



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería Marítima, Ciencias Biológicas, Oceánicas y Recursos  
Naturales.**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL ORO VERDE MANTA”**

**PROYECTO DE TITULACION**

**Previa a la obtención del Título de:**

**MAGISTER EN MARKETING DE DESTINOS Y PRODUCTOS  
TURÍSTICOS**

**Presentada por:**

**Ec. Elisa Rebeca Mora Unda**

**Guayaquil – Ecuador**

**2017**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, qué a pesar de todas mis constantes fallas debilidades e imperfecciones, siempre está a mi lado derramando sus bendiciones y misericordia sobre mí.

## **DEDICATORIA**

A mi papá Oswaldo Gualberto Mora Romero que está en el cielo hace más de 16 años pero que lo sigo amando con locura, y a mi mamá Nelly Margoth Unda Aguirre, que siempre está a mi lado y ora por mí pidiéndole a Dios que guie mis pasos.

**TRIBUNAL DE GRADUACION**

---

M.Sc. Ma. Fernanda Larrea Sotomayor

PRESIDENTE DE TRIBUNAL

---

M.Sc. Sergio R. Torassa Bertorino

DIRECTOR DE PROYECTO

---

M.Sc. Julio E. Gavilanes Valle

EVALUADOR

**DECLARACION EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de titulación, corresponde exclusivamente a la autora, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

---

Ec. Elisa Rebeca Mora Unda

## RESUMEN

El presente proyecto está basado en Mantaoro Hotelera Manta es uno de los hoteles de mayor prestigio en la cantón de Manta, cuenta con una sólida estructura y responsabilidad social empresarial. Es una empresa reconocida a nivel nacional que nació en el cantón de Manta provincia de Manabí hace aproximadamente 20 años; y constituye una fuente de información actualizada a la fecha y a su vez una herramienta de consulta o aplicación para el ámbito empresarial y/o académico de ser el caso.

Está compuesto en 4 capítulos, en el primer capítulo se habla de información general de la empresa, los productos y servicios que ofrece actualmente, su situación actual vs sus competidores, entorno y análisis foda.

En el segundo capítulo se abarca todo el estudio de mercado, desarrollo de encuestas y el resultado de las mismas, mediante el cual se determina el perfil de los clientes que visitan el hotel Oro Verde de Manta; principales competidores, distribución del mercado hotelero local, y sus respectivos índices de tarifa promedio, gasto promedio y penetración de mercado.

En el tercer capítulo se realiza la estructuración del plan de marketing propuesto para los mercados objetivos determinados, desarrollados considerando como línea base las 7Ps del marketing mix, incorporando un cuadro de mando integral en el cual se resumen

las principales acciones a implementarse y los responsables del desarrollo y control de las mismas.

En el cuarto capítulo se analiza la evaluación financiera de las acciones y estrategias a aplicarse en el plan de marketing, cabe mencionar que el hotel actualmente mantiene una excelente clasificación de sus ingresos, costos y gastos, por lo cual se procedió a considerar la información de años anteriores como base para las proyecciones de ventas y gastos, que permitan mantener una utilidad similar a la obtenida antes del terremoto. Las propuestas presentadas evidencian que proyecto es viable en razón de que sus índices: TIR, VAN, ROI y Payback son positivos.

## **ABSTRACT**

The present project is based on Mantaoro Hotelera Manta is one of the most prestigious hotels in the canton of Manta, has a solid structure and corporate social responsibility. It is a nationally recognized company that was born in the canton of Manta province of Manabí approximately 20 years ago. Oro Verde Manta constitutes a source of up-to-date information and, at the same time, a consultation tool or application for the business and / or academic field.

It is composed of 4 chapters, the first chapter it talks about general information of the company, the products and services that offers, the current situation vs its competitors, environment and foda analysis.

The second chapter includes the entire market study, survey development and the result of the same, which determines the profile of customers who visit the hotel Oro Verde de Manta; Main competitors in the canton, distribution of the local hotel market, and their respective average tariff rates, average expenditure and market penetration percentage.

In the third chapter, the proposed marketing plan is structured for specific target markets, developed based on the 7Ps of the marketing mix, incorporating a balanced

scorecard in which the main actions to be implemented are summarized and those responsible Development and control.

In the fourth chapter, the financial evaluation of the actions and strategies to be applied in the marketing plan, it is possible to mention that the hotel currently maintains an excellent classification of its revenues, costs and expenses, for which the information of previous years as a basis for sales and expenses projections, which will maintain a similar utility to that obtained before the earthquake. The proposals presented show that the project is a good option because its indexes: TIR, VAN, ROI and Payback are positive.

## INDICE GENERAL

<b>Contenido</b>	
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
TRIBUNAL DE GRADUACION .....	IV
DECLARACION EXPRESA .....	V
RESUMEN .....	VI
INDICE GENERAL .....	X
INDICE DE ANEXOS: .....	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES: .....	XIV
INDICE DE IMÁGENES .....	XV
INDICE DE TABLAS .....	XVI
CAPÍTULO N° I .....	1
ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE ORO VERDE MANTA .....	1
1.1.  Introducción .....	1
1.2.  Antecedentes y Situación actual .....	5
1.2.1.  Antecedentes .....	5
1.2.2.  Cultura organizacional .....	14
1.2.2.1.  Misión de la empresa. ....	15
1.2.2.2.  Visión de la empresa. ....	15
1.2.2.3.  Objetivo general de la empresa. ....	15
1.2.2.4.  Principios y Valores institucionales. ....	16
1.3.  Análisis de la situación actual .....	16
1.3.1.  Análisis PESTLE / FODA .....	17
1.3.1.1.  PESTLE .....	17
1.3.1.2.  FODA.....	24
CAPÍTULO II .....	28
ESTUDIO DE MERCADO .....	28
2. ....	28
2.1.  Método de investigación seleccionado. ....	28
2.2.  Selección de la muestra.....	29

2.2.1.	Encuestas.....	33
2.3.	Análisis de la demanda .....	33
2.3.1.	Determinación del Mercado objetivo.....	39
2.4.	Análisis de la competencia.....	41
2.4.1.	Market share.....	52
3.	CAPÍTULO N° III.....	56
	DESARROLLO Y PRESENTACIÓN PLAN DE MARKETING:.....	56
3.1.	Diseño del producto .....	60
3.2.	Marketing Mix .....	64
	Corporativo y Vacaciones:.....	66
3.2.1.	Producto:.....	66
3.2.2.	Precio .....	69
3.2.3.	Plaza.....	74
3.2.4.	Promoción.....	74
3.2.4.1.	Plan de medios .....	75
3.2.4.2.	Publicidad turística.....	79
3.2.5.	Persona.....	80
3.2.6.	Physical evidence.....	81
3.2.7.	Procesos .....	81
3.3.	Marketing estratégico.....	82
3.3.1.	Estrategias de comercialización y/o venta .....	82
3.3.2.	Estrategias de marketing interno.....	85
3.3.3.	Estrategias de posicionamiento.....	85
4.	CAPÍTULO N° IV: EVALUACIÓN FINANCIERA:.....	94
4.1.	Inversión de remodelación.....	94
4.2.	Ingresos del proyecto .....	96
	TABLA XX PROYECCION DE VENTAS.....	97
4.3.	Estructura de costos y gastos:.....	97
	TABLA XXI COMPOSICION DE GASTOS.....	97
	TABLA XXII COMPOSICION DE GASTOS .....	98
4.4.	Inversión del plan de marketing:.....	98

4.5. Análisis de indicadores financieros.....	100
CONCLUSIONES .....	107
RECOMENDACIONES.....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	112

**INDICE DE ANEXOS:**

ANEXO 1 FORMULARIO ENCUESTAS TURISTAS .....	33
ANEXO 2 FORMULARIO ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPRESAS QUE CONSUMEN SERVICIOS HOTELEROS.....	33
ANEXO 3 CUADRO COMPARATIVO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CANTÓN DE MANTA.....	46

**INDICE DE ILUSTRACIONES:**

ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA ORO VERDE MANTA .....	11
ILUSTRACIÓN 2 EDIFICIO HOTEL ORO VERDE MANTA. ....	12
ILUSTRACIÓN 3 MARKETING MIX, 4PS – 7PS. ....	66
ILUSTRACIÓN 4 ACCIONES DE MERCADO .....	75

## INDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 MAPA DEL CANTÓN DE MANTA.....	8
IMAGEN 2 MAPA DE LAS PLAYAS UBICADAS EN EL CANTÓN DE MANTA.....	10
IMAGEN 3 UBICACIÓN DEL HOTEL ORO VERDE MANTA, Y HOTELES CERCANOS. ....	10
IMAGEN 4 CÁLCULO DE LA MUESTRA EMPRESARIAL A ENCUESTAR. ....	31
IMAGEN 5 CÁLCULO DE LA MUESTRA A ENCUESTAR, TURISTAS.....	32
IMAGEN 6 PERFIL DE CLIENTES CORPORATIVOS.....	35
IMAGEN 7 PERFIL DE CLIENTES PARTICULARES .....	38
IMAGEN 8 MANTAHOST, 5.57% CM.....	44
IMAGEN 9 POSEIDON, 5.01% CM .....	45
IMAGEN 10 CABAÑAS BALANDRA, 3.17% CM.....	45
IMAGEN 11 VISTA AL MAR, 3.06% CM.....	46
IMAGEN 12 MALL DEL PACÍFICO. ....	48
IMAGEN 13 BEST WESTERN SAIL PLAZA. ....	49
IMAGEN 14 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE MANTAORO Y SU PRINCIPAL COMPETENCIA (ACTUAL). ....	51
IMAGEN 15 HOTEL ORO VERDE MANTA, REMODELADO .....	96

## INDICE DE TABLAS

TABLA I ANÁLISIS PESTLE, FACTORES POLÍTICOS.....	17
TABLA II ANÁLISIS PESTLE, FACTORES ECONÓMICOS. ....	18
TABLA III ANÁLISIS PESTLE, FACTORES SOCIO-CULTURALES. ....	20
TABLA IV ANÁLISIS PESTLE, FACTORES TECNOLÓGICOS.....	21
TABLA V ANÁLISIS PESTLE, FACTORES LEGALES.....	22
TABLA VI ANÁLISIS PESTLE, FACTORES POLÍTICOS.....	22
Tabla VII MATRIZ IFAS ORO VERDE MANTA.....	24
Tabla VIII MARIZ EFAS ORO VERDE MANTA.....	26
TABLA IX CATASTRO TURÍSTICO MINTUR - MANTA. ....	42
TABLA X ALOJAMIENTOS DISPONIBLES EN LA CANTÓN DE MANTA. ....	43
TABLA XI PROYECCIÓN ALOJAMIENTOS DISPONIBLES EN LA CANTÓN DE MANTA.....	50
TABLA XII ANÁLISIS DE COMPETENCIA HOTELERA ACTUAL EN MANTA - PROVINCIA MANABÍ. PERIODO OCT.2016 .....	52
TABLA XIII MATRIZ ANSSOFF.....	68
TABLA XIV PRECIO PRODUCTO CORPORATIVOS.....	69
TABLA XV PRECIO PRODUCTO VACACIONES PAREJAS SIN HIJOS .....	71
TABLA XVI PRECIO PRODUCTO VACACIONES PAREJAS CON HIJOS.....	72
TABLA XVII CUADRO DE MANDO INTEGRAL.....	88
TABLA XVIII RESUMEN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	95
TABLA XIX RESUMEN DE RETORNO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO .....	95
TABLA XX PROYECCION DE VENTAS.....	97
TABLA XXI COMPOSICION DE GASTOS.....	97
TABLA XXII COMPOSICION DE GASTOS .....	98
TABLA XXIII PLAN DE MEDIOS .....	98
TABLA XXIV TIR, VAN, PAYBACK.....	102
TABLA XXV ESTADOS DE RESULTADOS. CASH FLOW. PUNTO DE EQUILIBRIO .....	103
TABLA XXVI ALOJAMIENTOS DISPONIBLES EN LA CANTÓN DE MANTA. ....	118
TABLA XXVII COMPARATIVO CATASTRO TURÍSTICO, MINTUR VS GAD MANTA. .....	120

## **CAPÍTULO N.º I**

### **ANTECEDENTES Y SITUACIÓN ACTUAL DE ORO VERDE MANTA**

#### **1.1. Introducción**

El turismo es la única actividad comercial que obliga al consumidor trasladarse hacia donde se encuentra ubicado el producto (Salas, Clases de Promociones de Destinos Turísticos, 2017) (1). El turismo está conformado, entre otros componentes, por productos y destinos turísticos. Un ejemplo de estos es el producto hotelero, el cual se puede apreciar como un conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida,

el producto turístico constituye la piedra angular para desarrollar una estrategia de marketing turístico. (Pérez & Molina, 2007) (2).

Las cadenas hoteleras internacionales desempeñan un papel relevante en el sistema turístico internacional, y cada vez hay un mayor número de cuartos asociados a cadenas hoteleras en el mundo. (Jiménez Martínez, 2008) (3). El Ecuador no es la excepción, actualmente se encuentran algunas cadenas internacionales con establecimientos hoteleros en las principales ciudades de nuestro país, por mencionar algunas: Hilton Colon, Sheraton, Wyndham, JW Marriot Courtyard, Howard Johnson, etc.; la presencia de esas cadenas tiene influencia en los destinos turísticos en los que se encuentran localizadas, debido, entre otros aspectos, a la recepción de turistas que generan y a la percepción que tienen del lugar, así como también de los estándares de funcionamiento y calidad vigentes en cada cadena.

Precisamente, para aprovechar las oportunidades que se abrían en Ecuador en la industria turística, un grupo de inversores crearon una cadena hotelera propia denominada *Oro Verde Hotels*. De esta cadena hotelera nacional, compuesta por seis (06) hoteles, se ha seleccionado como objeto de análisis a la empresa MANTAORO HOTELERA MANTA S.A., o también conocido como hotel ORO VERDE MANTA.

Esta propiedad sufrió - aunque levemente - las consecuencias del terremoto que azotó Ecuador durante el mes de abril del año 2016, con daños que afectaron principalmente a las fachadas y obras de embellecimiento del hotel, tales como cuarteamiento de paredes o pisos. Es de aclarar que la estructura edilicia donde está implantado el ORO VERDE MANTA no sufrió daño alguno en pilares o estructuras de cimentación. No obstante, esta situación no fue la más habitual a nivel de la provincia de Manabí, y de Manta, donde los daños del terremoto fueron innumerables, se vio la caída de edificaciones -nuevas y antiguas- de grandes de varios pisos y humildes casas, tramos de la carretera cuarteadas, personas atrapadas entre los escombros, y constantes réplicas de temblores, situaciones que han afectado y disminuido la afluencia de visitantes en la provincia.

Cabe mencionar que, de todos los locales de alojamiento que existen en la provincia de Manabí, en el cantón de Manta, el hotel Oro Verde fue uno de los principales establecimientos que se mantuvo prácticamente intacto en sus cimientos y sirvió de apoyo durante varias semanas para las labores de búsqueda y rescate mientras duro la situación de emergencia nacional.

Adicional a esto se suma la situación competitiva del hotel, la cual se ve con un futuro cercano complejo, principalmente por la aparición de dos nuevos competidores en el mercado local, competidores que llegan a tratar de captar un porcentaje de cuota de mercado superior a la que tiene Oro Verde actualmente; el

mercado hotelero en Manta se encuentra estancado, y en su afán de lograr cubrir sus costos de funcionamiento, ha dado inicio a una guerra de precios que pone en riesgo la calidad de servicio que cada empresa pueda ofrecer a sus clientes.

Por lo expuesto, Mantaoro fue seleccionado de entre todos los hoteles de la cadena, a fin de proceder a elaboración de un plan de marketing que permita recuperar el nivel de ventas y mantenerlo constante, sobrellevando la presencia de dos nuevos jugadores en el mercado.

En el primer capítulo se mencionarán brevemente los antecedentes de creación de la cadena hotelera Oro Verde, su estructura, cultura organizacional, y Mantaoro su creación y principales accionistas; así mismo, se hablará de la situación actual del hotel, un breve análisis PESTLE de los factores externos que afectan al hotel, y un FODA ponderado que dará una visión cuantificable de las principales áreas a fortalecer, ambos análisis servirán de base para la evaluación de la empresa, entre otros. A continuación, en el segundo capítulo, se mencionarán los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado, el cual incluye una breve explicación de la metodología utilizada para el levantamiento de información relacionada a la oferta y demanda existente en el cantón de Manta, segmentación del mercado y selección del mercado objetivo.

En base a la información recopilada en el capítulo segundo se procederá a desarrollar el plan de marketing que será presentado como propuesta para que el Hotel Oro Verde pueda mantener e incrementar sus ventas en el año 2018, en este capítulo se abarcará desde el diseño del producto hasta las estrategias de comercialización del mismo; y, en el último capítulo se presentará toda la estructura financiera proyectada de los ingresos y costos del plan de marketing a desarrollarse.

Por último, se terminará con las conclusiones y recomendaciones en base al trabajo realizado.

## **1.2. Antecedentes y Situación actual**

### **1.2.1. Antecedentes**

*Oro Verde Hotels* es un grupo hotelero ecuatoriano, pionero en el desarrollo de la industria hotelera del país. Esta cadena de Hoteles 100% ecuatoriana, inició sus actividades en el año 1981 cuando Kaspar Manz, suizo y hotelero de tradición llegó al Ecuador con su amigo Jack Custer. Durante su recorrido en el país, llegaron a conocer las plantaciones de banano ubicadas en la provincia de “El Oro”, las cuales llamaron poderosamente su atención, a tal punto que decidió nombrarlas “Oro Verde”. Una vez en la ciudad de Guayaquil, y después de una nefasta experiencia

en uno de los escasos hoteles que pudieron encontrar en dicha ciudad, estos amigos decidieron levantar en la ciudad de Santiago de Guayaquil un gran Hotel y llamarlo “Oro Verde” en relación a la nueva riqueza que descubrieron en este país. Es de esta manera como nace el primer hotel de esta maravillosa y prestigiosa cadena ecuatoriana.

Con el paso de los años, y la solidificación de la empresa, se fueron incorporando más hoteles en diversas ciudades del país, llegando, en la actualidad a tener seis (propiedades ubicadas en las ciudades de Cuenca (1), Manta (1), Machala (1) y Guayaquil (3)).

La cadena de hoteles Oro Verde aplica una política de responsabilidad social empresarial, cuenta con certificaciones de seguridad, calidad, ambientales, entre otras, y por consiguiente con una estructura corporativa definida, la cual se ve reflejada en cada una de sus propiedades; y que se evidencia en cada uno de los servicios que ofrece cada hotel de la cadena, dentro de los principales podemos mencionar: alojamiento, restauración, eventos & banquetes, entre otros.

Cabe mencionar, que, con el fin de controlar y asesorar a cada una de las propiedades se creó un área de control corporativo denominada Oro Verde Management S.A. OROVERSA. Esta empresa está acertadamente liderada por el

Director Delegado que a la fecha actual es el Ing. Edmundo Kronfle Antón. Dentro de las funciones de OROVERSA se encuentra las de brindar asesoría y soporte a todos los hoteles de la cadena, en temas financieros, contables, tributarios, tecnológicos, entre otros; y a su vez, ser el filtro de revisión de los informes que serán presentados a la Junta de Accionistas y Directores.

Cada hotel tiene como figura principal al Gerente General, el cual está a cargo del correcto funcionamiento y mantenimiento del mismo, así como también de lograr cumplir con los presupuestos asignados, junto con el equipo de trabajo a su cargo, y por ende presentar informes de cumplimientos y proyectos al Directo Ejecutivo. Los hoteles se dividen en áreas administrativas, operativas, de ventas y mantenimiento.

El hotel Oro Verde Manta, fue constituido en la notaria décimo sexta de la ciudad de Quito por la compañía Orotels. S.A, Hotelera Guayaquil S.A., y la compañía de Turismo Ideal S.A., el 21 de julio del 1994, teniendo como ubicación el cantón Manta de la provincia de Manabí, bajo la identificación de sociedad anónima, con la denominación Mantaoro, Hotelera Manta S.A., entre sus principales accionistas figuran empresas como HOTVER y JABUCAM por su porcentaje de participación.

Mantaoro se encuentra ubicado en el cantón San Pablo de Manta, en la parte suroeste de la provincia de Manabí, la cual es la cabecera cantonal del cantón del mismo nombre. Manta, conocida también como la Capital atunera del país, tiene aproximadamente 226 mil habitantes, está asentada en una bahía que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico, tiene una extensión total de 309 km<sup>2</sup>, y limita con los siguientes puntos: Norte y Oeste: Océano Pacifico, sur: Cantón Montecristi, este: Cantones Montecristi y Jaramijó; adicionalmente está ubicada a 390 Km. de Quito (Capital del Ecuador) y a 196 Km. de la ciudad de Guayaquil capital económica del país.

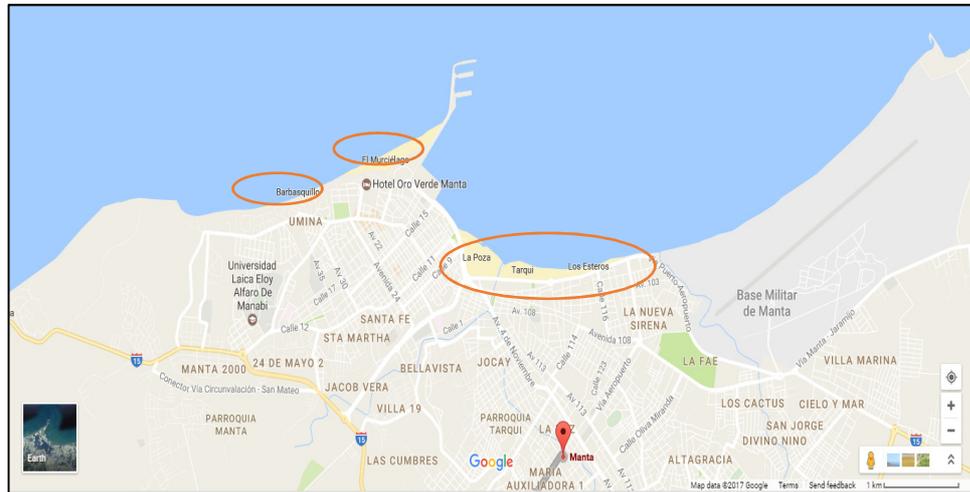
### **IMAGEN 1 MAPA DEL CANTÓN DE MANTA.**



Fuente Google maps.

