



FCSH

FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL HOTEL ISABELLA EN LA CIUDAD DE
SALINAS PROVINCIA DE SANTA ELENA- ECUADOR.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

LICENCIATURA EN TURISMO

Presentado por:

FLOR GISELA GALLARDO VULGARÍN
MARÍA FERNANDA JÁCOME SANISACA

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2018 - 2019

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres que siempre me han apoyado y motivado en todo lo que me propongo; a mis abuelitas y a mis hermanos y primas que cada vez que necesitaba ayuda en algo, ellos estaban ahí para ayudarme.

Flor Gallardo Vulgarín

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a mi papi César que desde pequeña cuidó de mí, y a pesar de su fallecimiento siempre lo siento conmigo. Esto es por ti.

También a mi mami Clemencia y mi hermana Emilia, que siempre me han estado a mi lado para apoyarme.

Ma. Fernanda Jácome S.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres Gonzalo y Gisela, quienes siempre me han dado palabras de aliento para seguir adelante.

A mis hermanos David y Fernando, y a mis primas Taily y Brigette quienes siempre han estado y estarán ahí para ayudarme cuando los necesite.

A todos mis maestros que me han guiado para al fin lograr esta meta, en especial a la Miss Ivonne, quien nos has dado las herramientas necesarias a mi compañera y a mí para poder desarrollar este proyecto.

A María Fernanda porque siempre me ayudó con cualquier duda que tuviera, y por ser una gran amiga.

Al Señor José Villafuerte, quien nos permitió realizar nuestro proyecto en su hotel.

Flor Gallardo Vulgarín

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a mi mami Clemencia por el apoyo que brinda día a día, quien siempre se ha preocupado por mi bienestar.

A mi hermana Emilia, pues siempre puedo contar con su ayuda.

A M.Sc. Ivonne, que ha estado a lo largo de este proceso guiándonos a mi compañera y a mí para la correcta realización del plan.

A Flor por ayudarme a culminar nuestro proyecto de la mejor manera y por ser mi mejor amiga desde el pre.

Además, al propietario del hotel, que muy amablemente nos brindó información oportuna sobre su establecimiento.

Ma. Fernanda Jácome S.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Flor Gisela Gallardo Vulgarin y María Fernanda Jácome Sanisaca y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"


Flor Gallardo

Flor Gallardo V.


Mafer Jácome

Fernanda Jácome S

EVALUADORES



MBA Ivonne Martín
PROFESOR DE LA MATERIA



M Sc. Lady Soto
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El marketing se ha convertido en una herramienta muy importante para las empresas, debido a que busca comprender las necesidades de las personas permitiendo desarrollar productos o servicios que permitan satisfacer las exigencias de los consumidores.

A pesar de que el turismo interno ha aumentado, el hotel Isabella ha mantenido su porcentaje de ocupación constante, por este motivo, el objetivo de este proyecto es diseñar un plan de marketing que mejore el posicionamiento del hotel Isabella ubicado en Salinas provincia de Santa Elena. La correcta ejecución y planificación del plan de marketing, va a permitir que el hotel mejore su competitividad, permitiéndole incrementar el número de huéspedes y obtener la rentabilidad deseada. Para la obtención de información se hizo uso de herramientas cualitativas como entrevistas a varios actores y un análisis situacional de los factores internos y externos del hotel y como recursos cuantitativo se realizó una investigación de mercados. Posteriormente, se realizó el análisis de la información recolectada, y se plantearon las estrategias de marketing. Luego se desarrolló el análisis financiero que permitió conocer la rentabilidad que tendría el hotel, luego de aplicar el plan de marketing. Finalmente, se elaboró un prototipo de los cambios de la página web; y se validó la propuesta.

Palabras clave: Marketing, Posicionamiento, Estrategias de marketing, Hotel Isabella, Salinas.

ABSTRACT

Marketing has converted in a tool very important for businesses, because It helps them to understand people necessities. And with that information, They can develop products and services that allow satisfying the needs of consumers.

In spite of the domestic tourism has increased, the occupation of the hotel has been kept similar. For that reason, the objective of this project is to design a marketing plan that improve the positioning of the Isabella Hotel, that is ubicada in Salinas, province of Santa Elena. The correct execution and planification of the marketing plan will allow the hotel to improve his competitiveness, the number of guests and obtain the desired profitability. For obtain the information, we used qualitative tools like interviews with different actors and a situational analysis of the internal and external factors of the hotel. Moreover, quantitative tools like a market research. After, we recollected all the information, we started with the propose of the marketing strategies and the financial analysis that allowed us to know the rentability for applying the plan. Finally, we develop a prototype of the changes of the web page and we validated that.

Keywords: Marketing, Positioning, Marketing Strategies, Hotel Isabella, Salinas.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS	VI
SIMBOLOGÍA	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del Problema	2
1.2 Justificación del Problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Marco Teórico	3
1.4.1 Marketing	4
1.4.2 Marketing Mix	4
1.4.3 Plan de marketing	5
1.4.4 Estrategia de posicionamiento.	7
1.4.5 Hotel	7
1.4.6 Fidelización de clientes	8
CAPÍTULO 2	9
2. METODOLOGÍA	9
2.1 Delimitación	9
2.2 Tipo de investigación	9
2.3 Levantamiento de información.	11
2.3.1 Entrevistas	11
2.4 Análisis Situacional	12
2.4.1 Análisis de Microentorno	12
2.4.2 Análisis de Macroentorno	20
2.5 Investigación de mercado	22
2.5.1 Objetivos	22
2.5.2 Hipótesis	23
2.5.3 Diseño de investigación	23

2.5.4 Encuestas	23
2.5.4.1 Diseño de la encuesta	24
CAPÍTULO 3	25
3. RESULTADOS Y ANÁLISIS	25
3.1 Perfil del turista de la playa San Lorenzo en Salinas	25
3.2 Preferencias del turista guayaquileño.	26
3.3 Diseño del plan de marketing	27
3.3.1 Segmentación	27
3.3.2 Posicionamiento	27
3.3.3 Diferenciación	27
3.3.4 Marketing Mix	28
3.3.4.1 Producto	28
3.3.4.2 Precio	30
3.3.4.3 Plaza	31
3.3.4.4 Promoción	32
3.3.5 Control	33
3.3.5.1 Cronograma	34
3.4 Validación de prototipos	34
3.4.1 Prototipo de baja resolución	34
3.4.2 Prototipo de alta resolución	35
3.5 ANÁLISIS FINANCIERO	36
3.5.1 Demanda	36
3.5.2 Capital de trabajo	37
3.5.3 Detalle de Ingresos	38
3.5.4 Proyección mensual de ingresos	38
3.5.5 Proyección anual de ingresos	38
3.5.6 Detalle de egresos	39
3.5.7 Detalle de costos	39
3.5.7.1 Costos fijos	39
3.5.7.2 Costos variables	40
3.5.8 Detalle de gastos	40
3.5.9 Punto de equilibrio	41
3.5.10 Tasa de Descuento	42
3.5.11 Flujo de caja	42
3.5.12 Análisis de factibilidad	43
3.5.12.1 TIR-VAN	43

3.5.12.2 Tiempo de Recuperación	44
3.5.12.3 Marketing ROI	44
CAPÍTULO 4	46
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	46
4.1 Conclusiones	46
4.2 Recomendaciones	47
BIBLIOGRAFÍA	48
ANEXOS	50

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
GEOVIT	Geoportal de Viajes Internos Turísticos
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos
MINTUR	Ministerio de Turismo
OTAs	Online Travel Agency
PDOT	Plan de Desarrollo Ordenamiento Territorial
SRI	Servicio de Rentas Internas

SIMBOLOGÍA

#	Número
Ha	Hectáreas
Km	kilómetro

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. 1 Organigrama del Hotel Isabella [Elaboración propia en base a entrevista con propietario, 2018]	13
Figura 2. 2 Tipo de habitaciones [Elaboración propia en base a entrevista con propietario, 2018]	14
Figura 2. 3 Balance General del Hotel Isabella 2018 [Bajaña, 2018]	16
Figura 2. 4 Estado de Pérdidas y Ganancias de Hotel Isabella 2018 [Bajaña, 2018]....	17
Figura 3. 1 Perfil del turista [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	25
Figura 3. 2 Preferencias turistas guayaquileños [Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, 2018]	26
Figura 3. 3 Matriz Producto-Marca [Fuente: Kotler, 2015]	28
Figura 3. 4 Matriz Producto-Mercado de Ansoff [Fuente: Kotler, 2015]	29
Figura 3. 5 Cronograma de actividades [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. 1 Cuadro de entrevistados [Fuente: Elaboración propia, 2018]	11
Tabla 2. 2 Matriz FODA [Fuente: Elaboración propia en base a entrevista y observación, 2018].....	15
Tabla 2. 3 Cuadro de competidores [Fuente: Elaboración propia, información tomada de booking y páginas oficiales de cada hotel, 2018].....	18
Tabla 2. 4 Análisis Macroentorno [Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas, 2014]	20
Tabla 2. 5 Cuadro de hipótesis [Fuente: Elaboración propia, 2018]	23
Tabla 3. 1 Propuesta de Segmentación.....	27
Tabla 3. 2 Estrategias del Producto [Fuente: Elaboración propia, 2018]	29
Tabla 3. 3 Estrategias del Precio [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	30
Tabla 3. 4 Estrategia de Plaza [Fuente: Elaboración propia, 2018]	31
Tabla 3. 5 Estrategias de Promoción [Fuente: Elaboración propia, 2018]	32
Tabla 3. 6 Resultados validación prototipo de baja resolución [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	34
Tabla 3. 7 Resultados validación prototipo de alta resolución [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	35
Tabla 3. 8 Tabla de la demanda [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	36
Tabla 3. 9 Tabla del capital de trabajo [Fuente: Elaboración propia, 2018]	37
Tabla 3. 10 Tabla de mensual de proyección de ingresos [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	38
Tabla 3. 11 Tabla de proyección de precios [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	38
Tabla 3. 12 Tabla de proyección de ingresos anual [Fuente: Elaboración propia, 2018]	39
Tabla 3. 13 Tabla de costos fijos [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	39
Tabla 3. 14 Tabla de costes variables [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	40
Tabla 3. 15 Desglose del desayuno americano [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	40
Tabla 3. 16 Tabla de gastos [Fuente: Elaboración propia, 2018]	40
Tabla 3. 17 Tabla de punto de equilibrio mensual del hotel [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	41
Tabla 3. 18 punto de equilibrio anual del hotel [Fuente: Elaboración propia, 2018]	42

Tabla 3. 19 Flujo de caja proyectado a cinco años [Fuente: Elaboración propia, 2018]	42
Tabla 3. 20 Tabla de amortización [Fuente: Elaboración propia, 2018]	43
Tabla 3. 21 Tabla de tiempo de recuperación o Payback [Fuente: Elaboración propia, 2018].....	44
Tabla 3. 22 Gastos de Marketing.....	44
Tabla 3. 23 Marketing ROI [Fuente: Elaboración propia, 2018]	45

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente el turismo es una de las principales actividades dinamizadora de la economía, es así que, en los últimos años, el gobierno ha destinado una mayor cantidad de fondos en campañas para fomentar esta actividad; y de esta manera no solo depender de la extracción de los recursos naturales. (Ministerio de Turismo, 2014)

Según datos del Ministerio de Turismo (2018) la llegada de turistas en el segundo periodo del presente año ha incrementado en un 12,85% con relación al año anterior.

Del mismo modo, el turismo interno en el 2016 generó alrededor de 12 millones de viajes; la mayoría de estos se realizaron en los distintos feriados, siendo Santa Elena la provincia más visitada. (El Comercio, 2017)

De acuerdo a lo anterior, una de las ciudades más visitadas fue Salinas, la cual es considerada el primer balneario del país. Es un importante centro turístico por sus hermosas playas, además cuenta con hoteles, clubes, bares, discotecas y centros deportivos. Las regatas internacionales, los campeonatos mundiales de pesca y los campeonatos nacionales de vóley playero se han hecho muy famosos en la zona. (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas, 2014)

Es un destino de sol y playa muy concurrido, en su mayoría por turistas nacionales que acuden al balneario sobretodo en feriados y fines de semana, lo que ha ocasionado que se diversifique la planta turística; entre ellos los hoteles.

Para el desarrollo de este proyecto se va a trabajar con el hotel "Isabella" el cual se encuentra ubicado a pocos minutos de la Playa San Lorenzo y del malecón de Salinas. Es un hotel familiar que dio inicios a sus actividades desde el 2013 y cuenta con 16 habitaciones.

Los propietarios del hotel incursionaron en el sector sin experiencia previa en el área turística; sin embargo, han sabido cómo desenvolverse en él, obteniendo buenas puntuaciones en los portales por donde se comercializa.

1.1 Descripción del Problema

El hotel Isabella está ubicado en Salinas, provincia de Santa Elena, es un hotel familiar administrado por su propietario, el señor José Villafuerte. Quien, a pesar de no poseer conocimientos en hotelería, ha sabido desenvolverse en esta competitiva industria. El hotel ofrece sus servicios en distintos portales online, donde recibe comentarios favorables y desfavorables.

Salinas es una zona cuyo turismo se ha incrementado de sobremanera en los últimos años, predominando el visitante nacional. A pesar de esto el porcentaje de ocupación que tiene el hotel se ha mantenido constante, situación preocupante que ha generado la necesidad de identificar acciones para mejorar su participación en el sector hotelero de la zona.

1.2 Justificación del Problema

Es muy común que muchas empresas no tengan un plan de mercadeo, esto debido a que son empresas nuevas o porque sus propietarios tienden a confundir el término marketing con promoción; razón por la cual se deja de lado otros aspectos importantes de esta herramienta. Es así que con el desarrollo de este proyecto se busca evidenciar que, mediante la correcta planificación y aplicación de estrategias de marketing, es posible que muchas microempresas, logren mejorar su competitividad, captando un mayor número de clientes y por consiguiente incrementar sus ingresos.

El “Hotel Isabella”, será quien se beneficiará con el diseño del plan de marketing, puesto que se dará detalle de las acciones y estrategias que se deben llevar a cabo para lograr mejorar su posicionamiento en el sector y obtener la rentabilidad deseada. Del mismo modo, este proyecto también generará consecuencias positivas para el sector donde se

encuentra ubicado el hotel, debido a que el aumento de turistas dará paso a la creación de pequeños emprendimientos que complementen la oferta turística.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para que mejore el posicionamiento del Hotel “Isabella” en la ciudad de Salinas mediante la propuesta de estrategias específicas.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación actual del negocio, “Hotel Isabella” y del lugar en el cual está ubicado, para la determinación del curso que tomará el plan mediante revisión bibliográfica y entrevistas con el propietario del establecimiento.
- Analizar el mercado al cual se dirigirá estableciendo de su perfil, la aceptación del hotel y estrategias para la obtención de ventaja competitiva frente a la competencia, mediante una investigación de mercado.
- Desarrollar un análisis financiero determinando la inversión necesaria y los ingresos para la aplicación del plan de marketing en el establecimiento, mediante flujos de caja y análisis de factibilidad.

1.4 Marco Teórico

En el siguiente apartado se detallan varias definiciones basadas en distintos puntos de vistas de diferentes autores, lo cual permite tener una mejor comprensión del proyecto. Dentro de los términos a tratar están las definiciones de marketing, plan de marketing y cómo está compuesto, posicionamiento, hotel, fidelización de clientes.

1.4.1 Marketing

El marketing es la filosofía de negocio que se basa en los clientes, para darles mayor valor y lograr satisfacer sus necesidades. Por este motivo, la empresa deberá saber identificar aquellas necesidades mediante técnicas de investigación y de esta manera desarrollar los productos y ofertas ajustadas a su mercado. (Monferrer, 2013)

Existen muchos factores que contribuyen a que una empresa tenga éxito, sin importar el nivel de estas, todas tienen un objetivo en común y es que están muy orientadas hacia el cliente y comprometidas con el marketing. Este hace posible captar el valor de los clientes y así llevar a cabo las acciones correctas que asegurarán el apoyo de estos a largo plazo. Fórum Company descubrió que el coste para retener a un cliente fiel es de tan solo el 20% de lo que debería de invertir para conseguir a uno nuevo. Por otro lado, otro estudio demostró que un aumento del 5% en las tasas de fidelización de los clientes generaron que los beneficios de la empresa aumentaran en un 25% y 125%. (Kotler, 2015)

El marketing está en constante evolución y reinventándose para dar respuesta a los requerimientos del nuevo consumidor. En su mayoría, las estrategias de marketing buscan que de diferentes maneras: responsablemente, con experiencias nuevas en los puntos de ventas, empática, cómoda y buscando la correcta unión entre el entorno online y offline, para así lograr que el cliente quede sorprendido. (Aicaide, 2013). Dentro del proceso de este se encuentra el diseño de un plan con estrategias proyectadas para un mercado específico.

1.4.2 Marketing Mix

Este término hace referencia a la combinación de estrategias que una empresa utiliza con el fin de lograr alcanzar sus objetivos, a través de la comercialización de productos o servicios a un determinado mercado objetivo. El mix de marketing o también llamado 4P por sus siglas en inglés (Product, Price, Place y Promotion); son de suma importancia para poder comercializar el producto correcto, al precio adecuado, en el lugar y momento

apropiado. Con el paso de los años se han ido incorporando otras “P” tales como; People, Process, and Physical evidence. (Yi, 2018)

A continuación, se detalla en qué consiste cada una de las 7P de marketing:

- El producto, se refiere a los productos o servicios que se ofrece al cliente, este puede ser tangible o intangible.
- Place, consiste en cómo y dónde se van a entregar los productos o servicios a los consumidores.
- Promoción, incluye los medios o canales a través de los cuales se va a divulgar o comunicar lo que se ofrece. Este consta de 5 elementos como son la publicidad, promoción, el marketing directo, las relaciones públicas y la venta personal.
- Precio, es el valor que se va a cobrar al cliente por el servicio o producto que se entrega.
- Proceso, se refiere los procesos y flujos de trabajos por los cuales pasan los productos o servicios antes de entregarlos a los usuarios.
- Physical evidence, es el ambiente o entorno donde se entrega el producto o servicio. Muchas veces este es un medio por el cual los clientes evalúan la calidad y el nivel de la clase de servicio que esperan.
- Personas, hace referencia tanto al usuario como el personal de la empresa; con respecto al clientes es necesario conocer qué es lo que actualmente busca para lograr satisfacer sus necesidades; por otro lado, también es de suma importancia que se entrene y motive al personal con la finalidad de que brinda un servicio de alta calidad.

