

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**



**“EVALUACIÓN COMPARATIVA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE  
BENCHMARKING PARA MEJORAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL  
HOSTAL MACAW.”**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del título de:

**INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS.**

Presentada por:

**Eliana Stefania Pérez Maldonado**

**Guayaquil - Ecuador**

**2013-2014**

## DEDICATORIA

*A mi familia, amigos, y profesores que han sido parte mi vida estudiantil, impulsándome a dar mi mayor esfuerzo y lograr mis metas.*

**Eliana Pérez Maldonado**

## AGRADECIMIENTO

*Retomando cada segundo de este proceso, agradezco a mi familia por su apoyo fundamental.  
A mi directora de tesis, MSc. Heydi Pazmiño Franco, por sus consejos, enseñanzas y paciencia  
para la realización de este proyecto.  
A Carol Sangolqui por darme la oportunidad, junto con sus padres, Fanny Páltan y Rodrigo  
Sangolqui, de ser parte del equipo del hostel Macaw.  
A Julie Moreira, dueña de Balsa Surf Camp, por su confianza y ayuda para realizar esta tesis.  
Un agradecimiento especial a Daniela Gómez y Rosa Redroban por su ayuda incondicional.*

**Eliana Pérez Maldonado**

## TRIBUNAL DE GRADUACION



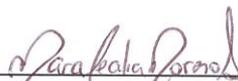
MSc. Felipe Alvarez

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



MSc. Heydi Pazmiño Franco

**DIRECTORA DE TESIS**



MSc. María Cecilia Moreno Abramowicz

**VOCAL**

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

---

Eliana Stefania Pérez Maldonado

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis está basada en mejorar las estrategias de marketing del hostel Macaw, mediante el proceso de benchmarking, el cual está conformado por cinco etapas. La primera etapa consistió en analizar la empresa y su entorno mediante las fuerzas legales, económicas y sociales. En la segunda etapa se estableció el equipo de benchmarking, donde se definieron los miembros que forman parte de este proyecto. La tercera parte se basó en el estudio del socio de benchmarking, el hostel Balsa Surf Camp, quien es el líder de la industria, sirviendo de referencia para adaptar sus exitosas prácticas al cliente de benchmarking (Macaw). La cuarta etapa radicó en el análisis e investigación de mercados, donde se determinó las características y diversas percepciones de los huéspedes que se alojan en Macaw, y las estrategias necesarias para mejorar el marketing de la empresa. La quinta etapa consistió en la realización del plan de mercadeo, mediante las siete estrategias del marketing mix de servicios, con la finalidad de promocionar el hostel, satisfaciendo las necesidades de los huéspedes. Finalmente, se elaboró un análisis financiero, donde se concluyó que la implementación del plan de marketing es factible, ya que su VAN (\$653,56) es positivo y la TIR (24%) es mayor que la TMAR (20,73%). El plazo de recuperación de la inversión es de cuatro años.

**Palabras claves:** benchmarking, hostel, marketing-servicios, turistas, estrategias.

## ABSTRACT

The present project is based on improving the strategies of marketing of Macaw hostel through the process of benchmarking that is made up of five phases. The first phase referred to analyze the company and its environment by the legal, economic and social forces. In the second phase, the team of benchmarking was established, where the members of the project were defined. The third phase was about the partner of benchmarking, Balsa Surf Camp hostel, who is the leader of the industry, serving as reference to learn the best practices for the customer of benchmarking (Macaw). The fourth phase was about the marketing research, where the characteristics and different perceptions of Macaw hostel were determined, and the necessary strategies to improve the marketing of the company, as well. The fifth phase was settled to realize the marketing plan, through the seven strategies of the marketing mix of services, with the purpose to promote the hostel, satisfying the necessities of the guests. Finally, the financial analysis showed that the project of improving the marketing strategies is profitable, because its VAN (\$653,56) is positive and the TIR (24%) is bigger than the TMAR (20,73%). The payback showed that it will take around 4 years to get back the amount invested.

**Keywords:** benchmarking, hostel, marketing-service, strategies, tourists.

# ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i> .....	<i>II</i>
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	<i>III</i>
<i>TRIBUNAL DE GRADUACION</i> .....	<i>IV</i>
<i>DECLARACIÓN EXPRESA</i> .....	<i>V</i>
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i> .....	<i>VI</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>VII</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	<i>X</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i> .....	<i>XI</i>
<b><i>CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivo General.....	7
1.5. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Alcance del Estudio .....	8
<b><i>CAPÍTULO 2: ANÁLISIS SITUACIONAL: MACRO Y MICRO ENTORNO</i></b> .....	<b><i>23</i></b>
2.1 Macro Entorno.....	11
2.1.1 Análisis Legal .....	11
2.1.2 Análisis Económico .....	13
2.1.3 Análisis Social y Cultural .....	15
2.2 Fuerzas Competitivas de Porter .....	26
2.3 Análisis del cliente de benchmarking .....	31
2.4 Misión, visión y valores de la empresa .....	33
2.5 Servicios ofrecidos.....	33
2.6 Proceso de servicio .....	37
2.7 Cadena de valor .....	39
2.8 Factores de éxito de la empresa .....	46
2.9 Variables Internas: Fortalezas y Debilidades .....	47
2.10 Variables Externas: Oportunidades y Amenazas .....	48
<b><i>CAPÍTULO 3: FORMACIÓN DEL EQUIPO DE BENCHMARKING</i></b> .....	<b><i>50</i></b>
3.1 Personal interno .....	51
3.2 Personal externo .....	52
3.3 Estructura de un equipo de benchmarking .....	53
<b><i>CAPÍTULO 4: SOCIO DE BENCHMARKING Y FACTORES CLAVES A MEDIR</i></b> .....	<b><i>55</i></b>
4.1 Identificación del líder de mercado.....	56
4.2 Proceso de servicio .....	59
4.3 Servicios Ofrecidos.....	60
4.4 Cadena de Valor .....	62
4.5 Análisis de los factores claves a medir .....	68
<b><i>CAPÍTULO 5: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</i></b> .....	<b><i>81</i></b>
5.1 Definición y desarrollo del problema.....	82
5.2 Formulación del diseño de investigación.....	84
5.3 Recopilación y análisis de datos .....	94
5.4 Conclusiones y recomendaciones .....	108
5.4.1 Conclusiones de información secundaria.....	108

5.4.2 Conclusiones de encuestas.....	110
5.4.3 Conclusiones de las entrevistas a expertos.....	110
5.4.4 Conclusión .....	113
5.4.5 Recomendaciones .....	114
<b>CAPÍTULO 6: PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>118</b>
6.1 Planteamiento de objetivos del plan de mercadeo .....	119
6.1.2 Objetivo general .....	119
6.1.3 Objetivos específicos .....	119
6.2 Segmentación de mercado .....	119
6.3 Estrategias de posicionamiento.....	121
6.4 Matriz BCG .....	122
6.5 Ciclo de vida del servicio.....	124
6.6 Planteamiento de Estrategias .....	125
6.7 Mezcla de marketing de servicios.....	125
6.7.1 Consumidor satisfecho.....	126
6.7.2 Costo a satisfacer .....	130
6.7.3 Comodidad del cliente .....	131
6.7.4 Comunicación.....	132
6.7.5 Personas.....	153
6.7.6 Evidencia Física.....	154
6.7.7 Procesos.....	155
6.8 Conclusiones.....	156
6.8.1 Conclusiones por objetivos.....	156
6.8.2 Conclusión general .....	157
<b>CAPÍTULO 7: ESTUDIO FINANCIERO.....</b>	<b>158</b>
7.1 Estimación de la demanda .....	159
7.2 Costos de las estrategias del proyecto.....	160
7.3 Gastos por sueldos.....	160
7.4 Gastos varios .....	161
7.5 Ingresos .....	162
7.6 Capital de trabajo.....	163
7.7 Flujo de caja .....	164
7.8 Tasa de descuento TMAR.....	166
7.9 Tasa Interna de Rendimiento (TIR) .....	166
7.10 Payback.....	167
7.11 Conclusiones.....	167
<b>CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>168</b>
8.1 Conclusiones.....	168
8.2 Recomendaciones .....	171
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>172</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: CANTIDAD DE ALOJAMIENTOS EN ECUADOR.....	1
TABLA 2: ALOJAMIENTOS HOTELEROS.....	2
TABLA 3: VARIABLES INTERNAS: FORTALEZAS Y DEBILIDADES.....	48
TABLA 4: VARIABLES EXTERNAS: OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	49
TABLA 5: PERFILES DEL EQUIPO DE BENCHMARKING.....	51
TABLA 6: FACTORES CLAVES A MEDIR.....	70
TABLA 7: COMPARACIÓN DE LOS SERVICIOS INCLUIDOS Y ADICIONALES.....	71
TABLA 8: COMPARACIÓN DEL TIPO DE REGISTRO.....	74
TABLA 9: COMPARACIÓN DE LAS MEZCLAS DE PROMOCIÓN.....	76
TABLA 10: VINCULACIÓN DE OBJETIVOS CON LA INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	86
TABLA 11: VINCULACIÓN DE OBJETIVOS CON LA ENCUESTA.....	91
TABLA 12: DATOS DE ENTREVISTA A EXPERTOS.....	92
TABLA 13: VINCULACIÓN DE OBJETIVOS CON LAS ENTREVISTAS.....	93
TABLA 14: TABLA DE CONTINGENCIA EDAD Y SATISFACCIÓN.....	105
TABLA 15: TABLA DE CONTINGENCIA DE CIUDAD Y DESAYUNO.....	104
TABLA 16: CORRELACIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN Y UBICACIÓN.....	106
TABLA 17: CORRELACIÓN SATISFACCIÓN Y DESAYUNO.....	106
TABLA 18: CORRELACIÓN UBICACIÓN Y DECISIÓN HOSPEDARSE.....	107
TABLA 19: FACTORES A IMPLEMENTAR CON LAS MEJORES PRÁCTICAS.....	114
TABLA 20: FACTORES A IMPLEMENTAR POR MEDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	115
TABLA 21: PARTICIPACION DE MERCADO.....	122
TABLA 22: CUOTA DE MERCADO.....	123
TABLA 23: TASA DE CRECIMIENTO.....	123
TABLA 24: PRESUPUESTO ESTRATEGIA CONSUMIDOR SATISFECHO.....	130
TABLA 25: PRECIOS DE HOSTALES.....	130
TABLA 26: PRESUPUESTO ESTRATEGIA COMODIDAD DEL CLIENTE.....	123
TABLA 27: PRESUPUESTO ESTRATEGIA COMUNICACIÓN.....	123
TABLA 28: DEMANDA DE HUESPEDES.....	159
TABLA 29: PROYECCION COSTOS DE ESTRATEGIAS.....	160
TABLA 30: GASTOS POR SUELDOS.....	161
TABLA 31: GASTOS VARIOS.....	161
TABLA 32: INGRESOS.....	162
TABLA 33: PRECIO DE LAS HABITACIONES.....	162
TABLA 34: INGRESO DE LAS HABITACIONES.....	163
TABLA 35: CALCULO BETA.....	166

