



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

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

TEMA

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL COSTA DEL SOL
EN LA CIUDAD DE MANTA POST CATÁSTROFE”**

Integrantes

Izurieta Rubira Ligia María

Macías Vera María Yessenia

**M.Sc. Julio E. Gavilanes Valle
Docente Tutor**

**MBA. Verónica Yagual Espinoza
Evaluador**

AÑO LECTIVO

2017

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el regalo de la vida y una familia incondicional que me brinda siempre su apoyo y más para la culminación de esta etapa en mi vida.

Con gran expresión de gratitud a cada uno de los docentes que se permitieron expandir sus conocimientos, a nuestro tutor de tesis M.Sc. Julio Gavilanes Valle por su aporte y guía, a MBA. Verónica Yagual por su paciencia, a todos los que colaboraron con la coordinación de esta maestría por permitirnos vivir el sueño de superarnos y cumplir nuestras expectativas para ser mejores humanos.

Yessenia Macías Vera.

A Dios por abrir el camino, darme fuerza y vencer todo obstáculo durante estos dos años. A las autoridades, docentes y administrativos de la universidad ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL por permitirme ser parte de este selecto grupo de maestrantes, agradecimiento especial a mi coordinador de la Maestría en Marketing de Productos y Servicios Turísticos y tutor del proyecto máster Julio Gavilanes Valle por su importante aporte y guía en nuestro trabajo, a Máster Verónica Yagual por su paciencia y excelentes pautas que nos dio en cada entrevista...Gracias y mil gracias a todos que de una u otra manera nos ayudaron para que este proceso de aprendizaje sea más agradable.

Ligia Izurieta Rubira

DEDICATORIA

A mis padres **Heber y Fátima**, mi familia por el apoyo que me brindaron durante toda mi carrera. A los nuevos amigos y compañeros sin esperar nada a cambio compartieron pláticas, conocimientos y diversión durante 2 años que duró este sueño y lograron convertirlo en una realidad.

A mis dos ángeles que tomada de sus manos inicie mi aprendizaje en la vida y casi todo lo que soy, puedo decir se los debo a su ejemplo de tenacidad y valor. Por haber sido mi más dilecta y respetable amiga y amigo esta tesis es de Uds. mamita **Esther** y papito **Julio** por estar siempre junto a mí les amo.

Yessenia Macías Vera

A mi Dios todo poderoso por permitirme realizar este sueño ser mi luz y guía, a mi padre Ecuador Alfredo pilar fundamental en mi vida que partió antes de celebrar este logro conmigo, a mi madre Nila Elisa inculcadora de valores, a mi esposo Gabriel por su apoyo condicional, a mis hijos Gabriela y Juan Diego por el sacrificio de cada fin de semana, a mis hermanas Fabiola y Lorena, hermanos, familiares y amigas por el apoyo moral que he recibido de ellos, a mis compañeros de aula por compartir sus experiencias y sapiencias hicieron de esta experiencias una de las más inolvidables.

Ligia Izurieta Rubira

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

M.Sc. Gabriel Castro Mejía.
Presidente

M.Sc. Julio E. Gavilanes Valle.
Director de Proyecto

MBA. Verónica Yagual Espinoza
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

Lic. Ligia María Izurieta Rubira

Lic. María Yessenia Macías Vera

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general, realizar una propuesta de Plan de Marketing para el Hotel Costa del Sol, después del terremoto del 16 de abril de 2016. La planeación estratégica es el proceso administrativo que permitirá a la empresa el desarrollo de oportunidades en el mercado. Por eso se hace esta investigación que tiene carácter exploratoria, debido a que se estudia el macro y micro entorno post fenómeno natural. Se definen las cuatro P ajustadas a la empresa como variables del Marketing Mix, mostrando las estrategias para cumplir con los objetivos. Se caracterizó el Hotel Costa del Sol; y se estudió el mercado obteniéndose una muestra de los turistas. Se aplicaron métodos investigativos: el método descriptivo facilitó la realidad del Hotel Costa del Sol, obteniendo sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; con el método analítico se hizo un análisis interno, externo aplicando la Fuerza de Porter y el FODA; otro método fue el deductivo que sirvió para enunciar, analizar e interpretar las encuestas; y al aplicarlo validó la información de los conocimientos generales sobre el mercadotecnia. Las técnicas que se usaron fueron las encuestas aplicadas a los 384 turistas, cuyos resultados obtenidos sirvieron para un diagnóstico situacional. Posteriormente se efectuó el análisis y estudio FODA. Finalmente se elabora la propuesta del Plan de Marketing, basado fundamentalmente en un plan publicitario en medios de comunicación, sitio web y redes sociales para dar a conocer los servicios que se ofrecen en el Hotel Costa del Sol.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	I
DEDICATORIA... ..	II
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	II
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
ÍNDICE GENERAL.....	V
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.	
1. MARCO TEÓRICO.....	3
1.1 Generalidades Antecedentes. La Hotelería.....	3
1.2 La Hotelería.....	5
1.3 La Edad Dorada de los Hoteles.....	7
1.4 Marketing. Su Importancia en el Desarrollo Hotelero.....	9
1.5 Las Variables más Importantes del Marketing. Las Cuatro P.....	11
1.6 Plan de Marketing. Importancia.....	13
1.7 Estrategia de Promoción (Comunicación) 2.0	14
1.7.1 Ecosistema Digital.....	14
1.7.2 Acciones Online	14
1.7.3 Acciones offline	15

1.8 Los Valores y la Empresa	16
1.9 El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	16
1.10 Foda. Aliado para Nuestra Estrategia.....	17

CAPÍTULO 2.

2. Diagnóstico O Estudio De Campo	19
2.1 Analisis Del Hotel Costa Del Sol.....	19
2.2 Estructura Organizacional.....	24
2.3 Misión Y Visión Del Hotel Costa Del Sol.....	25
2.3.1 Misión	25
2.3.2 Visión	26
2.4 Objetivos Del Hotel Costa Del Sol.	26
2.4.1 Objetivo Estratégico.....	26
2.5 Situación Hotelera En La Ciudad De Manta.....	26
2.6 Estrategias Metodológicas.	30
2.7 Análisis Del Medio Externo E Interno Del Hotel Costa Del Sol.....	30
2.8 Análisis Externo.	31
2.9 Factores Medio-Ambientales.	33
2.10 Los Competidores	34
2.11 Análisis Factores Externos.....	35
2.11.1 Amenazas	36
2.11.2 Oportunidades	36

2.12 Factores Internos.	37
2.12.1 Factores Economicos.	37
2.12.2 Salario Y Empleo 39	39
2.12.3 Impuesto..... 39	39
2.12.4 Regulación Turística 40	40
2.13 Factores Tecnológicos..... 40	40
2.14 Factores Politicos. 41	41
2.15 Análisis Del Foda..... 42	42
2.15.1 Fortalezas; 42	42
2.15.2 Debilidades;..... 42	42
Análisis Pestle o Análisis Externo 45	45
2.16 Análisis De Las Fuerzas De Porter 51	51
2.16.1 Amenazas de Ingreso 51	51
2.16.2 Poder de los Proveedores 52	52
2.16.3 Poder de los Compradores 52	52
2.16.4 Fuerza de los sustitutos 52	52
2.16.5 Atractividad..... 52	52
2.17 Análisis Interno. 53	53
2.18 El Mercado..... 54	54
2.19 Determinación de la Muestra 56	56
2.20 Fórmula del Tamaño de la Muestra. 57	57
2.21 Diseño de la Encuesta. 58	58

2.22 Análisis de los Resultados.....	62
2.22.1 Análisis General sección 1 del Perfil del Turista.....	63
2.22.2 Análisis General Sección 2 Tendencias de Consumo.	67
2.22.3 Análisis General Sección 3 Gasto Turístico.....	72
2.23 Análisis de la Demanda.....	74

CAPÍTULO 3

3.1 Diseño de la Propuesta.....	75
3.2 Fijación de Estrategias Según Aplicación de Matriz Foda.	75
3.3 Diseño o Definición de Acciones de Marketing	76
3.4 Plan de Control de la Implementación de Estrategías de Marketing.	78

CAPÍTULO 4

4 ESTUDIO FINANCIERO	84
4.1 Análisis Actual del Hotel Costa del Sol.....	84
4.2 Objetivo General de Plan de Marketing.....	86
4.2.1 Objetivos Específicos del Plan de Marketing	86
4.3 Balance Situación Inicial 2015	86
4.3.1 Inversión Inicial	88
4.4 Presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing según las Estrategias	90
4.5 Proyección de Ingresos..	92

CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla I.	Ocupación del Hotel en las Temporadas Alta y Baja.....	20
Tabla II.	Dimensión de las Habitaciones del Hotel Costa del Sol	21
Tabla III.	Distribución de las Habitaciones del Hotel Costa del Sol.....	21
Tabla IV.	Peso de cada segmento en la composición de la venta	22
Tabla V.	Descripción de la Sala de Eventos del Hotel Costa del Sol	23
Tabla VI.	Descripción del Restaurante del Hotel Costa del Sol.....	23
Tabla VII.	Ingreso de los servicios del Hotel Costa del Sol.....	24
Tabla VIII.	Número de Hoteles en los distintos sectores de la Ciudad.....	28
Tabla IX.	Total de Hoteles de la ciudad de Manta dividida en cuatro zonas...28	
Tabla X.	Los hoteles que compiten con Costa del Sol, y su posición dentro de las preferencias.....	35
Tabla XI.	Entorno del Hotel “Costa del Sol”.....	44
Tabla XII	Factores Políticos.....	45
Tabla XIII	Factores Económicos.....	46
Tabla XIV	Factores Culturales.....	47
Tabla XV	Factores Legales.....	48
Tabla XVI.	Factores Ambientales.....	49
Tabla XVII	Factores Tecnológicos.....	50
Tabla XVIII	Análisis de Poder de la Fuerza.....	51
Tabla XIX	Capacidades Organizacionales.....	53
Tabla XX	Clientes Nacionales y Extranjeros del Hotel Costa del Sol.....	55
Tabla XXI	Registro del Hotel según su Procedencia.....	56
Tabla XXII	Margen de error y Tamaño de Muestra.....	57
Tabla XXIII	Análisis de la Pregunta N° 1.....	64
Tabla XXIV	Análisis de la Pregunta N° 2.....	64
Tabla XXV	Análisis de la Pregunta N° 3 de la Encuesta.....	65
Tabla XXVI	Análisis de la Pregunta N° 4 de la Encuesta.....	65
Tabla XXVII	Análisis de la Pregunta N° 5 de la Encuesta.....	66
Tabla XXVIII	Análisis de la Pregunta N° 6 de la Encuesta.....	66
Tabla XXIX	Análisis de la Pregunta N° 7 de la Encuesta.....	67
Tabla XXX	Análisis de la Pregunta N° 8 de la Encuesta.....	68
Tabla XXXI	Análisis de la Pregunta N° 9 de la Encuesta.....	68
Tabla XXXII	Análisis de la Pregunta N° 10 de la Encuesta.....	69
Tabla XXXIII	Análisis de la Pregunta N° 11 de la Encuesta.....	70
Tabla XXXIV	Análisis de la Pregunta N° 12 de la Encuesta.....	71

Tabla XXXV	Análisis de la Pregunta N° 13 de la Encuesta.....	72
Tabla XXXVI	Análisis de la Pregunta N° 14 de la Encuesta.....	72
Tabla XXXVII	Análisis de la Pregunta N° 15 de la Encuesta.....	73
Tabla XXXVIII	Análisis de la Pregunta N° 16 de la Encuesta.....	73
Tabla XXXIX	Diseño de Acciones de Marketing.....	76
Tabla XXXL	Balance Situación Financiera del Hotel Costa del Sol 2015.....	87
Tabla XLI	Cuentas del Pasivo.....	87
Tabla XLII	Inversión Inicial del Proyecto.....	88
Tabla XLIII	Financiamiento del Plan de Marketing	90
Tabla XLIV	Presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing según la Estrategias.....	91
Tabla XLV	Proyección Anual.....	92
Tabla XLVI	Proyección de Habitaciones Sencillas por Temporadas.....	93
Tabla XLVII	Proyección de Habitaciones Dobles por Temporadas.....	93
Tabla XLVIII	Proyección de Habitaciones Triples por Temporadas.....	94
Tabla XLIX	Resumen de ingresos de acuerdo a las distintas tarifas y tipos de habitaciones.....	95
Tabla L	Estado de resultado proyectado 2017.....	96
Tabla LI	Flujo de Efectivo Año 2017.....	97
Tabla LII	Flijo de Caja Proyectado del Proyecto.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional	25
Figura 2. Panorama de la Organización mundial de turismo (OMT) 2015	32

INTRODUCCIÓN

Desarrollar el Marketing se ha convertido hoy en día en el principal instrumento para tener éxito en cualquier organización económica. Existen estudios de Marketing materializados en libros, artículos, web, ponencias, tesis, que se han validado que la mercadotecnia es un instrumento eficaz y eficiente. La principal figura mundial del tema Philip Kotler. Este trabajo se desarrolla por el interés de elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Costa del Sol de la ciudad de Manta con una característica especial que es Post-catástrofe. Vale destacar que el Hotel Costa del Sol, ya poseía un plan de Marketing, pero se hace necesario esta investigación por los sucesos después del terremoto y los constantes sismos ocurridos en la ciudad de Manta. Es evidente la ausencia de turistas donde quedan plazas disponibles y se espera que la reactivación sea progresiva a mediano o largo plazo. (Andrea Medina, 2016).

Esto proyecto constituye ser un elemento de gestión necesario en todas las empresas, que parte de la realidad, mediante la participación, colaboración y el compromiso de los empleados y clientes, a través de sus respectivos representantes legales, que dispondrán de la difusión, ejecución de políticas, objetivos y estrategias claves, que se realizaran en los plazos previstos y servirán para beneficiar los servicios hospedaje y la calidad a los clientes del Hotel. El Plan ha sido elaborado en base a soportes teóricos en planes de Marketing, para obtener el tamaño de la muestra en el presente proyecto nos basamos a la información obtenida de parte del GAD de Manta de cuantos visitantes llegaron a esta ciudad hasta el mes de Julio que

fue de 191.800 turistas, en base a este registro se desarrolló la fórmula aplicando la encuesta dando un total de 384 turistas. En base a la información obtenida, se establece que la mayor oportunidad que posee el Hotel es que si existe “Mercados por explotar” y la amenaza más prominente es la “Inestabilidad económica” a causa de la catástrofe acontecida. Como fortalezas del Hotel entre las más importantes se logró determinar que posee “Ubicación espectacular frente al mar”, y como debilidad “Carecer de un Plan de Marketing Post-catástrofe”.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para proponer y dar solución a los problemas que agobian al Hotel Costa del Sol y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para recuperarse y fortalecerse.

CAPÍTULO 1.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Generalidades Antecedentes. La Hotelería.

En las condiciones económicas actuales hay un alto grado de desenvolvimiento de la rama terciaria, el área de los servicios ha aumentado el nivel de asimilación a nivel mundial, se han volcado los mayores intereses en desarrollar esta rama, En la década del 80 se ha podido observar con particular claridad una tendencia que sitúa al servicio en una posición predominante en el desarrollo de la economía. Las empresas se han visto obligadas a introducir mejoras en sus procesos operativos. Clientes más exigentes y selectivos han traído como resultado cambios en el área de servicio. Los soportes de dichos cambios hay que buscarlos en la revolución tecnológica actual que privilegia, dentro de los modelos de desarrollo aplicados, el predominio del conocimiento, el de las así llamadas tecnologías blandas y las consideraciones de los impactos

medioambientales como elemento predominante dentro de una nueva calidad de vida de las personas.

Los servicios están en un momento dominante, han revolucionado la economía mundial y ello nos pone metas:

- El servicio debe ser tratado como una actividad diferenciada.
- El servicio ya no es una simple prestación: es un arte, una cultura.
- Se debe resolver el problema de la prestación del servicio, sobre la base de una nueva filosofía que ha sido generada por los cambios anteriormente apuntados.

El cliente y el mercado pasan a ocupar el lugar esencial, la potencia que hala al sistema. Los retos deben estar marcados por la búsqueda de un posicionamiento competitivo por el servicio y su calidad, orientados al cliente.

A partir de la visión del cliente y del mercado se debe obtener toda la información que permita redefinir tanto el servicio en sí como su proceso de producción y así la estructura debe sustituir el enfoque experimentado, por el enfoque del cliente y del mercado, lo que conlleva a no pensar en términos de departamento o especialidades, sino desde la perspectiva de las necesidades del cliente y en las medidas que se deben tomar para

satisfacerlas. En este desarrollo del mundo del servicio se destaca el Turismo como actividad económica y la hotelería como parte integrante del mismo.

1.2 La Hotelería

La hotelería es una industria y depende del turismo, presta el servicio del alojamiento al turista. La palabra hotel deriva del francés *hôtel*, que es una versión francesa de una casa adosada, no a un lugar que ofreciera alojamiento. En el uso actual, *hôtel* también tiene el significado de "hotel" y *hôtel particulier* es usado para referirse al viejo significado. Los primeros viajeros intercambiaban mercancías por hospedaje. Indudablemente, hospedar fue una de las primeras empresas comerciales, y la hospitalidad fue uno de los primeros servicios a cambio de dinero. Las posadas de los tiempos bíblicos ofrecían un poco más que una cama en el rincón del establo. La mayoría de estos establecimientos eran moradas privadas que ofrecían alojamiento temporal para los extraños. Las tarifas eran razonables pero la compañía era ruda, los viajeros compartían los cuartos con los caballos y el ganado. En el tercer siglo de la era cristiana, el Imperio Romano desarrolló un sistema extenso de caminos revestidos con ladrillos en Europa y Asia Menor.

No fue sino hasta la Revolución Industrial, en el siglo XVIII, cuando las tabernas europeas comenzaron a combinar hospedaje con servicio de comida y bebida. A pesar del ello, la higiene recibió poca atención. Los viajeros tenían que compartir con otras personas las camas y las habitaciones, y las tarifas eran altas. Como las posadas y tabernas eran inadecuadas para los aristócratas, se erigieron, para éstos, estructuras lujosas, con cuartos privados, saneamiento individual y todas las comodidades de los castillos europeos. Adoptaron la palabra hotel y sus tarifas excedían los recursos de los ciudadanos comunes.

El primer hotel estadounidense, el City Hotel, se inauguró en 1794, en la ciudad de Nueva York. El City Hotel contaba con 73 cuartos para huéspedes, cuyo propósito único era el hospedaje. El City Hotel inspiró la construcción de otros hoteles pioneros. La Exchange, Coffee House en Boston, seguido de la Mansión House en Filadelfia y el Adelphy Hotel en Nueva York. Estos hoteles se convirtieron en importantes centros sociales y, a diferencia de sus contrapartes europeas, daban la bienvenida a todos los mercados en general que pudiera pagar las tarifas razonables. Entre tanto en Europa, un hospedaje higiénico continuaba siendo considerado un privilegio reservado a la aristocracia. En cambio en Estados Unidos, los alojamientos limpios y cómodos estaban a disposición de cualquier trabajador o familia de clase media.