1.4.3 Plan de marketing

El American Marketing Association (A.M.A) menciona que el plan de marketing es un documento que se encuentra compuesto por: un análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias y cuentas de resultados proyectadas. El cual puede ser la única dirección estratégica de una empresa, sin embargo, es más probable que se aplique a un determinado producto. (A.M.A. en Aicaide, 2013)

Como anteriormente se mencionó, el plan de marketing se encuentra compuesto por varias fases, entre estas están:

- El análisis de situación: En el cual se verifica el estado en que se encuentra la empresa tanto interna como externamente. Dentro del análisis de microentorno, se consideran, la misión, la visión, los valores, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la compañía, además de recursos financieros, competidores, proveedores, etc. Mientras que en el análisis del macroentorno se indagan diferentes factores como: tecnológico, ambiental, económico, legal, político y cultural.

- Selección del mercado objetivo: Luego de analizar diferentes factores en la empresa, se decide el mercado al cual se dirigirán las estrategias para de esta manera lograr captar su atención y posicionarse.

La segmentación de mercado es la que permitirá dividir y agrupar el mercado en grupos más pequeños de consumidores, los cuales que poseen distintas características y necesidades; por este motivo se podrían necesitar una mezcla o combinaciones de marketing distintos. (Kotler, 2015)

- Formulación de objetivos: Es trazar el fin por el cual se está realizando el plan y que es lo que se espera luego de implementarlo.

- Formulación de estrategias: Aquellas que irán acorde al público objetivo y lo que se quiere logran en ellos con el producto o servicio que ofrece la empresa.

- La Implementación y control: La puesta en marcha del plan y la retroalimentación de cada una de las estrategias usadas, los cambios que se deberían realizar en ellas y ver si se llegaron a cumplir los objetivos. (Kotler, 2015)

1.4.4 Estrategia de posicionamiento.

El término posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente del consumidor; se basa en la percepción que tienen los clientes en comparación a los productos de la competencia. Existen varios tipos de posicionamiento en el que se puede basar una estrategia; estos se pueden enfocar en las características que tiene el producto, el precio, calidad, beneficio que brinda y analizar que ofrece la competencia para lograr diferenciarse de ellos.

Pero antes de poder establecer el enfoque, es necesario poder responder a ciertas preguntas referentes al producto; tales como: ¿Que valoran los clientes del producto?; ¿Cómo los clientes perciben a los competidores?; ¿Posicionamiento actual?; ¿Qué posicionamiento se quiere conseguir?; ¿Se dispone de recursos necesarios para lograr alcanzarlo? Estas preguntas permiten obtener información relevante que permitirá determinar qué enfoque seleccionar. (Alcaide, 2013)

1.4.5 Hotel

Según el reglamento de alojamiento turístico, un hotel es un establecimiento turístico cuya función es brindar servicio de alojamiento en habitaciones privadas; este debe contar con cuarto de baño privado, restaurante o cafetería (dependiendo de la categoría a la que pertenezca) y debe tener como mínimo cinco habitaciones. La categoría asignada para los hoteles va de 2 estrellas a 5 estrellas. (Ministerio de Turismo, 2016)

En el anexo 1 del mencionado reglamento se detallan los requisitos que deben cumplir los establecimientos hoteleros de acuerdo a la clasificación a la que pertenezcan; para el desarrollo de este proyecto será necesario revisar los requerimientos exigidos para los hoteles con categoría 2 estrellas. Dentro de los cuales están: debe contar con sistema de iluminación de emergencias, recepción con mobiliario, habitaciones con baño privado, juego de toallas para cuerpo y manos (por huésped), amenities de limpieza, televisión (acceso canales nacional), al menos una persona que hable un idioma extranjero, entre otros.

1.4.6 Fidelización de clientes

Consiste en desarrollar un programa en el cual se ofrezcan incentivos a clientes, con la finalidad de motivarlos a que sigan adquiriendo los productos o servicios que se están ofreciendo; y así lograr incrementar la rentabilidad del negocio. (Peña, 2015)

Otro autor menciona que la fidelización de clientes se puede clasificar en dos facetas, la lealtad por el comportamiento y la lealtad actitudinal. La primera hace referencia a la frecuencia en que el consumidor compra una determinada marca y a la posibilidad de compra. Por otro lado, la lealtad actitudinal hace énfasis en el compromiso profundo que tiene el cliente en volver a comprar o adquirir un producto o servicio.

Debido al incremento en la competitividad de los mercados, la fidelización de clientes ha cobrado importancia, ya que se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr una ventaja competitiva; por ello es importante que los gerentes desarrollen estrategias innovadoras que permitan captar un mayor número de clientes, logrando así ganarse su lealtad y confianza. (Kandampully, 2015)

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

En este apartado se detalla la metodología aplicada para desarrollar el proyecto, para el Hotel Isabella, ubicado en Salinas, en la provincia de Santa Elena - Ecuador.

Dentro estudio se podrán encontrar los diferentes conceptos básicos de plan de marketing, posicionamiento, marketing mix, hotel y fidelización de clientes. Con este se tratará de captar más turistas nacionales, que visitan Salinas, es decir turismo interno.

2.1 Delimitación

La investigación de mercado fue dirigida al habitante de la ciudad de Guayaquil, debido a que según El Geoportal de Viajes Internos Turísticos del Ecuador (2018), esta ciudad es una de las que más visita Salinas.

2.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación en la que se basó es la descriptiva, según Hernández (2014), es en esta que se busca especificar propiedades y características importantes, además permitió analizar la estructura o como se comportaron los individuos de dicho estudio, proporcionando de ese modo información sistemática y comparable con otras fuentes. Lo que ayudó a poder estimar proyecciones, ofrecer recomendaciones específicas, para así brindar estrategias para la mejora del establecimiento y la captación de más turistas. La investigación usa métodos tanto cualitativos como cuantitativos, el segundo sirve de sustento del primero.

Para el correcto desarrollo del diseño del plan de marketing, se procedió a recopilar tanto información secundaria como primaria acerca del “Hotel Isabella” y del sitio turístico, Salinas en Santa Elena.

La información secundaria, que se obtuvo fue acerca de Salinas tanto en la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Salinas, Instituto Nacional

de Estadística y Censos (INEC), entre otras fuentes fidedignas para poder analizar el estado actual de su macroentorno.

Por otro lado, la investigación primaria es un tipo de indagación en la cual el investigador analiza la información que este obtiene aplicando las técnicas de obtención de datos, como son la encuesta, focus group, entrevistas, entre otros. Es por este motivo que mediante entrevistas con el propietario del hotel se recibió información relevante del negocio.

Posteriormente, se aplicó para el diseño del plan de marketing una investigación de mercado, que ayudó a afirmar o refutar las hipótesis planteadas y a definir el perfil de consumidor. Los pasos que se siguieron fueron: tomar un mercado específico, calcular una muestra representativa del mismo, realizar un cuestionario correctamente estructurado, efectuar la encuesta, recopilar los datos y analizarlos. (Córdova, 2016)

Luego de recabar toda la información, se procedió a establecer las respectivas estrategias que podrían ser aplicadas en el establecimiento y de esta manera mejorar la imagen del mismo, su posicionamiento para así lograr captar al mercado elegido y aumentar las visitas.

Para la validación del plan de marketing, se procedió a diseñar prototipos de alta y baja resolución, que fueron mostrados a los diferentes actores, para así recibir las retroalimentaciones pertinentes.

- **Prototipo de baja resolución:** Consistió en mostrarle a 6 actores, imágenes tanto de la página oficial del hotel, como imágenes con la información que debería tener la página. Las imágenes de cómo debería estar diseñada la página web fueron elaboradas con ayuda de herramientas digitales como Photoshop. (Ver anexo N°15).
- **Prototipo de alta resolución:** Luego de las retroalimentaciones recibidas en la presentación del prototipo de baja, se desarrolló el prototipo de alta, el cual

consistió en la creación de una página web, donde los actores encargados de validar esta propuesta podrán interactuar o acceder en cada una de las opciones que se muestran. Para la elaboración de este prototipo fue necesario hacer uso de plataformas como Wix.com que permite crear páginas web de manera gratuita.

A fin de determinar cuál será inversión necesaria para poder implementar el plan de marketing en la empresa y las ganancias que se obtendrán luego de la aplicación del mismo, se hizo un análisis financiero, en el cual se analizó en detalle los ingresos, egresos, el punto de equilibrio. Además de un flujo de caja mensual y anual, el análisis de factibilidad con el VAN, TIR, Payback y para finalizar el marketing ROI.

2.3 Levantamiento de información.

2.3.1 Entrevistas

Para llevar a cabo este método se realizó un mapa de actores (ver anexo N° 1) en el cual se identificó cuáles de estos podrían brindar información relevante y necesaria para ayudar y guiar de cierta manera a la realización de este proyecto. Luego de las entrevistas se realizó una brainstorm con todas las ideas que surgieron de los diferentes actores. (ver anexo N° 2) La transcripción de las entrevistas está en anexos. (Ver anexo N° 3)

Tabla 2. 1 Cuadro de entrevistados [Fuente: Elaboración propia, 2018]

N°	Entrevistado	Función / Cargo	Actores
1	Sr. José Villafuerte	Propietario del hotel	Hotel
2	Elvis Suarez	Recepcionista	
3	María José Bajaña	Contadora	
4	María P. Soriano	Camarrera	

5	María José	Motos acuáticas	Operadores entretenimiento
6	Sr. Quimiz	Carros acuáticos	
7	Anónimo	Bote	
8	Luis Murillo	Primer presidente de asociación	
9	Marcia Arana	Turista	Turistas
10	Víctor Fernández	Turista	
11	Cruz Alvarado	Turista	
12	Nathaly Alvarez	Turista	
13	Anónimo	Turista	
14	Raúl Tapia	Huésped	Huéspedes
15	Esthela Ortiz	Huésped	
16	Sonia	Huésped	
17	Tec. Belén Bailón	Departamento turismo	GAD
18	Diego Ruiz	Departamento comunicación	

2.4 Análisis Situacional

Para el desarrollo del plan de marketing, fue necesario realizar un análisis de los factores tanto internos como externos del hotel, con la finalidad de conocer la situación actual en la que el establecimiento se encuentra, además de poder determinar qué factores podrían afectar al mismo.

A continuación, se detalla el análisis del microentorno y macroentorno:

2.4.1 Análisis de Microentorno

Empresa

El hotel Isabella se encuentra ubicado en Salinas, a pocos km del aeropuerto y a solo cinco minutos de la playa de San Lorenzo. El hotel es administrado por su propietario el Sr. José Villafuerte, quien incursionó en el sector hotelero debido a distintas situaciones. En sus inicios solo eran habitaciones para alquilar, con el paso del tiempo se fueron

adecuando las instalaciones, y fue en el 2013 que obtuvo los permisos empezando a funcionar como hostel. Un año más tarde se convirtió en hotel dentro de la categoría de 2 estrellas.

El hotel cuenta con recepción las 24 horas, actualmente tiene 16 habitaciones, cada una con baño privado, televisión y aire acondicionado. Dentro de sus instalaciones cuenta con una piscina, zona de aparcamiento, no admite mascotas y brinda conexión wifi gratuita.

Esta empresa no cuenta con un manual de procedimientos que determine su estructura organizacional, por lo cual a continuación se detalla la misión, visión y organigrama en base a entrevista con propietario.

Misión

Brindar el mejor servicio al cliente, haciendo sentir al huésped como en casa.

Visión

Lograr tener dos sucursales del hotel Isabella en las ciudades de Manta y Montañita

Organigrama

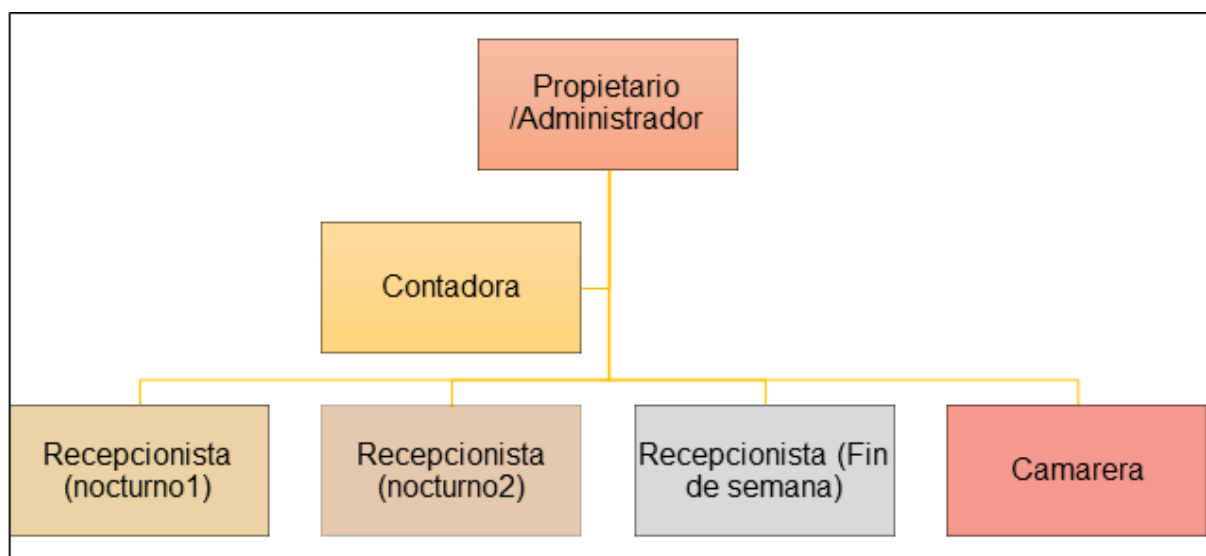


Figura 2. 1 Organigrama del Hotel Isabella [Elaboración propia en base a entrevista con propietario, 2018]

Funciones

- **Administrador (José Villafuerte):** Es el encargado de dirigir, organizar y planificar toda la gestión del hotel; dentro de sus actividades está la contratación del personal, controlar que cada uno cumpla con su función asignada, desarrollar estrategias que permitan mejorar la competitividad del hotel.
- **Contadora (Ma. José Bajaña):** Llevar la contabilidad del hotel, registro de ingresos, egresos, detalle de pagos impuestos que el hotel debe realizar.
- **Recepcionistas (Wilson Briones, Elvis Suárez, Joel):** Encargado de recibir a las personas, brindar un servicio personalizado y de calidad; realizar reservas, entrega de llaves, ayudar al huésped con cualquier requerimiento y cobros de facturas.
- **Camarera (María Pereiro):** Está a cargo de la limpieza y arreglo de las habitaciones.

Cartera de productos.

Cuenta con 16 habitaciones las cuales están divididas de la siguiente manera:



Figura 2. 2 Tipo de habitaciones [Elaboración propia en base a entrevista con propietario, 2018]

Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

El FODA es una herramienta viable, que permite realizar un análisis de los factores internos y externos de una empresa; estos ayudarán a diagnosticar la situación actual del negocio y cuáles son las posibilidades que tiene de alcanzar sus objetivos. (Sarli, 2015)

Tabla 2. 2 Matriz FODA [Fuente: Elaboración propia en base a entrevista y observación, 2018]

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Constantes mejoras en la infraestructura. ● Televisión con acceso a canales nacionales e internacionales, a pesar de no ser obligatorio. ● Todas las áreas cuentan con excelente iluminación. ● Brinda servicio de cafetería y este es personalizado según la temporada. ● Facilita el servicio de estacionamiento. ● Habitaciones cómodas. ● Posee una página web en la cual se muestran las diferentes instalaciones del hotel. ● Cuenta con cámaras de seguridad en varios puntos, garantizando la seguridad de sus huéspedes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de señalética sobre salidas de emergencias, además la salida de emergencia aún no está terminada. ● Barreras idiomáticas. ● El hotel se encuentra en una zona un poco alejada de la parte más concurrida de la playa San Lorenzo. ● Piscina (interna) bajo techo y no cuenta con calentador de agua. ● Poca actualización e interacción en sus redes sociales. ● Personal no está especializado en el área turística. ● Respuesta tardía, cuando los posibles huéspedes realizan consultas para reservas. ● A pesar de contar con una página web, esta podría ser más completa. ● Escasez de promoción. ● No cuenta con un sistema de reservación adecuado, por esta razón, no hay conteo adecuado de los huéspedes, que permitan establecer el porcentaje de ocupación, revpar, grosspar entre otros indicadores importantes. ● Débil conexión Wifi
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento turístico a nivel nacional. ● Se encuentra ubicado en una de las playas más visitadas. ● Cercanía con el muelle y el Banco Pichincha. ● Ubicado a pocos minutos de aeropuerto. ● Incremento del turismo interno. ● El GAD se encuentra desarrollando diferentes eventos culturales para diversificar el turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrada de nuevos competidores. ● Oferta similar por parte de los competidores. ● Desastres naturales. ● Elección de nuevas dignidades municipales. ● Incremento del endeudamiento económico del país.

Luego de analizar cada uno de los aspectos, se puede notar que el hotel cuenta con una gran cantidad de debilidades a diferencia de los otros aspectos. Por lo cual se cree que

es necesario trabajar en ellas, sin embargo, no hay que dejar atrás sus fortalezas para de esta manera obtener mejores resultados, ya que, al emplear tiempo en mejorar sus debilidades los resultados podrían ser escasos.

Recursos financieros

La contabilidad del hotel es manejada de manera externa, por la oficina contable CONAUTRI, la Ing. María José Bajaña es la encargada de los balances y las declaraciones que el hotel debe realizar al SRI.