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ENTORNO DE LA EMPRESA .....	11
FIGURA 2: EVALUACIÓN DEL CRÉDITO AL SECTOR TURÍSTICO.....	13
FIGURA 3: CANTIDAD DE EXTRANJEROS QUE HAN INGRESADO AL PAIS .....	14
FIGURA 4: TURISTAS QUE REGRESARÍAN AL ECUADOR .....	16
FIGURA 5: TURISTAS QUE RECOMIENDAN VISITAR ECUADOR .....	16
FIGURA 6: AMABILIDAD DEL PERSONAL .....	17
FIGURA 7: SEGURIDAD EN SERVICIOS .....	17
FIGURA 8: COMODIDAD EN EL SERVICIO.....	18
FIGURA 9: HIGIENE EN EL SERVICIO .....	18
FIGURA 10: PERCEPCIÓN DE PRECIOS EN EL PAÍS .....	19
FIGURA 11: SATISFACCIÓN GLOBAL DE TURISTAS .....	19
FIGURA 12: PAÍS FAVORITO DE LATINOAMÉRICA.....	20
FIGURA 13: EDAD DE TURISTAS .....	21
FIGURA 14: ESTADO CIVIL DE TURISTAS .....	21
FIGURA 15: NIVEL DE EDUCACIÓN DE TURISTAS .....	22
FIGURA 16: OCUPACIÓN DE TURISTAS .....	22
FIGURA 17: MOTIVOS DE VIAJE DE TURISTAS EN ECUADOR.....	23
FIGURA 18: ACTIVIDADES DE LOS TURISTAS EN ECUADOR.....	24
FIGURA 19: TIEMPO DE PLANIFICACIÓN DE TURISTAS PARA VIAJAR .....	24
FIGURA 20: ORGANIZACIÓN PARA VIAJAR DE TURISTAS EN ECUADOR.....	25
FIGURA 21: COMPAÑÍA DE TURISTAS EN ECUADOR.....	25
FIGURA 22: FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	26
FIGURA 23: LOGO DEL HOSTAL MACAW.....	31
FIGURA 24: PASILLO DEL HOSTAL MACAW .....	32
FIGURA 25: MAPA DEL HOSTAL MACAW .....	32
FIGURA 26: INSTALACIONES DEL HOSTAL MACAW .....	35
FIGURA 27: HABITACIÓN SENCILLA HOSTAL MACAW.....	35
FIGURA 28: HABITACIÓN DOBLE HOSTAL MACAW .....	36
FIGURA 29: HABITACIÓN MATRIMONIAL HOSTAL MACAW .....	36
FIGURA 30: HABITACIÓN TRIPLE HOSTAL MACAW .....	37
FIGURA 31: PROCESO DE SERVICIO HOSTAL MACAW .....	39
FIGURA 32: CADENA DE VALOR HOSTAL MACAW .....	40
FIGURA 33: PERSONAL DEL HOSTAL MACAW CON HUÉSPEDES .....	46
FIGURA 34: ESTRUCTURA DEL EQUIPO DE BENCHMARKING.....	54
FIGURA 35: PROCESO DE SERVICIO Balsa SURF CAMP .....	60
FIGURA 36: INSTALACIONES DEL HOSTAL Balsa SURF CAMP.....	62
FIGURA 37: CADENA DE VALOR HOSTAL Balsa SURF CAMP .....	62
FIGURA 38: PERSONAL DEL HOSTAL Balsa SURF CAMP CON HUÉSPEDES .....	68
FIGURA 39: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	82
FIGURA 40: FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	84
FIGURA 41: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	85

FIGURA 42: CLASIFICACIÓN TÉCNICA DE MUESTREO.....	87
FIGURA 43: TÉCNICAS NO PROBABILÍSTICAS .....	88
FIGURA 44: SATISFACCIÓN DE LOS HUÉSPEDES .....	95
FIGURA 45: EXPERIENCIA EN EL SERVICIO .....	96
FIGURA 46: TENDENCIA DE VOLVER A HOSPEDARSE .....	97
FIGURA 47: RECOMENDACIÓN A FAMILIARES O AMIGOS.....	97
FIGURA 48: VARIEDAD DE DESAYUNO .....	98
FIGURA 49: OPCIONES DE DESAYUNO .....	98
FIGURA 50: TENDENCIA A COMPRAR RECUERDOS .....	99
FIGURA 51: PREFERENCIA DE RECUERDOS .....	99
FIGURA 52: OBSEQUIO DEL HOSTAL .....	100
FIGURA 53: TIPO DE OBSEQUIO.....	100
FIGURA 54: MEDIOS DE PROMOCIÓN .....	101
FIGURA 55: TENDENCIA DE REDES SOCIALES .....	101
FIGURA 56: TIPO DE INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES.....	102
FIGURA 57: EDADES DE TURISTAS HOSPEDADOS EN HOSTAL MACAW .....	102
FIGURA 58: OCUPACIÓN.....	103
FIGURA 59: CIUDAD .....	103
FIGURA 60: NACIONALIDADES DE LOS HUÉSPEDES .....	120
FIGURA 61: MATRIZ DE CRECIMIENTO Y PARTICIPACIÓN .....	120
FIGURA 62: CICLO DE VIDA DEL SERVICIO.....	124
FIGURA 63: LOGO Y SLOGAN DEL HOSTAL MACAW.....	126
FIGURA 64: TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....	127
FIGURA 65: DESAYUNO.....	127
FIGURA 66: ANIMALES EXÓTICOS.....	129
FIGURA 67: ATRACCIONES SALA DE ESTAR.....	132
FIGURA 68: PÁGINA WEB HOSTAL MACAW.....	133
FIGURA 69: CUENTA DE FACEBOOK HOSTAL MACAW .....	134
FIGURA 70: AFICHE PROMOCIONAL .....	136
FIGURA 71: PREMIO ESPECIAL .....	137
FIGURA 72: TARJETAS DE AGRADECIMIENTO .....	138
FIGURA 73: TARJETAS DE CUMPLEAÑOS .....	139
FIGURA 74: MARCO FOTOGRÁFICO .....	140
FIGURA 75: BOLSO GREEN MACAW.....	141
FIGURA 76: CUENTA DE FACEBOOK RENOVADA DEL HOSTAL MACAW.....	141
FIGURA 77: CUENTA DE TWITTER DEL HOSTAL MACAW .....	142
FIGURA 78: CUENTA DE INSTAGRAM DEL HOSTAL MACAW.....	143
FIGURA 79: FOTO DE INSTAGRAM DEL HOSTAL MACAW .....	143
FIGURA 80: CANAL DE YOUTUBE DEL HOSTAL MACAW .....	144
FIGURA 81: PUBLICIDAD POR FACEBOOK.....	145
FIGURA 82: PUBLICIDAD POR GOOGLE.....	146
FIGURA 83:PINS .....	148
FIGURA 84: PLUMAS.....	148
FIGURA 85: JARROS .....	149
FIGURA 86: TERMOS.....	149
FIGURA 87: CAMISETAS .....	150
FIGURA 88: MODELO DE LLAVERO.....	150
FIGURA 89: RECEPCIÓN HOSTAL MACAW .....	150
FIGURA 90: BOLSO.....	151

FIGURA 91: GÓNDOLA DE CABECERA.....	152
FIGURA 92: CADENA SERVICIO – UTILIDADES .....	153
FIGURA 93: UNIFORME.....	154
FIGURA 94: LETRERO.....	154
FIGURA 95: LETRERO RENOVADO.....	155
FIGURA 96: CAPITAL DE TRABAJO.....	163
FIGURA 97: FLUJO DE CAJA SIN INVERSION.....	164
FIGURA 98: FLUJO DE CAJA INCREMENTAL.....	165
FIGURA 99: PAYBACK.....	167

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUCCIÓN**

En este capítulo, se analizarán los motivos para llevar a cabo el proyecto. Se especificaran los antecedentes, el planteamiento del problema, la justificación, el objetivo específico, los objetivos generales, y el alcance del estudio.

Cada aspecto sirve de base para realizar los capítulos siguientes, los cuales tienen que ir acorde a los objetivos planteados. Además por medio de estos puntos se pretende explicar una idea general de este proyecto.

## 1.1 Antecedentes

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 25 provincias y 205 cantones. En consecuencia, muchos turistas son atraídos a visitar Ecuador por sus biodiversidades naturales (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013).

El ministerio de turismo tiene la finalidad de generar actividades turísticas para lograr posicionar al Ecuador como uno de los países más visitados en Latinoamérica. Uno de los aspectos más relevantes de sus actividades es controlar todos los tipos de alojamiento debido a que tiene el poder de autorizar su apertura, funcionamiento y clausura (Ministerio de Turismo, 2012).

Acorde con el último boletín estadístico del ministerio de turismo, los servicios hoteleros en Ecuador se han incrementado en un promedio del 5% por año en estos últimos ocho años, actualmente existen 4,285 establecimientos destinados para alojamiento, mostrando un aumento del 40% con respecto a la cantidad del año 2006 (Ministerio de turismo, 2013):

**Tabla 1: Cantidad de alojamientos en Ecuador**

Establecimientos Turísticos	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>ALOJAMIENTO</b>	3,058	3,213	3,399	3,615	3,739	3,935	4,092	4,285

*Fuente: Boletín Estadístico del Ministerio de Turismo, última versión, 2013.*

El aumento de establecimientos está directamente relacionado con el incremento de la demanda turística extranjera, reflejada en las entradas internacionales que llegaron a registrar un total de 1271.953 arribos en el 2012, y que representa un crecimiento de arribos de extranjeros al Ecuador. Durante el año 2012 se registró un total 1271.953 arribos, que comparado con los arribos del 2011, que fueron de 1141.037, presenta un incremento del 10,2%, y del 51% en relación a las 840.555 llegadas que hubo en el 2006.

Los alojamientos hoteleros ofrecen un servicio que se lleva a cabo de manera cotidiana con un precio establecido acorde a la categoría en que se encuentren (Ministerio de turismo, 2002). Existen tres grupos de alojamientos hoteleros y a su vez estos están conformados por subgrupos como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Alojamientos Hoteleros**

<b>Clasificación</b>	<b>Nombre</b>	<b>Categorías</b>
<i>Grupo 1</i>	<i>Hoteles</i>	
Subgrupo 1.1	Hotel	5-1 estrellas doradas
Subgrupo 1.2	Hotel Residencia	4 -1 estrellas doradas
Subgrupo 1.3	Hotel Apartamento	4 -1 estrellas doradas
<b>Grupo 2</b>	<b>Hostales y Pensiones</b>	
<b>Subgrupo 2.1</b>	<b>Hostales</b>	<b>3-1 estrellas plateadas</b>
Subgrupo 2.2	Hostales Residencias	3-1 estrellas plateadas
Subgrupo 2.3	Pensiones	3-1 estrellas plateadas
<i>Grupo 3</i>	<i>Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas</i>	
Subgrupo 3.1	Hosterías	3-1 estrellas plateadas
Subgrupo 3.2	Moteles	3-1 estrellas plateadas
Subgrupo 3.3	Refugios	3-1 estrellas plateadas
Subgrupo 3.4	Cabañas	3-1 estrellas plateadas

Fuente: Folleto del ministerio de turismo, última versión, 2013.

Cada subgrupo tiene su respectiva categoría de medición, las cuales son asignadas por el ministerio de turismo, acorde a la calidad de instalaciones y servicios que ofrecen en sus establecimientos. Mientras mayor el número de estrellas que estos obtengan, mayor será el nivel de su categoría.

## **1.2 Planteamiento del problema**

A pesar de tener poco tiempo en el mercado Guayaquileño, el hostel Macaw ha tenido una excelente acogida, brindando un excelente servicio al cliente por lo cual han sido premiados por tripadvisor<sup>1</sup>. Los premios fueron por estar entre los mejores hostales y pensiones del Ecuador y Latinoamérica. Sin embargo, el personal no tiene los conocimientos necesarios para realizar un correcto marketing para promocionar y posicionar la empresa.

Acorde a los datos estadísticos del hostel Macaw, La entrada de los extranjeros en el país ha sido creciente en los últimos cinco años, al igual que la demanda del hostel Macaw, sin embargo esta puede crecer más y tener una mayor utilidad si realizará un apropiado plan de marketing para promocionar el hostel. La mayoría de sus huéspedes llegan por recomendación de agencias nacionales e internacionales, pero ninguno ha llegado por cuenta propia o por algún medio de difusión.

