



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Plan de tesis previo a la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

“ PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA POSICIONAR A LA HOSTERIA

“MONTAÑITA” – CANOA, EN SANTO DOMINGO 2008”

Estudiante:

PAOLA GUERRERO VEGA

Director de Tesis

ING. RUBEN TORRES

SANTO DOMINGO– ECUADOR

2010

**PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA POSICIONAR A LA HOSTERIA
“MONTAÑITA” – CANOA, EN SANTO DOMINGO 2008**

Ing.

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO POR:

Ing.

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Ing.

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Ing.

MIEMBRO DE TRIBUNAL

Santo Domingo..... de..... Del 2010

Autor:	PAOLA ANDREA GUERRERO VEGA
Institución:	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL CAMPUS SANTO DOMINGO
Título:	INGENIERA EN MARKETING
Título de Tesis:	“PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA POSICIONAR A LA HOSTERIA “MONTAÑITA”- CANOA, EN SANTO DOMINGO 2008”
Fecha:	2010

El contenido del presente trabajo es responsabilidad de la autora

PAOLA GUERRERO VEGA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo de los Tsáchilas del 2010

Ing.

Gina Ordoñez

COORDINADORA DE LA ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Ciudad.

De mi consideración:

Mediante el presente tengo a bien informar que el presente trabajo bajo el tema: **“PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA POSICIONAR A LA HOSTERIA “MONTAÑITA” – CANOA, EN SANTO DOMINGO 2008”**, propuesto por la Srta. Paola Andrea Guerrero Vega, para optar por el Titulo de INGENIERA EN MARKETING, doy fe que ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido el tratamiento de los contenidos se encuentra en condiciones de ser defendido.

Lo que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Rubén Torres

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la capacidad, fuerza y constancia para culminar exitosamente una etapa muy importante de mi vida de la cual dependerá mi futuro.

A mis padres Carmelo Guerrero y Casilda Vega, que con amor y sacrificio, supieron darme ayuda, para obtener un título y forjar en mí un ser útil.

A mis hermanos: Sandra, Mayra y Jordi que han estado junto a mí ayudándome, dándome ánimo en cada instante.

A mis padrinos de estudio, Ángel, María, y Kamelita por la confianza y apoyo brindado en el momento que decidí tomar los estudios universitarios.

A mis familiares y amigos (as) que de una u otra forma han sido participes en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ser que me ha dado la fuerza para no rendirme en los momentos mas difíciles de mi vida.

A mis padres, Carmelo Guerrero y Casilda Vega Ibarra que me brindan todo su amor y respaldo incondicional en cada momento de mi existencia, por darme el ejemplo de que en el largo camino de la vida se tiene que luchar siempre con optimismo y esfuerzo para llegar a conseguir todas las cosas que realmente se desean y anhelan.

A mis amigas, por haber estado junto a mí, por el apoyo y por esa amistad sincera, que hemos compartido.

A mi director de tesis por su dedicación e incondicional y permanente apoyo en el desarrollo de la presente tesis, así como por su amistad y su confianza.

A mi Universidad junto con mis profesores los cuales siempre me han apoyado en mis esfuerzos y han incentivado mis logros, por esos conocimientos que me han proporcionado y por todas las cosas buenas y maravillosas que me han enseñado.

TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	I
Hoja de sustentación y aprobación delos integrantes del tribunal.....	II
Hoja de responsabilidad del autor.....	III
Informe de aprobación del director del Plan de Tesis.....	IV
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Tabla de contenido.....	VII
Índice.....	VIII
Lista de Cuadros.....	XIII
Lista de Cuadros estadísticos.....	XIV
Lista de gráficos.....	XIV
Lista de anexos.....	XV
Resumen Ejecutivo	XVI

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.	Antecedentes.....	1
1.1.	Planteamiento del Problema de Investigación.....	3
1.1.1.	Diagnóstico.....	3
1.1.2.	Pronóstico.....	4
1.1.3.	Control del Pronóstico.....	4
1.2.	Formulación del Problema.....	5
1.3.	Sistematización del Problema.....	5
1.4.	Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1.	Objetivo General.....	5
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	5
1.5.	Justificación de la Investigación.....	6
1.5.1.	Justificación Teórica.....	6
1.5.2.	Justificación Metodológica.....	6
1.5.3.	Justificación Práctica.....	6
1.6.	Idea a Defender.....	7
1.7.	Impacto Ecológico y Medio Ambiente.....	7

CAPITULO II

FUNDAMENTACION TEORICA

2.	Marketing Turístico.....	8
2.1.	El Marketing como Sistema y Función.....	9
2.2.	La Gestión del Marketing.....	9
2.3.	Método de Investigación en Marketing.....	10
3.	Decisiones sobre proyectos turísticos tomadas a partir del mercado....	10
4.	Características del Mercado Turístico y Comportamiento de la Oferta y la Demanda.....	12
4.1.	Inmovilidad de la oferta.....	12
4.2.	Rigidez de la oferta.....	12
4.3.	Dinamismo de los componentes.....	12
4.4.	Predominio de los costos fijos.....	12
5.	Clasificación de los Bienes Turísticos.....	13
5.1.	Bienes de Libre disposición.....	13
5.2.	Bienes turísticos creados.....	13
5.3.	Servicios turísticos y prestaciones complementarias.....	13
6.	Teoría de la Oferta Turística.....	13
6.1.	Cambios de la Oferta: Causa de Incremento y Decrecimiento de la Oferta.....	14
7	La Demanda Turística.....	15
7.1.	La Demanda Turística Implica.....	15
7.2.	Estructura, Elasticidad y Características de la Demanda.....	15
7.2.1.	Estructura.....	15
7.2.2.	Características y Elasticidad de la Demanda Turística.....	16
7.3.	Variables que influyen en la Demanda Turística.....	17
8.	El Consumidor.....	18
8.1.	Comportamiento del Consumidor.....	18
8.2.	Características del Comportamiento del Consumidor.....	18
8.3.	Factores Explicativos del Comportamiento.....	19
8.3.1.	Condicionantes Internos o Endógenos.....	19

8.3.2.	Condicionantes Externos o Exógenos.....	19
8.4.	Fases del Proceso de Decisión de Compra.....	19
8.4.1.	Reconocimiento de la oferta.....	19
8.4.2.	Búsqueda de la información.....	19
8.4.3.	Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad....	19
8.4.4.	Comprar o no comprar.....	20
8.4.5.	Fase de satisfacción o insatisfacción.....	20
9.	Concepto de Segmentación de Mercados.....	20
9.1.	Criterios de Segmentación.....	20
9.1.1.	Criterios generales objetivos.....	20
9.1.2.	Criterios generales subjetivos.....	21
9.1.3.	Criterios específicos objetivos.....	21
9.1.4.	Criterios específicos subjetivos.....	21
10.	El Mix de Marketing.....	21
10.1.	Componentes del Marketing Mix.....	22
10.1.1.	El Producto.....	22
10.1.1.1.	Historia de la Hostería.....	22
10.1.1.2.	Reglamento para una Hostería.....	23
10.1.1.3.	Características del Producto Turístico.....	23
10.1.2.	El Precio.....	24
10.1.2.1.	Importancia del Precio.....	24
10.1.3.	La Distribución.....	25
10.1.3.1.	Canal de Distribución.....	25
10.1.3.2.	Estrategias del Canal de Distribución.....	25
10.1.3.3.	Principales Tipos de Canales de Distribución.....	26
10.1.4.	La Comunicación.....	26
10.1.4.1.	Instrumentos que forman el Mix de la Comunicación.....	27
11.	Plan de Marketing Turístico.....	28
11.1.	Características del Plan de Marketing.....	28
11.2.	Fases de la elaboración de un Plan de Marketing.....	29
11.3.	Elementos de un Plan de Marketing.....	30
11.3.1.	Definiciones de los Elementos del Plan de Marketing.....	31

CAPITULO III

SITUACIÓN DE LA EMPRESA

3.	Análisis del Ambiente Interno de la Empresa.....	38
3.1.	Reseña de la empresa.....	38
3.1.1	Visión, Misión.....	40
3.1.2	Constitución legal.....	40
3.1.3.	Empresa, Slogan, Logotipo.....	41
3.1.4.	Estructura Administrativa.....	42
3.1.5.	Productos / servicios que comercializa.....	43
3.1.5.1.	Producto.....	43
3.1.5.2.	Servicio que Comercializa.....	43
3.1.6.	Posicionamiento.....	44
3.1.7.	Análisis de las venta.....	45
3.1.8.	Análisis de la Promoción.....	45
3.1.9.	Análisis de la Fijación de Precios.....	46
3.1.10.	Análisis del Sistema de Distribución.....	47
3.1.11.	Análisis de la Competencia.....	47
3.1.11.1.	Análisis de los Competidores Directos.....	47
3.1.11.2.	Análisis de los Competidores Indirectos.....	48
3.1.11.3.	Evaluación de la Situación Competitiva de la Hostería.....	48
3.2.	Análisis del Ambiente Externo de la Empresa.....	50
3.2.1.	Ambiente Económico.....	50
3.2.2.	Ambiente Demográfico.....	51
3.2.3.	Ambiente Tecnológico.....	51
3.2.4.	Ambiente Cultural.....	52
3.2.5.	Ambiente Legal / Político.....	52
3.2.6.	Ambiente Natural.....	52
3.3.	Investigación de mercados.....	53
3.3.1.	Objetivos de la investigación.....	53

3.3.2.	Población a investigar.....	53
3.3.3.	Tamaño de la muestra.....	55
3.3.3.1.	Muestra Santo Domingo.....	55
3.3.3.2.	Muestra de Canoa.....	56
3.3.4.	Tipo de Muestreo.....	56
3.3.5.	Técnicas para Recopilar Datos.....	57
3.3.6.	Herramientas para el procesamiento de Datos y análisis de la situación.	57
3.3.7.	Posicionamiento y Situación.....	67
3.4.	Foda.....	69
3.4.1.	Análisis Dafo.....	70

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.	Empresa, Slogan, Logotipo de la Empresa.....	71
4.1.	Visión.....	72
4.2.	Misión.....	72
4.3.	Valores Corporativos.....	73
4.4.	Objetivos del Plan de Marketing.....	74
4.4.1.	Objetivo General.....	74
4.4.2.	Objetivos Específicos.....	74
4.5.	Objetivo Económico.....	75
4.6.	Estrategias de Marketing.....	75
4.6.1.	Estrategia de Producto.....	75
4.6.2.	Estrategia de Precio.....	82
4.6.3.	Estrategia de Plaza.....	83
4.6.4.	Estrategia de Comunicación.....	84
4.6.4.1.	Publicidad.....	84
4.6.4.2.	Merchandising.....	84
4.6.4.3.	Mercadeo Directo.....	85
4.6.4.4.	Relaciones Publicas.....	85
4.6.5.	Estrategia de Post Venta.....	86

4.6.6.	Estrategia de Personal.....	87
4.6.7.	Estrategia de Logística Comercial.....	87
4.7.	Políticas de Marketing.....	88
4.8.	Indicadores.....	89
4.9.	Escenarios.....	91
4.9.1.	Escenarios Económico.....	91
4.9.2.	Escenarios Social.....	91
4.9.3.	Escenarios Natural.....	91
4.10.	Presupuesta del Plan de Marketing.....	92
4.11.	Costo de las estrategias del Plan de Marketing.....	93

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	94
5.2.	Recomendaciones.....	96
	BIBLIOGRAFIA.....	99
	ANEXOS.....	101

LISTA DE CUADROS

CUADRO N° 1	Matriz Foda.....	32
CUADRO N° 2	Características de los Cuadrantes de la Matriz de Crecimiento Participación.....	35
CUADRO N° 3	Costo de un Paquete Turístico.....	46
CUADRO N° 4	Matriz de Perfil Competitivo de la zona de Canoa.....	49
CUADRO N° 5	Calculo de la Muestra zona Santo Domingo.....	55
CUADRO N° 6	Calculo de la Muestra zona Canoa.....	56
CUADRO N° 7	Análisis Dafo.....	70

CUADRO N° 8	Tecnología.....	77
CUADRO N° 9	Cuadro de Estrategias.....	92
CUADRO N°10	Costo de las estrategias de Marketing.....	93

LISTA DE CUADROS ESTADISTICOS

CUADRO N° 1	¿Usted vive en Santo Domingo?.....	58
CUADRO N°2	¿Díganos por favor que hosterías de la zona conoce o ha escuchado?.....	59
CUADRO N° 3	¿Qué Hostería ha visitado más en Santo Domingo?.....	60
CUADRO N° 4	¿Con que frecuencia visita una Hostería, fuera de la ciudad?	61
CUADRO N° 5	¿Qué grado de importancia le da Ud. a los siguientes aspectos a la hora de comprar un paquete turístico en una hostería?.....	62
CUADRO N° 6	¿Le gustaría a Ud. conocer un nuevo lugar al cual pueda ir y disfrutar junto con su familia, de un ambiente natural?.....	63
CUADRO N° 7	¿Visitaría Ud. la Hostería "Montañita ", ubicada a 15 min de Canoa (ver tríptico)?.....	64
CUADRO N° 8	¿Ud. recomendaría a otras personas que visiten la Hostería "Montañita" de Canoa (luego de ver tríptico)?.....	65
CUADRO N° 9	¿Cómo se enteró de las hosterías a las que Ud. ha visitado?...	66
CUADRO N° 10	¿Usted ha escuchado sobre la Hostería "Montañita de Canoa?.....	67
CUADRO N° 11	¿A visitado usted la Hostería "Montañita de Canoa?.....	68

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1	Incremento y Decremento de la Oferta.....	14
GRAFICO N° 2	Tipos de Organigrama.....	31
GRAFICO N° 3	Matriz de Crecimiento Participación.....	34
GRAFICO N° 4	Mapa de Ubicación de Canoa en la Costa Manabita.....	39

GRAFICO N° 5	Logotipo Actual de la Empresa.....	41
GRAFICO N° 6	Organigrama Funcional Actual.....	42
GRAFICO N° 7	Mapa Político del Cantón Santo Domingo.....	54
GRAFICO N° 8	Nuevo Logotipo de la Hostería.....	72
GRAFICO N° 9	Organigrama Estructural.....	76
GRAFICO N° 10	Sala de juegos y Estructuras de recreación.....	79
GRAFICO N° 11	Gastronomía a Ofrecer.....	80
GRAFICO N° 12	Isla Corazón.....	81
GRAFICO N° 13	Servicios de Deportes	86
GRAFICO N° 14	Visitas.....	86

LISTA DE ANEXOS

ANEXO N° 1	Fotos de la Hostería.....	102
ANEXO N° 2	Fotos de Servicios que ofrece la Hostería.....	104
ANEXO N° 3	Material Publicitario actual.....	107
ANEXO N° 4	Encuesta de Santo Domingo.....	110
ANEXO N° 5	Encuesta de Canoa.....	113
ANEXO N° 6	Costo de Sala de juegos y Estructuras de recreación.....	114
ANEXO N° 7	Proforma: Publicidad Televisiva.....	115
ANEXO N° 8	Diseño de valla.....	116
ANEXO N° 9	Proforma: Material de Publicidad.....	117
ANEXO N° 10	Afiche.....	118
ANEXO N° 11	Diseño de Tarjetas.....	119
ANEXO N° 12	Diseño Tríptico.....	120
ANEXO N° 13	Nueva Imagen.....	121

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en Canoa ubicada al noroccidente del cantón San Vicente, cabecera parroquial, que cuenta con una infinidad de atractivos turísticos, además de una buena infraestructura hotelera, lugar que se ha convertido en un sitio muy visitado por turistas de diferentes partes.

De allí que el propósito de la presente investigación consistió en la elaboración de un Plan Turístico de Marketing para posicionar a la Hostería "Montañita" de Canoa en Santo Domingo 2008.

Desarrollándolo de la siguiente manera:

Capítulo 1: Se realizará el Planteamiento del problema, el por que de las falencias de la hostería "Montañita de Canoa.

Capítulo 2: Se tratarà todos los temas teóricos relacionados al estudio realizado que servirán de ayuda y comprensión para una mejor aplicación.

Capítulo 3: Se realizará un análisis de la Situación actual de la Hostería "MONTAÑITA" de Canoa, dedicada a brindar alojamiento, entretenimiento y satisfacer las necesidades de los visitantes.

La Hostería "Montañita" de Canoa es un complejo turístico ecológico ubicado en la parte costa Manabita a 15 minutos de Canoa, vía a Jama. En la cual se cuenta con 10 hectáreas de dimensión, que nos han permitido distribuir y mantener amplios espacios verdes, obtener áreas de deporte, para la conservación de especies de animales y por ultimo realizar la conservación de plantas de madera y arboles frutales únicos del trópico ecuatoriano.

El Propietario Dr. Amable Laz, junto con el personal que se encarga del funcionamiento de las instalaciones, tiene el objetivo de hacer que esta hostería se vuelva productiva, realizar inversiones para su atractivo y que las personas cuenten con un lugar en donde puedan disfrutar de momentos de relax junto con sus familiares y amigos.

Capítulo 4: Se llevará a cabo la realización del Plan de Marketing, las estrategias elaboradas en beneficio de la nueva imagen de la Hostería, con el objetivo de lograr la obtención de un mayor número de turistas.

Bajo estos parámetros se augura el firme precedente de posicionar a la Hostería "Montañita" con base a los resultados de la investigación de mercado, estimación de costos de inversión publicitarios, alianzas estratégicas.

Capítulo 5: Con relación a todo lo antes ya estudiado se darán las conclusiones y recomendaciones para la efectividad del plan.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Antecedentes

Historia

Canoa, pequeña población situada al norte de Bahía de Caráquez, cuenta con una historia muy anterior a la llegada de los españoles, la procedencia de los primeros habitantes se supone que se remonta a los coaques, suposición que la robustece la analogía que guardan entre si los varios objetos arqueológicos encontrados en ambas zonas.

Una de sus primeras actividades económicas de la población fue la construcción de canoas (tuquirina) las mismas que fabricaban de un famoso árbol al que llamaban paricha, árbol histórico del que hoy no existen vestigios; se dice que sus habitantes originales huyeron a las montañas con la llegada de los conquistadores españoles.

Cien años después, sacerdotes jesuitas se acercan a los locales y en 1638 celebran la fundación española de la comunidad.

Con el nombre de Pantaguas o Pintagua, Canoa, aparece consignada por el padre Juan de Velasco en sus mapas del antiguo Reino de Quito. Finalmente fue parroquializada y pasó a formar parte del cantón Sucre (Bahía de Caráquez) a finales del siglo XIX y principios del XX. Luego a finales del siglo XX pasó a formar parte del cantón San Vicente.

Canoa es una de las poblaciones más antiguas del Cantón San Vicente y una de las primeras de Manabí.

El primer Teniente Político de esta parroquia fue el ciudadano influyente don León Napa, hermano político de don José Félix Ortiz, aquel admirador y gran partidario del General don Eloy Alfaro.

Como la mayor parte de los pueblos antiguos, Canoa ha pasado por diferentes etapas: fundada por tribus ancestrales, que fueron asaltadas por piratas holandeses e ingleses que sorprendían a las poblaciones indefensas de las costas occidentales de América, por lo que debían refugiarse en el lugar que hoy se denomina El Charco y en donde se encontraron vestigios de lo que fue esa población.

A más de sus 17 kilómetros de playa, su ambiente rústico natural y sus paisajes cautivantes, Canoa es un centro de actividades turísticas que motivan a diferentes tipos de viajeros a visitarla, además de ser cabecera parroquial, cuya área urbana comprende una superficie aproximada de 40 Ha. Tiene una población de 1421 habitantes.

Para los amantes del surf, Canoa es uno de los principales destinos para la práctica de este deporte en Manabí, siendo de enero a abril la mejor época para visitarla ya que las corrientes cálidas traen consigo las buenas olas.

Quienes prefieren competir por el espacio aéreo con las fragatas y otras aves costeras, Canoa es un excelente sitio para la práctica del Parapente.

Cientos de turistas son atraídos a estas hermosas playas y por la diversidad de actividades que se ofrecen: paseos a caballo, surf, farra en las noches, discotecas, ambiente romántico, encantadoras fogatas nocturnas en la playa, etc.