HOTEL ISABELLA			
BALANCE GENERAL			
AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2018			
Activo			
Activo Corriente			
<i>Caja Chica</i>	\$ 120,00	\$ 120,00	
<i>Caja</i>	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	
<i>Banco</i>		\$ 2.500,00	
Banco Pichincha	\$ 2.500,00		
<i>Cuentas por Cobrar</i>		\$ 1.000,00	
Clientes	\$ 1.000,00		
Total Activo Corriente			\$ 5.620,00
Activo Fijo			
<i>Propiedad Planta y Equipo</i>		\$ 380.000,00	
Edificio	\$ 400.000,00		
(-) Depreciación	\$ 20.000,00		
<i>Vehículo</i>	\$ 20.000,00	\$ 16.000,00	
(-) Depreciación	\$ 4.000,00		
Total Activos Diferidos			\$ 396.000,00
Total Activos			\$ 401.620,00
Pasivo			
Pasivo Corriente			
<i>Cuentas por Pagar proveedores</i>	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
<i>Tarjeta de crédito</i>	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	
<i>Hipotecas</i>	\$ 45.000,00	\$ 45.000,00	
<i>Provisiones</i>			
<i>Beneficios Sociales por Pagar</i>		\$ 1.940,00	
Decimo Tercer Sueldo	\$ 776,00		
Decimo Cuarto Sueldo	\$ 776,00		
Vacaciones	\$ 388,00		
Total Pasivo Corriente			\$ 49.640,00
Total Pasivo			\$ 49.640,00
Patrimonio			
Capital	\$ 200.000,00		
Patrimonio Años Anteriores	\$ 51.505,03		
Aporte de socios para futuras capitalizaciones	\$ 100.000,00		
Patrimonio del Ejercicio	\$ 474,97		
Total Patrimonio			\$ 351.980,00
Total del Pasivo y Patrimonio Neto			\$ 401.620,00

Figura 2. 3 Balance General del Hotel Isabella 2018 [Bajaña, 2018]

LOGISTICA HERMANOS ALBARRACIN NARVAEZ HANLOGIS S.A.
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

Ingresos	\$ 22.552,00	\$ 22.867,00	
otros ingresos	\$ 315,00		
Costo de Ventas		\$ 17.348,50	
Utilidad Bruta			\$ 5.518,50
Gastos Administrativos			
<i>Gastos de personal</i>		1.792,95	
Sueldos	776,00		
Beneficios Sociales	776,00		
IESS Aporte Patronal	240,95		
<i>Servicios Publicos</i>		1.440,00	
<i>Depreciacion</i>		2.000,00	
Total Gastos Administrativos			5.232,95
(-) Resultado Neto del Ejercicio			285,55
15% Participacion a trabajadores			42,83
(=) Utilidad Gravable			242,72
(-) 25% IR			60,68
(-) Retenciones ejercicio fiscal			292,93
UTILIDAD NETA			474,97

Figura 2. 4 Estado de Pérdidas y Ganancias de Hotel Isabella 2018 [Bajaña, 2018]

Proveedores

El hotel trabaja con un solo proveedor PROQUIMAS quien proporciona todos los accesorios de limpieza y los “amenities” tales como jabón y shampoo; además si el hotel requiere también proporciona otros implementos como toallas.

Intermediarios

Para la comercialización de sus servicios, el hotel trabaja con agencias de viajes online (OTAs) mediante las cuales el cliente puede realizar la reservación de habitaciones. Dentro de estas están: Booking, trivago y despegar.com

Competidores

A continuación, se detalla algunos de los competidores directos del hotel, para realizar la tabla se tomó en cuenta la cercanía, servicios brindados, y la tarifa que cada uno de ellos cobra por habitación doble.

Tabla 2. 3 Cuadro de competidores [Fuente: Elaboración propia, información tomada de booking y páginas oficiales de cada hotel, 2018]

HOTEL	TARIFA	SERVICIOS
<p>Ronabi beach hotel</p> 	\$34	<p>No admite mascotas Habitaciones familiares Piscina Servicio de lavandería Conexión Wifi Parking https://www.ronabibeachhotel.com/es-ar</p>
<p>Hotel Rivera Inn</p> 	\$28	<p>Piscina al aire libre. Jardín Bar Admite mascotas Habitaciones familiares Conexión Wifi Cabaña para oír música http://hotelriviera-inn.com/</p>
<p>Hotel Caravel</p> 	\$30	<p>Habitaciones con vista al mar Habitaciones familiares No admite mascotas Conexión Wifi Hablan 3 idiomas (griego, español e inglés) http://caravelecuador.com/es/</p>

<p>Hotel Galeria's Beach</p> 	<p>\$49</p>	<p>Piscina Habitaciones familiares Parking Conexión Wifi Actividades (mesa de pingpong, billar, fútbolín) Admiten mascotas Restaurante http://hotelgaleriasbeach.com/index.html</p>
<p>Hotel Marvento</p> 	<p>\$55</p>	<p>Piscina Parking Restaurante No admite mascotas Servicio de lavandería Conexión Wifi Ascensor Caja fuerte http://www.hotelmarvento.com/</p>
<p>Hotel Blue Marlin</p> 	<p>\$30</p>	<p>Piscina Conexión Wifi Hotel de 3 estrellas Habitaciones familiares https://hotelbluemarlin.wixsite.com/salinas</p>

Después de detallar algunos de los principales competidores que tiene el hotel, se puede concluir que no existe gran diferencia entre la tarifa y los servicios que estos brindan, además de que todos se encuentran relativamente cerca de la playa. Por lo que fue necesario aplicar estrategias que permitan al hotel Isabella diferenciarse y así lograr obtener una ventaja competitiva.

Clientes

El tipo de huésped que predomina es el nacional, en su mayoría el hotel recibe familias y parejas, las cuales generalmente provienen de Guayaquil, Quito y Cuenca; y viajan en feriados y fines de semanas. Otro tipo de cliente que recibe, pero en menor cantidad, son turistas italianos.

2.4.2 Análisis de Macroentorno

Tabla 2. 4 Análisis Macroentorno [Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas, 2014]

Entorno Demográfico	<p>Salinas tiene una extensión de 7.356, 7 Ha, su población es de 68.675. Se encuentra asentado en la parte más saliente del perfil costanero de Ecuador. Limita al este con La Libertad, mientras que al norte, sur y oeste con: El Océano Pacífico.</p> <p>Del total de la población anteriormente mencionada, el 50,7% habita en la zona urbana (34.789). Mientras que 33.886 personas habitan en la zona rural. El género masculino es el que predomina en el cantón con un porcentaje de 51,60% (35.436) del total de la población, por su parte el género femenino es de 48,40% (33.239).</p> <p>Salinas cuenta con agua por Tubería para toda su población al igual que con un hospital regional.</p>
Entorno económico	<p>En Salinas se realizan las siguientes actividades económicas: pesca, turismo, procesamiento de sal, comercio, cría de larvas de camarón, elaboración de bloques, entre otras.</p> <p>Entre este grupo de actividades, la que genera mayor fuente de ingresos es el turismo y entre la que genera más plazas de empleo se encuentra la pesca artesanal, seguido del comercio que es una actividad que complementa al turismo.</p>
Entorno natural	<p>Las playas de Salinas se encuentran formadas por arena fina calcárea con gravas y restos de conchas. El clima de la costa ecuatoriana se ve influenciado por la zona de convergencia intertropical (ZCIT) y la corriente de Humboldt. La temperatura anual es de aproximadamente 24°C, pero suelen llegar hasta 32 y 16°C. Existe una estación lluviosa, que va desde enero hasta abril, creando precipitaciones inferiores a 500mm.</p>

Entorno Político	De acuerdo con la página oficial del GAD municipal de Salinas (2018), la municipalidad de Salinas está conformada por un alcalde, vicealcalde, seis concejales y 12 comisiones, las cuales están encargadas del control de distintas áreas, algunas de estas son: planificación y presupuesto, legislación, servicios públicos, desarrollo social, turismo y medio ambiente, entre otras. También cuentan con asociaciones que trabajan a lo largo de la playa y a cambio de esto, ellos deberán mantener la playa limpia.
Entorno tecnológico	Salinas cuenta con luz eléctrica tanto en la zona rural como la urbana, a pesar de esto, igual existe un porcentaje que no cuenta con este servicio básico. Además, cuenta con un bajo porcentaje de telefonía fija (26,8%), sin embargo el uso de celulares es más recurrente pues un 40% de la población lo usa. Existe un descontento en cuanto al internet pues este es de baja calidad. Cerca de 2.135 personas cuentan con computadoras, mas solo 1.212 de estas tienen internet. Existen diferentes prestadores de este servicio, como Cnt, Claro, Netlife, Tv cable, entre otros que permiten mantener a la población y a los turistas en línea mediante la red de Wifi.
Entorno cultural	<p>En el cantón Salinas existen algunos sitios arqueológicos que cuentan con gran valor histórico y patrimonial para el país, además de asentar costumbres en sus habitantes, debido a su origen prehistórico influenciado por las culturas Valdivia, Machalilla y Huancavilcas.</p> <p>Salinas cuenta con un museo de ballenas, donde se brinda información y se exponen restos de las conocidas ballenas jorobadas. También se realizan varias fiestas tradicionales, las cuales en su mayoría son de ámbito religioso. Una de ellas es la procesión marítima “Cristo Pescador”, realizada por las diferentes embarcaciones en la bahía.</p> <p>Salinas cuenta con un puerto pesquero artesanal con 23 puestos para comercializar el producto, 17 puestos de comidas, además de 10 locales en los cuales venden repuestos e insumos para los pescadores.</p> <p>Entre las diferentes actividades que Salinas le brinda a sus visitantes se encuentran: las chivas, paseos en el tren turístico por el malecón, la banana, motos acuáticas, avistamiento de ballenas, lobos marinos y aves migratorias. Además de noches de diversión en los diferentes bares y discotecas del sector.</p>
Entorno legal	Salinas tiene un total de 14 espacios que son para uso público.

	<p>Entre sus políticas están promover la igualdad y el respeto entre sus ciudadanos, además de la inclusión de discapacitados y personas de la tercera edad en las diferentes actividades.</p> <p>Entre las políticas más relevantes del cantón están:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La protección de las áreas verdes, mediante el diseño de sistemas de control. - Verificar zonas aptas para la producción agrícola. - Impulsar la conservación de territorios turísticos mediante gestión participativa. - Mejora en la calidad de los servicios públicos y regulación de los asentamientos en los sectores rurales. - Regulación de actividades que se desarrollan en el sector turístico en b las playas.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.5 Investigación de mercado

2.5.1 Objetivos

Objetivo General

Definir el perfil del turista guayaquileño y la aceptación de estos con el Hotel Isabella, mediante la obtención de información relevante para el establecimiento de estrategias que le permitan posicionarse.

Objetivos específicos

Determinar el perfil de la demanda potencial del hotel Isabella, mediante observación en la playa de San Lorenzo, Salinas.

Establecer las preferencias que tienen los guayaquileños al hospedarse en un hotel ubicado en Salinas, a través de encuestas.

2.5.2 Hipótesis

Tabla 2. 5 Cuadro de hipótesis [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Hipótesis	Descripción
1	El segmento de mercado al que se va a dirigir es las personas entre 18 y 40 años de edad.
2	El 70% de la demanda objetivo prefiere que el hotel esté ubicado cerca de la playa.
3	Las personas prefieren acercarse al hotel a realizar la reservación.
4	El 60% de las personas encuestadas si quisieran hospedarse en el hotel.
5	El 70% de las personas prefieren que el hotel sea económico.

2.5.3 Diseño de investigación

Para el desarrollo del proyecto se hizo uso tanto de fuentes primarias y secundarias. Para la recolección de fuentes primarias, se hizo observación participante en la playa de San Lorenzo, Salinas; además de que también se realizó encuestas a las personas de la ciudad de Guayaquil; con la finalidad de poder identificar las preferencias y el perfil de los posibles consumidores.

Con respecto a las fuentes de información secundaria, se procedió a tomar información de la página oficial del municipio de Salinas, además de revisar informes del INEC y el del MINTUR.

2.5.4 Encuestas

Para obtener la información necesaria sobre el perfil del turista y la aceptación de este hacia el hotel Isabella, se realizará una encuesta, a una muestra de la población del cantón Guayaquil, que será el mercado objetivo para el hotel "Isabella", por los siguientes motivos:

- Guayaquil es una de las ciudades que más visita Salinas (GEOVIT,2018)
- Se encuentra ubicado relativamente cerca a diferencia de las otras ciudades que también visitan Salinas.

Para calcular la muestra:

N: Población [2`671.801 que es la población guayaquileña (INEC, 2018)]

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de Confianza (1.645) Con un nivel de confianza de 90%

P: probabilidad que ocurra el evento [El 36% de la población podría hacer uso del Hotel pues son de un nivel económico medio bajo, medio, alto (INEC,2011)].

Q: probabilidad que no ocurra el evento (64% de la población)

e: error (5%)

Por lo cual, se realizaron **250** encuestas tanto en línea (200) como físicas (50) a personas pertenecientes al cantón de Guayaquil, además de hacer unas insitu (es decir en Salinas). Las cuales se realizaron en un periodo de 2 semanas. Para luego analizar los datos en el programa SPSS.

2.5.4.1 Diseño de la encuesta

La encuesta está compuesta por 22 preguntas, las cuales son de opción múltiple (los encuestados solo pudieron escoger solo una opción). Solo existió una pregunta en la cual ellos debían enumerar según la importancia. El modelo de la encuesta puede ser divisado en los anexos. (ver anexo N° 4).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Luego de realizar la observación en la playa de San Lorenzo y las encuestas a la muestra anterior, se obtuvieron los siguientes resultados.

3.1 Perfil del turista de la playa San Lorenzo en Salinas



Figura 3. 1 Perfil del turista [Fuente: Elaboración propia, 2018]

En las encuestas, se pudo refutar hipótesis como la #1, debido a que el mercado va desde los 18 años hasta 35; La # 2 y la # 5 también, ya que solo el 24% de los encuestados prefieren que el hotel se encuentra cerca a la playa; y así mismo solo el 35% escogió la opción de que sea económico; del mismo modo la # 4, puesto que el 95% de los encuestados, si se hospedarían en el Hotel Isabella.

Por otro lado, la hipótesis # 3, se probó, pues la mayoría prefieren acercarse al hotel a realizar la reservación.

3.2 Preferencias del turista guayaquileño.



Figura 3. 2 Preferencias de turistas guayaquileños [Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, 2018]

En la presente imagen se puede observar cuales fueron las principales preferencias que tienen los guayaquileños al momento de hospedarse en un hotel en Salinas. Los resultados obtenidos en cada pregunta de la encuesta está detallado en anexos. (Ver anexo N° 5)

3.3 Diseño del plan de marketing

3.3.1 Segmentación

Tabla 3. 1 Propuesta de Segmentación

Segmento que viaja en pareja o con amigos		Segmento familiar
Geográfico	Mercado Guayaquileño	Mercado Guayaquileño
Demográfico	Hombres y mujeres, con estado civil: casado y soltero, edades entre 18 a 30 años y con un nivel adquisitivo bajo, medio bajo y medio.	Familias, edades entre 3 a 54 años y con un nivel adquisitivo bajo, medio bajo y medio.
Psicográfico	Les gusta pasar tiempo en la playa acompañados de sus amigos y conocidos. También les gusta hacer uso de redes sociales	Prefieren pasar tiempo en compañía de familiares y les gusta hacer uso de redes sociales.
Comportamiento	Prefieren servicios económicos, pero de buena calidad y reservan directamente en los establecimientos o mediante agencias de viajes online.	Optan por servicios económicos, pero de buena calidad y reservan directamente en los establecimientos o mediante agencias de viajes online.

3.3.2 Posicionamiento

Mediante el plan de marketing, se busca posicionar al Hotel Isabella en función a la calidad-precio debido a que este establecimiento tiene un precio muy accesible para el mercado guayaquileño, a comparación de algunos de sus competidores. Además de que enfoca sus acciones a brindar el mejor servicio al cliente, el propietario y sus colaboradores buscan que el cliente se sienta como en casa.

Por estas razones se quiere dar a conocer al hotel Isabella por la calidad del servicio que este brinda, a pesar de ser un hotel pequeño de 2 estrellas, este siempre busca lograr complacer y cumplir con todos los requerimientos que los huéspedes tengan.

3.3.3 Diferenciación

La propuesta de diferenciación será brindar un servicio con un valor añadido que complemente la oferta turística ya existente; esto consiste en entablar relación con las

personas encargadas de las actividades recreativas acuáticas que se ofrecen en la playa, tales como: motos acuáticas, paseos en botes, entre otros; con el fin de lograr atraer al mercado objetivo seleccionado y diversificar la oferta turística.

3.3.4 Marketing Mix

3.3.4.1 Producto

Actual

El hotel Isabella se encuentra ubicado a pocos minutos de la playa de San Lorenzo, en Salinas. Recibe turistas nacionales e internacionales, predominando el primero; el hotel tiene capacidad para 56 personas ya que las habitaciones se encuentran dividida en: 3 matrimoniales, 5 triples, 5 cuádruples y 3 quíntuples. Todas estas cuentan con aire acondicionado, TV con acceso a canales internacionales y conexión Wifi.

El hotel también dispone de una sala de estar con TV y muebles, una recepción (recién remodelada), servicio de parqueo para máximo 5 vehículos, una piscina y una cafetería que atiende de 7:00 AM hasta las 10:30 AM.

- **Matriz Producto-Marca**

		PRODUCT	
		Local	Global
BRAND	Local	1. Local product/local brand	2. Global product/local brand
	Global	3. Local product/global brand	4. Global product/global brand

Figura 3. 3 Matriz Producto-Marca [Fuente: Kotler, 2015]

El Hotel Isabella, según la matriz Producto-Marca, se encuentra en el número 1 (producto local/ marca local), ya que, generalmente la mayoría de huéspedes que recibe el establecimiento son de diferentes ciudades del Ecuador, especialmente Guayaquil.