La competencia es otro factor que afecta a la participación del hostel Macaw. Por lo general una compañía tiene tres tipos de competencia, la primera es la marca, que proviene de los productos directamente similares, en esta caso serían otros hostales ubicados en la ciudad de Guayaquil. La segunda son los productos sustitutos que

---

<sup>1</sup>Tripadvisor: Pagina web que es considerada como la web de viajes más grande del mundo.

satisfacen la misma necesidad, en este caso son todos los lugares de alojamiento en la ciudad. Y la tercera es que toda empresa es rival de otra debido al limitado poder de compra de cliente (J. Stanton, J. Etzel , & J. Walker, 2007).

La competencia directa del hostel Macaw son los hostales que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, los cuales ofrecen una tarifa más económica, razón por la cual muchos consumidores los prefieren. Los hostales de mayor categoría, acorde con el ministerio de turismo, en la ciudad de Guayaquil son: Hostal Quil, Casa Alianza, Alborada, El Manso, Tangara Guest House, sin embargo ninguno de estos tiene la calidad de servicios e instalaciones del hostel Macaw, por esta razón sus precios son superiores.

La principal competencia del hostel Macaw es el hotel-boutique llamado Orillas del Rio, el cual ha tenido un gran aceptación de mercado y ha sido premiado por su excelencia en el servicio al cliente.

Se van a utilizar las herramientas de benchmarking para realizar la comparación de los procesos de servicio y mercadeo con otro hostel, que sea óptimo en servicio al cliente y mercadeo, para así mejorar las estrategias de marketing que el hostel Macaw ofrece a sus huéspedes.

### **1.3 Justificación**

El beneficio que se espera obtener al realizar este proyecto es que el hostel Macaw pueda mejorar su participación en el mercado guayaquileño. Las herramientas de benchmarking ayudarán a llevar a cabo esta finalidad por medio de una evaluación comparativa con una

empresa líder de la industria en Ecuador, para aprender de sus mejores prácticas e implementarlas.

A pesar de que el servicio brindado por el hostel Macaw es considerado óptimo por sus visitantes, siempre hay aspectos que se puede mejorar e incrementar para mejorar al servicio al cliente a sus huéspedes.

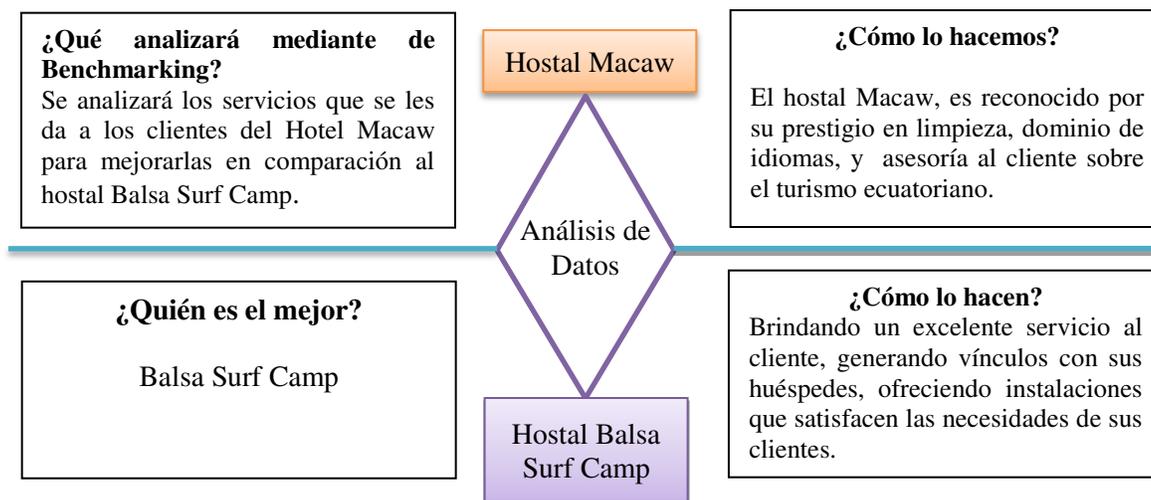
Es importante que esta empresa mejore sus estrategias de promoción para que puedan realizar un marketing más efectivo, que permita acaparar una mayor participación de mercado y diferenciarse de su competencia.

Los huéspedes que se alojen en el hostel Macaw serán los beneficiarios de la mejora de las estrategias de marketing que la empresa decida implementar, logrando que los consumidores tengan una mayor satisfacción en cuanto a la experiencia que obtendrán en el lugar que escogieron para hospedarse.

Es necesario analizar el comportamiento y necesidades de los extranjeros que visitan Ecuador, ya que ese es el mercado objetivo de la empresa a la que se le realizará el proceso de benchmarking.

El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones reconocidas como representante de las mejores prácticas con el proceso de mejorar las organizaciones (Spendolini, 1992).

A continuación se muestra la siguiente matriz, la cual que servirá como guía para realizar los procesos de benchmarking:



## 1.4 Objetivo General

- Desarrollar un plan de acción que logre posicionar al hostel Macaw como uno de los principales alojamientos hoteleros en la ciudad de Guayaquil.

## 1.5. Objetivos Específicos

1. Analizar el macro y micro entorno del hostel Macaw.
2. Recopilar y analizar la información de las mejores prácticas de servicios y marketing del líder de la industria.
3. Establecer los factores claves a medir entre el cliente y el socio de benchmarking.

4. Determinar qué aspectos implementar para brindar un mejor servicio y promocionar el hostel Macaw.
5. Proponer estrategias para mejorar el marketing mix de servicios del hostel Macaw.
6. Analizar la factibilidad de las estrategias propuestas.

## **1.6. Alcance del Estudio**

Para llevar a cabo este proyecto, se realizará un benchmarking comparativo, donde primero se realizará un macro y micro entorno del hostel Macaw, donde se detallarán los análisis legales, económicos y políticos que afectan a la empresa, además se va a elaborar las fuerzas competitivas de Porter, la historia de la empresa, la cadena de valor, y las variables externas e internas.

Se establecerá el equipo y los socios del benchmarking, mediante un benchmarking competitivo, el cual consiste en comparar con la competencia directa donde ambas empresas deben de estar de acuerdo (Spendolini, 1992).

El líder de la industria con el que se realizará la comparación es el Balsa Surf Camp, ubicado en la ciudad de Montañita. Se escogió esta empresa debido a realizan varias estrategias de marketing para atraer al consumidor y brinda un excelente servicio al cliente a sus huéspedes, mediante el cual ellos se sienten familiarizados tanto con las instalaciones como del personal que labora en él.

Se analizarán los servicios ofrecidos, los sistemas de registro y las mezclas de promoción que realiza cada uno de los hostales, con el fin de generar nuevas estrategias para mejorar el servicio y marketing del hostel Macaw, para que logre una mayor participación de mercado.

Para llevar a cabo las estrategias de marketing de la empresa, se realizará un estudio de mercado, para saber qué tipo de propuestas son las más apropiadas implementar para el hostel Macaw, debido a que el 99% de sus clientes son extranjeros.

Se va a realizar un plan de mercadeo con el fin de proponer estrategias para mejorar el marketing de servicios, con la finalidad de posicionar la marca del hostel en la mente de los consumidores, convirtiéndose en una de las primeras opciones de alojamientos hoteleros la ciudad de Guayaquil.

En la cámara de la pequeña industria, muestra que en la región costa hay un total de 4872 establecimientos de alojamiento, de los cuales 32.69% son hostales y en la sierra hay un total de 2034 establecimientos, de los cuales el 21.9 corresponde a hostales. El estudio se basará en la comparación de los servicios de dos hostales, los cuales estarán ubicados en la región costa.

## **CAPÍTULO 2**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL: MACRO Y MICRO ENTORNO**

En este capítulo se analizará el macro y micro entorno de la empresa a estudiar para entender la situación actual de la empresa y hacia dónde puede llegar.

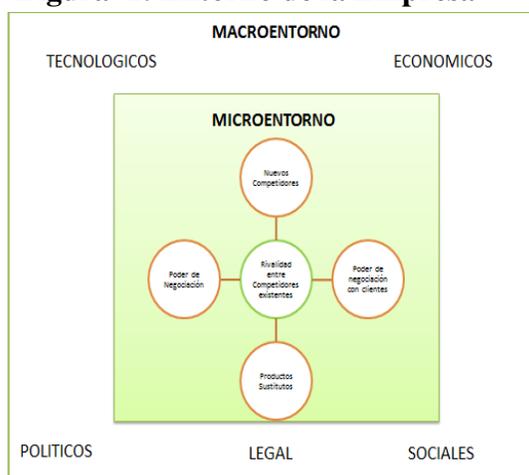
El macro entorno consiste en un análisis externo, el cual se tratará sobre las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales, sociales y demográficas que afectan a la empresa en su macro entorno en el país.

En el micro entorno se va a especificar posición de la empresa en el mercado ecuatoriano, en donde se detallara su misión, visión, historia, los cuales indican cómo se originó la empresa, donde está ahora y como se planea que se encuentre en el futuro. Además se explica los servicios que esta ofrece a sus consumidores con sus respectivos precios.

## 2.1 Macro Entorno

El macro entorno tiene una gran influencia en las oportunidades y actividades de cualquier organización, donde un cambio en cualquiera de estas fuerzas puede provocar otros en una o más de las fuerzas restantes. Todos los análisis están sujetos a cambio, el cual puede suceder en cualquier momento, siendo incontrolables para la empresa. Se debe realizar el análisis legal, económico, social y cultural, debido a que influyen en la industria hotelera, y por lo tanto también al hostel Macaw.

**Figura 1: Entorno de la Empresa**



*Fuente: Adaptación del libro Dirección estratégica del autor Gran Robert M. 5ta Ed. Thomson*

### 2.1.1 Análisis Legal

El comportamiento de una compañía está influenciada por el proceso político y legal de la sociedad en que se encuentra, donde por lo general son leyes que tienen la finalidad de proteger a la competencia o al consumidor. En algunas ocasiones el gobierno puede ir en

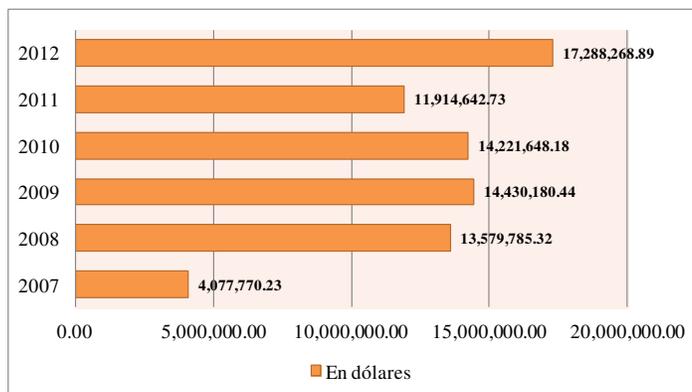
contra de la empresa que no haya acatado las leyes, mientras que en otras ocasiones las compañías se demandan entre ellas cuando han notado alguna irregularidad en su contra.

Cuando un ecuatoriano quiere salir del país por lo general tiene que pedir visa, en especial si quiere viajar a estados unidos o a otro continente, en donde el ciudadano debe aprobar una serie de requisitos para que el respectivo consulado le apruebe la visa, a diferencia de los extranjeros que tiene fácil acceso a Ecuador.

A pesar de los extranjeros no requieren visa para ingresar al Ecuador (a excepción del régimen especial aplicable a los ciudadanos chinos) por el lapso de 90 días, con fines turísticos, los mismos deberán obtener de las Embajadas o Consulados ecuatorianos VISA para permanecer en el país por un período superior, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos por ley (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2013).

El turismo se ha desarrollado en los últimos años gracias al respaldo de la corporación financiera nacional. El gerente de la CFN expresó que la misión de la institución es la de estimular inversión productiva responsable en el sector Turismo del Ecuador, como un sector estratégico priorizado por el Gobierno Nacional y la Corporación Financiera Nacional, dentro de la agenda de transformación productiva, a través de financiamiento a proyectos turísticos que estimulen la generación de empleo, dinamicen las economías locales y mejoren la posición competitiva del colectivo turístico de los destino (Jorge Wated, 2012) .