1.3 La Edad Dorada de los Hoteles.

En 1829, el arquitecto Isaiah Rogers emprendió la construcción de un gran hotel en Boston. La Tremont House, fue el primer hotel de primera clase y el hito hacia la revolución en la hospitalidad. Fue el primer hotel que ofreció habitaciones con llave. Cada habitación tenía un lavabo, una jarra y una barra de jabón. Otra de sus innovaciones fue emplear personal de tiempo completo. Tremont House fue la precursora de una nueva generación de prestigiosos establecimientos de hospedaje. En 1874, en San Francisco, Ralston, se dio a la tarea de construir el hotel más lujoso del mundo el Palace Hotel, con 800 habitaciones y una altura de 7 pisos. El Palace tenía su propia planta eléctrica, un abastecimiento de agua proveniente de pozos profundos, extinguidores de fuego y aire acondicionado.

A principios del siglo XIX, un nuevo tipo de viajero entró en escena -el hombre de negocios- para quien el alojamiento era un dilema: los grandes hoteles eran muy caros y las posadas al estilo antiguo, antihigiénicas. Para alojar a este nuevo tipo de huéspedes, se inventó un nuevo tipo de establecimiento: el hotel comercial. El primero se inauguró en Búfalo, Nueva York, en enero de 1908.

Se tomó el concepto de los cuartos privados e higiénicos y se añadió el baño privado. El lema publicitario “una habitación y un baño por un dólar y medio” fue bien conocido entre los viajeros estadounidenses de principios del siglo XX. Los diseños arquitectónicos, sus conceptos de mantenimiento y sus ideas acerca del servicio se convirtieron en el fundamento para todos los establecimientos de hospedaje desde moteles hasta resorts de lujo.

Después de la Primera Guerra Mundial, muchos hoteles se construyeron en las grandes ciudades y en las comunidades más pequeñas de las afueras. En 1927, el Stevens Hotel que más tarde se le nombró Conrad Hilton se estableció en Chicago durante varias décadas y continuó siendo el hotel más grande del mundo. Poco tiempo después, emprendió la construcción de un nuevo hotel lujoso, el Waldorf-Astoria en Nueva York. En 1942, Hilton adquirió la Town House en Los Ángeles y los hoteles Roosevelt y Plaza en Nueva York y el Waldorf-Astoria. En los años siguientes la Hilton Hotel Corporación, organizados en 1946, compró o construyó en todo el mundo un gran número de hoteles de lujo y comprometió a las dos cadenas hoteleras más grandes de ese tiempo “Sheraton y Statler” a trabar una feroz competencia. Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, la industria hotelera inesperadamente entró en una nueva era de prosperidad. Los estadounidenses comenzaron a viajar como nunca antes. Con un automóvil en cada cochera, las familias comenzaron a viajar por todo el país. Para este

nuevo tipo de viajeros la formalidad del hotel tradicional era inapropiada. Las familias que viajaban necesitaban un alojamiento al que pudiera llegarse desde las autopistas y que tuviera lugares amplios para estacionarse. Para 1960, el motel, se convirtió en una fracción permanente que influyó en la industria de la hospitalidad. Otro famoso hotelero, Willard Marriott, comenzó como dueño de un restaurant de comida rápida. En 1928, Marriott convirtió su cadena regional de puestos de cerveza en pequeñas tiendas de sándwiches. Marriott se extendió al campo del hospedaje 20 años más tarde y finalmente construyó un imperio hotelero. La cadena ocupa el segundo lugar en el mundo. (HERNANDEZ, 2010). En este desarrollo hotelero el Marketing comenzó a jugar un papel importante en la competencia y desenvolvimiento en el mundo de los servicios.

1.4 Marketing. Su Importancia en el Desarrollo Hotelero.

Philip Kotler, Considerado como el padre de la mercadotecnia moderna, asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Y afirma que en la actualidad se puede hablar de Mercadotecnia, en donde existen elementos enfocados para que el producto y los valores de éste fortalezcan en todos los niveles el lazo con los consumidores y también con los inversionistas, empleados, distribuidores, proveedores y todo aquel que

forme parte del equipo, pues su finalidad es generar una relación ganar-ganar. Sin embargo, son pocas las compañías que desarrollan Marketing. (Merca 2.0, 2010).

Al hablar de Marketing es hablar del consumidor, del usuario, del cliente como receptor quien es el punto referencial básico de la actividad empresarial. El Marketing identifica los requerimientos del mercado, para que incorpore en la empresa los elementos que la fortalezcan y a través de una campaña de difusión conquiste y sostenga su mercado con clientes fidedignos; herramientas como estas contribuyen a conquistar nuevas metas relacionadas con la calidad y rentabilidad del negocio; el Marketing contribuye a la orientación empresarial sostiene la preferencia del mercado y se mantiene en posiciones de expectativa con relación a los competidores. En el plano hotelero local el posicionamiento de los mercados nacionales y extranjero es vital para los empresarios, el sostenimiento de la ocupación y la rentabilidad es un factor importante donde las campañas de promoción y difusión de la marca contribuyen a la conquista de la preferencia del consumidor; la función del marketing es captar, estimular, comprender y satisfacer los requerimientos del cliente donde interviene toda la organización, esta función se desarrolla a causa de tres elementos que están presentes en la cotidianidad de las empresas, las fuerzas del mercado que dirigen las tendencias del consumo a través de las variables económicas, las

actividades de las empresas: producto, precio, distribución y comunicación; el ajuste: entre el marketing y los cambios del mercado, que pertenecen a un componente denominado Marketing Mix.

El Marketing se determina por las estrategias globales de la organización plasmadas en el plan, que demanda la toma de decisiones anticipadas a la aplicación del fundamento operativo considerando dos aspectos la oportunidad y disposición económica.

El Marketing operativo diseña y ejecuta las acciones del plan de Marketing implementando tácticas y herramientas que en su combinación generan el Marketing Mix.

1.5 Las Variables Más Importantes Del Marketing. Las Cuatro P:

- Producto: Es lo que ofrece la empresa a los consumidores, determinado a través de un estudio el requerimiento social.
- Precio: Es el valor que se determina al producto, considerando elementos como costo de producción, precio de venta al público, valor de mercado, determinado a través de un análisis financiero y de mercado.
- Plaza: Es el lugar donde se ofertará el producto, se requiere un reconocimiento de socio-económico.
- Promoción: No es la “publicidad”. Una forma sencilla de notar la diferencia es que promover algo es diferente a “publicarlo” (llevarlo al

público). Para muchas empresas, sus clientes no son el público, sino que son otras empresas. Cuando una empresa define su producto, precio y plaza definidos, debe definir también (todo en conjunto) cómo comunicará esto a sus clientes.

Toda acción que tenga el propósito de inducir o influir en los mercados debe estar basada en un conocimiento completo y en profundidad de sus características, estructuras y comportamientos. Kotler, plantea que mientras en los años 60 se investigaban los aspectos cuantitativos (quienes son los consumidores, cuántos son, donde están, que compran) en los años 80 el interés cambió a las investigaciones cualitativas (motivaciones, beneficios, entrevistas a profundidad), y en la actualidad la investigación del Marketing se concentra en los sistemas mentales de apoyo que utilizan los consumidores.

Publicidad: Comunicación persuasiva informativa sobre los productos, servicios, marcas, de un anunciante, difundida por medios, pagado y pautado, con el objetivo de incidir en los comportamientos de compra y consumo del público al cual se dirige, la publicidad convencional utilizará los medios tradicionales (televisión, prensa, revistas, televisión, internet, publicidad exterior, cine) y la publicidad no convencional maneja (el patrocinio, el marketing directo, la publicidad en punto de venta, ferias y exposiciones, anuarios, guías y directorios).

1.6 Plan de Marketing. Importancia.

El plan de Marketing, trata de concretar las estrategias como la definición de los productos que se comercializará, la segmentación del mercado, el posicionamiento, los precios, la distribución y la comunicación; en esta etapa corresponde el análisis de la situación, y un diagnóstico basado en el FODA de la empresa.

Como parte de la elaboración de un plan de Marketing, es importante determinar la concepción de la misión y visión de las empresas. La misión refiere a un motivo o una razón de ser parte de una organización empresa o institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. La misión de una empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado. La visión, en cambio, se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de la

situación presente, de las posibilidades materiales y futuras, tal como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que se haya planteado. Estos factores son importantes para definir la proyección de la empresa y planear cualquier estrategia de Mercado.

1.7 Estrategia de Promoción (Comunicación) 2.0

1.7.1 Ecosistema Digital.

El ecosistema digital permitirá al Hotel Costa del Sol establecer el rumbo de sus estrategias digitales para captar a un nuevo tipo de cliente, con un único objetivo: llegar a sensibilizar la mente y corazón de los clientes amantes de la conservación del medio ambiente y aumentar la demanda de nuestros servicios a través de las Tics.

1.7.2 Acciones Online

El uso de dispositivos móviles está transformando las cadenas de distribución y los hábitos de reserva/compra.

La innovación en la cadena de distribución, con mayor relevancia en la interactividad de los procesos de entrega del servicio al cliente, genera cambios en los agentes intermediarios en el proceso de viaje; con la llegada de tecnologías móviles como nuevo soporte, facilita el proceso de compra.

El uso de dispositivos móviles en los viajes, impulsa cambios en los modelos de negocios de las empresas del sector hotelero para adaptarse a los canales online y móviles. El impulso del pago por dispositivo móvil, con la aparición de fórmulas que integran el uso de redes sociales (Twitter, Facebook) y apps mensajería instantánea (Snapchat) son las plataformas de compra y reserva.

Las agencias de viaje online se consolidan como las grandes dominadoras en el proceso de reserva (Expedia y Priceline principalmente); Las nuevas herramientas tecnológicas como modos de gestión de pagos innovadores en la cadena de distribución son las estrategias de venta que se focaliza en vender un producto simple o estándar, al cual se le añaden servicios complementarios en el proceso previo al viaje.

1.7.3 Acciones offline

No hay que dejar de lado el marketing offline que es el arte de satisfacer las necesidades de los clientes para obtener ganancias al mismo tiempo. Pero siempre fuera de la red, por eso se denomina offline, ya que es la clave en todas las acciones y estrategias de comunicación principalmente en los canales tradicionales como prensa, radio, televisión y el cara a cara.

1.8 Los Valores y la Empresa

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro, son fuentes de satisfacción y plenitud.

Los valores se refieren a necesidades humanas y representan ideales, sueños y aspiraciones, con una importancia independiente de las circunstancias. Son importantes por lo que son, lo que significan, y lo que representan, y no por lo que se opine de ellos.

Valores, actitudes y conductas están estrechamente relacionados. Cuando hablamos de actitud nos referimos a la disposición de actuar en cualquier momento, de acuerdo con nuestras creencias, sentimientos y valores.

1.9 El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Es una herramienta de gestión que permite analizar la organización hotelera, en este caso, mediante la identificación y análisis de las cinco fuerzas. O sea, esta herramienta nos da como resultado un análisis externo que nos permite trazar estrategias para enfrentar la competencia. Aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas detectadas.

Se considera según Porter que las cinco fuerzas que se utilizan como herramientas son:

- Rivalidad entre competidores.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los consumidores.

Y tiene una gran importancia la utilización de esta herramienta pues permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella, de esta forma tenemos una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

1.10 FODA. Aliado para Nuestra Estrategia

Si se desea promocionar un producto e identificar las ventajas competitivas del mismo producto es recomendable utilizar la metodología de análisis conocida como FODA. Ésta consiste en una matriz con cuatro variables que ayuda a las empresas a conocer la situación real en que se encuentran y planificar su estrategia de futuro utilizando todas sus capacidades. Las variables a considerar son:

- Debilidades. Se analizan e identifican los elementos internos que se consideran limitaciones y provocan que el producto tenga limitaciones frente a la competencia. Al depender de la organización se pueden trazar estrategias adecuadas que superen las falencias.
- Amenazas. Situaciones negativas en el entorno que pueden perjudicar la estrategia de marketing por su carácter externo pueden no se pueden eliminar, significa que las estrategias solo se trazan para minimizar y sortear las amenazas.
- Fortalezas. Son todos los elementos internos que le dan al producto valor frente a la competencia. Mediante las estrategias se pueden reforzar, por depender de la empresa.
- Oportunidades. Los factores positivos del entorno y que pueden aprovecharse para reforzar la estrategia del producto mientras se están produciendo. Las estrategias que se trazan después del análisis no permiten incidir sobre la oportunidad por su manifestación externa.

CAPÍTULO 2.

2. DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

2.1 Análisis del Hotel Costa del Sol.

El Hotel Costa del Sol ubicado en el Barrio el Murciélago, en la Av. M1, está en la playa “Murciélago” principal atractivo natural de la ciudad, de arquitectura imponente con un área aproximada de 5000 metros cuadrados de predio limitando con la playa, se ha procedido a implementar una adaptabilidad arquitectónica y funcional a los requerimientos de un establecimiento de servicios hoteleros.

Mantiene una posición notoria dentro del espectro de la oferta del alojamiento nacional, se nutre de clientes identificados como turistas principalmente originarios de las provincias de Pichincha, Azuay, Tungurahua, que representan el 100% de la ocupación del hotel en temporadas altas y feriados. La identidad del hotel es mixta, un hotel de

Playa y ejecutivo proporcionando a este segmento entre el 30% y 20% de la ocupación fuera de temporadas.

Tabla I. Ocupación del Hotel en las temporadas Alta y Baja

Temporada alta			Temporada Baja		
Mes	Días	Ocupación	Mes	Días	Ocupación
Enero	2	100%	Enero	28	20%
Febrero	4	100%	febrero	26	30%
Marzo	-0-	-0-	Marzo	30	20%
Abril	3	100%	Abril	27	20%
Mayo	4	100%	Mayo	26	30%
Junio	-0-	-0-	Junio	30	20%
Julio	-0-	-0-	Julio	30	30%
Agosto	4	100%	Agosto	26	30%
Septiembre	-0-	-0-	Septiembre	30	20%
Octubre	2	100%	Octubre	28	30%
Noviembre	4	100%	Noviembre	26	20%
Diciembre	4	100%	Diciembre	26	30%
Total	24	100%		333	25%

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaborado por las Autoras**

Dentro de la división de alojamiento, el hotel tiene habitaciones con las siguientes características:

Tabla II. Dimensión de las Habitaciones del Hotel Costa del Sol

Habitaciones	ancho /profund./altura
Hab. Simple	1,20 m X 3m x 2m
Hab. Doble	1,40 m X 3m X 2m
Hab. Triple	1,80 m X 3 m X 2m
Superficie del cuarto de baño	3,50 m ²

Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaborado por las Autoras

Y se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

Tabla III. Distribución de las Habitaciones del Hotel Costa del Sol

Características Hab.	# de Hab.	Precios (incluidos desayunos)	Potencial ingreso por día	Potencial Ingreso Anual 100% ocupación 357 días	Ingreso anual
Habitaciones sencillas o matrimoniales (internas)	19	\$ 67.00	\$ 1.273,00		
Habitaciones sencillas o matrimoniales (vista al mar)	2	79.3	\$ 158,60		
Habitaciones dobles	7	\$ 78.08	\$ 546,56		
Habitaciones triples o familiares (4pax.)	3	\$135 (4 pax)	\$ 405		
Total	31		\$ 2.383,16	\$ 850.788,12	30,02% = \$ \$ 255.593,91

Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaborado por las Autoras

Tabla IV. Peso de cada segmento en la composición de la venta

Tiempo 357 Días	Segmento	100%	Ocupación Temporada	Ingreso Real anual
24 Días	Familiar	6.72%	100% alta	\$ 2.383,16 x 24 días al año = \$ 57.195,84
333 Días	Ejecutivo	93.27	25% baja	\$ 2.383,16 x 333= \$ (793.592,28) 25% de ocupación = \$ 198.398,07
Total				\$ 255.593,91
Porcentual anual real de ocupación				30,02%

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaborado por las Autoras**

Participación de servicios complementarios.

Además de la venta de habitaciones, desarrolla una gama de servicios complementarios relacionados con la gastronomía enfocada en sala de eventos y restaurante, pero que no mantienen un posicionamiento competitivo local. Solo generan 13 eventos por año en sala de recepciones, para considerar su movimiento se relaciona las semanas que tiene un año y se determina 2 días de cada semana como potencial oportunidad para la venta de sala de recepciones; y 40% de los huéspedes consumen servicios del restaurante; generando la siguiente información:

Tabla V. Descripción de la Sala de Eventos del Hotel Costa del Sol.

Sala de eventos	Capacidad	Característica	Tiempo	Viernes y sábados	# de eventos anual	Déficit	Porcentual	Ingreso anual
1	100 Pax	Solo Salón \$250.00	Semanas 52	Días 104	13 12.5 %	99 oportunidades	-87.50 %	\$ 250 x 13 = \$ 3.250,00

Fuente: Hotel Costa del Sol.

Elaborado por las Autoras

Posee un restaurante que presta servicios a los huéspedes y a personas que ocasionalmente ingresan para ser atendidos en el servicio de alimentación.

Tabla VI. Descripción del Restaurante del Hotel Costa del Sol.

Restaurante	Tiempo	Días	Capacidad	Demanda	Ingreso temporada alta	Ingreso temporada Baja
1	52 semanas	7	40 pax – 10 mesas	40%	63 plazas hoteleras (40%) = 25 comensales x 24 días x \$ 15 promedio de consumo = \$ 9.000	63 plazas hoteleras 25% de ocupación = 16 huéspedes x 40% = 6 comensales x \$ 15 promedio de consumo x 333 días= \$ 29.970
Total ingreso anual						\$ 38.970

Fuente: Hotel Costa del Sol.

Elaborado por las Autoras

- 31 Habitaciones
- Área de recepción
- Salón de eventos
- Restaurante

- Piscina
- Jacuzzi
- Área de mantenimiento y limpieza
- Área de lavandería
- Vestidores y duchas frente a la piscina
- Cocina de Producción
- Que generan:
- De acuerdo a las proyecciones realizadas en los cuadros correspondiente de las habitaciones, restaurante y sala de eventos, el hotel generan al año:

Tabla VII. Ingreso de los servicios del Hotel Costa del Sol.

Habitaciones	Sala de eventos	Restaurante	Total anual
\$ 255.593,91	\$ 3.250,00	\$ 38.970	\$ 295.813,91

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaborado por las Autoras**

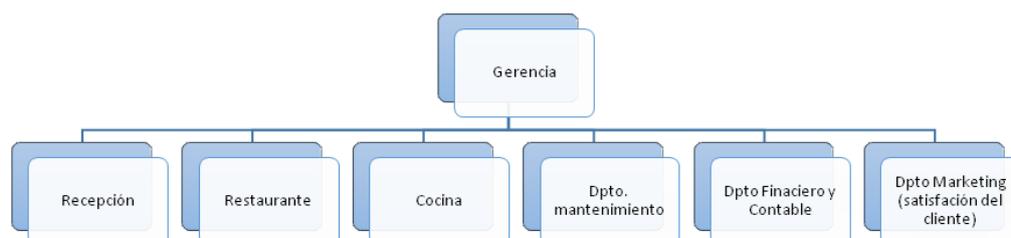
- El monto consolida la información de tres actividades que el hotel desarrolla.