Propuesta

- **Matriz Producto-Mercado de Ansoff**

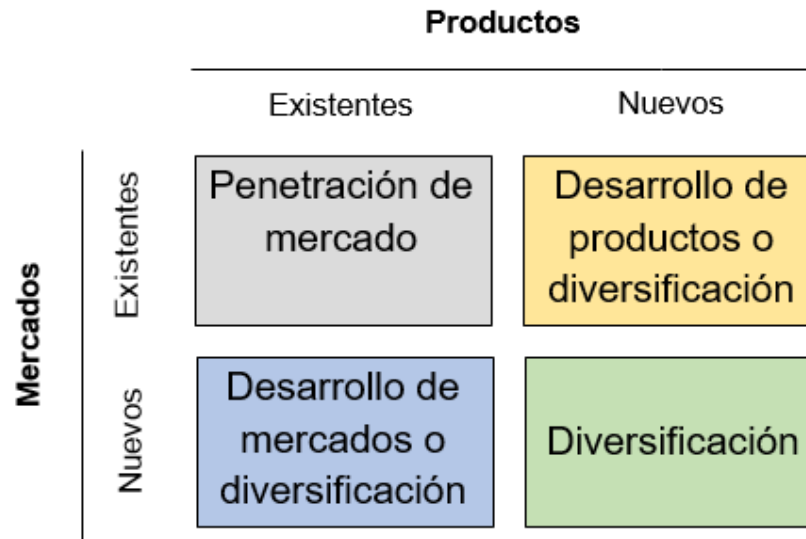


Figura 3. 4 Matriz Producto-Mercado de Ansoff [Fuente: Kotler, 2015]

Para el desarrollo de las estrategias del plan, se basará en (Desarrollo de productos o diversificación), pues se trabajará con el mercado existente, es decir, que ya visita el hotel (guayaquileño), sin embargo, se propondrán los cambios en el producto que se oferta a los huéspedes.

Propuesta

Tabla 3. 2 Estrategias del Producto [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Objetivo Específico	Aumentar la ocupación del hotel para la obtención de más ganancias, mediante el mejoramiento del servicio brindado.
Meta	Posicionar al Hotel Isabella como una de las primeras opciones de los turistas a la hora de escoger un hotel pequeño donde hospedarse.
Estrategia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambio de amenities 2. Fidelización de clientes 3. Seguimiento de cliente 4. Convenios con asociaciones de motos acuáticas, botes y carritos. 5. Mejorar la experiencia del uso de la piscina. 6. Mejorar la experiencia del uso de WIFI. 7. Aumentar servicios ofertados del hotel.
Acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compra de amenities que tengan en su empaque el nombre del hotel.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Creación de programas de fidelización para ofrecerle incentivos a los huéspedes recurrentes. 3. Diseñar y enviar de una encuesta de satisfacción para los huéspedes mediante llaveros obsequiados. 4. Crear alianzas con prestadores de dichos servicios para lograr obtener descuentos para los huéspedes. 5. Adquisición de un calentador de agua para la piscina. 6. Adquirir un mejor plan de internet (WIFI). 7. Incluir el desayuno con la estadía (americano).
Indicador	Calidad del servicio - porcentaje de ocupación
Responsable	1, 2, 4, 5, 6, 7: Propietario. 3: Recepcionistas.
Forma de medir	Encuesta de satisfacción - fórmula de porcentaje de ocupación [(habitaciones ocupados / total de habitaciones disponibles)100*].

Cada una de las estrategias del Producto están detallada en anexos. (Ver anexo 6)

3.3.4.2 Precio

Actual

El Hotel Isabella actualmente cuenta con tarifas de: \$40 dólares por noche en una habitación doble, \$51 por una habitación triple, \$68 en una habitación cuádruple, \$86 en una habitación para 5 personas. Los cuales solo incluyen la estadía en el establecimiento.

Propuesta

Tabla 3. 3 Estrategias del Precio [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Objetivo Específico	Mejorar la competitividad del hotel para la obtención de mayor rentabilidad a través de la incorporación de un nuevo servicio.
Meta	Aumentar los ingresos del hotel.
Estrategia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brindar servicio de desayuno. 2. Alianza con asociaciones de botes, motos y carritos acuáticos
Acción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir el desayuno de tipo americano como parte de los servicios ofertados por el hotel. 2. Ofertar a los huéspedes estas actividades recreativas acuáticas con un porcentaje de descuento pacto con los prestadores del servicio.
Indicador	Aumento del porcentaje de ocupación. Requerimientos de dichos servicios.

Responsable	Propietario.
Forma de medir	Fórmula de porcentaje de ocupación [(habitaciones ocupados / total de habitaciones disponibles)100*]

Cada una de las estrategias del Precio están detallada en anexos. (Ver anexo 9)

3.3.4.3 Plaza

Actual

El hotel actualmente se oferta mediante Booking, Despegar y su propia página web, sin embargo, esta última, no está funcionando de la manera más idónea, pues muchas de las opciones que aparecen para hacer reservas, hay un formulario un poco confuso a la hora de llenarlo o redirigen al posible huésped a una conversación en WhatsApp, logrando que se vuelva de cierta manera incrédulo (Ver anexos nº 10, 11 y 12).

Propuesta

Tabla 3. 4 Estrategia de Plaza [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Objetivo Específico	Captar mayor número de clientes que permita el incremento de la cuota de mercado del hotel, a través de su página web.
Meta	Mayor parte de las reservas provengan de la página oficial del hotel.
Estrategia	Cambio de ciertas funcionalidades de la página web.
Acción	Realizar reservas directamente desde la página web del hotel.
Indicador	Aumento de reservas realizadas mediante la página web
Responsable	Propietario
Forma de medir	División entre el número de reservas hechas en la página web y las hechas con OTAS ((RO/ROtas)*100)

Cada una de las estrategias de plaza están detallada en anexos. (Ver anexo 13)

3.3.4.4 Promoción

Actual

El hotel Isabella no cuenta con todos los tipos de comunicación, entre los cuales se encuentran, BTL y ATL. El primero se basa en crear promoción para segmentos de mercados mediante medios no tradicionales, como redes sociales, mails, entre otros. De los cuales, el establecimiento cuenta con una página web, en la cual se encuentra información del mismo, fotos del hotel, lugares a visitar en Salinas. Además de una página de facebook y una cuenta de Instagram, que se cree que deberían ser mejor aprovechadas para obtener más huéspedes.

- Facebook: Hotel Isabella @hotelisabelasalinas
- Instagram: @hotelisabella_salinas (Ver anexo nº 16)
- Página Web: <https://hotelisabellaec.com> (Ver anexo nº 17)

Mientras que los de ATL (Above the line) es el que se promociona a la empresa mediante medios tradicionales, como: televisión, radio, etc. Sin embargo, el hotel aún no cuenta con las opciones de esta clasificación.

Propuesta

Tabla 3. 5 Estrategias de Promoción [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Objetivo Específico	Mejorar la presencia del hotel en las distintas plataformas por donde se promociona actualmente, a través del uso de diferentes herramientas digitales.
Meta	Captar mayormente la atención del público, logrando el aumento de seguidores en las diferentes redes sociales e incentivándolos a hacer uso del hotel, mediante la muestra de contenido de calidad.
Estrategia	<ol style="list-style-type: none">1. Mejorar la presencia en redes sociales del hotel.2. Campañas de promoción3. Mostrar videos de las instalaciones del hotel.4. Mejorar redireccionamientos a la página web5. Mejorar la accesibilidad a la página web del hotel y aumentar sus visitas.
Acción	<ol style="list-style-type: none">1. Emplear a un community manager2. Publicitar posts en instagram y facebook.3. Creación de un canal de Youtube, Contratación de un fotógrafo

	<p>profesional para las fotos y videos del hotel.</p> <p>4. Arreglar información en las redes del hotel, cambiar funcionalidades en la página, publicitarse con Google ads.</p>
Indicador	<p>Aumento de comentarios, me gusta y compartidos.</p> <p>Visitas a la página web</p> <p>Consultas directas</p>
Responsable	<p>Propietario</p> <p>Community manager</p>
Forma de medir	<p>Engagement en las redes $(((\text{suma de \#comentarios, me gustas y compartidos}) / \text{\#de posts}) / \text{seguidores nuevos}) * 100]$</p> <p>Google Analytics (visitas rederigidas por las redes sociales)</p>

Cada una de las estrategias de Plaza están detallada en anexos. (Ver anexo 16)

3.3.5 Control

A continuación, se detalla el cronograma que debe seguir el administrador del Hotel para llevar a cabo, de manera adecuada, cada una de las actividades propuestas en el presente plan.

3.3.5.1 Cronograma

ACTIVIDADES	MESES											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Compra de amenities que tengan en su empaque el nombre del hotel.												
Creación de programas de fidelización.												
Seguimiento de cliente a través del envío de encuesta de satisfacción.												
Alianzas con operadores de actividades recreativas (botes y motos acuáticas)												
Adquisición y mantenimiento de calentador de agua para la piscina.												
Mejorar el plan de internet con el que actualmente cuenta.												
Incluir servicio de desayuno.												
Cambio de ciertas funcionalidades de la página web del hotel												
Publicitar posts en Instagram y Facebook.												
Creación de un canal de youtube y subir videos de los servicios que el hotel ofrece.												
Mejorar redireccionamientos a la página web y pago a google Ads												

Figura 3. 5 Cronograma de actividades [Fuente: Elaboración propia, 2018]

3.4 Validación de prototipos

Entre todas las propuestas anteriormente planteadas, se procedió a prototipar los cambios de la página web, debido a que luego de aplicar la matriz de importancia-dificultad (Ver anexo 2), esta propuesta fue la más importante y menos difícil de adoptar.

3.4.1 Prototipo de baja resolución

Luego de mostrar a diferentes actores el prototipo (Ver Anexo n°11), los cuales ayudaron con sus valiosas opiniones para mejorar la página web del hotel.

Tabla 3. 6 Resultados validación prototipo de baja resolución [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Validador	Aspectos positivos	Oportunidades de mejora

1	Las imágenes están bien.	Mejorar el tipo de letra. Tamaño de los cuadros podría ser más pequeños.
2	La organización de la página está bien.	Mejorar el inicio de la página un poco más llamativo, tiene mucha información.
3	Página principal está bien, complementan información que falta en alojamiento. Reseñas con los valores de la habitación.	Falta información del área de alimentación. Mejorar la letra y presentación del texto, ya que afecta en la seriedad y elegancia.
4	El cambio de que cada pestaña te redirecciona a otra página. La forma en que se muestran la información de las habitaciones.	Incluir misión y visión del hotel en la pestaña "Nosotros" Cambiar la letra y la forma de presentación del cuadro de la información del hotel.
5	Se muestran las diferentes redes sociales en las que el hotel se encuentra y no solo Facebook. La forma de presentación de la galería de imágenes del hotel.	El tipo de letra utilizado no es el más adecuado. Dar más detalle sobre el hotel, como la misión, visión.
6	Información sobre los lugares que se pueden visitar. La reseña de cada tipo de habitación.	Mostrar un video de las instalaciones del hotel. Mejorar la forma de algunos cuadros utilizados.

3.4.2 Prototipo de alta resolución

Posteriormente a las validaciones del prototipo de baja, se procedió a realizar los cambios pertinentes en el nuevo prototipo, el cual puede ser visualizado en el siguiente link (<https://goo.gl/CCNWeM>). A continuación, las validaciones del mismo.

Tabla 3. 7 Resultados validación prototipo de alta resolución [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Validador	Aspectos positivos	Oportunidades de mejora
1	La interfaz gráfica es amigable con la forma de visualización de los contenidos. Se ha incluido mayor cantidad de información, lo cual ayuda en la decisión del potencial cliente.	Ampliar los sitios a visitar y las actividades que se pueden realizar en Salinas. Le faltaría las actividades nocturnas (discotecas, bares, conciertos)

2	Me gusta que tenga un chat para hablar directamente desde la página web. Que tenga pestañas hace la página más dinámica.	Mejorar un poco la calidad de las imágenes presentadas. Podría haber un poco más de animación en la página.
3	Todo está bien.	Colocar imágenes del museo de las ballenas con los turistas. Poner una música de fondo.
4	La forma del detalle de cada una de las habitaciones. Como se muestran las imágenes de las instalaciones del hotel.	Aumentar el tamaño de letra. Cambiar fuente (estilo de letra) en los iconos de redes sociales. Colocar más actividades a realizar en Salinas.
5	Mucho mejor que la plataforma actual.	Separar galería de habitaciones. Añadir logo de que ofrece desayuno y parqueo en la descripción de las habitaciones. Valores de habitaciones incluye impuesto y calculo con total de días.
6	Está muy bien que se brinde información sobre algunos de los puntos a visitar en salinas.	Mejorar diseño, movilidad y calidad de las imágenes.

3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

El presente análisis se encuentra basado en todas las propuestas mencionadas anteriormente en el plan, es decir, las ganancias y gastos que se generen serán a partir de la implementación de todas las propuestas.

3.5.1 Demanda

Tabla 3. 8 Tabla de la demanda [Fuente: Elaboración propia, 2018]

POBLACIÓN	INGRESOS \$\$	SE QUEDAN UNA NOCHE	HACE USO DE HOTELES	SE QUEDARÁN EN EL HOTEL	REPRESENTACIÓN ANUAL	REPRESENTACIÓN MENSUAL
2.671.801,00	36%	17%	55%	95%	3,3%	8%
	961.848	163.514	89.933	85.436	2.819	226

Del total de la población de Guayaquil, el 36% de esta cuenta con el nivel socioeconómico para hospedarse en el hotel, de los encuestados, el 17% se quedan por una noche en Salinas y de estos, el 55% hace uso de hoteles. Finalmente, el 95% de ellos, se hospedarían en el Hotel Isabella.

3.5.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para que el hotel pueda funcionar de la mejor manera es de \$7452,27 que corresponden al mes de enero.

Tabla 3. 9 Tabla del capital de trabajo [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Meses	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
\$		20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Ventas q		203	203	203	68	68	113	113	113	68	68	203
Ventas \$		\$4.06 8,00	\$4.06 8,00	\$4.06 8,00	\$1.35 6,00	\$1.35 6,00	\$2.26 0,00	\$2.26 0,00	\$2.26 0,00	\$1.35 6,00	\$1.35 6,00	\$4.06 8,00
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
60% contado		\$2.44 0,80	\$2.44 0,80	\$2.44 0,80	\$813, 60	\$813, 60	\$1.35 6,00	\$1.35 6,00	\$1.35 6,00	\$813, 60	\$813, 60	\$2.44 0,80
20% (30 días)			\$813, 60	\$813, 60	\$813, 60	\$271, 20	\$271, 20	\$452, 00	\$452, 00	\$452, 00	\$271, 20	\$271, 20
20% (60 días)				\$813, 60	\$813, 60	\$813, 60	\$271, 20	\$271, 20	\$452, 00	\$452, 00	\$452, 00	\$271, 20
Ingreso Mensual		\$2.44 0,80	\$3.25 4,40	\$4.06 8,00	\$2.44 0,80	\$1.89 8,40	\$1.89 8,40	\$2.07 9,20	\$2.26 0,00	\$1.71 7,60	\$1.53 6,80	\$2.98 3,20
Diseñad or web	360			360			360			360		
Sueldos y Salarios	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394	394
Calentad or de agua	1500						350					
Videos del hotel	300			300			300			300		
Otros	3281 ,54											
Costos Fijos	1144 ,13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13	1144, 13
Costos Variable s	217, 6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6	217,6
Total Egresos	7452 ,27	2010, 73	2010, 73	2670, 73	2010, 73	2010, 73	3020, 73	2010, 73	2010, 73	2670, 73	2010, 73	2010, 73
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Ingreso Mensual		\$2.44 0,80	\$3.25 4,40	\$4.06 8,00	\$2.44 0,80	\$1.89 8,40	\$1.89 8,40	\$2.07 9,20	\$2.26 0,00	\$1.71 7,60	\$1.53 6,80	\$2.98 3,20
Egreso Mensual	7452 ,27	2010, 73	2010, 73	2670, 73	2010, 73	2010, 73	3020, 73	2010, 73	2010, 73	2670, 73	2010, 73	2010, 73

Saldo Mensual	- 7452,27	\$430,07	\$1.243,67	\$1.397,27	\$430,07	\$112,33	\$1.122,33	\$68,47	\$249,27	\$953,13	\$473,93	\$972,47
Saldo Acumulado	- 7452,27	\$7.022,20	\$5.778,53	\$4.381,26	\$3.951,19	\$4.063,52	\$5.185,85	\$5.117,38	\$4.868,11	\$5.821,24	\$6.295,17	\$5.322,70

3.5.3 Detalle de Ingresos

Según las encuestas aplicadas se puede estimar que luego de la aplicación del plan de marketing, aumentaría la demanda mensual del hotel en 226 huéspedes, de los cuales, se asumirá que el 80% irá debido a la temporalidad. Estimando que el precio por habitación es de \$20 USD.

3.5.4 Proyección mensual de ingresos

Tabla 3. 10 Tabla de mensual de proyección de ingresos [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Demanda	203	203	203	203	68
Ingresos	\$ 4.068,00	\$ 4.068,00	\$ 4.068,00	\$ 4.068,00	\$ 1.356,00

Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
68	113	113	113	68	68	203
\$ 1.356,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 2.260,00	\$ 1.356,00	\$ 1.356,00	\$ 4.068,00

3.5.5 Proyección anual de ingresos

Estableciendo que la demanda y el precio de las habitaciones por persona aumentarán en un 5% anualmente.

Tabla 3. 11 Tabla de proyección de precios [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Precio	20	21,00	22,05	23,15	24,31
---------------	----	-------	-------	-------	-------

Tabla 3. 12 Tabla de proyección de ingresos anual [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Años	1	2	3	4	5
Demanda	1627	1709	1794	1884	1978
Ingresos	\$ 32.544,00	\$ 35.879,76	\$ 39.557,44	\$ 43.612,07	\$ 48.082,31

3.5.6 Detalle de egresos

Para que el hotel Isabella pueda desarrollar las actividades planteadas anteriormente, es necesario que desembolse las siguientes cantidades:

3.5.7 Detalle de costos

A continuación, se detallan los costos fijos y variables que el hotel debe realizar al momento de ejecutar el plan de marketing.