Ubicación

Canoa se encuentra ubicada al noroccidente del cantón San Vicente, entre 0° 28' latitud sur y 80° 23' de longitud occidental en relación al meridiano de Greenwich.

Limites

Limita al norte con el estero De la Fuente, al sur con el río Briseño, al este con el río Mariano, y al oeste con el Océano Pacífico.

Clima

La temperatura media es de 25.5° C, la máxima media es de 28.3° C, y la mínima media de 24,3° C.

Gastronomía

La comida de la zona costera es reconocida tanto nacional como internacionalmente y está basada, como es natural, en alimentos de mar como los tradicionales ceviches, viches a base de mariscos, etc.

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

1.1.1. Diagnóstico:

El decreciente volumen de turistas, ha llevado a la Hostería “Montañita” a un estancamiento en su producción, esto tiene su origen en la existencia de un mal manejo administrativo y en la falta de publicidad y difusión de los muchos atractivos turísticos con los que cuenta.

Se puede agregar que los administrativos de la Hostería “Montañita” en los últimos meses han venido realizando reconstrucciones en su infraestructura y que no han realizado una planificación adecuada en actividades de marketing, por lo que su participación en el mercado no es la esperada por los socios.

Por último, la creación de nuevas Hosterías ha permitido que los posibles clientes tengan más opciones al momento de elegir a donde ir a descansar o pasar un momento agradable con sus familiares.

1.1.2. Pronóstico:

La Hostería “Montañita”, al no realizar algún correctivo, perderá un porcentaje adicional de participación en el mercado en el presente año, pues este es el índice que revelan los datos Históricos de las ventas.

Al reducir su volumen de ventas sus ingresos no le permitirán mantenerse en la industria, prestar un servicio de calidad que permita la satisfacción de los clientes existentes y deberá cerrar sus operaciones en el corto plazo.

1.1.3. Control del Pronóstico:

Por lo tanto, la Hostería “Montañita”, requiere en forma urgente crear un Plan de Marketing Turístico, para el mejoramiento de la situación de la misma.

Parte de la solución para que la Hostería “Montañita” pueda captar mayores ingresos es darse a conocer en nuevos mercados, por lo tanto se propone la utilización de medios Publicitarios.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuánta incidencia en el posicionamiento de la Hostería “Montañita” tiene la inexistencia de la elaboración de un Plan Turístico de Marketing?

1.3. Sistematización del Problema

¿Será necesario diagnosticar la problemática de la Hostería?

¿Será necesario conocer la situación actual de la Hostería?

¿Será necesario realizar un estudio de mercado?

¿Será necesario establecer un mercado objetivo y analizar la demanda a fin de determinar los gustos y preferencias de los turistas?

¿Será necesario elaborar un Plan de Marketing, para el mejoramiento de la Hostería?

¿Será necesario crear estrategias de Marketing que permitan dar a conocer la Hostería “Montañita” en el mercado de Santo Domingo?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing Turístico que permita posicionar a la Hostería “Montañita” en Santo Domingo 2008.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la problemática que tiene la Hostería.
- Conocer la situación actual de la Hostería.
- Analizar el entorno interno y externo de la Hostería.
- Realizar un estudio de Mercado
- Establecer el mercado objetivo, analizar la demanda a fin de determinar los gustos y preferencias de los turistas.
- Elaborar un Plan de Marketing Turístico.

- Crear las estrategias de marketing, que nos permitan dar a conocer la existencia de la Hostería “Montañita” de Canoa.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica

El trabajo a realizarse tiene como objetivo la aplicación de los conocimientos de marketing, pudiendo así dar soporte a la propuesta de desarrollo de un Plan de Marketing Turístico, para la Hostería “Montañita”. Mediante la aplicación de estos conocimientos poder realizar un estudio de mercado que hiciera factible el aumento de clientela, mejoramiento de calidad del servicio, satisfacción del turista, aumento de utilidad, y por ende el posicionamiento en la zona de Santo Domingo.

1.5.2. Justificación Metodológica

La elaboración del Plan de Marketing Turístico de la Hostería “Montañita” para lograr el posicionamiento en el mercado de Santo Domingo se fundamentará en conocimientos teóricos y prácticos de marketing, una correcta utilización de técnicas de recopilación de información; como encuestas, observación del mercado, competencia y análisis en la conducta de los turistas, que nos permitirá conocer la acogida actual y las falencias de la Hostería. Además la aplicación de material publicitario; trípticos, publicidad rodante, televisiva, la realización de estrategias con hoteles, discotecas, para promocionar los servicios que presta, nos permitirá cumplir de esta manera con los objetivos deseados por el estudio.

1.5.3. Justificación Práctica

La creación del Plan de Marketing Turístico, ayudará a los socios de la Hostería y personas en general que realicen algún tipo de gestión dentro de la misma, en su desarrollo administrativo, financiero y actividades turísticas que se realice para hacer que

el lugar sea más atractivo, visitable y por ende solucionar de manera acertada las falencias existentes y lograr la satisfacción de turistas.

1.6. Idea a Defender

Mediante la aplicación del Plan de Marketing Turístico en la Hostería se generará un excelente posicionamiento en el mercado de Santo Domingo una rentabilidad que sustentará los costos invertidos en la infraestructura y en el servicio para la satisfacción del cliente.

1.7. Impacto Ecológico y Medio Ambiente

Revalorización del entorno natural: la situación de crisis y estrés de un destino han dado lugar a la aprobación de medidas de conservación y mejora de la calidad ambiental. Puesto que un entorno bien preservado tiene un valor real, para la economía local y turismo nacional. La realización de experiencias libres y placenteras, una actividad deportiva, social, que nos distraigan de las preocupaciones diarias, permitirá al turista recuperar fuerzas y ánimo para regresar a lo habitual.

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2. Marketing Turístico

El profesor Rufín Moreno señala que:” la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en la práctica profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing”.

El término marketing es de origen Inglés y se deriva de la palabra inglesa **market**, además se le conoce como: Mercadología o **Mercadotecnia** (francés), mercática o **mercadeo** (hispanos).

Marketing: actividad sistemática que coordina las políticas de las empresas turísticas, para satisfacer las necesidades y los deseos de los grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización del servicio turístico.

Marketing Turístico es el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de un servicio turístico del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores.¹

¹ MIGUEL ANGEL MORENO FLOREZ Y PHILIP KLOTTER: Concepto de Marketing Turístico(<http://miguelangelmorenoflorez.iespana.es/glosario>)

2.1. El Marketing como Sistema y Función

El marketing como sistema hace referencia a un grupo de instituciones, actividades y flujos en interacción, diseñados para facilitar el intercambio entre una organización y su mercado.

La **función** del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda del servicio, es decir, entre los productos y compradores.

2.2. La Gestión del Marketing

El departamento de marketing debe mantener estrechas relaciones con los restantes y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa ya que de alguna manera es el vínculo entre la empresa y los consumidores.

Debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria con la que de ella tienen los consumidores y transmitir a los demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados.

La empresa que adopta este esquema debe:

- Planificar, es decir, fijar **objetivos**, los cuales se dividen en misión y metas. (La **misión** es la finalidad general de la empresa, y una **meta** es un objetivo cuantificado).

- Poner en práctica la **estrategia** diseñada para conseguir esos objetivos, previo análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno.
- Controlar las **desviaciones** entre lo planificado y lo realizado.

2.3. Método de Investigación en Marketing

El Marketing, como cuerpo científico de conocimientos, aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar: Los intercambios.

Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, y es lo que se conoce como Investigación de Marketing.

Los principios del método científico se agrupan en:

- Diseño de la investigación comercial: Definir el problema, y las variables relacionadas con él.
- Obtención de la información
- Tratamiento, tabulación y análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

3. Decisiones sobre proyectos turísticos tomadas a partir del mercado

➤ El turismo, se estructura en un mercado donde participan las variables de oferta y demanda. El turista es elemento humano fundamental; en consecuencia, es el protagonista

de ese mercado. De allí que se le considere como máximo indicador de la potencialidad del mercado turístico.

➤ La orientación de la estrategia de mercado es hacia los deseos y necesidades del cliente de acuerdo al concepto general del marketing turístico moderno.

➤ Dado que el turismo es un mercado, o da origen a un mercado, debe considerarse la participación de cuatro componentes fundamentales:

a. Producto: La atracción de la comunidad receptora

b. Clientela: El turista

c. Precio: Transporte, alojamiento, alimentación.

d. Competencia: Las empresas de turismo existentes en el mercado y/o aquellas que planeen incursionar en la actividad.

➤ En líneas generales el estudio del mercado turístico debe emprender, al menos, dos tipos de análisis:

a. **Análisis de la demanda:** Necesidades, motivaciones, variables demográficas, sociales, psicológicas y colectivas.

b. **Análisis de la oferta:** Valor competitivo de los productos, recursos, situación en el mercado, precios y posibilidades de evolución.

➤ Considerar las fuerzas ambientales que intervienen en el mercado: Economía, cultura, legislación y tecnología.

4. Características del Mercado Turístico y Comportamiento de la Oferta y la Demanda

4.1. **Inmovilidad de la oferta:** Los servicios turísticos, por estar constituidos básicamente dentro de una planta física de carácter fijo, no pueden ser llevados hasta los consumidores.

4.2. **Rigidez de la oferta:** La cantidad de los servicios turísticos ofrecidos a los consumidores, no puede ser aumentada de inmediato, de acuerdo a los requerimientos de la demanda.

Esto se debe a las mismas limitaciones de la capacidad instalada de planta física para atender incrementos en el número de visitantes.

4.3. **Dinamismo de los componentes:** Los efectos de las fuerzas ambientales (economía tecnología, cultura y legislación) sobre los componentes del mercado turístico (producto, plaza, precio y competencia) determinan la naturaleza cambiante del mercado turístico y la definición de las estrategias para la formulación de los planes de mercadotecnia.

4.4. **Predominio de los costos fijos:** La mayoría de los activos involucrados en el negocio turístico están representados por activos fijos; en consecuencia los altos costos por depreciación, operación y mantenimiento son de carácter fijo. De allí la necesidad de mantener flujos turísticos, de alto volumen y continuos, con la finalidad de reducir estos costos en términos unitarios. Los costos fijos, tienden a disminuir a medida que aumenta el volumen del negocio, o sea el número de turistas.

5. Clasificación de los Bienes Turísticos

5.1. **Bienes de libre disposición:** También denominados "Capital Potencial" o "Capital Latente"; lo constituyen básicamente componentes del paisaje natural, tales como: aire, clima, morfología, hidrografía, fauna y flora.

5.2. **Bienes turísticos creados:** Son bienes producidos por la inversión de capital (paisaje cultural), incluye infraestructura, museos, monumentos, colecciones, excavaciones y hallazgos arqueológicos, espectáculos.

5.3. **Servicios turísticos y prestaciones complementarias:** Están constituidos por servicios que forman parte de los mecanismos receptivos de la comunidad anfitriona.

6. Teoría de la Oferta Turística

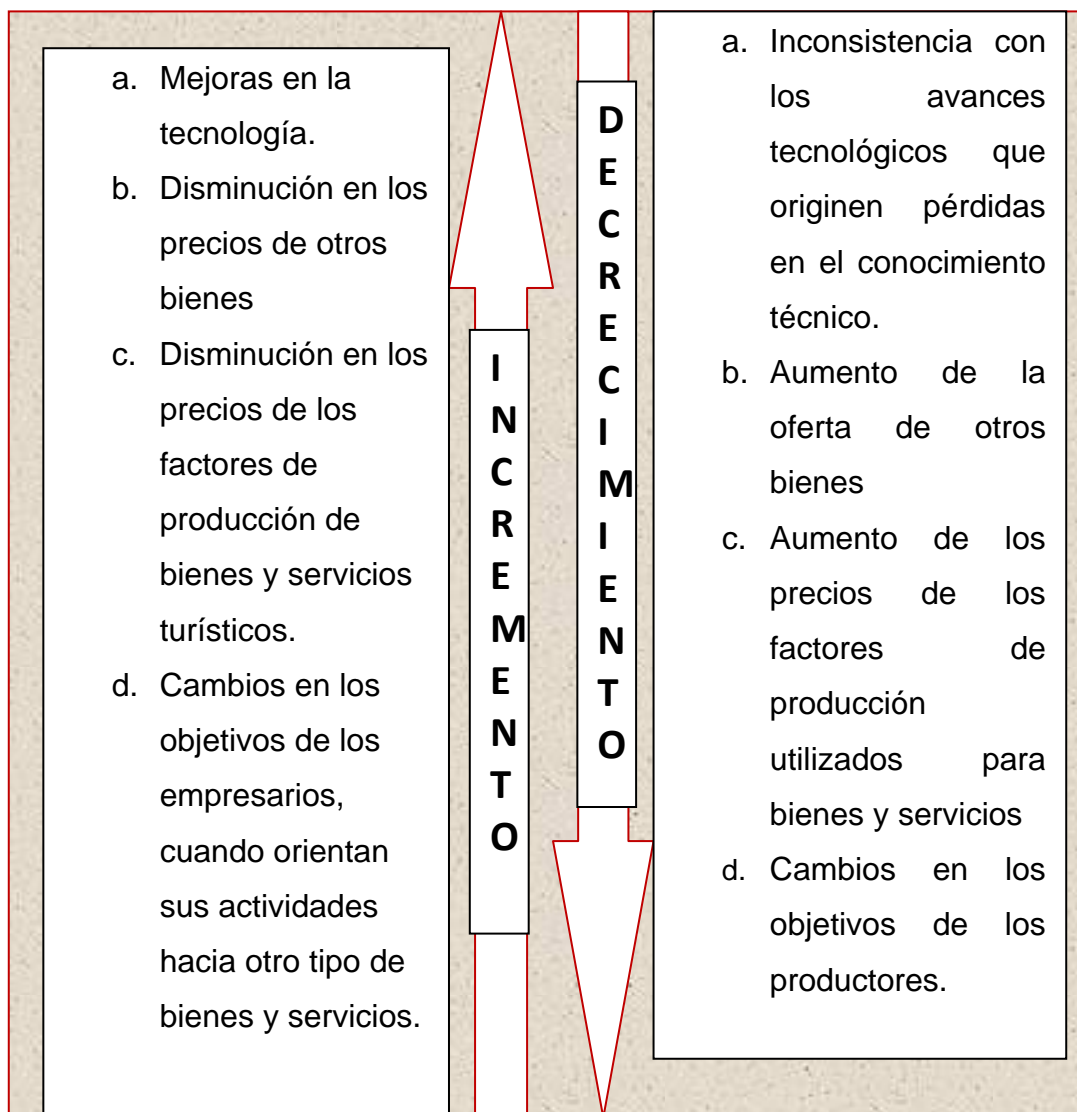
La Oferta es un conjunto de bienes que los productores pueden y desean ofrecer en venta. La oferta al igual que la Demanda, es un flujo por día, semana, mes o año.

Entre los factores que influyen en la Oferta Turística se identifican los siguientes:

1. Objetivos de la empresa
2. Precio de venta del servicio turístico
3. Precio de todos los demás bienes
4. Precios de los factores de producción
5. Estado de la tecnología.

6.1. Cambios de la Oferta: Causas de Incrementos y Decrecimiento de la Oferta

GRAFICO.Nº 1: Incremento y Decrecimiento de la Oferta.



Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

7. La Demanda Turística

Conjunto de bienes económicos, en su mayor parte servicios, que los consumidores están dispuestos a adquirir para la satisfacción de necesidades inherentes al disfrute de atracciones turísticas; tales como: entretenimiento y recreación, alojamiento, transporte y alimentación.

7.1. La Demanda Turística Implica

- ❖ Desplazamiento de los consumidores en busca de los bienes.
- ❖ Transformación de la conducta del consumidor (modificación de la demanda).
- ❖ La distribución de los gastos de transporte, hospedaje, alimentación, compras de los servicios y entretenimientos en general, se hace basándose en el poder adquisitivo acumulado.

7.2. Estructura, Elasticidad y Características de la Demanda

7.2.1. ESTRUCTURA: Está constituida por una clasificación de los turistas según:

- a. Sus propensiones al consumo.
- b. Características de sus ingresos familiares.
- c. Por gustos y preferencias.
- d. Medios de transporte utilizado.
- e. Por categorías:

- Turistas de vacaciones.
- Turistas seleccionados o tipificados (según poder adquisitivo / estrato social).
- Turistas colectivos: grupos religiosos, organizaciones políticas, clubes, instituciones educativas a todos los niveles, grupos de vecinos, sindicatos, etc.
- Automovilistas, cruceros.

f. Clasificación por permanencia para efectos de medición:

- Turista con permanencia inferior a 24 horas.
- Turistas de tránsito en puertos marítimos, aeropuertos, estaciones ferroviarias, poblaciones fronterizas (con estancia prolongada o reducida).

g. Por lugar de origen.

- Turistas nacionales: por estado y ciudad de origen.
- Turistas internacionales con pasaporte: por país, estado y ciudad de origen.
- De corta permanencia (menos de 7 días).
- De mediana permanencia (7 a 15 días).
- De temporada (de 15 días a 2 meses).

h. Por sexo.

i. Por edad

7.2.2. Características y Elasticidad de la Demanda Turística

La elasticidad es un indicador económico que permite medir las variaciones de las cantidades demandadas (**D Q**) a consecuencia de las variaciones en los precios (**D P**). Así, se espera que las cantidades demandadas disminuyan a consecuencia de los aumentos en los precios y viceversa:

$$E = D Q / D P$$

Una relación más sencilla puede obtenerse dividiendo el porcentaje de variación en las cantidades (% **D Q**) entre el porcentaje de variación en el precio (% **D P**).

La Demanda Turística **se considera elástica**, ya que está sujeta a fluctuaciones en tiempo y espacio; en consecuencia la demanda de este tipo de bienes es bastante sensible a las variaciones en los precios.

En este sentido, deben observarse las variaciones del valor de la moneda local con respecto a las del país emisor de los turistas y a los niveles inflacionarios también en ambos casos.

La consideración del índice de precios turísticos y formación básica en economía internacional son necesarias para realizar este tipo de análisis.

7.3. Variables que Influyen en la Demanda Turística

La Demanda Turística depende de:

- a) El ingreso individual y/o familiar
- b) El precio de los bienes y servicios
- c) Las motivaciones para viajar
- d) Una estrategia de mercadeo apropiada aplicado al bien o servicio turístico que se pretende vender tanto a nivel local, regional e internacional.

Existen otras variables denominadas "**variables latentes**" o factores irracionales que pueden influir en la demanda; tales como:

1. La tradición
2. Actitudes psicológicas
3. Publicidad turística

8. El Consumidor

8.1. Comportamiento del Consumidor

Desde el punto de vista del marketing, se trata de:

- Estudiar el comportamiento humano frente a los servicios que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.
- Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el servicio.

8.2. Características del Comportamiento

- Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.
- Varía según el tipo de servicios.

8.3. Factores Explicativos del Comportamiento

8.3.1. Condicionantes Internos o Endógenos

La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características psicográficas (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes.

8.3.2. Condicionantes Externas o Exógenas.

Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macro entorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

8.4. Fases del Proceso de Decisión de Compra

8.4.1. Reconocimiento del problema: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda del servicio ya ofertado.

8.4.2. Búsqueda de información: Interna (memoria), o externa (amigos, expertos, catálogos).

8.4.3. Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos: Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.

8.4.4. Comprar o no comprar. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el servicio, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.

8.4.5. Si se ha efectuado la compra, fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar: Lealtad a la marca. Si no es así, cambio de marca.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del servicio será una información que se guardará y se podrá utilizar en un nuevo proceso de decisión de compra.²

9. Concepto de Segmentación de los Mercados

La **segmentación de mercados** es un proceso de división del mercado en subgrupos de compradores homogéneos con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial.

9.1. Criterios de Segmentación

Los criterios generales sirven para dividir cualquier población o grupo de personas con independencia de sus pautas de compra o consumo, y del servicio considerado.

9.1.1. Criterios generales objetivos

- Variables demográficas: Sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar.

² http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico-digital.shtml#Cap1_ElConceptoDMercadotecniaDelTuris

- Variables socioeconómicas: Renta, ocupación, nivel de estudios. Se suelen combinar estas variables con la clase social.
- Variables geográficas: Nación, región, hábitat.

