

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

TESIS DE GRADO

**Plan de marketing para el hotel “El descanso del conductor” de
la ciudad de Santo Domingo**

AUTORAS

Laura Carolina Castelo Angulo

Mirian Maritza Rivera Franco

DIRECTOR

LCDO. MARCO VILLARROEL PUMA, M.Sc.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL “EL DESCANSO DEL
CONDUCTOR” DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

TESIS

Presentada al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la
Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo para la obtención del
título de:

INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Econ. Peggy Lainez Segovia

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos J. González Guanín, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

QUEVEDO- LOS RIOS – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc. Director de la tesis **Plan de Marketing para el “Hotel El Descanso del Conductor”**, certifico que las egresadas **Laura Carolina Castelo Angulo** y **Mirian Maritza Rivera Franco**, han cumplido bajo mi dirección con las disposiciones reglamentarias para el efecto.

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN

Nosotras, **Laura Carolina Castelo Angulo** y **Mirian Maritza Rivera Franco**, declaramos bajo juramento que la tesis expuesta es de nuestra autoría; que no ha sido anteriormente presentada para ningún grado o certificación profesional y que hemos consultado las citas bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de esta declaración cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal, Unidad de Estudios a Distancia de Quevedo, según lo establecido por la ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la Normatividad Institucional vigente.

Laura Carolina Castelo Angulo

Mirian Maritza Rivera Franco

DEDICATORIA

A mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, por su dedicación, cariño y comprensión que me han brindado para el cumplimiento de todas mis metas.

A mis hermanos, por brindarme su apoyo en todo momento.

A mi esposo, por su amor y ayuda incondicional.

Carolina

A mis padres por apoyarme e insistir en ser perseverante en la vida y no permitir que me venza la adversidad en el trayecto hacia la conquista de un logro profesional.

A ellos, con mucho cariño.

Mirian

AGRADECIMIENTO

Las Autoras, dejan sentado especial agradecimiento a las siguientes personas:

Ing. Roque Vivas Moreira, M.Sc. Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por el excelente desempeño en sus funciones.

Ing. Guadalupe Murillo de Luna, M.Sc. Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por el apoyo constante que recibimos durante nuestros años de estudio.

Econ. Roger Yela Burgos, M.Sc. Director de la Unidad de Estudios a Distancia, por su incansable labor a favor de los estudiantes.

Lcdo. Francisco Liberio Roca, M.Sc. por su excelente labor como coordinador de la Carrera de Marketing.

A todos los Docentes que nos impartieron sus conocimientos durante nuestros años de estudios.

A los Miembros del Tribunal Examinador por las acertadas sugerencias que nos supieron dar para el desarrollo de esta tesis.

Lcdo. Marco Villarroel Puma, M.Sc. Director de Tesis, por su valioso apoyo y guía constante.

A la Sra. Ana de León, Gerente Propietaria del Hotel “El Descanso del Conductor” y ejemplar mujer trabajadora, por brindarnos todas las facilidades para la realización de esta tesis.

CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	I
DECLARACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
	Pág.
I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	2
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Delimitación del Problema	2
1.4. Justificación y Factibilidad	3
1.5. Objetivos	3
1.5.1. General	3
1.5.2. Específicos	4
1.6. Hipótesis	4
II REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1. Investigación de Mercado	5
2.1.1. Importancia de la investigación de mercado	5
2.1.2. Definición de Mercado	5
2.1.3. Estudio de Mercado	5
2.1.4. Segmentación de Mercado	6
2.1.5. Análisis de la Competencia	6
2.1.6. Identificación de la Competencia	7
2.1.7. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva	7
2.1.8. Métodos de recolección de información	8
2.1.9. Elaboración del cuestionario	8
2.1.10. Tipos de preguntas	9
2.1.11. El muestreo	9
2.1.11.1. Muestreo aleatorio simple	10
2.1.11.2. Tamaño de la muestra	10
2.2. Determinación y Análisis FODA	11
2.3. Plan de Marketing	12
2.3.1. Concepto del Plan de Marketing	12
2.3.2. Formato de un Plan de Marketing	13

2.3.2.1. Análisis de la Situación	14
2.3.2.2. Determinación de Objetivos	15
2.3.2.3. Elaboración y selección de estrategias	15
2.3.2.4. Plan de acción	15
2.3.2.5. Establecimiento de presupuesto	16
2.3.2.6. Métodos de control	16
2.4. Marketing de Servicios	17
2.4.1. Características de los servicios	17
2.4.2. Componentes del Marketing mix de servicios	19
2.4.2.1. Producto	19
2.4.2.2. Precio	20
2.4.2.3. Canales de distribución	20
2.4.2.4. Promoción	22
2.4.2.5. Personal	24
2.4.2.6. Evidencia Física	24
2.5. Imagen Corporativa	25
2.5.1. Concepto de imagen corporativa	25
2.5.1.1. Definición de logo	26
2.5.1.2. Logotipo	26
2.5.1.3. Slogan	26
2.5.1.4. Marca	27
2.6. Población Flotante	27

III MATERIALES Y MÉTODOS	28
3.1. Localización y Duración de la Investigación	28
3.2. Materiales y Equipos	28
3.3. Tipos de Investigación	29
3.3.1. Campo	29
3.3.2. Bibliográfica	29
3.3.2. Documental	29
3.4. Métodos	30
3.4.1. Deductivo	30
3.4.2. Estadístico	30
3.4.3. Análisis	30
3.5. Fuentes	30
3.5.1. Primarias	30
3.5.2. Secundarias	30

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación	31
3.6.1. Encuesta	31
3.6.2. Entrevista	31
3.6.3. Observación	31
3.7. Población y muestra	31
3.7.1. Técnicas de muestreo	33
3.7.1.1. Muestreo aleatorio simple	33
3.8. Procedimiento Metodológico	33
IV. RESULTADOS	35
4.1. Resultados de la encuesta realizada a la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo	35
4.2. Resultado de la encuesta realizada a los clientes del Hotel "El Descanso del Conductor"	45
4.3. Análisis Interno y Externo del Hotel El Descanso del Conductor	52
4.3.1. Antecedentes del Hotel	53
4.3.2. Áreas del Hotel	53
4.3.2.1. Área administrativa	53
4.3.2.2. Área de Alojamiento	53
4.3.2.3. Área de restaurante	54
4.3.3. Servicios que ofrece el Hotel	54
4.3.3.1. Alojamiento	55
4.3.3.2. Restaurante y cafetería	56
4.3.3.3. Servicios complementarios	56
4.3.4. Publicidad que realiza el Hotel	57
4.3.5. Análisis general de la competencia	57
4.3.6. Situación económica, social y política del país	58
4.3.7. Aplicación de la técnica del FODA	58
4.3.7.1. Fortalezas	58
4.3.7.2. Oportunidades	58
4.3.7.3. Debilidades	59
4.3.7.4. Amenazas	59
V. DISCUSIÓN	60
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	63

VIII. PROPUESTA	64
PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL "EL DESCANSO DEL CONDUCTOR " AÑO 2011	
8.1. Introducción	64
8.2. Análisis Situacional	64
8.2.1. Análisis del mercado	65
8.2.1.1. Segmentación de mercado	65
8.2.1.2. Matriz FODA	67
8.2.1.3. Análisis de la competencia	67
8.3. Misión y Visión	73
8.4. Objetivos del Marketing	73
8.4.1. General	73
8.4.2. Específicos	73
8.5. Imagen Corporativa	74
8.5.1. Logo	74
8.5.2. Logotipo	74
8.5.3. Slogan	75
8.5.4. Marca	75
8.5.5. Uniforme del personal	75
8.5.5.1. Área de recepción	76
8.5.5.2. Área de mantenimiento	77
8.5.5.3. Área de habitaciones	78
8.5.5.4. Área de restaurante y bar karaoke	79
8.5.6. Exteriores del Hotel	81
8.5.6.1. Color del Hotel	81
8.5.6.2. Garaje	84
8.5.6.3. Jardineras	85
8.5.6.4. Canchas de básquetbol y voleibol	86
8.5.6.5. Juegos Infantiles	87
8.5.7. Área de habitaciones	88
8.5.7.1. Color de las habitaciones	88
8.5.7.2. Cortinas	88
8.5.7.3. Edredones	89
8.5.7.4. Mobiliarios de las habitaciones	90
8.5.7.5. Iluminación de las habitaciones	91
8.5.7.6. Ambiente de las habitaciones	92
8.5.8. Recepción	93

8.5.9. Restaurante	94
8.5.10. Presupuesto de imagen corporativa	95
8.6. Mezcla de Marketing	98
8.6.1. Producto	98
8.6.1.1. Servicio de tv cable	98
8.6.1.2. Servicio de agua caliente	98
8.6.1.3. Servicio de Internet	98
8.6.1.4. Servicio de bar - karaoke	98
8.6.1.5. Servicio de Salón de Billar	99
8.6.1.6. Presupuesto de implementación de nuevos servicios	100
8.6.2. Precio	100
8.6.2.1. Precio de habitaciones incluido el IVA	100
8.6.2.2. Formas de pago	101
8.6.3. Plaza o distribución	101
8.6.4. Publicidad y promoción	102
8.6.4.1. Estrategias para la promoción de ventas	102
8.6.4.2. Estrategias para la publicidad	103
8.6.5. Personal	119
8.6.5.1. Sistema de gestión de calidad	120
8.6.5.2. Servicio personalizado	120
8.6.5.3. Presupuesto total para personal	121
8.6.6. Procesos	122
8.6.6.1. Área de recepción	122
8.6.6.2. Área de alojamiento	123
8.6.7. Evidencia Física	123
8.7. Presupuesto Total para el Plan de Marketing	124
8.8. Métodos de Control	124
IX RESUMEN	126
X. SUMMARY	128
XI. BIBLIOGRAFÍA	130
XII. ANEXOS	131

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	Pág.
1 Muestreo Aleatorio Simple de la Población	33

Flotante de la Ciudad de Santo Domingo

2	Género de la Población Encuestada	35
3	Edad de la Población Encuestada	35
4	Ingresos de los Encuestados	36
5	Procedencia de los Encuestados	36
6	Razón de Visita a la Ciudad de Santo Domingo	37
7	Medio de Transporte para Llegar a la Ciudad de Santo Domingo	37
8	Frecuencia de Hospedaje	38
9	Medios de Enterarse del Hotel	38
10	Importancia del Precio	39
11	Precio por Habitación	39
12	Formas de Pago	40
13	Ubicación del Hotel	40
14	Calidad de los Servicios	41
15	Grado de Importancia de la Imagen del Hotel	41
16	Grado de Importancia del Servicio de Internet en un Hotel	42
17	Grado de Importancia del Servicio de Piscina	42
18	Grado de Importancia del Servicio de tv cable	43
19	Grado de Importancia del Servicio de agua caliente	43
20	Conocimiento del Hotel El Descanso del Conductor	44
21	Hospedaje en el Hotel	44
22	Calidad del Servicio	44
23	Hotel en el que se hospeda	45
24	Género de los clientes encuestados	46
25	Edad de los clientes encuestados	46
26	Nivel de ingresos	46
27	Profesión de los clientes encuestados	47
28	Procedencia de los clientes	47

29	Motivos de visita a la ciudad de Santo Domingo	48
30	Medio de transporte en el que llega a la Ciudad de Santo Domingo	48
31	Calidad de los Servicios que ofrece el Hotel	49
32	Grado de Importancia del Servicio de Internet	49
33	Grado de Importancia del Servicio de Agua Caliente	50
34	Grado de Importancia del Servicio de Piscina	50
35	Grado de Importancia del Servicio de Tv Cable	51
36	Grado de Importancia del Servicio de Bar Karaoke	51
37	Grado de Importancia del Salón de Billar en el Hotel	52
38	Grado de Importancia del Pago con Tarjeta de Crédito	52
39	Matriz FODA	67
40	Presupuesto de Imagen Corporativa	95
41	Presupuesto de Mano de Obra y Materiales	96
42	Presupuesto de Muebles, Equipos e Implementos	97
43	Total de Presupuesto de Imagen Corporativa	97
44	Presupuesto de Implementación de Nuevos Servicios	100
45	Presupuesto de Gasto de Promoción de Ventas	103
46	Modelo de Spot Publicitario	106
47	Presupuesto para Prensa	116
48	Presupuesto para Radio	117
49	Presupuesto para Internet	117
50	Presupuesto para Medios Auxiliares	118
51	Total de Presupuesto de Plan de Medios	118
52	Cronograma de Actividades Publicitarias	119
53	Presupuesto de Gasto Mensual para Nuevo	121

	Personal	
54	Presupuesto de Gasto Anual para Nuevo Personal	121
55	Presupuesto Total para Personal	121
56	Presupuesto Total del Plan de Marketing	124

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		Pág.
1	Modelo de Encuesta realizada a la Población Flotante que visita la Ciudad de Santo Domingo	132
2	Modelo de Encuesta realizada a los Clientes del Hotel	135
3	Entrevista a la Propietaria del Hotel "El Descanso del Conductor"	137
4	Ficha de Observación de la Competencia	138
5	Gráficos de los Resultados de la Encuesta realizada a la Población que visita la Ciudad de Santo Domingo	139
6	Gráficos de los Resultados de la Encuesta realizada a los Clientes del Hotel "El Descanso del Conductor"	150
7	Listado de los Establecimientos de Hospedaje en Santo Domingo	158
8	Proformas y Documentos legales	161

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		Pág.
1	Ubicación Geográfica de la Competencia del Hotel El Descanso del Conductor	72
2	Logo del Hotel	74
3	Logotipo del Hotel	75
4	Uniforme para el Personal de Recepción	76
5	Uniforme para el Personal de Recepción	77
6	Uniforme para el Personal del Área de Mantenimiento	78
7	Uniforme para el Personal del Área de Habitaciones	78
8	Uniforme para Cajeras	79
9	Uniforme para el Personal del Área de Cocina	80
10	Uniforme para Meseros	81
11	Fachada Actual del Hotel El Descanso del Conductor	82
12	Fachada según la Propuesta del Plan de Marketing	82
13	Paredes Exteriores del Hotel El Descanso del Conductor	83
14	Paredes Exteriores según la Propuesta del Plan de Marketing	83
15	Garaje actual del Hotel El Descanso del Conductor	84
16	Garaje según la Propuesta del Plan de Marketing	84
17	Jardineras actuales del Hotel El Descanso del Conductor	85
18	Jardineras según la Propuesta del Plan de Marketing	85
19	Canchas del Hotel El Descanso del Conductor	86
20	Canchas según la Propuesta del Plan de	86

	Marketing	
21	Juegos Infantiles del Hotel El Descanso del Conductor	87
22	Juegos Infantiles según la Propuesta del Plan de Marketing	87
23	Color de las Habitaciones del Hotel El Descanso del Conductor	88
24	Cortinas del Hotel El Descanso del Conductor	89
25	Edredones del Hotel El Descanso del Conductor	89
26	Color de las Habitaciones, Cortinas, Edredones según la Propuesta del Plan de Marketing	90
27	Mobiliario del Hotel El Descanso del Conductor	90
28	Mobiliario según la Propuesta del Plan de Marketing	91
29	Iluminación de las Habitaciones del Hotel	91
30	Iluminación según la Propuesta del Plan de Marketing	92
31	Deshumificadores para las Habitaciones	92
32	Recepción del Hotel El Descanso del Conductor	93
33	Recepción según la Propuesta del Plan de Marketing	94
34	Restaurante del Hotel El Descanso del Conductor	94
35	Restaurante según la Propuesta del Plan de Marketing	95
36	Bar Karaoke según la Propuesta del Plan de Marketing	99
37	Salón de Billar según la Propuesta del Plan de Marketing	99
38	Diseño de Anuncio de Prensa	104
39	Modelo de Página Web	107

40	Modelo de Tríptico Lado 1	108
41	Modelo de Tríptico Lado 2	109
42	Modelo de Hoja Volante	110
43	Modelo de Letrero	111
44	Modelo de Valla Publicitaria	112
45	Modelo de Tarjeta de Presentación Lado 1	113
46	Modelo de Tarjeta de Presentación Lado 2	113
47	Modelo de Envoltura de Shampoo	114
48	Modelo de Envoltura de Jabón	115
49	Modelo de Bordado de Toallas	115
50	Género de la Población Encuestada	139
51	Edad de la Población Encuestada	139
52	Ingresos de los Encuestados	140
53	Procedencia de los Encuestados	140
54	Razón de Visita a la Ciudad de Santo Domingo	141
55	Medio de Transporte para llegar a la Ciudad de Santo Domingo	141
56	Frecuencia de Hospedaje	142
57	Medios de Enterarse del Hotel	142
58	Importancia del Precio	143
59	Precio por Habitación	143
60	Formas de Pago	144
61	Ubicación del Hotel	144
62	Calidad de los Servicios	145
63	Grado de Importancia de la Imagen del Hotel	145
64	Grado de Importancia del Servicio de Internet en un Hotel	146
65	Grado de Importancia del Servicio de Piscina	146
66	Grado de Importancia del Servicio de tv cable	147
67	Grado de Importancia del Servicio de agua caliente	147
68	Conocimiento del Hotel El Descanso del Conductor	148
69	Hospedaje en el Hotel El Descanso del	148

	Conductor	
70	Calidad de los Servicios	149
71	Hotel en el que se hospeda	149
72	Género de los clientes encuestados	150
73	Edad de los clientes encuestados	150
74	Nivel de ingresos	151
75	Profesión de los clientes encuestados	151
76	Procedencia de los clientes	152
77	Motivos de visita a la ciudad de Santo Domingo	152
78	Medio de transporte en el que llega a la Ciudad de Santo Domingo	153
79	Calidad de los Servicios que ofrece el Hotel	153
80	Grado de Importancia del Servicio de Internet	154
81	Grado de Importancia del Servicio de Agua Caliente	154
82	Grado de Importancia del Servicio de Piscina	155
83	Grado de Importancia del Servicio de Tv Cable	155
84	Grado de Importancia del Servicio de Bar Karaoke	156
85	Grado de Importancia del Salón de Billar en el Hotel	156
86	Grado de Importancia del Pago con Tarjeta de Crédito	157

I. INTRODUCCIÓN

La industria hotelera constituye actualmente una de las actividades que más ingresos generan para el desarrollo económico de cualquier país y su gestión se basa en la correcta organización de los recursos disponibles para mantener la rentabilidad y por ende el prestigio en los mercados. En países europeos como Austria, Francia, Italia y Suiza, ésta ocupa el primer lugar, ya que consideran que sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo.

En Ecuador los hoteles no son la excepción y constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística del país, e igual que en otros países del mundo están clasificados en categorías, que pueden ser de acuerdo al número de estrellas, por letras o por números ordinales, las mismas que se dan de acuerdo al grado de confort, posicionamiento y nivel de servicios que ofrecen.

La Ciudad de Santo Domingo capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es considerada como uno de los sitios estratégicos porque por ella convergen las principales vías que conectan a las provincias más importantes, existiendo gran afluencia de turistas, motivo por el cual se han construido numerosos hoteles que ofrecen variados servicios. Uno de los hoteles más antiguos en esta ciudad es “El Descanso del Conductor”, de segunda categoría, el cual funciona desde hace 25 años y no dispone de estrategias que le permitan mantenerse adecuadamente en el mercado.

Por las razones expuestas, en esta tesis se elaboró un plan de marketing para el Hotel “El Descanso del Conductor” de la ciudad de Santo Domingo, con el fin de mejorar su ventaja frente a la competencia y captar nuevos clientes.

1.1. Planteamiento del Problema

En el Hotel “El Descanso del Conductor” desde hace algunos años se han descuidado aspectos muy importantes como: el mantenimiento de su estructura e infraestructura, la falta de publicidad, la carencia de software para los procesos administrativos, la falta de servicios complementarios y además, ha laborado con reducido personal y sin capacitación para atender a los clientes adecuadamente.

Lo antes expuesto ha dado como consecuencias, que el Hotel no ocupe un lugar importante en la mente de los clientes, no sea reconocido en el mercado, que la atención al cliente y los servicios que ofrece sean deficientes y por ende no ha podido incrementar el número de clientes.

1.2. Formulación del Problema

¿De qué manera inciden los servicios que actualmente se ofrecen en el Hotel el Descanso del Conductor de la Ciudad de Santo Domingo con el incremento de sus clientes?

1.3. Delimitación del Problema

Objeto de la investigación: Gustos y preferencias del mercado objetivo.

Área del conocimiento: Marketing.

Campo de acción: Elaboración del Plan de Marketing para el Hotel “El Descanso del Conductor”.

Lugar: Ciudad de Santo Domingo, capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Vía Quevedo Km. 4 1/2.

Tiempo: La tesis se la desarrolló en 240 días.

1.4. Justificación y Factibilidad

Santo Domingo se ha constituido en los últimos años en una de las ciudades de mayor crecimiento poblacional y económico del país, razón por la cual es visitada constantemente por personas nacionales y extranjeras, quienes llegan por diferentes motivos.

Para satisfacer la gran demanda de visitantes, en esta ciudad se han instalado numerosos y modernos hoteles, los mismos que compiten en el mercado en mejores condiciones que el Hotel “El Descanso del Conductor”, objeto de esta tesis; Por lo tanto, para posicionarse en la mente de los clientes, es necesario que en el Hotel se apliquen estrategias que conlleven a recuperar su participación en el mercado y hacer frente a la competencia, razón por la cual se justifica la realización de esta tesis, la misma que beneficiará no sólo al Hotel “El Descanso del Conductor” sino también a la Ciudad de Santo Domingo, ya que contará con otro sitio de alojamiento moderno y atractivo para los turistas que la visitan.

La factibilidad de esta tesis fue posible gracias a la información otorgada por la Sra. Ana de León, propietaria del Hotel y a la colaboración desinteresada de los clientes actuales y potenciales del mismo, quienes estuvieron dispuestos a contestar todas las preguntas de las encuestas y por último al factor económico aportado por las Autoras de esta tesis para la realización de la misma.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Elaborar un Plan de marketing para el Hotel “El Descanso del Conductor” de la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Específicos

- Determinar los gustos y preferencias de los actuales y potenciales clientes del Hotel a través de la investigación de mercado.
- Realizar un análisis de la situación interna y externa del Hotel “El Descanso del Conductor” a través del FODA.
- Formular la propuesta del Plan de Marketing para el Hotel “El Descanso del Conductor” de la ciudad de Santo Domingo.

1.6. Hipótesis

La falta de aplicación de estrategias de marketing, ha incidido en la disminución de clientes en el Hotel “El Descanso del Conductor” de la ciudad de Santo Domingo.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Investigación de Mercado

2.1.1. Importancia de la investigación de mercados

KLOTER *et al* (2006). Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación, especifica los métodos que se utilizarán para contactar con los posibles participantes, los planes de muestreo y los distintos instrumentos que utilizarán los investigadores para obtener nuevos datos.

2.1.2. Definición de mercado

KLOTER *et al* (2006). Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado, originariamente el mercado es el lugar en que los compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes, como las plazas de los pueblos. En la actualidad, los economistas emplean el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que negocian con un determinado tipo de producto.

2.1.3. Estudio de mercado

ILPES (2004). El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se están suministrando el bien

3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo.

2.1.4. Segmentación de mercados

LAMB, HAIR, MCDANIEL(2006). La segmentación de mercados juega un papel clave en la estrategia de marketing de casi todas las empresas exitosas. La segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing lo que es aún, más importante casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes.

KOTLER et al (2006). Los mercados consisten en compradores, y los compradores difieren en uno o más sentidos. La diferencia podría radicar en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar a una manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades singulares.

2.1.5. Análisis de la competencia

MARIÑO (2007).El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

KOTLER *et al* (2006). Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre sus competidores, debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y planes de comunicación con los de sus competidores más cercanos. Así la empresa, puede descubrir áreas de posibles ventajas o desventajas competitivas.

2.1.6. Identificación de los competidores

KOTLER *et al* (2006). Normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla, en líneas generales una empresa puede definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares.

2.1.7. Posicionamiento para obtener ventaja competitiva

KOTLER *et al* (2006). La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con bases en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

2.1.8. Métodos de recolección de información

CORRALES (2005). El método cualitativo supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mesurables, es decir que no pueden sintetizarse en forma de números. Mayoritariamente las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, como punto de partida que permita a bordar el estudio de un problema, es decir aquellas investigaciones que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

El Método cuantitativo es aquel que se dirige a recoger información objetivamente medible. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, a diferencia de la investigación cualitativa, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico.

2.1.9. Elaboración del cuestionario

MUÑIZ (2007). Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

1. Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

2. Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesador de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

2.1.10. Tipos de preguntas

MUÑIZ (2007). Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.
- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.11. El muestreo

MARIÑO (2007). Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de

decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.

Los nuevos términos, los cuales son frecuentemente usados en inferencia estadística son:

- Estadístico: Un estadístico es una medida usada para describir alguna característica de una muestra , tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una muestra.
- Parámetro: Una parámetro es una medida usada para describir alguna característica de una población, tal como una media aritmética, una mediana o una desviación estándar de una población.

2.1.11.1. Muestreo aleatorio

MARIÑO (2007).En el muestreo aleatorio todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. El muestreo aleatorio puede realizarse de distintas maneras, las más frecuentes son el muestreo simple, el sistemático, el estratificado y el muestreo por conglomerados.

a. Muestreo aleatorio simple

Es el método conceptualmente más simple. Los elementos de la muestra se eligen al azar, directamente y en una sola etapa. En la práctica, equivale en sacar al azar del censo de la población objeto del estudio, los elementos que van a formar parte de la muestra. Para esa selección al azar, se usan las tablas de números aleatorios. El muestreo aleatorio simple se aplica fundamentalmente en poblaciones pequeñas y plenamente identificables.

2.1.12 Tamaño de la muestra

Muñiz(2006). La muestra es el número de elementos elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al

mismo y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres factores:

- Del error permitido
- Del nivel de confianza con el que se desea el error
- Del carácter finito o infinito de la población

La fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones mayores de 100.000 habitantes es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

La fórmula para el cálculo de la muestra en poblaciones menores a 100.000 habitantes es la siguiente:

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos del universo

p = Probabilidad que el evento ocurra

q = Probabilidad que el evento no ocurra

Z = Valor correspondiente al nivel de confianza elegido.

e = Margen de error permitido.