3.5.7.1 Costos fijos

Tabla 3. 13 Tabla de costos fijos [Fuente: Elaboración propia, 2018]

COSTOS FIJOS				
DETALLE	Cantidad mensual	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Jabones	1000	0,3	300	3600
Llaveros	500	1,2	600	7200
Obsequios			20	240
Internet			66	792
WIX			13,13	157,56
Publicidad			55	660
Diseñador página web			360	1440
Otros gastos			12	144
Videos hotel			300	1200
Sueldos y salarios			394	4728
Google adwords			90	1080
TOTAL			2210,13	21241,56

3.5.7.2 Costos variables

Tabla 3. 14 Tabla de costes variables [Fuente: Elaboración propia, 2018]

COSTOS VARIABLES		
Detalle	Valor mensual	Valor anual
Teléfono	25	300
Luz	150	1800
Agua	80	960
Desayuno*	307,7	3692,4
Total	562,7	6752,4

Tabla 3. 15 Desglose del desayuno americano [Fuente: Elaboración propia, 2018]

*Desayuno Americano					
Ingredientes	Cantidad	Valor unitario	Cantidad mensual	Valor mensual	Valor anual
Pan	1	0,5	181	90,5	1086
Leche o café	1	0,4	181	72,4	868,8
Jugo	1	0,45	181	81,45	977,4
Huevos	1	0,35	181	63,35	760,2
Total		1,7		307,7	3692,4

3.5.8 Detalle de gastos

Tabla 3. 16 Tabla de gastos [Fuente: Elaboración propia, 2018]

GASTOS		
Detalle	Cantidad	Precio
Smartphone	1	534,83
Escritorio	1	100
Computadora	1	400
Calentador de agua	1	1500
Utensilios de cocina*		746,71
Total		3281,54

*Desglose utensilios de cocina			
Utensilio	cantidad	Valor unitario	Total
Juego de cuchillos	1	34,89	34,89
Set de Utensilios con rack	1	22,99	22,99
Vajilla Gourmet x4	5	29,99	149,95
Jarra	2	2,9	5,8
Juego de Vasos x6	3	5,9	17,7
set de cubiertos (24 pcs)	5	14,99	74,95
Sarten Milano	2	12,9	25,8
Cafetera	2	13,98	27,96
Cantina	2	18,99	37,98
Set de condimenteros	2	9,9	19,8
Exprimidor industrial	1	69,99	69,99
Portavajilla	1	53,99	53,99
Organizador para cocina	1	146,99	146,99
Servilleteros	6	2,99	17,94
Quesera	2	19,99	39,98
TOTAL			746,71

3.5.9 Punto de equilibrio

Para poder cubrir tanto costos fijos y variables del hotel, luego de la aplicación del plan, mensualmente este deberá alojar a 132 personas en temporada alta, media alta. Mientras que anualmente será de 2.236 personas.

$$Q^* = \text{Costos Fijos} / (\text{Precio} - \text{Costo Variable unitario})$$

Tabla 3. 17 Tabla de punto de equilibrio mensual del hotel [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Datos	Valores
Precio de venta	\$20,00
Costos fijos	\$2.210,13
Costo variable unitario	3,2
Punto de equilibrio	132

Tabla 3. 18 punto de equilibrio anual del hotel [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Datos	Valores
Precio de ventas	\$20,00
Costos fijos	\$21.242
Costo variable unitario	10,5
Punto de equilibrio	2.236

3.5.10 Tasa de Descuento

Modelo CAPM

Una de las maneras para medir el rendimiento que tiene el hotel, es en el que se evalúan los activos de capital (CAPM).

A Continuación, la respectiva fórmula, en la que R_f , es: la tasa libre de riesgo de la economía, β_e : riesgo sistemático de las acciones de la empresa y R_M : rendimiento esperado del Portafolio del Mercado diversificado.

$$K_e = R_f + \beta_e \cdot (R_M - R_f)$$

Se tomará como referencia las betas de empresas con el mismo modelo de negocio La beta utilizada para el Hotel Isabella pertenece a la industria de Hotel/Gaming, con una **beta unlevered de 0,74**.

Según los datos que muestra la página Damodaran e, la **tasa libre de riesgo** encuentra en **10,72%**, la **rentabilidad del mercado** hasta la fecha es de **3,22%**. Lo que da como resultado una tasa de **0.1627 (16,27%)**, el cual servirá para calcular el VAN del proyecto.

3.5.11 Flujo de caja

Tabla 3. 19 Flujo de caja proyectado a cinco años [Fuente: Elaboración propia, 2018]

AÑOS	0	1	2	3	4	5
		\$				
INGRESOS		32.544,00	\$ 35.879,76	\$ 39.557,44	\$ 43.612,07	\$ 48.082,31
COSTOS FIJOS		-21241,56	-21241,56	-21241,56	-21241,56	-21241,56
COSTOS VARIABLES		-6752,4	-6752,4	-6752,4	-6752,4	-6752,4
INTERESES		-382,35	-\$336,20	-\$278,30	-\$205,63	-\$114,44
DEPRECIACIÓN		-\$471,61	-\$471,61	-\$471,61	-\$471,61	-\$471,61
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PAT		\$ 3.696,08	\$ 7.077,99	\$ 10.813,57	\$ 14.940,87	\$ 19.502,30

PAT 15%		-554,412	1061,697806	-1622,03529	-2241,13114	2925,345516
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 3.141,67	\$ 6.016,29	\$ 9.191,53	\$ 12.699,74	\$ 16.576,96
IMPUESTO A LA RENTA 25%		-785,417	1504,071892	2297,883328	3174,935781	4144,239482
UTILIDAD NETA		\$ 2.356,25	\$ 4.512,22	\$ 6.893,65	\$ 9.524,81	\$ 12.432,72
DEPRECIACIÓN		\$471,61	\$471,61	\$471,61	\$471,61	\$471,61
INVERSIÓN	3281,54					
PRÉSTAMO	1500					
AMORTIZACIÓN		-\$181,03	-\$227,18	-\$285,09	-\$357,75	-\$448,95
CAPITAL DE TRABAJO	7452,27					7452,27
VALOR DE DESECHO						\$1.111,61
FLUJO DE CAJA	9233,81	\$ 2.646,83	\$ 4.756,65	\$ 7.080,17	\$ 9.638,66	\$ 21.019,26

Para la aplicación de las propuestas se considera que es oportuno pedir un préstamo al Banco, en este caso, el Banco del Pichincha cuenta con una tasa efectiva de 25,49%, pidiendo \$1500 USD por 5 años.

Tabla 3. 20 Tabla de amortización [Fuente: Elaboración propia, 2018]

PERIODO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL VIVO
0	0	0	0	1500
1	\$563,38	382,35	\$181,03	\$1.318,97
2	\$563,38	\$336,20	\$227,18	\$1.091,79
3	\$563,38	\$278,30	\$285,09	\$806,70
4	\$563,38	\$205,63	\$357,75	\$448,95
5	\$563,38	\$114,44	\$448,95	\$0,00

3.5.12 Análisis de factibilidad

3.5.12.1 TIR-VAN

Los resultados obtenidos en el flujo de caja con respecto al VAN y el TIR son los siguientes:

VAN: \$16,231.60

TIR: 57%

Lo que muestra que el proyecto es rentable debido a que las cantidades obtenidas en ambos resultados son positivas y mayor a cero.

3.5.12.2 Tiempo de Recuperación

Cálculo en el cual se puede analizar el número de años que va a necesitar el hotel para poder recuperar la inversión inicial. Luego de la ejecución del plan de marketing el hotel podrá recuperar su inversión en el primer año.

Tabla 3. 21 Tabla de tiempo de recuperación o Payback [Fuente: Elaboración propia, 2018]

PERIODO (AÑOS)	SALDO INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RENTABILIDAD EXIGIDA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	3281,54	\$ 2.646,83	\$ 533,91	\$ 2.112,92
2	\$ 1.168,62	\$ 4.756,65	\$ 190,13	\$ 4.566,51
3	-\$ 3.397,89	\$ 7.080,17	-\$ 552,84	\$ 7.633,01
4	-\$ 11.030,90	\$ 9.638,66	-\$ 1.794,73	\$ 11.433,39
5	-\$ 22.464,30	\$ 21.019,26	-\$ 3.654,94	\$ 24.674,20

3.5.12.3 Marketing ROI

Es la cantidad económica que permite evaluar o medir el rendimiento que se ha obtenido luego de las diferentes estrategias de marketing que se han implementado.

Tabla 3. 22 Gastos de Marketing

GASTOS DE MARKETING	
Detalle	Valor
Google adwords	1080
Sueldos y salarios	4728
Videos	1200
Diseñador pagweb	1440
Plataforma web	157,56
Publicidad	660
TOTAL ANUAL	9265,56

Tabla 3. 23 Marketing ROI [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Marketing ROI	
Ingresos	\$ 32.544,00
Inversión	9265,56
Total	23278,44
Total / Inversión	2,51
	251%

$$\text{ROI} = [(\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}] \times 100$$

$$\$ 32.544,00 / \$9265,56 = 23.278,44$$

$$23.278,44 / 9265,56 = 2,51 \times 100 = 251\%$$

El resultado del Marketing ROI muestra que por cada dólar que se invierta en marketing la empresa obtendrá un retorno de \$2,51.

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- ❖ Luego de las entrevistas con el propietario del hotel Isabella, la respectiva investigación secundaria y observación se pudo notar puntos como: la escasez de promoción, poca interacción en redes sociales, problemas en los medios directos de comercialización, entre otros puntos en los que se podría trabajar en el establecimiento para así aumentar la ocupación del mismo.
- ❖ Tras la aplicación de la investigación de mercado, se pudo definir que la población de Guayaquil será la más idónea, pues mediante las encuestas empleadas a una muestra de ella. Se obtuvo respuestas positivas en cuanto a si ellos se hospedarían en el Hotel Isabella. Además de brindar directrices para las propuestas del presente plan, las cuales en el capítulo anterior se encuentran detallados.
- ❖ Según el resultado del análisis financiero, se puede decir que la aplicación del plan de marketing para el hotel será rentable, además que según el resultado que dio el Marketing ROI, el establecimiento si obtendrá una ganancia luego de llevar a cabo el plan de marketing.
- ❖ Luego de la revisión bibliográfica, se pudo notar que el turismo interno en los últimos años ha incrementado, siendo Santa Elena uno de los destinos más visitados; lo cual es muy beneficioso para el panorama del proyecto, puesto que se propone a Guayaquil como mercado potencial para el hotel.

4.2 Recomendaciones

- ❖ Es muy importante para una empresa contar con un manual de operaciones, para asentar las políticas, los procedimientos, misión, visión, entre otros temas importantes para un establecimiento, por este motivo se cree oportuno que el hotel establezca uno.
- ❖ El Hotel Isabella podría mejorar su servicio si este contara con un PMS (property management system), que le ayudaría a llevar un registro de las reservas y datos de huéspedes. Para de esta manera poder saber la ocupación real del hotel, poder calcular REVPAR, GROSSPAR, entre otros indicadores importantes para poder tomar decisiones.
- ❖ A pesar de que el hotel brinda un buen servicio al cliente, capacitaciones para los trabajadores siempre será beneficioso para la empresa, pues entre más conocimientos tengan, mejor servicio brindarán.
- ❖ Configurar la página web para que sin importar el browser que el cliente–usuario este utilizando, este pueda interactuar y tener acceso a cada una de las funciones que la página tenga.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Marketing y Pymes Ebook.
- Alesina, L., Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). Metodología de la investigación en ciencias sociales. D-Universidad de la República.
- El Comercio. (2017). El turismo interno en el Ecuador generó 12,3 millones de viajes en el 2016. Recuperado: 17-sep-2018. Disponible en: [<https://bit.ly/2NNrTsb>]
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas (GADMS). (2014). PPlan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Salinas.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Salinas (GADMS). (2018). Municipalidad. Recuperado de: [<http://www.salinas.gob.ec/index.php/109-municipio#>]
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. Sexta Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 2014• Hernández, R. Metodología de la Investigación. 6a Edición, Mc Graw Hill, México.
- Instituto Nacional de Censo y Estadística. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Instituto Nacional de Censo y Estadística. (2018). Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020. Recuperado de: Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020

- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kotler, P., García de Maradiaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2015). *Marketing turístico*. Pearson Educativa, SA.
- Malhotra, N. K. (2016). *Investigación de mercados: Conceptos esenciales*. Mexico: Pearson educación
- Mintur. (2016). Reglamento de alojamiento turístico. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Mintur. (2018). Arribo de extranjeros a Ecuador aumentó el segundo trimestre de 2018. Recuperado: 17-sep-2018. Disponible en: [<https://bit.ly/2LjqKqZ>]
- Mintur. (2014). Revista británica destaca el crecimiento del sector turístico en Ecuador. Obtenido de: [<https://www.turismo.gob.ec/revista-britanica-destaca-el-crecimiento-del-sector-turistico-en-ecuador/>]
- Peña Escobar, S., Ramírez Reyes, G. S., & Osorio Gómez, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. A. T. A. L. I. A. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología, Universidad Nacional del Cuyo*, 18.
- Yi, Z. (2018). The Marketing Mix and Branding. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 49–57.

ANEXOS

Anexo nº1 Mapa de Actores

Mapa de actores



Anexo nº2 Matriz de importancia-dificultad

<p>+Dificultad -Importancia</p>	<p>+Dificultad +Importancia</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Creación es manual de operaciones. ♦ Remodelación para que la piscina no esté debajo de techo. ♦ Ofrecer servicio de restaurant en el comedor. <p>Compra de PMS para hacer reservas.</p>
<p>-Dificultad -Importancia</p>	<p>-Dificultad +Importancia</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Contratación de un Community Manager. ♦ Entrega de llaveros con código Qr que envíe a encuesta de satisfacción. ♦ Cambio de logo del hotel. ♦ Mejora en la página web y redes sociales. ♦ Creación de videos profesionales de las instalaciones del hotel. ♦ Convenios con asociaciones de motos acuáticas para descuentos. ♦ Adquirir amenities de mayor calidad. ♦ Adquirir calentador de agua para la piscina. ♦ Mejorar la calidad del wifi del hotel. ♦ Crear concursos para activar a los seguidores en RS. ♦ Creación de programa de fidelización.

Anexo nº3 Transcripción de entrevistas

<p>Propietario Nombre: José Villafuerte Cargo: Administrador (lunes a viernes)</p>	<p>Origen: Guayaquil</p> <p>1.¿Cuánto tiempo lleva trabajando en turismo? 6 años</p> <p>2.¿Tenía experiencia previa en el campo hotelero? Era vendedor de carro, pero turismo nada que ver</p> <p>3.¿Por qué considero rentable la creación de un hotel? Él tenía un terreno para hacer su casa de vacaciones, por distintas situaciones (un día viajo en carnaval y se dio cuenta que hacían falta hoteles y de ahí se le ocurrió hacer habitaciones, al principio solo eran habitaciones para alquilar; luego ya saco los permisos en el 2013. En el 2014 paso de hostel a hotel (categoría de alojamiento de 2 estrellas) Se quedó sin trabajo, viajo a Europa, estados unidos y no le fue bien.</p> <p>4.¿Cuántos trabajadores tiene el hotel? 3 recepcionistas, 2 camareras (1 es eventual) y el dueño.</p> <p>5.¿Cuáles son los principales medios de promoción del hotel? Redes sociales, página web</p> <p>6.¿Qué tipo de turistas son los que más recibe? Nacionales; Guayaquil, Quito y Cuenca</p> <p>7.En promedio, ¿cuánto es el tiempo de estancia? 3 a 4 días (sierra) - 1 noche (costa)</p> <p>8.¿Los huéspedes tienden a regresar o generalmente son turistas nuevos? La mayoría de los clientes vuelven. Tienen pocos clientes pero casi siempre son los mismos. Y ellos van recomendando (y eso es lo que más les ha funcionado)</p> <p>9.¿Cuál es la época de mayor ocupación? Temporada alta (diciembre, enero, febrero, marzo) (20 julio a 20 septiembre) Temporada baja (mayo, junio) (20 septiembre baja hasta diciembre)</p> <p>10.¿Cuáles cree que son los motivos para que la ocupación del hotel no ha incrementado? El hotel se ha mantenido constante con respecto al año anterior; debido a que en este año el turismo recayó totalmente. Desde el momento que hubo el terremoto el turismo ha disminuido (el hotel</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>no sintió mucho el impacto, debido a que era un hotel pequeño; actualmente compite con los hoteles medios)</p> <p>Ganancias verdaderas en temporada alta. Ganancias directas son en diciembre, mes de agosto porque en la sierra salen de vacaciones (y un quiteño un cuencano se queda entre 3 a 4 días) el hotel brinda desayuno, almuerzo y merienda. El hotel les vende el paquete completo y se vende por volumen.</p>
<p>Trabajadores</p> <p>Nombre: Elvis Suarez</p> <p>Edad: 25 años</p> <p>Cargo: recepcionista</p> <p>Origen: Salinas</p>	<p>1.¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel? 2 años</p> <p>2.¿Tenía experiencia previa en el área turística? No, y estudia CPA</p> <p>3.¿Cuáles son sus funciones dentro del hotel? Recibir a las personas, cobrar</p> <p>4.¿Cómo está estructurado su horario de trabajo, son turnos rotativos? Trabaja solo fines de semana, debido a que aún estudia</p> <p>5.Desde la función que desempeña, ha podido notar de ¿dónde provienen la mayoría de los huéspedes? Mayoría nacionales (Guayaquil y Manabí) en feriado van personas de otras partes (Italia)</p> <p>6.En diciembre (fin de año) y carnaval. la ocupación está al máximo, casi imposible encontrar hotel por la zona.</p>
<p>Trabajadores</p> <p>Nombre: María P. Soriano</p> <p>Edad: 41</p> <p>Cargo: camarera</p> <p>Origen: José Tamayo (Muey)</p>	<p>1.¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel? 5 años</p> <p>2.¿Tenía experiencia previa en el área turística? Si, había trabajado en otros lugares</p> <p>3.¿Cuáles son sus funciones dentro del hotel? Arreglar las habitaciones</p> <p>4.¿Cómo está estructurado su horario de trabajo, son turnos rotativos? Depende de la ocupación del hotel, a veces todo el día o medio tiempo.</p> <p>5.Desde la función que desempeña, ha podido notar de ¿dónde provienen la mayoría de los huéspedes? Guayaquil y parte de la sierra</p>