2.2 Estructura Organizacional

El diagrama organizacional funcional, de los diferentes niveles de responsabilidad en la gestión operativa, administrativa y financiera.

La estructura esta direccionado a un eje transversal, donde inicia con los requerimientos del cliente y luego de la ejecución de subprocessos, finaliza con su satisfacción, reafirmando la importancia del cliente para la empresa.

Figura 1. Estructura Organizacional



Elaborado por: Autoras

2.3 Misión y Visión del Hotel Costa del Sol.

2.3.1 Misión

Nuestra Misión es brindar servicios de alojamiento y sus complementarios en la ciudad de Manta, enfocado hacia un mercado exigente que busca su satisfacción en la calidad del servicio, apoyado en la adecuada capacitación del personal para lograr un óptimo nivel de atención al cliente.

2.3.2 Visión

El hotel en la actualidad no cuenta con una visión, sin embargo dadas las características del establecimiento, una visión ayudaría al hotel a tener una guía de cómo se visualiza en un tiempo cercano, por eso se propone la visión, como elemento del Plan de Marketing.

2.4 Objetivos del Hotel Costa del Sol.

Continuar con la operatividad del Hotel Costa del Sol para mantener el posicionamiento de la empresa hotelera.

2.4.1 Objetivo Estratégico.

Elevar la calidad del servicio del Hotel Costa del Sol, para satisfacer al huésped, a través de hospitalidad y oferta conveniente.

2.5 Situación Hotelera en la Ciudad De Manta.

Manabí es una región con características especiales que le permiten ser turística, genera alrededor de 4448 plazas de trabajo distribuidas en 1150 establecimientos según el OMT 2013, y el INEC informa que la actividad de alojamiento y alimentación en la provincia representa el 3,19% de la población económicamente activa (Senplades, 2013-2017). Además de los diversos atractivos, posee 350 kilómetros de playas desde Ayampe (en el

sur) hasta Cojimíes (en el norte), geografía caracterizada por acantilados, desembocaduras, estuarios, islotes, islas, lajas y rocas que muestran bellos paisajes a lo largo de nuestra geografía costera.

Manta, domicilio de la empresa SAIBIN S.A, tiene ya posicionado su nombre como destino turístico nacional y es un tesoro escondido para el turismo mundial. Es el principal Puerto de la Provincia de Manabí, se ubica entre las coordenadas geográficas 00° 57' de latitud sur y 80° 42' de longitud oeste, con una altura promedio de 20 m sobre el nivel del mar.

El 9 de agosto del 2015, Manta se ubicó en el mapa mundial como destino deportivo de primer nivel, pues fue sede del evento All You Need Is Ecuador Ironman 70.3 Ecuador-Manta, una de las competencias físicas más exigentes del planeta con una participación de 400 atletas incluidos los Iron Kids y alrededor de 6.000 turistas, (Chiriboga, Victoria, Destino de Aventura, revista clave turismo Ecuador pág. 74)

Y el 31 de julio de 2016 Manta fue por segunda vez, sede de All You Need Is Ecuador Ironman 70.3 Ecuador-Manta. Evento que se desarrolló con una planta hotelera disminuida por efectos de la catástrofe del 16-A de las 2.908 plazas hoteleras distribuidas en 140 establecimientos de alojamiento (Municipal, 2016), que existían:

Tabla VIII. Número de Hoteles en los distintos sectores de la Ciudad

ZONA	HOTELES
1.- Centro sur, casco comercial bancario, norte	67
2.- Tarqui, Esteros y Palmar	48
3.- Norte	15
4.- Rural	10
TOTAL	140

Fuente (Manta, 2016; Manta, 2016)

Elaborado por las Autoras

Después de la catástrofe, 36 edificaciones hoteleras que representan el 25,71% del total de hoteles del Cantón colapsaron, de acuerdo a la primera información proporcionada por Dir. Turismo GAD-Manta, Miduvi, Ministerio de turismo, facultad de turismo de ULEAM, mayo 2016.

Tabla IX. Total de Hoteles de la ciudad de Manta dividida en cuatro**zonas**

Zona	Hoteles	Colapsados	Porcentual	Afectados	Activos
# 1	67	12	8,57%	37	18
# 2	48	24	17,14%	6	18
# 3	15			7	8
# 4	10			4	6
Total	140	36	25,71%	54	50

Fuente: Hotel Costa del Sol.

Elaboración: Por las Autoras.

Los 140 hoteles que operan actualmente proporcionan alrededor de 2.160 plazas, que representan 25,71%, la reducción de la capacidad hotelera local es de 748 plazas, el acontecimiento genera para la hotelería un estado ambiguo en relación a la calidad del servicio, en algunos establecimientos se mantiene la calidad, pero en los hoteles que se han montado después del 16-A, requieren de afinación de calidad. Este es el escenario de movimiento actual de las operaciones del Hotel Costa del Sol; por tal motivo se hará un estudio de mercado que proporcione información y plantee ante lo ocurrido interrogantes respecto a quiénes son sus clientes, lo que buscan y piensan del Hotel, cuáles son sus actitudes y motivaciones, cuáles serían las estrategias de fidelización y captación de los nuevos visitantes, resultado de ello se propone la implementación de estrategias de marketing reales para incentivar el retorno de los turistas. El hotel se encuentra ubicado en la zona norte de acuerdo a los cuadros del 2-1 al 2-7. En este capítulo se demuestra la información obtenida resultado de la aplicación de los métodos y técnicas de investigación en el hotel Costa del Sol. Se observan los resultados de la aplicación de encuestas. Y se redactan los resultados proyectados. Se utilizara las siguientes herramientas:

- Análisis Pestle.
- Análisis de las cinco Fuerzas de Porter.
- Análisis FODA.

Es importante señalar que en este análisis incide acontecimientos catastróficos de la naturaleza, el terremoto del 19 de abril de 2016, en las provincias de Manabí y Esmeraldas.

2.6 Estrategias Metodológicas.

El presente estudio de mercado se realizó tomando en cuenta las técnicas y métodos más adecuados para realizar la propuesta del Plan de Marketing.

Los lugares escogidos para la realización de la encuesta fueron:

- El Malecón Escénico de playa Murciélagos de la ciudad de Manta donde se realizaron ciento sesenta y cuatro encuestas, las cuales fueron efectuadas el día martes 15 de agosto del 2016 de 14:30 p.m. a 17:00 p.m. con una duración de 10 a 13 minutos aproximadamente para cada encuesta.
- El Aeropuerto Internacional “Eloy Alfaro” de Manta donde se realizaron las doscientos veinte encuestas restantes los días sábado 20 y domingo 21 de agosto del 2016, las mismas que tuvieron una duración promedio de 12 a 15 minutos cada encuesta.

2.7 Análisis del Medio Externo e Interno del Hotel Costa del Sol.

Según Rodríguez-Toubes y Fraiz (2012) el FODA es una de las herramientas o técnicas más empleadas por el nivel gerencial para la planificación corporativa, tiene la función de evaluar la situación de la organización

determinando los factores internos y externos que influyen en la organización. Una matriz FODA como parte del plan de Marketing del Hotel Costa del Sol proyecta un beneficio que se obtiene conociendo la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. Así también es importante investigar donde están las necesidades expresadas y por descubrir de los clientes, lo que ellos están dispuestos a pagar para satisfacer sus necesidades.

2.8 Análisis Externo.

Los factores externos definidos como toda la fuerza que en el entorno del Hotel Costa del Sol impiden el desarrollo de una estrategia, producen riesgos, o disminuyen ingresos. Conocido como las amenazas se reflejan y se unen en conjunto a la competencia que encuentra la empresa. Contrario a ello en el entorno del hotel se encuentran una serie de oportunidades que le garantizan de una forma u otra, incremento o mejoramiento en su situación financiera, aumento de negocios, rentabilidad.

Figura 2. Panorama de la organización mundial de turismo (OMT) 2015



Fuente: OMT Análisis del Sector Turístico a nivel Mundial

Desde el documento Perspectivas del Turismo Ecuatoriano.

-Tendencias mundiales y en el Ecuador, elaborado por el Ministerio de Turismo, se proyecta la visión del turismo hacia el año 2030, pronosticando que las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial superará el 1 billón de llegadas en el año 2012, frente a los 940 millones del año 2010. Se espera para el año 2020 la llegada de 1,4 billones de turistas. Los arribos de turistas internacionales llegarán a los 1,8 billones para el año 2030, proyectándose un incremento de 43 millones por año en promedio. Se pronostica un aumento en número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo del 3,3% anual en promedio en el período de 2010-2030.

Asia y el Pacífico crecerán en llegadas de 331 millones hasta alcanzar los 535 millones en el año 2030. Asia y el Pacífico pasará del 22% en el 2010 hasta el 30% en el año 2030, Oriente Medio del 6% al 8%, y África del 5% al 7% en el 2030. Asia, América Latina, Europa Central y oriental, Europa oriental, Oriente Medio y África tendrán alrededor de 30 millones de llegadas al año 2030. Para el año 2030 el noreste de Asia será la subregión más visitada en el mundo, representando el 16% del total de llegadas. (Organización mundial de turismo, 2012).

2.9 Factores Medio-Ambientales.

En el factor medio ambiental, el terremoto de este año 2016, afectó la planta hotelera en un 25.71 %, las instalaciones hoteleras, lo que representa 36 hoteles de la ciudad de Manta y una merma en las plazas de 748, el Hotel Costa del Sol no excepto de las consecuencias y realizado un estudio luego de las fuertes réplicas, los daños en el mismo aumentaron a un 40% de afectación como en el techo del salón de eventos y parte del restaurante motivos suficientes para que los propietarios del hotel tomen la decisión de hacer uso de su seguro de póliza de 1 millón de dólares que les cubre tres meses de sueldos y demás beneficios de ley a sus empleados y arreglos de la edificación del hotel.

2.10 Los Competidores

El Hotel Costa del Sol debe realizar un constante análisis de las ofertas y atributos que ofrecen los competidores para poder reaccionar y mejorar las estrategias de comercialización; se tiene en consideración los siguientes aspectos: Productos y Servicios, Precios, Canales de Distribución, y Publicidad. En algunos casos el exceso de Hoteles cercanos con similares servicios perjudican al negocio porque entre más oferta, se abaratan los precios del hospedaje y la competencia siempre tratará de llevarse a los clientes y buscaran mejores estrategias para perjudicar a los demás. La competencia en el sector hotelero se determina por el número de hoteles que se encuentran ubicados alrededor, pueden ser de menor categoría ofreciendo sus servicios a precios bajos y otros están catalogados en un nivel superior sus servicios son para clientes de mayor solvencia económica. Los empresarios y los dueños del hotel Costa del Sol están conscientes que la permanencia y progreso del negocio dependa de las concesiones o promociones que se realicen, como el tour Solidario que desarrolló el Ministerio de Turismo para la reactivación y dinamización de la oferta después de la catástrofe ocurrida.

Los hoteles que compiten con Costa del Sol, y su posición dentro de las preferencias.

Tabla X. Los hoteles que compiten con Costa del Sol, y su posición dentro de las preferencias.

Hoteles	Participación del flujo de hospedaje hacia Manta de acuerdo al segmento de hoteles tipo 4 y 3 estrellas.	Promedio de ocupación anual	Calidad de los servicios
Balandra	50%	85%	Muy bueno
María Isabel	20%	50%	Bueno
Perla Spondylus	15%	45%	Muy bueno
Costa del Sol	10%	30,02%	Bueno
Nazo	5%	25%	Bueno

Elaboración: Por las Autoras.

2.11 Análisis Factores Externos.

Se concluye en este análisis que hay amenazas y oportunidades que están en el macro entorno del Hotel Costa del Sol. Aplicando FODA, podemos trazarnos una serie de estrategias que mitigaran esas amenazas y potenciaran las oportunidades. Por ejemplo el terremoto del 16 de abril de 2016, transfirió consecuencias graves para toda la zona de Manabí, se retomará la posición anterior y hacer que el Hotel, se posicione con fuerza en el mercado, hay que ofrecer un producto confiable, donde el cliente confié en que los servicios que le brindan son de calidad y que se ajustan a los cambios internacionales en el área terciaria de la economía, así también se identifican los hoteles que en su cercanía de Costa del Sol, ofrecen los mismos servicios, bajo la misma categorización y con cierta igualdad de

precios. Corresponde diferenciarse del resto de los hoteles del sector. Hacer la diferencia es posible si la calidad te define del resto, se aplicarán elementos de nueva tecnología de comercialización, que en el mundo hacen favorecer a las empresas. Por otra parte en el macro entorno del Hotel Costa del Sol se encuentra la inestabilidad económica del país, también resultado de los bajos precios del petróleo, cuando este sector económico es el fundamental para la economía. A continuación se ejemplifican las amenazas y oportunidades que son resultado del estudio del macro entorno del Hotel Costa del Sol.

2.11.1 Amenazas

- Consecuencias del terremoto del 16 de abril de 2016.
- Competencia de varios hoteles en el sector.
- La inestabilidad económica del país.
- Vías de comunicación no serán reconstruidas a corto plazo.
- Reconstrucción a mediano plazo del aeropuerto Eloy Alfaro de la ciudad de Manta.

2.11.2 Oportunidades

- Aprovechamiento de los eventos sociales, culturales y deportivos que el GAD de Manta tenga programado

- La utilización de las Tic's, como herramientas de apoyo para promocionar y vender los productos.
- Visitas de personas nacionales y extranjeros que llegan interesados por la catástrofe ocurrida en la ciudad de Manta
- Al tener edificios corporativos a su alrededor el hotel se lo debe considerar como estratégico para la realización de captación de ejecutivos.

2.12 Factores.

2.12.1 Factores Económicos.

En el Ecuador en el año 2014 se mostró un crecimiento de 3.8%, menor al estimado por el Banco Central que fue del 4% pero superior al promedio de América Latina que alcanzó 1.10%. La economía no petrolera ha impulsado parte del crecimiento, pero la crisis económica que atraviesa el país que en su matriz productiva, tiene todavía dependencia de las exportaciones de petróleo. Mientras que las exportaciones no petroleras tuvieron un leve crecimiento del 1,6%, impulsadas por el desempeño de productos tradicionales como el banano y el cacao. Los primeros meses del 2015, el precio del barril de crudo bordeó los USD 42, un 50% menos respecto al primer trimestre del 2014. La Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) asegura que el desempeño de las exportaciones no petroleras no fue del todo positivo. Los precios del petróleo prácticamente

se redujeron a la mitad entre enero y marzo del año actual 2016, empujando al sector exportador ecuatoriano a una contracción en el comercio exterior.

En Ecuador, el turismo es responsable de cerca del 5% del PIB, 4 % de las exportaciones de bienes y el 57% de las exportaciones de servicios. En la actualidad, el turismo se ha constituido en la quinta actividad más importante en la generación de divisas, después del petróleo crudo, banano y plátano, camarón, y elaborados de productos marinos. En la cadena del turismo participan de manera directa 21.070 empresas 64 % y 22 % en los segmentos de alimentación y alojamiento, respectivamente, las que generan unos 114.108 empleos. Entre 2002 y 2013, los visitantes extranjeros aumentaron de 654.400 a 1.366.269, generando ingresos que pasaron de US\$ 449 millones a US\$ 1.251 millones. Por otro lado, el turismo interno alcanza cifras cercanas a los 10 millones de visitantes anuales, y una balanza comercial superavitaria en US\$ 264,3 millones. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2015).

Ecuador registra un crecimiento sostenido en la llegada de visitante extranjeros al país, con estas cifras de llegadas se espera obtener cerca de 388 millones de ingresos por concepto de turismo es decir 24 millones más de lo que recibió en el 2014.

Se puede observar que la mayor llegada se da por vía aérea con un 61%.

Según datos del Ministerio de Turismo en Ecuador, los mercados emisores

de mayor dinamismo en llegadas son el de Colombia con 23,64 %, EEUU con 16,66 % y Perú con 11,27 % lo cual nos muestra que debemos dar mayor énfasis a estos mercados.

Como parte del análisis se señala, la visión estratégica del poder público. El Ministerio de Turismo espera consolidar hasta el 2017 la ejecución de más de 30 proyectos turísticos provenientes de capitales nacionales y extranjeros, con una inversión que hasta el momento registra USD 1,600 millones (Ministerio de Turismo, 2015). Se refleja en ambas intervenciones el interés del gobierno en apoyar el desarrollo del turismo y la hotelería en el país.

2.12.2 Salario.

El nuevo Salario Básico Unificado (SBU) que rige desde este año 2016, es de USD 366, lo que representa un incremento del 4,11% sobre el salario anterior, que era de 354 dólares americanos. La decisión fue adoptada responsablemente por el Gobierno, luego de analizar técnicamente las propuestas de trabajadores y empleadores, y considerar factores como: inflación, índice de la productividad, entre otros.

2.12.3 Impuesto

El impuesto a la renta proviene del trabajo y/o del capital que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o

extranjeras. Los nuevos estatutos exigen importar bajo una nueva regulación de calidad lo que ha permitido buscar proveedores locales, dinamizando la economía (Mercurio, 2015). Desde marzo del presente año el gobierno aplicó nuevas salvaguardias o cobro de aranceles a 2800 productos importados. En los meses del año 2015 hubo muchas variaciones en la inflación, la más alta se presentó en junio con 4.87% y al 30 de noviembre del 2015 el 3.4% que por el momento presenta una tendencia decreciente, lo cual sería alentador a la economía.

2.12.4 Regulación Turística

El Ministerio de Turismo ejerce la rectoría del sector turístico a través del establecimiento de políticas, normas, procedimientos y definición de planes y proyectos intersectoriales para regular, gestionar, promocionar, difundir, controlar y fortalecer el desarrollo de la actividad, diseñando además, estrategias, lineamientos, procedimientos de articulación y coordinación con el fin de propiciar un entorno seguro y apropiado para el turista.

2.13 Factores Tecnológicos.

En un escenario cambiante a nivel general, los consumidores se han convertido en partícipes del desarrollo de la tecnología, su comportamiento va orientado a la experiencia del ahorro de tiempo, recursos y mejorar la

productividad. En éste contexto, los servicios CLOUD que cimientan el concepto de sharing business así como la influencia del Social Media y Big Data son los nuevos paradigmas del 2016. El mercado ecuatoriano no es ajeno a ésta tendencia mundial y hoy en día se pueden observar varias empresas con dispositivos móviles de ventas y descargas de inventario, de igual manera el almacenamiento y administración de la información se ha convertido en el eje central de la toma de decisiones y conocimiento del mercado.