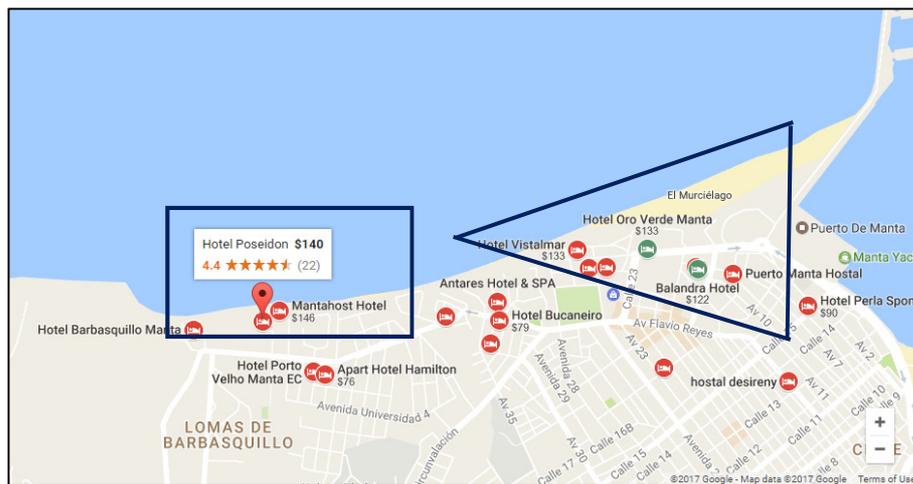
En relación a la particular de localización que posee el cantón de Manta, se debe mencionar que se encuentra rodeado de varias playas como Los Esteros, Tarqui, Playita mía, El Murciélago, Barbasquillo, Piedra Larga, San mateo, Santa Marianita, entre otras. De estas playas, El Murciélago es considerada como una de las principales dado que puede practicar cualquier deporte acuático y de playa, es ideal para los bañistas, es considerado uno de los principales escenarios artísticos de la ciudad, y cuenta con números establecimientos de comida típica al pie del mar. Es en esta playa El Murciélago donde se encuentra estratégicamente ubicado el hotel Oro Verde Manta, lo cual le brinda una de sus principales ventajas competitivas, dado que, a pesar de que existen varios hoteles y condominios con vista al mar, Mantaoro es el único hotel que tiene acceso directo a la playa y que cuenta con un amplio terreno a lo largo del malecón para proyectos de ampliación y remodelación.

## IMAGEN 2 MAPA DE LAS PLAYAS UBICADAS EN EL CANTÓN DE MANTA.



Fuente Google maps.

## IMAGEN 3 UBICACIÓN DEL HOTEL ORO VERDE MANTA, Y HOTELES CERCANOS.

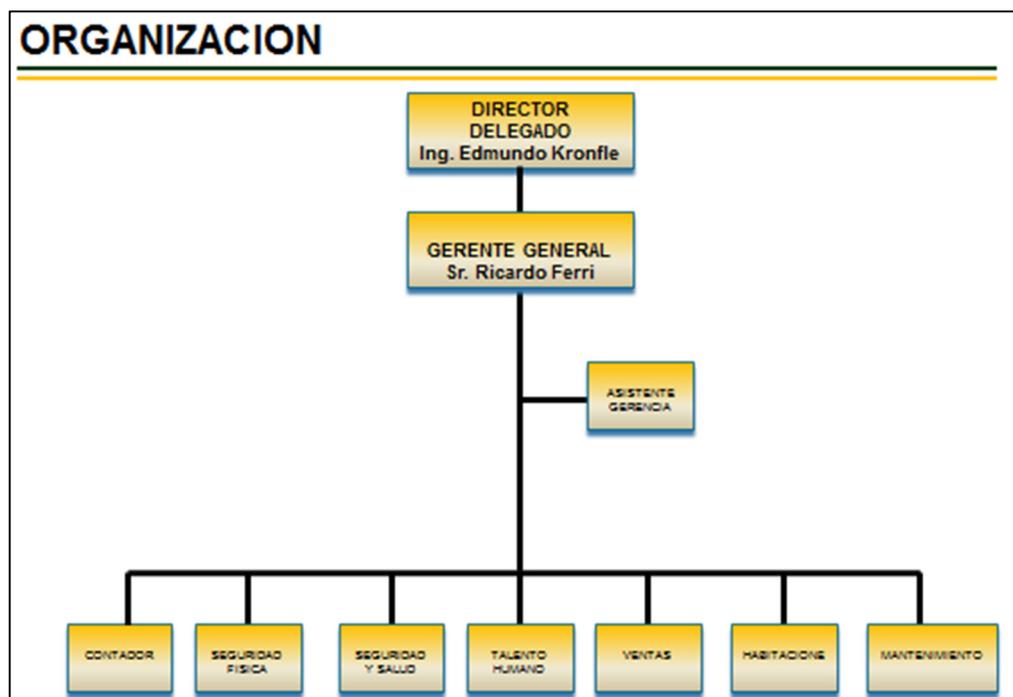


Fuente Google maps.

Actualmente, la nómina de Mantaoro se encuentra en un rango aproximado de entre 100 a 120 colaboradores, entre los cuales cuenta con personas con capacidades especiales, distintas procedencias, etnias, etc., las cuales gozan de un lugar de trabajo estable y sobretodo, sin ningún tipo de discriminación. (Mantaoro Hotelera Manta S.A., 2016) (4)

En el siguiente cuadro se mostrará la estructura organizacional que actualmente mantiene la empresa Mantaoro:

### ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA ORO VERDE MANTA



Fuente: (Mantaoro Hotelera Manta S.A., 2016) (4)

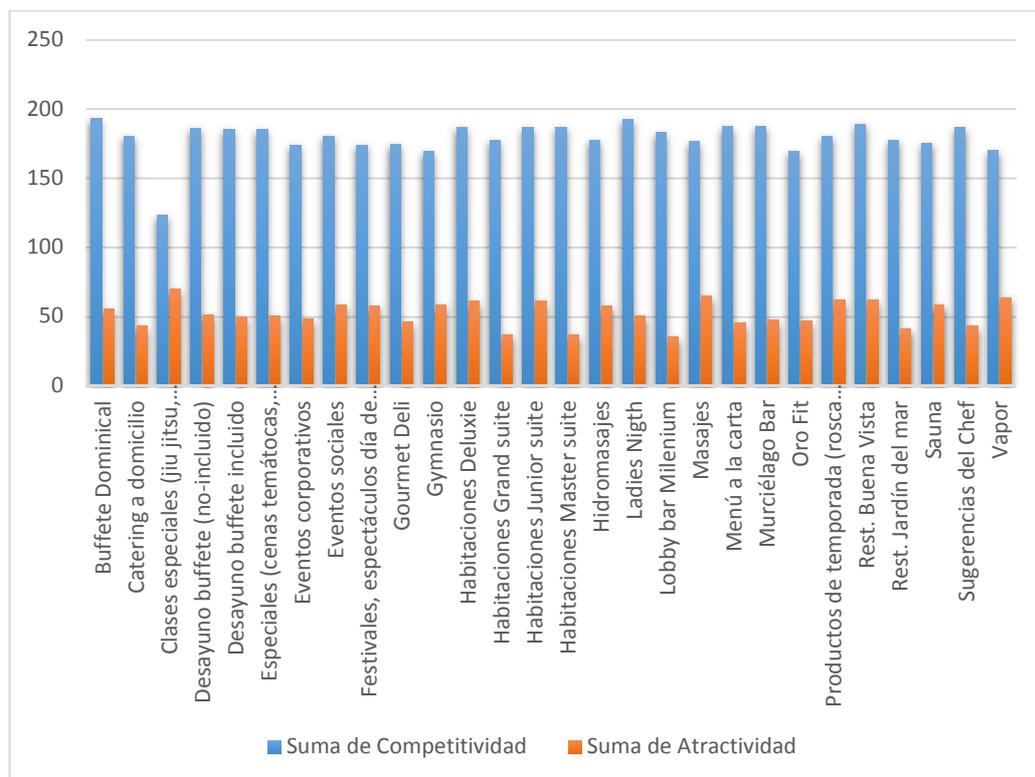
Actualmente Mantaoro cuenca con 82 habitaciones, 3 salones, 1 restaurante, 1 lobby-bar, 1 bar piscina, 1 gourmet deli, gimnasio, business center, áreas sociales para niños y adultos, y áreas de parking.

### **ILUSTRACIÓN 2 EDIFICIO HOTEL ORO VERDE MANTA.**



Fuente: (OV, DDHH, 2014) (5)

**GRAFICO 1 ATRACTIVIDAD VS COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS ACTUALES DE ORO VERDE MANTA**



**Fuente: Elaboración propia.**

Oro Verde Manta tiene productos competitivos en el mercado local, tanto en habitaciones como en alimentos y bebidas, realiza constantes promociones de festivales por ocasiones especiales como son: día del padre o madre, niño, mujer,

navidad y fin de año, entre otros; inclusive en el área de Orofit también ofertan cursos de natación o buceo para niños, y jiu-jitsu, sin mencionar las opciones de habitaciones disponibles (singles, doubles, suites), lo cual evidencia que tiene un amplio portafolio de productos para ofertar a los clientes; sin embargo, debe trabajar más en la promoción y atractividad de los mismos, con el objetivo principal de mantener a sus actuales clientes y atraer a los nuevos.

Cabe mencionar que actualmente la cadena de hoteles Oro Verde ofrece los productos, Oro Verde Passport (Voila – World Hotels), y Pasaporte Gourmet, sin embargo, ninguno de los dos productos, son conocidos ni utilizados por los clientes encuestados en el momento en que se realizó el estudio de mercado.

### **1.2.2. Cultura organizacional**

La cadena *Oro Verde Hotels* dentro de su cultura organizacional tiene definidos su misión, visión, objetivos y valores institucionales, los mismos que son compartidos y cumplidos por cada uno de todos los hoteles pertenecientes a la cadena. A continuación, se mencionará la misión, visión, objetivo general y valores institucionales vigentes hasta el 2018 a nivel corporativo.

### **1.2.2.1. Misión de la empresa.**

“Somos un grupo hotelero pionero ecuatoriano, que contribuye al desarrollo económico y social de las ciudades donde operamos, contando con una estructura y cultura corporativa sólida enfocada a superar las expectativas de nuestros clientes, colaboradores y accionistas”. (OV, DDHH, 2014) (5).

### **1.2.2.2. Visión de la empresa.**

“Ser la compañía hotelera más consolidada de Ecuador, ofreciendo productos y servicios a nivel internacional, priorizando las características más importantes de su cultura, a modo de ofrecer experiencias inolvidables para sus huéspedes”. (OV, DDHH, 2014) (5).

### **1.2.2.3. Objetivo general de la empresa.**

Crecer, desarrollarse y consolidarse como cadena dentro de un marco de competitividad, en el ámbito local e internacional, asegurando maximizar su rentabilidad, alcanzando las expectativas de los inversionistas, a la vez que aumentar la percepción de valor y calidad de cada uno de sus productos y de la cadena por parte de los huéspedes actuales y potenciales así como también del mercado en general para lograr un adecuado reposicionamiento de Hoteles Oro Verde ante el desarrollo turístico del país. (OV, DDHH, 2014) (5).

#### **1.2.2.4. Principios y Valores institucionales.**

Dentro de los principios se recalcan los siguientes: lealtad, respeto, transparencia, e integridad; y los principales valores que se buscan y trabajan en el equipo humano que conforma la cadena son: trabajo en equipo, innovación, excelencia en el servicio, espíritu de cuerpo, y responsabilidad social. (OV, DDHH, 2014) (5).

### **1.3. Análisis de la situación actual**

Como se ha mencionado en los párrafos precedentes, Mantaoro se encuentra asesorada y controlada por OROVERSA, y al formar parte de una cadena hotelera, cuenta con el respaldo por parte de la Dirección, para realizar proyectos de inversión relacionados con el giro del negocio, bajo este argumento en los últimos años, antes del terremoto, realizó la presentación del proyecto de remodelación y ampliación del hotel Oro Verde Manta, el cual fue aceptado y se encuentra en estado de desarrollo al momento de este trabajo académico.

Oro Verde Manta, Mantaoro, fue uno de los pocos edificios que sobrevivió exitosamente el terremoto del pasado mes de abril, situación que brindó la oportunidad de trabajar en conjunto con el Gobierno Nacional y organismos de rescate nacionales e internacionales, a fin de atender la situación de emergencia que

vivía el país, fortaleciendo la sólida imagen y el compromiso que mantiene la empresa con la comunidad.

### 1.3.1. Análisis PESTLE / FODA

#### 1.3.1.1. PESTLE

Con el análisis PESTLE se determinan los principales factores externos que afectan al desarrollo y crecimiento de la empresa, el mismo que ayudará a conocer el entorno actual en el que se desenvuelve el Hotel en la provincia de Manabí, dentro de la República del Ecuador. Entre los factores sujetos de análisis podemos destacar: factores políticos, legales, económicos, medioambientales, entre otros.

**TABLA I ANÁLISIS PESTLE, FACTORES POLÍTICOS.**

Factores Políticos		Variables Fuerzas Políticas	Ámbito	Tipo
P01	Políticas Internacionales	Incorporación a los tratados comerciales de la Unión Europea	Internacional	O
P02	Actitud hacia la empresa privada	Aprobación de registros de manera oportuna.	Nacional	O
P03	Normativa	Cumplimiento de estándares de calidad con organismos internacionales.	Internacional	O
P04	Poderes del Estado	Inexistencia de incentivos al sector privado, mayor restricciones, limitación en ventas (desaparición de casinos).	Nacional	A
P05	Políticas Nacionales	Reglamentación Nacional no actualizada; Escasas políticas de control y marco regulatorio de actividades turísticas.	Nacional	A

**Fuente: Elaboración propia.**

**TABLA II ANÁLISIS PESTLE, FACTORES ECONÓMICOS.**

Factores Económicos		Variables Fuerzas Económicas	Ámbito	Tipo
E01	Crisis económica	Nuevas medidas económicas frente a la crisis (incremento en impuestos, tasas, aranceles, entre otros).	Nacional	A
E02	Crisis económica	Impacto negativo en las ventas, después del terremoto del mes de abril/2016	Nacional	A
E03	Crisis económica	Disminución del precio del barril de petróleo	Nacional	A
E04	Política Económica	Salvaguardas afectaron al hotel en el tema de precios por adquisiciones de productos (bienes / servicios) importados.	Nacional	A
E05	Precios	Competencia de precios entre categorías de 5 estrellas	Nacional	O
E06	Alianzas estratégicas	Establecimiento de convenios / acuerdos de ganar-ganar, con empresas proveedoras y clientes del hotel, en tema de precios.	Nacional	O

**Fuente: Elaboración propia.**

Entre los factores políticos y económicos, destacan la actual crisis económica, política y laboral que está atravesando el Ecuador. Según los análisis económicos realizados por el Dr. Walter Spurrier “*el dólar se revalorizó y el petróleo se desplomo en este año*”, lo cual se evidencia al observar la curva petrolera del Ecuador desde el año 2007 a la fecha, donde el petróleo paso de aproximadamente 52\$ a menos de 35\$ por barril, situación que afecto en sobremanera a la industria ecuatoriana, dado que, ante este escenario el Gobierno decidió incrementar impuestos y aplicar nuevas medidas

tributarias para los productos extranjeros, encareciendo la mano de obra, la situación empresarial y la vida de la población. (Spurrier, 2017) (6).

El año 2017 nos trae un drástico cambio en el entorno nacional e internacional, que implica giros de 180° de las políticas públicas, dado que, después de 10 años bajo el poder del presidente Rafael Correa Delgado, se pretende en el mes de febrero 2017, realizar elecciones de nuevo presidente para el país. (Spurrier, 2017) (6).

Dicha situación pone en consideración dos escenarios: el primero, la continuidad del actual partido de gobierno (Lista # 35 Alianza País), lo cual significaría que el país continúe en la misma línea que ha venido trabajando, con precios de petróleo inestables que han sufrido una caída drástica y los cuales recién en fines del 2016 han empezado a subir, con tendencias de incrementos de impuestos y ciertos limitantes para acceder a financiamiento para las pequeñas y medianas empresas, así como incentivos para proyectos turísticos con el fin de convertir al turismo en el segundo más rubro importante, considerando como primero al petróleo y que el país tiene vendida su producción por varios años, entre otros; y, el segundo escenario consistiría en un cambio de gobierno, lo que implicaría una asamblea nacional fragmentada, un reajuste y reorganización de todos los ministerios y carteras del Estado, reducción de costos internos – gasto público –, entre otras medidas, que al requerir ser aplicadas para atender a los actuales problemas del país, podrían generar al inicio un impacto negativo

para readecuación y posterior se vería tangiblemente los cambios efectuados por el nuevo gobierno.

En relación a la banca, las entidades bancarias actualmente están ofreciendo condiciones atractivas para sus clientes empresariales, particularmente corporativos, tanto tasas más bajas como plazos más largos y con menos trámites; sin embargo, no todas las empresas pueden acceder a esas condiciones, las pequeñas y medianas empresas se enfrentan con muchas limitantes para poder calificar y ser beneficiarios de los créditos. Por el lado de los impuestos y las ventas, En octubre, las recaudaciones del IVA más las retenciones de impuesto a la renta aumentan 7% en relación a septiembre, insinuando una mayor actividad económica. (Spurrier, 2017) (6)

**TABLA III ANÁLISIS PESTLE, FACTORES SOCIO-CULTURALES.**

Factores Socioculturales	Variables Fuerzas	Ámbito	Tipo	
S01	Imagen corporativa	Imagen corporativa sólida con más de 15 años, uno de los primeros hoteles de la cantón de Manta.	Nacional	O
S02	RSE	Sólida cultura organizacional, y responsabilidad social empresarial bien desarrollada, compromiso con la comunidad.	Nacional	O
S03	Aspectos éticos de la empresa	Valores institucionales sólidos, inculcados y vividos por cada colaborador.	Nacional	O
S04	Aspectos éticos de la empresa	Credibilidad en la comunidad de la provincia de Manabí.	Nacional	O
S05	Aspectos éticos de la empresa	Capacitación constante al personal, a fin de estar preparados y servir como ayuda ante situaciones de emergencia.	Nacional	O

Factores Socioculturales		Variables Fuerzas	Ámbito	Tipo
S06	Crisis económica	Afectación negativa en ventas e ingresos del hotel, repercute en los ingresos de los colaboradores (poco porcentaje de incremento de sueldo, disminución del Tip).	Nacional	A
S07	Crisis económica	Disminución en ventas afecta a las plazas de trabajo actuales, ocasionando desvinculación de algunos colaboradores.	Nacional	A

**Fuente: Elaboración propia.**

#### **TABLA IV ANÁLISIS PESTLE, FACTORES TECNOLÓGICOS**

Factores Tecnológicos		Variables Fuerzas	Ámbito	Tipo
T01	Infraestructura y comunicación	Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación con los clientes internos y externos del hotel.	Nacional	O
T02	Programas	Desarrollos (de programas) propios de la cadena.	Nacional	O
T03	Seguridad	Alianza y ubicación estratégica del UPC de la Policía Nacional (botón de pánico, número directo y radio Motorola, cercanía al hotel).	Nacional	O
T04	Asesorías	Asesorías y capacitaciones externas - internacionales en/de los programas de reservas que utiliza en hotel.	Internacional	A
T05	Patentes	Sistema tradicional en el proceso de obtención de permisos y patentes.	Nacional	A

**Fuente: Elaboración propia.**

En mención a los factores socio-culturales y tecnológicos, se puede destacar que la cadena de Oro Verde Hotels tiene una sólida imagen corporativa que ha sido construida a lo largo de los años de funcionamiento de cada uno de sus hoteles, siempre se ha mantenido a la vanguardia, evolucionando constantemente y desarrollando programas

y aplicativos que sean de utilidad para los clientes internos y externos del hotel. Sin embargo, no se debe dejar de mencionar que, al igual que muchas empresas ecuatorianas, la cadena Oro Verde ha sido afectada por la crisis económica del país, situación que ha ocasionado la desvinculación de parte de su personal administrativo y/u operativo, afectando de esta manera a las familias de los mismos, incrementando los índices de desempleo en el sector.

**TABLA V ANÁLISIS PESTLE, FACTORES LEGALES**

Factores Legales		Variables Fuerzas	Ámbito	Tipo
L01	Obtención de permisos y licencias	Tramitología extensa para la obtención de permisos de funcionamiento, permiso de bomberos, etc.	Nacional	A
L02	Transparencias en procesos judiciales	Notificaciones ágiles por los departamentos legales encargadas	Nacional	O

**Fuente: Elaboración propia.**

**TABLA VI ANÁLISIS PESTLE, FACTORES POLÍTICOS**

Factores Ambientales		Variables Fuerzas	Ámbito	Tipo
A01	Certificaciones nacionales	Certificación Q calidad, otorgada por el Ministerio de Turismo del Ecuador	Nacional	O
A02	Orientación de la legislación ambiental	Elaboración de manuales de procesos y procedimiento para la obtención implementación del SGI (Gestión Integrado de Gestión) a fin de lograr la obtención de la ISO 9001	Nacional	O
A03	Nivel de Riesgos en la salud por contaminación	Capacitación, cumplimiento, control de las leyes y disposiciones nacionales / internacionales en temas de tributarios, financieros, legales, laborales, seguridad industrial y salud ocupacional, medio	Nacional	O

Factores Ambientales		Variables Fuerzas	Ámbito	Tipo
		ambiente, etc. (SISO, ARGSA, AHOTEC, etc.).		
A04	Eventualidades climáticas	Sismos, inundaciones, erupciones volcánicas, pestes y epidemias, entre otros.	Nacional	A

**Fuente: Elaboración propia.**

Dentro de lo que respecta a los factores legales, la cadena de Oro Verde Hotels cuenta con el apoyo y asesoría de un estudio jurídico privado, el cual atiende todos los requerimientos en materia legal de los Hoteles; y en la parte ambiental y de calidad se cuenta actualmente con las certificaciones Q de calidad del MINTUR, y en proceso de desarrollo e implementación del SGI.

En base a lo anteriormente expuesto, se han identificado que, en su mayoría, el hotel Oro Verde Manta tiene muchas oportunidades de mejora y crecimiento, lo cual beneficia de sobremanera a la cadena y le otorga una ventaja competitiva sobre sus competidores; sin embargo, las amenazas detectadas son de mucho cuidado y precaución, debido a que corresponden principalmente a la situación actual del Gobierno y por ende del país, lo cual pone en alerta a los Directivos de la cadena para la toma de decisiones.

### 1.3.1.2. FODA

Para realizar el análisis FODA de la empresa Mantaoro, se consideró la elaboración de las matrices IFAS y EFAS, en las cuales se presentan a manera de lista, las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del Hotel, otorgándoles una ponderación numérica con el fin de conocer cuál es la situación real de la empresa.