	<p>6. En diciembre (fin de año) y carnaval la ocupación está al máximo, casi imposible encontrar hotel por la zona.</p>
<p>Operadores (entretenimiento) Nombre: María José Tipo: motos acuáticas Origen: Salinas</p>	<p>1.Lleva trabajando muchos años en ese sector 2.Todos son una sola organización (carpas, botes, motos, bananas) 3.Hay dos cooperativas de motos (carol tours y otra auspiciada por el Colon) 4.Carpas (asociación playa Marisol) 5.Costo \$25 6.Tiempo 30 minutos (dan una clase explicando cómo usar la moto en caso de que uno quiera manejarla) 7.Si estarían dispuestos a trabajar en conjunto con algún hotel ofreciendo sus servicios pero más económicos. De hecho ya hay algunas motos que trabajan con Decameron.</p>
<p>Operadores (entretenimiento) Nombre: Quimiz Tipo: carritos acuáticos Origen: lleva viviendo en Salinas 27 años</p>	<p>1.Lleva trabajando 14 años con los carritos 2.Cobran \$10 por dos personas 3.Tiene 3 carritos 4.Tiempo: 30 min</p>
<p>Operadores (entretenimiento) Nombre: Pedro Tipo: barco Origen: Salinas</p>	<p>1. Recorrido (playa Chipipe, cerro de La Puntilla, Salinas yacht club, los piqueros de patas azules, la punta más sobresaliente del Pacífico sur, cangrejos. 2. La embarcación tiene música, chalecos salvavidas, baño 3. Recorrido de 30 minutos y ofrecen 10 minutos para que las personas naden 4. \$20 las dos personas</p>
<p>Operadores (entretenimiento) Nombre: Luis Murrillo Primer presidente (fundador) hace 20 años Nombre asociación: Asociación de pequeños comerciantes de artículos varios Origen: Salinas</p>	<p>1. Hay 19 asociaciones 2. Carpas solo es playa Marisol 3. La asociación cuenta ofrece: parasoleros, trenzeras, artesanos, varias ventas (bolos, empanadas, corviches) 4. No pagan nada (el pago es dejando limpia la playa) 5. Al principio si pagaban un permiso (10000 sucres) después hicieron un convenio con el municipio diciendo que mantenían la playa limpia y no les cobraban nada)</p>

Turistas	<p>Nombre: Marcia Arana Edad: 47 Origen: Guayaquil Estancia: por unas horas Acompañantes: Familia</p>
Turistas	<p>Nombre: Victor Fernandez Edad: 33 Origen: Guayas Estancia: 3 horas Acompañantes: Familia Hace uso de hoteles económicos</p>
Turistas	<p>Nombre: Cruz Alvarado Edad: 77 Origen: El Triunfo Estancia: de Paso (llegan en la mañana y salen en la tarde) Acompañantes: Familia Hacen uso de carpas, comida, botes.</p>
Turistas	<p>Nombre: Nathaly Alvarez Edad: 21 Origen: Guayaquil Estancia: Por unas horas (aprox 6 horas) Acompañantes: Familia Servicios usados: Carpas, comidas (ambulantes, granizado), motos acuáticas (ahora muy caro).</p>
Turistas	<p>Nombre: Anónimo Edad: 37 Origen: Cuenca Estancia: 3 días Acompañantes: Familia Alojada en un hotel Servicio usados: lanchas, carito y tren</p>
Turistas	<p>Nombre: Raúl Tapia Edad: 38 Origen: Guayaquil Estancia: 2 días (1 noche)</p>

	Acompañantes: pareja El hotel es cómodo.
	Nombre: Esthela Ortiz Edad: 37 Origen: Guayaquil Estancia: 1 noche Acompañantes: familia El personal es muy atento pero podrían mejorar las instalaciones del hotel.
	Nombre: Sonnia Edad: 45 Origen: Cuenca Estancia: 1 noche Acompañantes: Familia Recibió mal trato del personal y la habitación es cómoda.
Contadora Nombre: Maria Jose Bajaña Edad: 30 años	Funciones: desconoce sobre aspectos administrativos del hotel; ella netamente trabaja en el área tributaria y contable (ayuda con los balances y las declaraciones al SRI) Tiempo trabajando con el hotel: desde el 2013 Ha visto mejoras en el último año: si, ha visto bastantes remodelaciones, está invirtiendo en la fachada del hotel. Y si ha aumentado el flujo de ganancia y de clientes ya que tiene más cuartos por lo que si le está ingresando más dinero. Importancia de un plan de marketing: Le ayudaría al hotel a tener más clientes, hay épocas en la que está completamente bajo, debido a la temporada en Salinas así que tal vez si tuviera algún tipo de publicidad mayor o forma de mostrar al hotel de que lo puedan visitar no solo en temporada alta, sino en cualquier momento.
Gad (comunicación) Nombre: Diego Ruiz Cargo: Asistente administrativo.	Realizan campañas para ayudar a fomentar el turismo en Salinas, por ejemplo la feria de tecnología "Salinas TIC" feria de comics "Salinas Comics Show" Campaña llamada "Salinas te espera" Se encargan de realizar audiovisuales, videos. Todas las campañas las muestran en la página oficial de GAD municipal. Hacen eventos culturales como "festival intercolegial de música nacional" también han innovado haciendo eventos que antes no

	<p>realizaban, en junio hicieron “Salinas Comics Show” el cual es un evento gratuito de cómics, series, películas y se quiere realizar año a año. Lo que se quiere lograr es institucionalizar los eventos para diversificar la oferta y las personas no solo vean a Salinas como el típico destino de sol y playa sino también como un destino que ofrece cultura y otros tipos de espacios para el turista.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo nº 4 Diseño de Encuesta



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Escuela Superior Politécnica del Litoral
Estudio de mercado (Encuesta)

Objetivo: Diseñado con el fin de obtener información relevante de la demanda potencial para el Hotel Isabella, permitiendo así identificar el perfil del turista y sus preferencias.

Edad:	Género: F__ M__
18 - 28 ___	
27 - 35 ___	Lugar de residencia
36 - 44 ___	Guayaquil Norte ___
45 - 53 ___	Guayaquil Centro ___
+54 ___	Guayaquil Sur ___
Ocupación:	En promedio ¿cuánto es su ingreso mensual?
Estudiante ___	No tienen ingresos ___
Trabajador ___	100 - 300 ___
Ama de casa ___	400 - 700 ___
	800 - 1100 ___
	+1400 ___

1. ¿Con cuánta frecuencia usted visita Salinas?
 Semanalmente: ___
 Dos o tres veces al mes: ___
 Una vez al mes: ___
 Cada año: ___

2. ¿Cómo suele viajar?:
 Solo ___
 En Pareja ___
 En Familia ___
 Amigos ___

3. ¿Cuánto dura su estancia en la playa?
 Unas horas ___
 Una noche ___
 2-3 noches ___
 Una semana ___

4. Si su estancia es por más de unas horas, ¿usted hace uso de alojamiento?
 Si ___
 No ___

5. Si respuesta es sí, en qué establecimiento se aloja?
 Hotel ___
 Hostal ___
 Departamentos ___
 Otros ___

6. Si su respuesta es Hotel, ¿Cuál es la categoría de su preferencia?
 2 estrellas ___
 3 estrellas ___
 4 estrellas ___



7. Según su importancia, enumere los aspectos que usted toma en cuenta a la hora de escoger un hotel.

- Que sea económico ___
Cercanía con la playa ___
Todo incluido ___
Acepte mascotas ___
Que tenga piscina ___

8. En promedio, ¿cuánto suele pagar por una noche de hotel?

- \$30 - \$40 ___
\$40 - \$60 ___
\$60 - \$80 ___
+\$100 ___

9. ¿Cómo realiza la reservación del hotel?

- Página del hotel ___
Agencias de viajes online (trivago, booking, TripAdvisor, etc) ___
Acercarse directamente en el hotel ___

10. ¿Qué tipo de desayuno le gustaría que ofrezca el hotel?

- Continental (Pan- leche o café- jugo) ___
Americano (Pan- leche o café- jugo- huevos) ___
Buffet ___

11. ¿Cree usted que es interesante que el hotel en que se hospede, ofrezca actividades recreativas como motos acuáticas, paseo en botes, entre otros; como oferta complementaria?

- Si ___
No ___

12. ¿Qué tipo de incentivo preferiría que hotel ofrezca, si este tuviera programas de fidelización?

- Descuentos en próxima estadía ___
Noche de cortesía ___
Obsequios (paseo en botes) ___

13. ¿Considera usted importante que el hotel cuente con una página web?

- Si ___
No ___

14. ¿Es útil para usted que el hotel muestre videos de sus instalaciones?

- Si ___
No ___

15. ¿Esto repercutiría a la hora de elegir su hotel?

- Si ___
No ___

16. ¿Considera usted importante que el hotel cuente con las diferentes opciones de redes sociales (Pág. Facebook, Instagram y YouTube)

- Si ___
No ___

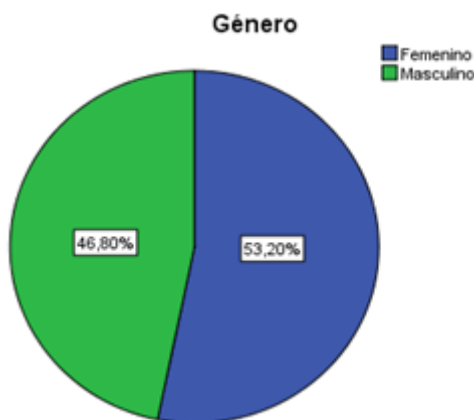
17. ¿Estaría de acuerdo en hacer uso de un hotel que se encuentra ubicado a 5 minutos de la playa?

- Si ___
No ___

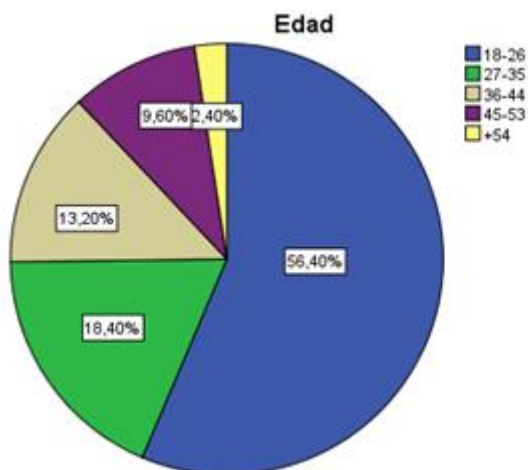
Anexo nº 5 Análisis de encuestas / Fuente: Elaboración propia

Al terminar las encuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

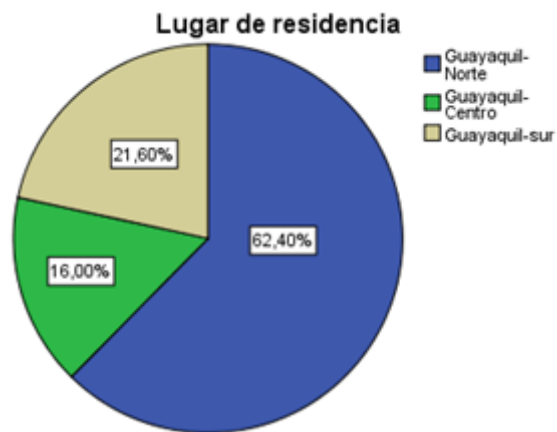
- Del total de los encuestados el 53% es género femenino, mientras que 47% es género masculino.



- Con respecto a la edad, la mayoría de los encuestados tienen edades entre 18-26 años con un 56% seguido por las edades de 27-35 años con un 19%. Con un 13% edades entre 36-44 años, seguido con el 10% edades entre 45-53 años y con un 2% personas mayores a 54 años.



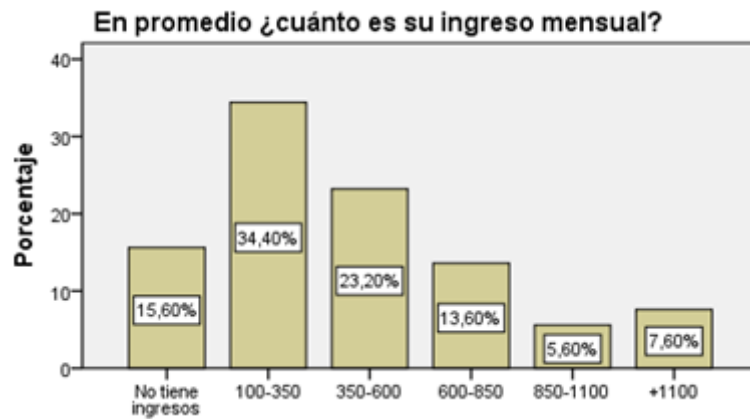
- En relación al lugar de residencia la mayoría de las personas encuestadas son del norte de la ciudad con un 63%, seguido por las personas que residen en el sur de la ciudad con un porcentaje del 22% y con el menor porcentaje las personas que residen en el centro de la ciudad con un 16%.



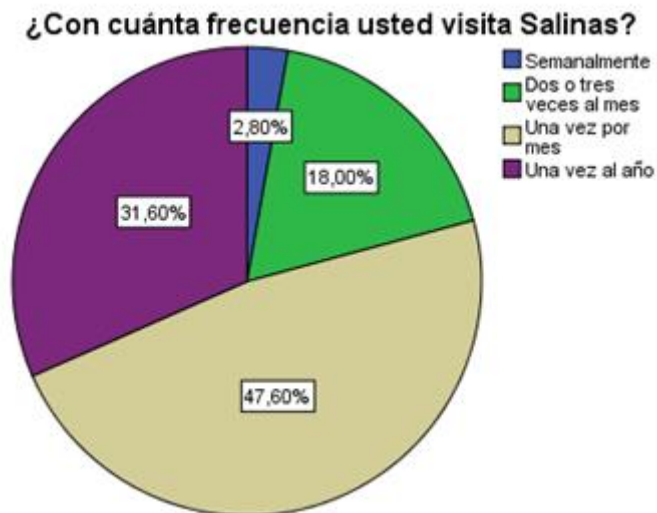
- La mitad de los encuestados son trabajadores, seguido por las personas que estudian con un 42% y por último se encuentran las amas de casa con un 8%.



- La mayor parte de los encuestados es decir el 34% tienen ingresos entre 100-350 dólares, seguido por el 23% que son los que tienen ingresos de entre 350-600, con un 16% están aquellos que no tienen ingresos, en cuarto lugar están los que tienen ingresos entre 600-850 con un 14% y con menores porcentajes son los que registran ingresos entre 850-1100 y los que tienen ingresos mayores a \$1100.



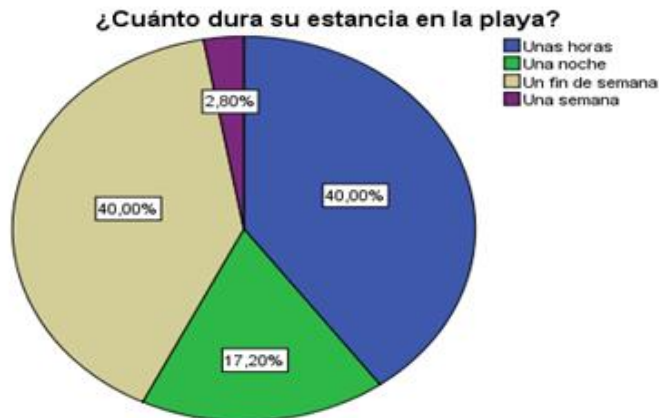
- **Pregunta 1.** El 48% de los encuestados visitan Salinas una vez por mes, mientras que el 32% viaja una vez al año, un 18% de los encuestados van a Salinas dos o tres veces al mes y finalmente con un 3% son las personas que van semanalmente.



- **Pregunta 2.** La mayoría de los encuestados prefieren viajar en familia representado con el 67% seguido por el 16% que prefiere ir con amigos, en tercer lugar están los que van en pareja y tan solo el 4% de los encuestados suelen viajar solos.

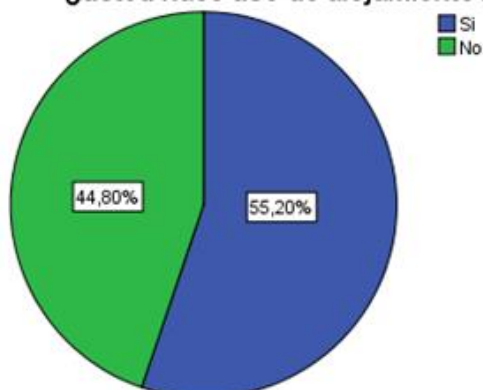


- Pregunta 3. Con respecto al tiempo de estancia en la playa el 40% de los encuestados suelen quedarse en la playa por unas horas y por un fin de semana, seguido con un 17% por aquellos que se quedan por una noche y finalmente con un 3% los que se quedan una semana.

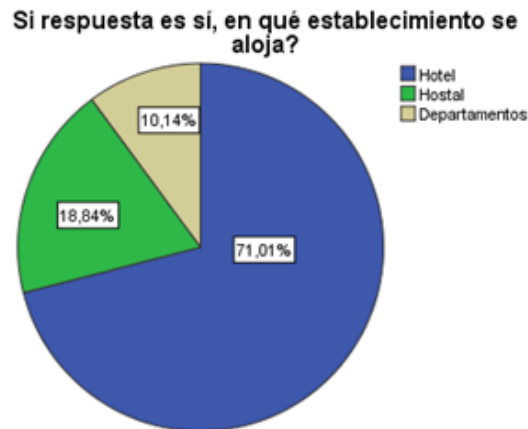


- Pregunta 4. El 55% si hace uso de alojamiento si su estancia es por más de unas horas, mientras que el 45% no se hospeda en ningún lugar.

Si su estancia es por más de unas horas, ¿usted hace uso de alojamiento?



- Pregunta 5. El 71% prefiere hospedarse en un hotel, seguido por el 19% que prefiere quedarse en un hostel y finalmente el 10% que se quedan en departamentos.