El 31,5% de la población ecuatoriana, que equivale a unos 5,15 millones de personas, ha utilizado Internet en los últimos 12 meses, según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC). La cifra supone un incremento de cuatro puntos porcentuales con respecto al año 2013, lo que ha disparado la venta de servicios y equipos informáticos.

2.14 Factores Políticos.

Los gobiernos ocupan un lugar preferencial en el análisis del entorno, motivado por varios aspectos, desde su poder de compra, pasando por su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores mediante políticas de subvenciones, sin olvidar la incidencia de sus políticas en nuevas inversiones. Por ello es importante desde el punto de vista del análisis del entorno evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la empresa a corto y medio plazo.

A través de la Dirección de Calidad y en cumplimiento de sus competencias, busca la generación e implementación del Sistema Nacional de Calidad Turística (SNCT) con miras a promover una cultura de excelencia que permita al Ecuador posesionarse como una potencia turística en los mercados nacionales e internacionales y es importante reforzar los frentes de normativa, regulación, control, y seguridad turística, que se consideran prioritarios para promover y potenciar la gestión del Ministerio de Turismo.

2.15 Análisis Del FODA

2.15.1 Fortalezas;

- Precios Bajos en el hospedaje.
- Ubicación estratégica dentro de la ciudad
- Infraestructura propia.
- Variedad de servicios
- Tener seguro contra todo riesgo
- Adecuadas instalaciones.
- La cordialidad del personal es motivación para los visitantes.

2.15.2 Debilidades;

- La falta de capacitación en temas como solución de conflictos.
- No tener en el menú del hotel comida internacional o gourmet.

- Falta de personal capacitado en el idioma inglés.
- Falta de capacitación del personal en herramientas tecnológicas que permitan visualizar canales electrónicos para promoción de servicios.
- Capacitación inexistente en BPM (buenas prácticas y manufacturas)
- Reconstrucción del Hotel fuera de parámetros planificados (mediano plazo)

Tabla XI. Entorno del Hotel “Costa del Sol”

Inventario General de los Factores Externos		Sector: Hotelero		Año: 2016	
Políticos	Económicos	Socioculturales	Tecnológicos	Legales	Ambientales
Balance de poderes del Estado	Políticas para el crédito y del seguro contra riesgo	Características de la población local	Tendencias y nuevos productos	Obtención de permisos y licencias	Certificaciones ambientales
Priorización del turismo en la política nacional	Orientación de la estructura tributaria	Nivel de formación de la población local	Características de los servicios CLOUD	Nivel de transparencia de procesos judiciales	Orientación de la legislación ambiental
Estado de los recursos y servicios públicos	Comportamiento del mercado laboral	Cambios en el estilo de vida y las preferencias de consumo	Influencia de los nuevos paradigmas Social Media y Big Data.	Nivel de cumplimiento de sanciones y penas	Nivel de degradación del patrimonio natural
Actitud hacia la empresa privada	Capacidad de compra de los consumidores	Estado de los bienes patrimoniales	Tendencias en seguridad	Orientación de la legislación tributaria	Terremoto
Incentivos a nuevas inversiones	Riesgo país	Estado de los servicios públicos después de la catástrofe ocurrida	Aceptación del mercado de nuevas tecnologías	Orientación de la legislación laboral	Nivel de riesgos en la salud por la muerte de personas en el terremoto
Inestabilidad del gobierno		Comportamiento de la migración después del terremoto	Producción y protección de patentes	Procesos de contratación pública	
Estado de leyes, reglamentos y ordenanzas		Actitud de la sociedad hacia el turismo después de la catástrofe		Seguro de las infraestructuras que ofrecen servicios.	

Fuente: Hotel Costa del Sol.

Elaboración: Por las Autoras.

Análisis Pestle o Análisis Externo

Los siguientes análisis permitirán conocer los factores externos que pueden afectar a la empresa y producto, con esta información se podrá tomar medidas preventivas y hacer frente a cualquier situación adversa que pueda presentarse en un futuro.

Tabla XII. Factores Políticos

Ámbito		Variables: Factores Políticos	Sector : Turismo	Año 2016	
Factores Políticos		Variables Fuerzas Políticas		Alcance	O/A
P01	Balance de poderes del Estado	Las regulaciones se emiten desde la perspectiva del Ministerio del ramo y escasas veces los gobiernos descentralizados generan soluciones.		Nacional	A
P02	Priorización del turismo en la política nacional	El turismo es una de las actividades clave en el cambio de la matriz productiva del Ecuador.		Nacional	O
P03	Estado de los recursos y servicios públicos	No todos los servicios públicos están en condiciones para el desarrollo de empresas y servicios turísticos de calidad, sin embargo el sector público ha mostrado interés en invertir en temas relacionados al mantenimiento de carreteras, mejora de baños públicos, mantenimiento de parques y áreas verdes, accesos a playas y áreas protegidas.		Nacional	O
P04	Actitud hacia la empresa privada	Por la catástrofe ocurrida en abril 2016, las políticas de reactivación económica hacia la provincia de Manabí		Nacional	A
P05	Estabilidad Gubernamental	Afecta para que se inviertan en nuevos proyectos		Nacional	A

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Tabla XIII. Factores Económicos.

Ámbito		Variables: Factores Económicos	Sector: Turismo	Año 2016	
Factores Económicos		Variables Fuerzas Económicas		Alcance	O/A
E01	Capacidad de compra de los Consumidores	La percepción que los productos Ecuatorianos no tienen una buena cotización en el mercado. La inestabilidad de la economía afecta principalmente a la clase media.		Nacional	A
E02	Riesgo País.	Disminuye el valor del dinero en ese destino por la catástrofe ocurrida. Aumenta el interés que se paga por los préstamos Internacionales		Nacional	A

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Tabla XIV. Factores Culturales

Ámbito		Variable Factor Cultural	Sector : Turismo	Año 2016	
Factor Cultural		Variables Fuerzas Culturales		Alcance	O/A
C01	Característica de la Población Local	Es una ciudad donde sus pobladores se dedican a la industria, el turismo, la pesca y el comercio.		Nacional	O
C02	Nivel de Formación de la Población Local	<p>La población de Manta según censo del 2010 (Redatam), es de 217.553 habitantes, de los cuales 190.000 (87.3%) tienen educación general comprendida desde un nivel inicial, medio, bachillerato y posgrados reflejando que el 87.3% de la población total se encuentra en el proceso de formación educativa.</p> <p>El enfoque lleva a realizar un análisis más específico centrándose en las variables de los habitantes que se encuentran en niveles de educación de bachillerato, superior y posgrado, quienes contribuyen de manera positiva al sector turístico, y cuyo porcentaje es el 29.3% en relación al total de la población con educación general (190.000)..</p>		Nacional	O
C03	Estado de los servicios Públicos	Se necesita mejorar los servicios básicos públicos, letreros de señalización y manejo de información para que los turistas que llegan a Manta también puedan visitar lugares de su interés que estén a pocos kilómetros de distancia.		Nacional	A
C04	Actitud de la Sociedad hacia el Turismo	Cada vez la población espera la llegada de más turistas, empresas internacionales tienen confianza en expandir sus negocios en esta ciudad, la alegría de su gente emprendedora hacen de Manta un destino atractivo.		Nacional	O

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Tabla XV. Factores Legales

Ámbito		VARIABLES FACTORES LEGALES	SECTOR TURISMO	AÑO 2016	
Factores Legales		Variables Fuerzas Legales		Alcance	O/A
L01	Obtención de permisos y licencias	Son imprescindible las normas y reglamentos en la apertura y funcionamientos de estos perfiles turísticos.		Nacional	A
L02	Nivel de transparencia de procesos judiciales	Es importante en todas sus normas y reglas tener respaldo o garantía para todos los autores dentro de este proceso		Interno	A
L03	Orientación de la legislación tributaria	Existe facilidad para estar informado en el cumplimiento con las debidas leyes tributarias a través de capacitaciones que brindan estas entidades públicas		Nacional	O
L04	Orientación de la legislación laboral	Permite socializar y asesorar para tomar decisiones productivas en su proyecto para prevenir posibles problemas laborales en lo posterior		Nacional	O

Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.

Tabla XVI. Factores Ambientales

Ámbito		Variables Factores Ambientales	Sector Turismo	AÑO 2016	
Factores Ambientales		Variables Fuerzas Ambientales		ALCANCE	O/A
A01	Certificaciones ambientales	Valores exagerados al realizar los permisos ambientales. Trámites con ciertas reglas limitadas por aspectos geológicos		Nacional	A
A02	Orientación de la Legislación Ambiental	El establecimiento está orientado a defender el patrimonio natural y cultural de la comunidad y protegerla.		Nacional	O
A03	Vedas	Medidas de ordenamiento para la conservación y explotación sobre especies cuyas poblaciones cercanas sufren un impacto por su explotación irracional, las mismas que deben propender al aprovechamiento sostenible para satisfacer las necesidades humanas que otorguen seguridad alimentaria a los pueblos		Nacional	A
A04	Nivel de riesgos en la salud por la contaminación	No hay referencias de información sobre la contaminación ambiental, pero no deja de ser preocupante de los riesgos de la salud en la comunidad		Local	A

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Tabla XVII. Factores Tecnológicos

Ámbito		Variables Factores Tecnológicos	Sector Turismo	Año 2016	
Factores Tecnológicos		Variables Factores Tecnológicos		Alcance	O/A
T01	Tendencias y nuevos productos	No existe producto de similar característica. Variedad en la alimentación. Destino poco promocionado		Nacional	O
T02	Características de la infraestructura de las telecomunicaciones	Disminuye el valor del dinero en ese destino. Aumenta el interés que se paga por los préstamos internacionales		Nacional	A
T03	Capacidad de Compra de los consumidores	Percepción de que los productos Ecuatorianos valen poco. La inestabilidad de la economía afecta principalmente a la clase media		Nacional	A

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

2.16 Análisis De Las Fuerzas De Porter

Este análisis se realiza desde el punto de vista de encontrarse en el interior de la industria hotelera determinando las ventajas competitivas y planteamiento de estrategias y las reglas de la competencia. Es por esto que el análisis de las fuerzas de Porter para el Hotel Costa del Sol sugiere lo siguiente:

Tabla XVIII. Análisis de Poder de la Fuerza

Fuerzas de Porter	Poder de la Fuerza		
	Alto	Medio	Bajo
Amenazas de Ingreso		*	
Poder de los Compradores			*
Poder de los Proveedores			*
Fuerza de los sustitutos		*	
Atractividad		*	

Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.

2.16.1 Amenazas de Ingreso

La principal barrera de entrada en la industria del servicio de alojamiento de primera categoría lo constituye el elevado nivel de inversión que se debe hacer, sin embargo hay una baja resistencia de la competencia para permitir el ingreso a la industria, por lo que, el poder de la fuerza es mediana.

2.16.2 Poder de los Proveedores

Es bajo porque no se depende de ningún activo estratégico ni de ningún insumo especializado, existiendo además mucha oferta de materia prima.

2.16.3 Poder de los Compradores

Es bajo porque son muchos, están dispersos y se tiene una imagen en el mercado.

2.16.4 Fuerza de los sustitutos

- Es un poder alto en cuanto a la dificultad de salir de la industria.
- Es bajo porque no existen sustitos directos en esta clase de servicios en esta ciudad.

2.16.5 Atractividad.

La atractividad de esta industria es entonces media debido al equilibrio de las fuerzas de Porter dado que tanto las amenazas de ingreso, la rivalidad existente como la fuerza de los sustitutos, son medias, por el otro lado el poder de los compradores y de los proveedores son bajos, influyendo de manera positiva sobre la atractividad del negocio y de la industria.

2.17 Análisis Interno.

Este análisis ayudará a detectar las debilidades y potencialidades del Hotel Costa del Sol desde el punto de vista comercial y del marketing. Conoceremos la realidad interna del Hotel sus ventajas o desventajas y nos ayudará a tomar la mejor decisión con respecto al producto.

Tabla XIX. Capacidades Organizacionales

MATRIZ DE CAPACIDADES ORGANIZACIONALES				
	PRUEBA ÁCIDA	CAPACIDADES DE LA EMPRESA	IMPLICACIÓN COMPETITIVA	F/D
1	¿Qué producto o servicio proporciona?	Hospedaje y alimentación.	Ventaja competitiva	F
2	¿A quién potencialmente sirve el negocio?	Turistas nacionales o extranjeros que visitan Manta motivados por sol y playa, relax, negocio o degustar la deliciosa comida manabita según gustos y preferencias. La sociedad se beneficia porque disminuye la tasa de empleo y mejora la calidad de vida de los manteños.	Paridad competitiva	F
3	¿Cómo se diferencia el producto o servicio?	Atención estandarizada que el huésped lo palpa desde que baja del vehículo	Ventaja competitiva	F
4	¿En qué o quien reside la diferencia del producto o servicio?	Atención al mercado familiar y ejecutivo.	Ventaja competitiva	F
5	¿Cómo es el proceso que proporciona la diferencia del producto o servicio	Recopilación y selección de atributos a un servicio que generan una experiencia única en el cliente, sin perder la identidad de su gente.	Ventaja competitiva permanente	F
6	¿Quiénes son los grupos de interés (y sus intereses) relacionados al negocio?	Operadores Turísticos, de restauración cooperativa de taxis y todos los que de una u otra manera están involucrados en esta cadena de valor para satisfacción del cliente.	Paridad competitiva	F
7	¿Quiénes forman la red social del sector que soporta este modelo?	Operadoras de turísticas, redes sociales	Paridad competitiva	

8	¿Cuáles son los mensajes que comunican la diferencia y lo posiciona ante los grupos de interés y su red (6, 7)?	Mediante las reservas y ventas de paquetes incluidos los servicios de restauración, eventos, piscina.	Ventaja competitiva temporal	F
9	¿Cómo genera riqueza y/o bienestar el negocio?	La experiencia de ver el horizonte marino tan cerca, la amabilidad de su gente y exquisita comida lo hará inolvidable.	Ventaja competitiva temporal	F
10	¿Cómo protege y sustenta las diferencias en el largo plazo?	Mejorar los procesos de calidad en los servicios, dando seguimiento y mejora a los procesos continuos. Obtener y mantener normas internacionales de calidad. Dar mantenimiento constante en la infraestructura e instalaciones del hotel, capacitando anualmente al visitante interno.	Ventaja competitiva variable	D

Elaboración: Por las Autoras.

2.18 El Mercado.

En esta investigación de mercado que analizamos sobre el Hotel Costa del Sol, se han considerado aspectos económicos, sociales, geográficos y hábitos de consumo en general. Según. (Kotler P. 2008. Pág. 178) "El mercado meta es un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir", una correcta selección de un grupo determina la obtención de resultados provechosos a corto y largo plazo, hay que tener en cuenta en esta situación que el servicio tenga un correcto enfoque. El segmento de mercado seleccionado en esta investigación, está conformado especialmente por turistas nacionales y extranjeros que se interesan en los recursos naturales que ofrece la zona costanera, ésta presenta facilidades de acceso a lugares

que ofrecen oportunidades para el turismo de sol y playa, que hoy en día es la principal motivación de desplazamientos turísticos.

Tabla XX. Clientes nacionales y extranjeros del hotel Costa del Sol.

# de plazas	# de Habitaciones	Ocupación anual	Ocupación nacional	Ocupación extranjera
63	31	30,02%	25%	5,02%
Cifras Anuales				
63x357 días = 22.491 Huéspedes	31 hab. x 357 días = 11.067 Hab. x año	6.751,79 Huéspedes x año	6.412,85 Huéspedes x año	339 Huéspedes x año

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Al realizar un correcto estudio de mercado se especificará los grupos de personas u organizaciones de acuerdo a la encuesta y en los que la empresa dirigirá el programa de marketing, sobre todo al segmento extranjero constituidos por europeos y americanos

El segmento de mercado en el que se enfoca el proyecto está dirigido a turistas nacionales, pero sin dejar de lado al turista extranjero, que busque visitar la ciudad de Manta para disfrutar de las facilidades del hotel y del destino y sobre todo que desee visitar luego de la catástrofe.

En lo referente a los turistas nacionales de acuerdo a los registros del hotel se tiene que los huéspedes provienen principalmente de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Cuenca, provincia del Azuay y Ambato provincia del Tungurahua; los motivos de viajes principalmente son de negocio y sol y playa.

Tabla XXI: Registros del Hotel Según su Procedencia

Ocupación nacional	Pichincha	Azuay	Tungurahua	Extranjero	Americano	Europeo
25%	12%	8%	5%	5%	3%	2%
6.412 Huéspedes x año	3.078	2.052	1.282	1.282	770	512

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Si bien es cierto el hotel Costa del Sol tiene como consumidor primario al turista nacional, pero no por esto carece de turistas extranjeros 5% , de ellos europeos 2%, quienes se encuentran en el país realizando turismo en los puntos de mayor interés turístico.

2.19 Determinación De La Muestra

Para sacar el tamaño de la muestra con la que trabajamos en el presente proyecto del estudio de mercado, nos basamos en el registro diario que lleva la recepción, los datos que nos brindó el GAD de Manta sobre la cantidad de visitantes que llegaron de abril a julio del 2016 que fue de 191.800 turistas nacionales y extranjeros de la que se obtuvo la presente información. Con los resultados obtenidos en el desarrollo de la fórmula estadística no da un resultado de 384 encuestas que debemos aplicar, es de procedimiento aleatorio simple.

2.20 Fórmula del Tamaño de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la calculadora estadística avanzada Net Quest que permite medir en porcentaje o proporción el número de personas que se encuestará tomando en cuenta el número de llegadas de turistas de abril a junio.

Se podrá ver como se relaciona el margen de error, nivel de confianza y el tamaño de la muestra y determinando el tamaño de la muestra.

Tabla XXII Margen de Error y Tamaño de Muestra

CALCULADORA NETQUEST PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA		
N	Número de la población a encuestar	191.800
Z	Nivel de confianza	50
E	Margen de error.	5%
P	Proporción esperada	95
Total de Personas a Encuestar		384

**Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.**

Al combinar los elementos anteriores se obtiene la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * (1 - P)}{E^2}$$

Después de realizar este cálculo se efectuaron las encuestas en los lugares antes mencionados considerando que son los más frecuentados por los

turistas; habiendo definido el método de muestreo como probabilístico el diseño que consideramos más pertinente es el aleatorio simple, mediante este método las unidades de la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas y específicamente queremos a los visitantes que llegaron después de la catástrofe ocurrida.

2.21 Diseño de la Encuesta.

En la encuesta que realizamos se planteó 16 preguntas en las cuales abarcamos temas sobre el perfil del turista, tendencias de consumo y en gasto turístico, así poder establecer cuál es la demanda potencial de los visitantes que llegan a la ciudad de Manta. La encuesta quedó diseñada de la siguiente manera:



ESPOL
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Escuela Superior Politécnica del Litoral
Maestría en Marketing de Destinos y Productos Turísticos

Encuestador:	
Lugar de toma de la encuesta	
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. Sexo:

Hombre	
Mujer	

PT2. Estado Civil

Soltero	
Casado	
Viudo	
Divorciado	

PT3. ¿Cuál es su nacionalidad?