2.2. Determinación y Análisis FODA

MARIÑO (2007). El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Debilidades:** son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Amenazas:** son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

2.3. Población Flotante

Diccionario Enciclopédico VOX (2006). Población flotante es el contingente demográfico compuesto por aquellas personas que se encuentran de vacaciones, los que están en tránsito hacia otras localidades.

2.3. Plan de Marketing

2.3.1. Concepto de plan de marketing

MARIÑO (2007). Es un documento que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para el gerente del área y para gerentes de áreas afines de mercadotecnia.

El plan de marketing incluye un análisis del mercado, de la competencia, de la forma como la empresa enfrentará al mercado, la definición de objetivos, estrategias y planes de acción, planes publicitarios, de distribución, etc. Por lo tanto, este plan involucra a todas las variables de mercadeo que puedan afectar a la empresa.

LAMB, HAIR, MCDANIEL (2006). La planeación es el proceso de anticipar hechos futuros y determinar estrategias para alcanzar los objetivos de la campaña en un futuro determinado. La planeación de marketing se refiere al diseño de actividades relacionadas con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado, la planeación de marketing es la base en todas las decisiones y estrategias de marketing. Tópicos como línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precios, forman parte del plan de marketing.

KOTLER et al (2006). La preparación de un plan de marketing le permite a uno examinar el ambiente de marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirven como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. El plan permite que el gerente de área entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas y alternativas para obtener los resultados esperados.

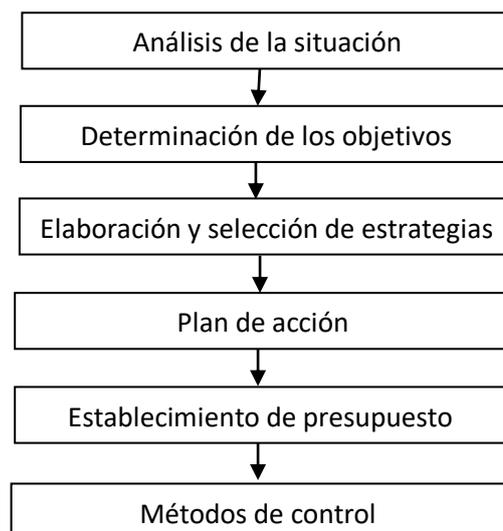
2.3.2. Formato de un Plan de Marketing

MUÑIZ (2007). Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un formato estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de

elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras se aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

No existe unanimidad de formato de un plan de marketing entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluyen las más importantes:



2.3.2.1. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

2.3.2.2. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

2.3.2.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

2.3.2.4. Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

2.3.2.5. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

2.3.2.6. Métodos de control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del

objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

2.4. Marketing de Servicios

KOTLER *et al* (2006). Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores."

De lo anterior se deduce que las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a poseer permanentemente, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

2.4.1. Características de los servicios

KOTLER *et al* (2006). Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad.-** Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible.

De lo anterior se deduce que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental. Estos dos aspectos

explican algunas de las características que separan el marketing del producto del de servicios.

- **Inseparabilidad.-** Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen por lo general de manera simultánea. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio ("consume").
- **Heterogeneidad.-** Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad". Prestación de un servicio puede ser diferente de otras "unidades". Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Asimismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.
- **Percibibilidad.-** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de percibibilidad del servicio. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Igualmente hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva

o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda.

- **Propiedad.-** La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2.4.2. Componentes del marketing mix de servicios

2.4.2.1. Producto

KOTLER *et al* (2006). El producto es cualquier cosa que se puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o una necesidad.

El producto tendrá éxito en la medida en que satisfaga las necesidades de su target group (clientes o grupo objetivo). Nunca se deben confundir las necesidades de los consumidores con las personales. Por prioridades, se puede establecer la siguiente escala:

1. Un producto puede cubrir una o varias necesidades. Saber qué necesidad concreta satisface es fundamental para dirigirse con éxito a su target group.
2. Es primordial determinar las características físicas del producto: color, tamaño, etc. También debe decidirse la profundidad y extensión de la gama de productos, la garantía, el servicio posventa, etc.
3. Las decisiones sobre el producto, dentro del marketing mix, dependen de la estrategia global, así como de los segmentos a los que la empresa haya decidido dirigirse dentro de la estrategia genérica, que se analiza más adelante

COBRA (2000). En cada producto o servicio tenemos que tener en cuenta las razones por las que interesan a los clientes a quienes nos dirigimos. Insistir que aquellos productos que comercialicemos sean de interés para los clientes, no para los empresarios o directivos.

2.4.2.2. Precio

MARIÑO (2007). El precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.

KOTLER *et al* (2006). El precio es una variable fundamental en el marketing mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia. La relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, de tal manera que una estrategia de precio mal desarrollada puede desprestigiar un producto determinado ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad, aunque también existen clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste.

Las empresas tienden a comercializar amplias gamas de productos para poder cubrir todos los segmentos potenciales; por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio.

STANTON *et al* (2004). Algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que otro segmento les preocupa más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor, la imagen y la marca.

2.4.2.3. Canales de distribución

KOTLER et al (2006). Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma.

Todo director comercial debe velar por la distribución de sus productos. Es un elemento fundamental del marketing mix.

Sin embargo, la distribución es el elemento más delicado del marketing mixy el que más se puede escapar del control del ejecutivo comercial. Las razones son evidentes: el permanente cambio de los canales, la presión constante de los competidores y los propios cambios del mercado pueden ir minando una determinada posición en los mismos.

Conviene recabar periódicamente sobre el terreno sea a través de un instituto de estudios de mercado, sea a través de la propia organización comercial, lo siguiente:

- Datos clave sobre cobertura-compras-ventas-stocks.
- Fidelidad del canal hacia las propias marcas.
- Servicio de entrega.

- El producto en el punto de venta.

2.4.2.4. Promoción

KOTLER *et al* (2006). Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

La promoción o comunicación es el proceso mediante el cual un emisor (la empresa) elabora un mensaje dependiendo de los objetivos que tiene y del público objetivo al que quiere comunicar (clientes potenciales), que es el receptor. El proceso de comunicación no acaba cuando el mensaje ha llegado a su destino ya que se deben conocer las reacciones de los receptores, a esta respuesta se la denomina retroalimentación o feedback, para saber si los objetivos se han cumplido y la reacción esperada es la que ha logrado el mensaje.

Los conceptos fundamentales del marketing de los que se responsabiliza la Promoción son:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Venta Personal

a. Publicidad

LOVELOCK *et al* (2004). La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público

específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados.

COBRA (2000). Es importante invertir en publicidad para que la marca de la institución sea siempre recordada cuando la gente compre o adquiera un servicio.

b. Promoción de ventas

LOVELOCK *et al* (2004). Las promociones en el caso de las empresas de servicios se realizan mediante muestras gratis, cupones y descuentos, regalos y competencias de premios. En estas aplicaciones, las promociones de ventas sirven para agregar valor, brindar una ventaja competitiva, aumentar las ventas en períodos en los que disminuiría la demanda, acelerar el lanzamiento y aceptación de nuevos servicios, y en general, lograr que los clientes actúen con mayor rapidez que en la ausencia de incentivos promocionales.

c. Relaciones públicas

LOVELOCK *et al* (2004). Las relaciones públicas son la herramienta de mayor credibilidad: las noticias, los artículos o reportajes, los patrocinios y los eventos resultan más reales y creíbles a los ojos de los consumidores que los anuncios. Además gracias a las relaciones públicas, las empresas pueden llegar a los consumidores que rehúyen a los vendedores y evitan la publicidad, ya que el mensaje les llega en forma de noticia, y no en forma de comunicación de marketing diseñada con objetivos comerciales.

d. Venta personal

LOVELOCK *et al* (2004). La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Conlleva la interacción directa entre dos o más personas, por lo que cada una de ellas

puede observar las necesidades de su interlocutor y hacer ajustes o modificaciones sobre la marcha.

2.4.2.5. Personal

LOVELOCK *et al* (2004). El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes. Es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Por eso es definitivo que este personal del servicio realice su trabajo efectiva y eficientemente por constituir, ellos, un importante elemento de marketing de la empresa.

2.4.2.6. Evidencia física

LOVELOCK *et al* (2004). Uno de los factores que está adquiriendo más importancia es el papel que desempeña la evidencia física. La evidencia física puede ayudar a crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y puede ayudar a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes. Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Debido a prejuicios en el marketing de productos, los vendedores de servicios con frecuencia dejan de reconocer las formas exclusivas de evidencia física que normalmente pueden controlar y no ven que ellas deben formar parte de las responsabilidades del marketing.

Las empresas de servicios con servicios competitivos pueden utilizar evidencia física para diferenciar sus productos en el mercado y dar a sus servicios una ventaja competitiva. Los elementos tangibles e intangibles se pueden utilizar

para aumentar la oferta esencial del producto. En realidad, las empresas que mercadean productos predominantemente tangibles, con frecuencia utilizan elementos abstractos e intangibles como parte de su estrategia de comunicaciones.

Las empresas de marketing de servicios también tratan de emplear elementos tangibles para aumentar el significado de sus productos intangibles.

Entonces, el manejo de la evidencia física debe ser una estrategia importante para una organización de marketing de servicios debido a la intangibilidad de un servicio. Es decir, que o se pueden tocar, ni definir, ni captar mentalmente. Estas características acarrearán problemas y retos para los vendedores de servicios, quienes deben buscar formas de hacer más palpable y más fácil de captar mentalmente el servicio.

2.5. Imagen Corporativa

2.5.1. Concepto de imagen corporativa

LOVELOCK et al(2004).La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de las empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2.5.1.1. Definición de Logo

STANTON et al (2004). Logo es un elemento gráfico que identifica a una persona, empresa, institución o producto. Los logos incluyen símbolos asociados a quienes representan.

Para que el logo resulte exitoso (es decir, sea asociado con lo que representa), debe ser legible (en todo tipo de tamaños), reproducible (sin importar las condiciones materiales), escalable (al tamaño deseado), distinguible (no debe dar lugar a confusiones) y memorable (tiene que impactar para no ser olvidado).

2.5.1.2. Logotipo

STANTON et al (2004). El logotipo es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

2.5.1.3. Slogan

STANTON et al (2004). Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

Las finalidades del slogan son las siguientes:

- Captar la atención
- Provocar la asociación: marca-ventaja

Sus características son:

- **Brevedad.-** El eslogan es una expresión que se puede materializar en una frase o un grupo de frases, pero a veces no pasa de tener tres, dos,

e incluso una palabra. Cuanto más corto sea, más fácil resultará memorizarlo.

- **Capacidad persuasiva.-** Debe contribuir al objetivo del mensaje y provocar una reacción favorable hacia aquello de lo que habla. En realidad no busca otra respuesta que la aceptación del producto y de la propuesta.
- **No ofrecer posibilidad de réplica.-** La idea no es provocar objeciones a lo que dice, sino al contrario. Un eslogan nunca debe suscitar la contra argumentación, mucho menos irritar al público.

2.5.1.4. Marca

STANTON et al (2004). Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Localización y Duración de la Investigación

Esta tesis se desarrolló en el Hotel “El Descanso del Conductor” de propiedad de la Sra. Ana de León, que se encuentra ubicado en el Km. 4 ½ de la Vía Quevedo, en la ciudad de Santo Domingo, capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya extensión es de 3857 Km², su ubicación geográfica es de 0° 24´ 35’’ de latitud sur y de 79° 11´ 08’’ de latitud oeste, a una altura de 655 msnm.

El desarrollo de esta tesis tuvo una duración de 240 días.

3.2. Materiales y Equipos

Para el desarrollo de esta tesis se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

Materiales	Cantidad
Hojas de papel bond tamaño oficio	1500
Hojas cuadriculadas tamaño oficio	10
Esferos	10
Lápices	5
Borradores	3
Correctores	3
Rapidógrafos	3
Cajas de marcadores	2
Carpetas	10

Equipos	Cantidad
Computadora	1
Impresora	1
Filmadora	1

Cámara digital	1
Calculadora	1
Flash Memory	1

3.3. Tipos de Investigación

3.3.1. De campo

Para el desarrollo de esta tesis, fue necesario investigar los gustos y preferencias de la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo, con respecto a los hoteles en donde se hospedan. Esto se realizó en los sitios de mayor confluencia de la ciudad tales como: Terminal Terrestre, en las afueras de los hoteles y en la feria artesanal y comercial; a los clientes del Hotel “El Descanso del Conductor” para conocer la opinión de la calidad de los servicios que ofrece el mismo y a la propietaria del Hotel para saber aspectos internos del Hotel.

3.3.2. Bibliográfica

Para sustentar este trabajo se utilizó información de diferentes libros de autores especializados en Marketing.

3.3.3. Documental

Los documentos que sirvieron de base para el desarrollo de esta tesis fueron los siguientes: mapa cartográfico de la ciudad de Santo Domingo, permisos de funcionamiento del Hotel y proformas necesarias para establecer presupuestos.

3.4. Métodos

3.4.1. Deductivo

Se lo aplicó para extraer datos importantes de la entrevista y encuestas realizadas.

3.4.2. Estadístico

En el cálculo de las muestras utilizadas, datos cuantitativos en las encuestas, porcentajes y errores.

3.4.3. Análisis

Se aplicó en la clasificación, descripción y conclusión de resultados de la investigación de mercado y del análisis de la competencia.

3.5. Fuentes

3.5.1. Primarias

Las fuentes primarias las constituyeron los datos obtenidos de las siguientes actividades:

- Investigación de mercado.
- Análisis de la situación interna y externa del Hotel “El Descanso del Conductor”.

3.5.2. Secundarias

Esta información se obtuvo de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Lista de Hoteles otorgado por la Cámara de Turismo (Ver Anexo 7), permisos otorgados por el Ministerio de Salud Pública y el Gobierno Municipal de la ciudad de Santo Domingo (Ver Anexo 8) y de libros especializados en el área de Marketing.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Evaluación

3.6.1. Encuesta

Para esta técnica se elaboraron dos cuestionarios con preguntas cerradas, para obtener información primaria de los clientes del Hotel en estudio y de la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo. (Ver Anexo 1 y 2).

3.6.2. Entrevista

Se realizó un banco de 5 preguntas de tipo abiertas, dirigida a la Propietaria del Hotel “El Descanso del Conductor”, para obtener información preliminar sobre el mismo. (Ver Anexo 3).

3.6.3. Observación

Se elaboró una ficha observacional, en la cual constan datos importantes de la competencia tales como: servicios que ofrece, número de habitaciones, precio, publicidad exterior e imagen corporativa. (Ver Anexo 4)

3.7. Población y Muestra

La primera muestra de esta tesis fue la población flotante de la ciudad de Santo Domingo, que según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) es de 180.000 personas, las cuales, se hospedan en 81 establecimientos de distintas categorías, de acuerdo a datos proporcionados por la Cámara de Turismo de la ciudad de Santo Domingo.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

<
Nivel de Confiabilidad = 95%

Z = Valor 1.96

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de que el evento ocurra 50 %

q= Probabilidad de que el evento no ocurra 50 %

$$n = \frac{(1.96)^2 (50 \cdot 50)}{5^2}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

n= 383 personas.

La segunda muestra utilizada fue de 250 clientes, los mismos que constituyen el promedio mensual, según registros internos del Hotel. La fórmula que se aplicó fue la siguiente:

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

Nivel de Confiabilidad = 93 %

Z = Valor 1.81

N= Muestra poblacional 250

e = Margen de error 7 %

p= Probabilidad de que el evento ocurra 50%

q= Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

$$n = \frac{1.81^2 (0.5 \times 0.5)(250)}{(0.07)^2 (250 - 1) + 1.81^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{205}{2.04}$$

n = 100 clientes a encuestarse

Se escogió el nivel de confiabilidad del 93% y el margen de error del 7% en vista de que la muestra poblacional es pequeña.

3.7.1. Técnica de muestreo

3.7.1.1. Muestreo aleatorio simple

Se utilizó esta técnica al realizar las encuestas a la población flotante de la ciudad de Santo Domingo como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Muestreo Aleatorio Simple de la Población Flotante de la Ciudad de Santo Domingo.

LUGARES	ENCUESTAS	PORCENTAJE
Sector terminal terrestre	160	42 %
Feria artesanal y comercial	83	22 %
Afuera de hoteles	140	36 %
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Las Autoras

3.8. Procedimiento metodológico

Para la elaboración de este proyecto se realizaron las siguientes actividades:

1. Determinar los gustos y preferencias de los actuales y futuros clientes potenciales del Hotel a través de la investigación de mercado.

Este objetivo se cumplió al realizar las siguientes actividades:

- 383 encuestas con preguntas cerradas a las personas que visitan la ciudad de Santo Domingo.
- 100 encuestas a los clientes del Hotel “El Descanso del Conductor”

- Entrevista a la Gerente-Propietaria del Hotel “El Descanso del Conductor”.
- Procesamiento de los datos obtenidos
- Elaboración de cuadros y gráficos de las encuestas

2. Realizar un análisis de la situación interna y externa del Hotel “El Descanso del Conductor”, a través del FODA.

Para cumplir este objetivo se analizó lo siguiente:

- Recursos humanos que dispone el Hotel
- Servicios primarios y complementarios que ofrece el Hotel
- Precios de las habitaciones
- Publicidad del Hotel
- Análisis general de la Competencia
- Análisis de la situación económica, política y social de nuestro país.

3. Formular la Propuesta del Plan de Marketing, para el Hotel “Descanso del Conductor”

Para cumplir este objetivo fue necesario realizar las siguientes acciones:

- Análisis situacional
- Análisis del mercado
- Matriz FODA
- Análisis de la competencia directa e indirecta del Hotel “Descanso del Conductor”
- Elaboración de la Misión y Visión del Hotel “El Descanso del Conductor”
- Formulación de los objetivos de la Propuesta de Marketing
- Elaboración de estrategias para el mix de Marketing
- Elaboración de presupuestos

IV. RESULTADOS

4.1. Encuesta Dirigida a la Población Flotante que visita la Ciudad de Santo Domingo.

Para la elaboración de este proyecto se realizaron 383 encuestas a la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo. Los datos obtenidos fueron los siguientes. (Ver anexo 5):

Cuadro 2. Género de la Población Encuestada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	260	68 %
Femenino	123	32 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la encuesta se analizó que un 68% de personas que visitan la ciudad de Santo Domingo son de sexo masculino, mientras que un 32% son de sexo femenino. Esto nos da a entender que los hombres son quienes más visitan esta ciudad.

Cuadro 3. Edad de la Población Encuestada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 20 años	19	5 %
20 a 30 años	100	26 %
Mayor de 30 años	264	69 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 69% de los encuestados es mayor de 30 años, el 26% está en una edad comprendida de 20 a 30 años y el 5% es menor a 20 años. Este resultado nos revela información necesaria para realizar estrategias dirigidas a personas adultas mayores de 30 años.

Cuadro 4. Ingresos de los Encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 a 500	111	29%
500 a 1000	257	67%
Más de 1000	15	4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 67% de las personas que visitan la Ciudad de Santo Domingo tienen ingresos de 500 a 1000 dólares, el 29% tiene ingresos de 200 a 500 y un 4% más de 1000 dólares. De esto deducimos que quienes visitan Santo Domingo están en capacidad de hospedarse en hoteles con nuevos y mejores servicios.

Cuadro 5. Procedencia de los Encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guayas	111	29%
Pichincha	103	27%
Los Ríos	77	20%
Esmeraldas	46	12%
Manabí	27	7%
Tungurahua	11	3%
Otros	8	2%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 29% de los encuestados son de la provincia del Guayas, el 27% son de Pichincha, el 20% de Los Ríos, el 12% de Esmeraldas, el 7% de Manabí, el 3% de Tungurahua y el 2% de otras Provincias. Podemos notar que la población flotante que más visita la ciudad de Santo Domingo procede de las provincias del Guayas y Pichincha y los Ríos.

Cuadro 6. Razón de Visita a la Ciudad de Santo Domingo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	134	35 %
Turismo	65	17 %
Comercio	146	38 %
Otros	38	10 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 38% de los encuestados visitan la ciudad de Santo Domingo por comercio, el 35% por trabajo, el 17% visitan por turismo y un 10% por otros motivos. Esto nos indica que esta ciudad es muy atractiva para los comerciantes

Cuadro 7. Medio de Transporte para llegar a la Ciudad de Santo Domingo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interprovincial	268	70%
Propio	96	25%
Otros	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

De acuerdo a la encuesta realizada el 70% viaja en transporte interprovincial para llegar a la ciudad de Santo Domingo, un 25% viaja en transporte propio y un 5% viaja en otros medios. Lo que indica que la mayor parte de la población flotante que visita Santo Domingo viaja en transportes interprovinciales.

Cuadro 8. Frecuencia de Hospedaje

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	153	40 %
Quincenalmente	107	28 %
Mensualmente	77	20 %

Rara vez	46	12 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El mayor porcentaje de los encuestados, es decir el 40% se hospeda semanalmente en hoteles de la ciudad de Santo Domingo, mientras que el 28% se hospedan quincenalmente, el 20% mensualmente y el 12 % rara vez. Estos datos indican que existe una gran demanda de hospedaje en la ciudad.

Cuadro 9. Medios de Enterarse del Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencia de amigos	53	14%
Radio	92	24%
Televisión	0	0%
Prensa	115	30%
Internet	8	2%
Por cuenta propia	111	29%
Otros	4	1%
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 30% de los encuestados se enteraron del hotel en el que se hospedan por medio de la prensa, el 29% por cuenta propia, el 24% por medio de la radio, 14% se enteraron por referencia de amigos, el 2 % a través de internet y el 1% por otros medios. Estos datos nos dan a entender que los medios de comunicación influyen de manera positiva para captar nuevos clientes.

Cuadro 10. Importancia del Precio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	318	83%
Poco importante	61	16 %
Nada importante	4	1 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Las Autoras

Para el 83% de los encuestados el precio es muy importante a la hora de elegir un hotel, mientras que para un 16% es poco importante y tan solo el 1% mencionó que es nada importante. Para la población flotante el precio es considerado un factor clave al momento de hospedarse en un hotel.

Cuadro11. Precio por Habitación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 10 dólares	161	42 %
10 a 20 dólares	203	53 %
21 a 30 dólares	11	3 %
Mayor a 30 dólares	8	2 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
 Elaborado por: Las Autoras

El 53% de los encuestados paga por habitación de 10 a 20 dólares, el 42% menos de 10 dólares, el 2 % paga más de 30 dólares y el 3% paga de 21 a 30 dólares. El porcentaje más alto constituye un indicador para el análisis de precios de la propuesta de marketing.

Cuadro 12. Formas de Pago

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	357	93 %
Tarjeta de crédito	26	7%
Transferencias o depósitos bancarios	0	0 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 93% de los encuestados cancelan en efectivo los servicios recibidos en el hotel mientras que un 7% lo realiza mediante tarjeta de crédito. Esto da a entender que un mínimo porcentaje de la población flotante utiliza tarjetas de crédito para cancelar los servicios en un hotel.

Cuadro 13. Ubicación del Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cerca del terminal terrestre	172	45 %
En el centro de la ciudad	146	38 %
Afuera de la ciudad	65	17 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 45% de los encuestados prefieren hospedarse en hoteles cercanos al terminal terrestre, el 38% lo prefiere en el centro de la ciudad y el 17% en las afueras de la ciudad. La mayoría de las personas que visitan la ciudad de Santo Domingo eligen hospedarse cerca del terminal terrestre, donde se encuentran la mayoría de hoteles.

Cuadro 14. Calidad del Servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	27	7 %
Muy bueno	122	32 %
Bueno	146	38 %
Regular	46	12 %
Malo	42	11 %

TOTAL	383	100 %
--------------	------------	--------------

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 38% de los encuestados catalogan como bueno el servicio que brinda el hotel en el que se encuentra hospedados, para el 32% es muy bueno, el 12% considera que es regular, para el 11% es malo y solo el 7% es excelente. De esto deducimos que un alto porcentaje de personas están conformes con los servicios que ofrecen en los hoteles de la ciudad de Santo Domingo.

Cuadro 15. Grado de Importancia de la Imagen de un Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	241	63 %
Poco importante	73	19 %
Nada importante	69	18%
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Para el 63% de los encuestados, es muy importante la imagen de un hotel al momento de su elección, para el 19% es poco importante, mientras que para el 18% no es nada importante. De estos resultados deducimos que la imagen que proyecta un hotel es también un factor decisivo para escogerlo como sitio de hospedaje.

Cuadro 16. Grado de Importancia del Servicio de Internet en un Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	172	45 %
Poco importante	73	19 %
Nada importante	138	36%
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 45% de los encuestados mencionaron que es muy importante que el hotel que elijan tenga el servicio de internet, para el 19% es poco importante, mientras que para el 36% es nada importante el servicio de internet en la habitación. Para un gran porcentaje de encuestados es necesario el servicio de Internet en las habitaciones.

Cuadro 17. Grado de Importancia del Servicio de Piscina en un Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	57	15 %
Poco importante	46	12 %
Nada importante	280	73 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Para el 73% no es nada importante que el hotel que elijan para hospedarse tenga el servicio de piscina, para un 15% es poco importante, mientras que para un 12% es muy importante. El servicio de piscina no es indispensable para las personas que visitan la ciudad.

Cuadro 18. Grado de Importancia del Servicio de Tv Cable en un Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	176	46%
Poco importante	88	23 %
Nada importante	119	31%
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

Para el 46% de los encuestados, es muy importante que exista servicio de tv cable en el hotel que elijan, mientras que para el 31% es nada importante y el 23% manifestó que es poco importante. Esto indica que la mayoría de personas aprecian este servicio.