9.1.2. Criterios generales subjetivos

- Variables psicográficas: La personalidad y los estilos de vida.

9.1.3. Criterios específicos objetivos: son fáciles de medir

- Segmentación por uso. Grandes usuarios, medianos, ocasionales, irregulares no usuarios.

9.1.4. Criterios específicos subjetivos: son difíciles de medir.

- Segmentación por beneficio. Hace referencia al beneficio buscado por el consumidor.
- Actitudes, percepciones y preferencias. Muy cambiantes.

10. El Mix de Marketing

Kloter (1988): *“Marketing Mix, Conjunto de herramientas que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación a un público objetivo”*.

10.1. Componentes del Marketing Mix

10.1.1. El Producto

El **producto turístico** es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística.

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color.) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades: Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o un deseo.

10.1.1.1. Historia de la Hostería

Las industrias actuales de hospedaje y restaurantes son el resultado de la evolución social y cultural de muchos siglos; El hospedaje cómodo, higiénico se consideró alguna vez el privilegio exclusivo de los ricos, pero se hizo accesible al ciudadano común.

El progreso en la transportación permitió a más gente viajar distancias más largas a un costo más bajo, y el turismo se desarrolló en todo el globo. De sus humildes inicios, la hospitalidad y el turismo crecieron hasta convertirse en las dos industrias más grandes de todo el mundo. Actualmente, la industria del hospedaje es compleja y diversa.

Desde las posadas de los tiempos bíblicos hasta los complejos resorts modernos, la evolución del establecimiento para hospedaje ha influido en, y a su vez ha sido influida por, los cambios sociales, culturales, económicos y políticos de la sociedad.

10.1.1.2. Reglamento para una Hostería

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.³

10.1.1.3. Características del Producto Turístico

a) **Intangibilidad.** Los productos turísticos tienen unos componentes tangibles y otros intangibles.

La tangibilidad: se observa en la cama de una hostería, la calidad de la comida.

La intangibilidad: Las características de los componentes de un producto turístico no se pueden transmitir por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener.

b) **Caducidad.** Los productos turísticos no se pueden almacenar.

c) **Agregabilidad y sustituibilidad.** El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

d) **Heterogeneidad.** El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

³ <http://www.hotelesecuador.com.ec/ReglamentoGeneraldeActividadesTuristicas.pdf>

e) Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los clientes y prestatarios en el momento del consumo.

Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras y su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.⁴

10.1.2. El Precio

Es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado.

10.1.2.1. Importancia del Precio

Es un instrumento con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con rapidez y flexibilidad, más que con otros instrumentos de marketing.

- Es un instrumento a C/P.
- Es un instrumento competitivo con mucha fuerza.
- Es el único instrumento que proporciona ingresos.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario. Éste lo utiliza para valorar la calidad del producto.

⁴ RAFAEL MUÑIZ GONZÁLEZ, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, **Concepto de Producto** [<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>]

- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

10.1.3. La Distribución

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

10.1.3.1. Canal de Distribución

Los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

10.1.3.2. Estrategias del Canal de Distribución

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- **Estrategia de empuje (push):** El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- **Estrategia de atracción (pull):** El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades

oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

10.1.3.3. Principales Tipos de Canales de Distribución:

Canal largo: Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.

Canal corto: Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor.

Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra

Canal directo: No hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra.⁵

10.1.4. La Comunicación

En la adaptación del concepto *Promotion*, Kloter (1988) lo define como *“Las distintas actividades que se desarrollan para comunicar los meritos del producto y persuadir a su público para comprar.*

El proceso de comunicación consiste es un traslado de información de la empresa hacia el consumidor de sus productos.

⁵ CLAUDIO SORIANO y PUBLISHING CENTER (1990): Enfoque Clásico de Marketing, Pág. 165.

La información-comunicación, tiene un papel absolutamente definitivo, ya que en el acto de la venta del producto turístico se manejan principalmente promesas (debido a la intangibilidad del producto turístico, su inseparabilidad, etc.) por lo que la imagen mental que de un destino o producto tenga una persona será definitiva a la hora de su elección final.

10.1.4.1. Instrumentos que Forman el Mix de la Comunicación.

Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción del servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Herramientas: TV, radio, Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos.

Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra del servicio.

Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

Relaciones públicas: Publicidad especializada, que se realiza por una agencia o persona que vive de este trabajo, la misma que realiza un conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de la Hostería, y crear una conciencia favorable hacia la misma.

Herramientas: Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

Fuerza de ventas: Conjunto de agencias de viajes, que establecen el contacto con el cliente final y de los propios promotores, a su vez realizan una comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

Marketing directo: Comunicación de la oferta del servicio directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios:

Herramientas: Catálogos, correo, tele marketing, radio.etc.⁶

11. Plan de Marketing Turístico

El plan de Marketing, en palabras de **Sanz de la Tajada**, *“ es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previo los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”*.

11.1. Características del Plan de Marketing

- Se trata de un documento escrito.
- Recoge los objetivos que persigue la estrategia de marketing de la empresa, basándose en análisis y estudios.

⁶ ALTES C. (1993) Marketing y Turismo, Editorial Síntesis, Madrid. Y **LIC. JUAN MANUEL DE LA COLINA** (juanmanueldelacolina@hotmail.com)[<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-turistico/marketing-turistico.shtml>).

- Se fija un plazo para alcanzar tales objetivos.
- Establece los programas y medios de acción necesarios para alcanzar los objetivos.

11.2. Fases de la Elaboración de un Plan de Marketing.

- **Fase de Recopilación, análisis y diagnóstico:** En esta fase se debe recoger toda la información necesaria acerca del propio historial de la empresa, de los mercados a los que se dirige, de los servicios que ofrece y de los potenciales consumidores. Esta información será analizada y permitirá elaborar un diagnóstico previo que facilite la fijación de objetivos y el diseño de las acciones y programas.
- **Fase de toma de decisiones estratégicas:** Esta fase es la más importante del plan de marketing, ya que en esta fase se definen los objetivos que persigue el plan de marketing, así como las estrategias adecuadas a seguir para alcanzar dichos objetivos.
- **Fase de programación y acción:** En esta fase se fijan las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos fijados, y se elabora el presupuesto necesario para su marcha.

Existen tres pilares fundamentales del entorno de la organización que un plan de marketing debe valorar y analizar: Los clientes, Los proveedores y los competidores. Si se es capaz de conocer perfectamente el comportamiento y características de estas variables, las posibilidades de éxito de la empresa serán mayores.⁷

⁷ PUBLICACIONES VERTICE: Marketing Turístico, Plan de Marketing Turístico, Pag 16

11.3. Elementos de un Plan de Marketing

- Nombre de la empresa
- Logo
- Slogan
- Organigramas

- ✓ Antecedentes
- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Valores
- ✓ Diagnósticos:

- FODA
- MCP(Matriz de Crecimiento Participación)
- MPC(Matriz de Perfil Competitivo)

- ✓ Objetivos

- General
- Específicos

- ✓ Estrategias ¿Quién, Cómo, Cuándo, Dónde?
- ✓ Políticas
- ✓ Indicadores
- ✓ Escenarios
- ✓ Presupuesto
- ✓ Proyecto de ventas
- ✓ Conclusiones y Recomendaciones.

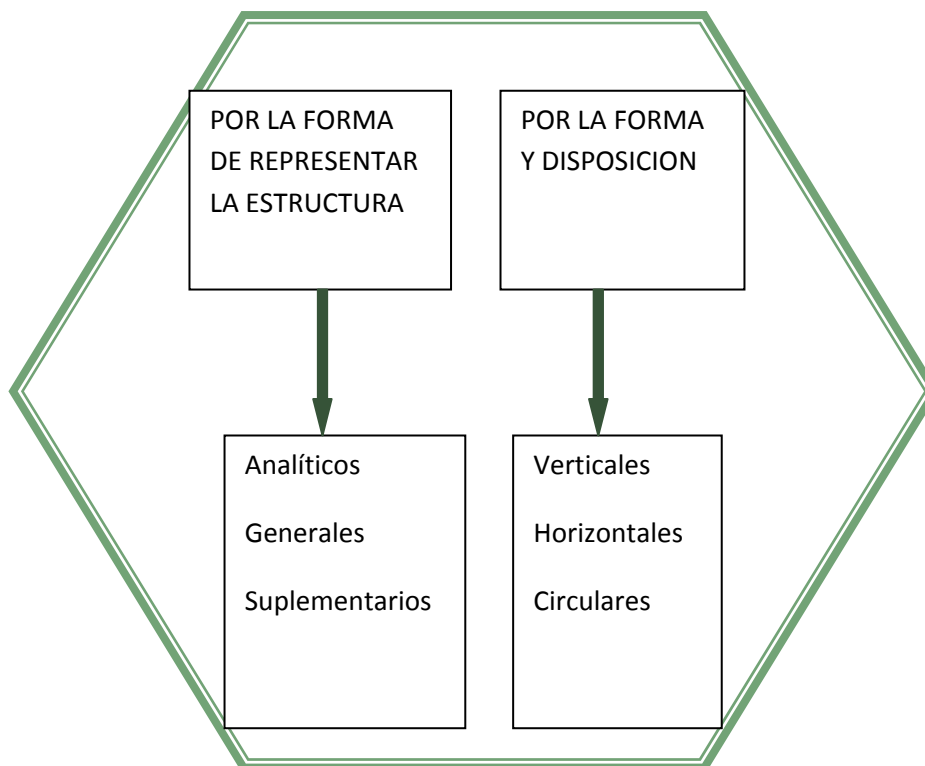
11.3.1. Definiciones de los Elementos del Plan de Marketing

Organigramas.- Representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa.

Tipos de organigrama

Se diferencian entre sí por las características de la organización que presentan.

GRAFICO N° 2: Tipos de Organigrama



Elaborado por: Paola Guerrero

Antecedentes.- Acción o circunstancia anterior que sirve para juzgar hechos posteriores.

Visión.- Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, o a donde se quiere llegar.

Misión.- Es el propósito de la empresa, su razón de ser.

Valores.- Conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la empresa.

Foda.- Es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de una empresa.

CUADRO N° 1. Matriz FODA

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS (+)	OPORTUNIDADES (+)
DEBILIDADES (-)	AMENAZAS (-)

Elaborado por: Paola Guerrero

MCP (Matriz de Crecimiento Participación).- Es una herramienta de diagnóstico para establecer la posición competitiva de un negocio.

Se basa en dos dimensiones principales:

- Índice de Crecimiento de la industria, que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la empresa.
- Participación Relativa en el Mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante, se divide en alta, baja y se expresa en escala logarítmica.

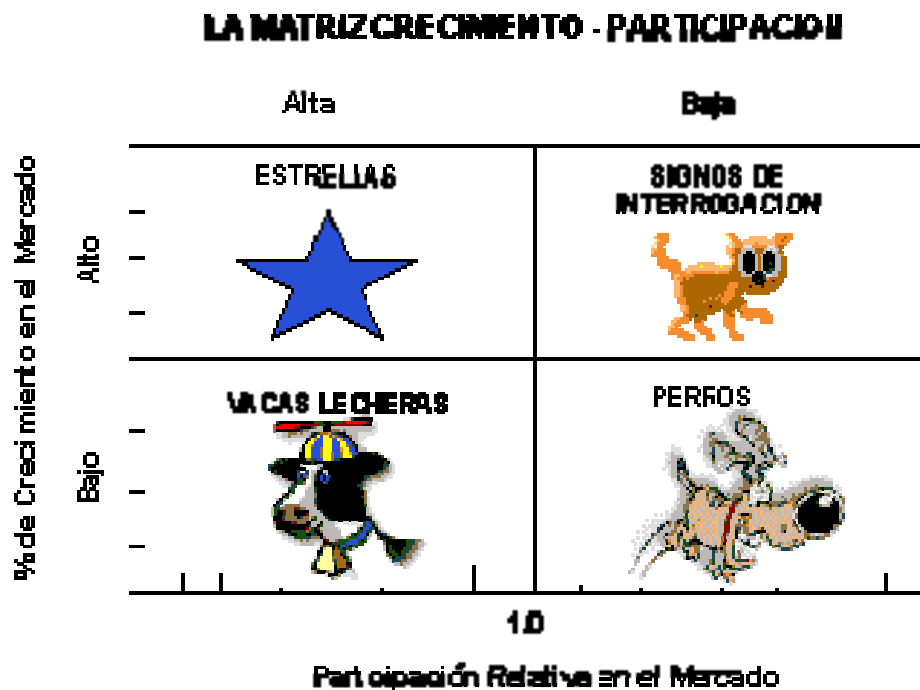
Características de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN)

- ✓ Es un solo negocio de la empresa o un conjunto de sus negocios relacionados entre sí al que la empresa puede hacerle planteamiento separadamente del resto de la compañía.
- ✓ Tiene sus propios competidores.
- ✓ La unidad está a cargo de un gerente responsable de su operación y de sus resultados económicos, a quien la casa- base le asigna objetivos de planeación estratégica y recursos apropiados.

La Matriz de Crecimiento Participación busca establecer dos aspectos:

- ✓ La posición competitiva de la Unidad Estratégica de Negocios dentro de su industria.
- ✓ El flujo neto de efectivo para operar la UEN.

GRAFICO N° 3. Matriz de Crecimiento Participación.



Fuente: www.monografias.com

Elaborado por: Paola Guerrero

El gráfico muestra una matriz de crecimiento participación, dividida en cuatro cuadrantes.

La idea es que cada UEN's que se ubique en alguno de estos cuadrantes tendrá una posición diferente de flujo de fondo, una administración diferente para cada una de ellas y una posición de la empresa en cuanto que tratamiento debe darle a su portafolio.

Las UEN's se categorizan, según el cuadrante donde queden ubicadas.

Las características de los cuadrantes son:

CUADRO.Nº 2. Características de los cuadrantes de la MCP

ESTRELLAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta participación relativa en el mercado. ➤ Mercado de alto crecimiento. ➤ Consumidoras de grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento ➤ Utilidades significativas.
SIGNOS DE INTERROGACION (llamados también Gatos Salvajes o Niños Problemas).
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja participación en el Mercado. ➤ Mercados de creciendo rápidamente. ➤ Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar el crecimiento. ➤ Generadores débiles de efectivo. ➤ La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en este negocio.
VACAS LECHERAS.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alta participación en el Mercado. ➤ Mercados de Crecimiento Lento. ➤ Generan más efectivo del que necesitan para su crecimiento Pueden usarse para crear o desarrollar otros negocios. ➤ Márgenes de utilidad altos.
PERROS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja participación en el mercado ➤ Mercados de Crecimiento lento ➤ Pueden generar pocas utilidades o a veces pérdidas. ➤ Generalmente deben ser reestructuradas o eliminadas.

Fuente: www.monografias/matrizcreciemientoparticipacion

Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

MPC (Matriz de Perfil Competitivo).- Identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio.

Objetivos.- Son enunciados que establecen que es lo que la empresa van a lograr.

Estrategias.- Son las acciones de cómo se va a lograr cumplir los objetivos.

Quinn nos aclara las definiciones de estrategias, metas u objetivos, políticas.

“Las estrategias es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de acciones a realizar” .El autor agrega que la estrategia es formulada basándose tanto en los atributos como en las diferencias internas de la organización en los recursos disponibles, con el fin de lograr una situación viable y original, anticipando posibles cambios en entorno y acciones imprevistas de la competencia.

*Con respecto a los objetivos dice: “establecen que es la que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados”; las políticas ‘Son reglas y guías que expresan los límites dentro de los cuales debe ocurrir la acción’.*⁸

Políticas.- Directrices que conllevan a la realización de actividades que se deben emprender en una empresa en un periodo de tiempo.

⁸ QUINN JAMES BRIAN, Estrategias para el cambio, En]: El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericano, 1993.p.5

Indicadores.- Permite medir los resultados de forma estadística y que pretende sintetizar la información que proporcionan las diversas variables que afectan a la situación que se quiere analizar.

Escenarios.- Conjunto de circunstancias que se consideran entorno de una persona o suceso.

Presupuesto.- Programas en los que se les asignan cifras a las actividades; implicando una estimación de capital, de los costos de los ingresos y de las unidades o productos para lograr los objetivos.

Plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas⁹

⁹ <http://www.monografias.com7/trabajo//presupuestos,shtml>.

CAPITULO III

SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

3. Análisis del Ambiente Interno de la Empresa

Una vez que se realizó la visita a la Hostería "Montañita" de Canoa, se pudo constatar que esta no cuenta con una correcta administración, pero que a su vez cuenta con una infraestructura grande y acogedora para los turistas.

3.1. Reseña de la Empresa

HOSTERIA "Montañita" de Canoa

Hostería Montañita de Canoa, es una herencia concedida al Doctor *Amable Aveiga Laz*, quien la convirtió en una quinta dedicada a la faena del campo agrícola y ganadería.

El dueño comenzó construyendo una cabaña, y una que otra área de recreación, como cancha de fútbol, con el motivo de pasar los fines de semana junto a su familia.

Con el pasar del tiempo le vino la idea de hacer una feria de la comida, con la cual obtuvo una buena acogida, la misma que la realizó por 7 años.

Cuando Canoa se saturaba de turistas, estos acudían a la quinta a prestar los servicios de la misma, por lo que el dueño comenzó a construir más cabañas.

Estuvo 2 años abandonada debido a la ruptura familiar que existió, luego hubo 2 años y 6 meses de inversión.

Es así como nace la idea de crear un centro de ecoturismo, en el cual se pueda dar capacitaciones, realizar talleres de elaboración de las artesanías de la zona, dulces, y incorporar un sitio con piezas arqueológicas. etc. Hacer que los turistas aprendieran de las costumbres de la costa manabita.

La Hostería "Montañita" de Canoa, es un complejo turístico "ecológico" ubicado a 2 kilómetros del centro de canoa; en el que podrá disfrutar de inolvidables momentos de relax, junto a familiares y amigos **(Gráfico N°4)**

GRAFICO.N° 4: Mapa de Ubicación de Canoa en la Costa Manabita



Fuente: www.mapademanabi.com

Elaborado por: Paola Guerrero

Sus cabañas son diseñadas con materiales propios y nativos del lugar, logrando de este modo una infraestructura adecuada a las necesidades actuales del clima tropical, además cuenta con amplias piscinas que harán un descanso confortable de grandes y chicos.

Sus 10 hectáreas de dimensión, atravesada por un río les ha permitido distribuir y mantener los amplios espacios verdes, logrando obtener áreas para el deporte, para la conservación de especies de animales como monos, distintas clases de aves , plantas de madera y árboles frutales únicos del trópico ecuatoriano.

Las áreas de recreación invitan a compartir sanamente del deporte ya sea en un partido de futbol, ecuavoley o una caminata por el bosque seco hacia el río del lugar; la natación puede ser otra de las alternativas para su distracción durante su estadía.

3.1.1. Visión, Misión

Hostería "Montañita "de Canoa, no cuenta con una misión, visión, debido a la poca dedicación que los dueños le han dado y la no existencia de una estructura administrativa, es por esto que en el capítulo siguiente se procederá a crear las mismas.

3.1.2. Constitución Legal

La Hostería Montañita inicio con un Capital 5 millones de sucres.

Esta constituida por un gerente Propietario el Dr. Amable Aveiga Laz y su socio el Sr. Homero Ramírez.

3.1.3. Empresa, Slogan, Logo tipo.

Empresa:

Hostería Ecológica “Montañita” de Canoa

Existe una gran confusión en la mente del consumidor con el nombre de la Hostería “**Montañita**”, al escuchar el nombre muchos creen que queda en Montañita, cuando en realidad la ubicación de la Hostería es vía Canoa – Jama, es por esto que se propone cambiar de nombre, para obtener un mayor posicionamiento.

Slogan:

Naturaleza viva

Aventura, cultura y sport.