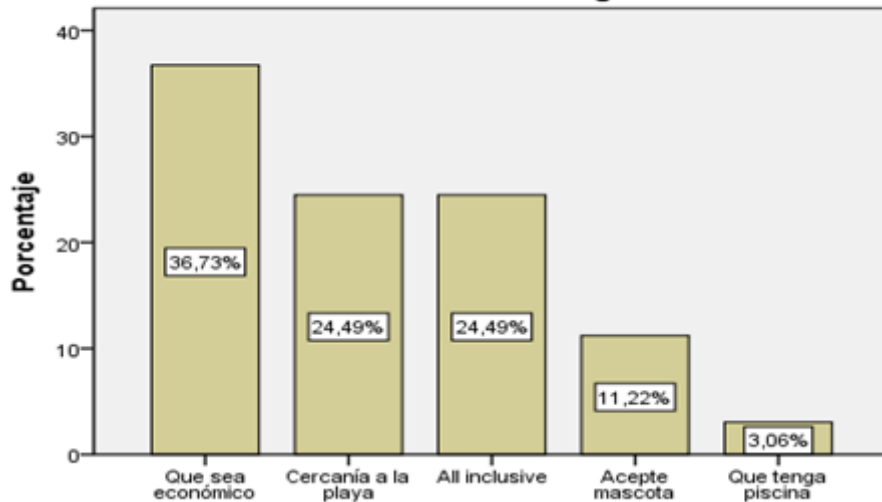


- Pregunta 6. La categoría de preferencia es de 3 estrellas con un 52%, seguido por el 37% que prefieren hoteles de 2 estrellas y finalmente con el 11% están los que prefieren 4 estrellas



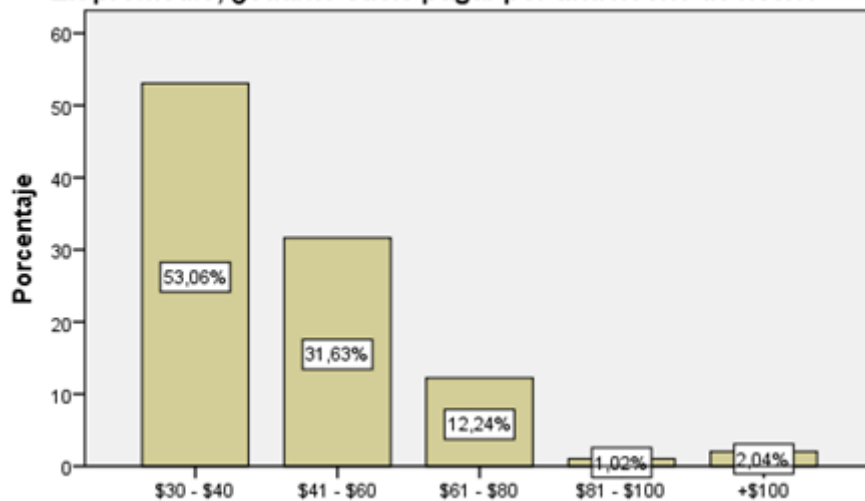
- Pregunta 7. El aspecto más importante a la hora de escoger un hotel, con el 37% es que se sea económico, seguido con el 25% tanto para que esté cerca de la playa y que tenga todo incluido, en cuarto lugar con el 11% es que acepte mascotas y el aspecto menos importante con un 3% es que tenga piscina.

Según su importancia, enumere los aspectos que usted toma en cuenta a la hora de escoger un hotel.



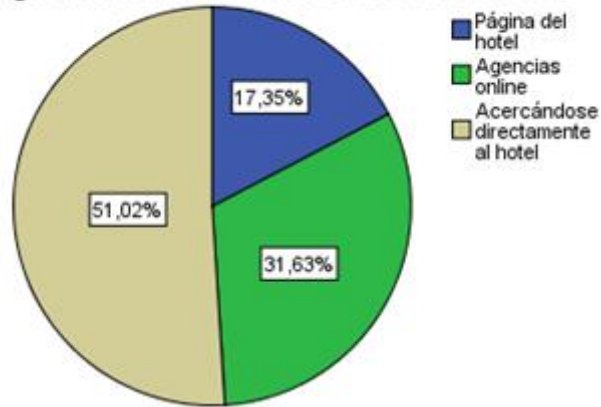
- **Pregunta 8.** El 53% de los encuestados suelen pagar por una noche de hotel de 30-40 dólares, seguido con un 32% lo que pagan de 41-60 dólares, en tercer lugar con el 12% se encuentran los que pagan entre 61-80 dólares, con el 2% están los que pagan más de \$100 y finalmente con el 1% están los que pagan de 81-100 dólares.

En promedio, ¿cuánto suele pagar por una noche de hotel?



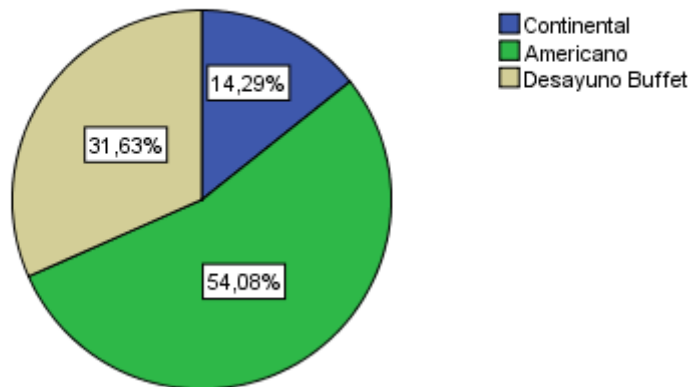
- **Pregunta 9.** Más de la mitad, el 51% de los encuestados prefieren acercarse directamente al hotel para realizar su reservación, seguido por el 32% que prefiere realizarla a través de agencias de viajes online y por último está el 17% que realizar su reservación a través de la página web del hotel.

¿Cómo realiza la reservación del hotel?



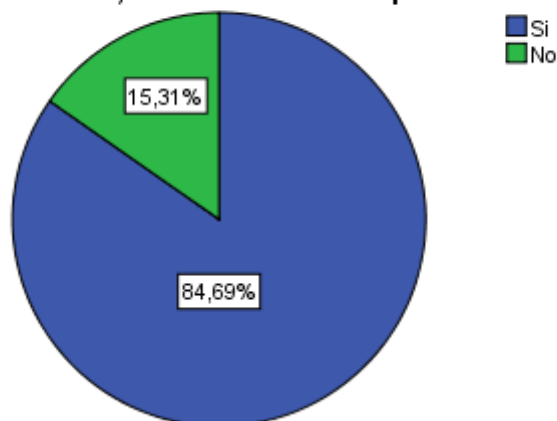
- Pregunta 10. El tipo de desayuno que predomina es el americano, el 54% de los encuestados lo prefieren; seguido por el 32% que preferiría desayuno buffet y por último con el 14% están aquellos que prefieren desayuno continental.

¿Qué tipo de desayuno le gustaría que ofrezca el hotel?



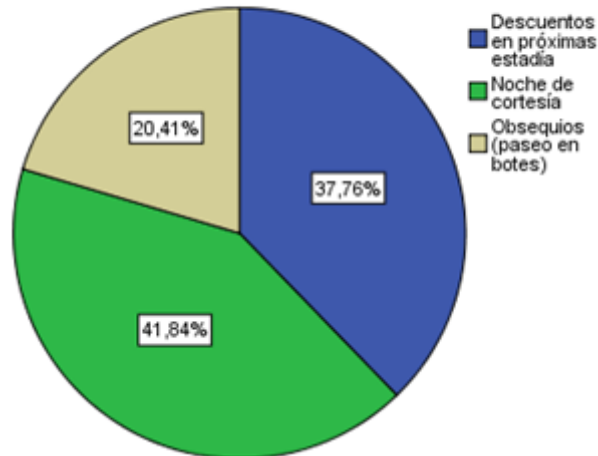
- Pregunta 11. Para el 85% de los encuestados si le parece interesante que el hotel donde se hospeden ofrezca actividades extras como oferta complementaria, mientras que tan solo el 15% no cree que esto sea interesante.

¿Cree usted que es interesante que el hotel en que se hospede, ofrezca actividades recreativas como motos acuáticas, paseo en botes, entre otros; como oferta complementaria?



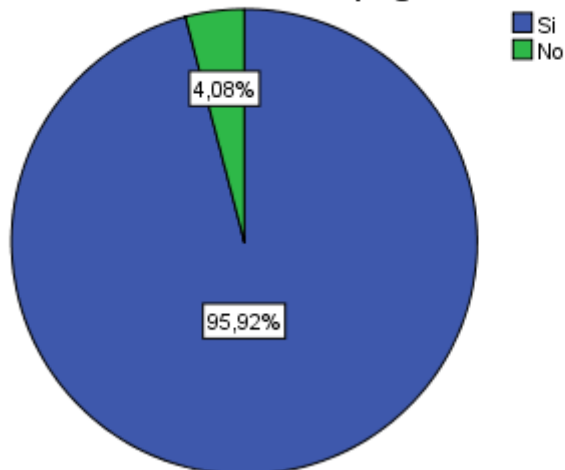
- Pregunta 12. El 42% de las personas encuestadas prefieren noches de cortesía como parte de un programa de fidelización, seguido por el 38% que preferirían descuentos en próximas estadías y finalmente con el 20% están los que prefieren que el hotel les ofrezca algún tipo de obsequio.

¿Qué tipo de incentivo preferiría que hotel ofrezca, si este tuviera programas de fidelización?



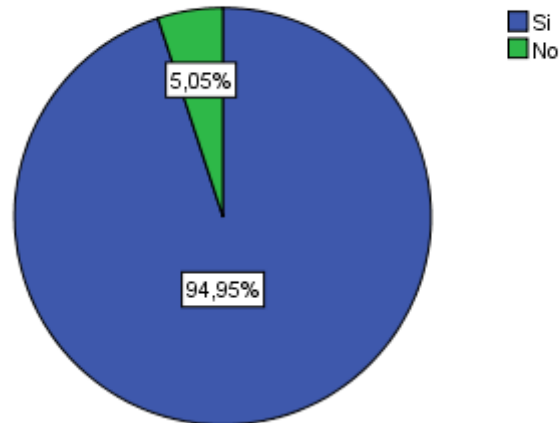
Pregunta 13. Para el 96% de los encuestados es muy importante que un hotel cuente con una página web, tan solo el 4% no lo considera de importancia.

¿Considera usted importante que el hotel cuente con una página web?



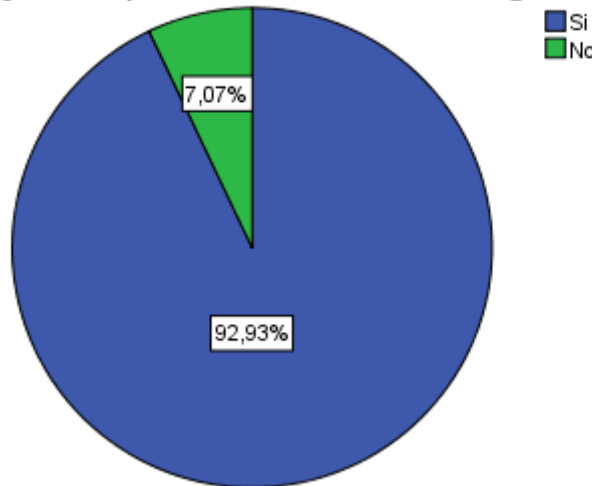
Pregunta 14. Del total de encuestados el 95% cree muy útil que el hotel muestre videos de sus instalaciones, mientras que el 5% no lo considera relevante.

¿Es útil para usted que el hotel muestre videos de sus instalaciones?



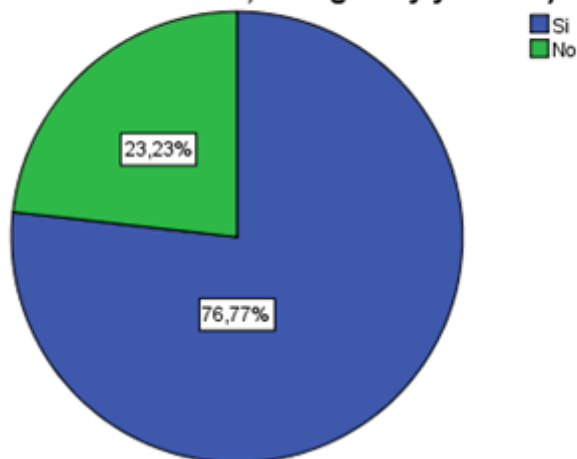
Pregunta 15. Para el 93% de los encuestados si repercute en su elección los videos que el hotel muestre de sus instalaciones, sin embargo para el 7% de ellos esto no afecta en sus decisión.

¿Esto repercutiría a la hora de elegir su hotel?



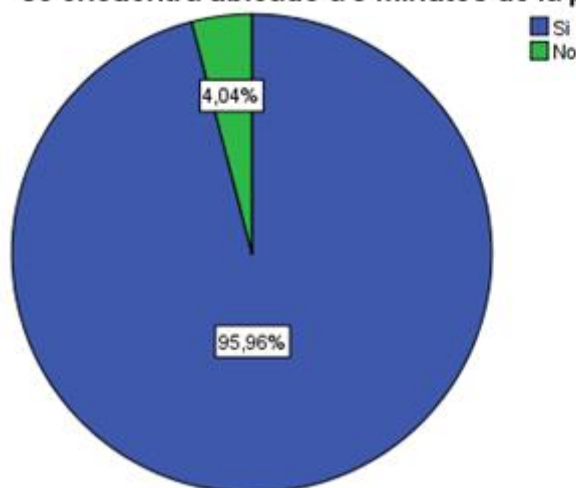
Pregunta 16. Para el 77% de las personas encuestadas, es muy importante que un hotel cuente con las diferentes opciones de redes sociales, tales como Facebook, youtube e Instagram, mientras que para el 23% estas herramientas no son relevantes.

¿Considera usted importante que el hotel cuente con las diferentes opciones de redes sociales (Pag. Facebook, instagram y youtube)



Pregunta 17. El 95% de las personas si prefieren hospedarse en un hotel que se encuentra a 5 minutos de la playa, tan solo el 4% no lo considera como un aspecto de gran importancia.

¿Estaria de acuerdo en hacer uso de un hotel que se encuentra ubicado a 5 minutos de la playa?



Anexo nº 6 Propuestas estrategias del Producto

- Cambio de amenities



Amenities de Dannubist [Jabonería Dannubist, 2018]

Se cree que es importante para el hotel, que en los amenities se muestre el nombre del hotel

- Fidelización de clientes

Crear programas de fidelización en el cual se le ofrezca al huésped incentivos novedosos que permitan llamar su atención; dándoles a conocer los beneficios que obtendrán si se vuelven a hospedar en el hotel. Algunos de esos beneficios serían; descuentos en próximas estadías y noches de cortesías.

Pero además ofrecer incentivos que integren otros elementos turísticos de manera que se pueda diversificar dichas recompensas; por ejemplo:

- Ofrecer obsequios, los cuales consisten en recorridos en botes por la playa de San Lorenzo.

- Seguimiento de cliente.

Diseñar una encuesta de satisfacción (Ver anexo N° 7) y hacerla llegar al huésped a través de un pequeño llavero el cual se le entregará al finalizar su estadía; dicho llavero tendrá un código QR (Ver anexo N° 8), que podrá ser leído con la cámara del celular de los clientes. Dicho código lo enviará a una encuesta en línea y al finalizar le saldrá un mensaje indicando al huésped que se le agradece por su estadía y deje sus comentarios en cualquiera de las plataformas online donde el hotel se encuentra.

- Convenios con asociaciones de motos acuáticas, botes y carritos.

Para ofrecerles algo diferente a los huéspedes, para lo cual, es necesario hacer alianzas con estos prestadores de servicios (logrando que ellos rebajen sus precios hasta un 5%, para grupos desde 3 personas en adelante).

- **Mejorar la experiencia del uso de la piscina.**

Debido a que la piscina se encuentra debajo de un techo, se considera que es necesario que esta cuente con un calentador de agua, para que sea más agradable su uso.

- **Mejorar la experiencia del uso de WIFI.**

Que ayudará a que el internet sea más rápido, logrando mejorar la experiencia del huésped al conectarse al wifi del hotel.

- **Aumentar servicios ofertados del hotel.**

Luego de realizar las encuestas, se pudo notar que la demanda potencial, muestra interés en este tipo de servicio, el cual generaría más ingresos al hotel.

*Desayuno que consiste en (Pan- leche o café- jugo y huevos)

Anexo nº 7 Modelo encuesta de satisfacción



ENCUESTA DE SATISFACCION

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito mejorar la calidad de los servicios brindados por el hotel, permitiendo garantizar la satisfacción de nuestros clientes. Agradecemos su colaboración.

Que tan satisfecho esta con los siguientes aspectos del hotel:

	Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Neutral	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
Atención en recepción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez en check-in y check-out	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpeza de habitaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Comodidad de la habitación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amenities brindados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aire acondicionado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Piscina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicio de internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relación calidad-precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amabilidad del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se volvería a hospedar en el Hotel Isabella

Si ___

No ___

Recomendaría al hotel Isabella

Si ___

No ___

Agradecemos nos deje sus comentarios o sugerencias



DATOS PERSONALES

Agradecemos nos brinde la siguiente información:

Nombre

*Nombres

*Apellidos

Residencia

Como se enteró del hotel

Si desea recibir oferta o promociones déjenos su correo electrónico

Anexo nº 8 QR encuesta de satisfacción .



Anexo nº 9 Propuestas estrategias del Precio

- Servicio de desayuno

Como anteriormente se mencionó, se cree pertinente el incluir el desayuno en el servicio ofrecido, lo cual generaría un aumento en el precio, que aproximadamente sería de \$3,00 más por persona.

Precios Nuevos en el hotel [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Tipo de habitación	Precio
Habitación doble	\$46

Habitación triple	\$60
Habitación cuádruple	\$80
Habitación quintuple	\$100

- **Alianzas con asociaciones de motos acuáticas, botes y carritos**

Estas alianzas permitirá al hotel ofrecerle al huésped este tipo de actividades recreativas con un descuento del 5%, siempre y cuando sean grupos de 3 personas en adelante.

Precios de actividades recreativas [Fuente: Elaboración propia, 2018]

Actividades recreativas	Precio de asociaciones por pax	Precio con el 5% de descuento
Paseo en botes	\$10	\$9,50
Motos acuáticas	\$25	\$23,75
Paseo en carritos acuáticos	\$5	\$4,75

Anexo nº 10 Imagen de reserva del Hotel Isabella (Booking, 2018).

Buscar
Destino/Nombre del alojamiento:
Salinas

Fecha de entrada
viernes, 28 de diciembre ...

Fecha de salida
sábado, 29 de diciembre ...