Cuadro 19. Grado de Importancia del Servicio de Agua Caliente en la Habitación en un Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	203	53 %
Poco importante	12	3 %
Nada importante	168	44%
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Para el 53% de los encuestados es importante que el hotel que elijan tenga servicio de agua caliente en la habitación, para el 44% es nada importante, mientras que para el 3% es poco importante. Esto demuestra que este servicio es muy importante para los huéspedes que en su mayoría son de ciudades de climas más cálidos.

Cuadro 20. Conocimiento del Hotel El Descanso del Conductor

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	39 %
No	234	61 %
TOTAL	383	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 61% de los encuestados no conoce el Hotel “El Descanso del Conductor”, mientras que el 39% si lo conoce. Estos datos nos indican que el Hotel no tiene un amplio reconocimiento en el mercado.

Cuadro 21. Hospedaje en el Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	42	28 %
No	107	72 %
TOTAL	149	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

De las 149 personas que conocen el hotel “El Descanso del Conductor”, solamente el 28% se han hospedado en él, mientras que el 72% no lo han hecho. Podemos notar que de las personas encuestadas que conocen el Hotel, sólo un porcentaje pequeño se ha hospedado en el mismo.

Cuadro 22. Calidad de los Servicios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	5%
Bueno	12	29 %
Regular	22	52 %
Malo	6	14 %
TOTAL	42	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

De las 42 personas que conocen el hotel “El Descanso del Conductor”, al 52% les pareció regular, al 29% bueno, al 14% malo y al 5% les pareció muy bueno la calidad de los servicios que ofrece. De estos resultados deducimos que se debe mejorar la calidad del servicio, para así lograr la satisfacción de los clientes.

Cuadro 23. Hotel en el que se Hospeda

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Torre Azul	84	22%

Ejecutivo	57	15%
Los Ceibos	49	13%
Su Kasa	44	11%
España	41	11%
Hnos. Quezada	34	9%
Otros	74	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 22% de los encuestados se hospeda en el Hotel Torre Azul, el 15% en el Hotel Ejecutivo, el 13% en el Hotel Los Ceibos, el 11% en al Hotel Su Kasa, el otro 11% en el Hotel España, el 9% en el Hotel Hnos. Quezada y un 19% en otros hoteles. Como se puede observar el Hotel Torre Azul, es el que tiene mayor preferencia dentro de las personas que visitan la ciudad de Santo Domingo, porque ofrece más servicios.

4.2. Encuesta Dirigida a los Clientes del Hotel “El Descanso del Conductor”

Para conocer la opinión de los clientes del Hotel “El Descanso del Conductor” se realizaron encuestas de doce preguntas a un total de 100 clientes del mismo. A continuación se presentan los resultados (Ver Anexo 6):

Cuadro 24. Género de los Clientes Encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	93	93 %
Femenino	7	7 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 93% de personas que se hospedan en el Hotel “El Descanso del Conductor” son de sexo masculino, mientras que el 7% son de sexo femenino. Se puede

notar que la mayoría de clientes del Hotel son de género masculino, por lo tanto nuestra propuesta debe ir enfocada a este género.

Cuadro 25. Edad de los Clientes Encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor a 20 años	0	0 %
20 a 30 años	34	34 %
Mayor de 30 años	66	66 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 66% de los clientes que se hospedan en el Hotel “El Descanso del Conductor” son mayores de 30 años, el 34% está en una edad comprendida de 20 a 30 años. Podemos concluir que los clientes actuales del Hotel son adultos mayores de 30 años.

Cuadro 26. Nivel de Ingresos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 a 500	9	9 %
500 a 1000	78	78 %
Más de 1000	13	13 %
TOTAL	100	100

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 78% de los clientes del Hotel tiene un nivel de ingresos de 500 a 1000, un 13% tiene ingresos de más de 1000 mientras que un 9% tiene ingresos de 200 a 500. De acuerdo a estos resultados deducimos que los clientes del Hotel están en capacidad de pagar por nuevos y mejores servicios.

Cuadro 27. Profesión de los Clientes Encuestados

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Choferes	58	58%
Comerciantes	25	25%
Otros	17	17%

TOTAL	100	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 58% de los encuestados son de profesión choferes, el 25% son comerciantes y el 17% corresponde a personas que realizan otras actividades. Estos porcentajes nos indican que los clientes más asiduos del Hotel son choferes.

Cuadro 28. Procedencia de los Clientes del Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guayas	31	31%
Pichincha	23	23%
Esmeraldas	14	14%
Manabí	11	11%
Los Ríos	9	9%
El Oro	6	6%
Otras	6	6%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

Un 31% de los clientes del Hotel “El Descanso del Conductor” provienen de la Provincia del Guayas, un 23% de Pichincha, un 14% de Esmeraldas, un 11% de Manabí, un 9% de Los Ríos, un 6% provienen de El Oro y de otras provincias respectivamente. La mayor parte de los clientes del Hotel provienen de las provincias del Guayas, Pichincha y Esmeraldas.

Cuadro 29. Motivos de Visita a la Ciudad de Santo Domingo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	43	43 %
Turismo	22	22 %
Comercio	25	25 %
Otros	10	10 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

De los 100 clientes encuestados, el 43% mencionó que visitan la ciudad de Santo Domingo por trabajo, el 25% por comercio, el 22% por turismo, mientras que un 10% lo hace por otros motivos. Esto indica que los clientes del Hotel visitan esta ciudad para realizar una actividad específica de trabajo y no necesariamente por turismo.

Cuadro 30. Mediodo Transporte en los que llega a la Ciudad de Santo Domingo

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Interprovincial	3	3%
Propio	97	97%
Otros	0	0%
TOTAL	100	100%

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 97% de los clientes del hotel viajan a la ciudad de Santo Domingo en vehículo propio, mientras que un 3% lo hace en buses interprovinciales. La mayoría de los clientes disponen de vehículo propio, factor muy importante para la segmentación de clientes.

Cuadro 31. Calidad de los Servicios que ofrece el Hotel “El Descanso del Conductor”

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0 %
Muy buena	1	1 %
Buena	46	46 %
Regular	49	49 %
Mala	4	4 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 49% de los encuestados manifiestan que la calidad de los servicios en el Hotel “El Descanso del Conductor” es regular, el 46% indica que es buena, el 4% considera que es mala y sólo para el 1% es excelente. Estos porcentajes son indicadores de que se debe hacer énfasis en mejorar los servicios.

Cuadro 32. Grado de Importancia del Servicio de Internet en la Habitación del Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	41	41%
Poco importante	26	26%
Nada importante	33	33%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 41% mencionó que es muy importante el servicio de internet en la habitación, un 33% mencionó que es nada importante dicho servicio y un 26% mencionaron que es poco importante. De acuerdo a estos resultados, podemos notar que es indispensable contar con este servicio en el Hotel.

Cuadro 33. Grado de Importancia del Servicio de Agua Caliente en la Habitación del Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	64	64%
Poco importante	29	29%
Nada importante	7	7%
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 64% de los clientes encuestados mencionaron que es muy importante que el hotel cuente con el servicio de agua caliente en la habitación, el 29% lo considera poco importante, mientras que el 7% nada importante. De acuerdo a

los datos obtenidos podemos notar que es indispensable contar con este servicio en el Hotel.

Cuadro 34. Grado de Importancia del Servicio de Piscina en el Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	5	5%
Poco importante	18	18 %
Nada importante	77	77 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 77% de los clientes encuestados mencionaron que para ellos es nada importante que el hotel cuente con los servicios de piscina, para el 18% es poco importante, mientras que para el 5% es muy importante. El servicio de piscina no es atractivo para los clientes que visitan el Hotel.

Cuadro 35. Grado de Importancia del Servicio de Tv Cable en la Habitación del Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	62	62 %
Poco importante	31	31 %
Nada importante	7	7 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Las Autoras

El 62% de los clientes encuestados mencionaron que para ellos es muy importante que el hotel cuente a futuro con los servicios de tv cable, para un 31% es poco importante y para el 7% es nada importante. De acuerdo a los

resultados, podemos notar que es indispensable contar con este servicio en el Hotel.

Cuadro 36. Grado de Importancia del Servicio de Bar-karaoke en el Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	57	57 %
Poco importante	29	29 %
Nada importante	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 57% de los clientes considera que es muy importante que el Hotel cuente con el servicio de Bar-Cafetería, el 29% poco importante y para el 14% no es nada importante. De acuerdo a los datos obtenidos podemos notar que es indispensable contar con este servicio en el Hotel.

Cuadro 37. Grado de Importancia del Salón de Billar en el Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	64	64 %
Poco importante	12	12 %
Nada importante	24	24 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 64% de los clientes encuestados manifestaron que es muy importante que en Hotel exista un Salón de billar, para el 12% resulta poco importante, mientras que para el 24% no es nada importante. Esto nos demuestra que la mayoría de huéspedes buscan también distracción.

Cuadro 38. Grado de Importancia del Pago con Tarjeta de Crédito en el Hotel

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	49	49 %
Poco importante	42	42%
Nada importante	9	9 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Las Autoras

El 49% de los clientes considera que es muy importante que en el Hotel se pueda pagar con tarjeta de crédito, el 42 % mencionó que es poco importante, mientras que para el 9% de los encuestados no es nada importante. Esto indica que se debería poner a disposición esta forma de pago.

4.3. Análisis Interno y Externo del Hotel “El Descanso del Conductor”

Para realizar éste análisis aplicamos la técnica del FODA. Para esto fue necesario conocer los antecedentes del Hotel, como también sus diferentes áreas. Además se realizó un estudio de los aspectos más importantes de la competencia y también de la realidad económica, social y política del país.

4.3.1. Antecedentes del Hotel “El Descanso del Conductor”

Todo empezó en el año de 1982, con la adquisición de un terreno en el Km. 4 ½ de la Vía Quevedo-Santo Domingo, sector que en ese tiempo no estaba muy habitado y por lo tanto existía poco comercio. A pesar de estos factores, considerados poco favorables, la propietaria, con mentalidad visionaria, se dio cuenta de que ese sector era estratégico para la instalación de un negocio ya que se encontraba en una de las principales vías del Ecuador.

En Octubre de 1985, empezó a funcionar en ese lugar el Paradero Restaurante “El Descanso del Conductor”. Debido a la excelente acogida que tuvo este local por parte de las personas que transitaban por este sitio, surgió otra necesidad: la de alojamiento; por tal motivo, a finales del año 1985 empezó a funcionar el

Hotel “El Descanso del Conductor”, con cinco habitaciones y dos años más tarde se construyó un edificio de dos plantas con capacidad para 20 habitaciones, y en el año 2000 se construyeron dos edificaciones más, aledañas al mismo, con capacidad para 30 habitaciones.

4.3.2. Áreas del Hotel

4.3.2.1. Área Administrativa

El Hotel “El Descanso del Conductor”, está administrado por la gerente-propietaria Señora Ana de León, quien ejerce sus actividades desde hace veinte y cinco años.

Todos los procesos de ésta área se realizan en forma manual.

4.3.2.2. Área de Alojamiento

En esta área labora el siguiente personal:

- Gerente propietaria.- Quien cumple con las siguientes funciones en el Hotel: Administradora y recepcionista durante el día.
- Camarera.- Quien cumple con las funciones de: limpieza de las habitaciones y también se encarga de la lavandería.
- Auxiliar de limpieza.- Cumple las funciones de: Limpieza de patios y arreglo de plantas.
- Guardián.- Se encarga de la seguridad nocturna del Hotel, y también cumple el papel de recepcionista durante su guardia.

4.3.2.3. Área de restaurante

El personal que labora en esta área es el siguiente:

- Cajera.- Dos personas que trabajan en horarios rotativos.

- Cocineras.- Dos personas que trabajan en horarios rotativos.
- Auxiliares de cocina.- Laboran dos personas en horarios rotativos.
- Meseros.- Para servir a los clientes laboran dos personas en horarios rotativos.

En todas las áreas del Hotel, el personal no dispone de uniformes y tampoco ha recibido capacitación para atención al cliente.

Además se pudo observar que las instalaciones del Hotel se encuentran deterioradas, debido a que no han recibido mantenimiento en estos últimos años.

4.3.3. Servicios que ofrece el Hotel

El Hotel “El Descanso del Conductor”, ofrece servicios hoteleros enfocados a satisfacer las necesidades de los huéspedes que visitan la ciudad de Santo Domingo, los servicios son:

- Alojamiento
- Restaurante y cafetería
- Servicios complementarios: Salón de Eventos, canchas deportivas, garaje.

4.3.3.1. Alojamiento

El Hotel cuenta con cincuenta habitaciones con una capacidad para ciento seis personas.

El Hotel cuenta con tres edificaciones para el área de alojamiento, distribuidas de la siguiente manera:

Edificación de dos plantas:

Planta baja:

- 4 habitaciones simples o matrimoniales
- 6 habitaciones dobles

Primer piso alto:

- 4 habitaciones simples o matrimoniales
- 6 habitaciones dobles

Edificación de una planta:

- 10 habitaciones simples o matrimoniales

Edificación de dos plantas:

Planta baja:

- 4 habitaciones simples o matrimoniales
- 6 habitaciones triples

Primer piso alto:

- 4 habitaciones simples o matrimoniales
- 6 habitaciones dobles

a. Precios

- Habitación simple \$ 12.00 + IVA
- Habitación matrimonial \$ 18.00 + IVA
- Habitación doble \$ 25.00 + IVA
- Habitación triple \$ 32.00 + IVA

4.3.3.2. Restaurante y cafetería

El Hotel el “Descanso del Conductor” cuenta con áreas de restaurante y cafetería, que están en capacidad de brindar servicio a huéspedes del Hotel como al público en general que transita por la vía Quevedo.

El restaurante – cafetería tiene una capacidad para cien personas, atiende de lunes a domingo, con un horario de 7 a.m. a 22 p.m. y ofrece los siguientes servicios:

- Desayunos, almuerzos y meriendas
- Platos a la carta
- Variedad de postres

a. Precios en el restaurante:

- Desayunos, almuerzos y meriendas \$ 2.50
- Cualquier plato a la carta \$ 4,50
- Postres, desde \$ 0,50

4.3.3.3. Servicios complementarios

- Salón de eventos: Tiene capacidad para un máximo de 200 personas, el mismo que está disponible para los huéspedes del Hotel como también para el público en general, que quiera realizar cualquier tipo de evento.
- Canchas deportivas: El Hotel cuenta con dos canchas deportivas de voleibol y básquetbol, las mismas que se encuentran deterioradas.
- Garaje: El Hotel dispone de dos amplios garajes, con capacidad para 50 vehículos.
- Juegos Infantiles: El Hotel dispone de un espacio para juegos infantiles, pero actualmente se encuentra en mal estado.

Todas las áreas del Hotel cuentan con servicios permanentes de agua potable y energía eléctrica, debido a que dispone de dos cisternas y un generador de luz.

4.3.4. Publicidad que realiza el Hotel

El Hotel “El descanso del Conductor” no ha realizado ningún tipo de publicidad en los medios, sólo tiene dos pequeños rótulos tanto del hotel como del restaurante, pero dicha publicidad no es llamativa y no da a conocer todos los servicios que dispone el Hotel. La marca del Hotel no tiene logotipo, sólo un slogan que es el siguiente: “Alimentación fresca y Hospedaje”.

4.3.5. Análisis general de la competencia del Hotel

Santo Domingo es considerada una de las ciudades más visitadas del país, debido a su posición geográfica y a su enorme potencial económico. De acuerdo a datos proporcionados por la Cámara de Turismo, esta ciudad cuenta con 81 establecimientos de hospedaje, distribuidos de la siguiente forma (Ver Anexo 7):

- 10 hostales
- 10 hosterías
- 59 hoteles
- 2 complejos turísticos

De todos estos establecimientos, el 75% ofrecen servicios de calidad y tienen modernas instalaciones, que les permiten competir en el mercado.

4.3.6. Situación económica, social y política del país

Es notable ver como en estos últimos años nuestro país el Ecuador, se ha sumergido en una de sus más profundas crisis, tanto económica, como política y social con características propias del mismo.

El uso incorrecto de la economía y política ha provocado un verdadero daño al país, dando como resultado un creciente empobrecimiento de todos los sectores sociales del país, la falta de empleo, la migración de grandes inversiones de capitales a países vecinos y el aumento de la delincuencia. Por

lo tanto, todos estos factores constituyen una amenaza para todas las empresas existentes en nuestro país.

4.3.7. FODA del Hotel “El Descanso del Conductor”

4.3.7.1. Fortalezas

- Amplia capacidad de hospedaje, ya que en el Hotel se pueden hospedar hasta 106 personas.
- Amplio espacio para garaje, con capacidad para 50 vehículos.
- Servicio de restaurante con capacidad para 100 personas.
- Dispone de un Salón de Eventos, con capacidad para 200 personas.
- Servicios básicos permanentes.

4.3.7.2. Oportunidades

- La gran afluencia de turistas debido a la promoción por parte de los gobiernos seccionales para visitar los atractivos naturales que tiene la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- Con la ampliación de las carreteras a nivel nacional, especialmente de la Vía Quevedo-Santo Domingo, habrá mayor tránsito y por ende se podrá captar mayor número de clientes.

4.3.7.3. Debilidades

- La estructura e infraestructura deteriorada del Hotel, debido a que no ha recibido mantenimiento desde hace varios años.
- Escasos servicios complementarios
- Poco personal administrativo y de atención al cliente.
- El personal no dispone de uniforme de trabajo.
- Falta de capacitación del personal que labora en el Hotel.

- Carencia de publicidad en la parte exterior del Hotel y en los diferentes medios de comunicación.
- Todas las actividades administrativas se realizan en forma manual, lo cual no permite una atención rápida al cliente.

4.3.7.4. Amenazas

- Aumento de la competencia con modernas edificaciones y mejores servicios.
- Inestabilidad económica, social y política del país.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, la mayoría de los encuestados consideran que el precio es un factor muy importante al momento de elegir un hotel y aunque no hayan optado por los costos más bajos, están dispuestos a pagar valores más altos por los servicios que reciban, concordando así con **KOTLER**, quien menciona que la relación precio/calidad es un referente comercial para muchos clientes, de tal manera que una estrategia de precio mal desarrollada puede desprestigiar un producto determinado ya que muchas veces se asocia el precio bajo a la mala calidad, y el precio alto a la buena calidad, aunque también existen clientes atentos sólo al precio o que se desentienden por entero de éste.

Para la mayoría de personas encuestadas, la calidad de servicios que ofrecen los hoteles de la ciudad de Santo Domingo, son considerados en el rango de bueno a excelente, esto demuestra que es indispensable ofrecer buenos servicios para atraer la atención de los clientes, esto tiene relación con lo que menciona **KOTLER**, que los servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores. Por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

La imagen atractiva de un hotel, constituye para la mayoría de la población flotante otro factor importante en el momento de seleccionar un lugar de alojamiento, con esto se demuestra que en el ámbito comercial y de servicios todos los negocios que deseen aumentar sus clientes y por ende su economía deben proyectar una buena imagen corporativa, coincidiendo así con **LOVELOCK**, quien menciona que la imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado. Las imágenes de las empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Una amplia mayoría de la población flotante que visita la ciudad, no conoce el Hotel "El Descanso del Conductor", a pesar de éste se encuentra ofreciendo servicios en el mercado desde hace 25 años, esto nos demuestra la importancia que tiene la publicidad en los medios para posicionar una empresa en la mente de los clientes, estando así de acuerdo con **COBRA**, quien manifiesta que es importante invertir en publicidad para que la marca de la institución sea siempre recordada cuando la gente compre o adquiera un servicio.

Los resultados de las encuestas indican que la mayoría de personas que visitan la ciudad de Santo Domingo son de género masculino y mayores de 30 años, quienes viajan en su mayoría por motivos comerciales, factores que consideramos para la segmentación de mercados, con lo cual concordamos con **LAMB, HAIR, MCDANIEL**, quienes dicen que “la segmentación de mercados representa una poderosa herramienta de marketing y lo que es aún más importante, casi todos los mercados incluyen grupos de personas o compañías con necesidades y preferencias de producto diferentes”.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas se establece que a las personas que visitan esta ciudad, le agradan lugares de hospedaje que ofrezcan precios agradables, buena calidad y variedad de servicios, que proyecten una imagen atractiva y que tengan promociones y publicidades llamativas que satisfagan sus necesidades. De esta manera se ha podido verificar la hipótesis, la misma que menciona que “la falta de aplicación de estrategias de marketing, han contribuido a la disminución de clientes en el Hotel “El Descanso del Conductor” de la ciudad de Santo Domingo.

VI. CONCLUSIONES

1. Para la mayor parte de la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo, el precio es muy importante al momento de elegir un hotel, por lo cual el 53% está en condiciones de pagar de 10 a 20 dólares por hospedaje.
2. El 77% de las personas encuestadas que visitan la ciudad de Santo Domingo, consideran aceptable la calidad de servicios que ofrecen los hoteles en donde se hospedan, contrario a lo que sucede en el Hotel “El Descanso del Conductor”, en donde el 58% de los clientes califican con un rango bajo la calidad de los servicios que ofrece el mismo.

3. La población flotante encuestada en un 63% considera muy importante la imagen que proyecta un hotel al momento de elegirlo, lo que ha sido considerado un factor negativo para el Hotel “El Descanso del Conductor”, el cual ha descuidado su imagen durante los últimos años.
4. El 61% de las personas encuestadas que visitan esta ciudad no tienen conocimiento del Hotel “El Descanso del Conductor”, a pesar de que este ha venido funcionando desde hace 25 años.
5. La mayoría de personas que visitan la ciudad de Santo Domingo, son de género masculino, mayores de 30 años de edad, quienes viajan a esta ciudad por razones comerciales y cuyos ingresos oscilan entre 500 a 1000 dólares mensuales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Elaborar una acertada estrategia de precios, que permita mantener y captar a los clientes actuales y potenciales respectivamente.
2. Aumentar y mejorar la calidad de los servicios en el Hotel “El Descanso del Conductor”, para satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes.
3. Rediseñar la imagen corporativa del Hotel “El Descanso del Conductor”, para causar mayor impacto en la mente de los clientes actuales y potenciales.

4. Realizar campañas de promoción y publicidad en diferentes medios de comunicación, con el fin de que el hotel sea reconocido dentro y fuera de la ciudad y así captar un mayor número de clientes.
5. Aplicar estrategias de marketing orientadas a captar un nuevo segmento de mercado.

VIII. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL “EL DESCANSO DEL CONDUCTOR” AÑO 2012

8.1. Introducción

Con esta propuesta se pretende generar beneficios para el Hotel “El Descanso del Conductor”, para los clientes actuales y para los clientes potenciales, ya que las actividades que se plantean están dirigidas a ellos, con el propósito de cubrir todas sus expectativas.

El plan contempla un análisis del mercado que permite segmentar al mercado objetivo, mejoramiento de la imagen corporativa del hotel, campaña publicitaria, aumentar y mejorar la calidad de los servicios, para alcanzar un óptimo nivel y tener más competitividad en el mercado.

Con este plan en el Hotel “El Descanso del Conductor” se tendrá un conocimiento de lo que implican las estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que se desarrolle como una empresa innovadora dentro de la industria hotelera en el sector en que se encuentra ubicado.

8.2. Análisis Situacional

La ciudad de Santo Domingo está ubicada al noroccidente de la cordillera de los Andes, en un lugar preferencial de enlace entre las regiones de la Costa y la Sierra. De acuerdo al último censo poblacional tiene 326.581 habitantes aproximadamente. Esta ciudad es muy privilegiada porque ofrece a los turistas una variedad de bosques tropicales, balnearios, ríos y cascadas. Uno de los principales atractivos turísticos es sin duda la visita al hábitat de la tribu indígena “Los Tsáchilas” o también llamados indios colorados.

Posee una excelente infraestructura hotelera, destinada a otorgar el máximo de comodidad, de modo que los turistas pueden planear un viaje según sus gustos y posibilidades. Existen hoteles desde cuatro estrellas hasta hospedajes tercera y segunda categoría con servicios básicos. La oferta es muy variada.

Las principales actividades económicas son: agricultura, ganadería y comercio, las mismas que generan altos rubros económicos, por esta razón Santo Domingo está considerada una de las cuatro ciudades más prósperas del país.

8.2.1. Análisis del mercado

El mercado meta del Hotel “El Descanso del Conductor” son las personas que visitan la ciudad de Santo Domingo, que en su mayoría son de género masculino y mayores de 30 años.

8.2.1.1. Segmentación de mercado

De acuerdo con la investigación de mercado realizada para esta tesis, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

a. Geográfica: La variable geográfica que hemos tomado en consideración es la siguiente:

a.1. Procedencia: La mayoría de los huéspedes que se hospedan en el Hotel son de nacionalidad ecuatoriana, especialmente de las provincias del Guayas y Pichincha.

b. Demográfica: Del estudio realizado, se utilizaron las siguientes variables demográficas:

b.1. Sexo: Se estableció que las personas de género masculino son el segmento al cual debemos dirigirnos, sin olvidar que el segmento femenino es importante y que podría influir en la toma de decisiones.

b.2. Edad: Se determinó que la edad del segmento escogido sea mayor de 30 años.

b.3. Ocupación: De la investigación realizada la mayor parte de personas que se hospedan en el Hotel corresponde al segmento de choferes profesionales que conducen transporte de carga pesada y que van de tránsito por esta ciudad; por lo cual para nuestro trabajo queremos llegar a otros segmentos de la población flotante como: profesionales en otras ramas, comerciantes o personas en tránsito por la ciudad.

b.4. Ingresos económicos: La mayor parte de los encuestados que se hospedan en el Hotel tienen un promedio de ingresos económicos entre los 500 a 1000 dólares y disponen de vehículo propio.

c. Conductual: Se utilizó la siguiente variable:

c.1. Motivo de viaje: Personas que visitan la ciudad de Santo Domingo por motivo de trabajo y comercio.