PT4. ¿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	

PT5. ¿Cuál es su nivel educativo más alto?

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

PT6. ¿Cuál es su ocupación?

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

TENDENCIAS DE CONSUMO

TC1 ¿Cuántos viajes realiza al año?

1 Viaje	
2 Viajes	
3 Viajes	
4 Viajes	
5 Viajes	
MAS DE 5 Viajes	

TC2 ¿Cuál fue el promedio de días que viajó en el último año a la ciudad de Manta?

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

TC3. ¿Tomando en cuanto sus viajes personales en el año 2016, en qué tipo de alojamiento se hospedó principalmente?

Hotel / Hostal	
Casa de familiares o amigos	
En una casa de vacaciones	
Otro tipo de alojamiento(especificar)	

TC4 ¿Qué tipo de turismo realizó el año pasado?

Sol y Playa	
-------------	--

Bienestar, Salud, SPA, relajación	
Turismo Urbano	
Practicar algún deporte u observar competencia (surf, equitación, etc.)	
Visita a zonas naturales	
Cultura (gastronomía, religión, arte, etc.)	
Visitar amigos o familiares	
Asistir a eventos (congresos, convenciones, reuniones, etc.)	
Otros: (Especificar)	
TOTAL	

TC5 ¿Cuál fue su destino turístico principal en el 2016? (Indicar país y de ser posible ciudad o región)

TC6 ¿Cómo se enteró del Hotel a hospedarse?

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	
Alguien me lo recomendó	
Lo vi en una guía de Viajeros.	

TC7 ¿Cuál de los siguientes servicios que usó en su último viaje lo harían volver a su destino?

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)	

TC8 ¿Qué medio utilizó para informarse del Hotel?

TripAdvisor	
Holidaycheck	
Booking	
Ninguna	
Otros: (Especificar)	

GASTO TURÍSTICO

GT1 ¿Incluido el boleto aéreo, cuál es su presupuesto de viaje en su destino principal?

Menos de 3000 dólares anuales	
Entre 3000 y 5000 dólares	
Entre 5000 y 8000 dólares	
Más de 8000 dólares	
No se / No desea responder	

GT2 ¿En sus viajes cuál es su método de pago?

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

2.22 Análisis De Los Resultados

El análisis de este trabajo se basa en los resultados provenientes de la recopilación de datos efectuados a turistas que llegaron a la ciudad de Manta entre el 1 y el 30 de agosto y estuvo a cargo de las autoras del proyecto para reducir así el riesgo de obtener respuestas falsas.

Se determinó el tamaño de la muestra mediante una calculadora estadística que permitió medir el número de personas que fue de 384 encuestas, tomando en cuenta el número de llegadas de turistas entre abril y junio como lo indica en el apartado (2.X); una vez realizado el trabajo se procedió a la tabulación de los datos por medio de la herramienta de gráficos estadísticos en Excel como se puede observar en anexos.

Las encuestas se realizaron en dos lugares estratégicos de la ciudad, como fue el aeropuerto como puerta de entrada aérea de la ciudad y en la playa El Murciélago principal punto de interés para el turismo.

En la primera parte de la sección en la encuesta se analizará el Perfil del Turista, en la segunda sección la Tendencia de Consumo y en la última sección el Gasto Turístico. A continuación el análisis de las encuestas con datos que obtuvimos para poder determinar la muestra de nuestro objetivo.

2.22.1 Análisis General sección 1 del Perfil del Turista

En esta sección se recopilieron datos acerca del perfil del turista como sexo, estado civil, nacionalidad, nivel educativo y ocupación.

El tamaño de la muestra fue de 384 encuestados, de los cuales el 42% fueron hombres y el 58% mujeres.

Tabla XXIII Análisis de la Pregunta N° 1

Sexo		%
Hombre	222	42%
Mujer	162	58%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Del total de los encuestados se encontró que el 44% son solteros, el 34% casados, el 14% divorciados y el 8% viudos.

Tabla XXIV Análisis de la Pregunta N° 2

Estado Civil		%
Soltero	170	44%
Casado	131	34%
Viudo	30	8%
Divorciado	53	14%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

El 67% de los encuestados son de Ecuador, seguidos por un 11% de Argentina, el 8% de Chile, un 6% de Colombia, el 3% de Perú y un 2% tanto para España e Italia respectivamente.

Tabla XXV Análisis de la Pregunta N° 3 de la Encuesta

¿Cuál es su nacionalidad?		%
ARGENTINA	44	11%
ECUADOR	258	67%
COLOMBIA	23	6%
PERU	11	3%
ESPAÑA	7	2%
URUGUAY	4	1%
CHILE	29	8%
ITALIA	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

La mayoría oscilaba entre los 34 a 45 años de edad (29%), seguido por un 25% entre los 19 y 33 años, así mismo 16% entre 46 a 55 años, 12% tiene entre 56 a 65 años, el 11% tiene 18 años y el 7% restante con más de 65 años.

Tabla XXVI Análisis de la Pregunta N° 4 de la Encuesta

¿Cuál es su rango de edad?		%
Menos de 18 años	41	11%
Entre 19 y 33 años	97	25%
Entre 34 a 45 años	112	29%
Entre 46 a 55	61	16%
Entre 56 a 65	46	12%
Más de 65 años	27	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

En cuanto a términos de estudio de los 384 encuestados el 52% ha terminado la Universidad, el 24% culminaron la Secundaria, el 23% de las personas encuestadas han realizado un postgrado y el 1% no está seguro de su nivel de estudios.

Tabla XXVII Análisis de la Pregunta N° 5 de la Encuesta

¿Cuál es su nivel educativo más alto?		%
Secundaria terminada o menos	94	24%
Universidad	200	52%
Postgrado	88	23%
No se/No estoy seguro	2	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Finalmente se preguntó a los encuestados su ocupación y el 29% son empleados públicos, el 23% son profesionales independientes, el 22% de las personas encuestadas son empleados privados, el 18% son Estudiantes y el 8% de los encuestados están desempleados.

Tabla XXVIII Análisis de la Pregunta N° 6 de la Encuesta

¿Cuál es su ocupación?		%
Empleado Privado	85	22%
Empleado Público	110	29%
Profesional Independiente	88	23%
Desempleado	30	8%
Estudiante	70	18%
No se/No estoy seguro	1	
TOTAL	384	100%

2.22.2 Análisis General Sección 2 Tendencias de Consumo.

La segunda parte del cuestionario aplicada a la muestra incluyó preguntas acerca de las tendencias de consumo como: los viajes que realiza al año, el promedio de días que viajó, el tipo de alojamiento en donde se hospedaron, el tipo de turismo que realizaron, el destino turístico principal en el 2016, a través de qué medio se informó del destino y de los servicios que usó para dicha información.

Se obtuvo que de los 384 personas encuestadas, el 38% por lo menos realiza dos viajes al año, mientras que un 30% solo un viaje en el año, de igual forma un 16% viajan tres veces en el mismo año, mientras que el 9% viaja cuatro veces al año, el 5% realizan los viajes más de cinco veces al año y un 3% lo realiza hasta cinco veces al año.

Tabla XXIX Análisis de la Pregunta N° 7 de la Encuesta

¿Cuántos viajes realiza al año?		%
1 Viaje	115	30%
2 Viajes	147	38%
3 Viajes	60	16%
4 Viajes	35	9%
5 Viajes	12	3%
MAS DE 5 Viajes	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

El promedio del 48% de los encuestados viajó entre 1 a 3 días consecutivos, el 33% de 4 a 7 días consecutivos en el último año, mientras que el 15% lo hizo entre 8 y 15 días y el 4% más de 15 días consecutivos.

Tabla XXX Análisis de la Pregunta N° 8 de la Encuesta

¿Cuál fue el promedio de días que viajó en el último año a la ciudad de Manta?		%
Entre 1 y 3 días consecutivos	186	48%
Entre 4 y 7 días consecutivos	125	33%
Entre 8 y 15 días consecutivos	58	15%
Más de 15 días consecutivos	15	4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

En cuanto a los viajes personales que tuvieron en el 2016, el 62% de los encuestados se hospedó en hoteles y hostales, el otro 32% lo hizo en casa de familiares o amigos y el 1% restante prefirió una casa de vacaciones.

Tabla XXXI Análisis de la Pregunta N° 9 de la Encuesta

¿Tomando en cuanto sus viajes personales en el año 2016, en qué tipo de alojamiento se hospedó principalmente?		%
Hotel / Hostal	237	62%
Casa de familiares o amigos	122	32%
En una casa de vacaciones	20	5%
Otro tipo de alojamiento(especificar)	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

La mayoría de los encuestados realizó un turismo de sol y playa el año pasado (67%), solo un 8% visitó lugares de Bienestar, salud, SPA y relajación, el 7% aprovechó en visitar amigos o familiares, un 6% realizó Turismo Urbano, el 2% visitas a zonas naturales y el 1% restante en Turismo Cultural.

Tabla XXXII Análisis de la Pregunta N° 10 de la Encuesta

TC4 ¿Qué tipo de turismo realizó el año pasado?		%
Sol y Playa	256	67%
Bienestar, Salud, SPA, relajación	30	8%
Turismo Urbano	25	6%
Practicar algún deporte u observar competencia (surf, equitación, etc.)	15	4%
Visita a zonas naturales	7	2%
Cultura (gastronomía, religión, arte, etc.)	4	1%
Visitar amigos o familiares	27	7%
Asistir a eventos (congresos, convenciones, reuniones, etc.)	15	4%
Otros: (Especificar)	5	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Investigación de mercados

En el 2016 el destino principal de los encuestados fue la ciudad de Manta con un 31%, el 14% su destino es la ciudad de Guayaquil, el 13% la ciudad de Quito, un 5% la parroquia de Canoa y la ciudad de Pedernales, para el 4% de los encuestados sus destinos fueron Salinas, Esmeraldas y Baños, un 3% escogió a Cuenca, el 2% de los encuestados escogieron Ecuador,

Montañita, Playas, Amazonia, Galápagos, Ibarra, Perú y Colombia respectivamente y el 1% indicó España, Panamá y la ciudad de Loja.

Tabla XXXIII Análisis de la Pregunta N° 11 de la Encuesta.

¿Cuál fue su destino turístico principal en el 2016? (Indicar país y de ser posible ciudad o región)		%
Quito	48	13%
Manta	119	31%
Salinas	14	4%
Guayaquil	52	14%
Canoa	18	5%
Panamá	4	1%
Ecuador	8	2%
Loja	5	1%
Esmeraldas	17	4%
Cuenca	11	3%
Baños	15	4%
Amazonía	8	2%
Montañita	7	2%
Playas	6	2%
Galápagos	9	2%
Ibarra	6	2%
España	5	1%
Pedernales	18	5%
Perú	6	2%
Colombia	8	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

El 36% de los encuestados utilizó el internet como medio para informarse del hotel, significa en cifras 138 encuestados. El 19 % se dejó guiar por referencias de amigos o familiares, se reseña a 73 en cifras. 40 personas que significan el 10% se informaron por las llamadas telefónicas, mientras

que 38 encuestados que representan el 10% se informaron del hotel por las APP para celulares o Tablet; 28 personas corresponden al 7% y estos conocen del hotel por medio de una guía de Viajeros, el 4 % prefiere llegar al destino (walking passenger) y se habla de 17 personas, un 4% por el correo tradicional que en número son 14 y el otro 3% , es decir 11 personas no estaban seguros o no recuerdan.

Tabla XXXIV Análisis de la Pregunta N° 12 de la Encuesta.

¿Cómo se enteró del Hotel al hospedarse?		%
Internet (sitio web)	138	36%
APP para cel. o Tablet	38	8%
Llamada telefónica	40	10%
Correo tradicional	14	4%
Counter de una Agencia	11	3%
A través de un planificador (asesor personal) de viajes	14	4%
Llegando al destino (walking passenger)	17	5%
No se/No estoy seguro	11	3%
Alguien me lo recomendó	73	19%
Lo vi en una guía de Viajeros.	28	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Según la encuesta el 30% del Alojamiento en el hotel fue el mayor de los servicios que utilizaron y les harían volver al destino, el 28% corresponde a los restaurantes del destino, un 23% los tours dentro de la ciudad, el 13% por los tours o excursiones de los alrededores del mismo y el otro 6% por los parques y museos del destino.

Tabla XXXV Análisis de la Pregunta N° 13 de la Encuesta.

¿Cuál de los siguientes servicios que usó en su último viaje lo harían volver a su destino?		%
Alojamiento en el hotel	116	30%
Restaurantes del destino	108	28%
Tours dentro de la ciudad	89	23%
Tours o excursiones a los alrededores del destino	48	13%
Parques y Museos	23	6%
Otro: (especificar)	0	0
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

El 36 % no utilizaron páginas web para informarse del Hotel, el 10% de los encuestados utilizaron TripAdvisor como medio para informarse del destino. Solo el 17% se dejó guiar por Holiday check.

Tabla XXXVI Análisis de la Pregunta N° 14 de la Encuesta.

¿Qué medio utilizó para informarse del Hotel?		%
TripAdvisor	138	36%
Holidaycheck	78	20%
Booking	76	20%
Otros	92	24%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

2.22.3 Análisis General Sección 3 Gasto Turístico.

La tercera y última sección del cuestionario se conformó de dos preguntas centradas en obtener información acerca de gasto turístico.

El 56% de los encuestados tiene menos de 3000 dólares anuales como presupuesto de viaje en su destino principal, en cambio un 26% no desea responder, mientras que solo un 13% si dispone de 3000 a 5000 dólares, el 3% entre 5000 a 8000 dólares, y un 2% más de 8000 dólares. Esta pregunta tiene como objetivo determinar el gasto anual (vacaciones, excursionismo y paseo)

Tabla XXXVII Análisis de la Pregunta N° 15 de la Encuesta.

¿Incluido el boleto aéreo, cuál es su presupuesto de viaje en su destino principal?		%
Menos de 3000 dólares anuales	213	56%
Entre 3000 y 5000 dólares	50	13%
Entre 5000 y 8000 dólares	12	3%
Más de 8000 dólares	9	2%
No se / No desea responder	100	26%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

Finalmente en cuanto al método de pago el 55% prefiere pagar en efectivo sus viajes, seguido de un 24% que utiliza tarjetas de crédito, un 20% no desea responder y el 1% utiliza el dinero electrónico.

Tabla XXXVIII Análisis de la Pregunta N° 16 de la Encuesta.

¿En sus viajes cuál es su método de pago?		%
Efectivo	212	55%
Tarjeta de Crédito	90	24%
Dinero electrónico	4	1%
No se / No desea responder	78	20%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

2.23 Análisis de la Demanda

En este análisis se detallan los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa hotelera Costa del Sol dirigirá el programa de marketing. Incluyendo un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta y el segmento que fue analizada en la encuesta; vale considerar los segmentos alternativos.

Según los registros del Hotel los primeros años de funcionamiento el comportamiento de la demanda fue constante, tuvo un 76% de su capacidad instalada. Sin embargo, considerando que estaba iniciando sus labores económicas, se debe reconocer la excelente introducción de su producto al mercado.

Pero en los últimos años por carecer de un plan de marketing el Hotel Costa del Sol ha tenido una baja demanda. Preocupante situación porque da ventajas a la competencia, perjudica al negocio y a la consecución de sus objetivos.

Su situación luego del terremoto del 16 de abril 2016, cambió radicalmente por los daños en su edificación, nerviosismo de sus empleados y la poca o casi nula afluencia de los turistas, luego de lo sucedido empezaron a llegar ayudas humanitarias para los heridos, damnificados y con ellos personal de fundaciones que llenaban los pocos hoteles que quedaban al pie en la ciudad, después de las fuertes réplicas los daños del hotel aumentaron a 40% en la infraestructura del hotel.

CAPÍTULO 3

3.1 Diseño de la Propuesta

El objetivo de este capítulo consiste en realizar a partir de la aplicación de los instrumentos diseñados un plan de Marketing para el Hotel Costa del Sol. Para alcanzar este objetivo no hacemos otra cosa que instrumentar el procedimiento desarrollado en el capítulo segundo.

La propuesta del diseño del Plan de Marketing comprenderá y combinará las variables: producto, precio, plaza o canal de distribución, promoción con el propósito de cumplir o mejorar los objetivos de la empresa. En el plan operativo se analizarán las variables como si fuese un servicio y también como si fuesen un producto.

3.2 Fijación de Estrategias Según Aplicación de Matriz FODA.

El hotel Costa del Sol aplica una Estrategia de Enfoque debido a que las tácticas empresariales están orientadas a la Diferenciación de los servicios y al Liderazgo en precios en comparación a la competencia. Costa del Sol

se orienta a satisfacer las necesidades de un mercado específico. Se expresan las estrategias resultado del trabajo de las cuatro P.

3.3 Diseño O Definición De Acciones De Marketing

El visitante conectado consume y genera grandes cantidades de información en Internet y medios sociales, antes, durante y después de su visita al destino.

Por tanto, hay que tener en cuenta estos aspectos a la hora de diseñar los mecanismos de aprovechamiento de la información generada por el turista.

Tabla XXXIX. Diseño de Acciones de Marketing

ÁREA	ESTRATÉGIAS	TÁCTICAS
Producto	Desarrollo del producto: Estructura y Servicios agregados	<ul style="list-style-type: none"> • Reconstrucción de la terraza para tomar sol. • Implementación de una habitación para minusválidos cerca al lobby. • Adecuación de un Business center. • Construcción de centro de convenciones, • Instalar cafetería con vista al mar y aire libre. • Ampliación del bar. • Instalación de un karaoke. • Mayor capacitación al personal para crear valores de servicio y calidad. • Contratación de personal especializado.
Precio	Estrategia de Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos de pago en línea: SSL (secure socket layer) y TLS (transport layer security). • APP: pago con un click. • Los precios de las habitaciones y los servicios se manejan con precios medios, debido a que tiene los precios más bajos dentro de la categoría.
	De precios flexibles	<ul style="list-style-type: none"> • Precios corporativos con empresas. • Precios flexibles ante la temporalidad del producto: \$64.00 en temporada alta y \$55.00 en temporada baja.

Plaza	Desarrollo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer servicios a empresas de las principales ciudades del país.
Publicidad	Presentación de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Story telling las historias narradas son imprescindible en la marca de un producto. • Videos en 360°. • Marketing 2.0 y 3.0. • Social Medias: Twitter (hashtag), Facebook, snapchat. • Social commerce: Forma electrónica de comercio participación de los usuarios. • Publicación en revistas especializadas. • Publicidad en secciones turísticas de los principales diarios del país.
	Promociones a clientes frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar tarifas especiales a clientes frecuentes

Elaborado por: Las Autoras
Fuente: Investigación de mercados

La aplicación de las estrategias basadas en las “4P”, requieren acciones que contribuyan con la repotenciación del establecimiento para ponderar su estructura, el producto, debe tener los elementos que le permitan presentar una imagen renovada, mejorada y competitiva frente a la oferta de otros establecimientos de la misma localidad y mantener la categoría o elevarla, considerando la normativa Reglamento de alojamiento turístico 2015 del OMT, la infraestructura, la gestión administrativa, el personal son elementos que se integran al establecimiento para darle el espíritu de la calidad del servicio y hospitalidad, con estos elementos se cumplirá con reforzamiento del producto.