Logotipo Actual de la Empresa

GRAFICO N° 5:

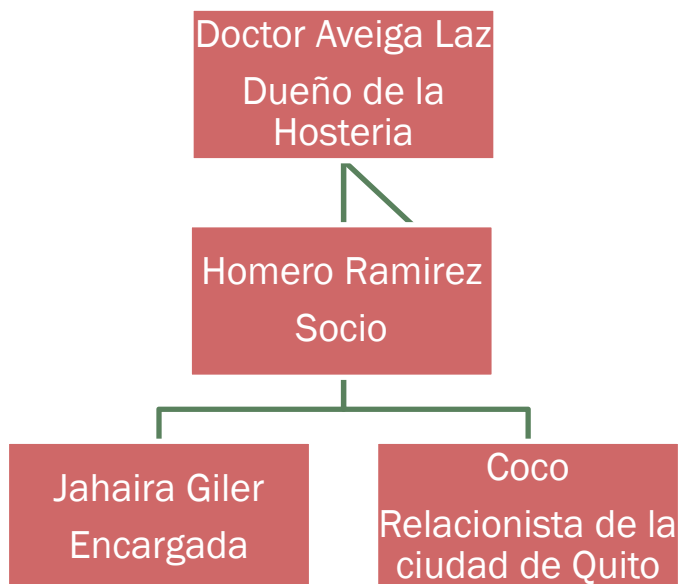




En la actualidad la hostería "Montañita" maneja dos modelos de logotipos. Lo cual nos demuestra que no está correctamente identificado, se aconseja quedarse con un solo logotipo para que este gane un posicionamiento en la mente del consumidor.

3.1.4. Estructura Administrativa

GRAFICO N° 6: Organigrama Funcional actual



3.1.5. Productos / Servicios que Comercializa

3.1.5.1. Producto (VER ANEXO FOTO N° 1)

Hostería “**Montañita**” de Canoa

3.1.5.2. Servicios que Comercializa

Cuenta con los siguientes servicios:(**VER ANEXO FOTO N° 2**)

- Sus 10 hectáreas de dimensión atravesada por un río permiten distribuir y mantener los amplios espacios verdes, logrando obtener áreas para el deporte, para la conservación de especies de animales como monos, distintas clases de aves, la conservación de plantas de madera y árboles frutales únicos del trópico ecuatoriano.
- Las áreas de recreación invitan a compartir sanamente del deporte ya sea en un partido de fútbol, ecuavoley o una caminata por el bosque seco hacia el río del lugar; la natación puede ser otra de las alternativas para su distracción durante su estadía.
- El servicio se complementa porque MONTAÑITA de Canoa pone a disposición una amplia gastronomía originaria, a base de mariscos frescos de la zona.

- A dos Kilómetros de Montañita de Canoa podrá disfrutar de las paradisíacas playas de Canoa.
- Tours a Isla Corazón y Cabo Pasado.
- Uso de piscina .
- Montañita de Canoa cuenta con cabañas familiares, para parejas con baños privados, piscina y garaje.
- Atención y buen servicio es lo que te ofrece MONTAÑITA de Canoa

3.1.6. Posicionamiento

Tras las investigaciones realizadas en Canoa se puede constatar que la Hostería "Montañita" de Canoa tiene un buen posicionamiento, los moradores conocen donde está ubicada y los turistas dan con facilidad con su ubicación gracias al fácil acceso que esta tiene, es por tal razón que cuando existe saturación de turistas en Canoa, estos acuden a la hostería.

Las personas del lugar recomiendan ir ahí por su cercanía a la playa, por la comodidad que ofrece, por sus servicios.

La Hostería “Montañita” de Canoa se encuentra en gran desventaja en relación a las hosterías de la zona de Santo Domingo, por el alto conocimiento en servicio hotelero y conocimiento del mercado que estos tienen.

3.1.7. Análisis de las ventas

La no dedicación a la administración de la Hostería y la falta de publicidad, no han permitido tener un alto número de turistas en la misma.

La empresa no cuenta con un registro que certifique el número de turistas que han visitado el lugar, por tanto no se puede dar a ciencia cierta cuanto son las ventas mensuales o anuales de paquetes turísticos.

3.1.8. Análisis de la Promoción

La empresa Hostería “Montañita” de Canoa no cuenta con una promoción radial, televisiva, o hojas volantes, es por esta razón que tan solo es conocida a nivel de Canoa, y no en las afueras.

Contaba con una página diseñada de una manera muy simple, nada dinámica y era de tiempo temporal, sin atractivo para el cliente y con imperfecciones, la misma que se deberá crear de nuevo.

Las únicas personas que han promocionado a la Hostería son las personas que ya han conocido la hostería, el dueño, el Sr. Alfredo Saa que labora en la ciudad de Quito además de esto la Hostería cuenta con hojas de presentación, con el logo de la hostería,

para la presentación de sus paquetes, y cuenta con tarjetas de presentación, diseñadas por la agencia de viajes en la cual labora el agente publicitario. (**VER ANEXO N° 3, Material Publicitario actual**)

3.1.9. Análisis de la Fijación de Precios

La Hostería establece precios basados en el mercado local, de hoteleros y en relación a los servicios que ofrece.

CUADRO N° 3: Costo de un Paquete Turístico

Ejemplo:
Por persona: Diecinueve dólares (\$19,00)
Incluye:
<ul style="list-style-type: none"> • Desayuno • Uso de áreas verdes, piscina • Canchas deportivas • Cabalgatas • Garaje
Adicionales:
<ul style="list-style-type: none"> • Tours a Isla Corazón y Cabo Pasado. • Cursos de Natación y cabalgata.
Por grupos de 20 personas UN PASE TOTALMENTE GRATIS.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

3.1.10. Análisis del Sistema de Distribución

Hostería "Montañita" de Canoa se ha venido dando a conocer a través del dueño y del Sr. Alfredo Saa quien labora de manera indirecta en la agencia de viajes Vocogotravel de la ciudad de Quito es así como la hostería no cuenta con una amplia red de distribución que le permita tener una cobertura nacional a su alcance, para poder llegar a los rincones del Ecuador con una promoción exitosa.

3.1.11. Análisis de la Competencia

La infraestructura de alojamientos en Canoa es muy amplia, permite al turista tener variedad al momento de escoger; entre ellos tenemos: hoteles, hosterías, posadas, etc., ya que este lugar es un sitio turístico muy visitado; convirtiéndose, de esta manera, en establecimientos competidores para nuestra empresa.

3.1.11.1. Principales Competidores Directos

Se considera competencia directa aquellos que tienen bienes o servicios similares a la hostería.

La mayoría de ellos tienen ventajas competitivas, como por ejemplo; al estar ubicados frente al mar, que es el lugar de mayor concurrencia esto facilita ser reconocidos por los turistas o visitantes que llegan a Canoa: otro motivo puede ser la calidad en cuanto a servicio ya que estos son dados por la experiencia adquirida en los años de funcionamiento de estos negocios.

La competencia directa de acuerdo a la categoría del establecimiento es:

- Posada Ecológica de Canoa
- Hotel Royal
- Canoa`s Hotel
- La Pozada

3.1.11.2. Principales Competidores Indirectos

Los Competidores indirectos son los que prestan servicios afines o similares a la Hostería, son considerados indirectos por estar ubicados en la ciudad de Santo Domingo, mercado objetivo del Plan.

La competencia indirecta es:

- Rancho Hostería Micuchito
- Yabelmin
- Samawua
- Arasha

3.1.11.3. Evaluación de la Situación Competitiva de la Hostería

Una vez realizado el análisis de los competidores, se procede a evaluar la situación competitiva de la Hostería. Esta evaluación se efectúa mediante el análisis del perfil de los competidores principales considerados como competencia directa, en la cual se elaborará una matriz donde se relacionan, por un lado, los principales factores clave de éxito del negocio y, por el otro, los distintos hoteles o hosterías objeto de análisis.

CUADRO N° 4: Matriz del perfil competitivo de la Zona de Canoa

Factores críticos	"Montañita"			Posada Ecológico		Hotel Royal		Canoa`s Hotel		La Pozada	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado	Calif.	Peso Ponderado
Participación en el mercado	2	3	6	4	8	5	10	3	6	2	4
Ubicación del Lugar	2	3	6	3	6	2	4	3	6	3	6
Infraestructura	0.5	4	2	4	2	4	2	5	2.5	3	1.5
Diversidad de Servicios	3	4	12	4	12	3	9	3	9	2	6
Precio	1	3	3	3	9	2	2	3	3	3	3
Tecnología	1.5	1	1.5	4	6	5	7.5	4	6	1	1.5
Total	10		30.5		43		34.5		32.5		22
Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.											

Fuente: Investigación realizada en la zona de Canoa

Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

Análisis:

Como se pueden dar cuenta el lugar con mayor puntaje es la Hostería La Posada Ecológica de Canoa, con 43 %, seguido por el hotel Royal con (34.5%), Canoa`s Hotel (32,5%), y La Pozada con (22%).Estos cuentan con una infraestructura muy confortable, y están ubicados cerca al mar además que cuentan con otros aspectos que les permiten ser reconocidos por los turistas pudiendo de esta forma constatar que el principal competidor es La Posada Ecológica de Canoa.

Interpretación:

Para muchos de los consumidores es muy importante encontrar a su alcance en un solo lugar todos los servicios; es así que para las hosterías se torna como factor de mayor importancia, la variedad en el servicio que ellos puedan prestar, a los turistas poco les puede importa el precio que puedan pagan por un servicio, si en el encuentra la satisfacción a todas sus necesidades.

3.2. Análisis del Ambiente Externo de la Empresa**3.2.1 Ambiente Económico**

La Hostería “Montañita” de Canoa cuenta con una variedad de recursos, los mismos que explotados pertinentemente contribuyen a la activación económica del lugar. Además de contar con aportación de dinero para la realización de nuevas inversiones, las mismas que permitirán que la hostería se convierta en un lugar muy atractivo para el

consumidor, a su vez esto se podrá ver reflejado en las ventas de paquetes y entrada de consumidores que posteriormente se obtengan

3.2.2. Ambiente Demográfico

Canoa es un lugar que atrae a muchos turistas, gracias a sus hermosas playas y su cálido clima.

Edad: de 18 – 60 años

Sexo: Masculino y Femenino

Tamaño de Familias: de 1-2 y 3-4 en adelante

Ingresos: Sueldo Básico

Ocupación: Secundaria

Raza: Mestizos

Nacionalidad: varios

3.2.3 Ambiente Tecnológico

La hostería "Montañita" por ser un lugar conservado como ecológico, de ambiente natural, no cuenta con tecnología: como computadoras, internet, karaoke, aire acondicionado.etc, y es algo que se deberá implementar ya que los cambios de gustos de los consumidores han sido acompañados por cambios en la tecnología.

3.2.4. Ambiente Cultural

Canoa cuenta con una buena infraestructura hotelera con capacidad para albergar a los miles de turistas que acuden año a año, estos turistas la mayor parte se encuentran concentrados en la playa, les gusta disfrutar del mar, comprar artesanías o por las noches gozar de la vida nocturna. Además de contar con su gente, la misma que es conservadora de sus costumbres, alegre, amigable, que hacen que muchos turistas lleguen ansiosos de conocer sobre sus costumbres, tradiciones, etc.

3.2.5. Ambiente legal / político

La política turística debe verse como un eslabón más de la cadena que conduce a un mayor bienestar de los ciudadanos de un cantón, complementando la actuación de los agentes privados que intervienen en el mercado turístico con la finalidad de evitar comportamientos que alejen su funcionamiento del objetivo principal, siendo el objetivo crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de las empresas y regiones turísticas.

3.2.6 Ambiente Natural

La hostería cuenta con recursos naturales que permiten el emprendimiento de una actividad turística, esto implica la explotación de recursos naturales y en consecuencia el entorno donde esta se realiza, resulta necesariamente afectada. Esto puede ser un impacto positivo o negativo en el bienestar del convivir de la población.

En la actualidad la principal preocupación respecto al medio ambiente como elemento integrante de dicho entorno, se centra en los impactos resultantes de la producción de actividades económicas implementadas en áreas del desarrollo.

La conservación del medio ambiente puede mejorar la eficiencia en los costes del tiempo que aumenta el atractivo de los productos para el consumidor además contribuye a ofrecer una buena imagen de la empresa.

3.3. Investigación de Mercados

3.3.1. Objetivos de la investigación

Recopilar y analizar los datos obtenidos acerca del problema relacionado con el mercado objetivo y a su vez estimular a la compra de un servicio de Hostería, con el fin de obtener una información concreta a la hora de elegir el mejor curso de acción a tomar.

3.3.2. Población a Investigar

La población a investigar son los habitantes del sector urbano de la ciudad de Santo Domingo, siendo esta una población económicamente activa y a su vez perteneciente a la clase media- alta.

Limites:

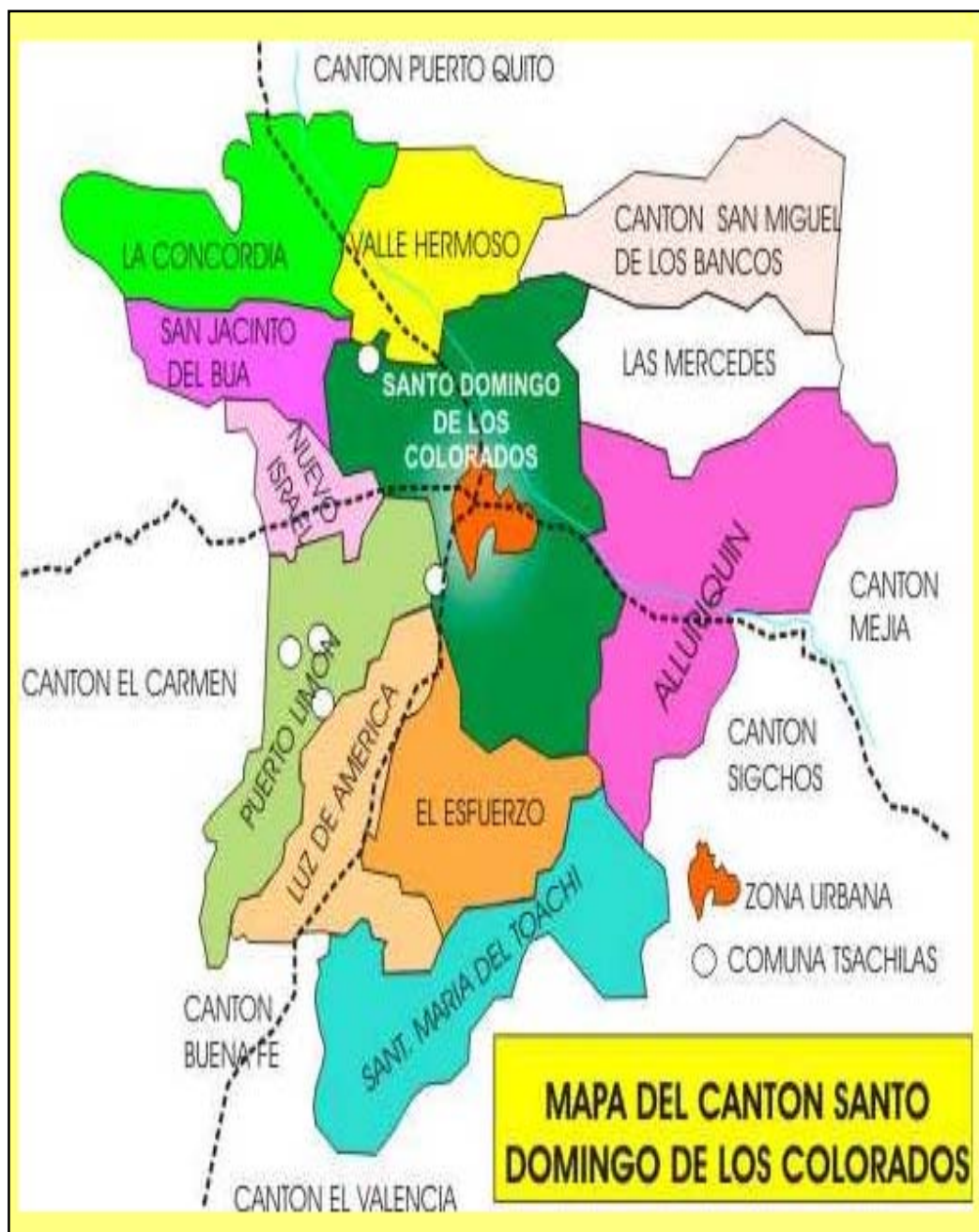
Norte: Provincia de Esmeraldas (Cantón Quininde) y Pichincha (Quito)

Sur: Provincia de los ríos (cantón Buena Fe)

Este: Provincias Cotopaxi (cantón Sigchos) y Pichincha (cantón Quito, Mejía)

Oeste: Provincia de Manabí (Cantón el Carmen)

GRAFICO. N° 7: Mapa Político del Cantón Santo Domingo



Fuente: www.ciudadcolorada.com

Creado por: Paola Guerrero

3.3.3. Tamaño de la muestra

3.3.3.1. Muestra Santo Domingo

Según datos obtenidos por el índice en el año 2001 se determinó que de los 199827 habitantes con los cuenta la Zona urbana de Santo Domingo alrededor de 49675 habitantes viven en la indigencia al no contar con servicio de primera necesidad. De igual manera el índice en el año 2001 determina que la población económicamente activa en el sector urbano de la ciudad es de **70526**.

Se aplicará la fórmula finita

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

CUADRO N° 5: Cálculo de la muestra zona Santo Domingo

n =	Tamaño de la muestra	300
N =	tamaño de la población	70526
Z	referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 95,2%	1,98
E	Error máximo permisible	5,7%
P	Es igual al 50%	50,00%
Q	Es igual al 50%	50,00%

Elaborado por: Paola Guerrero

3.3.3.2. Muestra Canoa

Según datos obtenidos por el INEC en el año 2001, Canoa cuenta con una población de 1421 habitantes. Información que es tomada en cuenta para el respectivo cálculo de la muestra, para conocer cuantas encuestas se deben realizar.

Se aplicará la Fórmula Finita

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

CUADRO N° 6: Cálculo de la muestra zona Canoa

n =	tamaño de la muestra	150
N =	tamaño de la población	1421
Z	referencia estandarizada dado un nivel de confianza del 86,6 %	1,50
E	Error máximo permisible	5,8%
P	Es igual al 50%	50,00%
Q	Es igual al 50%	50,00%

Elaborada por: Paola Guerrero

3.3.4. Tipo de muestreo

Se aplicará el muestreo aleatorio: Como su nombre lo indica está basado en el azar, Se elije este ya que todos los elementos tienen siempre la misma probabilidad de resultar elegidos.

3.3.5. Técnica para recopilar los datos

Encuesta: Permite obtener información escrita proveniente de personas muy útiles para la investigación, además de permitir la realización de una investigación a profundidad.

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Santo Domingo perteneciente a la población económicamente activa, empleados públicos, privados, estudiantes Universitarios. **(VER ANEXO Encuestas de Santo Domingo N° 4 y Encuesta de Canoa N° 5)**

Lugares en donde se realizo las encuestas en Santo Domingo:

- En las instalaciones del Municipio de Santo Domingo.
- En la Universidad Católica, Uniandes y UTE.
- En el centro de la ciudad: sector 29 de Mayo, Vía Quito,3 de julio, sector vía Quevedo, Los Rosales 3, 5 etapa.

La encuesta de Canoa se las realizo en el centro del pueblo de Canoa, a los distintos habitantes y visitantes del Lugar.

La Entrevista: Ayudará a obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal entre las personas.

Se realizo una entrevista al dueño de la Hostería “Montañita” para conocer cual era el funcionamiento que ha venido teniendo la hostería, su historia, etc, misma información que ha sido tomada en cuenta al principio del Capitulo III.