Como resultado del apoyo de la CFN, el crédito para el sector turístico ha evolucionado durante la gestión del gobierno, incrementándose. El siguiente gráfico muestra las cifras de la inversión en el sector turístico del 2007 al 2012, con corte al 5 de septiembre de este año.

**Figura 2: Evaluación del crédito al sector turístico**

*Fuente: Conferencia Corporación Financiera Nacional*

En el año 2008, con respecto al año 2007 se ve un crecimiento de 233%, se establecieron mecanismos para dar mayores créditos, a partir del año 2009 en comparación con el año 2008 fue del 6% y teniendo una reducción en los dos últimos años, es decir 2010 se redujo en 1.46% y el 2011 en 16.22%, y estableciéndose en el 2012 con un incremento del 45.10%

El servicio de alojamiento en el país, está regido por el reglamento general de aplicación a la ley de turismo decreto No. 1186 que tiene por objeto de regular la actividad turística a nivel nacional, a través de acuerdo ministerial. Esto quiere decir que todos los alojamientos hoteleros tienen la obligación de cumplir con las leyes que se les impongan.

### **2.1.2 Análisis Económico**

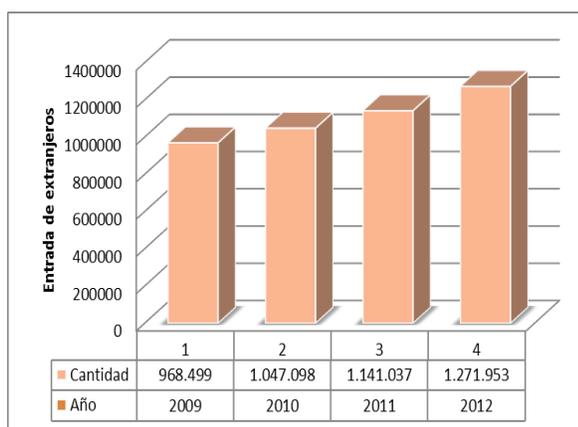
Para el funcionamiento de toda compañía es necesario tener dinero y estar dispuesto a gastarlo. El ambiente económico afecta a las actividades de la compañía, en el cual su nivel de desarrollo es un indicador general, tanto de sus atractivos como mercado, como de los tipos de servicios de mayor demanda.

El turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingreso de los ecuatorianos, se conoce que cada turista que llega deja \$ 1800 a escala mundial, y si esa cifra le multiplicamos con la cantidad de turistas que llegaron al Ecuador en 2010, más de un millón, se ve que la cantidad es bastante considerable y que por lo tanto el turismo se convertirá en una de las mayores fuentes de ingreso del país y del mundo en general (Lalama, 2011).

Los turistas en el Ecuador gastan de \$ 1200 a \$ 1500 en cada vista, y esto es una rueda que mueve mucho dinero, lo cual permite mover la economía ecuatoriana, pues los turistas van repartiendo ese dinero en cada lugar que visitan, de ahí la importancia de que las personas sepan tratar al turista, que sepan cuáles son las necesidades actuales del viajero.

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de extranjeros que han ingresado al país en los últimos años desde el 2009, como se puede observar el número de llegadas se ha ido incrementando con el paso del tiempo:

**Figura 3: Cantidad de extranjeros que han ingresado al país**



*Fuente: Archivo del Ministerio de Turismo, 2013, última actualización.*

### ***2.1.3 Análisis Social y Cultural***

La cultura es un conjunto de valores compartidos que se transmiten de una generación a otra. Estos valores junto con la influencia social que las personas están expuestas, determinan su comportamiento, donde los elementos culturales que tenga el segmento de mercado de una empresa, influye en la calidad de brindar el servicio al cliente.

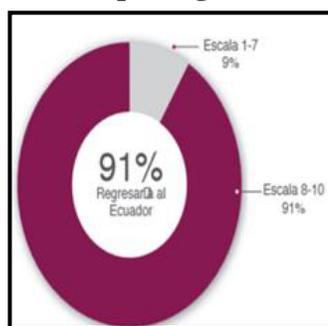
Los extranjeros que más visitan Ecuador provienen de Colombia, Estados Unidos y Perú, en el año 2012 de enero a septiembre ingresaron al país 238.436 turistas colombianos, 177.888 estadounidenses, y 90.569 peruanos. Turistas de España, Argentina, Chile, Venezuela, Canadá, Gran Bretaña, Cuba, Francia, México, Brasil e Italia también suelen visitar Ecuador pero en demanda descendiente acorde se los fueron mencionados (El Universo, 2012).

Las ciudades más visitadas por los turistas extranjeros durante el año 2011, fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%). Cabe recalcar que en Galápagos el 75% de turistas son extranjeros, especialmente de América del Norte y Europa, debido a que son personas que vienen de países desarrollados, y con un gran interés en la fauna y flora de las biodiversidades naturales del Ecuador (Ministerio de turismo, 2011).

Acorde con las estadísticas del ministerio de turismo, en la última versión, del año 2011, el nivel de satisfacción de los turistas en su estancia en Ecuador se determinan mediante nueve variables: turistas que regresarían al Ecuador, turistas que recomendarían visitar Ecuador, amabilidad en el personal, seguridad en los servicios, comodidad en el servicio, higiene en el servicio, percepción de precios en el país, satisfacción global, y país latinoamericano favorito (Ministerio de turismo, 2011).

Considerando una escala del nivel 1 al 10, el 91% de los turistas no residentes manifiestan que regresarían al Ecuador calificando muy positivamente en la escala del 8 al 10, mientras que un 9% otorga una calificación del 1 al 7. Esto significa que la mayoría de los extranjeros que visitan Ecuador se sienten satisfechos con su experiencia en el país.

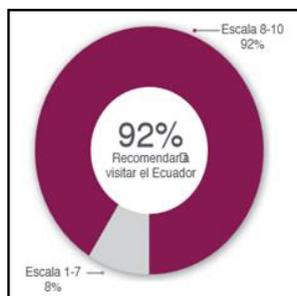
**Figura 4: Turistas que regresarían al Ecuador**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala. Por lo tanto, los extranjeros hablan positivamente de Ecuador en otras partes del mundo.

**Figura 5: Turistas que recomiendan visitar Ecuador**

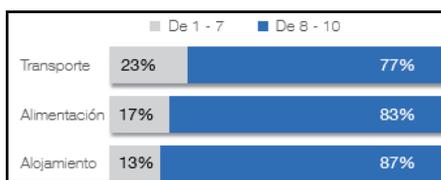


*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

La amabilidad del personal, la seguridad en el servicio, comodidad en el servicio e higiene en el servicio se rigen por tres factores: transporte, alimentación y alojamiento. Todos los servicios son calificados en una escala del 1 al 10.

En cuanto a la amabilidad del personal, el transporte fue altamente valorado por los turistas no residentes en un 76,7% de la categoría más alta en la escala, en alimentación el 83,5% declara estar conforme con el servicio, y en cuanto al alojamiento, el 87,4% manifiesta que el personal que brinda el servicio turístico lo ofrece con amabilidad.

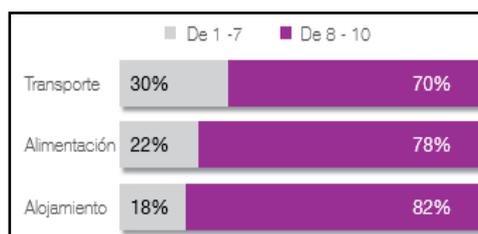
**Figura 6: Amabilidad del personal**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

La seguridad en el servicio generó los siguientes datos: El transporte es catalogado como la categoría más alta con un 70%, la alimentación es calificada por el 78% como un servicio seguro, y en cuanto al alojamiento los turistas no residentes se muestran conformes con la seguridad del establecimiento en un 82%.

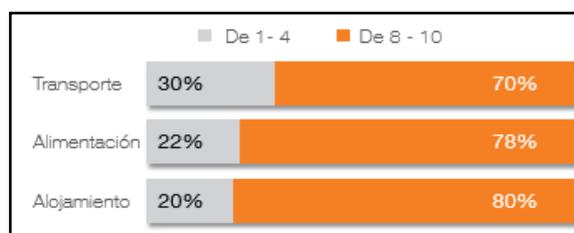
**Figura 7: Seguridad en servicios**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

La comodidad en el servicio generó los siguientes datos: El transporte es catalogado por el 70% de los turistas no residentes en la categoría más alta de la escala, en cuanto a la alimentación el 78% de los turistas no residentes se sienten confirmes con este servicio, y el alojamiento es percibido como un servicio cómodo por el 80% de los turistas no residentes. Todos los servicios son calificados en una escala del 1 al 10.

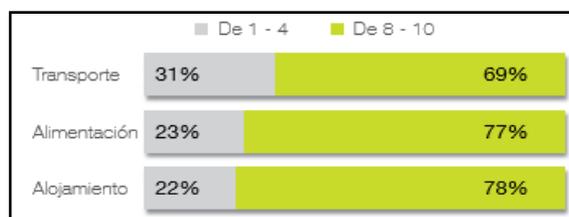
**Figura 8: Comodidad en el servicio**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

La higiene en el servicio generó los siguientes datos: El transporte fue catalogado como el servicio en la categoría más alta de la escala tan solo en un 69%, la alimentación es calificada por el 77% de los turistas no residentes está como conforme y en cuanto al alojamiento, los turistas no residentes manifiestan conformidad con la higiene de establecimiento en un 78%. Todos los servicios son calificados en una escala del 1 al 10.

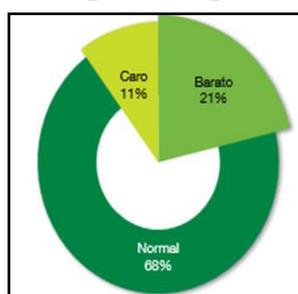
**Figura 9: Higiene en el servicio**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

Con respecto a la percepción de los precios de servicios y/o productos que ofrece el país, el 68% de los turistas no residentes considera que el Ecuador tiene precios normales, el 21% manifiesta que los precios son baratos y el 11% los considera costosos. El costo de vida en Ecuador es considerado apropiado para la mayoría de extranjeros, sobre todo para turistas viajan desde Europa o Estados Unidos donde el costo de vida es superior.

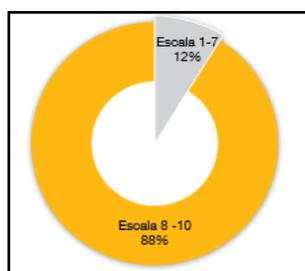
**Figura 10: Percepción de precios en el país**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 88% de los turistas no residentes otorga una calificación de 8 a 10 a la satisfacción global de su permanencia en Ecuador, mientras que un 12% de los encuestados valora en el nivel del 1 al 7. Es decir, que la mayoría tienen una buena experiencia en Ecuador.

**Figura 11: Satisfacción global de turistas**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 71% de los turistas no residentes considera a Ecuador como su país favorito en Latinoamérica. Este porcentaje es alto, y significa que Ecuador cumple con las expectativas de los extranjeros, obteniendo una preferencia en relación a los otros países latinoamericanos, logrando que la cantidad de turistas incremente con el paso de los años. Después de Ecuador sigue Colombia, ambos países vecinos.