El fortalecimiento del producto, traerá consigo la determinación de los precios del producto, en plano fijo y variable, dependiendo de la característica de la negociación, se considerará los negocios por volumen con operadores, ofertas, descuentos a clientes permanentes; y la aplicación de las formas de cobro de servicios a través de las aplicaciones y medios web, incluidas las tarjetas de crédito y débito.

La plaza, se incrementa el volumen de clientes locales y nacionales, a través de la oferta personalizada, y el desarrollo de un banco de correos electrónicos que nos permita colocar publicidad y promoción del establecimiento de manera continua, para captar el interés foráneo el diseño de una página web y su colocación virtual, la participación en los portales hoteleros meta buscadores.

La publicidad, se aplicará en medios tradicionales y virtuales, de máximo resultado y baja inversión, su difusión estará enmarcada en su calidad capacidad y hospitalidad.

3.4 Plan de Control de la Implementación de Estrategias de Marketing.

ESTRATEGIA 1: Inversión en campañas de publicidad que contribuyan a mejorar la marca del hotel

Intervención: Plan de Difusión		
Descripción: - Se realizarán visitas a colegios, universidades, empresas de diferentes puntos de la ciudad de acuerdo al cronograma de información con la	Responsable: Dpto. Marketing	Presupuesto : \$ 300

ayuda con exposiciones ofreciendo nuestros programas vacacionales que deseen contratar el servicio.		
Fecha estimada de implementación	Enero Junio- 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 2: Programa asequible de fidelizaciones todo tipo de segmento de mercado, otorgando incentivos y premiaciones para motivar la visita de más turistas.

Intervención: Implementación de programa de Fidelización		
Descripción: - La administración del Hotel deberá planificar que tipo de premiaciones se ofrecerán sean estas noches de hotel libres de pago, acceso a servicios extras, descuentos en próximas reservaciones etc. Para así tener cautivado nuestro diferentes tipos de segmentos de mercado, implementando este tipo de programas en el Hotel, para así asegurar las futuras reservas y llegadas de turistas.	Responsable: Dpto. Marketing y Ventas	Presupuesto: \$ 1.000
Fecha estimada de implementación	Febrero - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 3: Experiencia vivencial en la elaboración gastronómica nativa del lugar.

Intervención: Experiencia gastronómica vivencial		
Descripción: - Consiste en que el Turista pueda experimentar y ser partícipe de la elaboración de platos típicos de la Provincia de Manabí particularmente de la ciudad de Manta, grabando en su memoria dicho acontecimiento	Responsable: Dpto. de Alimentos y bebidas	Presupuesto: \$ 300
Fecha estimada de implementación	Mayo - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 4: Experiencia de participar en el mes de la cultura donde se brinda shows.

Intervención: Experiencia cultural participativa		
Descripción: - El turista podrá ser el protagonista de los show en vivo, formando parte de los diferentes grupos culturales que se presentan en la Plaza Cívica; viviendo así una experiencia única e inolvidable.	Responsable: Dpto. de Promoción	Presupuesto:
Fecha estimada de implementación	Enero - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 5: Implementar aplicativo en la web que permita al cliente armar y personalizar su itinerario en base a lo que requiere y crear app de check in móvil

Intervención: Implementación de aplicativos en la web y creación de aplicativo móvil		
Descripción: - Realizar mejoras en el aplicativo de la web para brindar una ágil y pronta respuesta a requerimientos de nuestros clientes como servicios extras, etc. Permitiendo personalizar los servicios que desea incluir en su plan de viaje y también crear un aplicativo de la web para los móviles	Responsable: Dpto. de Sistemas	Presupuesto: \$ 3.500
Fecha estimada de implementación	Enero - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 6: Chat interactivo en la web para asistir los requerimientos de los clientes despejando dudas.

Intervención: Implementación de Programa interactivos de atención		
Descripción:	Responsable:	Presupuesto:

- Utilizar el mismo servicio que brinda la información por línea gratuita brindando atención al cliente por la web para despejar dudas, solicitar disponibilidad, solicitar descuentos por grupos, etc.	Dpto. de Sistemas	\$ 1.200
Fecha estimada de implementación	Febrero - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 7: Acogerse a capacitaciones periódicas que brinda el ente gubernamental sobre temas turísticos

Intervención: Programa de capacitación para el personal.		
Descripción: - Nuestros colaboradores deben estar capacitados en las diferentes áreas de turismo de servicio al cliente, para que puedan responder a las diferentes inquietudes.	Responsable: Dpto. de RRHH	Presupuesto: \$ 400
Fecha estimada de implementación	Enero/ Marzo/ Junio/ Julio - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 8: Inversión en campañas de mejoramiento de imagen de la empresa.

Intervención: Plan de mejora de Imagen empresarial		
Descripción: - La imagen de la empresa es muy importante, por ende se contará con la contratación que maneje esta tecnología en redes sociales y mantenga la empresa posicionada positivamente en el mercado.	Responsable: Dpto. de Sistemas	Presupuesto: \$ 1.000
Fecha estimada de implementación	Enero/ Junio - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 9: Asociación con empresas de transporte del lugar.

Intervención: Plan de conexión del hotel con empresas de transportes.		
Descripción: - La empresa se debe especializar en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero tales como reservación de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.	Responsable: Dpto. Marketing y Ventas	Presupuesto: \$ 200
Fecha estimada de implementación	Abril - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

ESTRATEGIA 10: Inversión señalética de información viales para la ubicación del Hotel Costa del Sol y en señalización dentro del mismo que recuerde al turista del cuidado ambiental y señales de evacuación.

Intervención: Implementación de Señalética vial.		
Descripción: - Ubicar letreros de información que sirvan para identificar la ubicación hacia el Hotel Costa del Sol para que sea más fácil para el turista identificarle. - Ubicar señalética dentro de las instalaciones para sensibilizar al turista con el cuidado del medio ambiente y señales de seguridad para facilitar la evacuación de personas dentro del Hotel.	Responsable: Departamento de Seguridad y Responsabilidad Social	Presupuesto: \$ 3.000
Fecha estimada de implementación	Febrero - 2017	

Elaborado por: Las Autoras

El plan de control es importante porque permite constatar el cumplimiento de las acciones planificadas, dentro del ámbito de acción y tiempo, permitiendo implementar reajustes en tiempo si fuese necesario.

También nos permite determinarlos cuales son los actores de la estrategia y los resultados que estos deben desarrollar, tanto en la implementación operativa como en asimilación de la estrategia, en el caso de talento humano.

CAPITULO 4

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Análisis Actual del Hotel Costa del Sol.

En este capítulo se desarrollará el análisis necesario para determinar la rentabilidad del plan de marketing para el Hotel Costa del Sol. Para el mismo se revisará, la inversión requerida, el financiamiento del mismo, los ingresos y los gastos en los que se va a incurrir en el proyecto durante su ejecución.

Se analizará con una proyección de cinco años, demostrando el nivel de rentabilidad y la evaluación financiera del proyecto.

Presupuesto para la Implementación del Plan de Marketing según las Estrategias.

El hotel Costa del Sol, en la actualidad necesita de un fortalecimiento integral que le permita alcanzar una rentabilidad de acorde a su inversión,

en estos momentos las utilidades que generan están por debajo de un nivel aceptable, no permite a los administradores obtener un monto que les permita valorizar el riesgo de la inversión, si no se ejecuta cuanto antes una estrategia, el hotel pasara a un estado de crisis.

Recordemos que un hotel robusto se maneja sobre el 60% de ocupación anual, si llegase a un 40% estaría en crisis, y por debajo de ese porcentual a la quiebra.

31 Habitaciones a un promedio de \$ 67 de venta.

Generan \$ 2.077 diarios 100% de ocupación x 365 días del año = generaría un ingreso \$ 758.105 anual, análisis real realizado.

Con un margen de utilidad, del 30,02 %, el hotel genera \$ 76.678,17, pero en relación a la utilidad verdadera del 8,4% en el 2015 de apenas \$ 20.726,41, existe un déficit de 21.60% \$ 4.476,90.

El valor a invertir en el presupuesto para la implementación del Plan de Marketing \$ 10.900 de acuerdo al cuadro. Las utilidades del hotel en el 2015, fueron de \$ 20.726,41 de acuerdo a documento de la Superintendencia de compañías.

El índice de crecimiento económico del país, en el 2014, fue del 3,8%, el mismo que proyectaría el hotel para ese año, un incremento de (3,8%) \$787,60 sobre la utilidad del año anterior, \$ 21.514. En el 2015, el país tuvo un crecimiento del 2,4%, proyectando un incremento a la utilidad referencial del 2013 del hotel de \$ 497,43, que representa un valor de

utilidad neta 2015 \$ 21.223,84. La inversión en el plan de marketing del hotel representa el 52 % de las utilidades del hotel durante el año 2015, en cifras 10.900, quedando 9826 dólares como utilidad neta. (Costa del Sol, 2016).

4.2 Objetivo General del Plan de Marketing.

Elaborar un plan de marketing para el Hotel Costa del Sol de la ciudad de Manta para optimizar la rentabilidad luego del terremoto del 2016.

4.2.1 Objetivos Específicos del Plan de Marketing.

- Analizar la oferta para determinar la capacidad hotelera de Manta como destino después del terremoto.
- Identificar la demanda existente hacia la ciudad Manta luego del terremoto.
- Revisar la comercialización existente para buscar nuevas oportunidades luego del terremoto.

4.3 Balance Situación Financiera del año 2015

El presente Balance General es una proyección en base al año 2014 considerando inflación y economía del sector, en el mismo se puede observar el movimiento de efectivo que es estable, no maneja cuentas por cobrar y mantiene una inversión considerable en activos fijos.

Balance Situación Inicial 2015

Tabla XXXL Balance Situación Financiera del Hotel Costa del Sol 2015

ACTIVOS	TOTAL
Activo	35.369,83
Activo Corriente	23.369,83
Efectivo Y Equivalentes Al Efectivo	6.734,59
Inventarios	3.950,60
Inventarios De Materia Prima	1.060,00
Inventarios De Productos Terminados Y Mercadería En Almacén - Comprado De Terceros	2.890,60
Activos Por Impuestos Corrientes	12.684,64
Crédito Tributario A Favor De La Empresa (IVA)	11.895,86
Crédito Tributario A Favor De La Empresa (I. R.)	788,78
Activo No Corriente	12.000,00
Propiedades, Planta Y Equipo	12.000,00
Muebles Y Enseres	18.600,00
Maquinaria Y Equipo	122.688,52
Equipo De Computación	12.000,00
Otros Propiedades, Planta Y Equipo	31.654,00
(-) Depreciación Acumulada Propiedades, Planta Y Equipo	-172.942,52
TOTAL ACTIVOS	307.687,25

Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.

En la sección del Pasivo sus cuentas por pagar son de \$8.643,42 comprenden el 37% de sus activos corrientes.

Tabla XLI. Cuentas del Pasivo

PASIVOS	TOTAL
Pasivo	8.643,42
Pasivo Corriente	8.643,42
Cuentas Y Documentos Por Pagar	1.658,62
Locales	1.658,62
Otras Obligaciones Corrientes	6.984,80
Impuesto A La Renta Por Pagar Del Ejercicio	3.875,84
Por Beneficios De Ley A Empleados	3.108,96

Patrimonio Neto	26.726,41
Capital	6.000,00
CAPITAL SUSCRITO O ASIGNADO	6.000,00
RESULTADOS DEL EJERCICIO	20.726,41
GANANCIA NETA DEL PERIODO	20.726,41
TOTAL DE PASIVOS	114.752,91

Fuente: Hotel Costa del Sol.
Elaboración: Por las Autoras.

4.3.1 Inversión Inicial

El paso del tiempo y el terremoto obliga a que exista una reestructuración y restauración en el hotel para que brinde al público en general instalaciones agradables, la inversión es de \$249.340,75 la misma que posiblemente sea solventada a través de la efectivización de una póliza de seguro que mantienen, a continuación se detalla:

Tabla XLII. Inversión Inicial del Proyecto

Nº	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Infraestructura				
1	Reconstrucción de la terraza para tomar sol.	1	32.000	32.000
2	Implementación de una habitación para minusválidos cerca al lobby.	1	15.000	15.000
3	Adecuación y equipamiento del Business center.	1	24.679	24.679
4	Reconstrucción de sala de eventos.	1	45.000	45.000
5	Instalar cafetería con vista al mar y aire libre.	1	5000	5.000
6	Ampliación del bar.	1	16000	16.000
7	Instalación de un karaoke.	1	12.000	12.000
8	Mayor capacitación al personal para crear valores de servicio y calidad.	1	10000	10.000
9	Contratación de personal especializado.	2	3.000	6.000

10	Construcción de zona para parrillada frente a la playa	1	7.000	7.000
			SUBTOTAL	172.679,00
Bienes de uso				
12	Equipo de oficina	10	150	1500
13	Muebles y Enseres	3	500	1500
14	Señalética	54	5	270
15	Esfera acuática inflable	2	1.000	2000
16	Equipos de computación	4	400	1600
17	Equipos de cocina	1	7025	7025
18	Muebles en habitaciones	31	126	3906
19	Decoraciones en habitaciones	31	99	3069
20	Equipos en habitaciones	31	100	3100
21	Útiles de oficina	12	60	720
22	Útiles de Limpieza	12	79	948
23	Servicios Básicos	12	3000	36000
24	Internet / Tv Cable	12	100	1200
26	Mantelería para mesas de restaurante	10	25	250
27	Piezas de Vajilla y cubertería	25	48,99	1224,75
28	Caja registradora	1	590	590
29	Software para gestión de restaurante	1	199	199
30	Asesoría en oferta gastronómica	1	600	600
31	Mantenimiento local	4	210	840
32	Uniformes	15	60	900
38	Camas	15	188	2820
40	Colchones	15	200	3000
41	Juegos de sábana	60	35	2100
42	Almohadas	40	15	600
43	Pulseras para paquete todo incluido	1000	0,7	700
			SUBTOTAL	76.661,75
			TOTAL GENERAL	249.340,75

Elaborado por: Las Autoras

También es necesario realizar una inversión en un plan de marketing aproximada de USD 10.900, este rubro de inversión será asumido en su totalidad por su propietario, según se detalla en la siguiente tabla. No

Tabla XLIII. Financiamiento del Plan de Marketing.

Financiamiento		
Empresa	Valor	Porcentaje
Aportación de Propietarios	\$ 10.900,00	100%
Financiamiento total	\$ 10.900,00	100%

Elaborado por: Las Autoras

4.4 Presupuesto para la Implementación del Plan De Marketing según las Estrategias.

El hotel Costa del Sol, en la actualidad necesita de un fortalecimiento integral que le permita alcanzar una rentabilidad de acorde a su inversión, en estos momentos las utilidades que generan están por debajo de un nivel aceptable, no permite a los administradores obtener un monto que les permita valorizar el riesgo de la inversión, si no se ejecuta cuanto antes una estrategia, el hotel pasara a un estado de crisis.

Recordemos que un hotel robusto se maneja sobre el 60% de ocupación anual, si llegase a un 40% llegaríamos al punto de equilibrio y por debajo de este porcentaje son pérdidas.

El hotel Costa del Sol tiene 31 Habitaciones a un precio promedio de \$ 67, generan \$ 2.077 diarios al 100% de ocupación x 365 días del año = generaría un ingreso \$ 758105 anual.

**Tabla XLIV. Presupuesto Para La Implementación Del Plan De Marketing
Según Las Estrategias.**

Nro.	Estrategia	Intervención	Descripción	Fecha estimada de Implementación	Presupuesto	Responsable
1	Inversión en campañas de publicidad que contribuyan a mejorar la marca del hotel	Plan de Difusión	Se realizarán visitas a colegios, universidades, empresas de diferentes puntos de la ciudad de acuerdo al cronograma de información con la ayuda con exposiciones ofreciendo nuestros programas vacacionales que deseen contratar el servicio.	Enero Junio- 2017	300	Dpto. Marketing
2	Programa asequible de fidelizaciones todo tipo de segmento de mercado, otorgando incentivos y premiaciones para motivar la visita de más turistas.	Implementación de programa de Fidelización	La administración del Hotel deberá planificar que tipo de premiaciones se ofrecerán sean estas noches de hotel libres de pago, acceso a servicios extras, descuentos en próximas reservaciones etc. Para así tener cautivado nuestro diferentes tipos de segmentos de mercado, implementando este tipo de programas en el Hotel, para así asegurar las futuras reservas y llegadas de turistas.	feb-17	1000	Dpto. Marketing y Ventas
3	Experiencia vivencial en la elaboración gastronómica nativa del lugar.	Experiencia gastronómica vivencial	Consiste en que el Turista pueda experimentar ser partícipe de la elaboración de platos típicos de la Provincia de Esmeraldas, grabando en su memoria dicho acontecimiento.	may-17	300	Dpto. de Alimentos y bebidas
4	Experiencia de participar en el grupo de marimba que brinda shows.	Experiencia cultural participativa	El turista podrá ser el protagonista del show formando parte del grupo de marimba que se presenta en el Resort; viviendo así una experiencia única e inolvidable.	ene-17		Dpto. de Promoción
5	Implementar aplicativo en la web que permita al cliente armar y personalizar su itinerario en base a lo que requiere y crear app de check in móvil.	Implementación de aplicativos en la web y creación de aplicativo móvil	Realizar mejoras en el aplicativo de la web para brindar una ágil y pronta respuesta a requerimientos de nuestros clientes como servicios extras, etc. que permitan personalizar los servicios que desea incluir en su plan de viaje y también crear un aplicativo de la web para los m7óviles	mar-17	3500	Dpto. de Sistemas
6	Chat interactivo en la web para asistir los requerimientos de los clientes; despejando dudas, etc.	Implementación de Programa interactivos de atención	Utilizar el mismo servicio que brinda la información por línea gratuita brindando atención por la web para despejar dudas, solicitar disponibilidad, solicitar descuentos por grupos, etc.	feb-17	1200	Dpto. de Sistemas
7	Acogerse a capacitaciones periódicas que brinda el ente gubernamental sobre temas turísticos.	Programa de capacitación para el personal	Nuestros colaboradores deben estar capacitados en las diferentes áreas de turismo de servicio al cliente, para que puedan responder a las diferentes inquietudes.	Enero/ Marzo/ Junio/ Julio - 2017	400	Dpto. de RRHH
8	Inversión en campañas de mejoramiento de imagen de la empresa.	Plan de mejora de Imagen empresarial.	La imagen de la empresa es muy importante, por ende se contará con la contratación que maneje esta tecnología en redes sociales y mantenga la empresa posicionada positivamente en el mercado.	Enero/Junio - 2017	1000	Dpto. de Sistemas
9	Asociación con empresas de transporte del lugar.	Plan de conexión del hotel con empresas de transportes	La empresa se debe especializar en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero tales como reservación de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.	abr-17	200	Dpto. Marketing y Ventas
10	Inversión señalética de información viales para la ubicación del Hotel Costa del Sol y en señalización dentro del mismo que recuerde al turista del cuidado ambiental.	Implementación de Señalética vial	Ubicar letreros de información que sirvan para identificar la vía hacia el Hotel Costa del Sol para que sea más fácil para el turista identificar ubicación del Resort además dentro de las instalaciones ubicar letreros que sensibilicen al turista con el cuidado del medio ambiente.	feb-17	3000	Departamento de Seguridad y Responsabilidad Social
Total					\$ 10.900,00	

Elaborado por: Las Autoras

4.5 Proyección de Ingresos.

A continuación se detallan tarifas que tiene el hotel en sus diferentes tipos de habitaciones, proyectado ingresos anuales de acuerdo a un porcentaje de ocupación del 30% pero en los meses de Febrero se consideró el 100%.