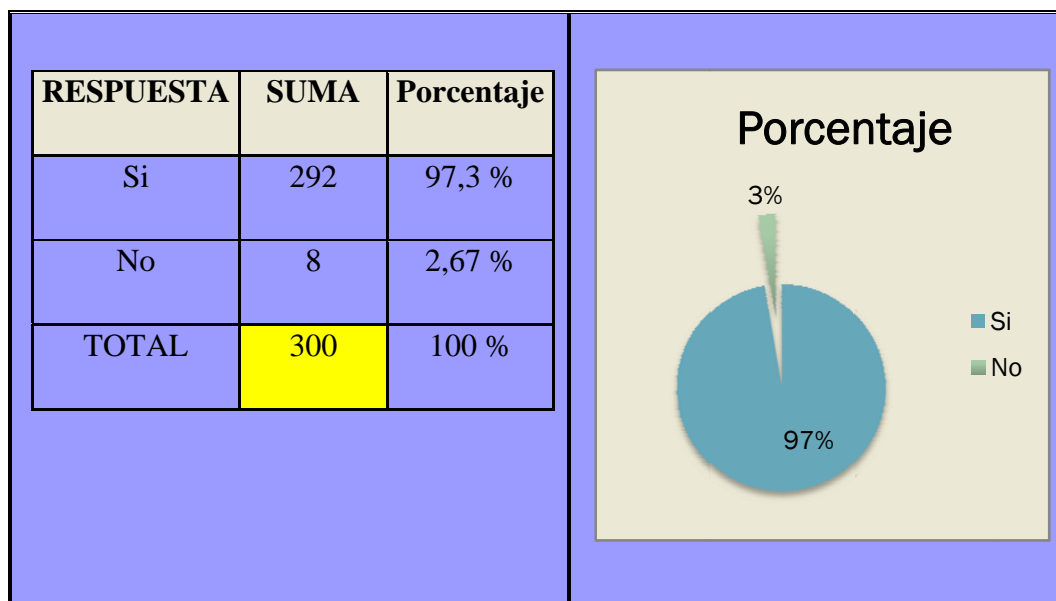
3.3.6. Herramientas para el procesamiento de datos y Análisis de la situación.

- Computador: Servirá para el ingreso y reconocimiento de resultados de la encuesta realizada.

- Tabulación de los datos: Se Realiza para poder establecer la frecuencia con la que se repite los datos en cada nivel o categoría de la variable.

PREGUNTA N° 1. ¿Usted vive en Santo Domingo?

CUADRO N° 1



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Paola Guerrero

Análisis:

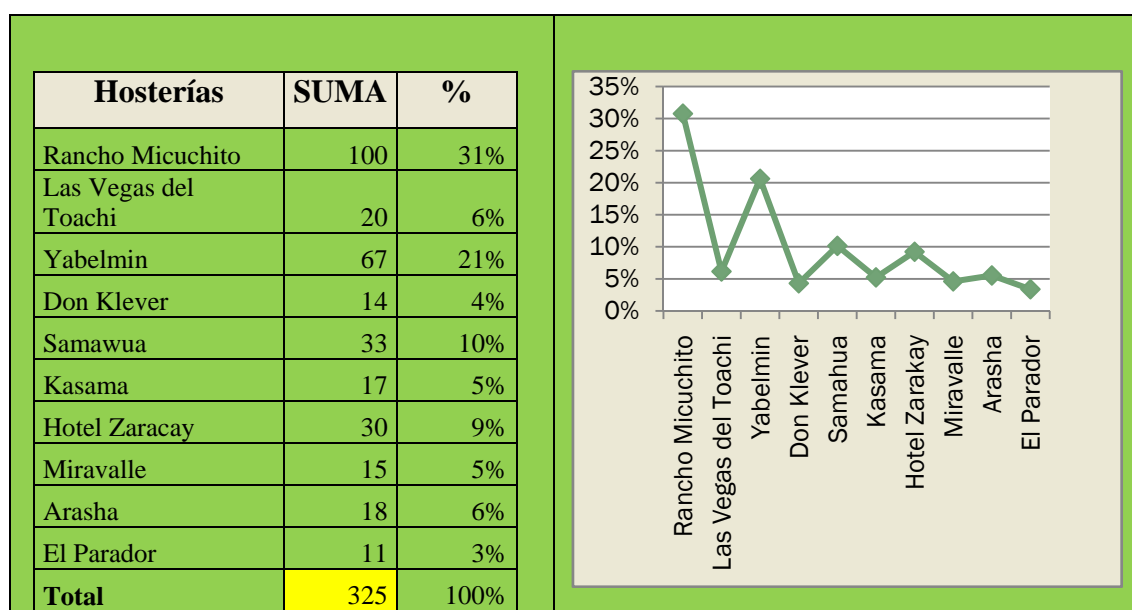
De 300 encuestas realizadas en la ciudad de Santo Domingo, el 97% de las personas viven en la ciudad de Santo Domingo, un 2,67% son visitantes que están de paso en la ciudad.

Interpretación

Las personas que han visitado de visita a Santo Domingo, ya sea por motivos de comercialización o por turismo, han quedado gustosos de la ciudad y se han radicado en ella. Es por esto que de las encuestas realizadas la mayor parte respondió que vivían en la ciudad.

PREGUNTA N°2 ¿Díganos, por favor, que hosterías de la zona conoce o ha escuchado?

CUADRO N° 2



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

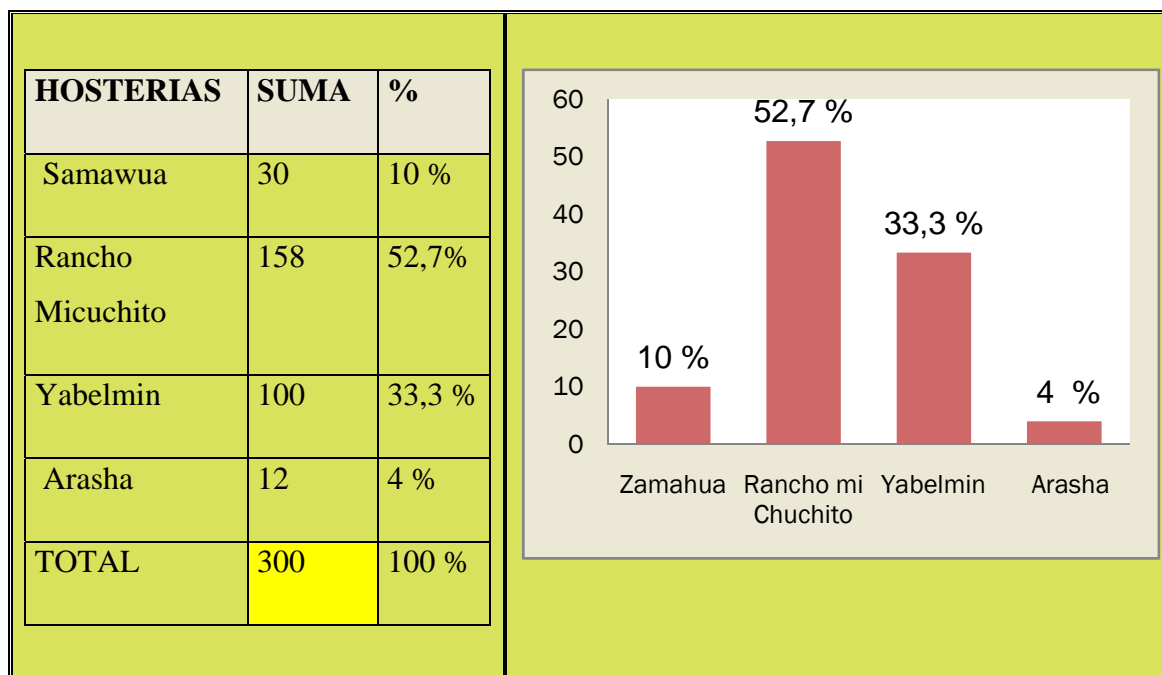
Mediante la realización de las encuestas en la zona de Santo Domingo se ha podido determinar que las hosterías más mencionadas por los ciudadanos son: Rancho Hostería Micuchito, Yabelmin, Samawua, Hotel Zaracay, Las Vegas del Toachi.

Interpretación:

Santo Domingo es una ciudad que cuenta con un sin número de hosterías o balnearios que prestan servicios similares, los mismos que la ciudadanía tiene a su disposición para escoger a la hora de decidir a donde puedan ir a disfrutar junto con su familia, estos son considerados como competidores indirectos para la hostería "Montañita" ya que están cerca del mercado objetivo.

PREGUNTA N° 3 ¿Qué Hostería ha visitado más en Santo Domingo?

CUADRO N° 3



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

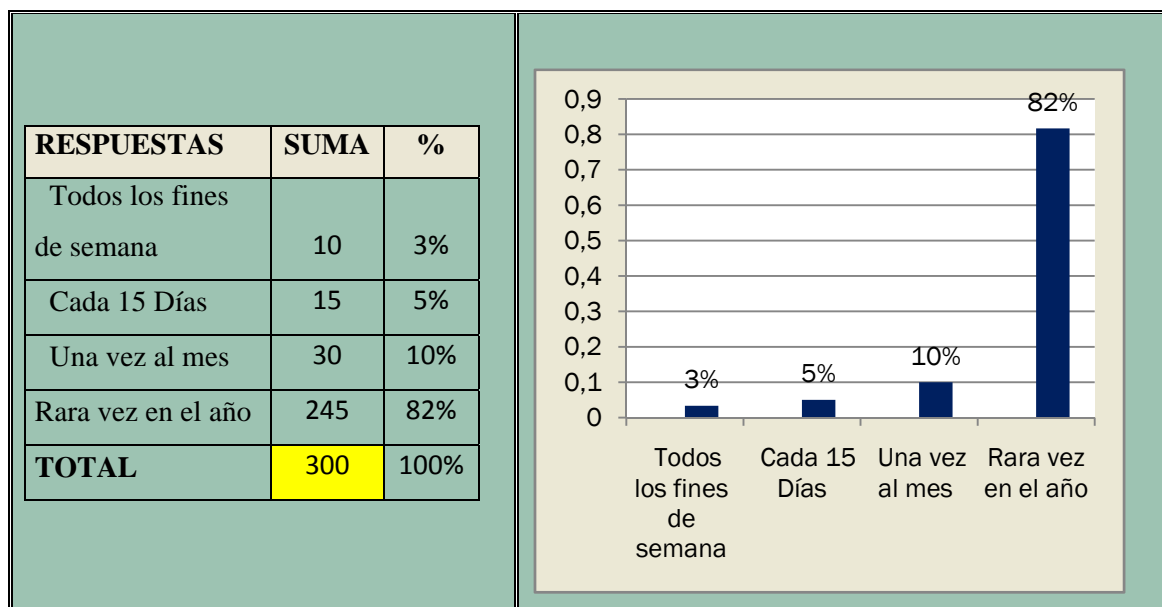
De las Hosterías citadas en la encuesta realizada en la zona de Santo Domingo, Rancho Hostería Micuchito con (52,7 %), es la más visitada por las personas, por su ubicación y posicionamiento, seguida por Yabelmin con (33,3%), mientras que el restante citan no ser visitadas con mucha frecuencia.

Interpretación:

Una de las hosterías más visitadas en la zona de Santo Domingo es la hostería Rancho Micuchito, esto se debe a la variedad en el servicio que tiene , su ubicación y sus años en el mercado, es muy reconocida entre la ciudadanía

PREGUNTA N° 4 ¿Con qué frecuencia visita una Hostería, fuera de la ciudad?

CUADRO N° 4



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

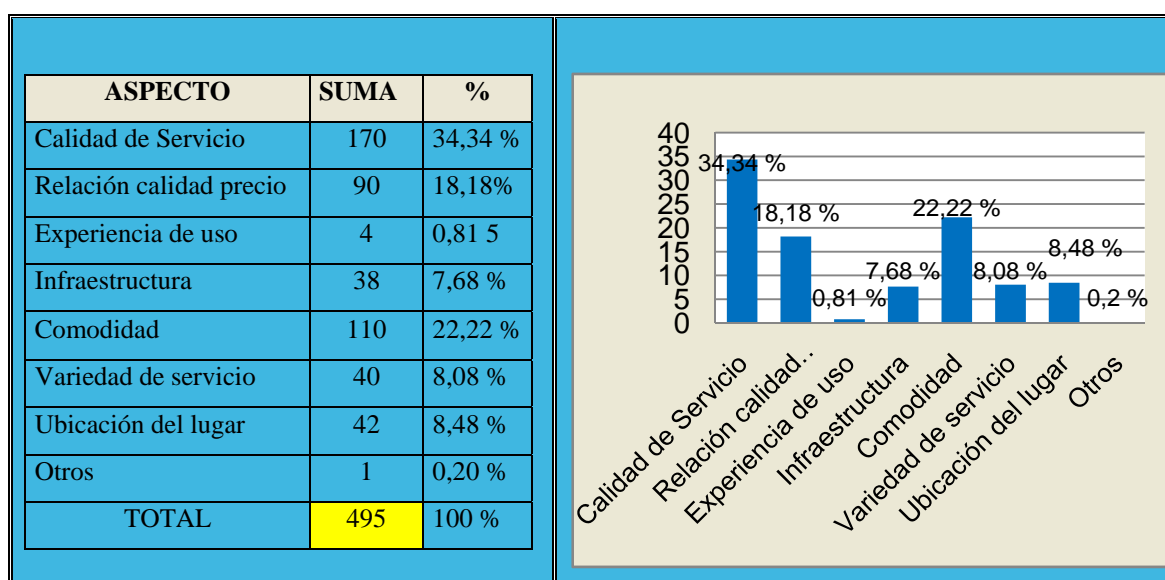
De 300 encuestas realizadas el (82,7%) de las personas respondieron que rara vez visitan una hostería, fuera de la ciudad, el (10%) de las personas lo realizan una vez al mes, el (5 %) cada 15 días, el (3 %) todos los fines de semana.

Interpretación:

Las personas realizan rara vez una visita a una hostería ya que no cuentan con el tiempo necesario, o muchas de las veces no hay el dinero. Estos viajes son realizados en temporada de vacaciones, ya sean laborales o estudiantiles. En estas temporadas es donde la hostería "Montañita" debe trabajar en la publicidad de los paquetes turísticos para que así exista concurrencia de personas a la Hostería.

PREGUNTA N° 5 ¿Qué grado de importancia le da Ud. en los siguientes aspectos a la hora de visitar una hostería?

CUADRO N° 5



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

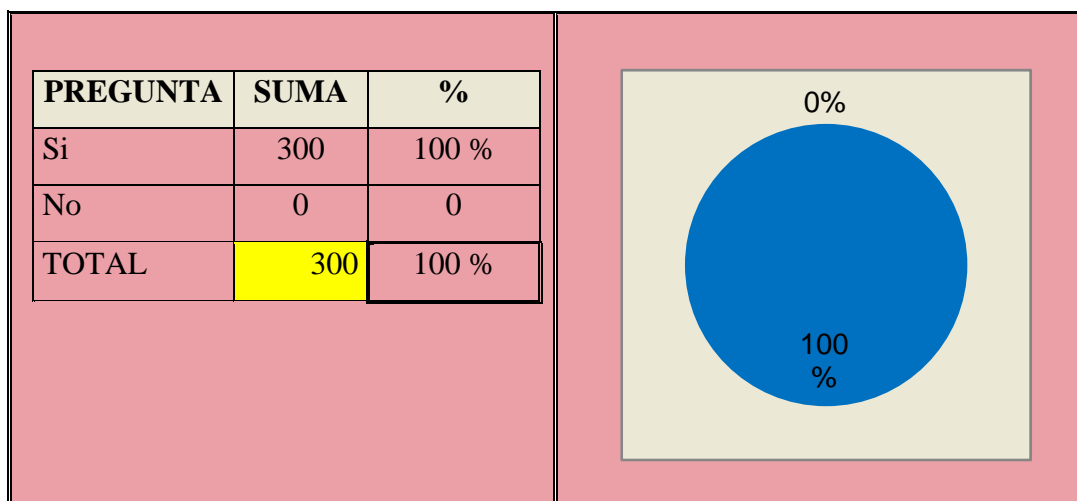
Entre los aspectos más importantes que el turista toma en cuenta al momento de visitar una hostería, se puede observar que la Calidad del Servicio con (34,34%) que se ofrece tiene mayor importancia para el cliente, como también la comodidad (22,22%) y el precio con (18,8%) son los aspectos que más se toman en cuenta.

Interpretación:

Un saludo cordial, un servicio a tiempo contribuyen a la calidad en el servicio que se presta, el consumidor muchas de las veces regresa a ese lugar gracias a la buena atención que le dieron y que más si este servicio acompañado de un precio cómodo, aspectos importantes que la hostería "Montañita" deberá poner en practica para obtener la satisfacción del consumidor.

PREGUNTA N° 6 ¿Le gustaría a Ud. conocer un nuevo lugar al cual pueda ir y disfrutar junto con su familia, de un ambiente natural?

CUADRO N° 6



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

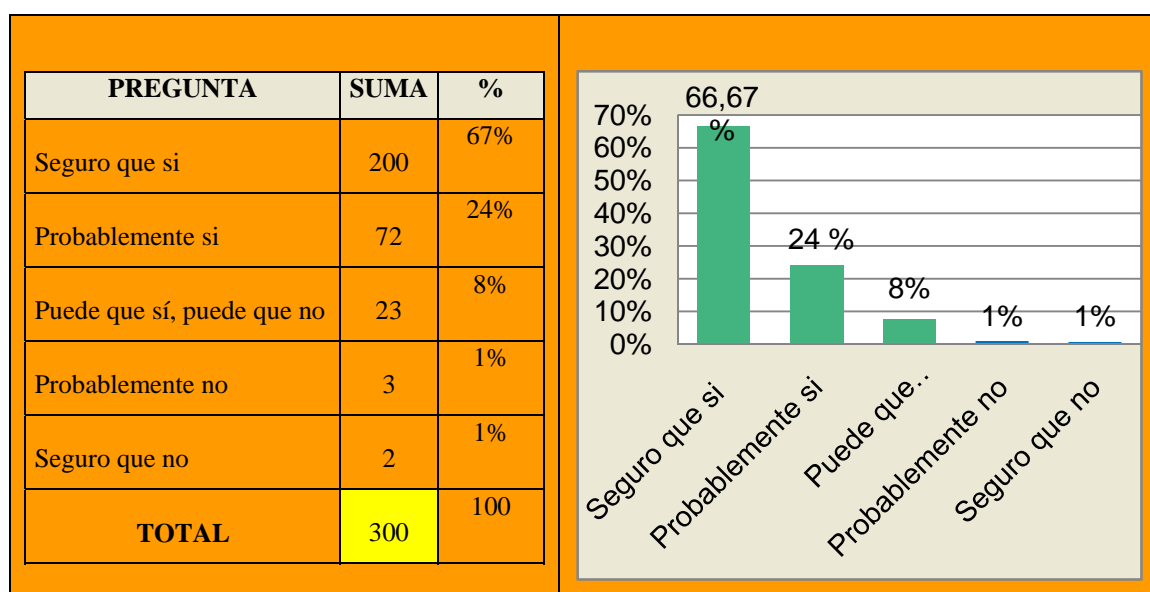
El 100 % de las personas encuestadas en la zona de Santo Domingo tienen plena disposición de conocer e ir a disfrutar junto con su familia de un lugar con ambiente natural.

Interpretación:

La población de Santo Domingo luego de días de trabajo, cansados de la rutina diaria, buscan y sienten la necesidad de compartir junto con su familia, conociendo lugares nuevos, fuera de la ciudad, es así como las costumbres cambian y desean estar rodeados de la naturaleza pura.

PREGUNTA N° 7 ¿Visitaría Ud. la Hostería "Montañita", ubicada a 15 min de Canoa (ver tríptico)?