8.2.1.2. Matriz FODA

Cuadro 39. Matriz FODA

	FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
	<ul style="list-style-type: none">- Amplia capacidad de hospedaje- Amplio garaje- Amplio restaurante- Amplio Salón de eventos- Servicios básicos	<ul style="list-style-type: none">-Imagen del Hotel deteriorada- Escasos servicios complementarios- Escaso personal- Personal sin uniforme

	permanentes	- Personal sin capacitación - Carencia de publicidad - Procesos administrativos de forma manual
OPORTUNIDADES - O - Gran afluencia de turistas - Ampliación de carreteras	ESTRATEGIAS – FO - Amplia capacidad de hospedaje.	ESTRATEGIAS – DO - Campaña de publicidad extensa - Aumento de personal - Capacitar al personal - Mejorar la imagen corporativa
AMENAZAS - A - Competencia - Inestabilidad Económica del país.	ESTRATEGIAS – FA - Amplio garaje - Amplio Restaurante - Amplio Salón de eventos - Servicios básicos permanentes	ESTRATEGIAS – DA - Mejorar la imagen exterior e interior del Hotel - Aumentar servicios complementarios - Promociones de ventas

Elaborado por: Las Autoras

8.2.1.3. Análisis de la Competencia

a. Competencia Directa del Hotel “El Descanso del Conductor”

La competencia directa la constituyen los hoteles que se encuentran cerca del hotel objeto de esta tesis, los cuales son los siguientes:

- Serza
- Hostal del Conductor
- Hotel El Marqués

a.1. Hotel Serza

Este Hotel se encuentra ubicado al margen izquierdo del Km. 4 de la Vía Quevedo, funciona desde el mes de diciembre de 2010, y se encuentra a ½ kilómetro de distancia del Hotel “El Descanso del Conductor”, para llegar a este hotel, desde el Terminal Terrestre puede escoger la ruta Av. Abrahám

Calazacón - Av. De los Colonos – Vía Quevedo el trayecto dura 30 min., en transporte público y 15 min., en carro particular.

El Hotel Serza dispone de un edificio de 2 pisos con capacidad para 28 habitaciones, cuyo precio por persona es de \$12,50 y tiene los siguientes servicios

- Agua caliente
- Baño privado
- Garaje
- Internet

La promoción que el Hotel ofrece es del 5% de descuento en la segunda noche de hospedaje. No realiza publicidad en los medios.

a.2. Hostal del Conductor

Este hostel se encuentra ubicado en el km. 5 ½ de la Vía a Quevedo, y se encuentra a 1 kilómetro de distancia del Hotel “El Descanso del Conductor”. Para llegar al mismo, se puede escoger la ruta Av. Abraham Calazacón - Av. De los Colonos – Vía Quevedo el trayecto dura 45 min., desde el centro de la ciudad, en transporte público y 30 min., en carro particular.

El Hostal cuenta con una edificación pequeña. Tiene 5 habitaciones dobles y 5 sencillas, el costo por persona es de 10 dólares y cuenta con los siguientes servicios:

- Baño privado
- Garaje.- Al encontrarse este hostel al lado de una gasolinera, ocupa dicho espacio para garaje.

Se caracteriza por brindar alojamiento en especial a choferes de transporte pesado.

El Hostal no realiza ningún tipo de promoción ni publicidad.

a.3. Hotel El Marqués

Este Hotel se encuentra ubicado en el Km. 3 de la Vía a Quevedo, al margen derecho en sentido Sur a Norte de la vía Quevedo, y está a 1 ½ km., de distancia del Hotel “El Descanso del Conductor” y es fácil ubicarlo, ya que se encuentra al borde de la vía Quevedo, frente al By Pass de la Vía Chone.

Este Hotel funciona en un edificio de dos pisos, con capacidad para 40 habitaciones, entre dobles y sencillas, El costo por persona es de 25 dólares por persona.

Los servicios que ofrece el hotel son los siguientes:

- Baño privado
- Aire acondicionado
- Tv cable
- Servicio de Bar
- Piscina
- Restaurante

El Hotel tiene la promoción de desayuno incluido por cada noche de hospedaje. Además realiza publicidad tanto en la prensa como en radio.

b. Competencia indirecta

Para nuestro estudio hemos analizado tres de los hoteles más visitados por los turistas de acuerdo a la encuesta realizada y que a continuación se detallan:

- Hotel Torre Azul
- Hotel Ejecutivo
- Hotel Los Ceibos

b.1. Hotel Torre Azul

Funciona en un moderno edificio de seis pisos y se encuentra ubicado en la Av. Abrahán Calazacón, a una cuadra del Terminal Terrestre. Cuenta con 48 habitaciones y el precio por persona es de \$ 11,50.

El hotel cuenta con los siguientes servicios:

- Agua Caliente
- Tv cable
- Baño privado
- Aire acondicionado
- Ascensor
- Teléfono en la habitación
- Internet
- Room service
- Garaje
- Lavandería
- Bar

La promoción que tiene el Hotel es \$10,00 por persona, a grupos mayores de 20 personas. Realiza publicidad en la prensa.

b.2. Hotel Ejecutivo

Este Hotel funciona en un edificio de 4 pisos, en los que se encuentran distribuidas 40 habitaciones, simples, matrimoniales y dobles. Se encuentra ubicado en la Av. Abrahán Calazacón, diagonal al Terminal Terrestre. El precio por persona es de \$14,00 y los servicios que ofrece son:

- Baño privado
- Aire acondicionado
- Restaurante-cafetería
- Nevera-teléfono
- Garaje

- Internet

La promoción que tiene el Hotel es 10% de descuento a grupos mayores de 10 personas.

Realiza publicidad en la prensa.

b.3. Hotel Los Ceibos

Este Hotel funciona en un moderno edificio de tres pisos, tiene 30 habitaciones, se encuentra ubicado en la Av. Abrahán Calazacón, a dos cuadras del Terminal Terrestre. El precio es de 12 dólares por persona y ofrece los siguientes servicios:

- Baño privado
- Agua caliente
- Tv cable
- Aire acondicionado
- Internet
- Parqueadero

El Hotel no maneja ninguna promoción, pero realiza publicidad en la prensa.

Gráfico 1. Ubicación Geográfica de la Competencia del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Municipalidad de Santo Domingo

8.3. Misión y Visión

8.3.1. Misión

Satisfacer las necesidades de confort y calidad para nuestros clientes, basados en el desarrollo de un excelente servicio contribuyendo así a la formación de una cultura empresarial que aporte a la dinamización y desarrollo del país.

8.3.2. Visión

Ser una empresa líder en servicios hoteleros en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Preocupada por la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, con excelencia de servicio y un alto nivel de profesionalismo.

8.4. Objetivos

8.4.1. General

- Aumentar el nivel competitivo del Hotel “El Descanso del Conductor” de la ciudad de Santo Domingo, para mejorar el posicionamiento en la mente de los actuales y futuros clientes potenciales.

8.4.2. Específicos

- Rediseñar la imagen corporativa del Hotel, para tener una mayor presencia en el mercado.
- Implementar nuevos servicios, para alcanzar la fidelidad de los actuales y futuros clientes.
- Incrementar en un 25% el número de clientes a través de una campaña de promoción y publicidad.
- Mejorar el servicio de atención al cliente

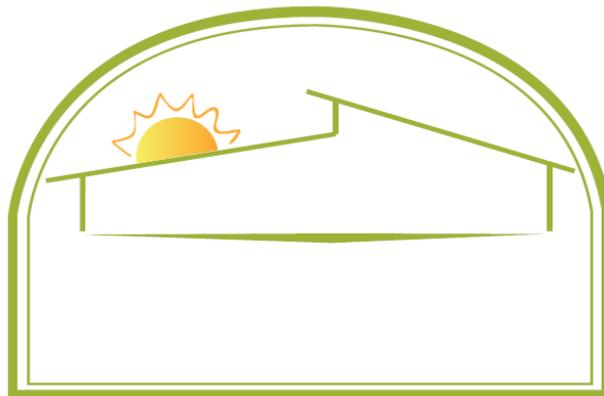
8.5. Imagen Corporativa

Con la finalidad de diferenciar y posicionar al Hotel “El Descanso del Conductor” en un lugar preponderante es indispensable realizar cambios en su imagen corporativa, resaltando en la misma los servicios que oferta.

8.5.1. Logo

El Logo que se diseñó para el Hotel tiene la forma de una vivienda lo que da a entender que los huéspedes se sentirán como en casa y sobre la misma se encuentra dibujado un sol que representa el ambiente cálido y confortable que se siente dentro del Hotel.

Gráfico 2. Logo del Hotel



Elaborado por: Las Autoras

8.5.2. Logotipo

El logotipo está formado por el logo y por el tipo de letras, este caso se utilizó el tipo de letra Calibri para la palabra Hotel y el tipo de letra Britanic Bold para las palabras El Descanso del Conductor. Se utilizó el color negro para las letras porque representa elegancia y distinción.

Gráfico 3. Logotipo del Hotel



Elaborado por: Las Autoras

8.5.3. Slogan

El slogan sugerido para el Hotel “El descanso del Conductor” es: “Calidez, Seguridad y Confort”.

8.5.4. Marca

La marca del producto es Hotel “El descanso del Conductor”, nombre que da a entender que su segmento de clientes es sólo para conductores que manejan vehículos pesados y no para el público en general. Esto se comprobó mediante los resultados de la encuesta realizada a los clientes y de la entrevista hecha a la propietaria del Hotel.

Por las razones expuestas, se plantea que el nombre del Hotel sea solamente “El Descanso”. Para realizar este cambio se sugiere quitar la expresión “del Conductor” paulatinamente, es decir, seguirlo escribiendo en el logotipo pero con una letra más pequeña, para que los clientes se familiaricen solo con el nombre “El Descanso”.

8.5.5. Uniforme del personal

Actualmente el personal del Hotel no dispone de uniforme y acuden al trabajo con ropa informal. Por esta razón se recomienda el uso de uniformes para todo

el personal de las diferentes áreas y así contribuir al mejoramiento de la imagen del hotel. Se sugiere entregar un uniforme a cada empleado.

8.5.5.1. Área de recepción

El área de recepción es el primer lugar donde llegan los huéspedes, razón por lo cual el personal que labora allí debe vestir de forma elegante, para causar buena impresión. Se plantea que el uniforme tenga las siguientes características:

a. hombres:

- Pantalón de tela gabardina negro
- Camisa de tela dacrón color blanco, con cuello sport y bolsillo
- Corbata color negra
- Chaqueta verde con cuello negro
- Zapatos mocasines color negro

Se plantean los colores blanco y negro porque le dan un toque de elegancia al uniforme, y la chaqueta verde para que combine con los colores del Hotel.

Gráfico 4. Uniforme para el Personal de Recepción



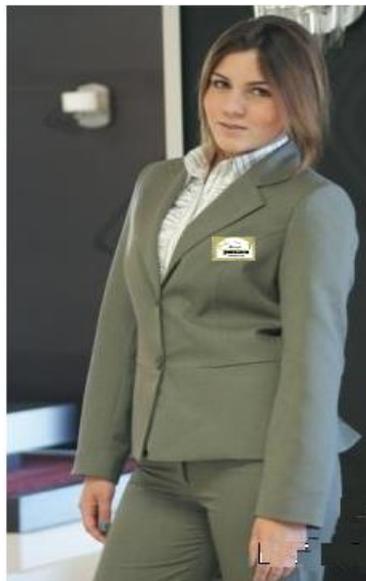
Elaborado por: Las Autoras

b. Mujeres:

- Conjunto de Chaqueta y pantalón color verde, en la chaqueta lleva bordado el logotipo del hotel.
- Blusa a rayas con tonos verdes
- Zapatos de tacón alto color negro.

Se sugiere este modelo porque es cómodo y a la vez elegante.

Gráfico 5. Uniforme para el personal de Recepción



Elaborado por: Las Autoras

8.5.5.2. Área de mantenimiento

Para que el personal que labora en esta área tenga mayor comodidad para realizar sus labores se sugiere un uniforme con las siguientes características:

- Pantalón de tela jean color azul
- Camiseta con cuello sport color verde, con logotipo del hotel bordado en el bolsillo
- Botas de cuero color negro.

Gráfico 6. Uniforme para el personal del Área de Mantenimiento



Elaborado por: Las Autoras

8.5.5.3. Área de habitaciones

Para que el personal demuestre elegancia y a la vez esté cómodo en sus labores, se sugiere el uniforme para las camareras con las siguientes características:

- Vestido de tela de hilo color beige con cuello color verde con el logotipo del hotel.
- Delantal verde
- Zapatos mocasines color negro

Gráfico 7. Uniforme para el personal del Área de Habitaciones



Elaborado por: Las Autoras

8.5.5.4. Área de Restaurante y Bar - Karaoke

Para demostrar pulcritud, elegancia y comodidad, para todo el personal de ésta área, se sugiere uniformes con las siguientes características:

a. Cajeras:

- Conjunto de Chaqueta y falda color verde, en la chaqueta lleva bordado el logotipo del hotel.
- Blusa a rayas con tonos verdes
- Zapatos de tacón alto color negro.

Se sugiere que el uniforme de las cajeras sea el mismo que usa el personal femenino que labora en el Área de Recepción, con el único cambio que las cajeras usen falda en vez de pantalón

Gráfico 8. Uniforme para Cajeras



Elaborado por: Las Autoras

b. Personal de cocina

- Vestido color blanco
- Delantal color verde con el logotipo del hotel
- Gorro blanco
- Zapatos mocasines color negro

Se sugiere este uniforme, porque denota limpieza y el delantal color verde para darle realce al mismo.

Gráfico 9. Uniforme del personal del Área de Cocina.



Elaborado por: Las Autoras

C. Meseros y Barman

- Pantalón color negro
- Camisa con cuello sport, color blanco
- Chaleco con el logotipo del Hotel y corbatín color verde.
- Zapatos casuales, color negro.

El uniforme de los meseros y del Barman son iguales, dándole así un aspecto elegante.

Gráfico 10. Uniforme para Meseros



Elaborado por: Las Autoras

8.5.6. Exteriores del Hotel

Para los exteriores del hotel se plantean realizar los siguientes cambios y mejoras:

8.5.6.1. Color del Hotel

En la fachada y en las paredes externas del Hotel predominan los colores blanco y verde, los mismos que se encuentran deteriorados. Se plantea pintarlas con los mismos colores que se encuentra pintada actualmente, y también se sugiere colocar cerámica en el cerramiento.

Gráfico 11. Fachada actual del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12. Fachada según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 13. Paredes exteriores del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14. Paredes exteriores según el Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.6.2. Garaje

El garaje actualmente se encuentra en malas condiciones, por lo cual no da una buena apariencia; debido a esto se plantea adoquinarlo.

Gráfico 15. Garaje actual del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 16. Garaje según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.6.3. Jardineras

Las jardineras están deterioradas y llenas de malezas, razón por la cual, se plantea reconstruirlas y pintarlas. Además, se sugiere sembrar plantas ornamentales que realcen la imagen del hotel.

Gráfico 17. Jardineras actuales del Hotel “El descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 18. Jardineras según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.6.4. Canchas de básquetbol y voleibol

Debido al mal estado de las canchas deportivas se plantea las siguientes mejoras: cambio de redes en la cancha de voleibol, pavimentación y pintada de tableros y cancha de básquetbol.

Gráfico 19. Canchas del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 20. Canchas según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.6.5. Juegos infantiles

Los juegos infantiles se encuentran destruidos. Se plantea reconstruirlos y pintarlos con colores llamativos.

Gráfico 21. Juegos infantiles del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 22. Juegos infantiles según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.7. Área de habitaciones

Para que las habitaciones sean más confortables se recomiendan las siguientes mejoras o cambios:

8.5.7.1. Color de las habitaciones

La mayoría de las habitaciones se encuentran pintadas con colores poco atractivos. Las habitaciones se plantea pintarlas de color beige que son sinónimo de luz, frescura y naturalidad, como se muestra en el gráfico 26.

Gráfico 23. Color de las habitaciones del “Hotel El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

8.5.7.2. Cortinas

Debido a que actualmente las cortinas del Hotel son de colores muy oscuros o con estampados que no dan una buena imagen a la habitación, se sugiere cambiar las cortinas con diseños elegantes y que combinen con los edredones, como lo muestra el gráfico 26.

Gráfico 24. Cortinas del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

8.5.7.3. Edredones

Las camas están cubiertas con edredones descoloridos y de poca calidad, dando así un aspecto poco agradable; por lo tanto se sugiere comprar edredones confortables con diseños modernos y atractivos que combinen con las cortinas, como lo muestra el gráfico 26.

Gráfico 25. Edredones del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 26. Color de habitaciones, cortinas, edredones según la Propuesta del Plan de Marketing.



Elaborado por: Las Autoras

8.5.7.4. Mobiliarios de las habitaciones

Debido a que los clósets, modulares para televisores y veladores, son de aspectos rústicos y desagradables, se sugiere cambiarlos por otros modernos.

Gráfico 27. Mobiliarios del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 28. Mobiliarios según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.7.5. Iluminación de las habitaciones

Las habitaciones tienen focos que no dan la iluminación necesaria, por lo cual se plantea instalar modernas lámparas fluorescentes.

Gráfico 29. Iluminación de las Habitaciones del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 30. Iluminación según la Propuesta de Marketing.



Elaborado por: Las Autoras

8.5.7.6. Ambiente de las habitaciones

Para combatir la humedad y eliminarán los ácaros, se plantea comprar 2 deshumificadores.

Gráfico 31. Deshumificadores para habitaciones



Elaborado por: Las Autoras

8.5.8. Recepción

Actualmente la recepción es muy pequeña y no da una buena apariencia al Hotel y además, todos los procesos que se realizan allí se hacen manualmente. Para dar buena impresión a los huéspedes desde el momento de su llegada, se plantea ampliar y equipar la recepción con tecnología moderna, mediante la instalación de un sistema informático que permita realizar todos los procesos administrativos de manera rápida y eficiente. Adjunta a la misma se plantea adecuar una sala de estar con un televisor LCD.

Gráfico 32. Recepción del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 33. Recepción según la Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.9. Restaurante

El restaurante del Hotel actualmente tiene mesas, sillas y manteles de plástico, que restan la apariencia del mismo, razón por la cual se sugiere cambiarlos por muebles de madera. También se recomienda pintar las paredes de color melocotón, para hacer contraste con los uniformes de los empleados.

Gráfico 34. Restaurante del Hotel “El Descanso del Conductor”



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 35. Restaurante según Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.5.10. Presupuesto de Imagen Corporativa

Cuadro 40. Presupuesto de Uniformes

CARGOS	N.EMPLEADOS	N.UNIFORMES	V.UNI.	V. TOTAL
Recepcionistas	3	3	40,00	120,00
Mantenimiento	1	1	25,00	25,00
Camareras	3	3	15,00	45,00
Cocina	4	4	18,00	72,00
Meseros	2	2	30,00	60,00
Cajeras	2	2	30,00	60,00
Barman	1	1	30,00	30,00
TOTAL PRESUPUESTO UNIFORMES				412,00

*Fuente: Creaciones Génesis
Elaborado por: Las Autoras*

Cuadro 41. Presupuestode Mano de obra y Materiales

DESCRIPCIÓN	MANO DE OBRA(MO)			MATERIALES(M)				TOTAL MO+M
	M ²	V. M ²	TOTAL	TIPO	CANT	V.U.	V.T.	
Pintada de paredes después de: Limpieza de grafiado y reparada del mismo.	657	1,50	985,50	canecas	14	70,00	980,00	1965,50
Pintada de paredes en mejor estado	657	0,75	492,75	canecas	14	70,00	980,00	1472,75
Colocación de adoquines	600	5,00	3000,00	Adoquín	5000	0,75	3750,00	6750,00
Colocación cerámica	100	5,00	500	Cerámica	200	3,00	600,00	1100,00
Reconstrucción de Jardineras	-	-	50,00	Pintura y varios	-	-	60,00	110,00
Arreglo de Canchas de básquetbol y voleibol	-	-	-	-	-	-	-	500,00
Juegos infantiles	-	-	-	-	-	-	-	200,00
Ampliación recepción	-	-	-	-	-	-	-	1000,00
TOTAL PRESUPUESTO MANO DE OBRA Y MATERIALES								13098.25

Fuente: NET(Pintura), Sr. Ángel Pinto(Albañilería)(Ver Anexo 8 Proformas)
Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 42. Presupuesto de Muebles, Equipos e Implementos para el Hotel

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Cortinas exteriores	30	28,00	840,00
Cortinas interiores	30	12,00	360,00
Edredones	60	18,00	1080,00
Modulares para tv y closets	20	80,00	1600,00
Veladores	20	30,00	600,00
Deshumificadores	2	250,00	500,00
Televisor LED LG 42"	1	1200,00	1200,00
Computadora + impresora HP	1	850,00	850,00
Programa de Facturación	1	2500,00	2500,00
Mesas para el restaurante	25	50,00	1250,00
Sillas para el restaurante	100	25,00	2500,00
Manteles	25	8,50	212,50
Muebles para la recepción	2	150,00	300,00
TOTAL PRESUPUESTO DE MUEBLES, EQUIPOS E IMPLEMENTOS			13792,50

Fuentes: Varias

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 43. Total de Presupuesto Imagen Corporativa

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Presupuesto de uniformes	412,00
Presupuesto de mano de obra y materiales	13098,25
Presupuesto de muebles, equipos e implementos	13792,50
TOTAL IMAGEN CORPORATIVA	27302.75

Fuentes: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

8.6. Mezcla de Marketing

8.6.1. Producto

El producto que ofrece el Hotel “El descanso del Conductor” es el servicio de alojamiento con habitaciones simples, dobles y matrimoniales, brindando los servicios de: baño privado, televisión y restaurante. Con el fin de optimizar los servicios se recomienda poner en práctica las siguientes estrategias desde el mes de Enero de 2012:

8.6.1.1. Servicio de tv cable

Se recomienda contratar el servicio de tv cable en cada habitación.

8.6.1.2. Servicio de agua caliente

En vista de que la ciudad de Santo Domingo tiene temporadas de clima frío se sugiere que en las habitaciones haya el servicio de agua caliente.

8.6.1.3. Servicio de internet

Se recomienda instalar redes inalámbricas de internet WIFI en todo el Hotel.

8.6.1.4. Servicio de Bar-Karaoke

Se plantea poner a disposición este servicio, para que los clientes degusten de licores nacionales e importados y se diviertan cantando.

Gráfico 36. Bar – Karaoke según Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.6.1.5. Servicio de Salón de Billar

Se sugiere adecuar un salón especial de billar con dos mesas, en donde los huéspedes puedan entretenerse.

Gráfico 37. Salón de Billar según Propuesta del Plan de Marketing



Elaborado por: Las Autoras

8.6.1.6. Presupuesto de implementación de nuevos servicios en el Hotel

Cuadro 44. Presupuesto de Implementación de Nuevos Servicios

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.UNITARIO	TOTAL
Instalación Tv Cable	-	-	250,00
Instalación Agua Caliente	-	-	3500,00
Instalación de Internet (WIFI)	-	-	2000,00
Karaoke + LCD + sistema Audio	-	-	1500,00
Barra del Bar	1	350,00	350,00
Sillas altas para el bar	6	30,00	180,00
Muebles para el bar	2	180,00	360,00
Mesas de billar	2	550,00	1100,00
Adecuaciones salón de billar	-	-	800,00
TOTAL PRESUPUESTO NUEVOS SERVICIOS			10040,00

*Fuente: INMETE, Ing. Lenin Curipoma (Ver Anexo 8 Proformas)
Elaborado por: Las Autoras*

8.6.2. Precio

Los precios actuales por habitación son los siguientes:

- Habitación simple \$12,00 + IVA=\$13,44
- Habitación matrimonial \$18,00 + IVA=\$20,16
- Habitación doble \$25,00 + IVA=\$28,00
- Habitación triple \$ 32,00 + IVA = \$35,84

A continuación se detallan las estrategias propuestas para el Hotel en lo referente al precio:

8.6.2.1. Precio de habitaciones incluido el IVA

Se sugiere aplicar esta estrategia debido al malestar de los huéspedes que solicitan factura, porque se les recarga el IVA, mientras que a quienes no solicitan factura se les cobra el precio de la habitación sin IVA. Razón por la cual, se sugiere entregar facturas a todo huéspedes y cobrar los precios que

mantiene el Hotel pero incluido el IVA, de tal manera que se aliviará el malestar existente en ciertos clientes y también se cumplirá con lo dispuesto en la ley.

De tal manera que los precios sugeridos quedarán de la siguiente manera:

- Habitación simple \$12,00
- Habitación matrimonial \$18,00
- Habitación doble \$25,00
- Habitación triple \$32,00

8.6.2.2. Formas de Pago

Con la finalidad de brindar todas las facilidades a los clientes y hacer que su descanso sea placentero y sin preocupaciones, se sugiere considerar las siguientes formas de pago:

a. Efectivo: Dinero que se recibe en la recepción del Hotel.

b. Tarjetas de Crédito: Visa, Diners, Mastercard y American Express son las tarjetas de crédito con las cuales los clientes podrán cancelar por los servicios recibidos y cuyas condiciones e intereses serán fijadas por el banco emisor de la tarjeta.

c. Transferencias bancarias o depósitos a la cuenta del Hotel: Estas formas de pago serán posibles cuando los clientes hagan sus reservaciones ya sea mediante llamadas telefónicas o mediante Internet.

8.6.3. Plaza o distribución

Santo Domingo es un sitio privilegiado no solo por su variada etnia, sino porque constituye una plaza importante para emprender diversas actividades comerciales. Una de ellas es la hotelería, la misma que puede tener diversos canales de distribución.

El Hotel “El Descanso del Conductor” tiene un solo canal de distribución: Productor-Consumidor, por que se proporciona de una manera directa el servicio cuando el cliente llega al Hotel en busca de alojamiento o cuando el cliente ya ha realizado una reservación a través de otros medios dispuestos para el mismo.

Se recomienda aumentar los siguientes canales de distribución:

- **Turísticos:** Se plantea el convenio de colaboración mutua con las agencias de turismo Gabiana y Zaracay que operan en la ciudad de Santo Domingo, a quienes se les proporcionará trípticos y hojas volantes en los cuales se detallan los servicios y promociones que ofrece el Hotel “El Descanso del Conductor” y viceversa.
- **Electrónicos:** Se plantea proporcionar información de los servicios y promociones que ofrece el Hotel “El Descanso del Conductor” vía internet.