Tabla XLV. Proyección Anual

Tarifa habitación Sencilla interna	\$ 67
------------------------------------	-------

Meses	días mes	Capacidad Habitaciones	Total Capacidad	% Ocupación	Proyección Habitaciones vendidas	Total habitación Sencilla interna
Enero	31	19	589	30%	177	11.838,90
Febrero	28	19	532	100%	532	35.644,00
Marzo	31	19	589	30%	177	11.838,90
Abril	30	19	570	30%	171	11.457,00
Mayo	31	19	589	30%	177	11.838,90
Junio	30	19	570	30%	171	11.457,00
Julio	31	19	589	30%	177	11.838,90
Agosto	31	19	589	30%	177	11.838,90
Septiembre	30	19	570	30%	171	11.457,00
Octubre	31	19	589	30%	177	11.838,90
Noviembre	30	19	570	30%	171	11.457,00
Diciembre	31	19	589	30%	177	11.838,90
Total	365		6935			164.344,30

Elaborado por: Las Autoras

En habitaciones dobles se considera el 40% de ocupación y un 100% en el mes de febrero.

Tabla XLVI. Proyección de habitaciones sencillas por temporadas.

Tarifa habitación Sencilla vista al mar	\$79,3
-----------------------------------------	--------

Meses	días mes	Capacidad Habitaciones	Total Capacidad	% Ocupación	Proyección Habitaciones vendidas	Total habitación Sencilla interna
Enero	31	2	62	40%	25	1.966,64
Febrero	28	2	56	100%	56	4.440,80
Marzo	31	2	62	40%	25	1.966,64
Abril	30	2	60	40%	24	1.903,20
Mayo	31	2	62	40%	25	1.966,64
Junio	30	2	60	40%	24	1.903,20
Julio	31	2	62	40%	25	1.966,64
Agosto	31	2	62	40%	25	1.966,64
Septiembre	30	2	60	40%	24	1.903,20
Octubre	31	2	62	40%	25	1.966,64
Noviembre	30	2	60	40%	24	1.903,20
Diciembre	31	2	62	40%	25	1.966,64
Total	365		730			25.820,08

Elaborado por: Las Autoras

En habitaciones dobles se considera un 40 % pero en febrero 100% y en Julio, Agosto un 70% de ocupación, estos porcentajes de ocupación se derivan de un historial del hotel.

Tabla XLVII. Proyección de habitaciones dobles por temporadas.

Tarifa habitación doble	\$78,08
-------------------------	---------

Meses	días mes	Capacidad Habitaciones	Total Capacidad	% Ocupación	Proyección Habitaciones vendidas	Total habitación Sencilla interna
Enero	31	7	217	40%	87	6.777,34
Febrero	28	7	196	100%	196	15.303,68
Marzo	31	7	217	40%	87	6.777,34
Abril	30	7	210	40%	84	6.558,72
Mayo	31	7	217	40%	87	6.777,34
Junio	30	7	210	40%	84	6.558,72
Julio	31	7	217	70%	152	11.860,35
Agosto	31	7	217	70%	152	11.860,35
Septiembre	30	7	210	40%	84	6.558,72

Octubre	31	7	217	40%	87	6.777,34
Noviembre	30	7	210	40%	84	6.558,72
Diciembre	31	7	217	40%	87	6.777,34
Total	365		2555			99.145,98

Elaborado por: Las Autoras

Tabla XLVIII. Proyección de habitaciones triples por temporadas.

Tarifa habitación triple	\$135
--------------------------	-------

Meses	días mes	Capacidad Habitaciones	Total Capacidad	% Ocupación	Proyección Habitaciones vendidas	Total habitación Sencilla interna
Enero	31	7	217	40%	87	11.718,00
Febrero	28	7	196	100%	196	26.460,00
Marzo	31	7	217	40%	87	11.718,00
Abril	30	7	210	40%	84	11.340,00
Mayo	31	7	217	40%	87	11.718,00
Junio	30	7	210	40%	84	11.340,00
Julio	31	7	217	70%	152	20.506,50
Agosto	31	7	217	70%	152	20.506,50
Septiembre	30	7	210	40%	84	11.340,00
Octubre	31	7	217	40%	87	11.718,00
Noviembre	30	7	210	40%	84	11.340,00
Diciembre	31	7	217	40%	87	11.718,00
Total	365		2555			171.423,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla XLIX. Resumen de ingresos de acuerdo a las distintas tarifas y tipos de habitaciones

Tipo de Tarifa	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Tarifa habitación Sencilla interna	11.838,90	35.644,00	11838,9	11457	11838,9	11457	11838,9	11838,9	11457	11838,9	11457	11838,9	164.344,30
Tarifa habitación Sencilla vista al mar	1.966,64	4.440,80	1966,64	1903,2	1966,64	1903,2	1966,64	1966,64	1903,2	1966,64	1903,2	1966,64	25.820,08
Tarifa habitación doble	6.777,34	15.303,68	6777,344	6558,72	6777,344	6558,72	11860,352	11860,352	6558,72	6777,344	6558,72	6777,344	99.145,98
Tarifa habitación triple	11.718,00	26.460,00	11718	11340	11718	11340	20506,5	20506,5	11340	11718	11340	11718	171.423,00
Total	32.300,88	81.848,48	32.300,88	31.258,92	32.300,88	31.258,92	46.172,39	46.172,39	31.258,92	32.300,88	31.258,92	32.300,88	460.733,36

Elaborado por: Las Autoras

Meses	Sencilla Interna	Sencilla Vista mar	Doble	Triple	Total
Enero	11.838,90	1.966,64	6.777,34	11.718,00	32.300,88
Febrero	35.644,00	4.440,80	15.303,68	26.460,00	81.848,48
Marzo	11838,9	1966,64	6777,344	11718	32.300,88
Abril	11457	1903,2	6558,72	11340	31.258,92
Mayo	11838,9	1966,64	6777,344	11718	32.300,88
Junio	11457	1903,2	6558,72	11340	31.258,92
Julio	11838,9	1966,64	11860,352	20506,5	46.172,39
Agosto	11838,9	1966,64	11860,352	20506,5	46.172,39
Septiembre	11457	1903,2	6558,72	11340	31.258,92
Octubre	11838,9	1966,64	6777,344	11718	32.300,88
Noviembre	11457	1903,2	6558,72	11340	31.258,92
Diciembre	11838,9	1966,64	6777,344	11718	32.300,88
Total	164.344,30	25.820,08	99.145,98	171.423,00	460.733,36

Elaborado por: Las Autoras

Tabla XL Estado de Resultado Proyectado 2017													
Actividad operacional	enero	febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	Octubre	noviembre	diciembre	Total
Habitaciones	\$ 32.300,88	\$ 81.848,48	\$ 32.300,88	\$ 31.258,92	\$ 32.300,88	\$ 31.258,92	\$ 46.172,39	\$ 46.172,39	\$ 31.258,92	\$ 32.300,88	\$ 31.258,92	\$ 32.300,88	\$ 460.733,36
Restaurant	\$ 3.230,09	\$ 8.184,85	\$ 3.230,09	\$ 3.125,89	\$ 3.230,09	\$ 3.125,89	\$ 4.617,24	\$ 4.617,24	\$ 3.125,89	\$ 3.230,09	\$ 3.125,89	\$ 3.230,09	\$ 46.073,34
Salon de Eventos	\$ 1.260,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 2.520,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 5.040,00	\$ 22.680,00
INGRESOS TOTALES	\$ 36.790,97	\$ 92.553,33	\$ 36.790,97	\$ 36.904,81	\$ 36.790,97	\$ 36.904,81	\$ 52.049,63	\$ 52.049,63	\$ 35.644,81	\$ 36.790,97	\$ 35.644,81	\$ 40.570,97	\$ 529.486,70
Costo de Ventas y Producción	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 2.015,99	\$ 24.191,87
Gastos Operativos	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 16.097,96	\$ 193.175,52
Otros gastos	\$ 7.358,19	\$ 36.790,97	\$ 7.358,19	\$ 7.358,19	\$ 7.358,19	\$ 7.358,19	\$ 29.432,78	\$ 29.432,78	\$ 7.358,19	\$ 7.358,19	\$ 7.358,19	\$ 7.358,19	\$ 161.880,28
Depreciación	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 1.672,45	\$ 20.069,42
EGRESOS TOTAL	\$ 27.144,60	\$ 56.577,37	\$ 27.144,60	\$ 27.144,60	\$ 27.144,60	\$ 27.144,60	\$ 49.219,18	\$ 49.219,18	\$ 27.144,60	\$ 27.144,60	\$ 27.144,60	\$ 27.144,60	\$ 399.317,09
Utilidad Antes del 15% Trabajadores	\$ 9.646,38	\$ 35.975,95	\$ 9.646,38	\$ 9.760,22	\$ 9.646,38	\$ 9.760,22	\$ 2.830,45	\$ 2.830,45	\$ 8.500,22	\$ 9.646,38	\$ 8.500,22	\$ 13.426,38	\$ 130.169,61

Elaborado por: Las Autoras

Tabla LI. Flujo de Efectivo - AÑO 2017

Actividad operacional	mes 0	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Habitaciones		\$ 36.247,18	\$ 81.848,48	\$ 36.247,18	\$ 35.077,92	\$ 36.247,18	\$ 35.077,92	\$ 49.998,78	\$ 49.998,78	\$ 35.077,92	\$ 36.247,18	\$ 35.077,92	\$ 36.247,18	\$ 503.393,65
Restaurant		\$ 5.437,08	\$ 12.277,27	\$ 5.437,08	\$ 5.261,69	\$ 5.437,08	\$ 5.261,69	\$ 7.499,82	\$ 7.499,82	\$ 5.261,69	\$ 5.437,08	\$ 5.261,69	\$ 5.437,08	\$ 75.509,05
Salon de Eventos		\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00	\$ 1.260,00
INGRESOS TOTALES	0,00	\$ 42.944,26	\$ 95.385,75	\$ 42.944,26	\$ 41.599,61	\$ 42.944,26	\$ 41.599,61	\$ 58.758,60	\$ 58.758,60	\$ 41.599,61	\$ 42.944,26	\$ 41.599,61	\$ 42.944,26	\$ 594.022,70
Costos Operativos														\$ -
Sueldos y salarios		\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 6.435,16	\$ 77.221,97
Aportes a la Seguridad social		\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 651,34	\$ 7.816,06
Beneficios sociales e Indemnizaciones		\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 101,66	\$ 1.219,89
Honorarios por Servicios Prestados				\$ 1.670,00										\$ 1.670,00
Costo de Ventas		\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 2.213,81	\$ 26.565,70
Seguros y Reaseguros		\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 966,07	\$ 11.592,86
Gastos Rep. Sum. y otros		\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 6.402,92	\$ 76.835,00
Servicios basicos		\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 1.909,92	\$ 22.919,03
Gastos municipales														\$ -
Otros gastos		\$ 8.588,85	\$ 19.077,15	\$ 2.147,21	\$ 2.079,98	\$ 8.588,85	\$ 8.319,92	\$ 11.751,72	\$ 11.751,72	\$ 8.319,92	\$ 8.588,85	\$ 8.319,92	\$ 8.588,85	\$ 106.122,96
Gastos no deducibles														\$ -
Depreciación		\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 14.411,88	\$ 172.942,52
EGRESOS TOTAL		\$ 41.681,60	\$ 52.169,90	\$ 36.909,97	\$ 35.172,73	\$ 41.681,60	\$ 41.412,67	\$ 44.844,47	\$ 44.844,47	\$ 41.412,67	\$ 41.681,60	\$ 41.412,67	\$ 41.681,60	\$ 504.905,99
SUPERAVIT - DÉFICIT DE CAJA		\$ 1.262,66	\$ 43.215,85	\$ 6.034,30	\$ 6.426,88	\$ 1.262,66	\$ 186,93	\$ 13.914,13	\$ 13.914,13	\$ 186,93	\$ 1.262,66	\$ 186,93	\$ 1.262,66	\$ 89.116,71

Tabla LII. Flujo de Caja Proyecto del Proyecto

Actividad operacional	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Habitaciones		\$ 460.733,36	\$ 465.709,28	\$ 470.738,94	\$ 475.822,93	\$ 480.961,81
Restaurant		\$ 46.073,34	\$ 46.570,93	\$ 47.073,89	\$ 47.582,29	\$ 48.096,18
Salon de Eventos		\$ 22.680,00	\$ 22.924,94	\$ 23.172,53	\$ 23.422,80	\$ 23.675,76
INGRESOS TOTALES		\$ 529.486,70	\$ 535.205,16	\$ 540.985,37	\$ 546.828,01	\$ 552.733,76
Costo de Ventas y Producción		\$ 24.191,87	\$ 24.453,14	\$ 24.717,24	\$ 24.984,18	\$ 25.254,01
Gastos Operativos		\$ 193.175,52	\$ 195.261,81	\$ 197.370,64	\$ 199.502,24	\$ 201.656,87
Otros gastos		\$ 161.880,28	\$ 163.628,59	\$ 165.395,77	\$ 167.182,05	\$ 168.987,61
Gastos no deducibles		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación		\$ 20.069,42	\$ 20.286,17	\$ 20.505,26	\$ 20.726,72	\$ 20.950,57
EGRESOS TOTAL		\$ 399.317,09	\$ 403.629,71	\$ 407.988,91	\$ 412.395,19	\$ 416.849,06
Utilidad Antes del 15% Trabajadores		\$ 130.169,61	\$ 131.575,45	\$ 132.996,46	\$ 134.432,82	\$ 135.884,70
Depreciación		\$ 20.069,42	\$ 20.286,17	\$ 20.505,26	\$ 20.726,72	\$ 20.950,57
Inversión por Remodelación	-249340,75					
Inversión por Marketing	-10900,00					
Flujo del proyecto	-260240,75	150.239,03	151.861,62	153.501,72	155.159,54	156.835,26

VAN	\$ 291.823,12
TIR	51%
Tasa de descuento	12%

En el flujo de caja se puede observar que la rentabilidad de este proyecto de inversión, proyectado a cinco años se puede recuperar la inversión realizada.

Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51%, mayor que la tasa de descuento (12%), el proyecto se debe aceptar, pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido.

El indicador financiero VAN, nos muestra claramente que los flujos del proyecto de los diferentes años proyectados (2017-2021) \$ 291.823,12 son positivos y descontados a la inversión inicial \$ -260240,75, tenemos un resultado positivo, concluyendo que este proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Una vez realizados los análisis pertinentes, nuestra investigación nos ha permitido arribar a las siguientes conclusiones:

1. La aplicación del plan de Marketing al Hotel Costa Sol, ayudaría a la empresa a posicionarse en el mercado.
2. Las encuestas dieron como resultado que clientes nacionales están en condiciones y tiene interés en continuar visitando Manta.
3. Mediante el análisis interno se llegó a la conclusión que no se cuenta con estrategias de venta actualizadas con la nueva tecnología digital, hay limitaciones en las estrategias de venta y publicidad.
4. El análisis del entorno demostró que el Hotel Costa del Sol, puede incrementar el mercado ya sea con las oportunidades de la celebración de Eventos sociales, culturales y deportivos, como por las nuevas herramientas de las Tic's, como herramientas de apoyo para promocionar y vender productos, sin dejar de tener en cuenta que hay personas interesadas en conocer sobre la catástrofe ocurrida en la ciudad. Falta de capacitación del personal en herramientas tecnológicas que permitan visualizar canales electrónicos para promoción de servicios

5. Los resultados revelaron que hay debilidades en la empresa Hotel como la no implementación de la Visión, que son esenciales para trazarse las estrategias La falta de capacitación en temas como solución de conflictos. No tener en el menú del hotel comida internacional o gourmet. Falta de personal capacitado en el idioma inglés.
6. Para alcanzar los objetivos esperados fue fundamental la ejecución de un plan de Marketing con cada uno de los elementos que integran el Marketing Mix. Finalmente se concluye, que en base a todos los análisis realizados, se procedió a elaborar la propuesta del plan de Marketing, solución a la situación del Hotel post terremoto.

RECOMENDACIONES.

1. Se recomienda implementar el plan de marketing para el Hotel Costa del Sol de la ciudad de Manta para optimizar la rentabilidad luego del terremoto del 2016.
2. Contrarrestar las amenazas que se presentan en el entorno y convertirlas en estrategias, formuladas a través de los objetivos.
3. Aumentar la participación del Hotel Costa del Sol en el mercado, haciendo que los competidores no sean una amenaza-
4. Establecer estrategias teniendo en cuenta el Marketing Mix.
5. Se recomienda implementar planes de capacitación en las áreas fundamentales de los servicios, vinculando el idioma inglés que es determinante para la buena comunicación.
6. Se recomienda realizar una buena publicidad y promoción utilizando las Tics más actualizadas Ejemplo: realizar videos promocionales y colgarlos en YouTube, incluir un muro del hotel en páginas sociales y participar de publicidad en banners de Facebook, diseñar un sitio web con dominio y alojamiento, incluir el hotel en los directorios web gratuitos, contratar los

servicios de un vendedor de alojamiento virtual Trivago con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento del servicio en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- **Charles & McDaniel., (2002).** Marketing International: Thomson Editores. Sexta Edición.
- **Chiavenato., (2014).** Introducción a la teoría de la Administración Interamericana. McGraw-Hill.
- **Chiavenato, H., (2010).** Introducción de la Teoría General de la Administración. (Vol. 7). México: McGraw-Hill.
- **Chiriboga V., (2014).** Destino de Aventura, revista clave turismo Ecuador pág. 74
- **Díaz Sánchez, R., Zapata Raboso, L., y Quintanilla Pardo, I. (1990).** Los Estilos de Vida y la Segmentación de Mercados. Esic Market, num. 70 (octubre-diciembre), pp. 25-38.
- **Ferrell, H. A., (2009).** Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante. (Vol. 9). México: McGraw-Hill.
- **Dickson, P.R., & Ginter, J.L., (1987).** Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy. Journal of Marketing, Vol.51, num. 2 (abril), pp. 1-10.
- **Diéguez Matellán, Evis L., (2009).** Contribución a la planificación de servicios complementarios extrahoteleros en destinos turísticos. Aplicación Varadero. Tesis presentada en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Matanzas, Cuba.