CUADRO N° 7



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

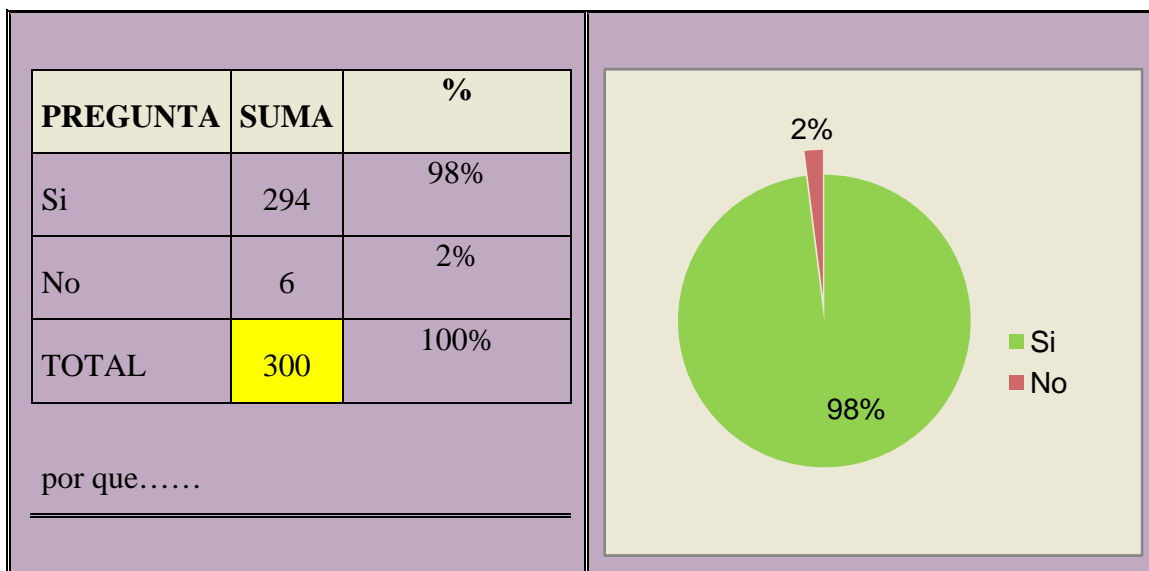
Tras la presentación de los trípticos de la Hostería "Montañita", un 66,67 % de las personas encuestadas respondieron que seguro visitarían la Hostería ubicada a 15 min de Canoa, mientras que el restante se encuentran dudosos, probablemente si, puede que si, probablemente no, seguro que no.

Interpretación:

Las personas cuando se les ofrece un producto nuevo, atractivo que puede satisfacer las necesidades que ellos tienen, tienen la disposición de visitar o conocer ese lugar pero muchas de las veces esto se encuentra truncado por la falta de tiempo o dinero.

PREGUNTA N° 8 ¿Ud. recomendaría a otras personas que visiten la Hostería “Montañita” ?

CUADRO N° 8



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Paola Guerrero

Análisis:

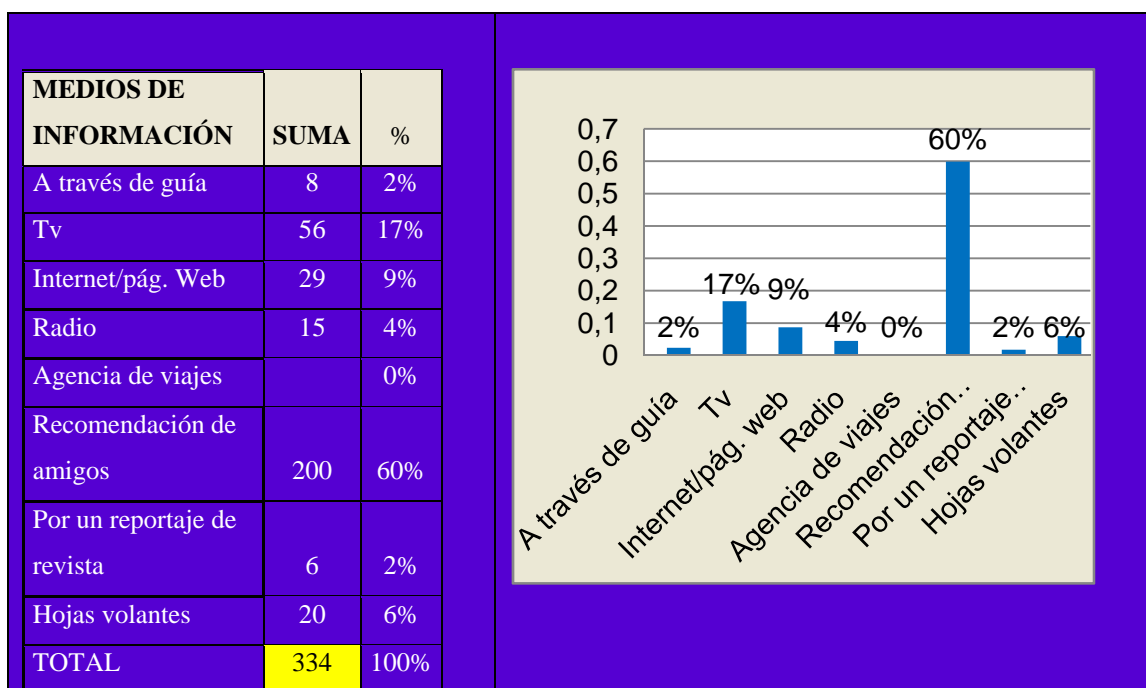
De 300 encuestas realizadas revelaron que un 98% de las personas de Santo Domingo recomendarían visitar la Hostería “Montañita” de Canoa, el restante duda por que dice que primero deben conocer el producto.

Interpretación:

La mayor parte de las personas encuestadas respondieron que si recomendarían visitar a la Hostería “Montañita” de Canoa, mientras que el resto respondió que primero necesitan conocer, es aquí en donde la Hostería mediante una excelente campaña de publicidad debe darse a conocer, tanto que el cliente se sienta identificado con el lugar sin antes haber lo visitado.

PREGUNTA N° 9 ¿Cómo se enteró de las hosterías a las que Ud. ha visitado?

CUADRON° 9



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

Análisis:

Los medios por los que la ciudadanía de Santo Domingo se ha informado de las hosterías a las que ha visitado son: Recomendación de amigos (60%), TV (17%), Internet (9%).

Interpretación:

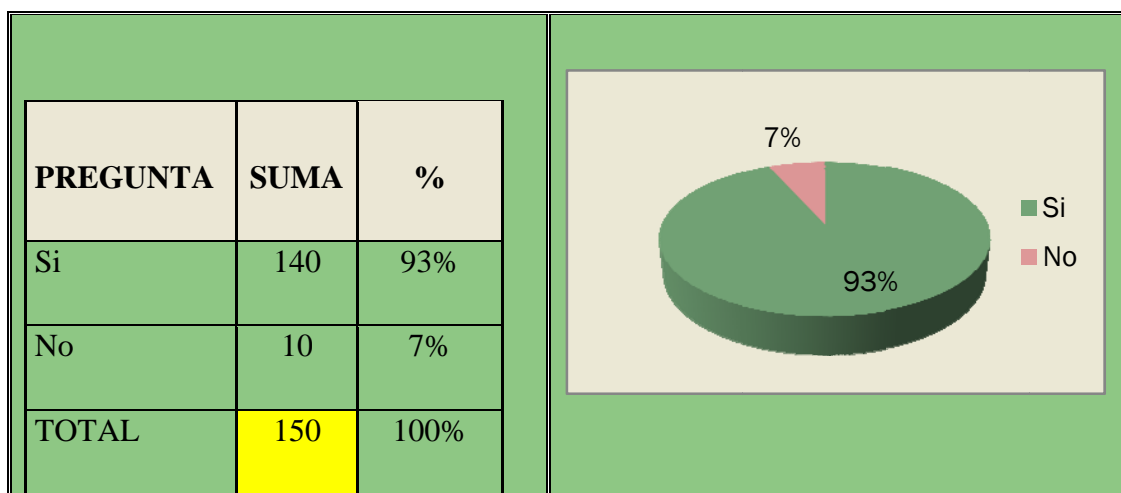
La ciudadanía de Santo Domingo en sus tiempos libres comparte más junto con familiares y amigos, el tiempo restante lo hace frente a la tv, es por esta razón que estos son sus medios de información principal, la ciudadanía deberá educarse y prepararse para la utilización de medios como el internet, agencias de viajes, ya que los tiempos cambian y la tecnología avanza, además son medios que le permitirán encontrar mas de lo que ellos están buscando.

3.3.7. Posicionamiento y situación.

El posicionamiento de la hostería "Montañita" de Canoa se ha determinado mediante la realización de la siguiente **encuesta**, la misma que esta dirigida a los habitantes del pueblo de Canoa.

PREGUNTA N° 1 ¿Usted ha escuchado sobre la Hostería "Montañita" de Canoa?

CUADRO N° 10



Fuente: Encuesta realizada en el pueblo de Canoa

Elaborada por: Paola Guerrero

Análisis:

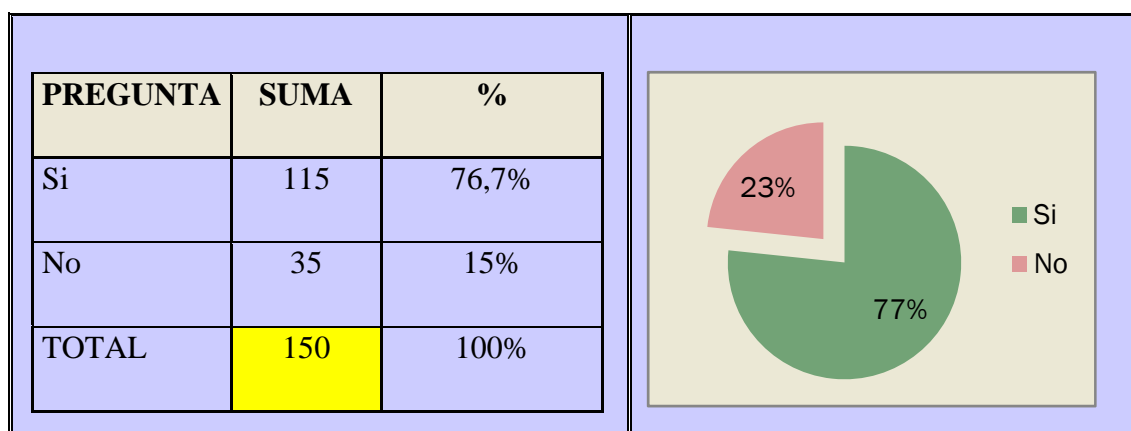
De 150 encuestas realizadas el 93% dicen haber escuchado sobre la hostería "Montañita" de Canoa y el restante no ha escuchado hablar de la misma.

Interpretación:

De todos los que llegan a Canoa apenas un 7% no se enteran de la existencia de la hostería "Montañita" de Canoa. Y no por que la población de Canoa no sepa de esta, sino por que estos turistas han estado de paso.

PREGUNTA N° 2 ¿Usted ha visitado la Hostería "Montañita" de Canoa?

CUADRO N° 11



Fuente: Encuesta realizada en el cantón Canoa

Elaborado por: Paola Guerrero.

Análisis:

Del 100% de las encuestas realizadas nos han permitido determinar que la Hostería "Montañita" si cuenta con posicionamiento en la zona de Canoa ya que un 77 % de las personas encuestadas han visitado el lugar.

Interpretación:

Las personas que respondieron que si han visitado la hostería, es por que les han sabido llegar con la información proporcionada por los pobladores, por la curiosidad de conocer un bonito lugar, por los distintos servicios que presta y por sus precios cómodos.

Situación:

La situación de la Hostería "Montañita" con relación a su mercado objetivo como es la zona de Santo Domingo es que está en desventaja ante sus competidores indirectos ya que estos cuentan con conocimientos de la zona, conocimientos administrativo y de Hostería, cosa que la hostería "Montañita" no cuenta. También encontramos que ante sus competidores directos que son los de la zona de Canoa también está en desventaja ya que la ubicación de estos es cercana al mar y en pleno centro turístico.

3.4. Foda o Dafo

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con una Visión, Misión - Incorrecta Administración - Débil imagen representativa - Personal no Fijo - Falta de difusión promocional - Personal no capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> - Clima lluviosos - Alza de precio en pasajes - Mala organización de los hoteles de la zona - Pésima presentación de imagen pagina web - Falta de conocimientos administrativos
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Solvencia Económica - Facilidad de Inversión - Infraestructura Propia - Cuenta con áreas verde, ríos - Variedad de cultivos - Fácil acceso a la vía principal - Aprobación de los diferentes organismos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos Mercados - La existencia del mar - Costumbres de los habitantes - Paquetes promocionales - Crecimiento de la población - Temporada, mayor afluencia de turistas

3.4.1. Análisis D.A.F.O.

CUADRO N° 7

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
DEBILIDADES					
Falta Visión, Misión	x				
Incorrecta Administración	x				
Débil imagen representativa		x			
Personal no Fijo			x		
Falta de difusión promocional	x				
AMENAZAS					
Clima lluviosos			x		
Alza de precio en pasajes			x		
Organización de los hoteles de la zona			x		
Mala imagen en pagina web		x			
No conocimiento administrativo		x			
FORTALEZAS					
Solvencia Económica					x
Facilidad de Inversión					x
Infraestructura Propia					x
Cuenta con áreas verde					x
Variedad de cultivos				x	
Acceso a la via principal				x	
Aprobación de organismos turísticos					x
OPORTUNIDADES					
Nuevos Mercados				x	
Las existencia del mar				x	
Costumbres habitantes			x		
Paquetes promocionales				x	
Crecimiento de la población				x	
Mayor afluencia de turistas					x

VALORACION				
1. Pésimo	2. Malo	3. Regular	4. Bueno	Excelente

Como se puede observar la Hostería "Montañita" de Canoa tiene más oportunidades y fortalezas la cual le permitirán ser competitivo en el mercado Hotelero, mediante el desarrollo del plan turístico de Marketing se pretende convertir las debilidades en fortalezas para la misma.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.Nombre , Slogan y Logotipo de la Empresa

Nombre:



Naturaleza viva
Encanto Ecológico

Slogan:

Se considero el siguiente **slogan**:

El privilegio de saber elegir... ¡

Dicha frase encierra los beneficios que obtienen las personas al visitar la hostería: La relajación , una buena calidad en el servicio, variedad y la recreación de la cual disfrutarán en el Hostería Encanto Ecológico, harán que las personas estén con nuevas energías para enfrentar sus labores cotidianas y quedarán satisfechos con todo lo que han podido disfrutar y deleitar.

Logo

Se elaboró un logotipo para la Hostería Encanto Ecológico, éste ha sido utilizado en Tarjetas, afiches, vallas y trípticos.

El logo se compone de los elementos: Nombre de la Hostería, slogan y gráfico (VER **GRAFICO N° 8**)

GRAFICO N° 8 : Nuevo Logotipo de la Hostería



4.1. VISION

La visión es la proyección de la empresa en un lapso determinado que señala rumbo y dirección, es una especie de cadena que une el presente con el futuro. Sirve de guía en la formulación de estrategias a la vez que proporciona un propósito al plan que se va a realizar.

La visión de este lugar es: *ser una Hostería líder en el mercado turístico nacional, consolidándose como una de las principales fuentes eco turístico de la parte costa Manabita, con puntos de ventas en las ciudades principales del país.*

4.2. MISION

La misión es la formulación de los propósitos de un plan en cuanto al cumplimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos, expresa la razón de ser de la empresa, es la definición del plan en todas sus dimensiones.

La Hostería “Montañita de Canoa tiene como misión: *ser un complejo turístico ecológico, con alta calidad y excelencia en el servicios al cliente, ofreciendo de esta forma una amplia gama de actividades, donde podrá deleitarse de un ambiente natural, ambiente de relax, todo a cómodos y accesibles precios.*

4.3. VALORES CORPORATIVOS

- **La excelencia en calidad**

Eficiencia y eficacia en el servicio, garantizando el éxito a todos nuestros clientes.

- **El trabajo en equipo**

Esfuerzos personales, empleados de manera voluntaria para garantizar la confianza.

- **Respeto**

Armonía en las relaciones interpersonales, y reflejar una buena imagen de la organización aceptando y reconociendo la dignidad humana.

- **Puntualidad**

Cumplimiento oportuno y eficiente para valorar el tiempo propio y de los demás.

- **Lealtad**

Fidelidad al trabajo y con uno mismo, para cuidar los intereses de la empresa y los clientes.

4.4. Objetivos del Plan de Marketing.

4.4.1. Objetivo General

Crear un Plan de Marketing que permita mejorar la imagen turística y promocionar la Hostería "Montañita" de Canoa, para el incremento de la afluencia de los turistas en la hostería.

4.4.2. Objetivos Específicos

Producto

- Realizar inversiones en el mejoramiento del lugar.

Precio

- Determinar precios accesibles dentro del mercado turístico.

Plaza

- Obtener una participación en el mercado de Santo Domingo.

Comunicación

- Promocionar eficientemente la Hostería Encanto Ecológico persiguiendo obtener una diferenciación respecto a la competencia de tal modo que nos tenga presente en el momento de sentir la necesidad.

Post Venta

- Desarrollar programas que permitan obtener la fidelización del cliente.

Personal

- Contratar un personal de trabajo para la venta de paquetes y promoción de la hostería "Encanto Ecológico" de Canoa.

Logística

- Desarrollar estrategias de logística para que el cliente pueda tener un fácil acceso a la hostería "Encanto Ecológico" de Canoa.

4.5. Objetivos económicos.

- Lograr que la inversión promocional, que se lleve a cabo para el atractivo turístico de la hostería, sea recuperada en el corto plazo, así como la obtención de utilidades.

4.6. PLAN OPERATIVO (ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX)

4.6.1. PRODUCTO

Ya que la Hostería necesita identificar nuevas oportunidades para lograr crecer dentro de su negocio actual, es necesario que se apliquen estrategias de crecimiento intensivo, por tanto se debe poner en práctica una estrategia de:

- **Desarrollo de Producto:** Con una estrategia de Desarrollo de producto la Hostería buscará ampliar la línea de servicios y mejorar el desempeño de los servicios existentes.

La calidad en servicios será respaldada por las instalaciones físicas del complejo, personal capacitado y material de comunicación.

Lo que se pretende es generar valor agregado en cada uno de los servicios que se ofrecen, de tal manera que el cliente sea el que obtenga el mayor beneficio. Esta acción estará a cargo del Sr. Homero Ramírez quien lo realizará en un periodo de tiempo determinado.

Aspectos Técnicos:

Las obras a realizar son

- Reforestación del lugar. Costo \$ 200
- Implementación de salas de juegos con:(mesas de villar, fútbolín) y estructuras de recreación, como: (columpios de madera, resbaladeras, subibajas), se realizará en un corto periodo de tiempo, costo \$.1900 dólares (VER ANEXO N° 6), (GRAFICO N° 9)

GRAFICO N° 9: Salas de juego y Estructuras de recreación

 <p>Columpios de madera</p>	 <p>Resbaladeras</p>
 <p>Mesa de Villar</p>	 <p>Fútbolín</p>

Fuente: Investigación

Elaborado por: Paola Guerrero

- Incorporar Tecnología de punta en la hostería, los mismos que permitirán que la estancia en la hostería sea agradable, costo \$ 1500 (**VER ANEXO, PROFORMA N° 7**)

CUADRO N° 8: Tecnología

DETALLE	UNIDAD	COSTO
Televisor 21 pulgadas	2	400
Televisor	1	350
Equipo de sonido	1	500
Karaoke	1	250
Total		1500

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

- Mejoramiento del sistema de señalización dentro del complejo.

El sistema de señalización será trabajado en madera (Teca) y en bajos relieves en color blanco, la madera se conservará virgen y pulida, sólo con una capa de barniz incoloro para preservar del agua y el sol.

La señalética estará ubicada a un costado de las cabañas, estarán en la puerta de entrada indicando los diferentes servicios y en las distintas áreas con las que cuenta la hostería.

PRODUCTO A OFRECER

Para la satisfacción del cliente la Hostería ofrecerá paquetes que se ajusten a sus necesidades, creando una experiencia única en donde quede maravillado con las actividades, lugares que visite y buena calidad en el servicio.

Servicios a Ofrecer:

Habitaciones: La comodidad en medio de la naturaleza y una excelencia en el servicio es lo que se ofrece en la Hostería "Encanto Ecológico".

Cabaña: Acogedora cabaña con capacidad de 1 hasta 5 personas, equipadas con cama simple, baño privado, tv y hamacas para la vista del atardecer y disfrutar de una deliciosa siesta con el sonido arrullador de los pájaros.

Incluye: Desayuno y Almuerzo o Merienda, para todos sus ocupantes, uso de las instalaciones, (piscina, canchas deportivas, área de camping, sitio Arqueológico , Áreas de Distracción), el mirador, canciones limitadas en el karaoke, coctel de bienvenida y tour guiado por los senderos de la Hostería, paseo a la playa de Canoa, fiesta de despedida.

