
- No me he hospedado
- Otros: \_\_\_\_\_

Por qué eligió usted este hospedaje? Marque al menos los dos factores más importantes:

- Precio
- Servicio
- Ubicación
- Instalaciones
- Promociones
- Gastronomía
- Otros: \_\_\_\_\_

Mediante qué medio le gustaría obtener información acerca de hospedaje o actividades de entretenimiento y relajación? \*

- Facebook
- Whatsapp
- E-mail
- Youtube
- Pagina web
- TV
- Radio
- Periódico
- Otros: \_\_\_\_\_

Cómo le gustaría realizar sus reservas para alojarse o visitar un destino turístico? \*

- Vía telefónica
- E-mail
- Pagina web
- Redes sociales
- TripAdvisor
- Despegar.com
- Otros: \_\_\_\_\_

Con la tecnología de  
 Google Forms

[https://docs.google.com/forms/d/1iqE9\\_UTlrCg1PYQoJlCBdXcQlOaqAJoEjmxVDSsLIM0/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1iqE9_UTlrCg1PYQoJlCBdXcQlOaqAJoEjmxVDSsLIM0/edit#responses)