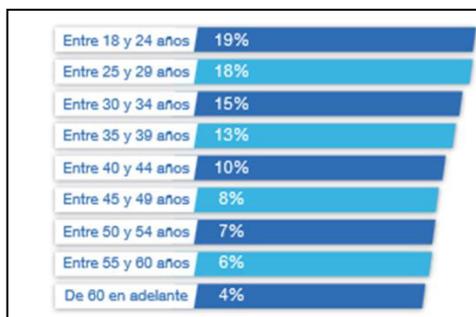
**Figura 12: País favorito de Latinoamérica**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

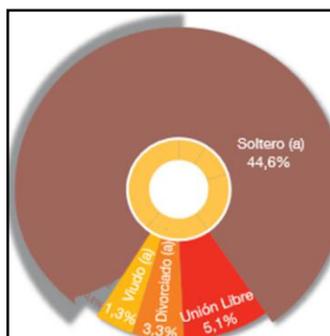
De acuerdo con las estadísticas del ministerio, las características de los extranjeros que visitan Ecuador se dividen en las variables de: edad, estado civil, nivel de educación, ocupación, motivo de viaje, actividades realizadas, tiempo de planificación de viaje y forma de organización del viaje, viajes al Ecuador durante los últimos tres años, y acompañantes durante el viaje.

El 52% de los turistas no residentes tienen un rango de edad entre los 18 y 34 años. Es decir que la mayor parte de extranjeros que visitan en país son personas jóvenes, debido a que el 65% tiene menos de 40 años.

**Figura 13: Edad de Turistas**

*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

En cuanto al estado civil, el 44,9% de los turistas no residentes son casados, el 44,6% es soltero, el 5,1% declaró estar en unión libre, el 3,3% está divorciado, y el 1,3% viudo. La mayoría de extranjeros que visitan Ecuador son solteros o casados.

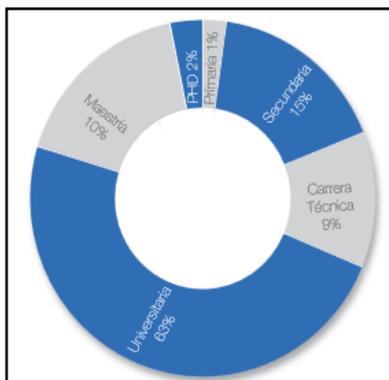
**Figura 14: Estado civil de turistas**

*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 75% de los turistas no residentes, tienen educación universitaria, maestría o PhD. Los extranjeros que están en capacidad de visitar Ecuador, por lo general, tienen un nivel de educación superior, por ejemplo, para los europeos, el viajar es parte de su cultura y

forma parte de su nivel de aprendizaje, el conocer otras costumbres es parte de su estilo de vida.

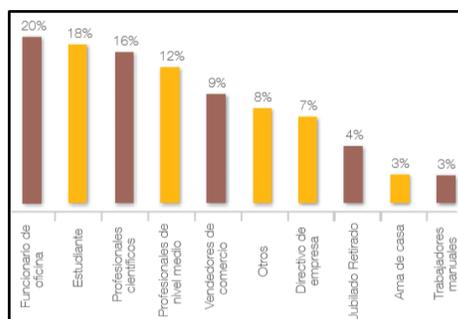
**Figura 15: Nivel de educación de turistas**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

Con respecto a la ocupación de los turistas no residentes, un 20% corresponde a funcionarios de oficina, el 18% a estudiantes, el 16% a profesionales científicos y el 12% manifiestan ser profesionales de nivel medio, entre otros. La mayor parte de los extranjeros que visitan Ecuador, tienen una ocupación laboral estable, pero también un porcentaje significativo son personas que están cursando sus estudios.

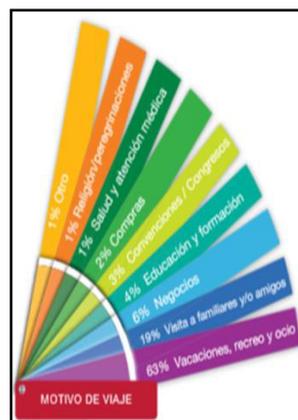
**Figura 16: Ocupación de turistas**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

En cuanto a las razones por la cual los extranjeros deciden viajar, el 63% de los turistas no residentes manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a familiares y amigos y el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos. Es decir que la mayoría de turistas visitan el país para vacacionar.

**Figura 17: Motivos de viaje de turistas en Ecuador**

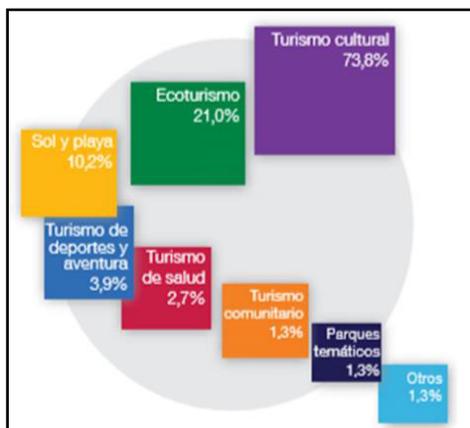


*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 73,8% de los turistas no residentes realizó actividades relacionadas con el turismo cultural, el 21,0% efectuó ecoturismo, el 10,2% hizo actividades de sol y playa y el 3,9% se inclinó por turismo de deportes y aventura, entre otros. La mayoría de turistas extranjeros que visitan Ecuador lo hacen para conocer las biodiversidades culturales y naturales que tiene el país.

Cabe recalcar, que en el continente europeo, el viajar es un modo de vida, las personas tienen la necesidad de viajar como la tienen de vestirse o de comer, para ellos una forma de superación es poder conocer las diversas culturas del mundo.

**Figura 18: Actividades de los turistas en Ecuador**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 29,5% de los turistas no residentes manifestó que requirió de un mes para planificar el viaje, el 24,1% necesitó de 2 a 4 meses y el 20,6% planeó su viaje de 1 a 3 semanas, entre otras opciones. La mayoría de turistas se toma más de un mes para planificar su viaje al Ecuador.

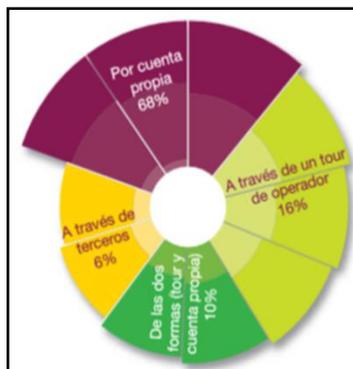
**Figura 19: Tiempo de planificación de turistas para viajar a Ecuador**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

Un 68% de los turistas no residentes organiza su viaje por cuenta propia, el 16% a través de un tour operador, el 10% lo realiza de las dos formas y un 6% lo efectúa a través de terceros.

**Figura 20: Organización para viajar de turistas en Ecuador**



*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

El 66% de los turistas no residentes manifiesta haber realizado una visita al Ecuador en los últimos 3 años, el 28% realizó de 2 a 4 visitas, el 6% efectuó más de 5 visitas. Los turistas no residentes viajaron solos en un 33%, con amigos (27%), con su pareja (23%) y en menores porcentajes con la familia, compañeros de trabajo o en un grupo organizado (Ministerio de Turismo, 2012).

**Figura 21: Compañía de turistas en Ecuador**



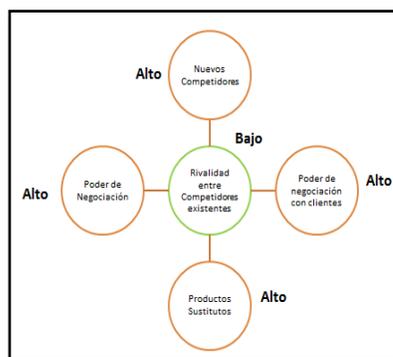
*Fuente: Estudio de tendencias de turismo no residente en el Ecuador 2011, Ministerio de Turismo*

La calidad del servicio que están acostumbrados a recibir los extranjeros de países desarrollados es óptimo, el respeto y la cordialidad son la base del servicio al cliente. Sin embargo en Ecuador el servicio en general es catalogado como deficiente, a pesar de que hay leyes que protegen a los consumidores, estas no se hacen válidas.

Escuchar en noticias o en conversaciones sociales sobre el calentamiento global o responsabilidad social es cada vez más frecuente, esto quiere decir que las personas se están preocupando cada vez más por cuidar el medio ambiente y ser responsable con la sociedad. A pesar que la cultura ecuatoriana en general no se preocupa por no cuidar el medio ambiente, este si es un factor importante para varios extranjeros, los cuales consideran que parte importante en su calidad de vida es el ambiente natural, en especial los extranjeros que frecuentan los hostales, razón por la cual los hostales de alta categoría fomentan la naturaleza y el impacto ambiental.

## 2.2 Fuerzas Competitivas de Porter

**Figura 22: Fuerzas competitivas de Porter**



*Fuente: Adaptación Libro Principios del Marketing del autor Kotler, 5ta Ed.*

*Prentice hall*

Michael Porter analiza la competencia de la industria de una empresa mediante una estructura de cinco fuerzas, las cuales son: poder de negociación de clientes, poder de negociación de proveedores, amenazas de nuevos competidores, amenazas de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (Porter, 1985).

El principal objetivo es que la empresa pueda evaluar los objetivos y recursos dados por las cinco fuerzas que rigen la competencia de la industria donde cada fuerza tiene diferentes factores a estudiar según sea la situación en la que se encuentre la empresa y/o producto.

- **Poder de negociación con clientes:**

Es necesario recordar que el poder de negociación de los compradores es alto cuando pueden imponer sus condiciones de precio.

En relación a la definición antes mencionada, el poder de negociación de los clientes del hostel es **alto**, por la cantidad de oferta de alojamientos hoteleros en la ciudad de Guayaquil. El Hostel Macaw consta con precios fijos en la distribución de sus servicios. El mercado es altamente competitivo, y el precio es variable de calidad y status.

Las cadenas de hoteles, desarrollan su poder de negociación al hacer alianzas estratégicas con agencias de viajes, empresas emisoras de tarjeta de crédito y compañías de transporte, por ejemplo la agencia de viajes Metropolitan Touring tiene convenios con el hotel Pennsylvania de New York, por tal razón ofrece promociones en ese hotel a los consumidores que adquieran el servicio en su agencia de viajes.

El hostel Macaw, tiene alianzas con hostales en Galápagos el cual crea una conexión con el turista extranjero, para que los clientes conozcan Guayaquil y se hospeden ahí.

En conclusión el poder de negociación lo tienen los clientes, que son los que deciden si adquirir el servicio del hostel Macaw o no.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con proveedores, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumo, estos pueden fácilmente aumentar sus precios.

El Hostel Macaw tiene proveedores de servicios básicos: agua y electricidad, donde no hay poder de negociación debido a que solo una empresa les puede ofrecer el servicio que se ajuste a sus necesidades. La empresa también tiene proveedores, de servicios de movilización (servicio de taxis para los huéspedes), internet, y cable, en donde a pesar de que ellos tiene algunas opciones para escoger, el hostel Macaw trata de escoger la empresa que brinde un servicio de mayor calidad, para beneficio de sus huéspedes, por tal razón, el poder de negociación de los proveedores es **alto**, no hay varias opciones para que el hostel Macaw pueda decidir.

- **Amenazas de nuevos competidores:**

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores permite establecer barreras de entradas que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnología y conocimientos especializados en la producción.

Las cadenas de hoteles, tienen una estructura organizativa, con pueden obtener mayor rentabilidad y tienen mayor poder, control en el mercado nacional e internacional porque experimentan economías de escala, dado que son capaces de abatir costos de producción y elevar su productividad, a diferencia de los hostales independientes.

Actualmente existen varios nuevos centros de alojamiento que se están ganando el posicionamiento en la mente de sus mercados objetivos. Hace poco tiempo, se crearon tres nuevos hoteles que están acaparando clientes que el hostel Macaw podría haber obtenido debido a que tienen similar ubicación, los hoteles son: Marriot, Sonesta y Holiday Inn. El hotel-boutique en la puntilla, llamado Orillas del Rio, es la principal competencia del hostel Macaw debido a que van dirigidos a un segmento de mercado similar, ganando varios premios por su calidad en el servicio al cliente. La amenaza de nuevo competidores de **alta**, porque no tiene altas barreras de entrada la industria.

- **Amenazas de productos o servicios sustitutos:**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si, los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la industria.