No incluye: Bebidas alcohólicas.

Podemos Incluir transporte, se factura a parte, por ida y vuelta.

Nota: Los precios pueden variar en temporada alta.

Se considera temporada alta y baja a los siguientes meses:

- Alta: enero a abril, de julio a septiembre y noviembre
- Baja: mayo, junio, octubre y diciembre

Recreación

- *Canchas múltiples* a disposición de los visitantes: cancha de tierra para futbol, área de camping.
- *Sala de juegos:* mesas de billar, futbolín, juegos de mesa, bar.
- *Piscina de natación*

Servicios adicionales

- *Restaurant*: los visitantes podrán degustar una amplia y variada gastronomía de la zona. (VER GRAFICO N° 10)

GRAFICO 10: Gastronomía a ofrecer



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

- *Snack bar*: se venderán productos como agua, bebidas gaseosas, bebidas con sales minerales, sandwiches y snacks.
- Traslado a isla Corazón donde se podrá apreciar diversidad de aves marinas, formas de pesca artesanal del medio .(VER GRAFICO N° 11)

GRAFICO N° 11: Isla Corazón



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Paola Guerrero

- Servicio de Deportes de aventura: Tubing (flotar en ríos sobre boyas), camping (técnica que consiste en hospedarse en carpas), ciclismo, cabalgatas, Descenso desde el mirador, el árbol más alto de la hostería, caminata hacia el pueblo de Canoa a través de un sendero por el cual apreciará aves del medio, árboles de la región, manglares, cangrejos, piscinas camaroneras.(**VER GRAFICO N° 12**)

GRAFICO N° 12: Servicios de Deportes



Fuente: Hostería Montañita

Elaborado por: Paola Guerrero

4.6.2. Estrategia de Precio.

En la matriz correspondiente se especifica la estrategia empleada para la fijación de Precios de la Hostería Encanto Ecológico de Canoa.

		Alto	Medio	Bajo
calidad del producto	Alta	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de valor alto	3. Estrategia de valor superior
	Medio	4. Estrategia de cobro en exceso	5. Estrategia de valor medio	6. Estrategia de valor bueno
	Bajo	7. Estrategia de ganancia violenta	8. Estrategia de economía falsa	9. Estrategia de economía

La estrategia de fijación de precios se va a desarrollar es la de **Valor alto**, la Cual consiste en mantener un precio medio tratando de no estar muy por debajo de la competencia. La calidad del producto será muy alta tanto en los servicios ofertados como en la atención al cliente. La fijación de precio estará a cargo del **Sr. Homero Ramírez**, quien lo realizará en las instalaciones de la Hostería, durante un corto periodo de tiempo.

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

Hostería:

	Temporada baja c/u	Temporada alta c/u
Cabañas para parejas	\$ 15	\$ 19
Cabañas individuales	\$ 12 + Iva	\$ 16 + Iva
Cabañas Grupo 6 personas	\$ 60	\$ 84

Nota: Alojamiento para grupos de 40 personas en la Hostería, 15 dólares c/u, incluye alimentación (desayuno y almuerzo o merienda). **NO INCLUYE IVA.**

Infantes de hasta 2 años, no pagan.

Niños menores de 12 años y tercera edad pagan el 70% en cualquier tipo de cabaña.

Piscina, cancha deportiva, áreas de diversión: Los precios se obtuvieron del sondeo de opinión realizado. El precio promedio es de \$0.50 c/u, esto es para las personas que no se hospedan en la hostería.

4.6.3. Estrategia de Plaza.

- La hostería tiene como finalidad realizar alianzas estratégicas con los hoteles y agencias de la zona de santo domingo, para promocionar la hostería, a las cuales se les entregara trípticos y afiches, se lo realizará en un corto periodo de tiempo, estará a cargo del agente promocional, costo \$ 300 dólares, quien lo realizara en el 02/01/2010.

A los hoteles que nos permitan dejar nuestro material promocional, en la recepción del hotel se le dará una visita gratis a la hostería, cupo para dos personas.

Para las agencias de viajes que vendan paquetes se les dará el 10% de comisión, sobre el monto total del paquete.

Los turistas de la Hostería llegarán a dicho lugar a través de:

Paseos organizados por operadoras de turismo y

Por cuenta propia

4.6.4. Estrategia de Comunicación.

Los instrumentos de comunicación a utilizar son los siguientes:

- Publicidad
- Merchandising
- Mercadeo directo
- Relaciones públicas

4.6.4.1. Publicidad

Televisiva

Los anuncios serán publicados por televisión, en los distintos canales de la zona de Santo Domingo.

Los canales sugeridos son: Majestad tv y Zaracay, esta acción estará a cargo del Sr. Homero Ramírez, costo \$536 dólares. **(VER ANEXO, PROFORMA N° 8).**

Valla

Se actualizará la valla que se encuentra a la entrada de la Hostería Montañita, resaltando la nueva imagen, slogan y logotipo. Además se colocarán a lo largo de la carretera el Carmen – Manabí 1 mini-vallas, en la cual se mostrará el logotipo de la Hostería, la distancia y los diferentes servicios que se ofertarán. , lo realizará un Diseñador Gráfico en la fecha 15/01/2010 costo \$637 dólares **(VER ANEXO N° 9 Y PROFORMA N° 10)**

4.6.4.2. Merchandising

Afiches

Los afiches se colocarán en los departamentos de Turismo de Santo Domingo, en los principales operadores turísticos con los cuales se trabajará. Lo realizará el Agente Promocional, Costo \$180 dólares **(VER ANEXO N° 11 y PROFORMA N° 10)**

4.6.4.3. Mercadeo directo

Tarjetas de presentación

Se repartirán entre los clientes y posibles clientes, esta llevará el nombre de la Hostería, logo slogan y servicios que oferta, así como la dirección, teléfonos, email. Esto se realizara desde el 15/01/2010, lo realizara el Agente Promocional, costo \$ 150 dólares (**VER ANEXO N° 12 y PROFORMA N° 10**)

Trípticos

Se distribuirán en los distintos operadores turísticos de la zona de Santo Domingo, en los Hoteles, etc, lo realizará el Agente Promocional, costo \$ 195 dólares (**VER ANEXO N° 13 y PROFORMA N° 10**)

Página Web

Se diseñará una pagina web *www.hencantoecologicol.com* y se la publicará con los nuevos servicios.

Los clientes tendrán ahora la posibilidad de hacer reservaciones a través de la página., tendrá acceso a mayor información, esto se lo realizará en un corto periodo de tiempo esta acción estará a cargo de un Diseñador Gráfico de la ciudad de Santo Domingo, en un costo \$ 300 dólares.

(VER ANEXO N° 14)

4.6.4.4 Relaciones Públicas

Se realizarán invitaciones a los medios de comunicación de la zona de Santo Domingo Televisión y prensa, para mostrar las cualidades, servicios, y mejoras realizadas en la hostería, a los mismos que se les facilitara el transporte y comida, ya que a su vez la información podrá ser difundida a la población de dicha ciudad, lo realizará el Agente Promocional, costo \$ 300 dólares.

4.6.5. Estrategia de Post Venta.

- El Agente Promocional de la ciudad de Santo Domingo informará constantemente, realizando visitas mensuales a los intermediarios sobre los cambios que se realizare en los paquetes promocionales, costo \$ 25 dólares.(**Gráfico N° 14**)

GRAFICO N° 13 : Visitas



Elaborado por: Paola Guerrero

- Enviar vía email información respecto a la hostería y por ende llamar a los clientes para estar frecuentemente en contacto con ellos, se lo realizará en un corto periodo de tiempo (2 días), desde las instalaciones de la Hostería, lo realizará la Srta. Jahaira Giler, a un costo \$ 30. (**Gráfico N° 15**)

GRAFICO N° 14



Elaborado por: Paola Guerrero

4.6.6. Estrategia de personal.

- El personal de la hostería “Montañita” recibirá charlas, seminarios sobre (atención al cliente, administración, promoción, etc.), lo realizará un seminarista, durante dos días mes de Agosto, en las instalaciones de la Hostería, costo \$ 300 dólares.
- Seleccionar el personal idóneo para la venta de paquetes y prestar capacitación constante sobre los paquetes promocionales, técnicas de venta, esto estará a cargo del Sr. Homero Ramírez, en un periodo de tiempo determinado se realizará en las instalaciones de la Hostería.

Ejemplo:

Agente Promocional

- **Sexo:** Masculino o Femenino
- **Edad:** 23 - 30 años
- **Preparación:** Secundaria – Estudios Universitarios
- **Experiencia:** mínimo 1 año en ventas , turismo o promoción
- **Conocimiento en el mercado en el va a laborar**
- Buena Presencia

4.6.7. Estrategia de Logística Comercial.

- Proporcionar un guía turístico al cliente, el cual brindará información de la zona de Canoa- Manabí, estará a cargo de la Srta. Jahaira Giler quien lo realizará durante un corto periodo de tiempo costo \$ 120.

- Se prestará el servicio de transporte para el traslado de los turistas, así como también cuadroneos se lo realizará en las instalaciones de la Hostería, en un determinado periodo de tiempo estará a cargo del Sr. Homero Ramírez. Costo \$15 dólares.

4.7. Políticas de Marketing

- Es política que todo paquete turístico sea vendido respectivamente en hoja y sello de la empresa, y cumplir responsablemente con todo lo ofrecido en los paquetes.
- Se cobrará el 50% de la reservación y para reconfirmar se deberá escribir al correo de la hostería, posteriormente realizar el pago del 50%.
Si los pagos establecidos no son recibidos en su totalidad en la fecha tope indicada, la hostería se reservará al derecho de cancelar la reservación quedándose con el 25% de lo ya cancelado.
- Es política de la empresa trabajar con los mejores y más reconocidos hoteles y agencias de la zona de Santo Domingo y proporcionar toda la información requerida por los intermediarios
- Todo el material publicitario deberá ser distribuido, y deberá ser expuesto en las instalaciones de las agencias de viajes, hoteles.
- Los diferentes atractivos y áreas de distracción incorporados a la Hosterías deberán ser cuidados tanto por los visitantes u personal que trabaja en la hostería y estar en un lugar donde no perturben el descanso de los turistas.
- Tener una página web creativa, colorida y comunicarse con el cliente unos días antes de su visita a la hostería.

- El personal de ventas deberá estar altamente capacitado, al mismo tiempo que deberá proporcionar toda la documentación requerida por los intermediarios y clientes manteniéndolos de esta manera informados sobre los paquetes y servicios que se ofrece.
- La hostería deberá invertir el dinero necesario para la contratación de seminario que permitan la capacitación de los que la conforman.
- La hostería proporcionará el servicio de transporte en caso de ser requerido por el cliente caso contrario no.

4.8. Indicadores.

Producto

- De 100 tours creados en el año/ 90 de ellos habrán de incluir todos los lugares turísticos de la zona.
- De 10 paquetes ofrecidos en los colegios/ 8 serán vendidos.

Precio

- De 100 paquetes vendidos / 90 estarán satisfechos con el precio.
- De 10 grupos que visiten la hostería / 8 incluirán niños.

Plaza

- De 10 alianzas realizadas / 9 darán resultado.

Comunicación

- De 1000 personas que tienen Tv / 980 habrán visto la publicidad de la hostería.
- De 1000 tarjetas distribuidas / 900 harán que los clientes visiten la hostería.
- De 100 personas que visiten la pagina web / 98 se aprenderán la ubicación de la hostería.

Post- Venta

- De 10 intermediarios actualizados con información / 9 proporcionaran venta de paquetes para la hostería.
- De 10 llamadas diarias realizadas / 8 serán contestadas.

Personal

- De 5 seminarios recibidos / 4 habrán sido de gran provecho.
- De 10 personas capacitadas / 9 estarán satisfechos.

Logística

- De 100 clientes encuestados / 85 habrán visitado las áreas de distracción.

- De 100 personas que visiten la hostería / 90 habrán solicitado guía turístico.

4.9. Escenarios.

4.9.1. Escenario Económico.

Si el dueño de la hostería no contara con el dinero suficiente para realizar inversiones dentro de la hostería

Solución:

Pedirá un préstamo a una institución bancaria.

4.9.2. Escenario Social.

Si los lugares turísticos con los que cuenta la hostería ya se encuentran saturados y obsoletos para el cliente.

Solución:

Se buscará nuevos lugares turísticos y se creará nuevos paquetes, con rutas diferentes, con mayores atractivos para el cliente.

4.9.3. Escenario Natural.

En caso de haber climas fríos o lluviosos y que no permitan realizar las actividades ya previstas.

Solución:

La hostería ofrecerá al cliente beneficios dentro del lugar.

Con la realización del Plan Turístico de Marketing y en consecuencia de la puesta en marcha de las estrategias, la hostería tendrá una nueva imagen (**VER ANEXO N° 15**)

4.10. Presupuesto del Plan de Marketing

CUADRO N° 9: Cuadro de Estrategias

N°	ESTRATEGIAS	QUE	COMO	CUANDO	CUANTO	DONDE	QUIEN
1	Producto	Realizar Inversiones	Reforestación		200	Canoa	Sr. Homero Ramírez
2			Implementar salas de juegos		1900	Canoa	Sr. Homero Ramírez
			Incorporar Tecnología		1500	Canoa	Sr. Homero Ramírez
			Mejoramiento Sistema de Señalización		300	Canoa	Sr. Homero Ramírez
					3900		
1	Precio	Determinar precios accesibles	Fijar precios de valor Alto	01/01/2010		Canoa	Sr. Homero Ramírez
					0		
1	Plaza	Obtener Participación	Realizar Alianzas	02/01/2010	300	Santo Domingo	Agente Promocional
					300		
1	Comunicación	Promocionar eficientemente	Publicidad (tv, vallas)	15/01/2010	1173	Santo Domingo	Sr. Homero Ramírez Diseñador Grafico
2			Merchandising (afiches)	01/04/2010	180	Santo Domingo	Agente Promocional
3			Mercadeo Directo (tarjetas, trípticos, pag web)		695	Santo Domingo	Agente Promocional Diseñador Grafico
4			Relaciones Publicas	01/02/2010	30	Santo Domingo	Agente Promocional
					2078		

1			Informar mediante visitar	cada mes	25	Santo Domingo	Agente Promocional
2	Post Venta	Desarrollar Programas	Envió vía Email y llamar		30	Canoa	Srta. Jahaira Giler
					55		
1			Dar Charlas	Agosto	300	Canoa	Seminarista
2	De Personal	Contratar Personal	Selección de Personal			Canoa	Sr. Homero Ramírez
					300		
1			Proporcionar Guía Turístico		120	Canoa	Dr. Jahaira Giler
2	Logística		Serv.de transporte		15	Canoa	Sr. Homero Ramírez
					135		
				TOTAL	6768		

Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

4.11. Costo de las estrategias del plan de marketing

CUADRO N° 10: Costo de las estrategias de Marketing

HOSTERÍA "MONTAÑITA" DE CANOA	
ESTRATEGIAS	VALOR ANUAL
Estrategias de Producto	\$ 3900
Estrategias de Precio	0
Estrategias de Plaza	\$ 300,00
Estrategias de Comunicación	\$ 2078
Estrategias de Post venta	\$ 55,00
Estrategias de Personal	\$ 300
Estrategias de Logística	\$ 135
TOTAL	\$ 6768

Elaborado por: Paola Guerrero, 2009

La inversión considerada para la realización del plan de Marketing comprende todos los desembolsos en que se deben incurrir para la adquisición de recursos necesarios para su ejecución. La inversión total se estima en \$6768, la misma que la Hostería financiara con capital propio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones.

- La Hostería ‘Montañita’ no cuenta con una visión, misión, en conclusión la falta de interés por parte del dueño ha hecho que esta no tenga un fin de servicio y lucro.
- En la Hostería no se ha llevado un debido control de los ingresos y egresos, ni un registro de los clientes, durante los años que ha venido laborando, por tanto se concluye que la falta de conocimiento en el manejo administrativo de un negocio hace que este se convierta en un negocio no productivo.
- La Hostería no cuenta con áreas recreativas, como salas de juego, ni estructuras de recreación los cuales le sirvan de distracción al turista, por esto se deduce que la estadía de los turistas se torna aburrida.
- La hostería Montañita no cuenta con publicidad televisiva, ni vallas de publicidad, que sirvan como direccionamiento y guía al cliente para que pueda llegar al lugar.
- El nombre de la Empresa “Montañita” y el manejo de dos logotipos ha hecho que la hostería no tenga un correcto posicionamiento en la mente del consumidor. Muchas de las personas creen que la Hostería queda en Montañita, cuando su ubicación real es en Canoa.
- El material publicitario con el que cuenta la Hostería fueron creados por la agencia de viajes vocogotravel y enfocados al servicio de la agencia, con dirección de la agencia y no fueron enfocados al servicio que presta la hostería, en conclusión existe una mala publicidad.

- La Hostería no cuenta con una pagina web, que proporcione toda la información necesaria sobre la Hostería y, su servicio esto a su vez ha hecho que los clientes tengan una idea errónea de la hostería.
- La falta de alianzas con agencias de viajes, instituciones publicas y privadas a hecho que la hostería no tenga muchas ventas de paquetes.
- La falta de conocimientos de marketing, la no realización de un Plan de Marketing ha hecho que la Hostería "Montañita" no haya podido dar a conocer sus servicios fuera de Canoa.
- Si los dueños no prestan una pronta atención y dedicación a la Hostería "Montañita", esta pasará ha ser un producto obsoleto o simplemente una hacienda.
- En la Hostería "Montañita" no se cuenta con transporte propio para el traslado de los turistas de un lugar a otro, por tanto se concluye que a los clientes les ha tocado trasladarse en su propio carro, y correr con el gasto de transporte, generando esto una molestias en los clientes, ya que ellos lo que quieren es que la Hostería le proporcione un servicio completo.
- La hostería no cuenta con tecnología como: computadoras, internet, aire acondicionado, televisión, Karaoke.etc. ya que la idea del dueño es tener todo natural, pero las necesidades del cliente ameritan la existencia de los mismos en la hostería.
- La Hostería Montañita solo cuenta con un agente vendedor, que es de la ciudad de Quito, por tanto se concluye que la falta de vendedores profesionales en la empresa, no ha permitido que el dueño de la Hostería pueda incursionar en nuevos mercados.

- La hostería no cuenta con un personal de trabajo que labore de forma fija en la hostería como son; cocinera, camarera, chofer, guía turístico, etc, por tanto se concluye que esto se debe a la falta de turistas y el bajo ingreso económico que se ha tenido.

5.2. Recomendaciones.

- Se recomienda crear una misión y visión en la cual se vea reflejado el objetivo de la existencia de la hostería. Ya que estos son factores importantes y principales para el buen funcionamiento de un negocio.
- Se recomienda pedir asesoramiento sobre administración de negocios, para que pueda llevar un adecuado control y registro de los ingresos, egresos que existen en la hostería y así dar cuenta si existen ganancias o pérdidas en la empresa.
- Se recomienda integrar en la Hostería áreas recreativas, estructuras de recreación con los cuales el turista pueda hacer su estadía mucho mas agradable y acogedora.
- Se recomienda que la hostería realice publicidad televisiva, y coloque vallas en el trayecto del camino: Sto. Dgo.- Chone - Canoa para que el cliente se pueda guiar y sepa como llegar a la hostería.
- Se recomienda cambiarle el nombre a la hostería y trabajar con un solo logotipo, con el cual el cliente se sienta identificado y que la hostería tenga un posicionamiento en la mente del consumidor.
- La hostería " Montañita" deberá invertir en material promocional – publicitario como", crear tarjetas de presentación, trípticos, banner enfocados al servicio que presta la hostería, incluyendo la dirección de la hostería y de esta manera darse a conocer en la zona de Santo domingo.