**Tabla VII MATRIZ IFAS ORO VERDE MANTA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Marca, Oro Verde, reconocida nacionalmente.	0.08	4.70	0.28
Único hotel con salida directa al mar, playa El Murciélagos.	0.07	5.00	0.35
Los servicios que oferta el Hotel se acondicionan a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros con capacidad de gasto.	0.07	5.00	0.35
Mayor porcentaje de ganancia está basado en la venta de alojamiento, seguido del servicio de alimentos y bebidas, y otros.	0.06	4.00	0.24
Solidez financiera empresarial.	0.06	4.00	0.24
Hotel reconocido por la comunidad manaba, y nacionalmente, por su excelencia en el servicio, y solidaridad.	0.06	5.00	0.30
Sólida infraestructura del Hotel. Una de las pocas propiedades que resistió al terremoto y brindó ayuda para atender la situación de emergencia del país.	0.05	4.50	0.23
<b>DEBILIDADES</b>			
Disminución en ventas post-terremoto, y separación de colaboradores debido a la crisis del país.	0.03	3.00	0.09

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Falta establecer campañas exitosas y segmentadas para promocionarse correctamente, y una correcta evaluación de los ingresos generados por campaña.	0.03	3.00	0.09
Diversificación de la oferta en alojamiento y restauración limitada.	0.03	2.00	0.06
Instalaciones poco amigables para personas con discapacidades especiales. Faltan mayores vías de accesibilidad para la playa desde el hotel y en los baños de las habitaciones (para personas con sillas de ruedas, sordas, ciegas, etc.).	0.03	4.00	0.08
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.98</b>

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla completa de la matriz IFAS, del análisis FODA se encuentra colocada como anexo al final del documento.

Las fortalezas que presenta la empresa Mantaoro, son mayores a sus debilidades, situación que beneficia al hotel manteniendo a sus colaboradores comprometidos con la misión del Hotel, y que permite que las debilidades detectadas puedan ser tratadas a tiempo para convertirse en oportunidades de mejora, y próximas fortalezas del hotel.

**Tabla VIII MARIZ EFAS ORO VERDE MANTA**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Imagen corporativa sólida con más de 15 años, perteneciente a la primera cadena hotelera ecuatoriana, y uno de los primeros hoteles que inicio en la cantón de Manta.	0.10	5.00	0.45
Sólida RSE con una cultura organizacional bien desarrollada, compromiso con la comunidad y valores institucionales lealtad, respeto, transparencia, integridad.	0.09	4.50	0.41
Ampliación y remodelación del hotel, realizando un giro de concepto, un look nuevo fresco, diferente y muy atractivo.	0.06	4.00	0.20
Atraer clientes nacionales e internacionales que aprovechen los beneficios y servicios que brinda el hotel.	0.05	4.50	0.20
Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y promoción. (desarrollos propios de la cadena, u otros).	0.05	3.00	0.15
<b>AMENAZAS</b>			
Inexistencia de incentivos al sector privado, mayores restricciones, limitación en ventas (desaparición de casinos).	0.07	3.50	0.25
Sismos, inundaciones, erupciones volcánicas, pestes y epidemias.	0.05	3.50	0.18
Presencia de un nuevo competidor, que espera abarcar más del 25% del mercado local.	0.05	4.00	0.20
Crisis económica a nivel país	0.05	3.50	0.18
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>0.95</b>		<b>3.47</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Nota: La tabla completa de la matriz EFAS, del análisis FODA se encuentra colocada como anexo al final del documento.

En base al análisis realizado se detecta que Mantaoro posee varias fortalezas a su favor, lo cual beneficia el crecimiento de la empresa, y brinda oportunidades de mejora continua, y de incursionar en nuevos proyectos. La aceptación del hotel por parte de la comunidad manabita es excelente; la gestión realizada por la Gerencia General ha demostrado satisfactorios resultados, y con la aceptación de los directores y accionistas para desarrollar nuevos proyectos de ampliación y remodelación, se puede potenciar el crecimiento de las ventas del hotel.

Se debe realizar un correcto desarrollo del plan de marketing a fin de no disminuir, ante la presencia de un nuevo competidor en el mercado local, ni la actual tasa de ocupación, es importante mencionar que este nuevo jugador trae consigo nuevas instalaciones, tecnologías, promociones, entre otros. Adicionalmente, se recomienda evaluar periódicamente el proceso de las campañas a implementarse, antes – durante y después, a fin de comparar si las acciones tomadas han sido las correctas, o mejorarlas en una próxima intervención.

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Método de investigación seleccionado.**

El presente estudio consta de dos componentes que son: competencia y demanda, y se desarrollará utilizando básicamente tres métodos de investigación, dependiendo del grupo al cual se vaya a dirigir, estas serán: bibliográfica, descriptiva y exploratoria.

En primer lugar, se procederá a un breve análisis de la competencia, para este efecto se utilizará el método de investigación exploratoria, a través del mecanismo de observación y cliente incognito, mediante el cual se evaluará la infraestructura y los

servicios que ofrece la competencia, así como también sus tarifas y promociones las cuales serán recopiladas mediante fuentes secundarias (páginas web, entre otros).

Para finalizar, el análisis de la demanda se desarrollará mediante la investigación descriptiva, la cual se llevará a cabo mediante un cuestionario que incluirá, entre otros, los siguientes componentes: perfiles, preferencias, gustos, capacidad de gasto, medios de compra y promoción, etc. La población objetivo en este apartado son dos: primero se considera el mercado empresarial representado principalmente por los Gerentes y/o jefes de RRHH y/o aquellas personas responsables de gestionar las reservas para sus ejecutivos; y el mercado de turistas de parejas con hijos y sin hijos. Cabe mencionar, que para el mercado empresarial se consideró inicialmente la opción de realizar entrevistas y/o paneles, sin embargo, después de conversar con varias empresas y conocer las limitantes de tiempo disponible en estos meses de noviembre y diciembre, previo a fin de año, se cambió por un cuestionario especial dirigido para empresas.

## **2.2. Selección de la muestra**

Con el fin de calcular la muestra necesaria para las encuestas, previamente se determinó la población muestral, la cual se compone de dos partes: a) los Gerentes y/o jefes de RRHH y/o aquellas personas responsables de gestionar las reservas para sus ejecutivos en el caso de empresas; y, b) parejas con y sin hijos. Para el cálculo de la muestra se

procedió a utilizar el software gratuito online disponible en la página web de la empresa Corporación de Asesoría Económica y Marketing.

Con el fin de determinar la población de empresas ecuatorianas y extranjeras domiciliadas en el país, se procedió a cruzar la información actual de los clientes actuales del hotel vs las 40 principales empresas con mayor nivel de ingresos, reconocidas por EKOS NEGOCIOS. (EKOS, 2016) (7).

En virtud a lo expuesto, se determinó que la población objeto de estudio en este segmento es finita, y conlleva un muestreo estratificado, debido a que las empresas pertenecen a varios segmentos y áreas de desarrollo a nivel nacional. Para este ejercicio, se consideró un nivel de confianza del 95% y precisión del 5%, con una proporción esperada estándar del 50%; lo cual dio como resultado que la cantidad de encuestas a aplicar al sector empresarial es de 37 formularios.

#### IMAGEN 4 CÁLCULO DE LA MUESTRA EMPRESARIAL A ENCUESTAR.

<p><b>Margen: 5%</b>  <b>Nivel de confianza: 95%</b>  <b>Poblacion: 40</b></p> <p><b>Tamaño de muestra: <u>37</u></b></p>	<p><b>Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales</b></p> <p>n= Tamaño de la muestra  Z= Nivel de confianza deseado  p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)  q= Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)  e= Nivel de error dispuesto a cometer  N= Tamaño de la poblacion</p>
---	--

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

Fuente: Corporación de Asesoría Económica y Marketing

([http://www.corporacionaem.com/tools/calc\\_muestras.php](http://www.corporacionaem.com/tools/calc_muestras.php))

En el caso del segmento de turistas nacionales determinar la población total fue más complejo, debido a que inicialmente se consideraba tomar en cuenta a las familias domiciliadas en las zonas urbanas, probablemente del sector norte de las ciudades de Guayaquil, Quito y Manta, sin embargo, debido a que el INEC no cuenta con cantidades exactas en base a la división requerida por la autora, por lo que, se consideró como población a los clientes nacionales registrados en la base de datos del hotel, de la macro-base se hizo una revisión eliminando a los clientes duplicados y a aquellos que

no tienen activas sus cuentas de correo electrónico, entre otros motivos, dando un total de 1.000 personas.

Bajo ese argumento se determinó que la población de este segmento es finita, y conlleva un muestreo estratificado en base a que todas personas tienen características, gustos, preferencias, y necesidades particulares y/o diferentes. Adicionalmente, se consideró un nivel de confianza del 90% y precisión del 8%, con una proporción esperada estándar del 50%; lo cual dio como resultado que la cantidad de encuestas a aplicar al sector empresarial es de 142 (ciento cuarenta y dos) formularios.

#### IMAGEN 5 CÁLCULO DE LA MUESTRA A ENCUESTAR, TURISTAS.

**Margen: 10%**  
**Nivel de confianza: 99%**  
**Poblacion: 1000**

**Tamaño de muestra: 142**

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

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

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

Fuente: Corporación de Asesoría Económica y Marketing

### **2.2.1. Encuestas**

Para el desarrollo de los formularios de encuestas, dirigidas a turistas y a empresas, se desarrollaron tres planes pilotos, por cada segmento, una vez modificada y replanteada la encuesta, se determinaron y seleccionaron las preguntas que proporcionen la información necesaria para la identificación de las estrategias que se podrán aplicar para cada segmento.

- ANEXO 1 FORMULARIO ENCUESTAS TURISTAS
- ANEXO 2 FORMULARIO ENCUESTAS DIRIGIDAS A EMPRESAS QUE CONSUMEN SERVICIOS HOTELEROS.

### **2.3. Análisis de la demanda**

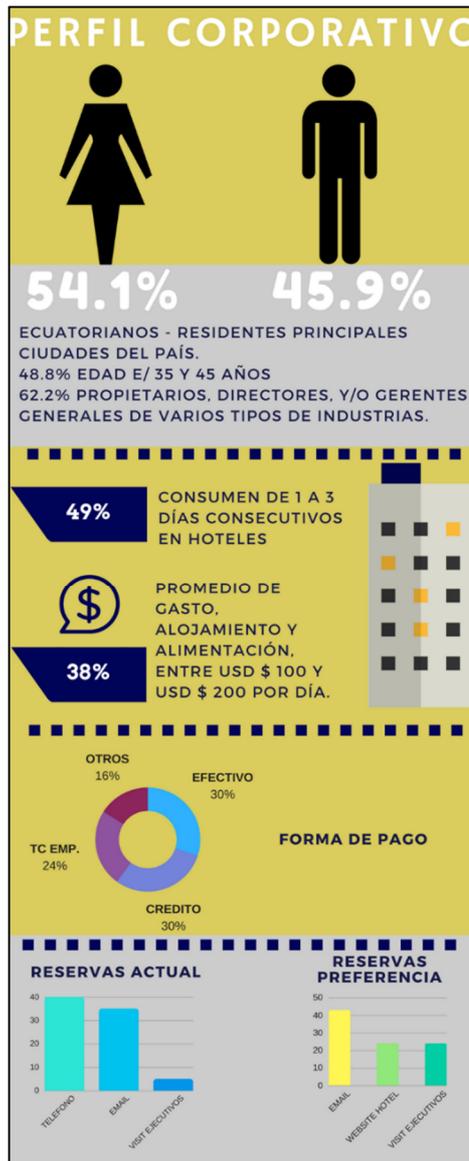
En base a las encuestas realizadas se pudo determinar que la demanda hotelera en la cantón de Manta se compone, principalmente, del segmento corporativo y segmento de vacaciones, el cual a su vez se subdivide en personas solteras, y parejas con y sin hijos.

**PERFIL DEL EJECUTIVO QUE VISITA MANTA, SEGMENTO CORPORATIVO:**

El segmento corporativo de Manta se compone de dos partes: Noches corporativas generadas por empresas e instituciones de las principales ciudades del país que necesitan trabajar y/o realizar diversas actividades o negocios en Manta, y por eventos corporativos como son: convenciones, congresos, seminarios y otros.

Mayoritariamente mujeres (54.1%) y la diferencia hombres (45.9%). Ambos de nacionalidad ecuatoriana, residen principalmente en Quito y Guayaquil, son propietarios, directores, y/o gerentes generales de varios tipos de industrias. Su edad oscila entre los 35 y 45 años. Ocupan usualmente entre 1 y 3 noches promedio al mes. Generalmente la reserva la realiza su asistente, secretaria, o el contacto encargado de hacer reservas de la empresa. Al 51% le gustaría realizar sus reservas mediante email y al 29% mediante la website del hotel y/o ejecutivos de ventas del hotel, actualmente los realizan mediante vía telefónica (50%), seguidos del email (41%). Dentro de los principales beneficios que buscan están los precios especiales (40.5%), seguido de los paquetes corporativos (35.10%), les gustaría que les contacten mediante llamadas telefónicas para información de promociones (41%). Su gasto promedio oscila entre USD \$ 100.00 y USD \$ 200.00 por noche, forma de pago es mediante efectivo y/o crédito empresarial.

**IMAGEN 6 PERFIL DE CLIENTES CORPORATIVOS**



**Fuente: Elaboración propia.**

PERFIL DE LOS TURISTAS QUE VISITAN MANTA, SEGMENTO PARTICULAR:

El 50.35% incluye personas casadas y en unión libre o, de hecho, y el 41.96% solteros. Mayoritariamente hombres (58.7%) y la diferencia mujeres (41.3%). De los cuales el 9.85% viaja con alguna persona que posea capacidades especiales, principalmente físicas – motrices (sillas de ruedas, muletas, etc.).

El 35.66% de las personas casadas tienen y viajan con hijos y el 10.62% con mascotas, mientras que el 14.69% viaja en pareja, y el 2.65% con mascotas. Los solteros que viajan con mascotas suman el 10.75%

Son de nacionalidad ecuatoriana, residen en Quito y/o Guayaquil. Su edad oscila entre los 19 y 45 años. Con estudios universitarios en su mayoría (62%), y un 29% con estudios de postgrado y/o maestría. El 36.4% son empleados privados, seguidos del 27% empleados públicos, desarrollándose en áreas administrativas.

De este segmento su principal motivación de viaje es el ocio y recreación (72.7%), y el 16% por negocios. Viajan en su mayoría con familia y/o amigos (33%), en grupos de

aproximadamente 3 personas (38.9%), o solos (26.5%). El 60.3% tiene vehículo propio. El 45.5% viajan en transporte propio, y el 30.1% en avión. El 51.1% tienen vivienda propia.

Les gusta mantenerse informado mediante email (53.1%), seguidos de las redes sociales (39.4%). El 69.9% realizan entre 1 y 3 viajes al año, entre 1 y 3 días (42%), y el 35% entre 4 y 7 días. El principal tipo de turismo realizado en su último viaje fue sol y playa (39.2%), sobre-todo por las actividades a realizar en el destino (37.1%). El 66.4% utiliza hoteles u hostales, y que buscan confort, privacidad y atención personalizada, son usuarios de habitaciones dobles, vs el 28.7% que llegan a casa de familiares o amigos. Compran sus requerimientos directo al proveedor, mediante internet.

## IMAGEN 7 PERFIL DE CLIENTES PARTICULARES



**Fuente: Elaboración propia.**

Es importante mencionar que Manta, por estar ubicada en la costa del pacífico, recibe la visita de cruceros internacionales anualmente, según lo informado por Kevin Lazo Esteves, Gerente de la Autoridad Portuaria de Manta y promotor de la iniciativa, en la última temporada del 2015 - 2016 llegaron al puerto 21 cruceros con más de 29.000 personas, entre pasajeros y tripulantes; para la temporada 2016 – 2017 está confirmado el arribo de 17 cruceros. (Diario El Telegrafo, 2016) (8).

Si bien es cierto, la cantidad que turistas internacionales que arriban a Manta es considerable, sin embargo, no ha sido considerada para incluirla en el mercado objetivo debido a que, los turistas que arriban a Manta conectan con vuelos a Quito o con transportes que les trasladan a Guayaquil, adicional de que ellos no generarán consumo de noches de alojamiento porque pernoctan en el crucero, únicamente hacen recorridos a Montecristi o alguna playa cercana para comprar artesanías y degustar de la comida.

### **2.3.1. Determinación del Mercado objetivo**

El mercado objetivo al cual se propone dirigir las estrategias planteadas en el presente trabajo se compone de segmento corporativo y segmento de vacaciones dividido en parejas con y sin hijos.

a) Segmento corporativo:

Empresas que consuman noches y realicen eventos corporativos (congresos, ferias, seminarios, cursos, etc.) en la cantón de Manta.

Empresas que realicen actividades en hoteles de sol y playa, como incentivos e integraciones para su personal, y lanzamientos o actividades varias para público en general.

En este segmento se encuentran hombres y mujeres de negocios mayores de 30 años, profesionales con títulos de 3er y/o 4to nivel que mantengan cargos empresariales medio – altos, y gerenciales, directores y/o propietarios de empresas, funcionarios con altos cargos públicos que viajen a Manta por negocios, y pernocten, al menos, entre uno y tres días en la ciudad. Generalmente usan como medio de transporte avión y/o vehículo propio. Con capacidad de gasto entre \$100 y \$200 por noche, que busquen un lugar confortable, privado y que le permita realizar sus reuniones de negocios o cerrar contratos dentro de las instalaciones (restaurantes) del hotel. Buscan dentro de los principales beneficios precios especiales, paquetes corporativos y descuentos.

Al 27% de los entrevistados les gustaría que se ofrecieran servicios de tours dentro de la ciudad para sus ejecutivos.

- b) Parejas con y sin hijos que busquen pasar un tiempo de relajación y diversión alejado de su rutina diaria.

En el caso de familias (parejas con hijos), las cuales se conforman generalmente de dos adultos y dos niños, provenientes de la sierra andina en su mayoría Pichincha, y en menor porcentaje de la costa. Tienen un nivel adquisitivo medio alto y alto y los jefes de hogar tienen cargos gerenciales, doctores, dueños de compañías, presidentes de compañías y cargos públicos. Que viajen en promedio tres días o más, y busquen pasar tiempo de calidad con un servicio exclusivo, instalaciones confortables y privadas, y sobre todo que gusten de sol y playa.

En el caso de parejas sin hijos, se prefiere atraer parejas que quieran un fin de semana de relax, romántico, al pie del mar, que gusten de compartir calidad de tiempo juntos, que tengan un nivel adquisitivo medio alto y alto, uno de los dos o ambos de preferencia, con cargos gerenciales, doctores, dueños de compañías, presidentes de compañías y cargos públicos. Que viajen en promedio uno a tres días. Les guste la exclusividad y disfrutar de sol y playa.

#### **2.4. Análisis de la competencia**

Según el catastro turístico facilitado por el MINTUR<sup>1</sup>, en la cantón de Manta existen 131 establecimientos de alojamiento de todas las categorías, los seleccionados para este estudio han sido los categorizados como: hotel, hotel apartamento, hotel residencia, los

cuales suman aproximadamente 35 establecimientos. De todo este grupo de locales se obtiene una oferta total de 653.715 habitaciones anualmente.

**TABLA IX CATASTRO TURÍSTICO MINTUR - MANTA.**

<b>CATASTRO TURÍSTICO MINTUR</b>	<b>MANTA (MANTA, CAB CANTONAL)</b>	<b>Total General</b>
<b>Empresas por actividades</b>		
<b>AGENCIAS DE VIAJES</b>	<b>25</b>	<b>25</b>
AGENCIAS DE VIAJE	25	25
<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>131</b>	<b>131</b>
HOSTAL	55	55
HOSTAL RESIDENCIA	28	28
HOSTERIA	5	5
HOTEL	25	25
HOTEL APARTAMENTO	4	4
HOTEL RESIDENCIA	6	6
MOTEL	1	1
PENSION	7	7
<b>COMIDAS Y BEBIDAS</b>	<b>400</b>	<b>400</b>
BAR	68	68
CAFETERIA	47	47
FUENTE DE SODA	57	57
RESTAURANTE	228	228
<b>RECREACION, DIVERSION, ESPARCIMIENTO</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
CENTRO DE CONVENCION	1	1
CENTRO DE RECREACION TURISTICO	5	5
DISCOTECA	18	18
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	19	19
TERMAS Y BALNEARIOS	7	7
<b>TRANSPORTE TURISTICO</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
TRANSPORTE TERRESTRE	1	1

<b>CATASTRO TURÍSTICO MINTUR</b>	<b>MANTA</b>	<b>Total</b>
<b>Empresas por actividades</b>	<b>(MANTA, CAB CANTONAL)</b>	<b>General</b>
<b>Total:</b>	<b>607</b>	<b>607</b>

**Fuente: MINTUR.**

Mencionados hoteles se dividen el mercado mantense de la siguiente manera:

**TABLA X ALOJAMIENTOS DISPONIBLES EN LA CANTÓN DE MANTA.**

<b>ORD.</b>	<b>Nombre Establecimiento</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b># Hab</b>	<b>C/Año 365.00</b>	<b>C/Mes 12.00</b>	<b>Cuota de Mercado %</b>
1	MANTA HOST HOTEL	LUJO	HOTEL	100	36,500	3,042	5.57%
2	POSEIDON	N/A	N/A	90	32,850	2,738	5.01%
3	ORO VERDE	LUJO	HOTEL	82	29,930	2,494	4.57%
4	CABAÑA BALANDRA	PRIMERA	HOTEL APTO	57	20,805	1,734	3.17%
5	VISTA AL MAR	CUARTA	HOTEL RES	55	20,075	1,673	3.06%
	<b>Total:</b>			1,412	655,540	54,628	

Fuente: MINTUR

Nota: La tabla completa se encuentra en la parte de anexos.

El hotel que tiene mayor cuota de mercado es MANTAHOST por poseer 100 habitaciones, más que la competencia (5.57%), seguido del hotel POSEIDON (5.01%).

Sin embargo, en el caso puntual de Poseidón, no lo encontramos registrado en el catastro de alojamiento del MINTUR, ante lo cual, mediante la técnica de cliente

incógnito se obtuvo información de la cantidad de habitaciones disponibles y la razón social de la empresa, misma que es FABRICA ECUATORIANA ECUAVAU S.A RUC N.º 1792433622001. Actualmente Mantaoro tiene en 4.54% de la cuota de mercado local, seguido de Cabañas Balandra 3.17%, y Vista al Mar 3.06%

**IMAGEN 8 MANTAHOST, 5.57% CM.**



**Fuente: Página web del hotel.**

**IMAGEN 9 POSEIDON, 5.01% CM**



**Fuente: Página web del hotel.**

**IMAGEN 10 CABAÑAS BALANDRA, 3.17% CM**



**Fuente: Página web del hotel.**

**IMAGEN 11 VISTA AL MAR, 3.06% CM**

**Fuente: Página web del hotel.**

De todos los establecimientos listados por el MINTUR, se procedió a comparar con los publicados por la página oficial del GAD de Manta, y se detectó discrepancias entre ambos archivos, las mismas que se pueden evidenciar en el ANEXO 3 CUADRO COMPARATIVO DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA CANTÓN DE MANTA.

Una vez revisada la lista de todos los establecimientos hoteleros habitados para funcionar en Manta, se consideraron como competencia de Oro Verde Manta únicamente los siguientes: Mantahost, Poseidon, Cabañas Balandra, los cuales

compiten con Oro Verde Manta por capacidad de plazas hoteleras; sin embargo, aparte de estos hoteles se encuentra Vista al Mar el cual no posee la misma capacidad hotelera, pero, compite en los servicios, tarifas y experiencias que brinda el lugar.