Estancia de 1 noche
2 adultos

Sin niños 1 habitación

Viajo por trabajo

Buscar

Salinas: 36 alojamientos encontrados
Las 3 razones para visitar este lugar: playas, paseos por la playa y relax

Playas cercanas: [Chipe Beach](#) [Mar Bravo Beach](#) [Punta Carnero Beach](#)

[Vista en mapa](#)

Nuestras recomendaciones | Precio (más bajo primero) | Puntuación y precio | Estrellas

Tus resultados incluyen algunos alojamientos compartidos, como camas en habitaciones compartidas. [Mostrar solo las habitaciones privadas](#)

Hotel Isabella
Salinas – [Mostrar en el mapa](#) (a 200 m del centro) – Cerca de la playa
Última reserva: hace 6 horas
Ganga de hoy
Habitación Doble - 1 o 2 camas
Muy solicitado. ¡Solo quedan 2 habitaciones!
+ US\$4 de impuestos y cargos

Bien 7,8
69 comentarios

US\$36

[Ver nuestras últimas habitaciones disponibles >](#)

Anexo nº 11 Imagen de reserva del Hotel Isabella (Despegar, 2018).


Alojamientos
Vuelos
Paquetes
Actividades
Autos
Disney
Seguros
Traslados

Hotel Isabella ★★

« Volver | Entrada: 28 diciembre Salida: 29 diciembre 2 Adultos [Modificar](#)

A 2,54 km del centro

[Ver en Mapa](#)



No hay habitaciones c

Agotado

❄ Aire Acondicionado
📶 WIFI gratis
🅐 Estacionamiento Gratis

El Hotel Isabella se encuentra ubicado a pocos minutos del Aeropuerto General Ulpiano Páez.
 Cuenta con 12 habitaciones que tiene baño privado, agua caliente, tv por cable, aire acondicionado, velador, clóset, piso de mármol.
 Tiene piscina interior, un área comunal, un estacionamiento además tiene una cocina comunal equipada bajo reservación.


[Leer más descripción](#) ▼

Anexo nº 12 Imagen de reserva del Hotel Isabella (Pag. Web HI, 2018).

OBTÉN

5% OFF

En Hospedaje



¡RESERVA ONLINE AHORA!

Y Recibe 5% de Descuento

Hotel Isabella | Salinas - Ecuador

[Via WhatsApp](#)

Nombre:	E-mail:	Teléfono:
<input type="text" value="FER"/>	<input type="text" value="J@HOTMAIL.COM"/>	<input type="text" value="986754641"/>
Adultos:	Niños:	Fecha de Entrada:
<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="0"/>	<input type="text" value="28/12/18"/>
		Fecha de Salida:
		<input type="text" value="29/12/18"/>

The date format is incorrect. The date format is incorrect.

Mensaje:

¿Tienes alguna consulta o requerimiento en especial?

[Reservar](#)

Anexo nº 13 Propuestas estrategia de Plaza.

Se cree que es oportuno, cambiar ciertas funcionalidades en la página web del hotel. En el que él posible huésped pueda realizar la reserva directamente desde la página web, pudiendo registrar sus respectivos datos y asegurando su estadía.

Si bien es cierto, es importante mantener un contacto directo con el cliente, si este no es rápido, se puede perder a un potencial cliente.

Nuestras Habitaciones

Entrada Salida 1 adulto(s) 0 niño(s)

◀ Diciembre 2018 ▶

DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Habitación Doble - 1 O 2 Camas

Desde \$35

Camas: 1 doble(s)

Habitación Triple

Desde \$50

Camas: 1 individual(es), 1 doble(s)

Habitación Cuádruple

Desde \$70

Camas: 1 doble(s), 1 Matrimonial(es)

Habitación Quintuple

Desde \$85

Camas: 1 individual(es), 1 doble(s), 1 Doble(s)

Figura 3. 1 Propuesta de reserva para página web [Elaboración propia, 2018]

The image shows a web form for creating a new reservation. At the top, there is a back arrow, the title 'Crea una nueva Reserva', and two buttons: 'Cancelar' and 'Guardar'. The form is divided into three main sections:

- Estado de la reserva:** A dropdown menu currently set to 'Reservado'.
- Datos de la reserva:** This section contains:
 - Check-in: A date field with '17 Dic, 2018' and a calendar icon.
 - Check-out: A date field with '18 Dic, 2018' and a calendar icon.
 - Adultos: A spinner field with the value '1'.
 - Niños: A spinner field with the value '0'.
 - * Estilo: A dropdown menu with 'Elige una'.
 - * Habitación: A dropdown menu with 'Elige una unidad'.
- Datos del huésped:** This section contains:
 - * Nombre: A text input field.
 - * Apellido: A text input field.
 - Teléfono: A text input field.
 - País: A dropdown menu with 'Elige un país'.
 - Email: A text input field.
 - Enviar a tu huésped un email de confirmación.
 - Notas: A large text area with a character count '0/250' at the bottom right.

Anexo nº 14 Propuestas estrategias de Promoción.

- Emplear a un community manager

Para una mejor interacción con los posibles huéspedes, se cree que es de suma importancia contratar a una persona que se dedique exclusivamente al manejo de redes sociales, página web y contacto con el público.

- Campañas de promoción

Tanto en facebook e instagram. Colocando fotos de las instalaciones del hotel, creando historias y post llamativos para captar la atención del público. Post que serán publicitados, pagando semanalmente 5 dólares por ambas redes.

- **Creación de un canal de Youtube**

En el cual se colocarán videos profesionales de las instalaciones del hotel, debido a que posterior a las encuestas se pudo notar que tienen mucha importancia a la hora de escoger un hotel.

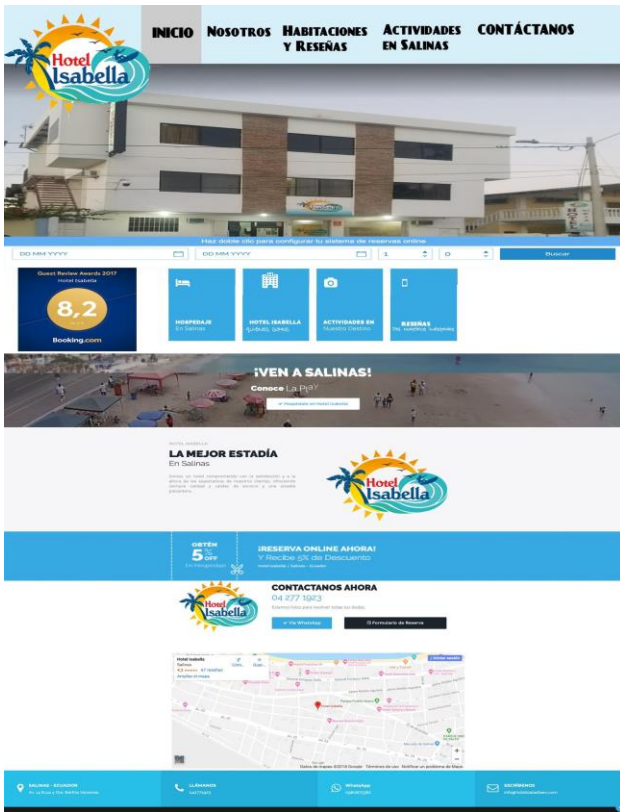
- **Realizar cambios en la Página Web del Hotel**

Cambiar funcionalidades en la página, crear reservas directas desde la página, mostrar atractivos en Salinas, presentar videos de las instalaciones del hotel, sus redes sociales, aumentar la cantidad de fotos en la galería. Para lo cual se realizó un prototipo de baja resolución, (ver anexo nº9).


- **Mejorar redireccionamientos a la página web**

Debido a que al buscar el establecimiento en Google, el link de visita redirecciona a la página de facebook del hotel. Por este motivo se plantea cambiar la información en la página de Google. Además de cancelar un valor en Google Ads, para que al momento de hacer búsquedas de hoteles, esta aparezca como una opción en el buscador.

Anexo nº 15 Cambios propuestos para la página web (Elaboración propia, 2018).



[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[HABITACIONES Y RESEÑAS](#)
[ACTIVIDADES EN SALINAS](#)
[CONTÁCTANOS](#)



[Inicio](#)
[Salinas](#)
[Reservas](#)
[Galería](#)
[Reservar](#)

Habitación Doble - 1 D 2 Camas
 • Camas: 1 dobles
 Precio: **\$36**
[Más información](#)


Habitación Triple
 • Camas: 1 individual, 1 dobles
 Precio: **\$50**
[Más información](#)

Habitación Cuádruple
 • Camas: 1 dobles, 1 Matrimonial
 Precio: **\$70**
[Más información](#)

Habitación Quintuple
 • Camas: 1 individual, 1 dobles, 1 dobles
 Precio: **\$85**
[Más información](#)

¡RESERVA ONLINE AHORA!
 Y Recibe un 5% de Descuento en tu reserva.

GALERÍA



LO QUE DICEN
Nuestros Clientes

“Excelente atención y muy agradable el ambiente del hotel. Definitivamente volveré.”
 Julia Benítez, febrero 2018

“Atención impecable y excelente atención al cliente. Excelente servicio al cliente.”
 Andrea Santillán, diciembre 2017

“Una excelente atención al cliente, muy agradable el ambiente del hotel. Definitivamente volveré.”
 Carlos Rojas, febrero 2018

SALINAS - ECUADOR
 Av. Urcuquí y Cta. Salinas - Salinas

LLÁMANOS
 04 777 1983

WhatsApp
 0999999999

ESCRIBENOS
 info@hotelisabella.com

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[HABITACIONES Y RESEÑAS](#)
[ACTIVIDADES EN SALINAS](#)
[CONTÁCTANOS](#)



[Inicio](#)
[Salinas](#)
[Reservas](#)
[Galería](#)
[Reservar](#)

¡VEN A SALINAS!
Conoce


PASEOS EN BOTES (VISITA A LAS BALLENAS)
ALQUILER DE MOTOS ACUÁTICAS
ALQUILER DE CARRITOS INFANTILES

* Obtén el 5% de descuento en estas actividades, al gestionárselas desde el hotel.

LUGARES QUE DEBEN VISITAR

Museo Amantes de Sumpa
 El museo para los románticos se siente la fuerza de un amor que reunió en un abrazo que nunca se acaba entre un hombre de 25 años y una mujer de 20 años.
 Fueron cuidadosamente sepultados: el hombre, con su mano derecha sobre la cintura de su compañera, y con la pierna derecha encima de la cadera de ella.

Museo de Ballenas
 Museo de Ballenas fue concebido con la intención de contribuir al conocimiento y la conservación de los mamíferos marinos que habitan aguas ecuatorianas, a través de la educación y capacitación a profesionales, estudiantes y público en general.

Chocolatería
 El segundo punto más saliente de la costa sudamericana, ofreciendo un espectáculo único, lleno de color, ya que aquí se unen dos corrientes marinas que producen un choque de olas contra las rocas y sus aguas son traspasadas por los intensos rayos solares, creando múltiples arcos iris.

Liberia
 Los lobos marinos en la Costa Ecuatoriana

SALINAS - ECUADOR
 Av. Urcuquí y Cta. Salinas - Salinas

LLÁMANOS
 04 777 1983

WhatsApp
 0999999999

ESCRIBENOS
 info@hotelisabella.com

[INICIO](#)
[NOSOTROS](#)
[HABITACIONES Y RESEÑAS](#)
[ACTIVIDADES EN SALINAS](#)
[CONTÁCTANOS](#)



SÍGUENOS EN NUESTRAS REDES!



CONTACTANOS AHORA

04 777 1983

Envíanos fotos para resolver todas tus dudas.

[Vía WhatsApp](#)

[Formulario de Reservas](#)



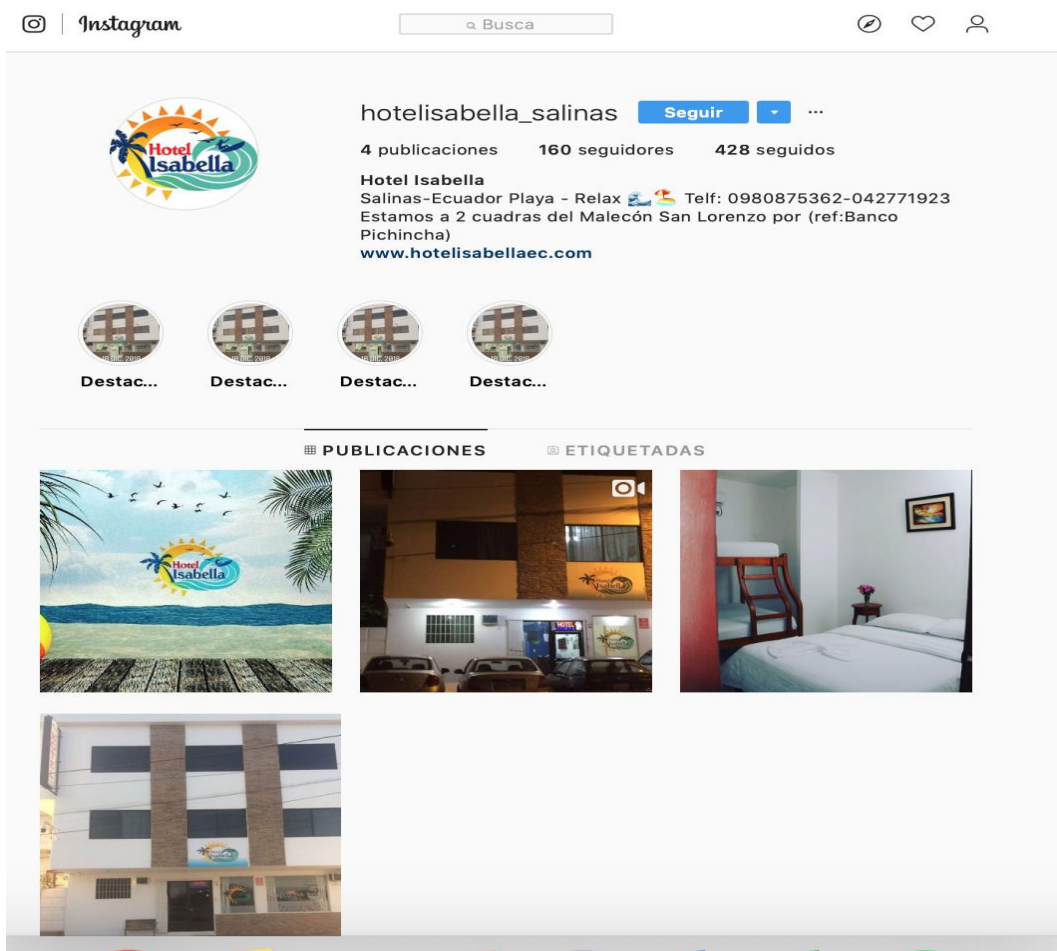
SALINAS - ECUADOR
 Av. Urcuquí y Cta. Salinas - Salinas

LLÁMANOS
 04 777 1983

WhatsApp
 0999999999

ESCRIBENOS
 info@hotelisabella.com

Anexo nº 16 Redes Sociales del Hotel



Anexo nº 17 Página Web del Hotel Actual



HOTEL ISABELLA LA MEJOR ESTADÍA En Salinas

Somos un hotel comprometido con la satisfacción y a la altura de las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo siempre calidad y calidez de servicio y una estada placentera.

[Reservar Ahora](#)



NUESTRAS Instalaciones



OBTÉN **5% OFF** En Hospedaje

¡RESERVA ONLINE AHORA! Y Recibe 5% de Descuento

Hotel Isabella | Salinas - Ecuador

[Reservar](#)

LO QUE DICEN Nuestros Clientes

“Excelente atención y muy lindas las instalaciones del hotel. Definitivamente volveré.”
Julio Bonifaz
Noviembre, 2017

“Hermosas instalaciones y excelente atención, sin duda pasamos un fin de semana increíble en Hotel Isabella.”
Andrea Santillan
Diciembre, 2017

“Un ambiente acogedor cerca del mar, en la bella ciudad de Salinas, mi familia y yo lo disfrutamos al máximo.”
Carlos Navas
Enero, 2018



CONTACTANOS AHORA

04 277 1923

Estamos listos para resolver todas tus dudas.

[Via WhatsApp](#)

[Formulario de Reserva](#)



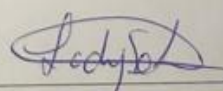
SALINAS - ECUADOR
Av. 14 Rúa y Dra. Bertha Valverde.

LLÁMANOS
042771923

WhatsApp
0982873303

ESCRIBENOS
info@hotelisabella.com

Anexo nº 18 Validaciones del prototipo de alta resolución.

Rubrica Prototipo de alta resolución	
Docente:	Msc. Ivonne Martin
Fecha:	07/ Enero /2019
Tema:	Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Isabella en la ciudad de salinas provincia de santa Elena- ecuador.
Nombres de las personas evaluadas	Flor Gallardo María Fernanda Jácome
Nombre Evaluador	Msc. Lady Soto
Cargo de evaluador	Docente Lictur
Aspectos	Calificación
Califique que pertinente considera el prototipo	5 /5
Calidad de prototipo	3 /3
Que tan realizable considera que el prototipo es	2 /2
Comentarios: - Aumentar tamaño de letra - Cambiar fuente (estilo de letra) en las redes sociales - Colocar más actividades a realizar en salinas	
	

Rubrica Prototipo de alta resolución	
Docente:	Msc. Ivonne Martin
Fecha:	07/ Enero /2019
Tema:	Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Isabella en la ciudad de salinas provincia de santa Elena- ecuador.
Nombres de las personas evaluadas	Flor Gallardo Maria Fernanda Jácome
Nombre Evaluador	Msc. Ivonne Martin
Cargo de evaluador	Docente Lictur
Aspectos	Calificación
Califique que pertinente considera el prototipo	3/5
Calidad de prototipo	3/3
Que tan realizable considera que el prototipo es	2/2
Comentarios:	<p>deporer Galeria de habitacion Alredor logo de agua/porsuero Valas de habitacion incluye impuesto 7 colones total de cuenta a los dias.</p>

Jaus

Rubrica Prototipo de alta resolución		
Docente:	Msc. Ivonne Martin	
Fecha:	07/ Enero /2019	
Tema:	Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Isabella en la ciudad de salinas provincia de santa Elena- ecuador.	
Nombres de las personas evaluadas	Flor Gallardo	Maria Fernanda Jácome
Nombre Evaluador	Msc. Sebastian Calle	
Cargo de evaluador	Docente Lictur	
Aspectos	Calificación	
Califique que pertinente considera el prototipo	5 /5	
Calidad de prototipo	2,5/3	
Que tan realizable considera que el prototipo es	2/2	
Comentarios: Mejorar diseño; movilidad y calidad de imagen.		