8.6.4. Promoción y Publicidad

Para la promoción y publicidad del hotel se recomiendan las siguientes estrategias a partir de enero de 2012:

8.6.4.1. Estrategias para la promoción de ventas

Con la finalidad de que el Hotel sea más atractivo a los clientes se plantea hacer promociones en las siguientes áreas:

a. Alojamiento

- Descuento del 10% a la tercera noche de hospedaje.
- Un alojamiento gratis por un grupo mayor de diez personas.
- Descuento del 15% por la presentación de la publicidad de hojas volantes.

b. Salón de eventos

Descuento del 30% a los grupos que se encuentran hospedados en el hotel.

c. Bar

Coctel de bienvenida, para los clientes que visiten el bar.

d. Gastos de promoción de ventas.

Toda promoción implica gastos, para el cálculo se ha tomado en cuenta un total de 300 clientes mensuales y las siguientes estimaciones:

- Un 2% de los hospedados se queda por tres noches en el Hotel.
- Promedio de un grupo de máximo 10 personas por mes.
- Se estima que un 3% presenten las hojas volantes para el descuento del 15% por una noche.
- El 50% de los grupos que se hospedan en el Hotel alquilan el Salón de Eventos.
- Se estima que un 50% de los hospedados visiten el Bar.

Cuadro 45. Presupuesto de Gastos de Promoción de ventas

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Alojamiento	35,40	424,80
Salón de Eventos	15,00	180,00
Bar(costo x unidad coctel = \$0.25)	37,50	450,00
TOTAL PROM. DE VENTAS	87,90	1054.80

Fuente: Las Autoras

Elaborado por: Las Autoras

8.6.4.2. Estrategias para la publicidad

Con la finalidad de mantener el nombre y los servicios que ofrece el Hotel en la mente de los clientes, se recomienda utilizar el siguiente plan de medios:

a. Plan de medios

a.1. Medio principal

a.1.1. Prensa

Se ha escogido a la prensa porque tiene mayor acogida en el mercado objetivo. Se sugiere publicar anuncios del Hotel en el Diario La Hora, cuyas dimensiones sean de 1/8 de página: 14,79 de ancho x 12,76 de largo y a color. Estos deben tener las siguientes indicaciones:

- Logotipo y slogan del Hotel
- Servicios que ofrece
- Imágenes del hotel
- Dirección y teléfonos
- Página web y correo electrónico

Gráfico 38. Diseño de Anuncio de Prensa

Hotel EL DESCANSO DEL CONDUCTOR
"Calidez, seguridad y confort"

DIRECC.: Km. 4½ Vía Quevedo S/N margen derecho
TELF.S.: 023 740 665
023 741 040

www.hoteleldescanso.com
hotel@hoteleldescanso.com

RESTAURANT – CAFETERÍA
BAR – KARAOKE
AGUA CALIENTE
WIFI
SALÓN DE EVENTOS
SALÓN DE BILLAR
CANCHAS DEPORTIVAS
PARQUEADERO

DESCUENTOS Y PROMOCIONES ESPECIALES

SANTO DOMINGO - ECUADOR

Elaborado por: Las Autoras

a.2. Medio secundario

a.2.1. Radio

Se recomienda este medio por ser rentable y accesible. La Radio Zaracay que tiene cobertura a nivel nacional, será la emisora encargada de transmitir el spot publicitario del Hotel.

El paquete publicitario tendrá el siguiente costo:

- 10 cuñas diarias de lunes a domingo en programación variada por un valor de \$ 220,00, sin incluir el IVA ni la realización del spot publicitario, cuyo precio es de \$ 30,00.

a.2.1.1. Spot publicitario

Se sugiere un spot publicitario con una duración de un minuto, en el mismo que se detallarán los servicios que ofrece el Hotel.

Cuadro 46. Modelo de Spot Publicitario.

CLIENTE: Hotel El Descanso del Conductor PRODUCTO: Servicio de alojamiento DURACIÓN: 60 SEG. MEDIO: Radio Zaracay	
EFFECTOS DE SONIDO:	Ruido de vehículo en aceleración. (Se mantiene 1" y se desvanece gradualmente)
LOCUTOR:	HOTEL EL DESCANSO DEL CONDUCTOR (3")
MUSICA:	Instrumental (Se mantiene por 2" en volumen alto y se va desvaneciendo hasta quedar como fondo en tono bajo por 27")
LOCUTOR:	Donde usted encontrará CALIDEZ, SEGURIDAD Y CONFORT. Tenemos habitaciones sencillas, dobles y triples, con televisión, cable, agua caliente e internet inalámbrico. Usted puede disfrutar de servicios como restaurante, cafetería, bar- karaoke, salón de billar, canchas deportivas de voleibol y básquetbol. (27")
EFFECTOS DE SONIDO:	Ruido de Vehículo frenando (Se mantiene por 1" y luego se desvanece)
LOCUTOR:	Lo espera en Santo Domingo de los Tsachilas km. 4 ½ Vía a Quevedo, teléfonos 023740665 023741040. Puede encontrarnos en la página web www.hoteleldescanso.com . HOTEL EL DESCANSO DEL CONDUCTOR, CALIDÉZ SEGURIDAD Y CONFORT. (23")
MUSICA:	Música instrumenta l(Se mantiene por 2" y se desvanece lentamente)

a.2.2. Internet

Elaborado por: Las Autoras

Se na escogido tambien este medio porque el costo es moderado frente a los beneficios de cobertura y aceptación.

a.2.2.1. Creación del Sitio Web

Se recomienda crear un sitio web para el Hotel, en el cual se indicarán los antecedentes del mismo, servicios, forma de contactarse, promociones, descuentos y tarifas del Hotel.

Gráfico 39. Modelo de Página Web



Elaborado por: Las Autoras

a.3. Medios Auxiliares

Para complementar las publicidades de radio y prensa se utilizarán los siguientes medios auxiliares:

a.3.1. Trípticos

Se recomienda elaborar trípticos, los cuales contendrán fotos de las instalaciones del Hotel y los servicios que ofrece con el propósito de persuadir al cliente a quedarse hospedado en el Hotel, estos trípticos se entregarán en la recepción.

Los trípticos serán del tamaño de una hoja formato A4, impresos a color y tendrán la información completa sobre los servicios que ofrece el Hotel.

Gráfico 40. Modelo de Tríptico Lado 1

HISTORIA

El Hotel "El Descanso del Conductor" lleva 25 años prestando sus servicios de alojamiento, bajo la dirección de su Gerente Propietaria la Sra. Ana Castizo.

Todo empezó en 1982, cuando se compró un terreno en el Km. 4 ½ de la Vía Quevedo-Santo Domingo, en ese tiempo el sector no estaba tan habitado y no existía mucho comercio, pero la propietaria siempre teniendo una mente visionaria se dio cuenta de que ese sector era estratégico ya que se encontraba en una de las principales vías del Ecuador.

Es por esta razón que en Octubre de 1985, empezó a funcionar el Panadero Restaurante "El Descanso del Conductor" y en vista de la acogida excelente por parte de las personas que transitaban por el lugar, empezó a existir otra necesidad: la de alojamiento; por tal motivo a finales del año 1985 empezó a funcionar el Hotel "El Descanso del Conductor" con cinco habitaciones.

Pero en vista de la creciente demanda, dos años más tarde se empezó a construir un edificio de dos plantas con capacidad para 15 habitaciones, y en el año 2000 se construyó otro edificio alado con capacidad para 10 habitaciones más.

Calidez, seguridad y confort

Hotel El DESCANSO DEL CONDUCTOR
SANTO DOMINGO - ECUADOR

DIRECC.: Km. 4 ½ Vía Quevedo S/N margen derecho
TELFS.: 023 740 665
023 741 040
hotel@hoteleldescanso.com
www.hoteleldescanso.com.ec

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 41. Modelo de Tríptico Lado 2

<p>HABITACIONES</p> <p>Confortables habitaciones de estilo clásico con servicios de agua caliente, tv cable, internet inalámbrico, brindándole así todas las comodidades para que se sienta como en casa.</p> 	<p>RESTAURANTE-CAFETERÍA</p> <p>Excelente servicio, el lugar perfecto para degustar nuestro selecto Menú de Platos Típicos a la carta y una gran variedad de postres.</p> 	<p>BAR- KARAOKE</p> <p>En un ambiente relajado disfrute de nuestro Karaoke, con los mejores licores nacionales e importados y una gran variedad de postres.</p> 
<p>SALÓN DE EVENTOS</p> <p>Con capacidad para doscientas personas, es el sitio perfecto para organizar todo tipo de eventos sociales.</p> 	<p>CANCHAS DEPORTIVAS</p> <p>Modernas canchas deportivas de basketball y voleyball ideales para su recreación.</p> 	<p>SALÓN DE BILLAR</p> <p>El salón cuenta con dos mesas de billar, para que te diviertas mientras juegas en compañía de amigos y familiares.</p> 

Elaborado por: Las Autoras

a.3.2. Hojas Volantes

Todos los servicios que ofrece el Hotel se sugiere dar a conocer a través de hojas volantes que se entregarán a quienes acudan al restaurante del Hotel, ya que éste tiene las puertas abiertas para el público en general.

Las hojas volantes se recomienda imprimirlas a full color, con las siguientes dimensiones: 15 cm x 10,5 cm. El mensaje que será el mismo que se publicará en la prensa.

Gráfico 42. Modelo de Hoja Volante

Hotel
EL DESCANSO
DEL CONDUCTOR

"Calidez, seguridad y confort"

-RESTAURANT- CAFETERÍA
- BAR- KARAOKE
- TV CABLE- WIFI
- SALÓN DE BILLAR
- AGUA CALIENTE
- SALÓN DE EVENTOS
- CANCHAS DEPORTIVAS
- PARQUEADERO

Descuentos
y
promociones
especiales.

Preferimos

MasterCard American Express VISA Diners Club International

DIRECC.: Km. 4½ Vía Quevedo S/N | TELFS.: 023 740 665
023 741 040

www.hoteleldescanso.com.ec

hotel@hoteleldescanso.com

Elaborado por: Las Autoras

a.3.3. Letrero Publicitario

Actualmente el Hotel cuenta con un letrero pequeño, el mismo que no es muy visible, razón por la cual se plantea colocar uno grande y luminoso con medidas de 4m x 3m, en la parte exterior del Hotel con colores llamativos, para captar la atención de las personas que transitan por ese sector.

Gráfico 43. Modelo de Letrero



Elaborado por: Las Autoras

a.3.4. Valla Publicitaria

Se sugiere alquilar una valla publicitaria de neón, la misma que debe ser colocada en el Km. 19 de la vía Quevedo- Santo Domingo y cuyas medidas sean de 4m x 3m, en la misma que consten el logotipo, slogan, dirección y número telefónico del Hotel. Se recomienda alquilar la valla publicitaria a la Empresa INDUVALLAS, la misma que se responsabiliza de la obtención de los permisos correspondientes en el municipio para su utilización por el lapso de seis meses.

Gráfico 44. Modelo de Valla Publicitaria



Elaborado por: Las Autoras

a.3.5. Tarjetas de presentación

Se sugiere imprimir 2000 tarjetas de presentación, cuyas medidas sean de 8 cm x 5cm., las mismas que indiquen los servicios que ofrece el hotel, junto con su logotipo, slogan, página web, correo electrónico, números telefónicos y el nombre de la gerente propietaria del hotel.

Gráfico 45. Modelo de Tarjeta de Presentación Lado 1



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 46. Modelo de Tarjeta de Presentación Lado 2



Elaborado por: Las Autoras

a.3.6. Envolturas de shampoos, jabones y toallas con el logotipo del hotel

Para mantener el nombre del hotel en la mente de los clientes, se sugiere proporcionar jabones, shampoos y toallas con el logotipo del hotel para uso dentro del mismo.

Las envolturas de shampoos se sugiere que sean del tamaño de un sachet 55mm x 110 mm, y las de jabones de 5 cm x 5 cm.

Las toallas para manos y cuerpo se recomienda que lleven bordado el logotipo del Hotel en la parte inferior derecha de las mismas.

Gráfico 47. Modelo de Envoltura de Shampoo



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 48. Modelo de Envoltura de Jabón



Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 49. Modelo de Bordado de Toallas



Elaborado por: Las Autoras

a.3.7. Relaciones Públicas

Con el fin de crear y mantener una buena imagen del Hotel “El Descanso del Conductor”, se sugieren realizar las siguientes actividades:

- Participar en la Feria de Comercio y Turismo a realizarse en Julio de 2012 por motivo de las fiestas de cantonización de la ciudad de Santo Domingo, alquilando un stand donde se informará sobre los servicios que ofrece el Hotel. Se entregarán trípticos, hojas volantes y tarjetas personales.
- Patrocinar la campaña de promoción turística que organiza anualmente el Consejo Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, durante la última semana del mes de enero de 2012, mediante el alquiler de una vehículo (chiva), para el recorrido de los turistas por los lugares de mayor atracción.

a.4. Presupuesto del plan de medios

Cuadro 47. Presupuesto para Prensa

PRENSA	PÁGINA	TAMAÑO	DÍAS	CAN.	V.U.	V.T.
LA HORA	INTERIOR INDETER. FULL COLOR	14,79x12,7 6	1 SEMANAL POR 6 MESES	24,00	75,00	1.800,00
TOTAL PRENSA						1.800,00

Fuente: Diario La Hora (Ver Anexo 8 Proformas)

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 48. Presupuesto para Radio

RADIO	DIAL	DÍAS	HORARIOS	Nº MENCIONES	VALOR MENSUAL	VALOR TOTAL
ZARACAY	100.5 FM	LUNES A DOMINGO	11H00 A 19H00	10 DIARIAS DURANTE 6 MESES	220,00	1.320,00
SUB- TOTAL						1.320,00
IVA 12%						158,40
SPOT PUBLICITARIO						30,00
VALOR A PAGAR						1.508,40

Fuente: Radio Zaracay (Ver Anexo 8 Proformas)

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 49. Presupuesto para Internet

INTERNET	DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
SITIO WEB	DISEÑO DE SITIO WEB	320,00
ADQUISICIÓN DE DOMINIO	PAGO ANUAL	60,00
TOTAL PRESUPUESTO INTERNET		380,00

Fuente: Ing. Miguel León – Diseñador Páginas Web

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 50. Presupuesto para Medios Auxiliares

TIPO	DIMENSIONES	TIEMPO	CANT	V.U.	V.T.
Tripticos	A4	12 meses	5000	0,24	1.200,00
Volantes	15cm x 10,5 cm	12 meses	10000	0,08	800,00
Tarjetas	5 cm x 8 cm	12 meses	2000	0,12	240,00
Letrero luminoso	4m x 3m	INDEF.	1	620,00	620,00
Vallas alquiler	4m x 3m	6 meses	1	1800,00	1.800,00
Envolturas de shampoo	5cm x 8cm	12 meses	5000	0,25	1.250,00
Envolturas de jabón	5cm x 5cm	12 meses	5000	0,25	1.250,00
Bordados	5cm x 5cm	INDEF.	100	1,00	100,00
Stand de feria	2m x 2m	6 días	-----	-----	300,00
Personal del stand		6 días 10:00 - 16:00 16:00 - 22:00	2	60,00	120,00
Alquiler de chiva		7 días		60,00	420,00
TOTAL MEDIOS AUXILIARES					8.100,00

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 51. Total Presupuesto de Plan de Medios

Prensa	1.800,00
Radio	1.508,40
Internet	380,00
Medios auxiliares	8.100,00
Total plan de medios	11.788,40

Elaborado por: Las Autoras

a.5. Cronograma de las Actividades Publicitarias del año 2012

Cuadro 52. Cronograma de Actividades Publicitarias

	MESES
--	-------

ACTIVIDADES	EN	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Prensa	X		X		X		X		X		X	
Radio		X		X		X		X		X		X
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tripticos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hojas volantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Letrero	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Valla	X	X	X	X	X	X						
Tarjetasde presentación	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Envolturas shampoo y jabón	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bordado de toallas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Relaciones públicas	X						X					

Elaborado por: Las Autoras

8.6.5. Personal

Para mejorar la atención al cliente en el Hotel, se plantean las siguientes estrategias de marketing:

8.6.5.1. Sistema de gestión de calidad

Realización de seminarios y talleres referentes al servicio y atención al cliente cada seis meses, los cuales permitirán que el personal esté comprometido con el hotel, en donde el trabajo en equipo y una adecuada capacitación en

desarrollo organizacional permitan que las diferentes actividades se realicen de manera excelente, con mayor entusiasmo, dando como resultado una mejor atención al huésped.

8.6.5.2. Servicio personalizado

Para lograr la fidelización de los clientes con atención diligente y de calidad se plantea contratar más personal para las siguientes áreas:

a. Área de Recepción

Debido a que el horario de atención a los clientes es durante las 24 horas del día se recomienda contratar en esta área tres personas para que laboren en horarios rotativos de ocho horas.

b. Área de Alojamiento

Se recomienda que el Hotel tenga como mínimo tres camareras ya que actualmente solo labora una; de esta forma, se podrá dar mejor servicio a los clientes que acudan en cualquiera de los horarios.

c. Área del Bar

Se plantea contratar una persona especializada en licores, para que labore en el horario de 16:00 a 24:00 horas, excepto los domingos.

d. Presupuesto de gastos para el Servicio Personalizado

Este presupuesto corresponde al nuevo personal que se plantea contratar para laborar en el Hotel “El Descanso del Conductor”, los salarios están estipulados de acuerdo a la tabla de sueldos del IESS.

Cuadro 53. Presupuesto de Gastos Mensual para Nuevo Personal

N°	DESCRIPCIÓN	SUELDO	9,35%	12,15%	GASTO	TOTAL GASTOS
					C/EMPLEADO (Sueldo-	

					9.35%+12.15%)	
3	Recepcionistas	282,85	26,45	34,37	290,77	872,31
2	Camareras	282,85	26,45	34,37	290,77	581,54
1	Barman	282,85	26,45	34,37	290,77	290,77
TOTAL GASTOS PARA NUEVO PERSONAL						1.744,62

Elaborado por: Las Autoras

Cuadro 54. Presupuesto de Gastos Anual para Nuevo Personal

DESCRIPCIÓN	GASTO SUELDO MENSUAL	GASTO SUELDO SUELDO X 12	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	GASTO TOTAL ANUAL
Recepcionistas	872,31	10467,72	285,37	285,37	11.038,46
Camareras	581,54	6978,48	285,37	285,37	7.549,22
Barman	290,77	3489,24	285,37	285,37	4.059,99
GASTOS ANUAL PARA NUEVO PERSONAL					22.647,67

Elaborado por: Las Autoras

8.6.5.3 Presupuesto total para personal

Cuadro 55. Presupuesto Total para Personal

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Seminarios	400,00
Gastos sueldos anuales	22.647,67
PRESUPUESTO TOTAL PARA PERSONAL	23.047,67

Elaborado por: Las Autoras

8.6.6. Procesos

Se recomienda que los procesos en el Hotel se realicen de la siguiente manera:

8.6.6.1. Área de Recepción

Los procesos en el área de recepción son:

a. Registro de huéspedes

- Dar la bienvenida al huésped
- Registrar al huésped solicitándole amablemente los siguientes datos: Nombre, dirección, ciudad o país de procedencia, número de pasaporte o cédula de identidad, teléfono, email y firma.
- Asignar la habitación
- Confirmar la tarifa a aplicarse con el huésped
- Solicitar el pago de la habitación
- Desear al huésped una feliz estancia

b. Reservaciones

Se plantea realizar las reservaciones a través de diferentes medios, tales como: teléfono, correo electrónico, mediante la pagina web del hotel, fax o personalmente en la recepción del hotel. Para este proceso se deben registrar los siguientes datos:

- Nombre de la persona que realiza la reservación
- Teléfono o forma de contacto
- Tipo de habitación solicitada
- Fecha de llegada
- Fecha de salida
- Forma de pago. Si es directa se cancela al momento de ingresar en el hotel y si es por otro medio se solicita que se garantice la reservación con un depósito a nombre de la cuenta del hotel.

c. Salida de los huéspedes

- Pedir al huésped la llave de la habitación

- Solicitar a la camarera que verifique si todo se encuentra en orden en la habitación.
- Verificar si existe algún consumo adicional por parte del huésped y cobrarlo.
- Desear un buen viaje al huésped e invitarlo a un pronto retorno.

8.6.6.2. Área de Alojamiento

Se recomienda que las camareras realicen los siguientes procesos:

- Ventilar la habitación abriendo ventanas y cortinas
- Apagar el televisor y las luces si se encontraran encendidas
- Sacar las sábanas sucias y cambiarlas por unas limpias
- Barrer la habitación
- Sacar la basura
- Limpiar el baño
- Colocar suministros en la habitación: shampoos, jabones, papel higiénico

8.6.7. Evidencia Física

Siendo la evidencia física de mucha importancia para lograr captar la atención de los clientes, a partir del mes de octubre de 2011 se plantean las siguientes mejoras para cambiar la imagen del Hotel:

- Cambio del color de la fachada del Hotel
- Adoquinamiento de garajes
- Arreglo de jardineras
- Arreglo de canchas deportivas
- Reconstrucción del área de juegos infantiles
- Cambio de color de las paredes de las habitaciones

- Cambio de cortinas
- Cambio de Edredones
- Compra de mobiliario
- Implementación de nuevo sistema de iluminación en las habitaciones
- Ambientación y aromatización de las habitaciones
- Ampliación y modernización de la recepción

8.7. Presupuesto Total del Plan de Marketing para el Hotel “El Descanso del Conductor”

Gráfico 56. Presupuesto Total del Plan de Marketing

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Imagen corporativa	27.302,75
Nuevos servicios	10.040,00
Promoción de venta	1.054,80
Plan de medios	11.778,40
Presupuesto personal	23.047,67
TOTAL PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	73.223,72

Elaborado por: Las Autoras

8.8. Métodos de Control

Se planea realizar un control del plan de acciones de Marketing con la finalidad de realizar ajustes si son necesarios.

Los métodos de control que se plantean serán los siguientes:

- Realizar test de seguimiento cada tres meses a los clientes que lleguen al hotel y a la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo, para comprobar si la campaña publicitaria del Hotel “El Descanso del Conductor” ha impactado en los clientes objetivos.

- Verificar la audiencia en el sitio web del Hotel, por medio de agregar un contador para saber el número de visitas.
- Evaluar trimestralmente si se han cumplido los objetivos del Plan de Marketing, para comprobar su eficacia.
- Realizar encuestas a los clientes que lleguen al hotel para comprobar si están satisfechos con la atención y los nuevos servicios implementados.

IX. RESUMEN

Para que toda empresa pueda mantenerse en el mercado tan competitivo de hoy, es necesario que ponga en práctica un Plan de Marketing, el mismo que proponga actividades claramente delimitadas que ayuden a empleados y gerentes a comprender y a trabajar juntos para alcanzar metas comunes y por ende lograr el éxito de todas las actividades futuras de la empresa.

Por lo manifestado anteriormente, se desarrolló esta tesis para el Hotel “El Descanso del Conductor” de propiedad de la Sra. Ana de León, el mismo que se encuentra ubicado en la Vía Quevedo Km. 4 ½, en la ciudad de Santo Domingo, capital de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuya extensión es de 3857 Km², ubicación geográfica de 0° 24' 35" de latitud sur y de 79° 11' 08" de latitud oeste, a una altura de 655 msnm.

El título de esta tesis es “Plan de Marketing para el Hotel El Descanso del Conductor de la ciudad de Santo Domingo”, y para su realización, se comenzó con el trabajo investigativo de campo el mismo que estuvo basada en fuentes de información primarias y secundarias.

La información primaria la obtuvimos mediante la observación directa de la competencia, para conocer cuántos hoteles existen en la ciudad y los servicios que ofrecen. También se realizó una investigación de mercado mediante la cual se encuestó a una muestra de 383 personas de la población flotante que visita la ciudad, a 100 clientes del hotel en estudio y una entrevista a la propietaria del mismo. La información secundaria se obtuvo de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de la Cámara de Comercio de la ciudad de Santo Domingo y de libros especializados en el área de Marketing.

Los resultados de las encuestas demostraron datos muy importantes como los siguientes: la mayoría de la población flotante que visita la ciudad de Santo Domingo corresponde a personas de sexo masculino, mayores de 30 años,

que eligen hoteles de imagen atractiva, con buenos y variados servicios, precios asequibles y publicidad llamativa.

Para la elaboración de la propuesta del plan de marketing se tomaron aspectos importantes tales como: segmentación de mercado, matriz FODA, análisis de la competencia directa e indirecta del Hotel “El Descanso del Conductor”, se elaboró la misión y visión del Hotel, se formularon los objetivos general y específicos de la propuesta.

Para poder competir en el mercado en forma más efectiva se propusieron cambios en la imagen corporativa del Hotel, que incluyeron: creación de un logotipo, nuevo slogan, uniformes para empleados y mejoramiento en la estructura e infraestructura del Hotel.

Se realizó el mix de Marketing tomando en cuenta el producto, precio, plaza, promoción, personal, evidencia física y procesos. En donde se sugirió la implementación de nuevos servicios, estrategias para precios, aumento de nuevos canales de distribución, campañas de promoción y publicidad a través de diferentes medios, aumento de personal y mejoramiento de los procesos administrativos.

Para conocer el valor real del plan de marketing, fue necesario establecer los presupuestos de todas las estrategias que se sugirieron implementar. Como último paso tenemos los métodos de control los cuales permitirán conocer la efectividad del plan del marketing.

X. SUMMARY

For any company to remain on the market so competitive today, it is necessary to implement a Marketing Plan, the same to propose activities clearly demarcated to help employees and managers to understand and to work together to achieve common goals and thus achieve the success of all future activities of the company.