Adicional a los establecimientos hoteleros mencionados en los párrafos precedentes, se debe mencionar la situación actual del Mall del Pacifico el cual pertenece al grupo de empresas lideradas por Michel Deller, del grupo DK, y se encuentra estratégicamente ubicando al frente de las instalaciones de Mantaoro, y el Best Western Sail Plaza cercano al Plaza de Sol, financiado por capital privado de un grupo de inversionistas representados por Vinicio Aray, y por la CFN en sus proyectos de cambio de la matriz productiva del país.

En referencia al MALL DEL PACÍFICO, dentro de dicho mall se contempla la construcción de locales comerciales de reconocidas marcas nacionales y extranjeras, salas de convenciones y de un hotel para mediados del año 2018. El centro comercial contará con 7 plantas, las que comprenderán 3 subsuelos. Habrá 200 locales comerciales, 8 salas de cine y un patio de comida con capacidad para 1.500 personas, y 1.500 plazas de parqueo, un hotel cinco estrellas de 165 habitaciones. (Mantaoro, 2016) (4); (COMERCIO, 2015) (9)

## IMAGEN 12 MALL DEL PACÍFICO.



**Fuente: Página de Facebook Mall del Pacífico.**

Adicionalmente, tenemos la presencia del BEST WESTERN SAIL PLAZA MANTA, perteneciente a la cadena internacional BEST WESTERN PREMIER, partido arquitectónico evoca una analogía con una embarcación o velero compuesto de dos torres hoteleras y un faro que marca una gran puerta de la relación de Este a Oeste, que tiene el puerto mantense que se encuentra al pie del Océano Pacífico. Dos elementos importantes constituyen los programas arquitectónicos: las torres hoteleras y de vivienda con 17 pisos unidas volumétrica y funcionalmente y el faro con 21 pisos. Este icónico equipamiento en la capital atunera del país, ofertará 120 habitaciones y 45 suites hoteleras, también existirá departamentos con servicios hoteleros: cafeterías, restaurantes, espacios para franquicias, jardines, tres piscinas y un importante Centro de Convenciones para la ciudad. (Best Western Premier Manta, 2014) (10)

La tectónica planteada presenta la combinación de amplios ventanales y cromática blanca que estilizan la volumetría. En un terreno de 70.000 metros cuadrados, existen 65.000 metros cuadrados distribuidos entre 20.000 metros cuadrados de área inmobiliaria, 1. 700 metros cuadrados para el Centro de Convenciones, 600 parqueaderos, torres de vivienda y los exteriores del proyecto con un helipuerto. (Best Western Premier Manta, 2014) (10)

### **IMAGEN 13 BEST WESTERN SAIL PLAZA.**



**Fuente: Página de Facebook Sail Plaza**

Con la presencia de los nuevos competidores mencionados anteriormente, y la ampliación del hotel Oro Verde Manta, el mercado mantense se encontraría dividido de la siguiente manera:

**TABLA XI PROYECCIÓN ALOJAMIENTOS DISPONIBLES EN LA CANTÓN DE MANTA.**

ORD.	Nombre Establecimiento	Categoría	Tipo	# Hab	C/Año	C/Mes	Cuota de Mercado %
1	MALL DEL PACÍFICO	LUJO	HOTEL	165	60,225	5,019	7.93%
2	SAIL PLAZA	LUJO	HOTEL	165	60,225	5,019	7.93%
3	ORO VERDE	LUJO	HOTEL	120	43,800	3,650	5.76%
4	MANTA HOST HOTEL	LUJO	HOTEL	100	36,500	3,042	4.80%
5	POSEIDON	LUJO	HOTEL	90	32,850	2,738	4.32%
6	CABANA BALANDRA	PRIMERA	HOTEL APTO.	57	20,805	1,734	2.74%
7	VISTA AL MAR	AL CUARTA	HOTEL RESIDENCIA	55	20,075	1,673	2.64%
<b>Total</b>				<b>1,780</b>	<b>759,930</b>	<b>63,328</b>	

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla completa se encuentra en la parte de anexos.

Como se puede observar la entrada de dos fuertes jugadores en el mercado afectarían a las ventas del hotel, en virtud de que llegan con mayor capacidad de alojamiento, nuevas instalaciones y tecnología, y nuevos proyectos para ofrecer al mercado. Ambos,



### 2.4.1. Market share

Para abordar el tema del market share se procedió a elaborar la siguiente matriz, en la cual se incluye la principal competencia de hotel Oro Verde Manta, detallando la cantidad de habitaciones ofertadas por los competidores y su porcentaje de ocupación, un cuadro de fácil comprensión y análisis, se procedió a desarrollar la siguiente matriz, en la cual se expone la capacidad hotelera total de Manta, en base a la información proporcionada por el MINTUR.

**TABLA XII ANÁLISIS DE COMPETENCIA HOTELERA ACTUAL EN MANTA - PROVINCIA MANABÍ. PERIODO OCT.2016**

Nombre Establecimiento	Cat.	Tipo	#	Hab.	Tarifa	C/Año	C/Mes	Cuota de	OCC	Y Habs	% Demanda	REVPAR	ITP	IGI	IPM
			Hab	OCC	Promedio	365.00	12.00	Mercado %	%	OCC	% / Vta. total	\$ por Hab			
MANTA HOST HOTEL	LUJO	HOTEL	100	44	92.37	36,500	3,042	5.57%	1.43%	4,022.71	21.58%	1.32	2.031	3.88	1.91
POSEIDON (ECUAVAU)	LUJO	HOTEL	90	40	94.42	32,850	2,738	5.01%	1.45%	3,745.83	20.09%	1.37	2.076	4.01	1.93
ORO VERDE	LUJO	HOTEL	82	56	104.06	29,930	2,494	4.57%	2.23%	5,794.71	31.08%	2.32	2.288	6.81	2.98

Nombre Establecimiento	Cat.	Tipo	#	Hab.	Tarifa	C/Año	C/Mes	Cuota de	OCC	Y Habs	% Demanda	REVPAR	ITP	IGI	IPM
			Hab	OCC	Promedio	365.00	12.00	Mercado %	%	OCC	% / Vta. total	\$ por Hab			
CABANA BALANDRA	PRIMERA	HOTEL APTO	57	39	85.50	20,805	1,734	3.17%	2.22%	3,292.54	17.66%	1.90	1.880	5.56	2.96
VISTA AL MAR	CUARTA	HOTEL RESID	55	28	65.00	20,075	1,673	3.06%	1.64%	1,787.50	9.59%	1.07	1.429	3.13	2.19
<b>Total, Principales Hoteles</b>			<b>384</b>	<b>205</b>	<b>88.27</b>	<b>140,160</b>	<b>11,680</b>								
<b>Total, Ciudad</b>			<b>1,412</b>	<b>410</b>	<b>529.62</b>	<b>655,540</b>	<b>54,628</b>		<b>0.75%</b>	<b>18,643.29</b>	<b>100.00%</b>	<b>0.34</b>			
<b>Tarifa Promedio Ponderada Ciudad</b>			<b>45.49</b>												

**Fuente: Elaboración propia.**

La matriz anterior nos demuestra que, actualmente, Mantaoro es la empresa que mejores índices de rendimiento tiene sobre sus competidores. El porcentaje de ocupación que mantiene Oro Verde es del 2.23% de la cuota total del mercado, seguido de Cabañas Balandra con el 2.22%; sin embargo, el resto de índices, como son: ITP, IGI, IPM, nos indican que Mantaoro es líder en el mercado.

El ITP o ÍNDICE TARIFA PROMEDIO obtenido por Mantaoro es de 2.288, encima de su competencia por más de un 0.5 puntos, sin embargo, se debe mantener en estudio constante Mantahost y Poseidon los cuales están sobre los 2 puntos; cuando el ITP es superior a 1, nos indica que el establecimiento está ganando más de su cuota de mercado neutral; lo perjudicial sería si está por debajo de 1 dado que indicaría ineficiencia en la empresa.

En relación al IGI o INDICE GENERACION INGRESOS, el IGI de Oro Verde es de 6.81, seguid de Cabañas Balandra con 5.56 puntos; este índice nos demuestra que, a pesar de que Mantahost y Poseidon tengan mayor capacidad de alojamiento, Oro Verde y Cabañas Balandra tiene un mejor retorno de sus ingresos en comparación a la competencia.

En cuanto al IPM o INDICE DE PENETRACION DE MERCADO, tenemos nuevamente el mismo escenario anterior en el que Cabañas Balandra y Mantaoro tienen

mejores índices en contraste con su competencia. Mantaoro tiene un índice 2.98 mientras que Cabañas Balandra 2.96. Este índice nos demuestra el rendimiento obtenido en cada establecimiento

El argumento principal que poseen los competidores del Mantaoro, es ofertar un precio más bajo en habitaciones, pero sobretodo en salones y salas para eventos. En el tema de mercado de las convenciones hay una gran competencia con Mantahost y Poseidon, adicional del nuevo centro de negocios diagonal al hotel, así mismo se encuentran los hoteles de la línea Decameron, Barceló y Hillary Resort. Competencia aprovechada por los operadores de estas convenciones para hacer bajar los precios. (Mantaoro Hotelera Manta S.A., 2016) (4)

En cuanto a lo que respecta de alojamiento (noches corporativas) existe solo una demanda real que es la necesidad de habitaciones de las empresas de Manta y las empresas de otras ciudades que tienen negocios en Manta; las cuales han disminuido el número de noches que envían a sus ejecutivos a hospedarse en la ciudad o que optan por alquilar un departamento para rotación de funcionarios, este último escenario aún no tiene un gran porcentaje de aceptación, pero se conoce que existe según lo manifestado por algunos ejecutivos del hotel. (Mantaoro Hotelera Manta S.A., 2016) (4)

### **CAPÍTULO N.º III**

#### **DESARROLLO Y PRESENTACIÓN PLAN DE MARKETING:**

*Si los recursos naturales son agotables, los bienes son tangibles, los servicios intangibles... la Experiencia es “memorable”. (Pablo Ramírez, 2016) (11)*

Para la elaboración del plan de marketing a aplicarse en el hotel Oro Verde de Manta, se ha realizado una segmentación del mercado, a partir de la cual se ha seleccionado el mercado objetivo referenciado en el capítulo #2, el cual se resume en:

- Segmento corporativo: directores, gerentes, ejecutivos.
- Segmento de vacaciones: parejas con hijos y sin hijos.

Para este efecto los productos ofrecidos en el presente documento deberán tener las 3E (emotivo, entretenido y educativo) y de la misma manera deberán de responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo haremos que el turista nos perciba?, ¿Cómo haremos que el turista se enamore del hotel? ¿Cómo haremos que el turista recuerde el hotel?, ¿Cómo haremos que el turista interactúe?, y sobretodo ¿Cómo haremos que el turista se relacione con la comunidad local?

- ✓ ¿Cómo se quiere que el turista perciba al hotel? La percepción es algo muy importante que se debe desarrollar, es un proceso cerebral que es realizado por todos los seres humanos, en donde -por asociación de diferentes estímulos- el cerebro crea una realidad interna sobre lo que ocurre en su entorno, involucra el desarrollo de estímulos externos captados por los cinco sentidos: vista, oído, tacto, olfato y gusto. (Juana, 2012); en base a eso se quiere que los clientes de Oro Verde Manta al arribar a las instalaciones del Hotel perciban la amabilidad y el cariño del pueblo mantense, que se sientan como en casa, que vean lo hermoso de estar en un destino de sol y playa con un servicio de excelencia de 5 estrellas, oyendo y sintiendo la brisa del mar, perciban esa mezcla de los olores, sabores, y texturas que ofrece la ciudad y el Hotel en sus productos, en el lugar al que están arribando.

- ✓ ¿Cómo se quiere que el turista se enamore del hotel? A través de los sentimientos, los sentimientos juegan un papel importante al momento de vivir experiencias, y en la rama hotelera los servicios generan varios tipos de sentimientos: alegría, emoción, satisfacción, negligencia, fastidio, amor, etc. Es indispensable que cada una de las personas que trabajan en el hotel sean motores que generen sentimientos de alegría y satisfacción, de manera que puedan lograr la fidelización de los clientes en el hotel.

Cabe mencionar que uno de los principales sentimientos que caracterizan a los ecuatorianos, en general, es la solidaridad, demostrada en el post-terremoto, sumándole humildad, cariño y la acogida.

- ✓ ¿Cómo se quiere que el turista recuerde la experiencia vivida en el Hotel? Para que la experiencia vivida por el turista quede grabada en sus pensamientos, la estadía ha de ser memorable, inolvidable, desde que el huésped este llegando en el vehículo al hotel y recibe la sonrisa de la gente, degusta los productos del hotel (bebida y botana de cortesía), las instalaciones confortables, privadas, exclusivas.
- ✓ ¿Cómo se quiere que el turista interactúe? En el caso de parejas (con y sin hijos), se propone que el turista participe en el desarrollo de actividades de diferente índole y temática, entre otras: bailes, sketches, preparación de

salsas, bebidas, o alimentos compartiendo con el personal del hotel y con sus acompañantes. Por ejemplo, para las parejas sin hijos se propone que tengan la oportunidad de preparar bajo la dirección del Chef una cena especial para su pareja, y en el caso de parejas con niños de la misma manera, darles la oportunidad que preparen un platillo sorpresa sencillo para sus padres.

- ✓ ¿Cómo se quiere que el turista se relacione con la comunidad local? El vínculo que se logre crear entre el turista y la comunidad local es de suma importancia, su interacción y participación con ellos logrará que se cree una relación que nazca en ese encuentro y que perdure en el tiempo. El fin, es que esta actividad no quede en meros recuerdos y palabras que con el tiempo se olvidan, sino que cada vez que el turista vea la foto o el video del platillo que preparo o de la actividad que realizó, del mar el hotel la arena el souvenir, etc., recuerde la memorable experiencia vivida en las costas del pacífico.

Se indicará a los turistas verbal y visualmente a través de flyers, volantes, trípticos, etc., la conocida frase “búsquenos en: redes sociales, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.”; y se los animará en participar y publicar sus experiencias y recuerdos.

### **3.1. Diseño del producto**

Manta es un cantón de la provincia de Manabí que cuenta con dos principales productos turísticos: Playa El Murciélago y la Gastronomía. Estos dos productos, que todo visitante de Manta puede y debe disfrutar, los encuentra en el Hotel Oro Verde, dado que es el único hotel con salida directa al mar y que, por formar parte de una cadena de hoteles de 5 estrellas, cuenta con un Chef Corporativo que está siempre a la vanguardia de incursionar en nuevos y deliciosos platillos para deleitar el paladar de los clientes.

Por otra parte, cabe mencionar que, adicional a esos dos productos, Manta no cuenta con más oferta turística directa, sin embargo, tiene el acceso a varias ofertas complementarias las cuales puede explotar para atraer más turistas, por ejemplo: Santa Marianita, Piedra Larga, Montecristi, Puerto López, Crucita, Bosque de Pacoche, entre otros.

Como línea base para el diseño del producto, se debe considerar lo siguiente: 1) Trabajar en la bienvenida a todos los clientes del hotel, al momento que el cliente ingrese al hotel recibirá una toalla húmeda/caliente con olor a eucalipto o menta para que el visitante se refresque del viaje realizado, inmediatamente se le brindará una botana típica de Manta “Capital atunera del Ecuador”, por ejemplo: mini

bolones o tortillas o pastelitos con atún o pescado, entre otros; junto con una bebida tradicional refrescante de jugos tropicales de temporada en el día, y rompo o licor de cacao en las noches.

Estos detalles se realizarán con todos clientes del hotel, de ambos segmentos corporativo y vacaciones, con el fin de que sientan la calidez y acogida del pueblo ecuatoriano, pueblo mantense y sobretodo de quienes conforman la familia Oro Verde Manta.

#### **Segmento corporativo:**

La ampliación y remodelación de las instalaciones del hotel favorecerá al segmento corporativo, en virtud de que se contará con nuevas salas y salones para todo tipo de eventos corporativos y sociales con tecnología de punta. Para este segmento se tiene pensado realizar:

#### **Producto N.º 01: Paquetes corporativos *all-in-one* “Manta, el lugar perfecto para trabajar, compartir y disfrutar”.**

Estos paquetes corporativos incluirán:

- Noches de alojamiento: habitaciones sencillas, dobles, o suites.
- Salas / salones para eventos.

- Servicios de restauración exclusivos para empresas, área reservada dentro del restaurante para cenas de negocios.
- Actividades de integración o esparcimiento dentro del hotel, en la cantón de Manta y/o en los destinos próximos a Manta.
- Actividades participativas, por ejemplo: Maniqui-challenge, photo-book, insta-live, etc., en las celebraciones, cenas o fiestas especiales de las empresas, a cargo del personal del hotel y/o proveedores externos; las cuales serán publicadas en las cuentas oficiales del Hotel.
- Sorteos de premios / tarjetas de descuentos / estadias a los asistentes, cuando sean celebraciones de aniversarios de las empresas.

**Segmento vacaciones:**

**Producto N.º 1, para parejas sin hijos: “*Manta, una experiencia inolvidable que recordarás toda la vida*”.**

Apelar a los sentimientos de amor y exclusividad que toda pareja quiere al realizar un viaje, ofreciendo:

- Escapadas románticas de fines de semana que incluyan: alojamiento, cenas románticas, actividades deportivas (acuáticas), en la playa El Murciélagos o playas cercanas a Manta.
- Habitación con decoración especial para parejas que incluya, entre otras cosas: rosas, botella de vino o champagne.

- Cena romántica, en un área reservada del restaurante, o en la suite.
- Actividades de deportes acuáticos, incluyendo una clase demostrativa, por ejemplo: skysurfing.
- Traslado a destinos cercanos a Manta para realizar observación de delfines, caminata en el bosque, en cooperación / coordinación con agencias de viajes y/u operadores de turismo cercanos.
- Una tarde con el Chef, preparar conjuntamente y bajo la guianza y tutela del Chef una comida especial para su pareja, que contenga alimentos en base a cacao, verde y/o pescado y demás mariscos; haciendo hincapié en la historia de las diosas mitológicas venusianas de los cerros cercanos a Manta, las cuales tienen cierta conexión con las venus de Valdivia.

**Producto N.º 2, para parejas con hijos: “*Manta, un destino para compartir en familia*”.**

- Viaje familiar de fines de semana, que sea de mínimo 3 días, con opción a 5 días.
- Habitación con acomodación matrimonial y dobles; de preferencia se ofertarán las suites familiares.
- Cena romántica para los padres en un área reservada del restaurante, o en la suite; y una niñera para cuidar a los niños por un par de horas.

- Actividades de caritas pintadas y juegos en la piscina del hotel para los niños.
- Fiestas infantiles con temas específicos, en la piscina del hotel y áreas sociales infantiles. Se podrán incluir payasos, teatralizaciones, fiestas, danza, deportes, entre otros.
- Actividades de deportes acuáticos, en la playa, para niños y adultos. Competencias entre familias con premiaciones, etc.
- Traslado a destinos cercanos a Manta para realizar observación de delfines, caminata en el bosque, visitas al Museo municipal.
- Animaciones pre-programadas con la familia en áreas sociales, y playa, similares a los boomerangs o manaquí-challenge.
- Realizar una pequeña clase práctica de cocina para niños con el Chef del Hotel, con el fin de que ellos conozcan el origen de los principales productos ecuatoriano y relacionados a la cadena, como son el verde (Oro Verde), cacao (ecuatoriano) y pescado (mantense).

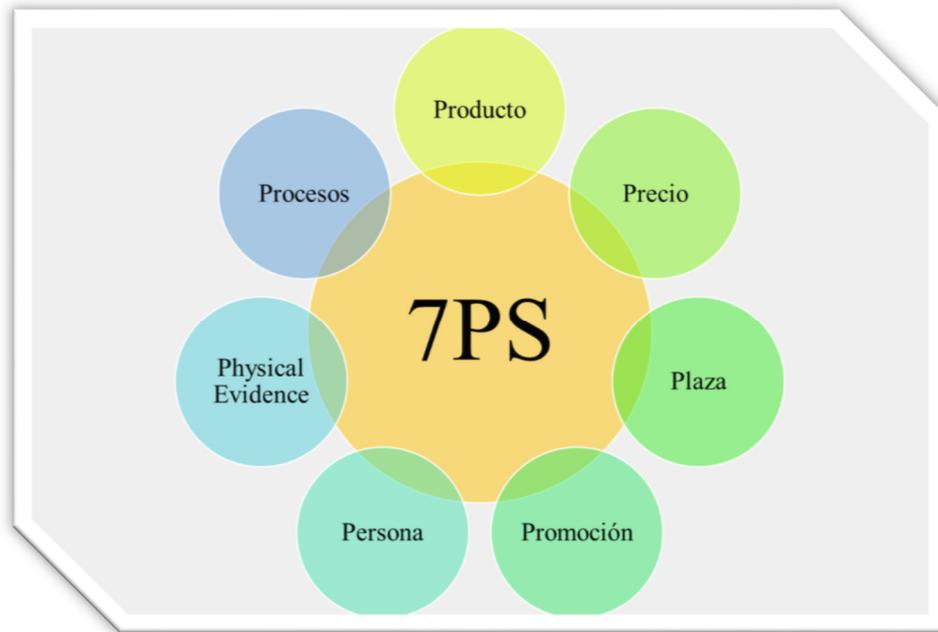
### **3.2. Marketing Mix**

El marketing táctico o también conocido como marketing mix, ha tenido varios cambios y evoluciones a lo largo de los años. Inició con las 4Ps propuestas por Kotler: producto, precio, plaza y promoción, añadiendo 5Ps (persona), 6Ps (procesos), 7Ps (interacción).

Sobre esto algunos autores mencionan que: “El marketing se define como un proceso de planear y ejecutar ideas, precios, promociones y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.” El marketing mix aporta principalmente dos beneficios: primero es una herramienta usada para observar los beneficios que se pueden obtener en base a las fortalezas de la empresa, vs los beneficios que ofrece la competencia; y segundo, ayuda a revelar o conocer otras dimensiones del marketing mezclando los parámetros existentes, y las posibles combinaciones y asignaciones de recursos” (AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH - AJAR. J. E. Yankah;, 2015) (12).

La modificación del marketing mix que incluye el parámetro persona (5Ps) se refiere a la construcción de fuertes y sólidas relaciones con los clientes. (AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH - AJAR. J. E. Yankah;, 2015) (12); mientras que, al incluir la evidencia física y los procesos, se logra el involucramiento de las personas (participantes) en las actividades con la comunidad, y al hacerlo parte activa en el desarrollo del producto que se le ofrece se logra un mayor compromiso y recordación de la experiencia que cada uno de ellos viva en el sitio.