Cabe destacar que en esta industria existe una **alta** amenaza de servicios sustitutos entre los cuales se puede mencionar hoteles, moteles, pensiones de la ciudad de Guayaquil o dentro del país, que a pesar de tener características diferentes cumplen con la misma función, brindar hospedaje.

Dentro de la misma zona donde está ubicado el hostel Macaw se encuentran varios competidores, estos son hoteles de alta categoría que ofrecen premios y servicios similares a los que brinda el hostel Macaw. Los hoteles más competitivos dentro de la misma localización son: Howard Johnson, Sonesta, Sheraton, Castle Hotel, Márcelos, Marriot y Hilton Colon.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Los competidores son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa. El objetivo de este análisis es determinar qué interés presenta el sector de la industria.

La tendencia de la industria que se está analizando es creciente puesto que la población turística es crecimiento, por lo cual la demanda de los servicios de hospedaje no solo permanece sino que va creciendo paulatinamente. En Ecuador, desde el año 2006 al 2013 existe un incremento en el número de establecimientos hoteleros en el país, alrededor del 5% cada año. El incremento se ha dado en todas las categorías de alojamientos.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil hay 50 hostales registrados, la mayoría ofrece un servicio deficiente, porque en general se considera a los hostales un centro de alojamiento inferior. Mientras que en la ciudad de Guayaquil hay un total de 282 alojamientos hoteleros y en Ecuador existen 4285, acorde con el ministerio de turismo.

La rivalidad es **baja**, a pesar de que el hostel Macaw está considerado como hostel, este ofrece un servicio personalizado y familiar, resaltando la naturaleza y cultura ecuatoriana, aspectos que no reflejan los demás hostales en Guayaquil, por tal razón su costo es superior, pero su servicio va acorde a satisfacer las necesidades de los extranjeros.

### 2.3 Análisis del cliente de benchmarking

El hostel Macaw fue fundado por Fanny y Rodrigo Sangolqui el año 2009, cuando ambos reconocieron la necesidad de brindarles un servicio adicional a los consumidores que compraban paquetes turísticos en su operadora de turismo Galanet. La categoría de este hostel es de tres estrellas plateadas, siendo esta la puntuación más alta dentro de la categoría hostales y pensiones. La finalidad de crear este hostel fue para resaltar la importancia de la naturaleza y el medio ambiente, el cual es valorado por los extranjeros (Hostal Macaw, 2012).

La empresa empezó a darse a conocer cuando los huéspedes promocionaron en tripadvisor, donde los consumidores lo catalogaron como una compañía que ofrece un excelente servicio, recibiendo un premio en el año 2012 por travel's choice, siendo el hostel más reconocido en Guayaquil.

**Figura 23: Logo del hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012.*

Macaw significa guacamayo, una especie de loro, el cual se puede encontrar en Ecuador, representando una de sus biodiversidades naturales, siendo de gran atractivo para los

turistas, el personal del hostel Macaw ofrece una breve explicación sobre las características este animal, el cual es muy valorado por los huéspedes debido a que pueden apreciar dos esculturas de vidrio en el pasillo del establecimiento, las cuales fue realizada por los dueños del hostel.

**Figura 24: Pasillo del hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012.*

Este centro de alojamiento se encuentra ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil, en la avenida Victor Hugo Sicouret manzana 11, villa 8. La zona donde está ubicado el hostel es muy comercial, se encuentra al frente al centro comercial Mall del Sol y muy cerca de varios lugares de entretenimiento, como plaza del sol y restaurantes ecuatorianos.

**Figura 25: Mapa del hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012.*

## 2.4 Misión, visión y valores de la empresa

La misión, visión y valores se encuentran en la página web del hostel Macaw:

- **Misión**

Ofrecer un servicio personalizado y acogedor.

- **Visión**

Dar una muestra de nuestra cultura costeña.

- **Valores**

Macaw es el resultado de un trabajo arduo, honesto y en equipo; elaborado con nuestras propias manos... ¡100% original!

## 2.5 Servicios ofrecidos

La atención que ofrece el hostel es catalogada como excelente por sus huéspedes, en donde se resalta la cultura ecuatoriana. Los servicios pueden ser incluidos o adicionales, los incluidos no tienen costo y para adquirir los otros se debe pagar un costo extra.

- ***Servicios incluidos***

Los siguientes servicios vienen incluidos en el precio que los huéspedes pagan por una habitación en el hostel Macaw:

- Agradables áreas de relajamiento en un ambiente cómodo y familiar.
- 12 habitaciones estándar con baño privado, agua caliente y aire acondicionado; secador de cabello.
- Capacidad para 26 personas en acomodación normal y hasta 31 huéspedes en acomodación múltiple.
- Internet ilimitado
- Comedor para huéspedes
- Jardín
- Desayuno
- Asesoría turística sobre la ciudad
- Agua ilimitada
- Apoyan al medio ambiente utilizando productos biodegradables
- Ofrecer una atención personalizada acorde al idioma natal de sus huéspedes: inglés y francés
- Ofrecer a los huéspedes una exposición sobre las frutas tradicionales del Ecuador (Hostal Macaw, 2012).
  
- ***Servicios adicionales:***

Por un precio extra, los huéspedes del hostal Macaw pueden acceder a los siguientes servicios:

- Comida típica costeña (bajo pedido)
- Secado, lavado y planchado de la ropa de los huéspedes
- Traslado del aeropuerto al hostal
- Tours por la ciudad y servicio de taxi

- Paquetes de viajes a Galápagos

**Figura 26: Instalaciones del hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012*

### **Habitación sencilla**

La habitación sencilla tiene un precio de \$60.39 la noche, está conformada por una cama sencilla.

**Figura 27: Habitación sencilla hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012*

### **Habitación doble**

La habitación doble tiene un precio de \$75,16 la noche, está conformada por dos camas o una cama matrimonial.

**Figura 28: Habitación doble hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012*

**Figura 29: Habitación matrimonial hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012*

### **Habitación triple**

La habitación triple tiene un precio de \$95.29 la noche, está conformada por tres camas sencilla.

**Figura 30: Habitación triple hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2012*

Todos los precios de las habitaciones del hostel Macaw incluyen el 22% de impuestos (12% IVA + 10% Servicios). El hostel cuenta con un total de 5 habitaciones con cama full + twin, y 8 habitaciones con camas twin o King size, siendo todas estas para no fumadores. Cada precio incluye desayuno (Hostal Macaw, 2012).

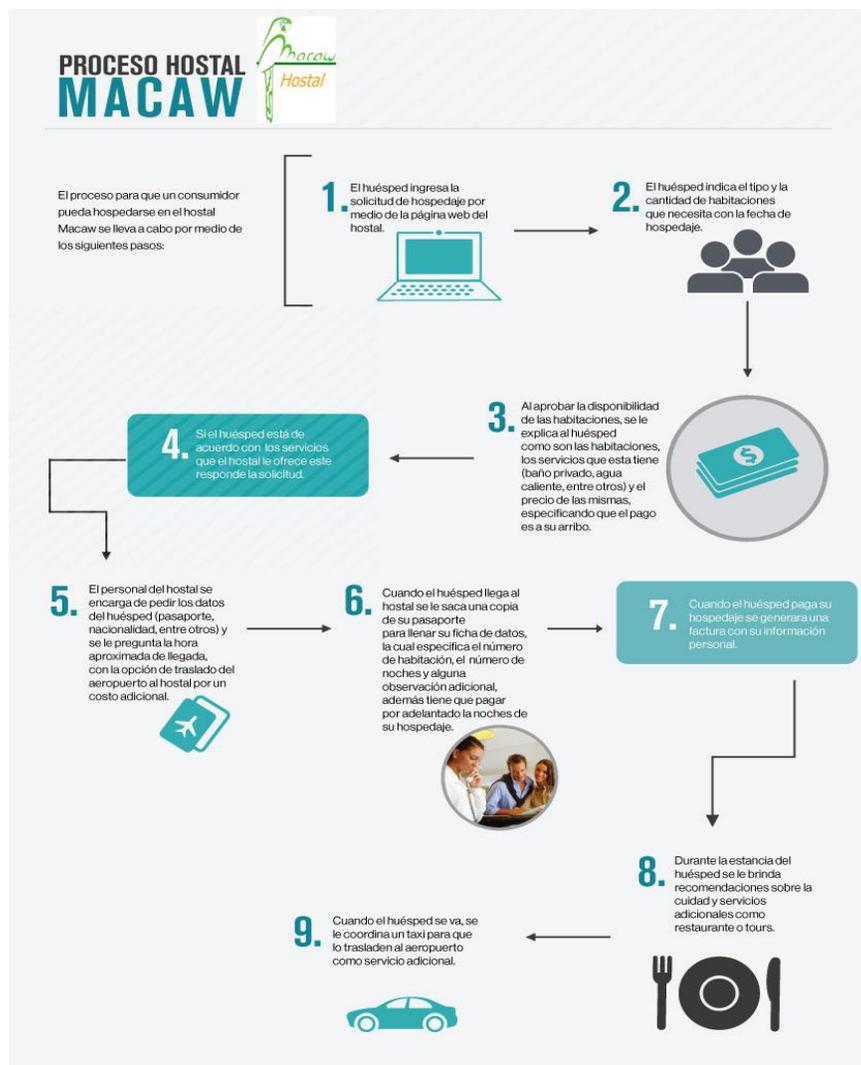
## **2.6 Proceso de servicio**

El proceso para que un consumidor pueda hospedarse en el hostel Macaw se lleva a cabo por medio de los siguientes pasos:

1. El huésped ingresa la solicitud de hospedaje por medio de la página web del hostel.
2. El huésped indica el tipo y la cantidad de habitaciones que necesita con la fecha de hospedaje.

3. Al aprobar la disponibilidad de las habitaciones, se le explica al huésped como son las habitaciones, los servicios que esta tiene (baño privado, agua caliente, entre otros) y el precio de las mismas, especificando que el pago es a su arribo.
4. Si el huésped está de acuerdo con los servicios que el hostel le ofrece este responde la solicitud.
5. El personal del hostel se encarga de pedir los datos del huésped (pasaporte, nacionalidad, entre otros) y se le pregunta la hora aproximada de llegada, con la opción de traslado del aeropuerto al hostel por un costo adicional.
6. Cuando el huésped llega al hostel se le saca una copia de su pasaporte para llenar su ficha de datos, la cual especifica el número de habitación, el número de noches y alguna observación adicional, además tiene que pagar por adelantado la noches de su hospedaje.
7. Cuando el huésped paga su hospedaje se generara una factura con su información personal.
8. Durante la estancia del huésped se le brinda recomendaciones sobre la ciudad y servicios adicionales como restaurante o tours.
9. Cuando el huésped se va, se le coordina un taxi para que lo trasladen al aeropuerto como servicio adicional.

**Figura 31: Proceso de servicio hostel Macaw**



Fuente: Elaborado por el autor

## 2.7 Cadena de valor

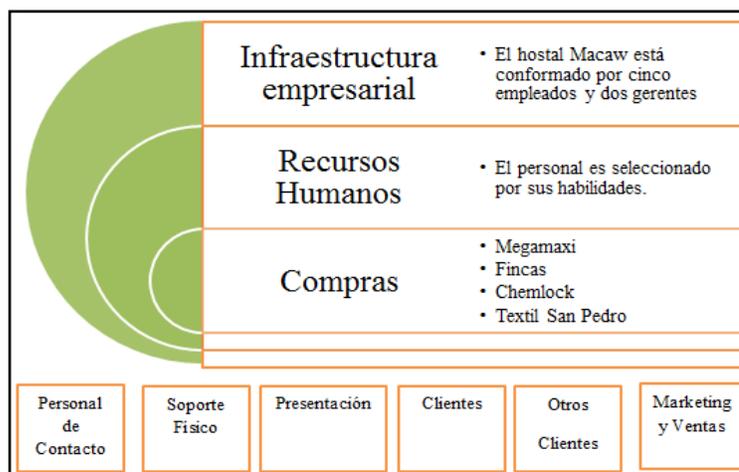
La cadena de valor, es una poderosa herramienta de análisis para la planificación estratégica de los negocios, en la cual facilita la identificación de las ventajas

competitivas en el seno de la organización, generando valor al cliente final (Porter, 1985).