This thesis was developed for the Hotel " El Descanso del Conductor" of property of Ms. Ana de León, the same one is located in the Quevedo Way, km 4 ½, in the city of Santo Domingo, the capital of the Province of Santo Domingo of the Tsáchilas, which extension is of 3857 Km², geographical location of 0 ° 24 ' 35 " of south latitude and of 79 ° 11 ' 08 " of latitude west, to a height of 655 meters above sea level.

The title of this thesis is "Marketing plan for the Hotel "El Descanso del Conductor" of the city of Santo Domingo ", and for the development, we began with the investigative work, that was based on primary and secondary sources of information.

We obtained the primary information by means of the direct observation of the competition, to know how many hotels exist in the city and the services that offer. Also there was realized an investigation of market by means of which it was polled to a sample of 383 persons of the floating population who visits the city, to 100 clients of the hotel in study and an interview to the owner of the same one. The secondary information was obtained of information provided by the National Institute of Statistics and Censuses (INEC), of the Chamber of Trade of the city of Santo Domingo and of books specialized in the area of Marketing.

The results of surveys demonstrated very important information as following:

the majority of the floating population who visits the city of Santo Domingo corresponds to persons, major of masculine sex of 30 years, which choose hotels of attractive image, with good and varied services, attainable prices and showy advertising.

For the production of the offer of the marketing plan there took such important aspects as: segmentation of market, counterfoil FODA, analysis of the direct competition and hint of the Hotel "The Rest of the Driver ", elaborated the mission and vision of the Hotel, the aims formulated general and specifics of the offer.

To be able to compete on the market in more effective form they proposed changes in the corporate image of the Hotel, which they included: creation of a logo, new slogan, uniforms for employees and improvement in the structure and infrastructure of the Hotel.

The mix of Marketing was realized bearing in mind the product, price, square, promotion, personnel, physical evidence and processes. Where was suggested the implementation of new services, strategies for prices, increase of new channels of distribution, campaigns of promotion and advertising across different means, increase of personnel and improvement of the administrative processes.

To know the royal value of the marketing plan, it was necessary to establish the budgets of all the strategies that were suggested to help. Since last step we have the methods of control which will allow to know the efficiency of the plan of the marketing.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- COBRA, M. 2000. Precio del Mercado. Marketing de servicios. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Págs. 154- 157.
- CORRALES, R. 2005. Módulo Metodología de la Investigación. TEQ.UED. Imprenta UTEQ. Quevedo-Ecuador. Págs. 40-60.
- ILPES. 2004. Guía para la presentación de Proyectos. Siglo XXI. 5ta. Edición. Editores S.A. México. Págs. 223-235
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G; CÁMARA, D; Y CRUZ, I. 2006. Captar clientes, conservarlos y desarrollar su valor. MARKETING. Décima Edición. Perarson. Madrid. España. Págs. 45,78,89.
- LAMB, C; HAIR, J; MCDANIEL, C. 2006. Elementos del Plan de Marketing. MARKETING. Octava Edición. Editorial Thomson Internacional. Madrid. España. Págs. 62-90.
- LOVELOCK, C; REINOSO, J; D`ANDREA, G; HUETE, L. 2004. Estrategias de Marketing, operaciones y recursos humanos. Administración de servicios. Primera Edición. Pearson Education. México. Págs. 231-242.
- MARIÑO, W. 2007. Plan de Marketing. 500 ideas de negocios no tradicionales. Quinta edición. Editorial Ecuador. Quito. Ecuador. Págs.28, 53-79.
- MUÑIZ,R. 2007. El Plan de Marketing en la Empresa. Marketing en el siglo XXI. www.marketing-xxi.com.
- PETERS, T. 2005. Estrategias de Marketing. Gestionar con imaginación. Segunda Edición. Deusto. Barcelona. España. Págs. 78, 103.
- STANTON, W; ETZEL, M;WALKER B; 2004. Naturaleza e importancia de los Servicios. Fundamentos de Marketing. 13ava. Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. Págs. 224- 340.
- Vox, Diccionario Enciclopédico; 2006. Editorial Bibliograf. España. Pág. 224.

XII. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta realizada a la Población Flotante que visita la Ciudad de Santo Domingo.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

ENCUESTA DISEÑADA PARA LA POBLACIÓN QUE VISITA LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Datos del Encuestado:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: < 20 años 20 a 30 años más de 30 años

Nivel de ingresos: 200 a 500 500 a 1000 más de 1000

Procedencia:.....

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Por qué razón visita la ciudad de Santo Domingo?

1 Trabajo

2 Turismo

3 Comercio

4 Otros

2. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a la ciudad de Santo Domingo?

1 Transporte interprovincial 2 Vehículo propio Otros

3. ¿Con qué frecuencia se hospeda en Hoteles de la ciudad de Santo Domingo?

1 Semanalmente 3 Mensualmente

2 Quincenalmente 4 Rara vez

4. ¿A través de qué maneras se enteró del Hotel en el que se está alojando?

- 1 Referencia de amigos 5 Internet
2 Radio 6 Por cuerpropia
3 Televisión 7 Otro
4 Prensa

5. Al momento de elegir un hotel, el precio es:

- 1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

6. ¿Cuál es el precio que usted, usualmente paga por habitación?

- 1 Menor a 10 dólares a 30 dólares
2 10 a 20 dólares Mayor a 30 dólares

7. ¿De qué manera cancela los servicios en el hotel que se hospeda?

- 1 Efectivo 3 Transferencias o depósitos bancarios
2 Tarjeta de crédito

8. Al momento de elegir un hotel usted prefiere que el mismo se encuentre ubicado en:

- 1 Cerca del terminal terrestre 3 Afueras de la ciudad
2 En el centro

9. ¿Cómo cataloga la calidad de los servicios que brinda el hotel en el que se hospeda?

- 1 Excelente 2 Muy bueno 3 Bueno
4 Regular 5 Malo

10. ¿De cuanta importancia es para usted la imagen del hotel, al momento de hospedarse en el mismo?

1 Muy importante 2 oco importante 3 Nada irtante

11. ¿De cuanta importancia es para usted que el hotel que elija tenga el servicio de internet?

1 Muy importante oco importante 3 Nadahportante

12. ¿De cuanta importancia es para usted que el hotel que elija tenga el servicio de piscina?

1 Muy importante oco importante 3 Nadahportante

13. ¿Cuán importante es para usted que el hotel que elija tenga el servicio de tv cable?

1 Muy importante oco importante 3 Nadahportante

14. ¿De cuánta importancia es para usted que el hotel que elija tenga el servicio de agua caliente en la habitación?

1 Muy importante oco importante 3 Nadahportante

15. ¿Conoce usted el Hotel "El descanso del Conductor"?

1 Si 2 No

15.1. ¿Se ha hospedado en ese Hotel?

1 Si 2 No

15.1.1. ¿Qué le pareció la calidad de los servicios brindado en el Hotel?

1Excelente 2 Muy bueno 3 Bueno

4 Regular 5 Malo

16. ¿En qué Hotel se encuentra hospedado?

.....

Anexo 2.Modelo de Encuesta realizada a los Clientes del Hotel “El Descanso del Conductor”.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL
ENCUESTA DISEÑADA PARA LOS CLIENTES DEL HOTEL “EL
DESCANSO DEL CONDUCTOR”

Datos del Encuestado:

Sexo: Masculino Femenino

Edad: < 20 años 20 a 30 años más de 30 años

Nivel de ingresos: 200 a 500 500 a 1000 más de 1000

Profesión:

Procedencia:.....

Por favor sírvase contestar las siguientes preguntas:

1.¿Por qué razón visita la ciudad de Santo Domingo?

- 1 Trabajo
- 2 Turismo
- 3 Comercio
- 4 Otros

2.¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a la ciudad de Santo Domingo?

- 1 Transporte interprovincial
- 2 ículo propio
- 3

3. ¿Cómo calificaría la calidad de los servicios que ofrece el Hotel “El Descanso del Conductor”?

- 1 Excelente
- 2 Muy bueno
- 3 Bueno
- Regular
- 5 Malo

4. ¿De cuanta importancia es para usted que el Hotel cuente a futuro con el servicio de internet en la habitación?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

5. ¿De cuanta importancia es para usted que el Hotel cuente a futuro con el servicio de agua caliente en la habitación?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

6. ¿De cuanta importancia es para usted que el Hotel cuente a futuro con servicios de Piscina?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

7. ¿De cuanta importancia es para usted que el hotel a futuro cuente con los servicios de tv cable?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

8. ¿Cuán importante es para usted que el Hotel cuente a futuro con el servicio de Bar-karaoke?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

9. ¿Cuán importante es para usted que el Hotel tenga en un futuro un Salón de Billar?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

10. ¿De cuanta importancia es para usted que el Hotel acepte a futuro el pago mediante tarjeta de crédito por los servicios que ofrece?

1 Muy importante 2 Poco importante 3 Nada importante

Anexo 3. Entrevista a la Propietaria del Hotel “El Descanso del Conductor”

Gerente propietaria del Hotel: Sra. Ana Castelo de León

1. ¿Qué tipo de clientes acuden con mayor frecuencia a su hotel?

Los clientes que acuden con mayor frecuencia son los choferes de transporte de carga pesada, que van de tránsito hacia diferentes regiones del país, aunque me gustaría captar también a otros tipos de clientes, que aunque si se alojan en el Hotel, representan una minoría.

2. ¿El personal que labora en el Hotel, tienen algún tipo de conocimiento académico en Hotelería y Turismo, atención al cliente y afines?

El personal no tiene ninguna formación profesional en esas ramas, lo que cuenta son sus años de experiencia en las diferentes áreas de trabajo.

3. ¿De qué manera se establecen los precios por los servicios que ofrece el hotel?

Establezco de acuerdo a los costos que generan los servicios que se ofrecen, no me baso en los precios de la competencia.

4. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el Hotel?

En estos últimos años no he utilizado ningún tipo de publicidad, solo dispongo de los anuncios que se encuentran en la parte exterior del Hotel, para dar a conocer el mismo.

5. ¿Le gustaría implementar un plan de marketing en su establecimiento?

Por supuesto, para así poder competir en mejor forma en el mercado.

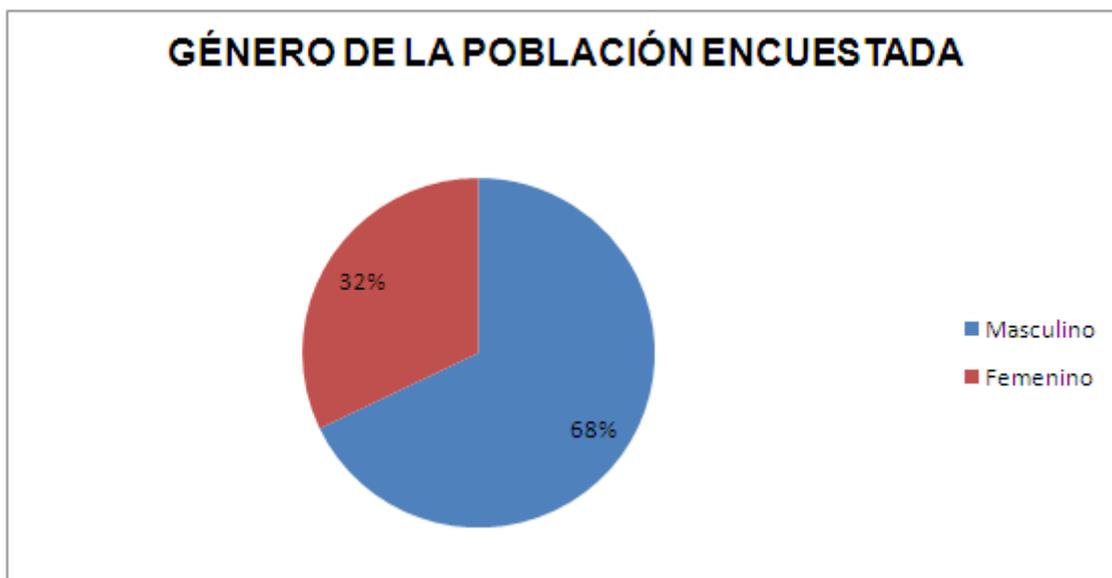
Anexo 4. Ficha de observación

HOTELES	#HABI	PRECIO	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS									IMAGEN CORPORATIVA				
			AGUA CALI.	TV CABLE	A.C.	INTER	BAR KARAOK E	S.EVENTO	RESTAU.	GARAJE	PISCI	E	MB	B	R	M
Serza	28	\$12,50	X	x		x							X			
Hostal Del Conductor	10	\$10,00														x
Torre Azul	48	\$11,50	X	X	x	X	X	X	X	X			x			
Ejecutivo	40	\$14,00	X	X		X			X	X			X			
Los Ceibos	35	\$10,00	X	X		X		X	X	X			X			
El Marqués	40	\$25,00	X	X	X	X		X	X	X	X		X			
Su Kasa	40	\$11,00		X		x			X	X				X		
España	40	\$5,00								X						x
Hnos Quezada	45	\$12,00	x	X		X	X		X	X			X			
Pacífico	35	\$22,00	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X		x		
Rey de los Andes	30	\$12,00	X	X					X	X				X		

E= Excelente MB= Muy Buena B= Buena R= Regular

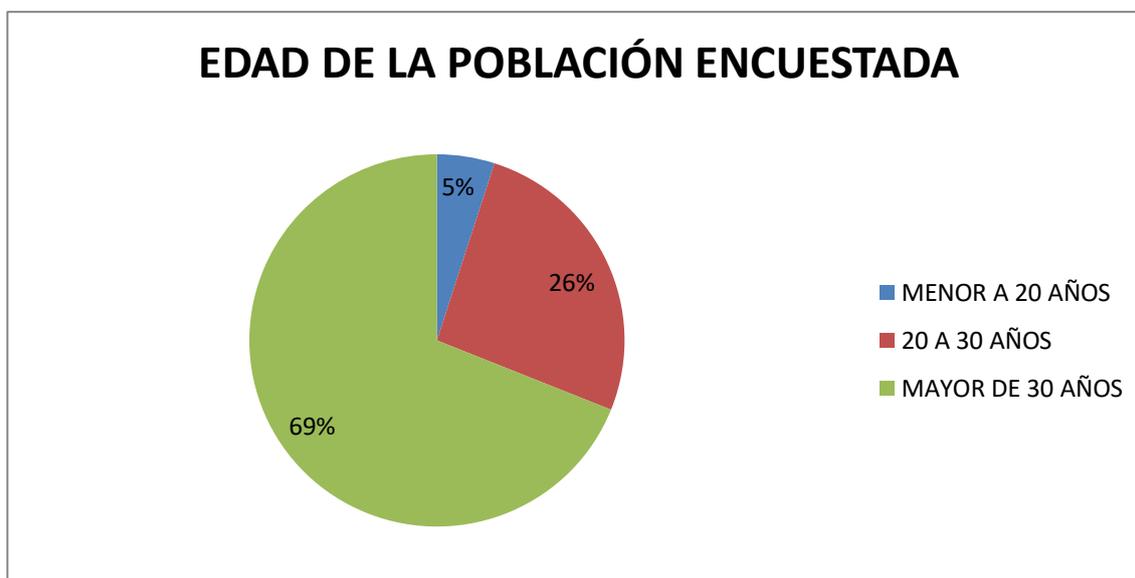
Anexo 5. Gráficos de los resultados de la encuesta realizada a la población que visita la ciudad de Santo Domingo.

Gráfico 50. Género de la Población Encuestada



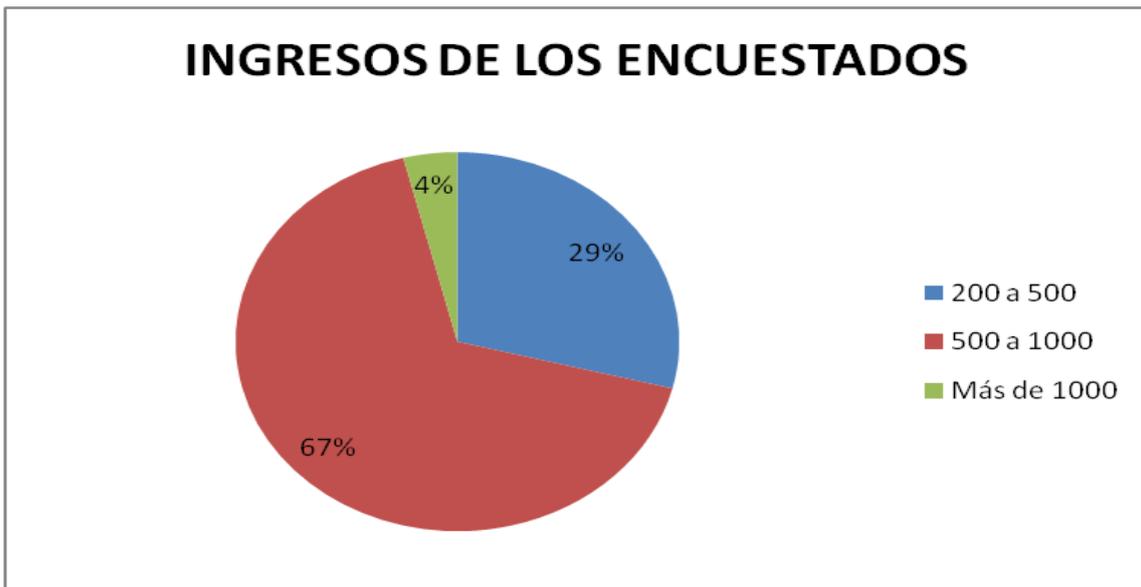
*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 51. Edad de la Población Encuestada



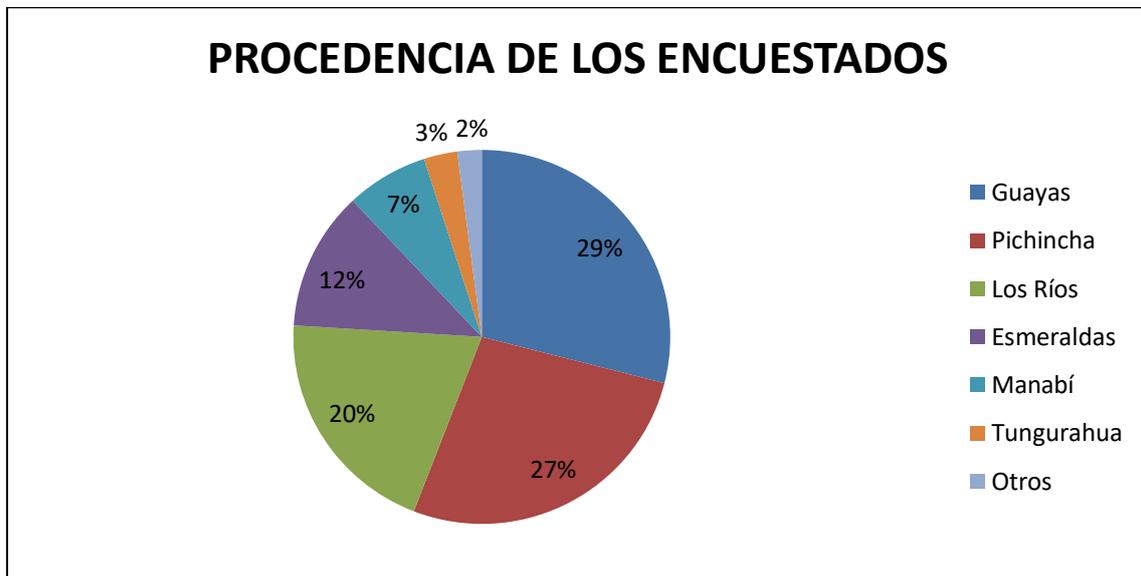
*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 52. Ingresos de los Encuestados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 53. Procedencia de los Encuestados



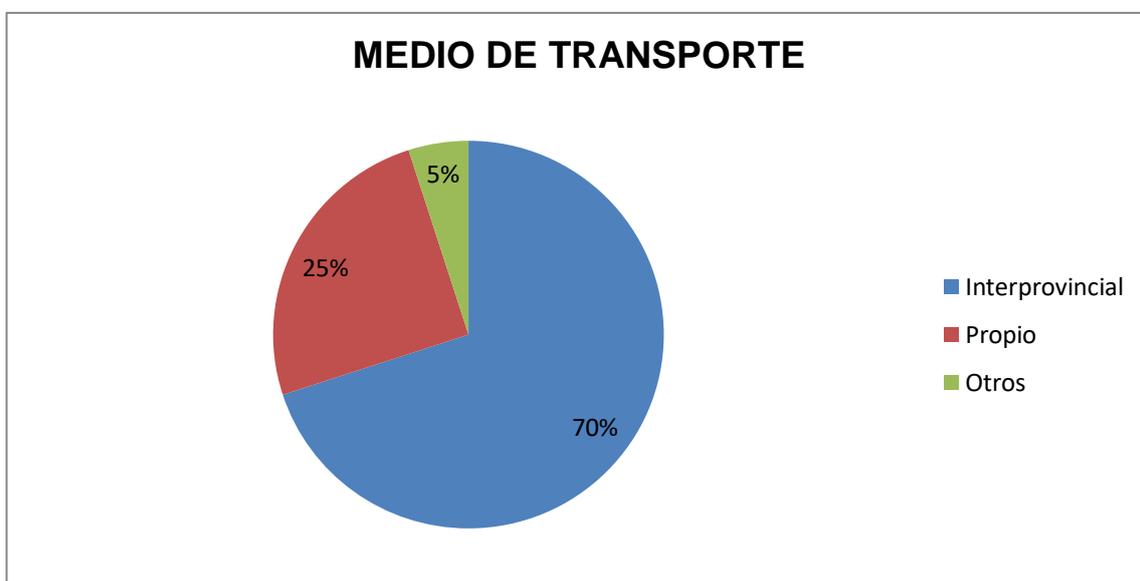
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 54. Razón de visita a la Ciudad de Santo Domingo



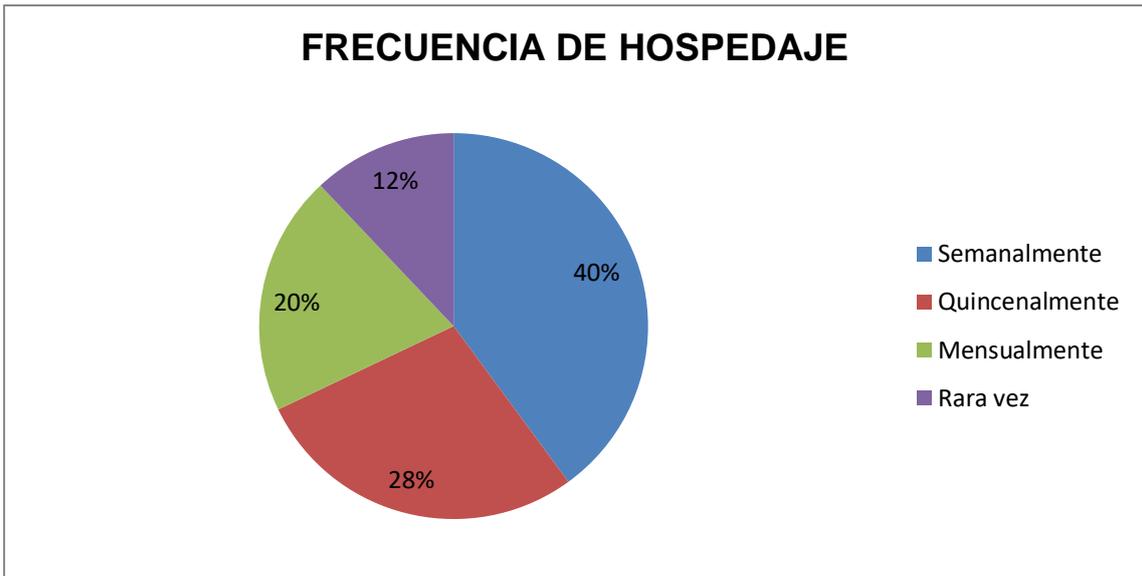
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 55. Medio de Transporte para llegar a la Ciudad de Santo Domingo



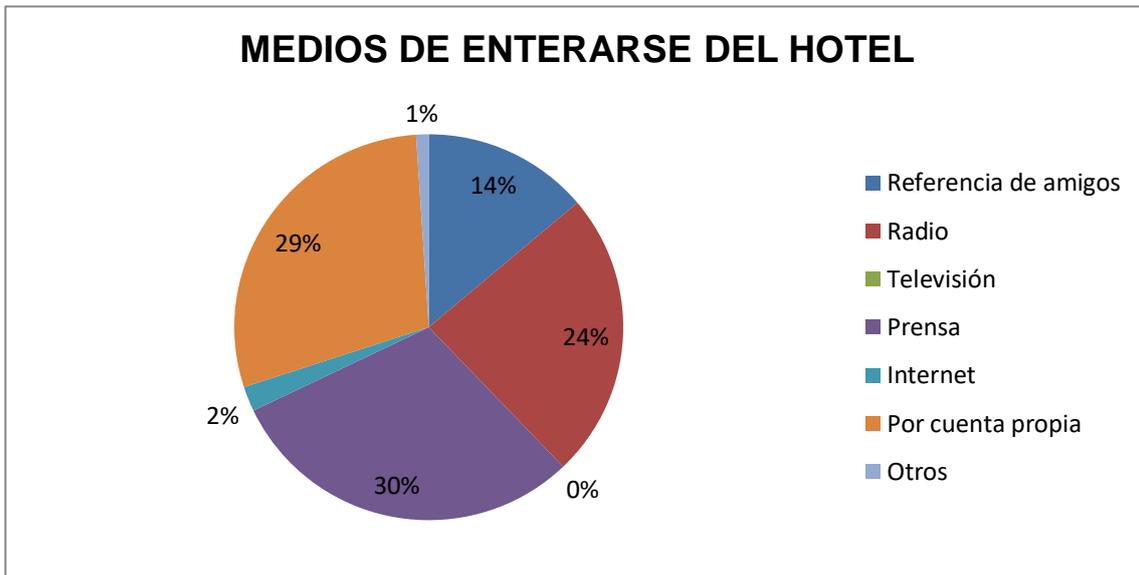
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 56. Frecuencia de Hospedaje