### ILUSTRACIÓN 3 MARKETING MIX, 4PS – 7PS.



Fuente: (Rafid & Ahmed, 1995)

A continuación, se mencionarán cada una de las partes que componen el marketing mix:

#### **Corporativo y Vacaciones:**

##### **3.2.1. Producto:**

El producto a ofrecerse será el renovado hotel Oro Verde Manta, con la ampliación y remodelación realizada en sus instalaciones. Actualmente

está dividido en: single room, doublé rooms, y suites, 82 habitaciones en total, salones para eventos, restaurantes, bar, y áreas sociales; con la remodelación se incorporarán 12 bungalos en un nuevo terreno con piscina privada, bar, spa, adicional se ampliará el área de restaurante, spa y piscina general.

Se recomienda al hotel Oro Verde, que, con la remodelación, amplíe su capacidad de alojamiento de 82 a 120 habitaciones en total, renueve sus salones de eventos, e incorpore otro restaurante; así mismo, es fundamental que evalúe la readecuación de puntos de internet con una mejor calidad, y mayor cobertura en todas las instalaciones del hotel. de la misma manera, se sugiere implementar una tienda de souvenirs de la marca Oro Verde con dos objetivos principales: generar ingresos y fomentar la recordación de la marca. Entre las opciones que podrían ofrecerse están: jarros, kits viajeros, amenities, camisetas, colchones Oro Verde Dream Bed, toallas Oro Verde, Batas de baño, etc.

El nuevo hotel podrá ser promocionado como resorts en destinos de sol y playa, y contará con altos estándares de calidad nacionales e internacionales, que ofrezcan la experiencia exclusiva e inolvidable de pasar tiempo en un resort.

TABLA XIII MATRIZ ANSSOFF

	<b>PRODUCTO ACTUAL</b>	<b>PRODUCTO NUEVO</b>
<b>MERCADO ACTUAL</b>	Alojamiento Habitación single y doblés; y suites. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos.	Alojamiento en Habitaciones y suites remodeladas. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos.
	Servicio de alimentos y bebidas en salones, restaurantes, bar, áreas sociales y fast-food. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos	Reestructuración de la carta y menús del hotel. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos Remodelación de los puntos de venta: salones, restaurantes, bar, e incorporación de un nuevo restaurante. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos
	Orofit (gym y spa), áreas de juegos para niños y piscina general. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos	Remodelación de Orofit (gym y spa), áreas de juegos para niños y piscina general. Segmento Corporativo Segmento Parejas con y sin hijos
		Paquetes corporativos all-in-one. Paquetes para parejas con y sin hijos.
<b>MERCADO NUEVO</b>		Alojamiento en Bungalows (12) con piscina privada. Segmento Parejas con y sin hijos

Fuente: Elaboración propia..

### 3.2.2. Precio

En relación al precio, se aplicarán tarifas diferentes para cada producto ofrecido, de la misma manera se ofrecerá flexibilidad en las opciones a fin de que los clientes puedan armar sus paquetes acordes a sus necesidades, esto aplicará para el segmento corporativo.

Para el segmento de vacaciones se crearon dos nuevos productos all-in-one, los cuales tienen un costo referencial mínimo, y los cuales podrán variar dependiendo de las actividades que desee realizar el turista. Se establecerán precios especiales para las agencias de viajes y operadoras de turismo.

#### Segmento corporativo:

**Producto N.º 01: Paquetes corporativos *all-in-one* “Manta, el lugar perfecto para trabajar, compartir y disfrutar”.**

**TABLA XIV PRECIO PRODUCTO CORPORATIVOS**

PAQUETES NUEVOS	Precio de Venta Propuesto				
	Matrimonial	Doble	Junior Suite	Grand Suite	Búngalos
<b>CORPORATIVO</b>					
Alojamiento	118.80	142.80	154.80	214.80	
Desayuno incluido					
Amenities especiales					
Comidas sugerencias del Chef	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00

PAQUETES NUEVOS	Precio de Venta Propuesto				
	Matrimonial	Doble	Junior Suite	Grand Suite	Búngalos
Salones para eventos (el precio depende de los requerimientos, y cantidad de pax)					
Cenas empresariales en los restaurantes o salones de eventos (el precio depende de los requerimientos, y cantidad de pax)					
Actividades de integración, desarrolladas por el personal del hotel: dinámicas de integración, juegos de competencias.	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
Actividades de integración, desarrolladas por empresas de team-building (a cargo de c/empresa).					
Actividades participativas, por ejemplo: Maniqui-challenge, photo-book, insta-live, etc., en las celebraciones, cenas o fiestas especiales de las empresas, a cargo del personal del hotel y/o proveedores externos; las cuales serán publicadas en las cuentas oficiales del Hotel.					
Sorteos de premios / tarjetas de descuentos / estadias a los asistentes, cuando sean celebraciones de aniversarios de las empresas.					
<b>Total USD \$</b>	<b>213.80</b>	<b>237.80</b>	<b>249.80</b>	<b>309.80</b>	<b>95.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Segmento vacaciones:**

**Producto N.º 1, para parejas sin hijos: “Manta, una experiencia inolvidable que recordarás toda la vida”.**

**TABLA XV PRECIO PRODUCTO VACACIONES PAREJAS SIN HIJOS**

PAQUETES NUEVOS	Precio de Venta Propuesto				
	Matrimonial	Doble	Junior Suite	Grand Suite	Búngalos
<b>PAREJAS SIN HIJOS</b>					
Alojamiento	200.00	219.60	219.60	300.00	420.00
Desayuno incluido					
Decoración especial con rosas, vino y/o champagne.	100.00		100.00	100.00	100.00
Comidas sugerencias del Chef	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00
Cenas románticas exclusivas (en la habitación o en el reservado del restaurante)	50.00		50.00	50.00	50.00
Una tarde con el Chef: preparar conjuntamente y bajo la guianza y tutela del Chef una comida especial para su pareja, que contenga alimentos en base a cacao, verde y/o pescado y demás mariscos; haciendo hincapié en la historia de las diosas mitológicas venusianas de los cerros cercanos a Manta, las cuales tienen cierta conexión con las venus de Valdivia.	50.00		50.00	50.00	50.00
Fiestas en el bar / piscina del hotel (consumo)					

PAQUETES NUEVOS	Precio de Venta Propuesto				
	Matrimonial	Doble	Junior Suite	Grand Suite	Búngalos
Actividades deportivas (skysurfing en Santa Marianita)	50.00		50.00	50.00	50.00
Traslado a destinos cercanos a Manta: observación de delfines, caminata en el bosque. En coordinación de la agencia de viajes y/u operadores de turismo cercanos.					
<b>Total USD \$</b>	<b>465.00</b>	<b>234.60</b>	<b>484.60</b>	<b>565.00</b>	<b>685.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Producto N.º 2, para parejas con hijos: “Manta, un destino para compartir en familia”.**

**TABLA XVI PRECIO PRODUCTO VACACIONES PAREJAS CON HIJOS**

PAQUETES NUEVOS	Precio de Venta Propuesto				
	Matrimonial	Doble	Junior Suite	Grand Suite	Búngalos
<b>PAREJAS CON HIJOS</b>					
Alojamiento	200.00	219.60	219.60	300.00	420.00
Desayuno incluido	-	-	-	-	-
Una clase práctica de cocina para niños con el Chef del Hotel, con el fin de que ellos conozcan el origen de los principales productos ecuatoriano y relacionados a la cadena, como son el verde (Oro Verde), cacao	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00

PAQUETES NUEVOS	Precio de Venta Propuesto				
	Matrimonial	Doble	Junior Suite	Grand Suite	Búngalos
(ecuatoriano) y pescado (mantense).					
Fiestas en la piscina para niños del hotel con: caritas pintadas, concursos, juegos.					
Animaciones y grabaciones para toda la familia, para ser publicadas en las redes sociales del hotel. (boomerang, Maniqui-challenge, YouTube, etc.).					
Animaciones en el hotel para los niños: payasos, teatralizaciones, fiestas, danza, deportes, entre otros.	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Animaciones en el hotel para las familias en áreas sociales, y playa, videos participando todos los presentes en las áreas sociales	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Actividades deportivas en la playa: juegos familiares, vóley, etc.	-	-	-	-	-
Traslado a destinos cercanos a Manta: observación de delfines, caminata en el bosque.	-	-	-	-	-
<b>SUMAN</b>	<b>370.00</b>	<b>389.60</b>	<b>389.60</b>	<b>470.00</b>	<b>590.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2.3. Plaza**

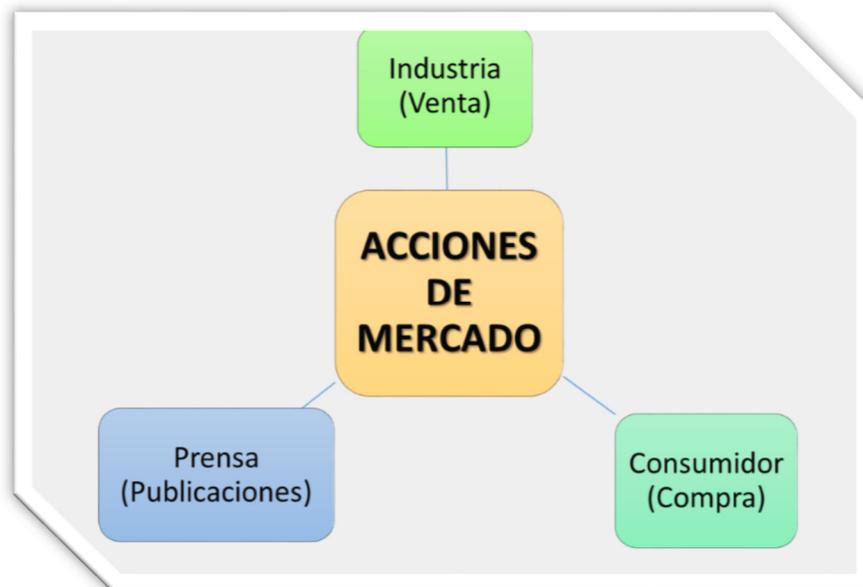
La plaza en la que se desarrollará este plan de Marketing, será principalmente el cantón de Manta, provincia de Manabí, en las costas del océano Pacífico; de la misma manera se aplicará en las principales ciudades del país, considerándose Quito como capital ecuatoriana, Guayaquil como capital económica, adicionalmente de Cuenca y Loja.

El plan de marketing abarcará su promoción y difusión a través del plan de medios que se expondrá en los siguientes párrafos. Su distribución será través de la página web del hotel, buscadores online, ejecutivos de ventas del hotel, alianzas estratégicas con agencias de viajes y/u operadores de turismo, que vendan el hotel como un resort en un destino de sol y playa.

### **3.2.4. Promoción**

La promoción y mercadeo digital del hotel se deberá se realizará involucrando a los principales actores: prensa, industria, y consumidores, a través de publicidad turística y plan de medios, se deberá determinar el tiempo apropiado (cuando) y cuantas acciones realzar; algunas opciones propuestas son las siguientes:

#### ILUSTRACIÓN 4 ACCIONES DE MERCADO



Fuente: (Salas, Estructura y Estrategia Internacional, 2014) (14)

##### 3.2.4.1. Plan de medios

Existen muchos canales de comunicación y promoción, sin embargo, se debe determinar cuáles son los más apropiados para dirigir y ejecutar de manera efectiva las estrategias de comercialización y ventas del presente plan de marketing, y sobretodo obtener un adecuado retorno de la inversión realizada.

Entre los principales canales, se han seleccionado los siguientes:

- Prensa televisiva y radial.
- Prensa escrita: periódicos nacionales y revistas de turismo.
- Foros en destinos de sol y playa.
- Redes sociales.
- Agencias de viajes y Operadores de turismo.
- Canales de búsqueda online.
- Ministerio de Turismo.
- Municipalidad de Manta.
- Alianzas estratégicas con empresas que realicen eventos en la cantón de Manta, y lugares cercanos.
- Promoción con empresas emisoras de tarjetas de crédito (canjes), y empresas de publicidad y comercialización.
- Embajadores de la marca Oro Verde.

Para el desarrollo del plan de medios se realizarán las siguientes acciones:

- Evento de re-inauguración similar a un famtrip para máximo 20 personas, a fin de dar a conocer las remodelaciones realizadas en el hotel. Se invitará a la prensa para que conozcan las instalaciones y procedan a realizar sus notas sobre las remodelaciones realizadas, a la industria a través de

las principales autoridades del cantón de Manta y delegados del Ministerio de Turismo, a los principales operadores y agencias de viajes que ofrecen destinos de sol y playa a nivel nacional e internacional, con el fin de que realicen la promoción del hotel como un nuevo producto en el destino Manta; y a los consumidores, principales clientes.

A todos los asistentes se les entregará previamente un kit de prensa con un brochure que contenga la información básica de la remodelación para sus notas, editoriales, comentarios, etc.

- Se creará una campaña de promoción en todas las redes sociales simultáneamente, que lleve un conteo regresivo de los días que faltan para la reinauguración, con el fin de crear expectativas para la reinauguración.

La campaña será enfocada al segmento de turistas de manera individual, es decir, se pondrán promociones que lleguen a los turistas de vacaciones (parejas con y sin hijos).

Se debe tener en cuenta que existen varias redes sociales, por ejemplo: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc., las cuales se deben usar siempre que exista capacidad de seguimiento y que se genere y actualice el contenido de manera constante. Actualmente el hotel está realizando

publicaciones frecuentes en Instagram, pero con fotos repetidas.

- Crear y/o participar en foros en línea con temas afines al turismo de sol y playa, resorts, y actividades para desarrollar en esos destinos.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas de todos los sectores, principalmente de promoción y comercialización, por ejemplo:
  - Empresas emisoras de tarjetas de crédito a fin de que a través de canjes publiciten las promociones, productos y servicios del hotel.
  - Empresas proveedoras de servicios o productos para el hotel, y a que a la vez sean clientes de la marca, entre otras.
- Realizar visitas semanales, a través de los ejecutivos de ventas, a los principales clientes actuales, y a aquellos clientes que se encuentren en estado pasivo o que no estén utilizando actualmente los servicios del hotel, a fin de dar a conocer las nuevas instalaciones.
- Seleccionar uno o varios embajadores de la marca Oro Verde, Manta, de alguna personalidad famosa que visite el país y el cantón. Dependiendo al segmento al que se vaya a dirigir la

campana se propone determinar el buyer-persona e identificar a un embajador por segmento, quizás algùn personaje que realice deportes acuáticos en destinos de sol y playa, por ejemplo, surf, o

#### **3.2.4.2. Publicidad turística**

- Colocar cámaras “skyline online”, en las áreas más concurridas del hotel que den vista hacia las piscinas y/o playa, a fin de realizar la transmisión de la realidad al minuto.
- Crear un banco de material digital que tenga videos cortos de las actividades realizadas dentro del hotel y/o en la playa, fotos actualizadas de manera trimestral o semestral.
- Fortalecer la presencia online en los canales de búsqueda, mediante la actualización constante de fotos y publicaciones realizadas por el hotel, y por los clientes del hotel.
- Realizar campañas virales en redes sociales, canales búsqueda, canales de videos, y portales interactivos de destinos de sol y playa; incluir videos cortos, con actividades divertidas y románticas, para parejas con y sin hijos.
- Darse a conocer en revistas de turismo especializadas que ofrezcan destinos de sol y playa a nivel nacional e internacional.

- Fortalecer mediante key-words la presencia en buscadores de internet, con el de lograr aparecen en la primera página de Google cuando se busquen hoteles o resorts en Manta – Ecuador.
- Mejorar la website corporativa, haciéndola más amigable e interactiva. Se debe crear contenido con imágenes y videos actualizados constantemente y fortaleciendo el posicionamiento de la website.
- Incluir en la página web-corporativa del hotel una opción de micro-blogging para que los huéspedes incluyan sus comentarios.
- Desarrollar aplicaciones para celulares que sean livianas, y fáciles de descargar. Servirán para que los clientes las descarguen cuando lleguen al hotel, y puedan enterarse de las promociones, actividades, eventos a realizarse en el hotel, que puedan desarrollar durante su estadía.

### **3.2.5. Persona**

Este concepto involucra a todos los participantes del hotel, es decir, al equipo de colaboradores, proveedores, clientes y huéspedes en general.

Se espera que el trato que se brinde de manera interna (entre colaboradores), y externa (entre colaboradores – clientes, o, colaboradores – proveedores), sea siempre con calidez y excelencia.

### **3.2.6. *Physical evidence***

Se refiere al entorno en el que se presta el servicio y a cualquier bien tangible que facilite el desempeño y la comunicación del servicio. Es importante contar evidencias físicas porque los clientes utilizan pistas tangibles para la calidad del servicio prestado. Así, cuando más intangible – dominante es un servicio, mayor es la necesidad de hacerlo tangible. En el caso puntual de la hotelería y restauración se traduce en la decoración, mobiliario, instalaciones, y la atención que recibe (Rafid & Ahmed, 1995).

En este apartado se podrán incluir premios u obsequios exclusivos para los clientes fieles, y/o souvenirs asequibles para todos.

### **3.2.7. *Procesos***

Los procesos que se desarrollan en cada área del hotel son diferentes pero a su vez complementarios, todos deben contribuir al cumplimiento de la misión de la empresa, pero sobre-todo a brindar un servicio de excelencia a los clientes internos y externos; por tal razón en el apartado de procesos se recomienda realizar la actualización de los manuales de

políticas, procesos y procedimientos que aseguren un servicio de calidad y excelencia a todos los clientes del hotel; así mismo, se recomienda participar en la obtención y renovación constante de certificados de calidad nacionales e internacionales.

### **3.3. Marketing estratégico**

*“El Ecuador es un país que tiene infinidad de recursos, pero limitados productos.”* (Salas, Clases de Promociones de Destinos Turísticos, 2017)

Por tal motivo, se recomienda realizar las estrategias apropiadas para saber convertir esos recursos en productos accesibles para los turistas. El marketing estratégico incluye que productos se van a vender y en que mercados se van a vender, considerando cuando se han de vender esos productos y cuánto se va a invertir.

#### **3.3.1. Estrategias de comercialización y/o venta**

Se venderán los paquetes todo incluido indicados en el apartado de productos, y las maneras de comercializarlos serán las siguientes:

##### **Corporativo y Vacaciones**

- Venta directa a través de la website de la empresa, y canales de búsqueda online.

- Realizar seguimientos más agresivos y frecuentes a todas las proformas enviadas a los clientes.
- Realizar incentivos y/ motivaciones para los clientes frecuentes, tales como: promociones, descuentos, y/o sorteos.
- Realizar visitas a las agencias de viajes y operadoras de turismo, que ofrezcan destinos de sol y playa.
- Fortalecimiento de la presencia de la marca Oro Verde en la web y en redes sociales.
- Promoción y difusión de los beneficios, productos y servicios de la marca. Por ejemplo: oro verde Passport, pasaporte gourmet, club oro verde, etc., pet-friendly, etc.
- Crear campañas de promociones a través de las redes sociales con el fin de generar mayor presencia para el mercado de vacaciones.
- Enviar información de los productos y promociones a través de mails, estados de cuenta digitales de los bancos con los que el hotel mantiene relaciones comerciales, mensajes de texto, apps, etc.
- Fortalecer la presencia y participación en las campañas que realice el Ministerio de Turismo.

### **Corporativo**

- Aumentar la frecuencia de las visitas de la fuerza de ventas a las empresas. De manera que se pueda afianzar las relaciones

comerciales con las empresas, y sobre todo con las personas que realizan las reservas y eventos, informándoles continuamente de las promociones y beneficios que pueden obtener en el hotel.

- Realizar seguimientos más agresivos y frecuentes a todas las proformas enviadas a los clientes.
- Realizar, conjuntamente con la Gerencia General o Gerencia de ventas, visitas mensuales a las principales ciudades del país, para ayudar las vendedoras a cerrar contratos con las empresas.
- Realizar visitas a las agencias de viajes que tienen implantes en las empresas, por ejemplo, Metropolitan Touring, etc.
- Investigar constantemente nuevos eventos, congresos, actividades a realizarse en Manta y/o lugares cercanos, a fin de lograr acercamientos con los organizadores y concretar la realización de los mismos en el Hotel, o alguna venta adicional.
- Publicaciones en revistas de negocios con las imágenes del remodelado Hotel, por ejemplo: Vistazo, América Economía.
- Publicaciones en revistas de empresas emisoras de tarjetas de crédito, por ejemplo, Diners Club; y revistas de turismo como Ñan maganize, transport, etc.

### **3.3.2. Estrategias de marketing interno**

Capacitación, incentivos, viajes, bonos, actividades, agasajos, etc., a favor de los colaboradores del hotel, fortalecen el marketing interno, y permiten obtener mejores resultados de rendimiento y eficiencia en el personal.

### **3.3.3. Estrategias de posicionamiento**

Las estrategias de posicionamiento van ligadas al segundo y tercer objetivo del presente documento, los cuales tratan del reposicionamiento del hotel y de la creación de la recordación de la marca Oro Verde Hotels, apalancándose en el valor agregado que ofrece esta cadena, el ser la primera cadena ecuatoriana de hoteles.

Se han considerado como estrategias para posicionamiento las siguientes:

- Elaborar, promocionar y comercializar productos propios de la marca Oro Verde. Esta acción estará a cargo del área corporativa de los hoteles, y será implementada por el Gerente del hotel.
- Elaborar un slogan para la marca Oro Verde Hotels, que vaya acorde a la experiencia que ofrecen y a su valor agregado. Esta

acción estará a cargo del webmaster / diseñador de los hoteles, y será implementada por el Gerente del hotel.

- Realizar un *file* personal de cada cliente del hotel, de los segmentos corporativos y vacaciones, a fin de conocer sus gustos y preferencias, y sorprenderlos con detalles y Amenities especiales en sus estadias. Esta acción estará a cargo del Jefe de Recepción del hotel.
- Realizar videos cortos e interacciones con los clientes de diversos momentos y áreas del hotel. Esta acción estará a cargo del área de marketing y ventas del hotel.
- En el área de alimentos y bebidas, realizar menús temáticos, festivales, noches especiales, etc. Esta acción estará a cargo del Jefe de A&B conjuntamente con el Chef y Gerente General del hotel.
- Realizar acuerdos con la prensa turística de Manta y del Ecuador, de preferencia que sean convenios por canjes, a fin de lograr promocionar al hotel. Esta acción estará a cargo del área corporativa de los hoteles, y del Gerente General del hotel.
- Enviar de manera trimestral, a la prensa e industria, las principales actividades que se ofertarán en el hotel a fin de que sean promocionadas. Esta acción estará a cargo del área de marketing y ventas y del Gerente General del hotel.