- Se recomienda crear una pagina web dinámica, colorida, con el nombre, logotipo de hostería, en la cual el cliente pueda tener acceso a información sobre la hostería, los paquetes que ofrece y poder realizar reservaciones por la misma.
- Se recomienda realizar alianzas con agencias de viajes, instituciones publicas y privadas puesto que ellos cuentan con un grupo ya segmentado y será mucho mas fácil la venta de paquetes turísticos.
- Se deberá poner en práctica el Plan Turístico de Marketing, mediante este se podrá obtener un análisis del mercado al que se va a dirigir, su competencia y así tener un correcto funcionamiento y prestación del servicio.
- Se recomienda que el dueño le preste más dedicación a la hostería y tenga más interés en este negocio, o que contrate a una persona capacitada para el manejo de la misma.
- Se recomienda tener un transporte propio para el traslado de los turistas o realizar alianzas con empresas de transporte. Con el fin de que el cliente ya no sea el que se encargue de ver el transporte con el cual se pueda trasladar a la hostería.
- La Hostería deberá incorporar tecnología como computadoras, internet, aire acondicionado etc., por lo que esta se ha convertido en parte de la vida diría de los consumidores, el hecho de que se busque salir de la rutina , no quiere decir que se quiera estar incomunicado con lo que pasa en nuestro alrededor.
- Con la puesta en marcha del Plan de Marketing la Hostería tendrá más ingresos y podrá cubrir los gastos de administración, por tanto se recomienda contratar por lo

menos una recepcionista que trabaje a tiempo completo y pueda receptor las llamadas que realicen los clientes.

- Se recomienda contratar a un agente vendedor para la ciudad de Santo Domingo, que tenga conocimientos del mercado, experiencia en venta, para la venta de los paquetes y debida publicidad de la hostería.

BIBLIOGRAFÍA.

ALTES C.(1993): Marketing y Turismo, Editorial Síntesis, Madrid.

BERNAL CESAR AUGUSTO (2006): Metodología de la investigación, Pag. 51 , Editorial Pearson, Prentice Hall.

CLAUDIO SORIANO: Enfoque clásico del Marketing Mix, Publishing Center.Pag.165.

CULTURA DEEDICIONES S.A.: Dirección de Marketing y Ventas,Pag.19.

FRED R. DAVID (2003) Conceptos de Administración estratégica, La Matriz de Perfil Competitivo,Pag.112.

GUTIERREZ M. ABRAHAM (2004): Curso de Elaboración de Tesis y Actividades Académicas, Ediciones Series Didáctica A.G.

JOSE ANGEL IBAÑEZ ZAPATA Y FRANCISCO JOSÉ MARTÍNEZ LÓPEZ: Investigación de Marketing.

KOTLER PHILIP (2003): Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall.

KOTLER PHILIP (2004): Marketing, Editorial Pearson Prentice Hall.

Libro: Marketing en el siglo xxi. 2º Edicion.

MARTING E, Marketing ,pag 79.

OCEANO CENTRUM (2004) :Diccionario de marketing .

OCEANO CENTRUM (2007) :Enciclopedia Marketing y ventas

PEARSON EDUCACION (2004): Marketing para turismo, glosario de turismo y hostería, Edición tercera, Pag.16-19.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG (2003): Fundamentos de Marketing, Pag.119

PRIDE, WILLIAM: Marketing Decisiones y Conceptos basicos, Pag.134.

PUBLICACIONES VÉRTICE (2003): Plan de Marketing Turístico, Pag 16.

VAZQUEZ R: Calidad del servicio de las empresas.

www.emagister.com

www.google.com

www.inec.gov.ec.com

www.marketingdirecto.com

www.marketing-xxi.com

www.monografias.com

ANEXOS

ANEXO N° 1

FOTOS DE LA HOSTERIA

INSTALACIONES





ANEXO N° 2

SERVICIOS QUE COMERCIALIZA

Ciclismo



Cabalgata



Comidas



Caminata



Piscinas



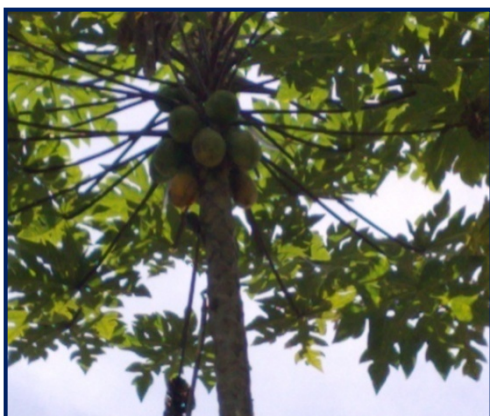
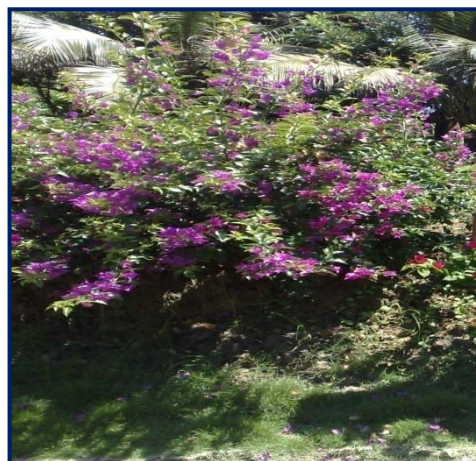
tours playa



CONSERVACIÓN DE ESPECIES DE ANIMALES



CULTIVOS



ANEXO N° 3

MATERIAL PUBLICITARIO ACTUAL

Tarjeta:

VOCOGO TRAVEL
Hostería en Cancha
Centro de Integración Ecológica
CANCHA

- Cabañas familiares
- Matrimoniales
- Restaurante
- Auditorio
- Areas Naturales
- Piscinas
- Canchas Deportivas
- Cabalgatas
- Atención y buen Servicio
- Tickets Aéreos
- Paquetes Turísticos Nacionales e internacionales para Empresas y Estudiantes

Jenny Vega I.
GERENTE GENERAL

Vaintrilla E42-18 y Juan León Mera, PB.
Telfa: 2501-671 / 2543-468 / Telefon: 2508-956
Cel: 096120114 - 0911037314
E-mail: vocogotravel@yahoo.com
ju2.4@hotmail.com

Banner

HOSTERÍA
en Cancha
Centro de Integración Ecológica
CANCHA

VOCOGO TRAVEL

- Cabañas
- Bar - Restaurante
- Areas Naturales
- Piscinas
- Canchas Deportivas
- Cabalgata - Ciclismo - Caminata
- Tours en Marabí
- Atención y Buen Servicio

Modelo de Hoja de Impresión



Reservados todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

Tríptico

Montaña CANOA
centro de Integración ecológica

- cabañas familiares
- cabañas para parejas
- baños privados
- restaurante
- espacios verdes para camping
- áreas naturales
- animales silvestres para observación
- a 2 km de la playa
- piscina
- rio natural
- canchas deportivas
- auditorio
- garaje
- atención y buen servicio

WARR DE CARRETERAS PARA EL SECTOR DE NUESTRO COMPLEJO

Dallas: Av. Veintimilla 542-18 y Juan León Mera
Telf: 2 541 471 / 2 541 462
Telfax: 2 326 956
e.ecologicoservicioturisticocanoa@hotmail.com

Km 2 Vía Canoa 3000
Informes y Reservas:
09 3334 579
e.ecologicoservicioturisticocanoa@hotmail.com

naturaleza
viva
aventura, cultura y sport

montaña de canoa

Es un complejo turístico "ecológico" ubicado a 2 Kilómetros del centro de canoa; en el que podrá disfrutar de inolvidables momentos de relax junto a familiares y amigos.

Nuestras cabañas son diseñadas con materiales propios y nativos del lugar, logrando de este modo una infraestructura adecuada a las necesidades actuales de nuestro clima tropical.

Contamos además con amplias piscinas que harán un descanso confortable de grandes y chicos

Sus 10 hectáreas de dimensión, atravesada por un río nos han permitido distribuir y mantener los amplios espacios verdes, logrando obtener áreas para el deporte, para la conservación de especies de animales como monos, distintas clases de aves, y por último la conservación de plantas de madera y árboles frutales únicos del trópico ecuatoriano.

Las áreas de recreación invitan a compartir sanamente del deporte ya sea en un partido de fútbol, ecuaoley o una caminata por el bosque seco hacia el río del lugar; la natación puede ser otra de las alternativas para su distracción durante su estadia

Complementando el servicio, **montaña de canoa** pone a disposición una amplia gastronomía originaria, a base de mariscos frescos de la zona.

ANEXO N° 4

ENCUESTA PARA LA ZONA DE SANTO DOMINGO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



Campus Santo Domingo de los Colorados

Carrera de Ingeniería en marketing

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por: **(Srta. Paola Guerrero Vega estudiante de la carrera de ingeniería en marketing)**

Objetivo: Determinar si la población urbana de Santo Domingo estaría dispuesta a conocer la Hostería "Montañita" de Canoa.

Edad:

Sexo:.....

Lugar de la Encuesta:

Encuestador:.....

1. ¿Usted vive en Santo Domingo?

Si No

Lugar.....

2. ¿Díganos por favor que hosterías de la zona conoce o ha escuchado?

.....

3. ¿Qué Hostería ha visitado más en Santo Domingo?

Zamawua Rancho mi Chuchito Yabelmin Arasha

4. ¿Con qué frecuencia visita una Hostería, fuera de la ciudad?

- Todos los fines de semana
- Cada 15 Días
- Una vez al mes
- Rara vez en el año

5. ¿Qué grado de importancia le da Ud. en los siguientes aspectos a la hora de comprar un paquete turístico en una hostería?

- Calidad de Servicio
- Relación calidad precio
- Experiencia de uso
- Infraestructura
- Comodidad
- Variedad de servicio
- Ubicación del lugar
- Otros

6. ¿Le gustaría a Ud. conocer un nuevo lugar al cual pueda ir y disfrutar junto con su familia, de un ambiente natural?

Si No por que?

7. ¿Visitaría Ud. la Hostería "Montañita", ubicada a 15 min de Canoa (**ver tríptico**)?

- Seguro que si
- Probablemente si
- Puede que sí, puede que no
- Probablemente no
- Seguro que no

8. ¿Ud. recomendaría a otras personas que visiten la Hostería “Montañita” de Canoa **(luego de ver tríptico)**?

Si No por qué?.....

9. ¿Cómo se enteró de las hosterías a las que Ud. ha visitado?

A través de guía	<input type="checkbox"/>
Tv	<input type="checkbox"/>
Internet/pág. web	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Agencia de viajes	<input type="checkbox"/>
Recomendación de amigos	<input type="checkbox"/>
Por un reportaje de revista	<input type="checkbox"/>
Hojas volantes	<input type="checkbox"/>

10 ¿Si desea que le enviemos información sobre las ofertas y actividades que ofrece la hostería “Montañita” de Canoa, por favor anote su e- mail?

.....

La encuesta ha concluido.

Muchas gracias por su participación.

ANEXO N° 5

ENCUESTA ZONA DE CANOA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Campus Santo Domingo de los Colorados

Carrera de Ingeniería en marketing

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro producto. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por: **(Srta. Paola Guerrero Vega estudiante de la carrera de ingeniería en marketing)**

Objetivo: Conocer el posicionamiento que tiene la Hostería "Montañita" de Canoa."

Edad:

Sexo:

Lugar de la Encuesta:

Encuestador:.....

1. ¿Usted ha escuchado sobre la Hostería "Montañita" de Canoa?

Si No

2. ¿Usted ha visitado la Hostería "Montañita" de Canoa?

Si No

Muchas gracias por su participación.

ANEXO N° 6

Costo: Sala de Juegos y Estructuras de Recreación

DETALLE	CANTIDAD	CTO.UNIT	TOTAL
Estructuras de Recreación			
Resbaladera	1	120	120
Sube y baja	2	100	200
Columpios	2	150	300
Sala de Juegos			
Mesa de villar	1	200	200
futbolín	1	180	180
		total	1000



ANEXO N° 7

PROFORMA: Publicidad Televisiva

**OFERTA PUBLICITARIA:**

franjilla: es una franja que aparece en la parte baja de la pantalla del televisor, ocupando una sexta parte de la misma. Estará al aire por espacio de 10 segundos durante nuestra emisión.

claqueta: la misma copa toda la pantalla de su televisor, estará al aire por 15 segundos y permitirá que el cliente de a conocer más detalles de su publicidad

spot: es un comercial previamente grabado con filmación en el lugar donde se encuentra el cliente

Paquete Completo: Incluye además de los espacios antes enunciados, dos menciones como auspiciantes de nuestro programa, una al inicio y otra al final, ó como auspiciantes de uno de nuestros segmentos.

COSTOS POR 4 SEMANAS

FRANJILLA: 10'' 120,00	2 PASADAS POR PROGRAMA Y REPRISSE	\$
CLAQUETA: 15'' \$160,00	2 PASADAS POR PROGRAMA Y REPRISSE	
SPOT: 20'' 256,00	2 PASADAS POR PROGRAMA Y REPRISSE	\$
	costo por segundo adicional mensual \$9.60	
PAQUETE COMPLETO:	INCLUYE TODOS LOS ANTERIORES + 2 menciones como auspiciantes de nuestro programa	\$ 536,00

COSTOS PRODUCCION

SPOT: PRODUCCION PROFESIONAL DE SPOT EN ALTA DEFINICION, incluyendo musicalización, edición y asesoría publicitaria \$280,00

PUBLIREPORTAJE: PRODUCCION PROFESIONAL DE PUBLIREPORTAJE HASTA 10 MINUTOS EN ALTA DEFINICION, incluye musicalización, edición, asesoría publicitaria, locución \$350,00

ANEXO N° 8

VALLA



ANEXO N° 9

PROFORMA: Material Publicitario



Telef: 085 230 007

Email: gamaprint_digital@yahoo.com / gamaprint_digital@hotmail.es

Santo Domingo - Ecuador

PROFORMA

Tarjetas de Presentación:

- Diseño Grafico
- Impresión (1000 unidades)

Total==> \$ 150.00

Trípticos

- Diseño Grafico
- Impresión (1000 millas)
- Tamaño A4

Total==> \$ 195.00

Afiches

- Diseño Grafico
- Impresión (18 unidades)

Total==> \$ 180.00

Elaboración de valla

- Diseño Grafico
- Tamaño (8 de alto x 4 ancho)

Total==> \$ 637.00

ANEXO N° 10

AFICHE

RESERVACIONES
TELF
092418511

Hosteria

Naturaleza viva
Encanto Ecológico

El privilegio de saber elegir...i

AREA DE CAMPING RIO NATURAL - CARAJE CABALGATA CAÑAÑAS

RESTAURANT AREA NATURAL CANCHAS DEPORTIVAS

BAR-KARAOKE ZONA JUEGOS MUSEO

ZOOLOGICO PISCINA

Dirección: Manabí - San Vicente - Km2 Via Canoa Jama
e-mail: hencantoecológico@hotmail.com / hencantoecológico@yahoo.com
Telfs: 092418511 - Ecuador / 0039 01 08687461 - Italia

ANEXO N° 11

DISEÑO TARJETAS

Modelo 1



Modelo 2



Diseño: Mario Calva

ANEXO N° 12

DISEÑO TRIPTICO

Hosteria Encanto Ecológico
El privilegio de saber elegir...i

Reservaciones
Telfs: 092418511

Hosteria Encanto Ecológico
El privilegio de saber elegir...i

Canoa - Manabí - Ecuador

Dirección: Manabí - San Vicente - Km2 Vía Canoa Jama
e-mail: hencantoecologico@hotmail.com / hencantoecologico@yahoo.com
Telfs: 092418511 - Ecuador / 0039 01 08687461 - Italia

REVERSO

El privilegio de saber elegir...i

Ofrecemos

- Cabañas
- Piscina
- Bar - Karaoke
- Restaurante
- Area De Juegos
- Canchas Deportivas
- Areas Naturales
- Espacios para Camping
- Rio Natural - Garaje
- Cabalgatas
- a 2km de la Playa

VISION

Ser una Hosteria líder en el mercado turístico nacional, consolidándonos como una de las principales fuentes eco turístico de la parte costa Manabita, con puntos de ventas en las ciudades principales del país.

MISION

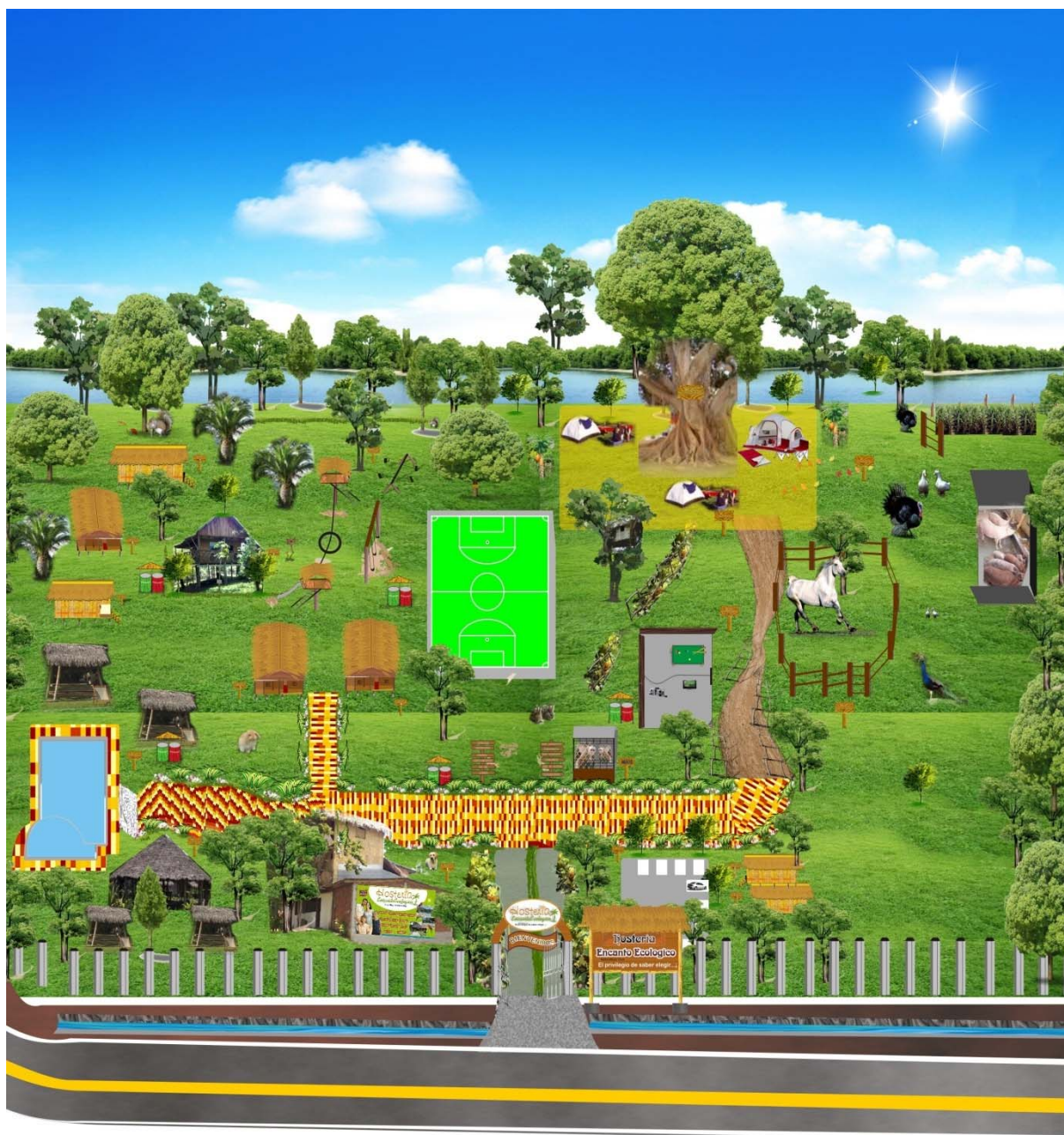
Ser un complejo turístico ecológico, con alta calidad y excelencia en el servicios al cliente, ofreciendo de esta forma una amplia gama de actividades, donde podrá deleitarse de un ambiente natural, ambiente de relax , todo a cómodosy accesibles precios.

Hosteria Encanto Ecológico
El privilegio de saber elegir...i

Dirección: Manabí - San Vicente - Km2 Vía Canoa Jama
e-mail: hencantoecologico@hotmail.com / hencantoecologico@yahoo.com
Telfs: 092418511 - Ecuador / 0039 01 08687461 - Italia

ANEXO N° 13

NUEVA IMAGEN



Diseño: Mario Calva