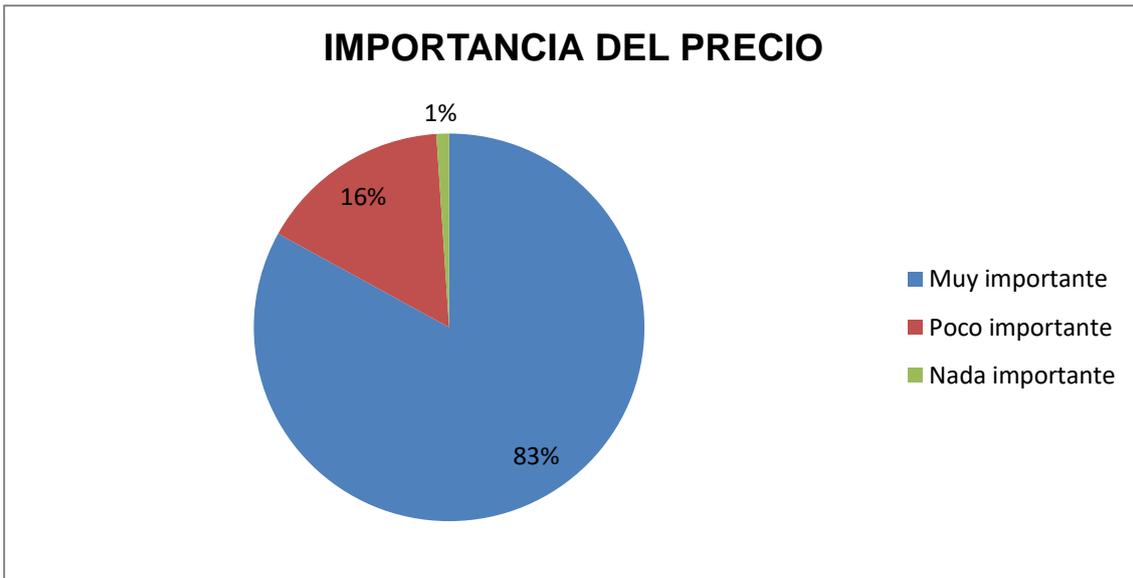
Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 57. Medios de Enterarse del Hotel



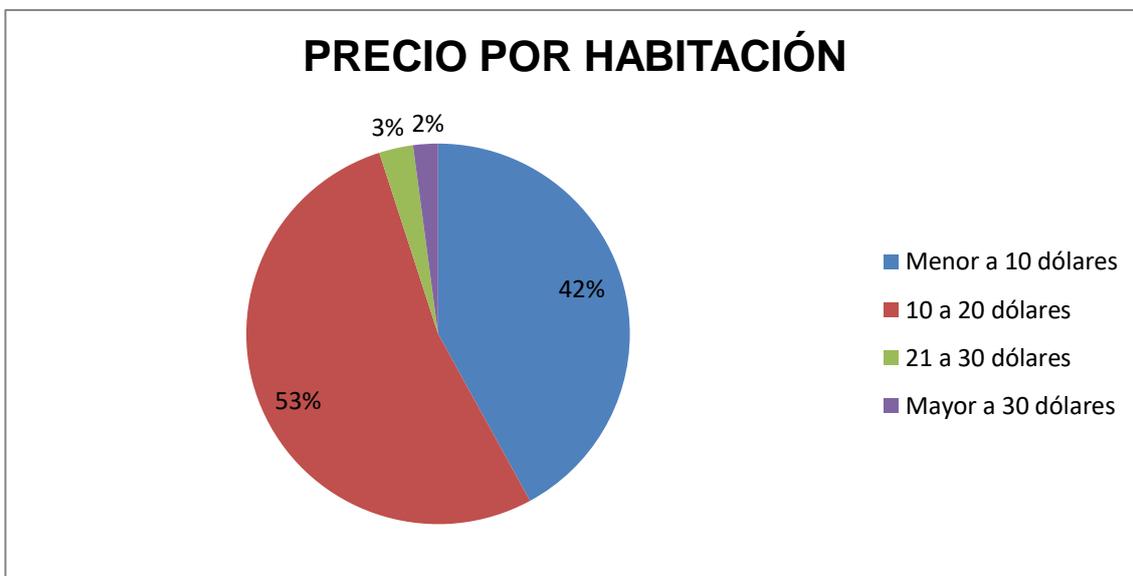
Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 58. Importancia del Precio



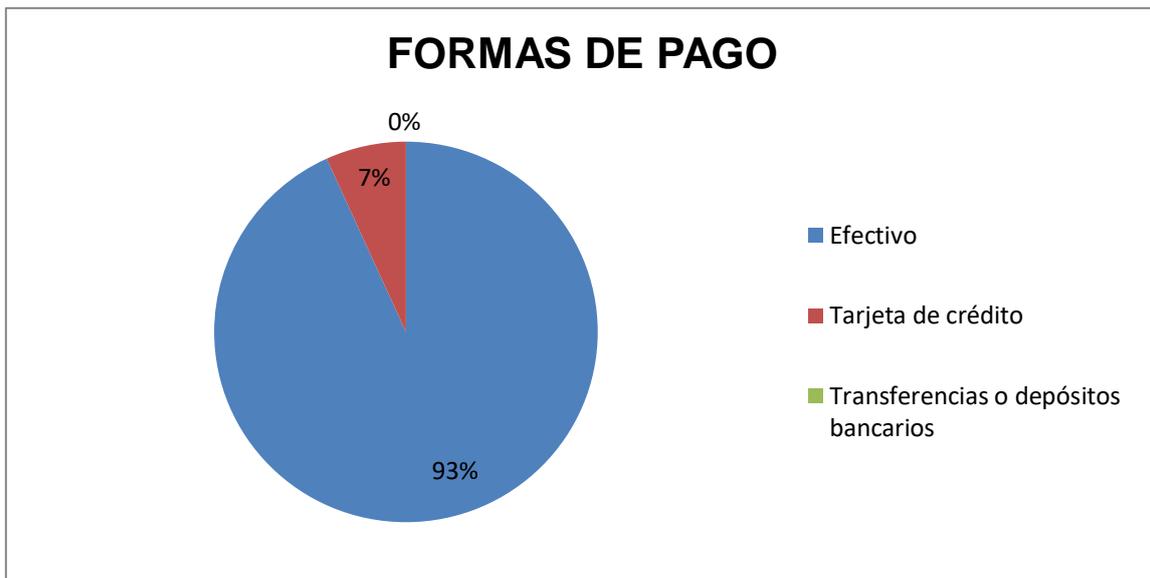
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 59. Precio por Habitación



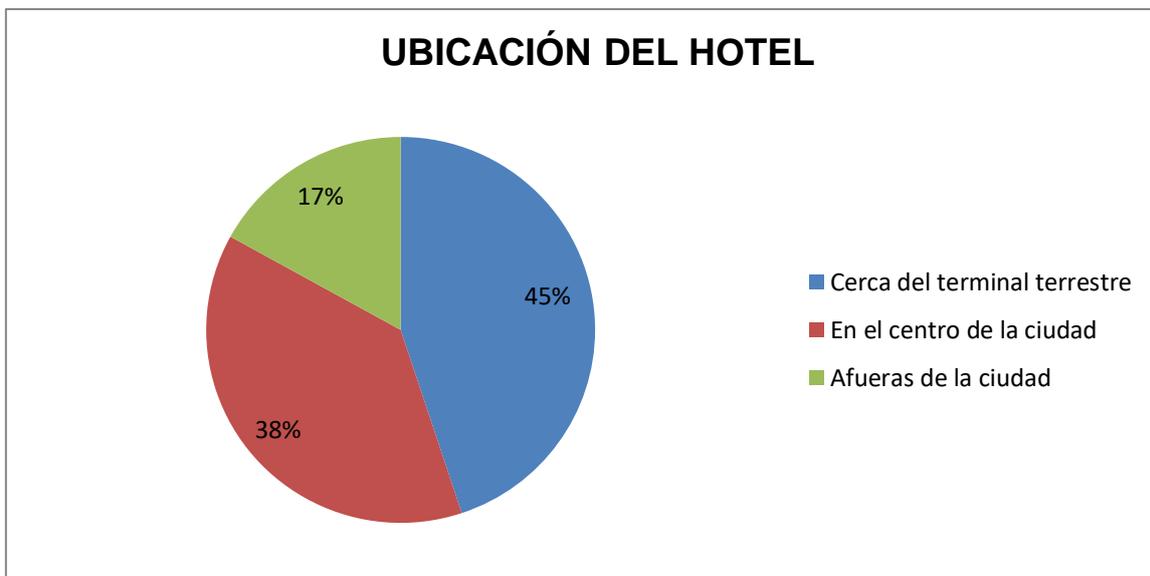
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 60. Formas de Pago



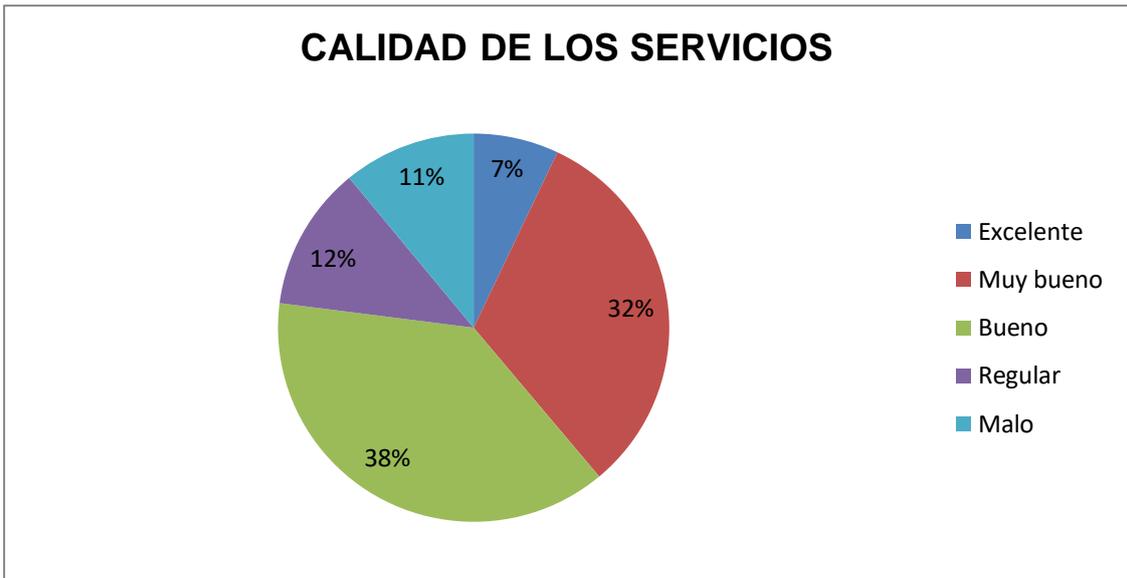
*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 61. Ubicación del Hotel



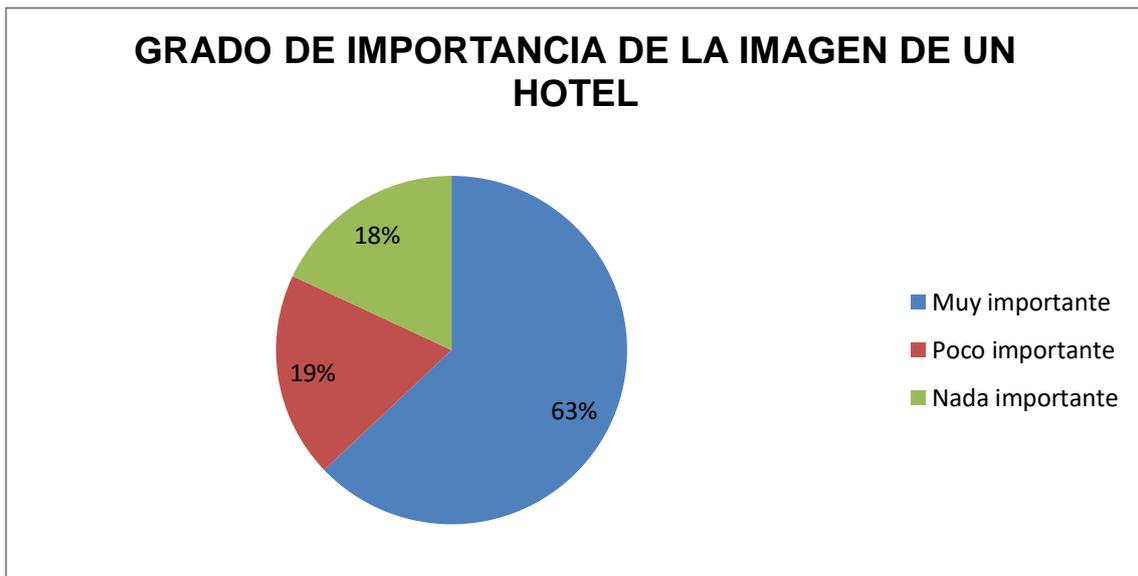
*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 62. Calidad de los Servicios



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

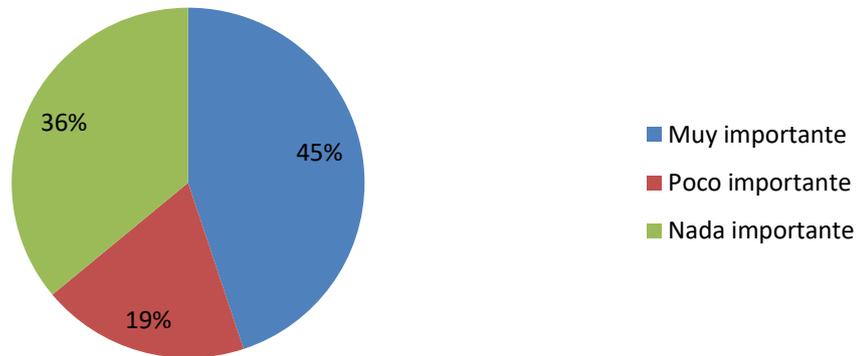
Gráfico 63. Grado de Importancia de la Imagen de un Hotel



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 64. Grado de Importancia del Servicio de Internet en un Hotel

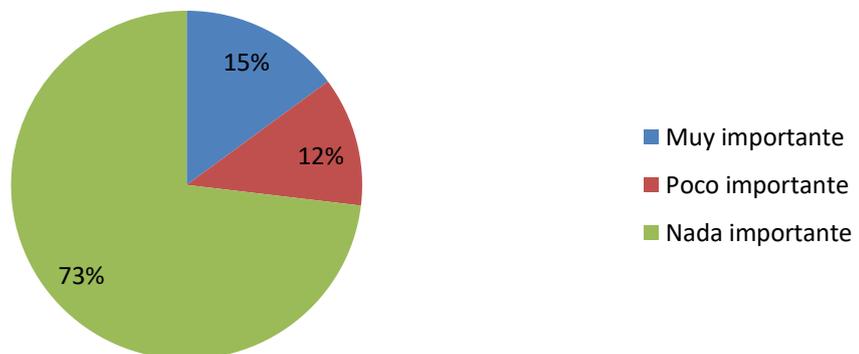
GRADO DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE INTERNET EN UN HOTEL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

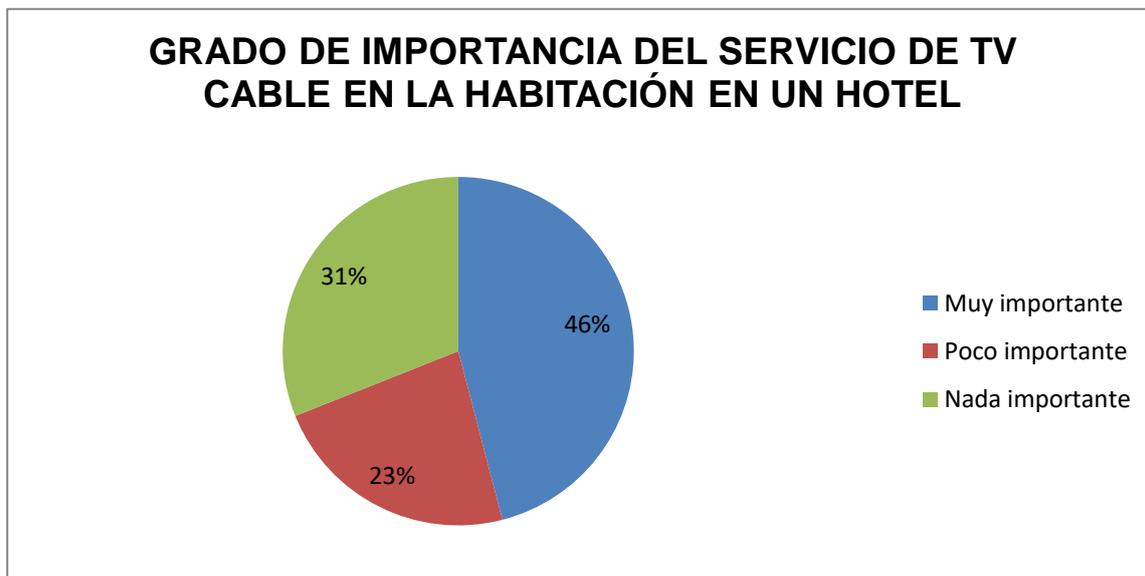
Gráfico 65. Grado de Importancia del Servicio de Piscina en un Hotel

GRADO DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE PISCINA EN UN HOTEL



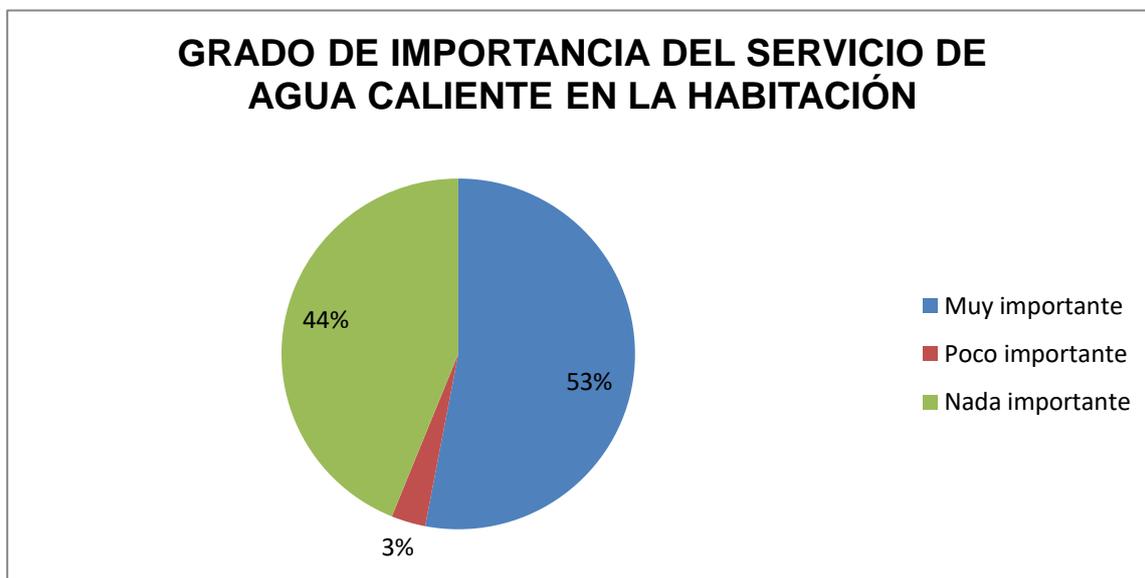
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 66. Grado de importancia del Servicio de Tv Cable en un Hotel



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

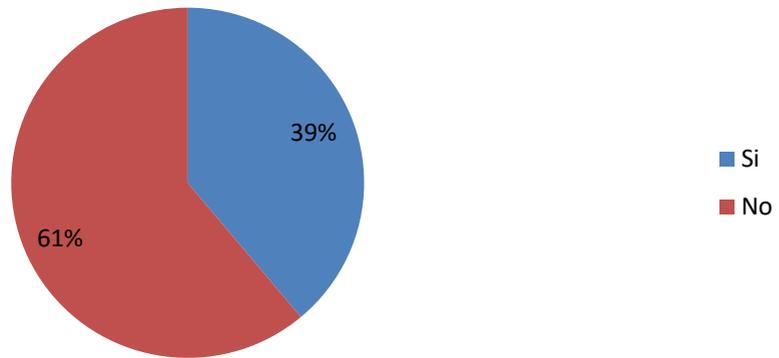
Gráfico 67. Grado de importancia del Servicio de Agua Caliente en la Habitación en un Hotel



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 68. Conocimiento del Hotel El Descanso del Conductor

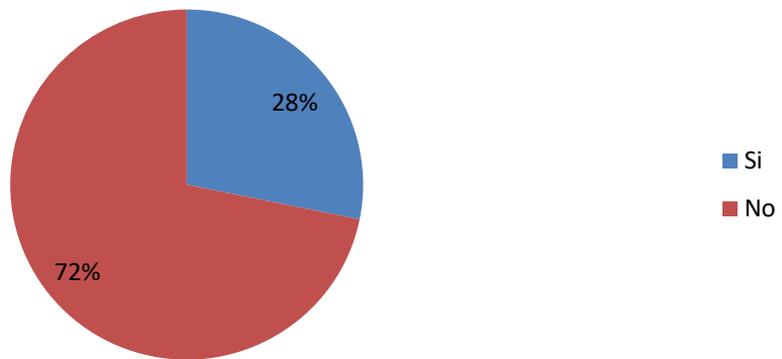
CONOCIMIENTO DEL HOTEL "EL DESCANSO DEL CONDUCTOR."



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

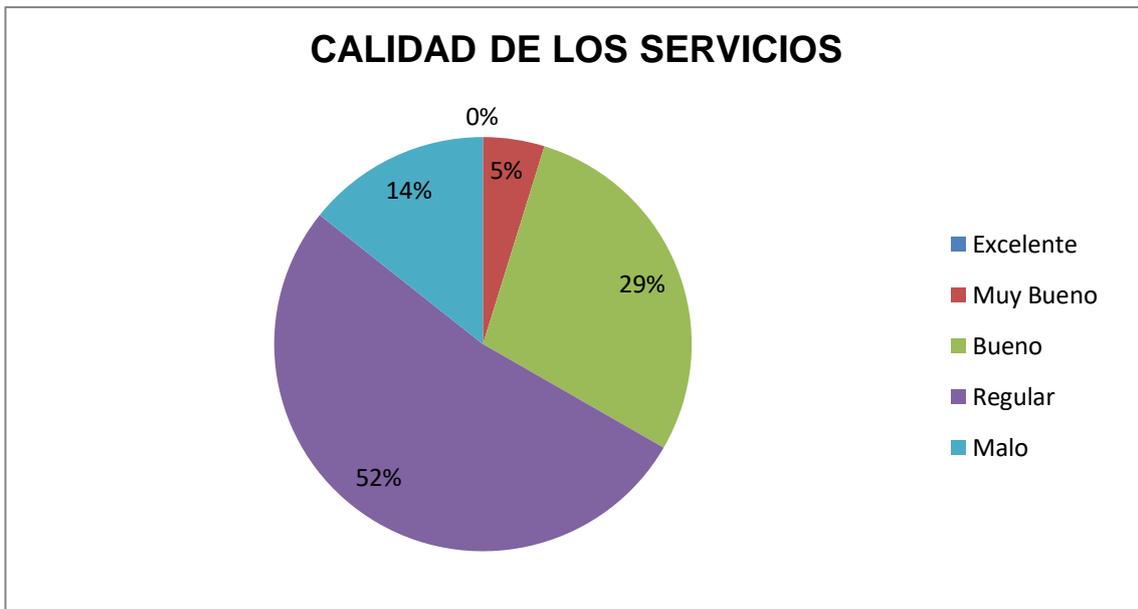
Gráfico 69. Hospedaje en el Hotel El Descanso del Conductor

HOSPEDAJE EN EL HOTEL EL DESCANSO DEL CONDUCTOR



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 70.Calidad delos Servicios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

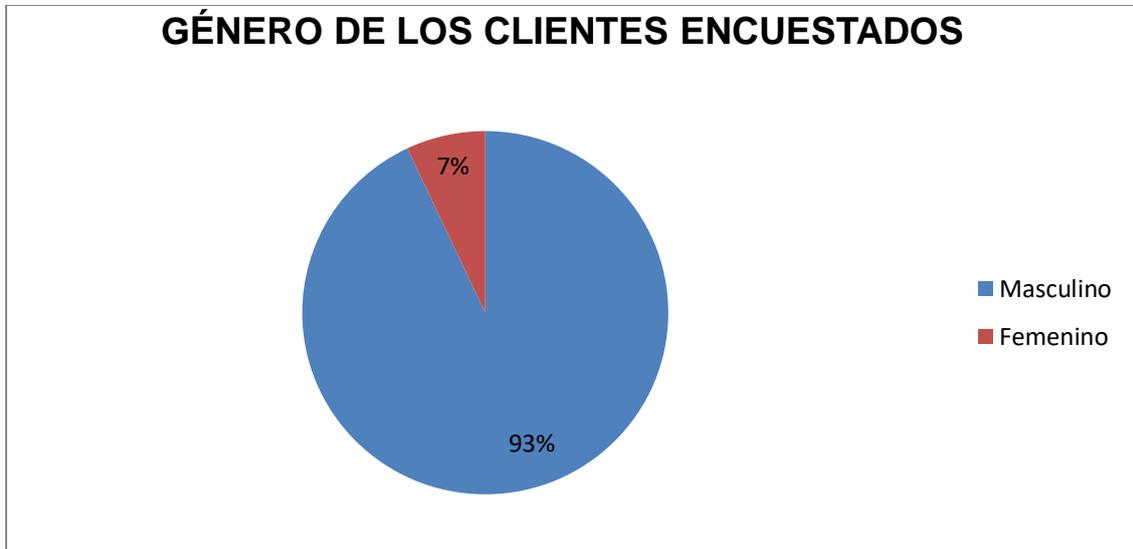
Gráfico 71. Hotel en el que se Hospeda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