En el siguiente cuadro de mando integral se presenta un resumen de lo anteriormente expuesto, añadiendo adicionalmente los indicadores de medición y control recomendados para evaluar la efectividad del presente proyecto:

TABLA XVII CUADRO DE MANDO INTEGRAL

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
VENTAS	#1 Mantener la ocupación actual promedio en un 70%, durante el año 2018, brindando una experiencia única e inolvidable a cada persona que nos visite, acompañado de un servicio de excelencia en la primera cadena hotelera ecuatoriana, a fin de ser reconocidos a nivel nacional e internacional, por el cuidado especial que le damos a cada cliente.	Remodelación de las habitaciones del hotel, bloques de suites, habitaciones - salones, - restaurantes, bar, y áreas sociales.etc.	OROVERSA Gerente del Proyecto Gerente del Hotel Jefe de Ventas	Mantener las ventas totales del hotel, en mínimo un 70%, en base a las nuevas instalaciones a ofertar.	Remodelación de las habitaciones del hotel, bloques de suites, habitaciones - salones, - restaurantes, bar, y áreas sociales, etc.  Construcción de nuevas áreas de hospedaje (Bungalows).  Construcción de nuevo (s) restaurante (s).	% de avance de la remodelación del hotel, vs el proyecto total.  # de reservas generadas después de la remodelación, vs el # de reservas generadas el mismo mes/año anterior.  Comparativo de la tasa de ocupación antes de la remodelación, vs la actual.  Comparativo del % de ventas antes y después de la remodelación.
		Mejorar la website corporativa, haciéndola más amigable e interactiva, con imágenes y videos actualizados constantemente, controlando y actualizando los contenidos, y fortaleciendo el posicionamiento de la website.	Webmaster Corporativo Jefe de Marketing o RRHH Revenue Manager Gerente del Hotel.	Generar un 10% adicional de visitas a la página web.	Realizar publicaciones virales en social media, incluyendo el link que lleve a la página web del hotel.  Generar contenido de calidad en la página web, publicaciones actualizadas de fotos y videos.  Incluir en la página web-corporativa del hotel una opción de	# de publicaciones semanales o mensuales realizadas en social media, vs el # de vistos y compartidos  # de publicaciones realizadas en las fan-page  # de comentarios de los clientes (antes, durante y después de su estadía)  # de interacciones realizadas con los visitantes de la página web  # de comentarios generados en el microblogging semanalmente vs las publicaciones realizadas.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
					<p>micro-blogging para que los huéspedes incluyan sus comentarios.</p> <p>Incluir en la página web del hotel un chat interactivo online, cuando el cliente se conecte a la página escribir en que se le puede ayudar.</p> <p>Incluir la opción de hacer reservas online en la website del hotel.</p>	<p># de conexiones realizadas por los clientes vs cantidad de atenciones brindadas.</p> <p># de conexiones realizadas por los clientes vs cantidad de atenciones brindadas.</p> <p># de reservas realizadas directamente en la página web, vs # total de reservas</p>
<b>MARKETING</b>		Aumentar la presencia del hotel en los buscadores online (Tripadvisor, Booking, expedia, etc.).	Community Manager / Webmaster	Generar un 10% adicional de comentarios, positivos, en los fan-page.	Motivar a los clientes a comentar en las fan-pages sobre los servicios recibidos y productos consumidos en el hotel, a través de concursos o hash-tag.	<p># de publicaciones semanales o mensuales realizadas en social media, vs el # de vistos y compartidos</p> <p># de publicaciones realizadas en las fan-page</p> <p># de comentarios de los clientes (antes, durante y después de su estadía)</p> <p># de interacciones realizadas</p>

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
MARKETING & VENTAS		Diversificación de productos para el segmento corporativo.	Ventas & Marketing Gerencia General	Aumentar en un 15% la cantidad de empresas que sean clientes del hotel.	Creación de nuevos productos para el segmento corporativo.  Visitar semanalmente nuevas empresas, y a aquellas que ya no trabajen con el hotel, y dar seguimiento a las visitas.	# de productos nuevos creados vs # de productos existentes  % de aceptación de los productos reflejado en el % de ventas generadas por los clientes actuales vs % de ventas generadas por clientes existentes  # de clientes nuevos vs # total de clientes  # de visitas realizadas a los clientes vs el # de contratos cerrados o ventas efectivizadas
MARKETING & VENTAS		Diversificación de productos para el segmento vacaciones.	Ventas & Marketing Gerencia General	Aumentar en un 15% la cantidad de clientes, del segmento de vacaciones, que compren los servicios que oferta el hotel.	Promocionar el hotel como un destino de sol y playa (RESORT).  Visitar las agencias de viajes y/u operadores de turismo para entregar información del hotel.	Cantidad de clientes actuales, vs antiguos  Comparación entre el nivel de ventas mes actual vs mes año anterior

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
MARKETING	#2 Reposicionar al renovado hotel "Oro Verde Manta" como el lugar preferido para realizar sus eventos sociales y/o corporativos en la cantón de Manta, y como la primera opción de hospedaje para destinos de playa.	Realizar el relanzamiento del renovado hotel Oro Verde Manta, involucrando a la prensa, industria y consumidores.	OROVERSA Gerente del Proyecto Gerente del Hotel Jefe de Ventas / Marketing / RRHH.	Invitar a 03 principales medios de publicidad nacional, 10 agencias de viajes y/u operadores, 5 clientes potenciales, o antiguos que generaban buen % de venta y ya no trabajen con el hotel.	Cena o Full-Day para presentar las nuevas instalaciones del hotel.  Entregar un kit de prensa con la principal información de remodelación.  Crear una campaña en redes sociales que indiquen los días que faltan para el relanzamiento.	# de asistentes al evento vs el # de invitados  # de notas publicadas en los medios de comunicación  # de menciones en radios / tv / vs el tiempo de cada mención  ROI sobre la cena de relanzamiento vs las ventas generadas después del mismo  Cantidad de lectores y seguidores de redes sociales vs cantidad de likes y shares  # de campañas en redes sociales publicadas
		Realizar alianzas y presencia en medios de publicidad especializada en turismo de sol y playa.	OROVERSA Gerente del Hotel Jefe de Ventas / Marketing / RRHH.	Lograr al menos 10 notas publicitarias en los medios sobre el nuevo hotel.	Establecer contacto con representantes de las empresas de prensa turística.  Realizar acuerdos o convenios con las empresas de prensa turística  Entregar un kit de prensa con la principal información de remodelación.	Cantidad de empresas contactadas vs el total de empresas de prensa turísticas en el país o las principales.  Cantidad de convenios anuales establecidos ROI sobre los convenios firmados % de ventas generadas por los convenios vs la cantidad total de las ventas # de asistentes al evento vs el # de invitados  # de notas publicadas en los medios de comunicación  Cantidad de reportajes y publicaciones mensuales
VENTAS & GERENCIA						

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
MARKETING & GERENCIA		Realiza campañas de promoción en redes sociales, b2b, prensa turística.	Community Manager Ventas & Marketing Webmaster OROVERSA Gerente del Hotel	Realizar mensualmente, al menos, 1 concurso en redes sociales, y prensa turística.	Realizar promociones: videos, fotos, concursos, con presencia en social media para promocionar el nuevo hotel.	Cantidad de publicaciones: concursos, videos, base de datos de las fotos, vs cantidad de likes/shares/comments.
OROVERSA & GERENCIA	#3 Crear recordación de la marca Oro Verde Hotels en los huéspedes y clientes del hotel con los detalles y servicios especiales brindados por el equipo humano que conforma cada hotel de la cadena.	Ofrecer productos con la marca "Oro Verde Hotels" a los clientes del hotel, por ejemplo: souvenirs, panama-hats, kits, jarros, etc.	OROVERSA Gerente del Hotel Vendedoras	Vender al menos 10 productos OV de forma semanal / quincenal.	Elaborar y promocionar los productos corporativos.  Elaborar y promocionar productos OV dirigidos para el segmento infantil.	# de productos vendidos semanales vs stock  % de ganancia = costo producto vs la venta realizada.
RECEPCIÓN		Realizar una ficha de cada cliente frecuente del hotel, y evaluar lo que más le gusta para recibirlo con detalles (cortesías) especiales para cada uno.	Jefe de Recepción IT OROVERSA Gerente del Hotel	Tener de al menos, el 50% de los clientes, una ficha personalizada en el sistema del hotel que indique sus gustos y preferencias.	Consultar / Investigar en cada estadía o con la persona que realice las reservas los gustos del huésped.	# de evaluaciones satisfactorias de los clientes  # de fichas elaboradas mensualmente

CUADRO DE MANDO INTEGRAL						
AREAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	METAS	ACCIÓN	INDICADORES
MARKETING / VENTAS / GERENCIA		Realizar campañas en social media donde se promocióne y comparta las actividades realizadas por los clientes.	Community Manager Ventas & Marketing Webmaster Jefe de Recepción	Publicar semanalmente, al menos 2 videos de las saludos, interacciones y experiencias de los clientes en el hotel.	Realizar videos e interacciones con los clientes en diversos momentos y áreas del hotel .	# de videos publicados vs la cantidad de comentados / shares  # de seguidores en redes sociales, de manera individual, vs # de personas que dan likes o shares  Métricas de cada página social: contenido rechazado, y más vistos
RRHH & GERENCIA		Realizar estrategias de marketing interno que incentiven y motiven al personal del hotel.	Gerente del Hotel jefe de RR.HH.	Realizar mensualmente 3 actividades de motivación al personal del hotel.	Realizar: menús temáticos, cumpleaños del mes, charlas de capacitación.	# de actividades realizadas al mes, vs las programadas  evaluaciones de los empleados, antes de las capacitaciones vs después de las capacitaciones  # de asistentes a las actividades vs la cantidad programada.  Tabulación de encuestas de satisfacción del cliente interno, considerando las quejas repetitivas

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO N.º IV: EVALUACIÓN FINANCIERA:**

*El turismo tiene carácter hedonista, las personas que tienen o están teniendo una experiencia placentera, y que por tanto no se fijan en el precio a pagar para tener un servicio de lujo y/o exclusividad. Es una relación indirecta. Los precios elevados no significan baja demanda. (Torassa, 2016) (16)*

### **4.1. Inversión de remodelación**

El hotel Oro Verde Manta inició sus planes de remodelación desde hace algunos años, sin embargo, es a raíz del terremoto y las afectaciones ocurridas se retoma el tema. El proyecto se estima que tenga una inversión total de 12 millones de dólares, TIR 39%, VAN \$ 8.065.000 aproximadamente, y un payback de 4 años.

**TABLA XVIII RESUMEN DE INVERSIÓN DEL PROYECTO**

<b>RESUMEN INVERSIÓN PROYECTO</b>	
<b>Habitaciones</b>	<b>Cantidad</b>
Habitaciones Estándar	78.00
Suites	30.00
Bungalows	12.00
Total, habitaciones	120.00
<b>Metros Construcción (En m2)</b>	
Hotel / Habitaciones	3,903.00
Salones / Restaurantes	2,019.00
Área recreacional / parqueo / Nuevo terreno	25,685.00
Total	31,607.00
<b>Inversión</b>	<b>USD \$</b>
Obra Civil	7,000,000.00
Equipamiento	5,000,000.00
<b>Sub Total</b>	<b>12,000,000.00</b>
Capital de Trabajo (Inversión propia)	6,000,000.00
Total, de Inversión requerida	6,000,000.00

**Fuente: Elaboración propia.**

**TABLA XIX RESUMEN DE RETORNO DE INVERSIÓN DEL PROYECTO**

<b>TASA ESPERADA</b>	20.00%
<b>TIR</b>	39.97%
<b>VNA</b>	8,065,636.48
<b>PAYBACK</b>	3.80
<b>PPTO INVERSION</b>	12,000,000.00)
<b>50% PTAMO</b>	(6,000,000.00)
<b>50% FONDOS PROPIOS</b>	(6,000,000.00)

**Fuente: Elaboración propia.**

Esta inversión incluye la remodelación de las habitaciones y suites actuales y la creación de los nuevos Bungalows. Adicionalmente, se planteó la remodelación de restaurantes, y áreas sociales, sin embargo, como el proyecto se va a desarrollar por etapas, estas áreas serán consideradas en otros meses.

### **IMAGEN 15 HOTEL ORO VERDE MANTA, REMODELADO**



Fuente: Mantaoro

#### **4.2. Ingresos del proyecto**

Los ingresos actuales del hotel se componen en un 50% de la venta de habitaciones, 40% en la venta de alimentos y bebidas, y la diferencia de otros ingresos. Sin embargo, con la remodelación del hotel se espera que esos porcentajes aumenten en un 57% y 40% respectivamente, y el 3% de otros ingresos.

Con una inversión de \$ 30.000 en el año 2018, en las estrategias propuestas en el capítulo anterior, se estima que las ventas del hotel se presenten de la siguiente manera:

**TABLA XX PROYECCION DE VENTAS**

<b>ORO VERDE MANTA</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>%</b>
<b>VENTAS</b>		
HABITACIONES	3,226,000.00	57%
A&B	2,300,000.00	40%
OTROS	160,000.00	3%
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>5,686,000.00</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

#### **4.3. Estructura de costos y gastos:**

La estructura de costos y gastos actuales del hotel se compone de la siguiente manera:

**TABLA XXI COMPOSICION DE GASTOS**

<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>63%</b>
<b>GASTOS VARIABLES</b>	<b>37%</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

Dentro de esa composición se incluyen los siguientes tipos de gastos:

**TABLA XXII COMPOSICION DE GASTOS**

<b>GASTOS EN PERSONAL</b>	<b>29.87%</b>
<b>GASTOS DIRECTOS</b>	<b>29.15%</b>
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>20.70%</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>93.69%</b>

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. Inversión del plan de marketing:

La inversión en la que se incurriría al realizar la aplicación del plan de marketing es la siguiente:

**TABLA XXIII PLAN DE MEDIOS**

Canal	Acción	Lugar	Responsable	Total
<b>Famtrip</b>	Coctel de reinauguración, 20 pax	Manta	Gerente del hotel Jefe de Marketing / Ventas / RRHH	7,000.00
	Impresión de kits de prensa con folletería y brochures para los invitados escribirán sus notas en los editoriales de los diarios.	Manta	Jefe de Marketing	1,000.00
<b>Radio / TV / Prensa escrita</b>	Spots / canjes publicitarios.	Manta / Gye / Quito	Gerente Hotel	3,000.00
<b>Ferias / Exposiciones / Viajes</b>	Nacionales. FITE / FITUR / MINTUR / MIPRO / MICOMEX / Expo novias / etc.	Manta / Gye / Quito	Gerente Hotel	4,000.00

Canal	Acción	Lugar	Responsable	Total
<b>Publicidad online</b> <b>Redes sociales</b> <b>Buscadores online (OTAS)</b> <b>Foros de destinos sol y playa</b> <b>Presencia en revistas de destinos sol y playa</b>	Maneje cuentas de redes sociales Campaña de cuenta regresiva para la reinauguración	Online	Jefe de Marketing / Ventas / RRPP. Community Manager.	9,700.00
<b>Mintur</b>	Mención en las páginas web y redes sociales del MINTUR, Primero Ecuador, Manabí Primero, etc.	Online Manta / Gye / Quito	Community Manager.	-
<b>Website / Apps</b>	Mejorar la website corporativa, incorporar un link de microblogging. Desarrollar apps para promoción y difusión de las ofertas y paquetes del hotel	Online	Community Manager.	700.00
<b>Embajador del Hotel</b>	Canjes, y cancelación efectivo	Manta	Gerente Hotel Jefe de RRPP	3,000.00
<b>Banco de imágenes</b>	Fotografía del hotel	Manta	Gerente del Hotel Jefe de Marketing / Ventas / RRPP.	1,000.00
<b>Skycam</b>	Skylinewebcam	Online / Manta	Gerente Hotel	592.90

Canal	Acción	Lugar	Responsable	Total
			Jefe de Marketing / Ventas / RRPP.	
				<b>29,992.90</b>

**Fuente: Elaboración propia.**

#### 4.5. Análisis de indicadores financieros

Previo al análisis de los indicadores utilizados para el presente plan de marketing, es necesario dar a conocer las razones de liquidez que mantiene actualmente la empresa, si bien es cierto las cifras son confidenciales, por lo cual mencionaremos el resultado de las mismas:

- ✓ **Razón corriente:** es el resultado de dividir el activo corriente vs el pasivo corriente, nos da a conocer la capacidad que tienen la empresa para cumplir con las obligaciones financieras y/ deudas a corto plazo adquiridas. Debe ser mayor a 1. R/ 10.23
- ✓ **Capital del trabajo:** es el resultado de restar el activo corriente vs el pasivo corriente, nos muestra los recursos con los que opera la empresa, después de cumplir con las obligaciones financieras y/ deudas a corto plazo adquiridas. Debe ser siempre positivo. R/ USD \$ 8 millones aproximadamente.

- ✓ **Razón Ácida:** o también conocido como índice de liquidez inmediata, es el resultado de dividir el activo corriente menos los inventarios, vs el pasivo corriente, nos da a conocer la capacidad de pago que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones más urgentes. Debe ser mayor a 1. R/ 10.12

Los indicadores financieros considerados para el presente estudio fueron los siguientes: TIR, VAN, y Punto de equilibrio.

- ✓ **TIR:** la tasa interna de retorno es aquella tasa, que, al utilizarla para descontar los flujos futuros de ingresos netos, hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero” (Sepúlveda). Es importante mencionar los efectos que nos brinda este indicador, si la TIR es mayor a la tasa de oportunidad, se debe aceptar el proyecto, si es menor se debe rechazar y si es igual es indiferente.
- ✓ **VAN:** el valor actual neto es la suma de todos los flujos de efectivo futuros de una inversión, menos sus salidas o inversiones. (Wilson)
- ✓ **PAYBACK:** es el tiempo estimado en el cual se logrará la recuperación del capital invertido.

- ✓ **PUNTO DE EQUILIBRIO:** el P/E es el mínimo aceptable que debería lograr en ventas el Hotel, para permitirse cubrir sus costos, considerando una utilidad operativa de cero.
- ✓ **ROI:** este indicador nos presenta el retorno de la inversión que se realizará en el plan de marketing, el cual nos indica que, por cada dólar invertido en el plan, el retorno será de \$ 73

**TABLA XXIV TIR, VAN, PAYBACK**

<b>TASA ESPERADA</b>	20%
<b>TIR</b>	226%
<b>VNA</b>	784,633.90
<b>PAYBACK</b>	1 año
<b>INVERSION</b>	(29,992.90)
<b>50% PTAMO</b>	N/A
<b>50% FONDOS PROPIOS</b>	(29,992.90)

**Fuente: Elaboración propia.**

TABLA XXV ESTADOS DE RESULTADOS. CASH FLOW. PUNTO DE EQUILIBRIO

ORO VERDE MANTA	PERIODOS																	
	AÑO 2018	%	AÑO 2019	%	AÑO 2020	%	AÑO 2021	%	AÑO 2022	%	AÑO 2023	%	AÑO 2024	%	AÑO 2025	%	AÑO 2026	%
<b>VENTAS</b>																		
HABITACIONES	3,226,000.00	57%	3,871,200.00	57%	4,645,440.00	57%	5,574,528.00	57%	6,689,433.60	57%	8,027,320.32	57%	9,632,784.38	57%	11,559,341.26	57%	13,871,209.51	57%
A&B	2,300,000.00	40%	2,760,000.00	40%	3,312,000.00	40%	3,974,400.00	40%	4,769,280.00	40%	5,723,136.00	40%	6,867,763.20	40%	8,241,315.84	40%	9,889,579.01	40%
OTROS	160,000.00	3%	192,000.00	3%	230,400.00	3%	276,480.00	3%	331,776.00	3%	398,131.20	3%	477,757.44	3%	573,308.93	3%	687,970.71	3%
<b>TOTAL</b>	<b>5,686,000.00</b>	<b>100%</b>	<b>6,823,200.00</b>	<b>100%</b>	<b>8,187,840.00</b>	<b>100%</b>	<b>9,825,408.00</b>	<b>100%</b>	<b>11,790,489.60</b>	<b>100%</b>	<b>14,148,587.52</b>	<b>100%</b>	<b>16,978,305.02</b>	<b>100%</b>	<b>20,373,966.03</b>	<b>100%</b>	<b>24,448,759.23</b>	<b>100%</b>
<b>INGRESOS</b>																		
<b>GASTOS</b>																		
HABITACIONES	1,055,269.16	19%	1,266,323.00	19%	1,519,587.60	19%	1,823,505.12	19%	2,188,206.14	19%	2,625,847.37	19%	3,151,016.84	19%	3,781,220.21	19%	4,537,464.25	19%
A&B	1,605,844.38	28%	1,927,013.26	28%	2,312,415.91	28%	2,774,899.09	28%	3,329,878.91	28%	3,995,854.69	28%	4,795,025.63	28%	5,754,030.75	28%	6,904,836.90	28%
OTROS	204,827.09	4%	245,792.51	4%	294,951.01	4%	353,941.21	4%	424,729.45	4%	509,675.34	4%	611,610.41	4%	733,932.49	4%	880,718.99	4%
<b>TOTAL</b>	<b>2,865,940.63</b>		<b>3,439,128.76</b>		<b>4,126,954.51</b>		<b>4,952,345.42</b>		<b>5,942,814.50</b>		<b>7,131,377.40</b>		<b>8,557,652.88</b>		<b>10,269,183.45</b>		<b>12,323,020.14</b>	
<b>COSTOS DE VENTAS</b>	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
<b>TOTAL</b>	<b>2,865,940.63</b>		<b>3,439,128.76</b>		<b>4,126,954.51</b>		<b>4,952,345.42</b>		<b>5,942,814.50</b>		<b>7,131,377.40</b>		<b>8,557,652.88</b>		<b>10,269,183.45</b>		<b>12,323,020.14</b>	
<b>MARGEN BRUTO</b>		50%		50%		50%		50%		50%		50%		50%		50%		50%
	2,820,059.37		3,384,071.24		4,060,885.49		4,873,062.58		5,847,675.10		7,017,210.12		8,420,652.15		10,104,782.58		12,125,739.09	

ORO VERDE MANTA	PERIODOS																	
	AÑO 2018	%	AÑO 2019	%	AÑO 2020	%	AÑO 2021	%	AÑO 2022	%	AÑO 2023	%	AÑO 2024	%	AÑO 2025	%	AÑO 2026	%
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>																		
Administración y generales	611,400.00	11%	733,680.00	11%	880,416.00	11%	1,056,499.20	11%	1,267,799.04	11%	1,521,358.85	11%	1,825,630.62	11%	2,190,756.74	11%	2,628,908.09	11%
Ventas, marketing, publicidad	96,448.50	2%	115,738.20	2%	138,885.84	2%	166,663.01	2%	199,995.61	2%	239,994.73	2%	287,993.68	2%	345,592.41	2%	414,710.90	2%
Energía, combustibles, y ops propiedad	586,800.00	10%	704,160.00	10%	844,992.00	10%	1,013,990.40	10%	1,216,788.48	10%	1,460,146.18	10%	1,752,175.41	10%	2,102,610.49	10%	2,523,132.59	10%
<b>TOTAL</b>	<b>1,294,648.50</b>		<b>1,553,578.20</b>		<b>1,864,293.84</b>		<b>2,237,152.61</b>		<b>2,684,583.13</b>		<b>3,221,499.76</b>		<b>3,865,799.71</b>		<b>4,638,959.65</b>		<b>5,566,751.58</b>	
<b>GOP RESULTADOS</b>	<b>1,525,410.87</b>		<b>1,830,493.04</b>		<b>2,196,591.65</b>		<b>2,635,909.98</b>		<b>3,163,091.97</b>		<b>3,795,710.37</b>		<b>4,554,852.44</b>		<b>5,465,822.93</b>		<b>6,558,987.51</b>	
<b>CARGOS FIJOS</b>																		
Depreciación y Amortización	266,743.00	5%	236,743.00	3%	236,743.00	3%	236,743.00	2%	236,743.00	2%	236,743.00	2%	236,743.00	1%	236,743.00	1%	236,743.00	1%
Financieros, Imp./Estado, Seguros	179,897.00	3%	215,876.40	3%	259,051.68	3%	310,862.02	3%	373,034.42	3%	447,641.30	3%	537,169.56	3%	644,603.48	3%	773,524.17	3%
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>446,640.00</b>	<b>8%</b>	<b>452,619.40</b>	<b>7%</b>	<b>495,794.68</b>	<b>6%</b>	<b>547,605.02</b>	<b>6%</b>	<b>609,777.42</b>	<b>5%</b>	<b>684,384.30</b>	<b>5%</b>	<b>773,912.56</b>	<b>5%</b>	<b>881,346.48</b>	<b>4%</b>	<b>1,010,267.17</b>	<b>4%</b>
<b>RESULTADO NETO OPS</b>	<b>1,078,770.87</b>		<b>1,377,873.64</b>		<b>1,700,796.97</b>		<b>2,088,304.96</b>		<b>2,553,314.55</b>		<b>3,111,326.06</b>		<b>3,780,939.88</b>		<b>4,584,476.45</b>		<b>5,548,720.34</b>	