En la cadena de valor aplicada a los servicios, se utilizan los eslabones primarios de un sistema de prestación de servicios: personal de contacto, soporte físico, prestación, clientes, otros clientes marketing y ventas. Cada uno de los eslabones determina la forma al satisfacer y que se brinda al mostrar las posibles ventajas competitivas. Los eslabones secundarios son: infraestructura empresarial, recursos humanos y compras.

Los cambios más significativos que sufre la herramienta en su adaptación, radican en la realización de los eslabones primarios, los cuales aparecen redefinidos y al mismo tiempo se muestra una clasificación adicional en lo que respecta a sus posibilidades de control (Universidad de Palermo, 2008).

**Figura 32: Cadena de valor hostel Macaw**



*Fuente: Adaptación de la cadena de valor de servicios realizada por la universidad de Palermo*

Toda la información de la cadena de valor, fue proporcionada por los dueños del hostel Macaw.

- **Infraestructura empresarial:** El hostel Macaw está conformado por cinco empleados los cuales son: La recepcionista, el ama de llaves, la ayudante de cocina, el conserje y el jardinero. Todos los empleados son administrados por los dueños del hostel, los cuales hacen el papel de gerentes de la empresa, los cuales cuentan con la ayuda de sus dos hijas que hacen el trabajo de recepcionistas los fines de semana.

El hostel cuenta con 12 habitaciones disponibles, de las cuales cuatro se las vende como triples, siete como dobles o sencillas, debido a que tienen dos camas pero si alguien solo necesita una se la vende como sencilla y la otra habitación es matrimonial. El control de inventario de las 12 habitaciones disponibles se lo realiza por medio de Excel.

- **Recursos Humanos:** El personal es seleccionado por habilidades más que por su experiencia, este debe de ser joven para que se vaya moldeando acuerda a las necesidades del hostel las cuales son el idioma, el servicio y la comunicación.

Se mide el rendimiento de los empleados en base a las evaluaciones que las agencias nacionales realizan a los huéspedes, la evaluación consiste en que el personal del hostel Macaw, le entrega un sobre cerrado con una encuesta sobre el servicio que recibieron, donde se consideran variables de limpieza, atención, calidad de los productos, establecimiento, desayuno, entre otros. Todas las percepciones de los huéspedes han sido positivas, incluso los huéspedes piden que mantengan el nivel de servicio ya que para ellos es excelente.

Los empleados son motivados, desarrollan sus habilidades por iniciativa propia, pueden crear e innovar la forma en que dan el servicio. Por ejemplo el ama de ellas se levanta muy temprano para cocinar el desayuno el cual suele ponerle un toque especial a su gusto, el cual es valorado por los huéspedes.

- **Compras:** La comida que se sirve en el hostel Macaw es comprada en el supermercado Megamaxi. Hay ciertas frutas que mandan a pedir a las fincas para que estén en una mejor calidad, como con la piña, la cual los extranjeros las ven con poca frecuencia en su país, y si es que las degustan, sería en tamaño muy pequeño debido a que cuando las exportan al extranjero las colocan en cartón donde deben entrar cuatro. Se compran las frutas por docena, en donde se guardan seis, las cuales están pintonas, y otras seis se utilizan para ofrecerles a los huéspedes de acuerdo al número de grupos.

Los productos de limpieza son comprados en Chemlok, el cual es reconocido por vender productos biodegradables, tener un certificado ISO 9001 y además se ajusta a las necesidades del hostel en cuanto al cuidado del medio ambiente ya que cuando se realizó el contrato, la compañía se ofreció a recibir los productos terminados cuando ya se hayan terminado para reciclarlos. Los productos de línea blanca se compran de la marca nacional INDURAMA, sin embargo han tenido varias fallas, por lo que la próxima vez que tengan que adquirir este tipo de productos lo harán con una marca extranjera.

Las sábanas, colchas y cortinas se mandan a realizar a Cuenca y las toallas con el logo del hostel son realizadas en una fábrica en Quito llamada San Pedro. El hostel desea transmitir al huésped que en Ecuador hay una gran variedad de productos que merecen ser reconocidos para generando una economía interna.

- **Personal de Contacto:** Todos los empleados tienen contacto con los clientes, en donde predominan la amabilidad y el respeto ya que tienen la habilidad para poder satisfacer los deseos del cliente. Sin embargo las personas que tratan más con ellos son los dueños, la recepcionista, el botones y las hijas de los dueños debido a que hablan inglés, francés y alemán, utilizando como herramienta la personalización en el servicio haciendo sentir al huésped especial e importante haciéndolo sentir como en su casa.
- **Soporte Físico:** Forman parte del hostel las áreas de relajamiento y del hogar, las cuales son la sala, el comedor, el jardín, la cocina, el cuarto de lavado y planchado. Cada una de estas influye en la calidad de servicio que se va a brindar a los huéspedes, donde cada una de las partes siempre está limpia y en perfectas condiciones para su uso.

Se realiza el mantenimiento del jardín para conservar las plantas en buen estado. Los empleados se encargan del lavado, planchado y secado de las sábanas, toallas, cortinas y demás artículos del hogar.

- **Prestación:** Los servicios que se brindan a los huéspedes comienzan desde que este decide pedir información sobre el hostel hasta que termina la prestación del servicio que es cuando el cliente deja de hospedarse.

Durante el transcurso de su estancia, los huéspedes pueden disfrutar de varios servicios incluidos y adicionales, donde la atención es personalizada acorde a sus necesidades.

- **Clientes:** Cuando los huéspedes visitan un país extranjero les gusta aprender sobre su cultura, por esa razón el personal del hostel Macaw tiene un amplio conocimiento sobre la riqueza que Ecuador posee. A cada grupo de huéspedes se les explica que las colchas son elaboradas con botones de tawa o coco creando conciencia sobre el cuidado que deben tener las palmas y semillas para que estos puedan crearse.

Se brinda una exposición sobre plantas que el hostel posee en su jardín, las semillas de cacao y el llamativo guacamayo, el cual es el logo del hostel y es muy apreciado por los turistas por los formidables decorados que el hostel tiene de este animal, de esta forma se logra una mayor conexión con los huéspedes fortaleciendo las percepciones positiva que ellos tengan del país que están conociendo.

Cuando los huéspedes desayunan se sorprenden al observar las diversas frutas que les ofrecen ya que en su país no las han consumido, pero se les explica mediante una corta exposición sobre las características y beneficios de la fruta que están consumiendo. Los huéspedes tienen la oportunidad de realizar cualquier pregunta o consulta, siempre será respondido de forma amplia y correcta debido a la alta gama de conocimientos del personal de la empresa.

La gerente asiste a ferias nacionales e internacionales con el aval del ministerio de turismo donde entregan información sobre su compañía y organizan citas. Las redes sociales no son muy utilizadas, solo tienen una cuenta de Facebook pero no le dan mucho mantenimiento, en toda la historia del hostel solo ha habido un huésped que entro por ese medio.

- **Otros Clientes:** Cuando cada huésped se va se le pide que escriba en el libro de visitas, el cual sirve para que los huéspedes den sus sugerencias o coloquen una breve reseña de su experiencia en el hostel. Las operadoras nacionales tiene un formato de evaluación el cual se les da a cada huésped cuando se va, estos tienen que llenarlo y se lo guarda en sobre cerrado, por lo cual nadie de los miembros del hostel Macaw puede verlo hasta que las operadoras nacionales den los resultados por grupo.

El hostel nunca ha recibido quejas, al contrario se les pide que se mantengan en la limpieza y el servicio. Una sugerencia que siempre solían recibir es que dejen de dar agua en botella ya que eso afectaba a la contaminación, por lo que desde noviembre del 2012 ellos dejan de dar agua en botella y ponen jarras de vidrio en los cuartos, y dispensadores en cada piso para que los huéspedes puedan llenar de agua sus termos.

- **Marketing y Ventas:** Los huéspedes pueden enterarse de la existencia del hostel por medio de su página web y de Tripadvisor, debido a que tienen una calificación excelente, cuando los clientes se van se les pide que escriban sus comentarios del hostel en este sitio debido a que la empresa no hace mucha promoción. En cuanto a las redes sociales el hostel tiene cuenta de Facebook pero no la utilizan con mucha frecuencia.

**Figura 33: Personal del hostel Macaw interactuando con huéspedes**



*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

## 2.8 Factores de éxito de la empresa

Existen tres factores relevantes por los cuales el hostel Macaw ha sido catalogado como un hostel que brinda un servicio óptimo por sus huéspedes, la siguiente información fue proporcionada por los dueños del hostel Macaw, basándose en los comentarios de sus huéspedes:

- **Servicio Personalizado**

El hostel Macaw hace sentir a cada uno de sus huéspedes especial e importante, creando una conexión entre los extranjeros y la cultura ecuatoriana. Realizan exposiciones sobre la biodiversidad natural que tiene el país, entre la llamativa esta la exposición de la historia del guacamayo, el cual es el logo del hostel. Otro aspecto importante es

cuando se interactúa en el desayuno, donde se realizan exposiciones de la variedad de frutas que posee en Ecuador, y ellos no encuentran en sus países.

- **Idioma**

La mayoría de los huéspedes son de Estados Unidos, Alemania y Francia. El personal del hostel Macaw habla inglés, francés y alemán, por esta razón los huéspedes se sienten cómodos y especiales, sobretodo el mercado francés que es muy exigente en este aspecto.

- **Asesoría turística**

Los dueños del hostel Macaw también tiene una agencia de viajes, por lo que ya tiene experiencia en asesoría turística, esto es muy valorado por los huéspedes debido a que ellos les ofrecen un servicio adicional sin tener que trasladarse a otro lugar para adquirirlo. Además 9 de cada 10 huéspedes que van al hostel, también visitan Galápagos, donde ellos tienen conocimientos acerca los lugares, las actividades que se puede realizar, y contactos con agencias de viajes y hostales.

## **2.9 Variables Internas: Fortalezas y Debilidades**

Por medio de las fortalezas y debilidades se analizarán las variables internas de la empresa:

- **Posicionamiento de mercado (1):** La manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos.
- **Recursos Humanos (2):** Personal que apoya al proyecto, tipo de vinculación, preparación profesional y experiencia.

- **Cuidado ambiental (3):** Educar al individuo para que su desarrollo sea amigable con su medio ambiente.
- **Calidad de servicio (4):** Capacidad de satisfacer al cliente.

**Tabla 3: Variables Internas: Fortalezas y Debilidades**

Código	Descripción	Tipografía
1	Cuatro años de experiencia, los cuales han sido de gran posicionamiento en la mente del consumidor.	F
2	Conocimientos y experiencia de turismo por parte de los dueños y clientes internos del hostel.	F
2	El personal es poli funcional y se van moldeando acorde a las necesidades de los clientes.	F
3	Proyecta la importancia de la naturaleza y el medio ambiente lo cual es valorado por sus huéspedes.	F
4	Hacen sentir a los huéspedes como en su propio hogar brindado un hospedaje acogedor donde hablan su idioma.	F
4	Al brindar un buen servicio los huéspedes van a recomendar el hostel a sus conocidos generando un buen marketing de boca en boca.	F
4	Ofrecen pocos servicios adicionales para sus huéspedes.	D
4	Falta de experiencia en el área de marketing por lo que no realizan promoción de su empresa.	D

*Fuente: Elaborado por el autor.*

## 2.10 Variables Externas: Oportunidades y Amenazas

Por medio de las oportunidades y amenazas se analizarán las variables externas de la empresa:

- **Calidad de servicio (4):** Capacidad de satisfacer al cliente.