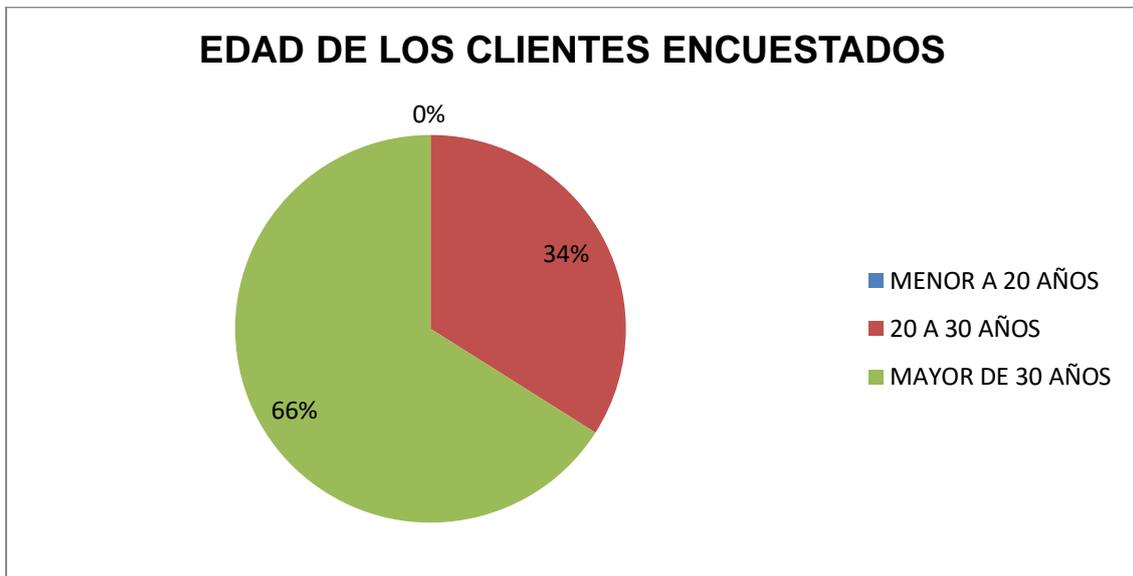
Anexo 6. Gráficos de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes del Hotel “El Descanso del Conductor”

Gráfico 72. Género de los Clientes Encuestados



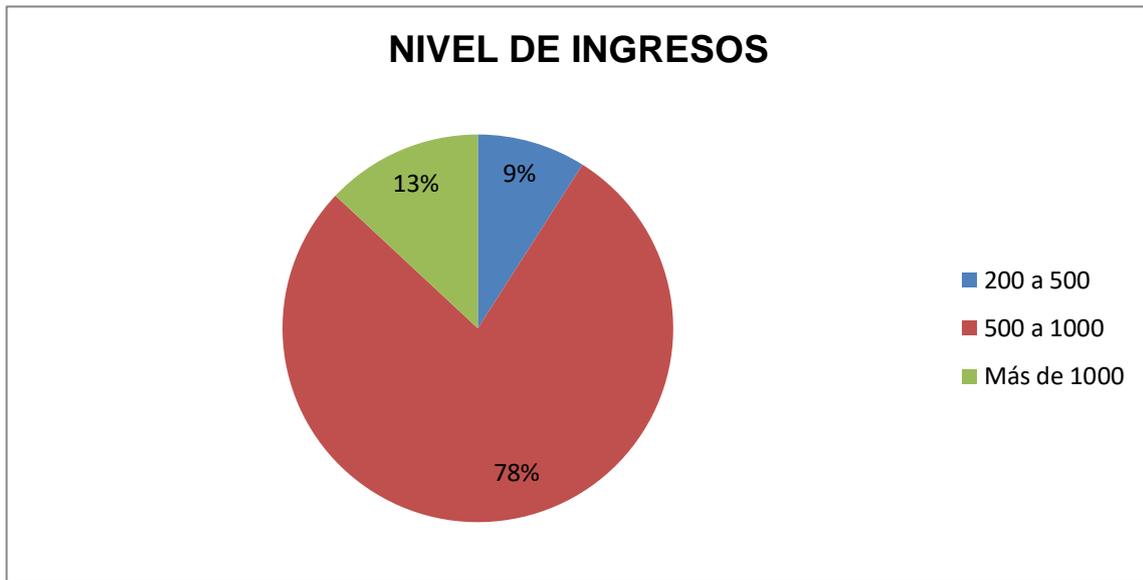
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 73. Edad de los Clientes Encuestados



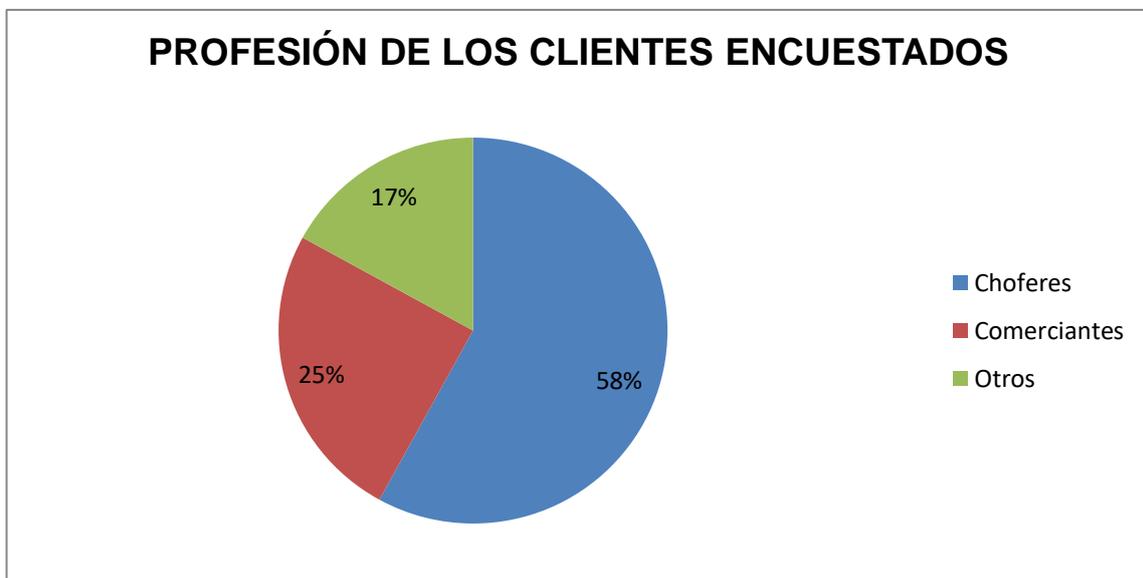
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 74. Nivel de Ingresos



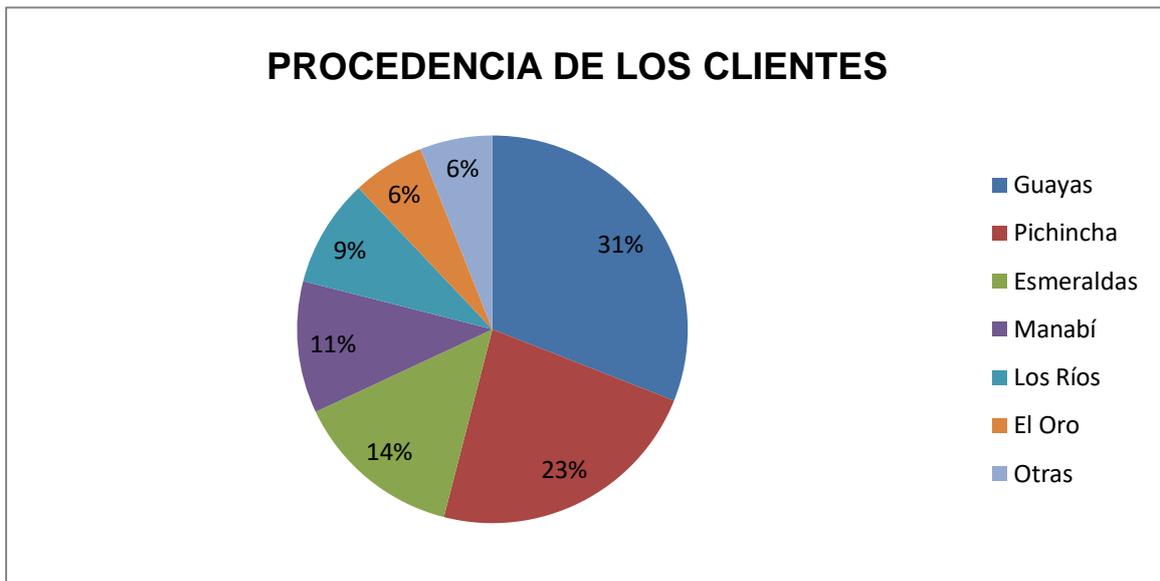
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 75. Profesión de los Clientes Encuestados



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 76. Procedencia de los clientes



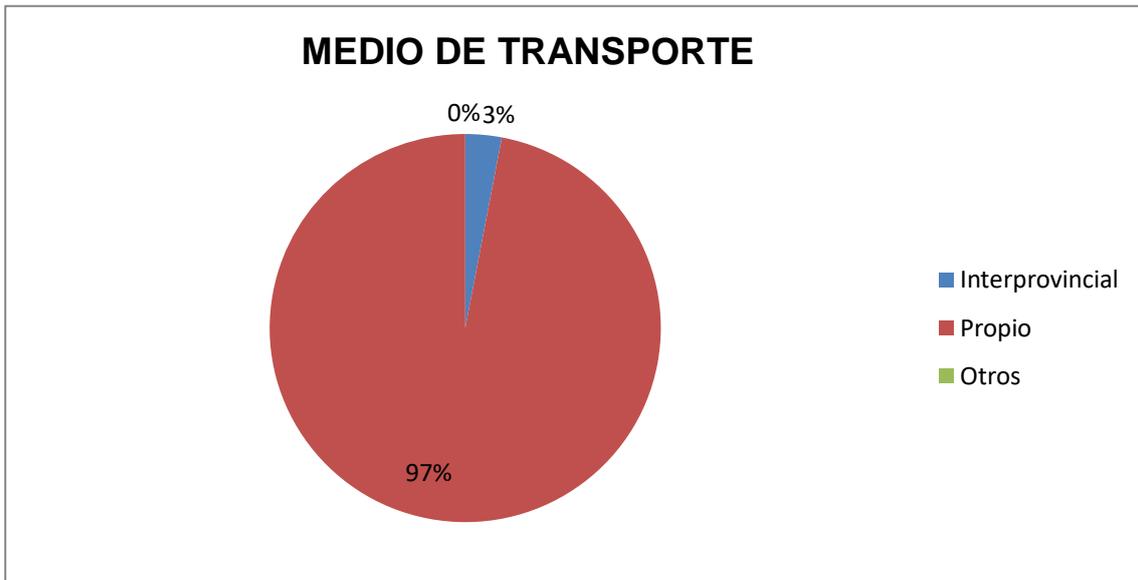
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 77. Motivos de visita a la Ciudad de Santo Domingo



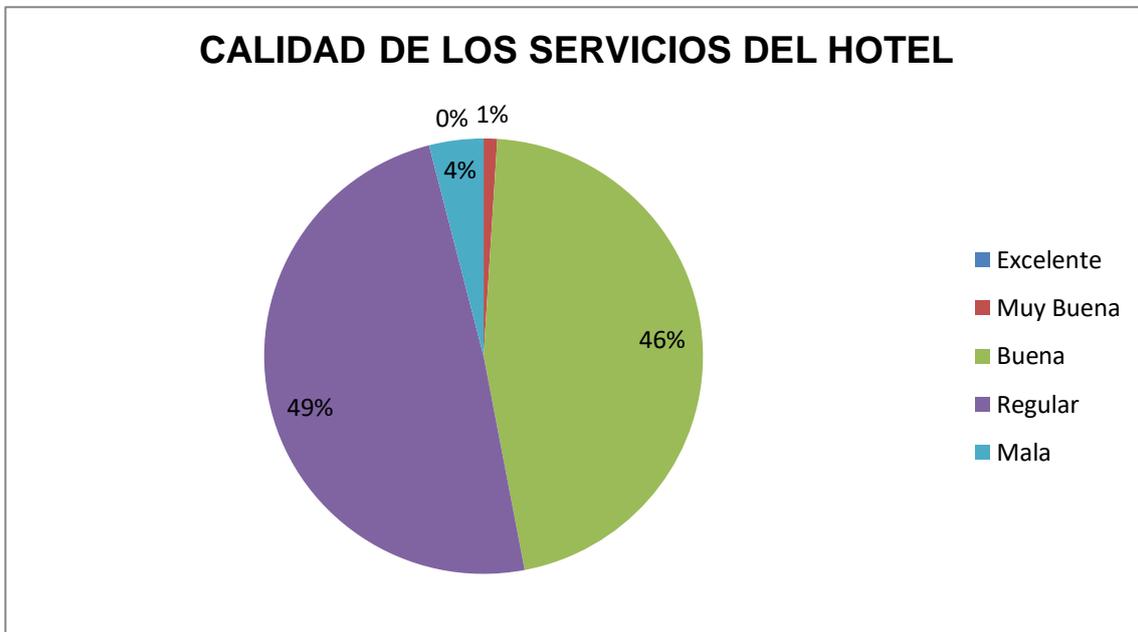
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 78. Medio de Transporte para Llegar a la Ciudad de Santo Domingo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

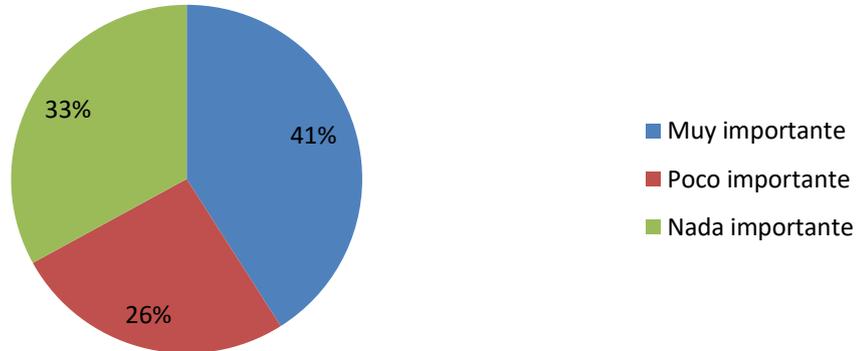
Gráfico 79. Calidad de los Servicios que Ofrece el Hotel



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 80. Grado de Importancia del Servicio de Internet en la Habitación del Hotel

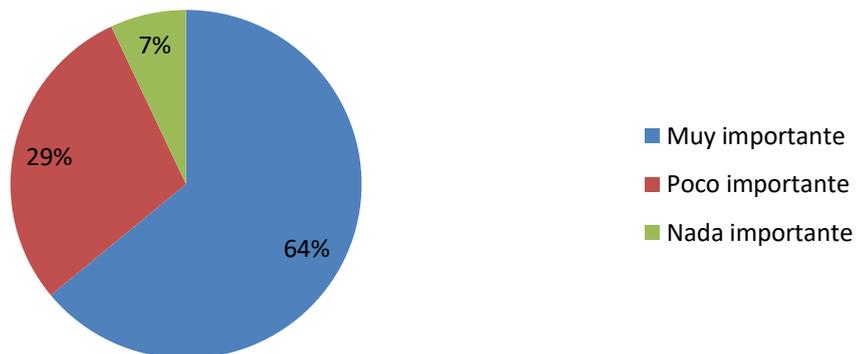
NIVEL DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE INTERNET EN LA HABITACIÓN DEL HOTEL



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 81. Grado de Importancia del Servicio de agua Caliente en la Habitación del Hotel

GRADO DE IMPORTANCIA DEL SERVICIO DE AGUA CALIENTE EN LA HABITACIÓN DEL HOTEL



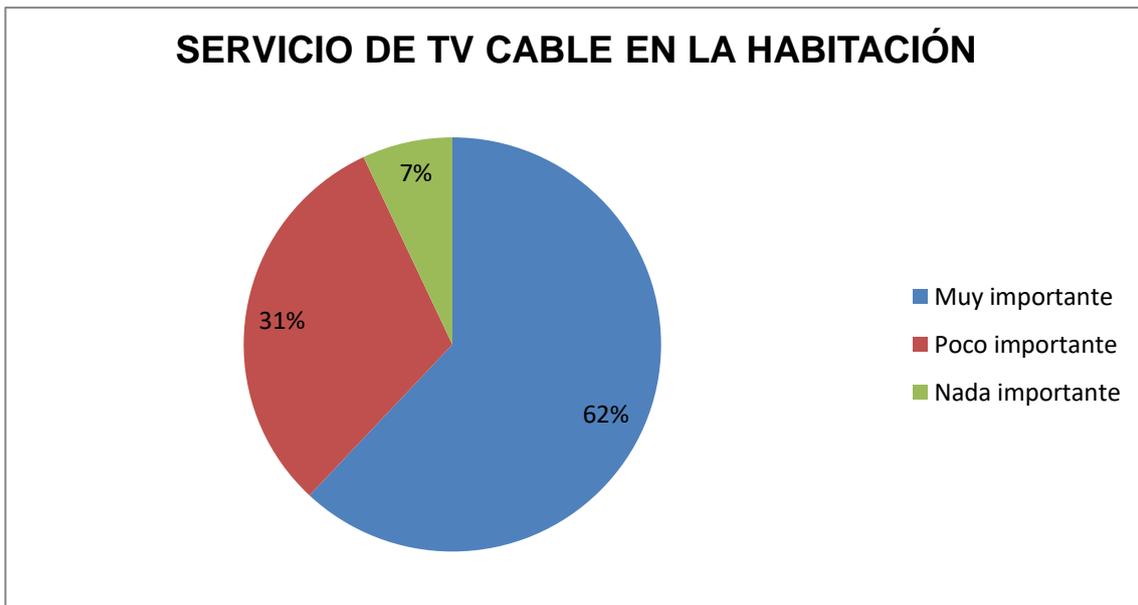
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 82. Grado de Importancia del Servicio de Piscina en el Hotel



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 83. Grado de Importancia de los Servicios de Tv Cable en la Habitación del Hotel



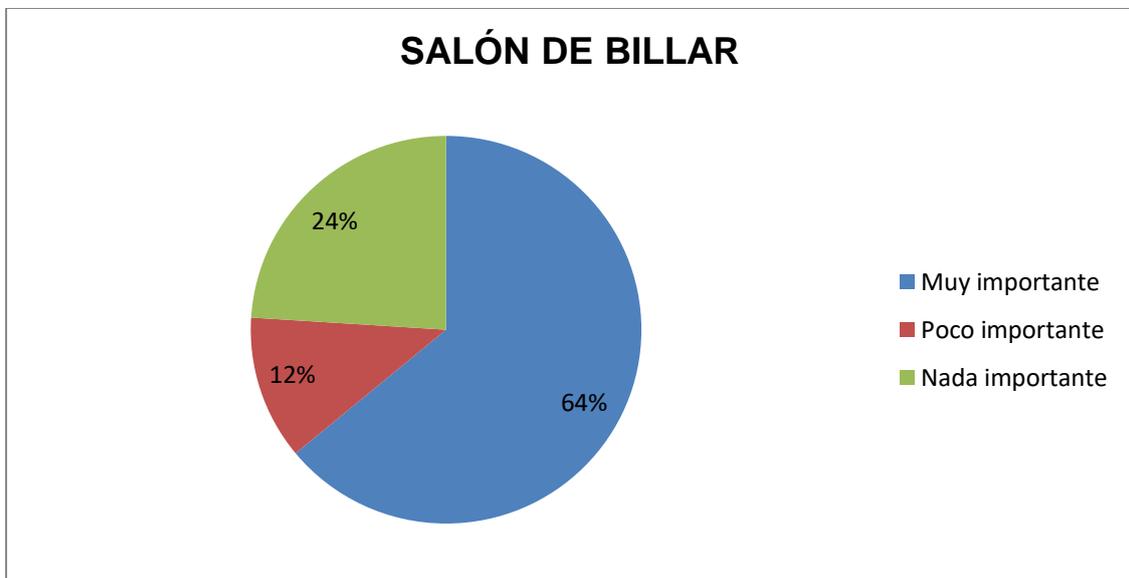
*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Gráfico 84. Grado de Importancia del Servicio de Bar-Karaoke en el Hotel



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

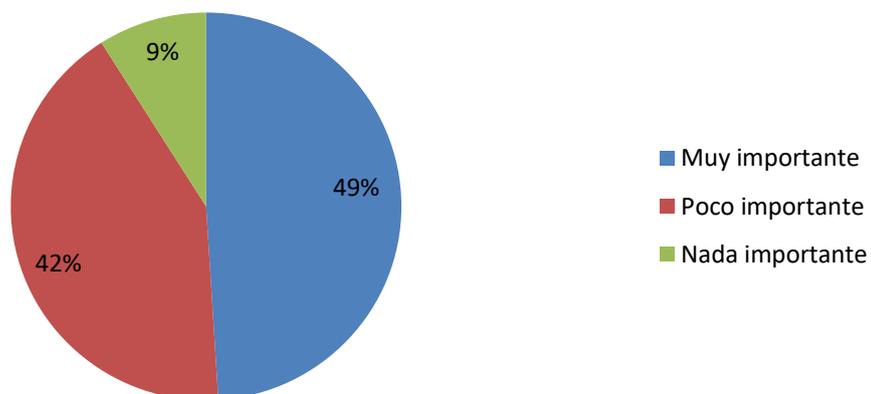
Gráfico 85. Grado de Importancia del Salón de Billar en el Hotel



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 86. Pago con Tarjeta de Crédito

PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO



*Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las Autoras*

Anexo 7. Listado de Establecimientos de Hospedaje en Santo Domingo.

Hostales

Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Jennifer	Av. 29 de Mayo y Ambato
2	Lucy	Av. Quito 1400 y círculo de los continentes
3	Las Brisas	Av. Quito 163
4	Santo Domingo	Av. Quito 715
5	Unión de Cooperativas de Transporte los Tsáchilas	Av. La Paz
6	Galápagos	Av. Galápagos e Ibarra
7	Patricia	Sector Terminal Terrestre
8	Shyris	Sector Terminal Terrestre
9	Japón	Sector Terminal Terrestre
10	Del Conductor	Vía Quevedo km. 5

Hosterías

Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Yabelmí	VíaQuinindé, Km.2
2	KaribeRiver	Vía Quevedo, Km. 5 ½
3	Mi Cuchito	Vía Chone, Km. 2
4	Samawa	Vía Quito
5	Los Colorados	Vía Quito sector peaje
6	Valle Hermoso	Valle Hermoso
7	Reserva Ecológica Santa Rosa	Vía Quevedo Km. 24
Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN
8	Hosteria La Cascada	Vía Esmeraldas Km.26
9	Hostería Rey Tour	Vía Quevedo Km. 19
10	Hostería Tinalandia	Vía Quito Km.16

Hoteles

Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	Aracelly	Vía Quevedo, Km. 1
2	Acuarius	Vía Quevedo, Km. 1 ½
3	Caleta	Ibarra 906 y Av. 29 de Mayo
4	Diana Real	Loja y Av. 29 de Mayo
5	Grand Hotel Santo Domingo	Río Toachi y Galápagos
6	Ida María	Av. Quito y Chorrera del Napa
7	La Finca	Vía Quinindé Km. 2
8	Tropical Inn	Vía Quito
9	Zaracay	Vía Quito
Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN

10	Del Toachi	Vía Quito
11	Genova	Vía Quito
12	Del Pacifico	Av. 29 de Mayo e Ibarra
13	Colorado	Av. 29 de Mayo y Av. La Paz
14	Puertas del Sol	Av. 29 de Mayo y Loja
15	Amambay	Av. 29 de Mayo y Ambato
16	Milenium	Vía Quevedo, Km. 1 ½
17	El Rey	Vía Chone
18	Boston	Coop. 30 de Julio sector 2
19	Sheraton	Sector Terminal Terrestre
20	La Estancia	Sector Terminal Terrestre
21	Villa Cortéz	Sector Terminal Terrestre
22	Ejecutivo	Sector Terminal Terrestre
23	Los Ceibos	Sector Terminal Terrestre
24	Torre Azul	Sector Terminal Terrestre
25	S/N	Sector Terminal Terrestre
26	Mi Kasa	Sector Terminal Terrestre
27	España	Sector Terminal Terrestre
28	Imperial	Sector Terminal Terrestre
29	D´Mary	Sector Terminal Terrestre
30	Super Estrella	Sector Terminal Terrestre
31	La Pradera	Sector Terminal Terrestre
32	La Herradura	Sector Terminal Terrestre
33	Los Angeles	Sector Terminal Terrestre
34	La Fuente Azul	Sector Terminal Terrestre
35	Royal Class	Sector Terminal Terrestre
36	El Rey de los Andes	Sector Terminal Terrestre
37	Conquistador	Sector Terminal Terrestre
38	Euro Star	Sector Terminal Terrestre
39	PettísHouse	Sector Terminal Terrestre
40	La Herradura II	Sector Terminal Terrestre
41	Géminis	Sector Terminal Terrestre
42	Mirador	Sector Terminal Terrestre
43	Mediterranium	Av. Quito
44	Selva Verde	Av. Quito y Chorrera del Napa
45	Mi Tierra	Av. Chone
46	Paraiso	Vía Quito km 2
47	Miravalle	Vía Quito K ½
48	Jimmy	Av. La Paz
49	Farahón	Av. Chone
50	Jordán	Av. Tsáchila
51	América	Río Toachi y Av. Quito
52	Zersa	Vía Quevedo km 4.
Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN
53	Victoria	Avenida Chone

54	América	Río Toachi y Río Pilatón
55	Blue Dreams	Mutualista Benalcázar
56	San Martín	Sector Los Rosales
57	Prince	Av. La Paz y Guayaquil
58	El Jardín	Anillo Vial y Río Toachi
59	Palace Hotel	Anillo Vial y Río Samboya

Complejos Turísticos

Num.	NOMBRE	DIRECCIÓN
1	El Arenal	Vía del Toachi
2	Primavera	San Jacinto del Búa