ORO VERDE MANTA	PERIODOS																	
	AÑO 2018	%	AÑO 2019	%	AÑO 2020	%	AÑO 2021	%	AÑO 2022	%	AÑO 2023	%	AÑO 2024	%	AÑO 2025	%	AÑO 2026	%
Otros ingresos, neto		3%		3%		3%		3%	310,826.42	3%	372,991.70	3%	447,590.04	3%	537,108.05	3%	644,529.66	3%
	149,897.00		179,876.40		215,851.68		259,022.02											
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,228,667.87</b>	<b>22%</b>	<b>1,557,750.04</b>	<b>23%</b>	<b>1,916,648.65</b>	<b>23%</b>	<b>2,347,326.98</b>	<b>24%</b>	<b>2,864,140.97</b>	<b>24%</b>	<b>3,484,317.77</b>	<b>25%</b>	<b>4,228,529.92</b>	<b>25%</b>	<b>5,121,584.50</b>	<b>25%</b>	<b>6,193,250.00</b>	<b>25%</b>
15%		3%		3%		4%		4%	429,621.15	4%	522,647.66	4%	634,279.49	4%	768,237.68	4%	928,987.50	4%
TRABAJADORES	184,300.18		233,662.51		287,497.30		352,099.05											
IMP RENTA	229,760.89	4%	291,299.26	4%	358,413.30	4%	438,950.14	4%	535,594.36	5%	651,567.42	5%	790,735.09	5%	957,736.30	5%	1,158,137.75	5%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>814,606.80</b>	<b>14%</b>	<b>1,032,788.28</b>	<b>15%</b>	<b>1,270,738.05</b>	<b>16%</b>	<b>1,556,277.79</b>	<b>16%</b>	<b>1,898,925.46</b>	<b>16%</b>	<b>2,310,102.68</b>	<b>16%</b>	<b>2,803,515.34</b>	<b>17%</b>	<b>3,395,610.53</b>	<b>17%</b>	<b>4,106,124.75</b>	<b>17%</b>
<b>CASH FLOW</b>																		
UTILIDAD NETA	814,606.80	14%	1,032,788.28	15%	1,270,738.05	16%	1,556,277.79	16%	1,898,925.46	16%	2,310,102.68	16%	2,803,515.34	17%	3,395,610.53	17%	4,106,124.75	17%
DEPRECIACION	266,743.00	5%	236,743.00	3%	236,743.00	3%	236,743.00	2%	236,743.00	2%	236,743.00	2%	236,743.00	1%	236,743.00	1%	236,743.00	1%
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>1,081,349.80</b>	<b>19%</b>	<b>1,269,531.28</b>	<b>19%</b>	<b>1,507,481.05</b>	<b>18%</b>	<b>1,793,020.79</b>	<b>18%</b>	<b>2,135,668.46</b>	<b>18%</b>	<b>2,546,845.68</b>	<b>18%</b>	<b>3,040,258.34</b>	<b>18%</b>	<b>3,632,353.53</b>	<b>18%</b>	<b>4,342,867.75</b>	<b>18%</b>

ORO VERDE MANTA	PERIODOS																	
	AÑO 2018	%	AÑO 2019	%	AÑO 2020	%	AÑO 2021	%	AÑO 2022	%	AÑO 2023	%	AÑO 2024	%	AÑO 2025	%	AÑO 2026	%
Gastos Fijos	1,785,292.93	46%	4,319,558.27	77%	5,183,469.92	77%	6,220,163.90	77%	7,464,196.68	77%	8,957,036.02	77%	10,748,443.22	77%	12,898,131.87	77%	15,477,758.24	77%
Gastos Variables	2,086,368.11	54%	1,261,922.02	23%	1,514,306.42	23%	1,817,167.70	23%	2,180,601.24	23%	2,616,721.49	23%	3,140,065.79	23%	3,768,078.95	23%	4,521,694.74	23%
<b>Gastos Totales</b>	<b>3,871,661.05</b>		<b>5,581,480.28</b>		<b>6,697,776.34</b>		<b>8,037,331.60</b>		<b>9,644,797.93</b>		<b>11,573,757.51</b>		<b>13,888,509.01</b>		<b>16,666,210.82</b>		<b>19,999,452.98</b>	
<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>2,820,059.37</b>		<b>5,299,718.88</b>		<b>6,359,662.66</b>		<b>7,631,595.19</b>		<b>9,157,914.23</b>		<b>10,989,497.08</b>		<b>13,187,396.50</b>		<b>15,824,875.79</b>		<b>18,989,850.95</b>	

**Fuente: Elaboración propia.**

## CONCLUSIONES

Se recomienda realizar el presente plan de marketing que servirá para dar un giro a la publicidad que se maneja actualmente del hotel.

Este plan de marketing presentado para la empresa Oro Verde Manta, es una herramienta adecuada para mantener su nivel de ventas, esto se evidencia con las respuestas del 50% de los encuestados, que dijo sentirse satisfechos con las tarifas propuestas en los paquetes promocionales creados para los segmentos corporativos actuales y los vacacionales que fueron identificados a través de la investigación de mercado. Otra forma de evidenciar los beneficios de este plan de marketing, es indicando que la inversión abarcaría aproximadamente \$30.000 mientras que el ROI esperado es de \$ 73.86, lo cual demuestra que es un buen producto.

Mediante el estudio de mercado se ha identificado que el 25% del segmento corporativo y el 28% del segmento de vacaciones, recomienda que el hotel debe diversificar y promocionar más sus productos, en base a esto, se ha rediseñado una cartera de productos y servicios enfocados para cada segmento, los cuales se darán a conocer a través de estrategias de promoción, tales como: publicidad, relaciones públicas, comercialización y precio. Es importante mencionar que el diversificar la cartera de productos y servicios, implicará una inversión menor o igual de \$150 y generará un retorno entre 10% y 50%, dependiendo de la composición de los paquetes requeridos por los clientes.

Cabe destacar que en el estudio de mercado también se detectó, que, en el segmento corporativo, más del 40% de los clientes, fieles que llevan muchos años trabajando con el hotel y de los clientes que han dejado de trabajar con el hotel, desean que el hotel les ofrezca un trato preferencial que se evidencie a través de tarifas especiales, descuentos, cortesías, premios, atenciones vip, etc., y que demuestre la importancia de las relaciones comerciales mantenidas durante varios años.

Así mismo, el estudio de mercado se ha identificado que el 32% del segmento corporativo y el 10% del segmento de vacaciones, recomienda que el hotel debe realizar una remodelación de sus instalaciones, si bien es cierto más del 80% indicó que el servicio brindado en el hotel es excelente, sin embargo, es importante al mismo tiempo

considerar la remodelación de algunas áreas del establecimiento, por ejemplo, los salones, y restaurante, etc., basándonos en eso, se desarrolló un nuevo concepto del hotel, el cual consiste en promocionar como un resort en destinos de sol y playa, trabajando conjuntamente con la prensa, industria y consumidores en el re-lanzamiento del hotel. La opinión de los encuestados coincide, en parte, con las intenciones de la Gerencia de hacer una remodelación parcial del hotel, esto es de las habitaciones, y demás áreas.

El estudio de mercado reveló que la marca Oro Verde Hotels es conocida nacionalmente, en varias ciudades del país, sin embargo, menos del 10% de los encuestados conoce la historia del hotel, su valor agregado, sus programas de fidelización, entre otros servicios y productos que ofrece; por tal motivo, se pretende posicionar la marca con estrategias de promoción que den a conocer su valor agregado, servicios y productos, a través de embajadores de la marca entre otras acciones, y estrategias de promociones y ventas, que logren revertir el poco posicionamiento que tienen los beneficios de la marca hasta la fecha.

## **RECOMENDACIONES**

Es importante que los accionistas tomen en consideración la presente investigación, y que sea llevada a cabo por parte de la administración a fin de mantener su nivel de ventas.

El área comercial del hotel debe dar un seguimiento oportuno a los clientes y evaluar el grado de satisfacción que tienen con Oro Verde, e innovar en la creación de productos dirigidos para cada segmento, evaluando de la misma manera su nivel de aceptación.

Con el fin de mantener activo el reposicionamiento del hotel se sugiere actualizar semestral o anualmente el plan de marketing adaptándolo a las realidades que se den en cada temporada, de manera que vaya acorde a las nuevas tendencias del mercado.

Se debe trabajar constantemente en la promoción y publicidad de los beneficios que brinda la marca Oro Verde a sus clientes, para esto se debe apalancar en el equipo de ventas, los cual son los primeros llamados y obligados a dar a conocer el valor agregado de la marca, así como los productos y servicios que ofrece.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1 Salas, R. (2014). Estructura y Estrategia Internacional. (p. 39). Guayaquil: MINTUR.
- 2 Pérez, E. C., & Molina, C. A. (2007, dic). EL PRODUCTO HOTELERO: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Retrieved from <[http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-64282007000200006&lng=es&nrm=iso](http://mingaonline.uach.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-64282007000200006&lng=es&nrm=iso)>. ISSN 0718-6428.
- 3 Jiménez Martínez, A. d. (2008). Las cadenas hoteleras en el mundo y evolución de su operación en México al inicio del siglo XXI. Bogotá, Colombia: Innovar.
- 4 Mantaoro Hotelera Manta S.A. (2016). Informe de Directorio. Manta.
- 5 OV, DDHH. (2014). Cultura Organizacional.
- 6 Spurrier, W. (2017). Escenarios Políticos y Económicos 2017. Escenarios Políticos y Económicos 2017, (p. 7). Guayaquil.
- 7 EKOS. (2016). Principales empresas del Ecuador.
- 8 Diario El Telégrafo. (2016, Julio 30). Diario El Telégrafo. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/manta-cierra-temporada-de-cruceros?tmpl=component&print=1>
- 9 COMERCIO, D. E. (2015, 10 1). Diario EL COMERCIO. Retrieved 12 10, 2016, from <http://www.elcomercio.com/actualidad/mall-pacifico-manta-inversion-ecuador.html>
- 10 Best Western Premier Manta. (2014). Retrieved 12 10, 2016, from <http://www.bwpremiermanta.com/index.php/descripcion-del-proyecto>

- 11 Pablo Ramírez, M. (2016, 05). Diseño del Producto Turístico. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- 12 AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH - AJAR. J. E. Yankah;. (2015, Octubre). Marketing practice of quantity surveying consultancy firms. AFRICAN JOURNAL OF APPLIED RESEARCH - AJAR. .
- 13 R. M., & A. P. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. Marketing intelligence and planning.
- 14 Salas, R. (2017, Enero). Clases de Promociones de Destinos Turísticos. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- 15 J. G. (2012, Octubre). Universidad de Palermo. Retrieved from [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1126](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1126)
- 16 MINTUR. (2015, DIC). Retrieved from MINTUR: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/20-oferta-turistica/servicios-turisticos/247>
- 17 Sepúlveda, C. (n.d.). Diccionario de Términos Económicos. Santiago de Chile: Universitaria S. A. 1995. Santiago de Chile, Santiago, Chile.
- 18 Torassa, S. (2016, Agosto). Estrategias de Precios. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- 19 Wilson, M. H. (n.d.).

## ANEXOS:

Tabla VII MATRIZ IFAS ORO VERDE MANTA

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN OTORGADA	CALIFICACIÓN PONDERADA
<b>FORTALEZAS</b>			
Marca, Oro Verde, reconocida nacionalmente.	0.08	4.70	0.28
Único hotel con salida directa al mar, playa El Murciélago.	0.07	5.00	0.35
Los servicios que oferta el Hotel se acondicionan a las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros con capacidad de gasto.	0.07	5.00	0.35
Mayor porcentaje de ganancia está basado en la venta de alojamiento, seguido del servicio de alimentos y bebidas, y otros.	0.06	4.00	0.24
Solidez financiera empresarial.	0.06	4.00	0.24
Hotel reconocido por la comunidad manaba, y nacionalmente, por su excelencia en el servicio, y solidaridad.	0.06	5.00	0.30
Sólida infraestructura del Hotel. Una de las pocas propiedades que resistió al terremoto y brindo ayuda para atender la situación de emergencia del país.	0.05	4.50	0.23
Sólida cultura organizacional y responsabilidad social empresarial	0.04	4.50	0.17
Programas / plataformas de TI propias, desarrolladas por el hotel, que permite mejora continua en las mismas.	0.03	2.50	0.08
Equipo humano comprometido con la misión y visión del Hotel.	0.03	4.50	0.20
Evaluaciones automáticas online, al momento de realizar su check-out, sobre los servicios recibidos en el hotel.	0.03	2.00	0.06
Evaluación y capacitación a todos sus stakeholders (previa a su calificación como proveedores).	0.03	3.50	0.11
Desarrollo del clima laboral (a los jefes de área).	0.02	3.00	0.12

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Capacitaciones constantes brindadas por personal interno y externo del hotel, a los colaboradores.	0.03	4.00	0.16
Capacitación, cumplimiento, control de las leyes y disposiciones nacionales / internacionales en temas de tributarios, financieros, legales, laborales, seguridad industrial y salud ocupacional, medio ambiente, etc. (SISO, ARGSA, AHOTEC, etc.).	0.03	3.50	0.11
Alianzas estratégicas con clientes y proveedores.	0.03	3.00	0.09
Equipo humano altamente capacitado, evaluado frecuentemente y dispuesto a aprender constantemente.	0.03	4.00	0.16
Página web corporativa amigable para revisarla y usarla en cualquier tipo de medio digital (computador, celular, tables, etc.).	0.02	4.00	0.08
Equipo humano altamente motivado con actividades de integración del hotel, e interhoteles.	0.02	3.00	0.06
Clientes fieles a la marca, que conocen y les gustan los servicios que tienen en el hotel.	0.02	3.50	0.07
Buenas calificaciones en canales de búsqueda y reserva online.	0.02	2.50	0.04
<b>DEBILIDADES</b>			-
Disminución en ventas post-terremoto, y separación de colaboradores debido a la crisis del país.	0.03	3.00	0.09
Falta establecer campañas exitosas y segmentadas para promocionarse correctamente, y una correcta evaluación de los ingresos generados por campaña.	0.03	3.00	0.09
Diversificación de la oferta en alojamiento y restauración limitada.	0.03	2.00	0.06
Instalaciones poco amigables para personas con discapacidades especiales. Faltan mayores vías de accesibilidad para la playa desde el hotel y en los baños de las habitaciones (para personas con sillas de ruedas, sordas, ciegas, etc.).	0.03	4.00	0.08

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Costos altos en una época de recesión económica.	0.02	2.50	0.05
Canales de promoción inadecuados, no existen convenios ni promociones en/con revistas especializadas en turismo de sol y playa.	0.02	2.50	0.04
Falta de continuidad en la evaluación de postventa de los servicios.	0.01	3.00	0.03
Falta establecer una adecuada metodología para aplicarse en la recolección de vajilla en el servicio de room service.	0.01	2.00	0.02
Rotación de personal elevada en las áreas operativas.	0.01	2.00	0.02
Servicio de internet pobre en las instalaciones del hotel, no cubren todas las áreas.	0.01	4.00	0.02
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.98</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla VIII MARIZ EFAS ORO VERDE MANTA**

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Imagen corporativa sólida con más de 15 años, perteneciente a la primera cadena hotelera ecuatoriana, y uno de los primeros hoteles que inicio en la cantón de Manta.	0.10	5.00	0.45
Sólida RSE con una cultura organizacional bien desarrollada, compromiso con la comunidad y valores institucionales lealtad, respeto, transparencia, integridad.	0.09	4.50	0.41
Ampliación y remodelación del hotel, realizando un giro de concepto, un look nuevo fresco, diferente y muy atractivo.	0.06	4.00	0.20
Atraer clientes nacionales e internacionales que aprovechen los beneficios y servicios que brinda el hotel.	0.06	4.50	0.20

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN OTORGADA</b>	<b>CALIFICACIÓN PONDERADA</b>
Nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación y promoción. (desarrollos propios de la cadena, u otros).	0.05	3.00	0.15
Competencia de precios entre categorías de 5 estrellas	0.04	3.50	0.14
Atraer clientes internacionales afiliados al sistema VOILA y WORLDHOTELS, entre otros.	0.05	3.50	0.14
Capacitación, cumplimiento, control e implementación, de estándares de calidad con organismos internacionales (LHW, WH, entre otros).	0.05	4.00	0.18
Capacitación, cumplimiento, control e implementación, de las leyes / disposiciones nacionales / internacionales en temas de manipulación de alimentos, entre otros (HACCP (Normas internacionales de control de alimentos), SERV&SAFE (seguridad y control en el servicio)).	0.03	3.50	0.11
Crear y afianzar alianzas estratégicas con nuevos proveedores.	0.04	4.00	0.12
Establecer circuitos o actividades en conjunto con la comunidad, agencias de viajes y operadores de turismo, que sirvan para entretener al turista y generar gasto turístico en la provincia.	0.03	2.50	0.08
Alianza con la PN (botón de pánico, número directo y radio Motorola)	0.03	3.00	0.06
<b>AMENAZAS</b>			
Inexistencia de incentivos al sector privado, mayores restricciones, limitación en ventas (desaparición de casinos).	0.07	3.50	0.25
Sismos, inundaciones, erupciones volcánicas, pestes y epidemias.	0.05	3.50	0.18
Presencia de un nuevo competidor, que espera abarcar más del 25% del mercado local.	0.05	4.00	0.20
Crisis económica a nivel país	0.05	3.50	0.18
Reglamentación Nacional no actualizada, escasa políticas de control, marco regulatorio de actividades turísticas.	0.05	3.00	0.15

FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN OTORGADA	CALIFICACIÓN PONDERADA
Contantes cambios en las leyes y/o medidas económicas frente a la crisis (incremento en impuestos, tasas, salvaguardas, aranceles, etc.).	0.04	2.50	0.10
Constantes movimientos de la tierra, a raíz del terremoto Ecuador.	0.03	3.50	0.11
Sistema tradicional en el proceso de obtención de permisos y patentes (demasiado tiempo).	0.03	3.00	0.08
Tramitología extensa para la obtención de permisos de funcionamiento, permiso de bomberos, obtención de patentes, declaraciones al SRI.	0.02	3.50	0.07
<b>CALIFICACIÓN TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.53</b>

Fuente: Elaboración propia.