- **Doyle, P., & Saunders, J., (1985).** Market Segmentation and Positioning in Specialized Industrial Markets. *Journal of Marketing*, Vol.49, num.2, pp. 24-32.
- **Fischer, L., & Espejo, J., (2011).** *Mercadotecnia*. Cuarta edición. México: McGraw-Hill.
- **GRAU, C., & Rojas., (1999).** *Diario El Universo.-Marketing*
- **GRONROOS, C., (1978).** A Service-Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*
- **HERNANDEZ, J. J., (2010).** Reseña Hotelera y Turística. Obtenido de escuelagastronomicasenamalgar.blogspot.com/2010_05_01_archive.html.
- **Jiménez, J. C., (2008).** *El Valor de los Valores* es una publicación de Cograf Comunicaciones, Caracas-Venezuela.
- **Kotler & Armstrong., (2010).** *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Educación.
- **Kotler, & Armstrong, G., (2012).** *Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación.
- **KOTLER., (2003).** *Dirección de Mercadotecnia*: octava edición.
- **KOURDI., (2008).** *Estrategias claves para tomar decisiones*. Primera edición en español.
- **Kotler & Keller., (2009).** *Diccionario de Marketing*. México: LAMB.
- **Lambin, J. J., (2003).** *Marketing estratégico*. ESIC Editorial. Madrid. España
- **Lane., (2008).** *Administración Estratégica de Marca*. Branding. 3era. Edición. México: Pearson Educación.

- **MANTILLA., (2007).** Un Enfoque a la Investigación de Mercados: Editorial Imprenta y Offset Santa Rita. 1ra edición.
- **McCarthy & Perrault., (2003).** McGraw Hill. Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.
- **Medina, A., (2016).** Diario el comercio edición 22 de mayo. Quito-Ecuador
- **Merca2.0, M. e. (2010).** Philip Kotler y su definición de mercadotecnia. Merca2.0.1
- **Mesa, R., (2003).** Marketing Turístico para el siglo XXI: del Marketing Promocional al Relacional.
- **Miguel, S., et al., (1997).** Investigación de mercados. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid, España.
- **Muñiz, R., (2001).** Marketing del Siglo XXI. España. Madrid: Editorial Centros de Estudio Financieros. España.
- **Menguzzato, M., & Renau, J.,** La Dirección Estratégica de la Empresa. Un enfoque innovador del management. .Ed. EMPSES. ONE, Turismo Internacional: Indicadores Seleccionados enero-septiembre 2013: Edición noviembre 20
- **REINARES, P. J., & POZOA, J. M., (2004).** Marketing Relacional. Madrid: Financial Time-Prentice Hall.
- **RODRÍGUEZ, I., (2006).** Principios y Estrategia de Marketing. España, Barcelona: Editorial UOC.
- **SAINZ, J. M., (2008).** El Plan de Marketing en la práctica. España, Madrid: 12ª Edición.

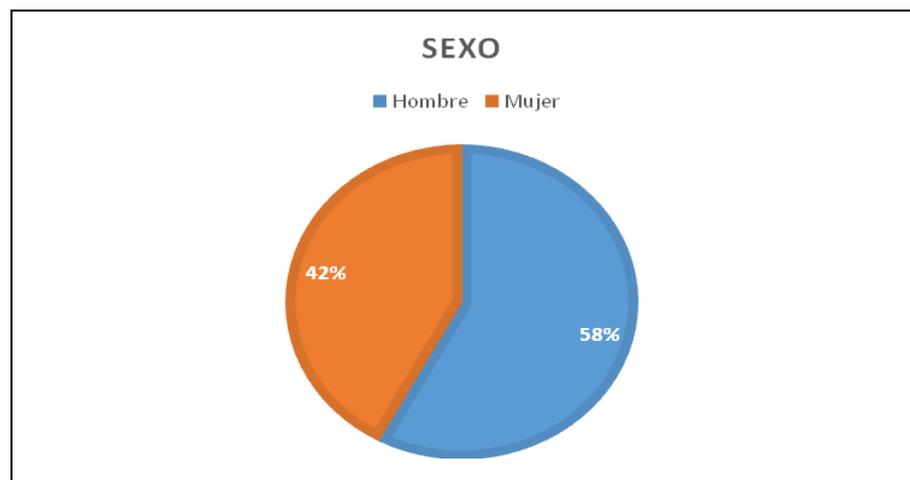
- **SÁNCHEZ, J., (2007).** Estrategias y Planificación en Marketing. México.
- **Saporta, B., (1976).** Les Ambiguités du Concept de Segmentation .Revue Française du Marketing, num.63, julio-septiembre, pp.51-74.
- **SCHIFFMAN, L. G., (2005).** Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Madrid, España.
- **STANTON, W., (2007).** Fundamentos de Marketing. México: 14a. Edición.
- **SENPLADES., (2013-2017).** Agenda Zonal 4 Pacífico Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. Quito: SENPLADES.
- **POPENGA, E., & ZAMBRANO, A., (2007).** Planificación Estratégica, presupuesto y control de la gestión pública: primera reimpresión.

LINCOGRAFÍA

- <http://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/>
- <http://www.bcmecuador.com/single-post/2016/05/25/Evoluci%C3%B3n-y-Perspectivas-del-sector-Hotelero-Ecuatoriano-1>

ANEXOS

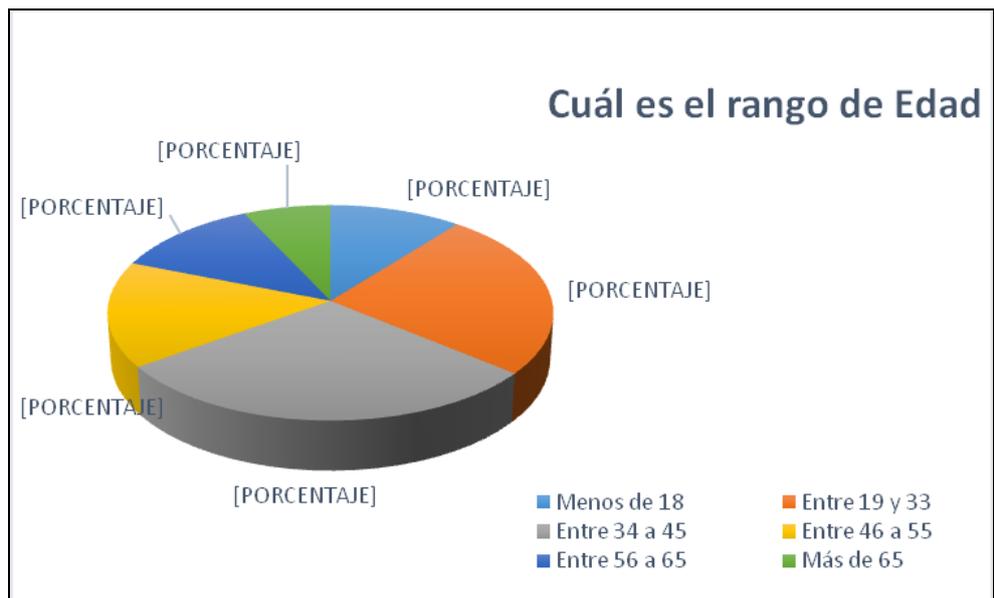
El alcance en este estudio se realiza en la ciudad de Manta con los turistas que llegaron en el segundo trimestre del 2016 que fue de 191.800

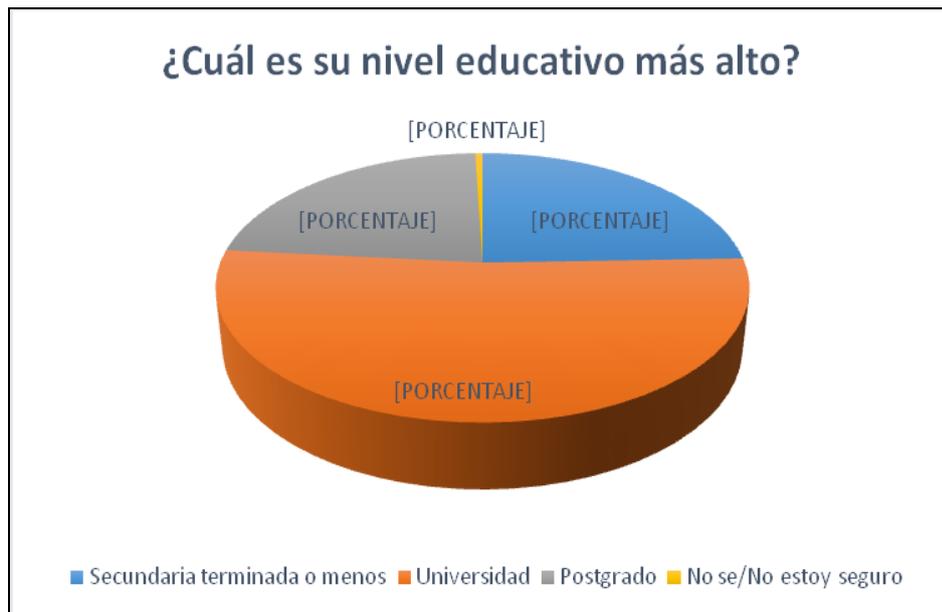


Fuente: Elaboración propia.

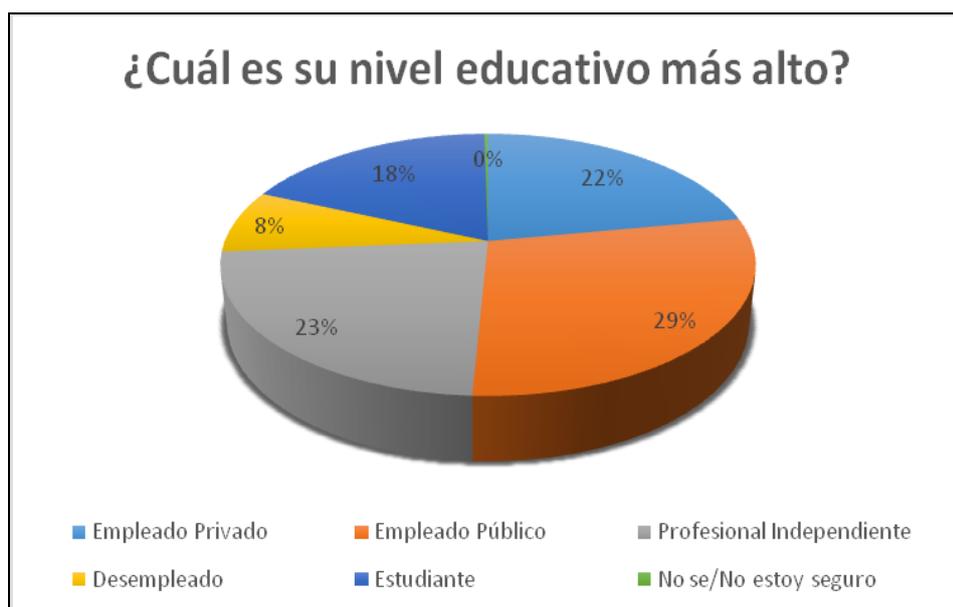


Fuente: Elaboración propia.





Fuente: Elaboración propia.

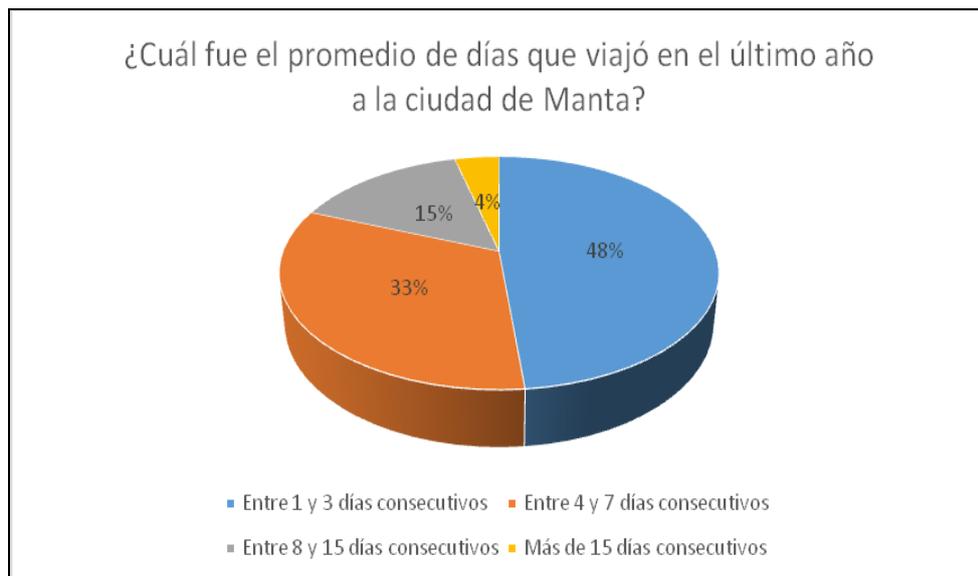


Fuente: Elaboración propia.

TENDENCIAS DE CONSUMO



Fuente: Elaboración propia.



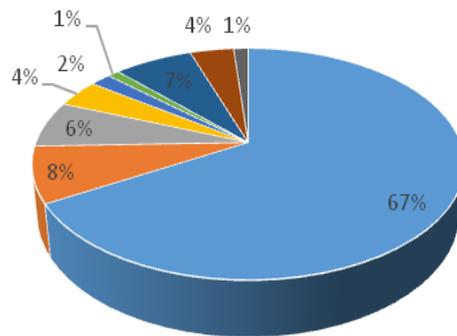
Fuente: Elaboración propia.

¿Tomando en cuanto sus viajes personales en el año 2016, en qué tipo de alojamiento se hospedó principalmente?



Fuente: Elaboración propia.

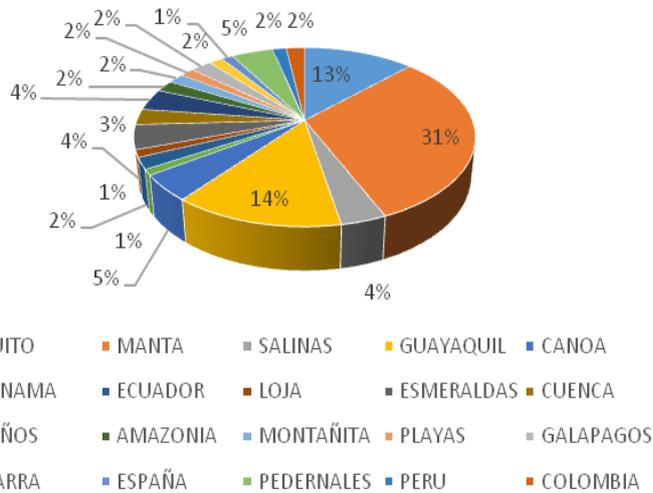
TC4 ¿Qué tipo de turismo realizó el año pasado?



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

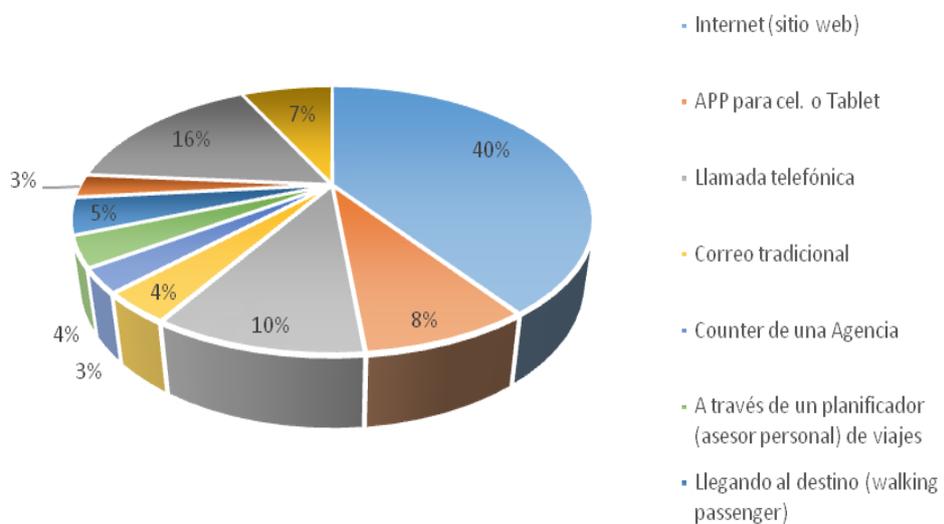
Fuente: Elaboración propia.

¿Cuál fue su destino turístico principal en el 2016?
(Indicar país y de ser posible ciudad o región)



Fuente: Elaboración propia

¿Cómo se enteró del Hotel a hospedarse?



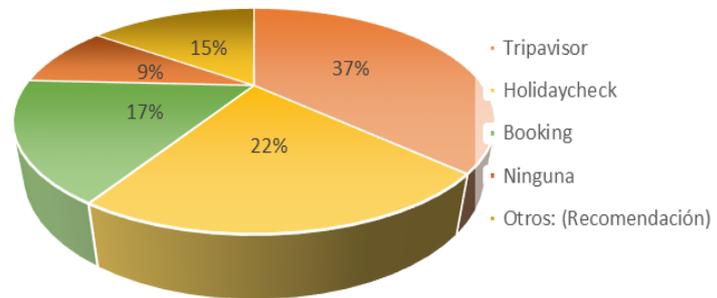
Fuente: Elaboración propia

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



Fuente: Elaboración propia

¿Qué medio utilizó para informarse del Hotel?



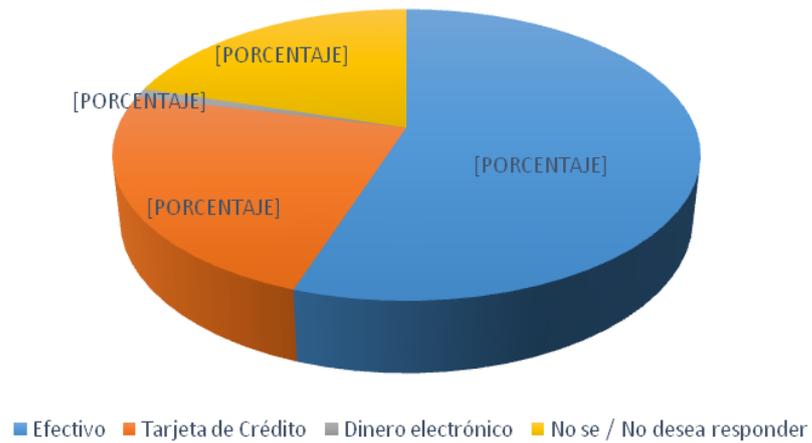
Fuente: Elaboración propia

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



Fuente: Elaboración propia

¿En sus viajes cuál es su método de pago?



Fuente: Elaboración propia