## TABLA XXVI ALOJAMIENTOS DISPONIBLES EN LA CANTÓN DE MANTA.

ORD.	Nombre Establecimiento	Categoría	Tipo	# Hab	C/Año 365.00	C/Mes 12.00	Cuota de Mercado %
1	MANTA HOST HOTEL	LUJO	HOTEL	100	36,500	3,042	5.57%
2	POSEIDON	N/A	N/A	90	32,850	2,738	5.01%
3	ORO VERDE	LUJO	HOTEL	82	29,930	2,494	4.57%
4	CABAÑA BALANDRA	PRIMERA	HOTEL APARTAMENTO	57	20,805	1,734	3.17%
5	VISTA AL MAR	CUARTA	HOTEL RESIDENCIA	55	20,075	1,673	3.06%
6	FELIPE NAVARRETE	CUARTA	HOTEL RESIDENCIA	58	21,170	1,764	3.23%
7	SOL NACIENTE	TERCERA	HOTEL RESIDENCIA	50	18,250	1,521	2.78%
8	OLD NAVY	CUARTA	HOTEL RESIDENCIA	48	17,520	1,460	2.67%
9	BOULEVARD 1	CUARTA	HOTEL RESIDENCIA	40	14,600	1,217	2.23%

ORD.	Nombre Establecimiento	Categoría	Tipo	#	C/Año	C/Mes	Cuota de
				Hab	365.00	12.00	Mercado %
10	BOULEVARD #2	TERCERA	HOTEL RESIDENCIA	36	13,140	1,095	2.00%
11	LOS ALMENDROS	PRIMERA	HOTEL APARTAMENTO	43	15,695	1,308	2.39%
12	HOTEL HAMILTON	PRIMERA	HOTEL APARTAMENTO	35	12,775	1,065	1.95%
13	BUCANEIRO	PRIMERA	HOTEL APARTAMENTO	33	12,045	1,004	1.84%
14	BOULEVARD 3	TERCERA	HOTEL	58	21,170	1,764	3.23%
15	MIAMI	TERCERA	HOTEL	46	16,790	1,399	2.56%
16	CAPRI INTERNACIONAL	SEGUNDA	HOTEL	45	16,425	1,369	2.51%
17	LUN FUN	SEGUNDA	HOTEL	41	14,965	1,247	2.28%
18	LEO INN	TERCERA	HOTEL	41	14,965	1,247	2.28%
19	GAVIOTAS LAS	TERCERA	HOTEL	40	14,600	1,217	2.23%
20	HOTEL BARBASQUILLO	TERCERA	HOTEL	37	13,505	1,125	2.06%
21	AMERICANA	CUARTA	HOTEL	34	12,410	1,034	1.89%
22	VISTA ALEGRE	TERCERA	HOTEL	33	12,045	1,004	1.84%
23	MINOTAURO	TERCERA	HOTEL	31	11,315	943	1.73%
24	COSTA DEL SOL	PRIMERA	HOTEL	31	11,315	943	1.73%
25	PACIFICO	TERCERA	HOTEL	31	11,315	943	1.73%
26	LEO HOTEL	TERCERA	HOTEL	30	10,950	913	1.67%
27	AGUA BLANCA	TERCERA	HOTEL	30	10,950	913	1.67%
28	MAR AZUL	SEGUNDA	HOTEL	28	10,220	852	1.56%
29	LAS ROCAS	TERCERA	HOTEL	25	9,125	760	1.39%
30	PERLA SPONDYLUS	SEGUNDA	HOTEL	24	8,760	730	1.34%
31	HOTEL Y PICANteria RUTA SOL	TERCERA	HOTEL	24	8,760	730	1.34%
32	AVELLAN	SEGUNDA	HOTEL	21	7,665	639	1.17%
33	PANORAMA INN	SEGUNDA	HOTEL	18	6,570	548	1.00%
34	NAZO BUTIQUE	SEGUNDA	HOTEL	12	4,380	365	0.67%
35	ARENA MAR	TERCERA	HOTEL	5	1,825	152	0.28%
<b>Total Ciudad</b>				1,412	655,540	54,628	

**Fuente: MINTUR, Catastro de Alojamientos turísticos.**

**TABLA XXVII COMPARATIVO CATASTRO TURÍSTICO, MINTUR VS GAD MANTA.**

REGISTRO	NOMBRE	RUC	CAT.	SUBACTIVIDAD _TURISTICA	CAMAS	PLAZAS CAMAS	HABS	MESAS	PLAZAS MESAS
1308500487	<b>MANTA HOST HOTEL</b>	0991429360001	LUJO	HOTEL	176	187	100	180	720
1308500007	<b>ORO VERDE</b>	1390142389001	LUJO	HOTEL	163	182	82	39	156
1308500043	CABAÑA BALANDRA	1391764944001	PRIMERA	HOTEL APTO	99	320	57	52	208
1308500484	<b>VISTA AL MAR</b>	1308360138001	CUARTA	HOTEL RESID	85	100	55	0	0
1308500265	LEO INN	1302138621001	TERCERA	HOTEL	76	98	41	0	0
1308500751	ARENA MAR	1304989526001	TERCERA	HOTEL	0	0	0	0	0
1308500752	AVELLAN	1304923038001	SEGUNDA	HOTEL	34	49	21	5	20
1308500186	CAPRI INTERNACIONAL	0915670780001	SEGUNDA	HOTEL	60	118	45	10	40
1308500034	COSTA DEL SOL	1391702760001	PRIMERA	HOTEL	46	67	31	73	292
1308500349	GAVIOTAS LAS	1311898033001	TERCERA	HOTEL	114	114	40	11	44
1308500642	HOTEL BARBASQUILLO	1391750374001	TERCERA	HOTEL	76	82	37	0	0
1308500651	HOTEL Y PICANTERIA RUTA SOL	1307264042001	TERCERA	HOTEL	24	34	24	14	56

REGISTRO	NOMBRE	RUC	CAT.	SUBACTIVIDAD _TURISTICA	CAMAS	PLAZAS CAMAS	HABS	MESAS	PLAZAS MESAS
1308500121	LEO HOTEL	1300630330001	TERCERA	HOTEL	56	67	30	0	0
1308500045	MAR AZUL	1391818505001	SEGUNDA	HOTEL	49	131	28	13	52
1308500263	MINOTAURO	1309902771001	TERCERA	HOTEL	31	62	31	0	0
1308500052	NAZO BUTIQUE	1719014563001	SEGUNDA	HOTEL	17	30	12	12	48
1308500033	PERLA SPONDYLUS	1391739680001	SEGUNDA	HOTEL	26	53	24	30	120
1308500137	VISTA ALEGRE	1312461559001	TERCERA	HOTEL	51	90	33	8	32
1308500093	BUCANEIRO	1302476146001	PRIMERA	HOTEL APTO	39	64	33	5	20
1308500054	HOTEL HAMILTON	1303479826001	PRIMERA	HOTEL APTO	65	208	35	20	80
1308500114	LOS ALMENDROS	1391757816001	PRIMERA	HOTEL APTO	77	99	43	12	48
1308500350	SOL NACIENTE	1303813610001	TERCERA	HOTEL RESID	83	155	50	0	0
1308500176	AGUA BLANCA	1308381217001	TERCERA	HOTEL	51	75	30	11	44
1308500190	AMERICANA	1303502635001	CUARTA	HOTEL	85	105	34	0	0
1308500591	BOULEVARD 3	1309661112001	TERCERA	HOTEL	138	168	58	0	0
1308500755	LAS ROCAS	1706464748001	TERCERA	HOTEL	57	71	25	10	40
1308500017	LUN FUN	1300161880001	SEGUNDA	HOTEL	53	130	41	46	184
1308500485	MIAMI	1309544904001	TERCERA	HOTEL	97	126	46	10	40
1308500242	PACIFICO	1300071402001	TERCERA	HOTEL	68	74	31	3	12

REGISTRO	NOMBRE	RUC	CAT.	SUBACTIVIDAD _TURISTICA	CAMAS	PLAZAS CAMAS	HABS	MESAS	PLAZAS MESAS
1308500189	PANORAMA INN	1301353023001	SEGUNDA	HOTEL	29	42	18	2	8
1308500140	BOULEVARD #2	1301895551001	TERCERA	HOTEL RESID	72	76	36	0	0
1308500115	BOULEVARD 1	1309661112001	CUARTA	HOTEL RESID	70	94	40	0	0
1308500185	FELIPE NAVARRETE	1718714510001	CUARTA	HOTEL RESID	69	131	58	0	0
1308500139	OLD NAVY	1304697277001	CUARTA	HOTEL RESID	88	113	48	0	0
	POSEIDON	1792433622001							
	PROPIEDAD HORIZONTAL EDIFICIO POSEIDON	1391838387001			1801	2726	1023	295	1180

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Encuestador:	Elisa Rebeca Mora Unda	<b>ENC-RRHH</b>	Lugar y Fecha:
--------------	------------------------	-----------------	----------------

La siguiente encuesta, ha sido diseñada con fines académicos, le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas, que nos ayudarán a afianzar los conocimientos adquiridos dentro del aula de clases. Gracias por su valiosa colaboración:

**PERFIL DE LA EMPRESA:**

PE1. Información General:

Sexo	Nacionalidad	Posee alguna capacidad especial		
Hombre	Lugar de Residencia	SI		Cuál:
Mujer	Lugar de Procedencia	NO		

PE2 ¿Cuántas noches al mes consumen en los hoteles?

Entre 1 y 3 días consecutivos	
Entre 4 y 7 días consecutivos	
Entre 8 y 15 días consecutivos	
Más de 15 días consecutivos	
Otros, especifique	

PE3 ¿Cuántos ejecutivos, promedio mensual, envía a hoteles?

1	3	5	7	Más de 7	
Si son más de 7, especifique					

PE3.1 ¿A qué ciudad del Ecuador envía más ejecutivos? (País, ciudad o región). \_\_\_\_\_

PE4 ¿Qué tipo de ejecutivos hospeda en hoteles 5 estrellas?

Propietarios	
Directores	
Gerentes	
Mandos medios	
Técnicos	
Todos	
Otros, especifique	

PE5 ¿Cuál es el rango de edad de los ejecutivos?

Menos de 18 años	
Entre 19 y 33 años	
Entre 34 a 45 años	
Entre 46 a 55	
Entre 56 a 65	
Más de 65 años	

PE6 A qué rama o industria pertenece su empresa: \_\_\_\_\_

PE7. En relación a las reservas:	¿Qué canales de reserva utiliza más frecuentemente?	¿Cómo le gustaría realizar las reservas?
Ejecutivos de ventas del hotel		
Email		
Teléfono		
Internet o website del hotel		
Agencia de viajes tradicional		
Asesor de viajes		
Implantes		
Apps para teléfonos o Tablet.		
En el destino directamente (walk-in)		
No sé / No estoy seguro		
Otros, especifique		

PE8 ¿Cuáles son los principales servicios que buscan en un hotel?

Alojamiento	
Restauración (A&B)	
Eventos sociales	
Eventos corporativos	
Otros, especifique	

PE9. En relación a su proveedor actual:	Qué es lo que más le gusta.	Qué le gustaría mejorar.
Accesibilidad		
Habitaciones		
Servicio		
Comida		
Internet		
Servicios de transfer		
Otros, especifique		

PE10: Mantiene alianzas estratégicas con su actual proveedor de alojamiento. SI\_ NO\_

¿Qué tipo? (especifique): \_\_\_\_\_

PE11. ¿Cuáles son los principales beneficios que busca en un hotel?

Flexibilidad en el early check-in o incluido	
Flexibilidad en el late check-out o incluido	

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Descuentos	
Precios especiales	
Paquetes sociales	
Paquetes corporativos	
Beneficio para sus colaboradores, ¿cuál?	
Otros, especifique	

PE11.1: ¿Estaría dispuesto a cancelar un valor adicional por esos beneficios? SI\_\_ NO\_\_

PE11.2 En qué porcentaje: \_\_\_\_

PE12: ¿Qué medio de transporte utilizan sus ejecutivos, frecuentemente, para trasladarse en sus viajes?

Terrestre	Vehículo propio / Familiar	
	Vehículo de la empresa	
	Transporte público (buses)	
Avión	Avión - Propios medios	
	Avión - Empresa cubre gastos	
Marítimo	Crucero	
	Otros	
Otros, especifique:		

### TENDENCIA DE CONSUMO

TC1: ¿Cuál de los sgts, hoteles es de su preferencia en la cantón de Manta?

Oro Verde	
Manta Host	
Poseidón	
Balandra	
Vista al Mar	
Otro	

TC2: ¿Cuántos años tiene trabajando con ese proveedor?

1	3	5	Más de 5
---	---	---	----------

TC2.1 ¿Cuántas veces, promedio mensual, se hospeda ahí?

1	3	5	Más de 5
---	---	---	----------

TC 2.2 Sí es la primera vez, ¿Se hospedaría nuevamente? SI\_\_ NO\_\_.

TC 2.3 Recomendaría el Hotel a otras personas: SI\_\_ NO\_\_.

TC3: ¿Cómo califica los servicios recibidos por el Hotel?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Normal	
Malo ¿Por qué?	
Regular ¿Por qué?	

TC4: Ha tenido alguna mala experiencia en el hotel: SI\_\_ NO\_\_

TC 4.1 Si su respuesta es SI, fue atendido oportunamente SI\_\_ NO\_\_;

TC 4.2 Se brindó una rápida solución a su inconveniente SI\_\_ NO\_\_

TC 4.3 Cuánto tiempo esperó en ser atendido:

Menos de 5mins.	Menos de 24hrs.
Entre 5 y 10mins.	Más de 24 hrs.

TC5: Cómo califica al Hotel en comparación a la competencia, en los siguientes apartados:

Hotels vs Competencia	Servicio	Instalaciones	Comida	Precio	Promociones	Publicidad	Post-venta
Excelente							
Muy Bueno							
Bueno							
Normal							
Malo							
Otro, especifique							

TC6 ¿Qué medio utilizó para informarse del hotel?

Buscadores de internet. Especifique:	
Páginas oficiales de las ciudades	
Libros o revistas de viajes (IE: Transport, u otras). Especifique:	
Visitas de ejecutivos	
Llamadas telefónicas	
APP para celular o Tablet	

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Referencias de Amigos o Familiares	
Otros: (Especificar)	

TC6.1 ¿Cuántas horas dedicó a investigar sobre el hotel y los servicios que ofrece? \_\_\_\_\_

TC6.2 ¿Cuánto tiempo se demoró en obtener la información o cotización para su reserva? \_\_\_\_\_

TC6.3 ¿Cuánto tiempo se demoró en obtener la confirmación de su reserva? \_\_\_\_\_

TC7 ¿Qué servicios incluye en los viajes a sus ejecutivos? TC8 ¿Qué actividades le gustaría que se ofreciera a sus ejecutivos?

Solo Alojamiento	
Alojamiento + Alimentación + Bebidas soft	
Alojamiento + Alimentación + Bebidas alcohólicas	
Alojamiento + Alimentación + otros servicios del hotel	
Otros: (Especificar)	

Tours dentro de la ciudad	
Actividades deportivas en el mar	
Otro: (especificar)	

PE9 ¿Qué promociones le llaman más su atención?

Descuentos	
Sorteos	
Canjes de Millas / Puntos	
Almuerzo / Cenas gratis	
Otros, especifique:	

PE9.1- Conoce usted OROVERDE PASSPORT? SI\_\_ NO\_\_

Está afiliado a ORO VERDE PASSPORT SI\_\_ NO\_\_

PE9.2- Conoce usted VOILA/WORLDBHOTELS? SI\_\_ NO\_\_

Está afiliado alguno de ellos SI\_\_ NO\_\_

Es usuario frecuente de ellos SI\_\_ NO\_\_

PE10. En relación a promociones:	Cómo le gusta mantenerse informado	Cómo le gustaría que le contacten
Boletines al email		
Estados de cuenta		
Mensajes de texto		
Redes sociales		
Llamadas telefónicas		
Visitas a su oficina		
Otros, especifique:		

### GASTO DIARIO POR EJECUTIVO

GT1 ¿Cuánto es el promedio de gasto estimado por ejecutivo, por noche, y que incluye?	Solo Alojamiento	Alojamiento + Alimentación	Alojamiento + Alimentación + Otros servicios
Menos de USD \$ 100.00			
Más de USD \$ 100.00 y menos de USD \$ 200.00			
Más de USD \$ 200.00			
Otro, especifique			

GT2 ¿Qué tipo de habitaciones utiliza con mayor frecuencia?

Sencilla	
Doble	
Triple	
Suites	
Otro, especifique	

GT3 ¿Cuál es su método de pago?

Efectivo	
Tarjeta de Crédito (personal)	
Tarjeta de Crédito (corporativa)	
Dinero electrónico	
Crédito, cuántos días.	
No se / No desea responder	
Otros, especifique	

Por favor seleccione una respuesta  
Ingresar solo texto, no números ni signos.

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Encuestador:	Elisa Rebeca Mora Unda	ENC. TURISTAS	Lugar y Fecha:
--------------	------------------------	---------------	----------------

La siguiente encuesta, ha sido diseñada con fines académicos, le solicitamos que por favor conteste las siguientes preguntas, que nos ayudarán a afianzar los conocimientos adquiridos dentro del aula de clases. Gracias por su valiosa colaboración:

**PERFIL DEL TURISTA:**

**PT1. Información General:**

Sexo	Nacionalidad	¿Posee alguna capacidad especial, o viaja con alguien que tenga una?	
Hombre	Lugar de Residencia	SI	Cuál:
Mujer	Lugar de Procedencia	NO	

**PT2. ¿Cuál es su rango de edad?**

Menos de 18 años	
Entre 19 y 33 años	
Entre 34 a 45 años	
Entre 46 a 55	
Entre 56 a 65	
Más de 65 años	

**PT3. Estado Civil:**

Soltero		Tiene hijos:	
Casado		Si, cuantos	
Viudo		No	
Divorciado			
Unión de hecho			

**PT4. ¿Cuál es su nivel educativo más alto?**

Secundaria terminada o menos	
Universidad	
Postgrado / Maestría	
Doctorado	
No se/No estoy seguro	

**PT5. ¿Cuál es su situación laboral actual?**

Empleado Privado	
Empleado Público	
Profesional Independiente	
Propietario	
Desempleado	
Estudiante	
No se/No estoy seguro	

**PT6. ¿Cuál es su ocupación?**

Dirección de empresas y administración	
Técnicos y profesionales científicos e intelectuales	
Áreas administrativas	
Áreas de ventas	
Fuerzas Armadas	
Otros: Agricultura y Pesca, Artesanos, industrias manufactureras, construcción y minería, Operadores y montadores de instalaciones y maquinaria, etc. (especifique)	

**PT7: ¿Cuál fue su motivación de viaje?**

Ocio, recreo, vacaciones	
Visitas a parientes y amigos	
Negocios, motivos profesionales	
Tratamientos de salud	
Religión y peregrinaciones	
Otros, especifique:	

**PT8: ¿Cuál es su forma (último viaje) y preferencia de viaje?**

	Forma	Preferencia
Solo		
Pareja		
Familia o Amigos		
Jefes / Compañeros de trabajo		
Otros, especifique:		

**PT9: ¿Cuál fue su medio de transporte en el ult?, viaje? PT10: ¿Cuál es su situación actual con respecto a lo sgte?:**

Terrestre	
Vehículo propio / Familiar	
Vehículo de la empresa	
Transporte público (buses)	
Avión	
Propios medios	
Empresa cubre gastos	
Marítimo	
Crucero	

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Otros	
Otros, especifique:	

Vivienda:	Propia	
	Alquilada	
	Familiar	
Ubicación, especifique	Norte	
	Centro	
	Sur	
Cuántos pisos		
Cuántos baños		
Posee vehículo propio	SI, cuántos	
	NO	

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

PT11 ¿Qué promociones son las que más llaman su atención?

Descuentos	
Sorteos	
Canjes de Millas / Puntos	
Almuerzo / Cenas gratis	
Otros, especifique:	

PT11?1 ¿Conoce usted OROVERDE PASSPORT?

SI\_\_ NO\_\_

Está afiliado a ORO VERDE PASSPORT SI\_\_ NO\_\_

PT11.2 ¿Conoce usted VOILA/WORLDBHOTELS?

SI\_\_ NO\_\_

Está afiliado alguno de ellos SI\_\_ NO\_\_

Es usuario frecuente de ellos SI\_\_ NO\_\_

PT12. En relación a promociones:	Cómo le gusta mantenerse informado	Cómo le gustaría que le contacten
Boletines al email		
Estados de cuenta		
Mensajes de texto		
Redes sociales		
Llamadas telefónicas		
Otros, especifique:		

### TENDENCIAS DE CONSUMO

TC1 ¿Cuántos viajes realiza al año?

0 – 1	
1 – 3	
3 – 5	
Más de 5 viajes	

TC2 ¿Cuál fue el promedio de días que viajó en el último año?

Entre 1 y 3 días consecutivos	
Entre 4 y 7 días consecutivos	
Entre 8 y 15 días consecutivos	
Más de 15 días consecutivos	

TC3 ¿Cuál fue su destino turístico principal en el último año? (País, ciudad o región). \_\_\_\_\_

TC4 ¿A qué destino le hubiese gustado ir? (País, ciudad o región). \_\_\_\_\_

TC5 ¿Qué tipo de turismo realizó en su último viaje?

Sol y Playa	
Bienestar, Salud, SPA, relajación	
Turismo Urbano	
Practicar algún deporte, competencias (surf, equitación, etc.)	
Visita a zonas naturales	
Cultura (gastronomía, religión, arte, etc.)	
Visitar amigos o familiares	
Asistir a eventos (congresos, convenciones, reuniones, etc.)	
Otros, especifique	

TC6 ¿Por qué selecciono ese destino?

Cercanía	
F. Económicos	
Tiempo disponible	
Actividades a realizar	
Comida	
Recomendaciones	
Otros, especifique	

TC7. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza principalmente?

Hotel / Hostal	
Casa de familiares o amigos	
Casa de vacaciones	
Intercambios de casas (Airbnb, etc.)	
Otro tipo de alojamiento, ¿cuál?	

TC8: ¿Cuál de los sgts, hoteles es de su preferencia en Manta?

Oro Verde	
Manta Host	
Poseidón	
Balandra	
Vista al Mar	
Otro	

TC8.1 ¿Se ha hospedado usted en Manta?

TC9: ¿Cuántas veces, promedio, se ha hospedado ahí?

TC 9.1 Sí es la primera vez, ¿Se hospedaría otra vez? SI\_\_ NO\_\_.

TC 9.2 Recomendaría el Hotel a otras personas: SI\_\_ NO\_\_.

1	3	5	Más de 5
---	---	---	----------

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

TC10: En relación al Hotel	¿Qué le gusta más?	¿Qué mejoraría? Seleccione al menos una opción
Ubicación		
Habitaciones		
Servicio		
Comida		
Internet		
Otros, especifique		

TC11: ¿Cómo califica los servicios recibidos por el Hotel?

Excelente		
Muy Bueno		
Bueno		
Normal		
Malo		
¿Por qué?		
Regular		
¿Por qué?		

TC12: ¿Cómo califica al Hotel en comparación a la competencia, en los siguientes apartados:

Hotels vs Competencia	Servicio	Instalaciones	Comida	Precio
Excelente				
Muy Bueno				
Bueno				
Normal				
Malo				

TC13: Ha tenido alguna mala experiencia en el hotel: SI \_\_\_ NO \_\_\_

TC 13.1 Si su respuesta es SI, fue atendido oportunamente SI \_\_\_ NO \_\_\_

TC14 ¿Qué método usó para comprar sus servicios?

Internet (sitio web)	
APP para cel. o Tablet	
Llamada telefónica	
Correo tradicional	
Counter de una Agencia	
A través de un planificador (asesor personal) de viajes	
Llegando al destino (walking passenger)	
No se/No estoy seguro	

TC15 ¿Qué medio utilizó para informarse del destino y de los servicios que usó?

Buscadores de internet, ¿cuáles?	
Páginas oficiales de las ciudades	
APP para celular	
Libros o guías de viajes	
Referencias de Amigos o Familiares	
Otros: (Especificar)	

TC16 ¿Cuántas horas dedicó a investigar sobre el destino y los servicios que usó? \_\_\_\_\_

TC17 ¿Qué actividades le gustaría realizar o que ofreciera el hotel?

Actividades para niños, cuales	
Actividades para parejas, cuales	
Tours dentro de la ciudad	
Tours o excursiones a los alrededores del destino	
Parques y Museos	
Actividades deportivas en el mar	
Circuito de visita a Montecristi, comunas, etc.	
Fiestas temáticas	
Otro: (especificar)	

TC18 ¿Cuál de los siguientes servicios que usó en su último viaje lo harían volver a su destino?

# Escuela Superior Politécnica del Litoral

## Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

---

Alojamiento en el hotel	
Restaurantes del destino	
Tours dentro de la ciudad	
Tours o excursiones a los alrededores del destino	
Parques y Museos	
Otro: (especificar)	

### GASTO TURÍSTICO

GT1 ¿De los viajes que realizó el año pasado, en qué país gastó más? \_\_\_\_\_

GT2 ¿Cómo compró los servicios que usó en su viaje?      GT3 ¿En qué servicio gastó más durante su viaje principal?

Mediante la empresa	
OTA'S (Online travel agency)	
Agencia de viajes local	
Directo a cada proveedor	
Una parte en una agencia y otra con cada proveedor	
Otro, especifique	

Transporte aéreo	
Alojamiento en el destino	
Restaurantes y bares	
Tours dentro del destino	
Compra de artesanías	
Shopping	
Otro, especifique	

GT4 ¿Cuándo viaja de vacaciones, está dispuesto a pagar por servicios un poco más costosos que los que encuentra en la ciudad donde habita regularmente?

Si	
No	
Depende	
No estoy seguro/ No responde	

GT5 ¿Incluido el boleto aéreo, cuál es su presupuesto de viaje en su destino principal?

Más de 500 dólares anuales	
Menos de 750 dólares anuales	
Entre 750 y 1500 dólares	
Entre 1501 y 3000 dólares	
Más de 3000 dólares	
No se / No desea responder	

GT6 ¿En sus viajes cuál es su método de pago?

Efectivo	
Tarjeta de Crédito	
Dinero electrónico	
No se / No desea responder	