- **Aspectos sociales (5):** Factores que afectan a la sociedad, como: aspectos culturales, religiosos, deportivos, profesionales, académicos, intelectuales, electorales, entre otros.
- **Competencia (6):** Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo.

**Tabla 4: Variables Externas: Oportunidades y Amenazas**

Código	Descripción	Tipografía
4	En los últimos años el turismo en el Ecuador ha incrementado.	O
4	El servicio en general en el Ecuador no es eficiente en contraste con países extranjeros donde el servicio al cliente es óptimo.	O
6	Pocos hostales registrados en la ciudad de Guayaquil (nueve hostales registrados oficialmente).	O
5	La delincuencia y falta de cuidado del medio ambiente en Guayaquil, debido a la mala percepción que se pueden llevar los extranjeros de la ciudad.	A
6	Fuerte competencia por la gran variedad de hoteles en Guayaquil, tanto de categoría alta como modestos que van variando acorde al precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar.	A

*Fuente: Elaborado por el autor.*

## **CAPÍTULO 3**

### **FORMACIÓN DEL EQUIPO DE BENCHMARKING**

En este capítulo se analizará a las personas que van a formar parte del equipo de benchmarking en el proyecto, por lo cual se analizará al personal interno, los cuales son los miembros de la organización y pueden ser propietarios, empleados más capacitados o con mayor tiempo de haber trabajado en la compañía.

El personal externo también es relevante para realizar el benchmarking, los cuales pueden ser personas o instituciones ajenas a la empresa las cuales van a aportar para realizar el proceso. También se efectuará el diagrama el cual explica la estructura de un equipo de benchmarking, el cual muestra las relaciones que hay entre todos los que conforman el equipo de benchmarking.

### 3.1 Personal interno

El personal interno son las personas que forman parte de equipo de trabajo de la empresa que en conjunto se encargan del servicio al cliente hacia los huéspedes. Cada persona está comprometida a dar todo tipo de información para realizar el proceso de benchmarking con el fin de mejorar o renovar su desempeño para crecer junto con la empresa.

En la siguiente tabla se detalla el cargo, responsabilidad y habilidades que tienen cada uno de los clientes externos dentro del hostel:

**Tabla 5A: Perfiles del equipo de benchmarking**

Cargo	Responsabilidad	Habilidades
<b>Gerente General: Fanny y Rodrigo Sangolqui.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Controla todas las actividades.</li> <li>▪ Se encarga de revisar reservaciones futuras.</li> <li>▪ Generar nuevos contactos para el hostel.</li> <li>▪ Visitar agencias de viajes e ir a ferias nacionales.</li> <li>▪ Chequear avisos y comentarios del hostel en tripadvisor.</li> <li>▪ Impulsa a los trabajadores para que brinden un mejor servicio al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liderazgo</li> <li>▪ Negociación</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Motivación</li> <li>▪ Solucionar conflictos</li> <li>▪ Planificación</li> <li>▪ Idiomas</li> </ul>
<b>Recepcionista: Diana Granda.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Maneja las reservas de agencias locales e internacionales.</li> <li>▪ Revisa las solicitudes que ingresan vía internet.</li> <li>▪ Community manager.</li> <li>▪ Gestiona cobros.</li> <li>▪ Contesta el teléfono y recibe a los huéspedes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poli funcional</li> <li>▪ Idiomas</li> <li>▪ Servicio al cliente</li> <li>▪ Números</li> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Organización</li> </ul>

Fuente: Adaptación del libro "The benchmarking" del autor Spendolini, 1era Ed, Editorial Amacom

**Tabla 5B: Perfiles del equipo de benchmarking**

<b>Cargo</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Habilidades</b>
<b>Ama de llaves: Rosa Gómez.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisa y arregla las habitaciones de la planta baja, el lobby y el comedor.</li> <li>▪ Encarga de las actividades de la cocina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poli funcional</li> <li>▪ Organización</li> <li>▪ Interpersonales</li> <li>▪ Rapidez</li> </ul>
<b>Ayudante de ama de llaves: Lisette Castro.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisa y arregla las habitaciones del primer piso.</li> <li>▪ Ayuda a la ama de llaves con las actividades de la cocina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poli funcional</li> <li>▪ Organización</li> <li>▪ Rapidez</li> </ul>
<b>Conserje: Daniel Rojas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Encargado de subir y bajar las maletas de los pasajeros.</li> <li>▪ Auxiliar de cocina: recibe los platos y los pasa a la mesa.</li> <li>▪ Es capaz de preparar desayunos por sí solo.</li> <li>▪ Arregla la vajilla de la cocina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poli funcional</li> <li>▪ Facilidad de aprendizaje</li> <li>▪ Idiomas</li> <li>▪ Organización</li> <li>▪ Liderazgo</li> </ul>
<b>Jardinero: Carlos Duarte.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Se encarga de la limpieza de los jardines, el contorno y vereda del hostel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poli funcional</li> <li>▪ Rapidez</li> </ul>

*Fuente: Adaptación del libro "The benchmarking" del autor Spendolini, 1era Ed, Editorial Amacom*

### 3.2 Personal externo

El personal externo son las personas que forman parte del equipo de benchmarking, debido a que pueden aportar información relevante para realizar la evaluación comparativa, pero son ajenas a la empresa, en este proyecto serán:

- Estudiante universitaria: Persona encargada de realizar el proyecto de benchmarking para el hostel Macaw.

- MSc. Miguelina Cruz: Especialista en marketing hotelero.

### 3.3 Estructura de un equipo de benchmarking

En el siguiente diagrama se encuentra la estructura de un equipo de benchmarking, el cual está compuesto por cuatro factores: gerente del proyecto, empresa, recopiladores y facilitador, todos están en círculos que se intersecan entre ellos debido a que hay relación entre ellos ya que se trabaja en equipo:

**Figura 34: Estructura del equipo de benchmarking**



*Fuente: Adaptación del libro "The benchmarking" del autor Spendolini, 1era Ed, Editorial Amacom*

#### **Cliente de benchmarking:**

Hostal Macaw es la empresa que favorece el estudio, donde se desenvuelven todas las actividades de Benchmarking, y se cederá el informe para que aplique las mejores prácticas encontradas en el hostel Balsa Surf Camp.

**Gerente del proyecto:**

El gerente del proyecto será la estudiante universitaria que va a identificar las necesidades y cuantificarlas, debe de controlar las actividades del Benchmarking para planificar las actividades de realizar el servicio que serán fiscalizar de qué manera se ha llevado el presupuesto, elección de proveedores, y la negociación con clientes externos. La estudiante estará asesorada por la gerente administrativa y dueña del hostel Macaw, la señora Fanny Paltan de Sangolqui.

**Apoyo al proyecto**

En el transcurso del estudio, el equipo demanda asesoría de los gerentes y los clientes internos del hostel Macaw, los cual proporcionaran toda la información necesaria para realizar el proceso.

**Recopiladores/analistas de datos**

La estudiante universitaria es la persona encargada de analizar, verificar los datos y realizar informes.

## **CAPÍTULO 4**

### **SOCIO DE BENCHMARKING Y FACTORES CLAVES A**

#### **MEDIR**

En este capítulo se va a identificar la compañía con prácticas más avanzadas para realizar la comparación entre ambos hostales. La justificación del porque se escogió al hostel Balsa Surf Camp como modelo a comparar, su historia, servicios ofrecidos, proceso de servicio y cadena de valor serán detallados para analizar cómo funciona este hostel.

Además se analizarán los factores claves a medir, en donde se estudiaran los aspectos relevantes a comparar tanto del hostel Macaw como del hostel Balsa Surf, con el fin de mejorar las prácticas que realiza el cliente de benchmarking.

## 4.1 Identificación del líder de mercado

Un hostel es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, brinda al público en general servicios de alojamiento y alimentación donde la capacidad no es mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones. Por lo general los hostales son atendidos por los mismos dueños y suelen desarrollarse en un ambiente familiar. Los hostales ofrecen diversas tarifas que van variando acorde a las comodidades y servicios que estos ofrezcan (Ministerio de turismo, 2002).

En varias partes del mundo el hostel es una opción para los consumidores que deseen un lugar para hospedarse. Hostelworld es la mayor central de reservas de hostales en internet. Cada año sus clientes, más de un millón, eligen los mejores hostales del mundo y otorgan los premios Hoscars, para este reconocimiento se tienen en cuenta seis aspectos de cada establecimiento: diversión, limpieza, plantilla, seguridad, ubicación y carácter.

El país que ha ganado más premios es Lisboa, Portugal, donde sus hostales ocuparon los tres primeros lugares del mundo en el año 2011 en los premios Hoscars. En primer lugar estuvo el Traveller's House, siendo reconocido como el más seguro, el que tiene mejor plantilla, el que tiene mejor carácter y el mejor de los grandes. Además ofrece una amplia gama de servicios dentro y fuera de sus instalaciones. Este hostel ha ganado varios premios durante varios años consecutivos, hace poco tiempo obtuvo el reconocimiento de la web de reservas HostelBookers, como uno de los mejores hostales en Europa en el 2012.

El segundo lugar fue para Lisboa Lounge Hostel, lugar que es destacado por su ubicación, amabilidad de la plantilla y comida, además ha sido reconocido como el hostel más limpio del mundo y el mejor hostel entre los de pequeño tamaño. Y el tercer lugar fue para Living Lounge Hostel por su plantilla, la limpieza y el carácter son los aspectos más destacados por los viajeros (Hostelworld, 2011).

Uno de los hostales con mayor originalidad y reconocimiento es el hostel The Singing Lamb en Puerto Natales, Chile, donde ha ganado por dos años consecutivos (2011 y 2012) el premio de excelencia de Tripadvisor. Además ha sido galardonado en la categoría “Best Value” por la agencia de viajes online HostelBookers, y fueron premiados por la municipalidad de Puerto Natales por participar activamente en su campaña de reciclaje. Esta empresa ha logrado posicionar su logo, la imagen de un cordero, en la mente del consumidor, el cual transmite la importancia del arte, fauna animal, naturaleza y cultura de su ciudad a los huéspedes (The Singing Lamb, 2012).

De acuerdo con el ranking del 2013 de la red de viajes más grande del mundo, tripadvisor, cataloga a el hostel Casa Portagioia en Italia como el mejor del mundo, haciendo que los huéspedes se sientan parte de una familia especial y quieren volver año tras año. En segundo y tercer lugar del mundo se encuentran el Athole Guest House y N01, ambos en Reino Unido. En Estados Unidos los tres mejores hostales son Point Clear Cottages, The Welsh Hills Inn y Stony Point Bed & Breakfast, las tres son mansiones con decorados originales resaltando el contacto con la naturaleza en sus instalaciones (Tripadvisor, 2013).

En cuanto a Latinoamérica, en Argentina se encuentran dos de los hostales más reconocidos por su calidad de servicio y preferencia de los turistas, los cuales son: Cabrera Garden y Secret Garden Iguazu. Ambos hostales ofrecen una variedad de

servicios incluidos y adicionales para que sus huéspedes disfrutaran su estancia, además no tratan de compararse con los lujosos hoteles, al contrario tratan de resaltar una ventaja comparativa, la cual es que ellos no solo ofrecen un servicio de alojamiento, ellos brindan a las personas la idea de estar en un hogar lejos de su casa.

En Ecuador se puede encontrar varios hostales de alta categoría en todas las regiones, donde por lo general la mayoría de sus huéspedes son extranjeros que aprecian el contacto con la naturaleza. Dentro de los tres primeros lugares se encuentran: Casa Ordoñez en Cuenca, Magic Stone en Baños y La Rinco en Santa Elena.

Se escogió al hostel Balsa Surf Camp como líder del mercado debido a que está ubicado en el puesto número 15 como uno de los mejores hostales del Ecuador por los sitios de viajes tripadvisor y viajeros.com, siendo reconocido por su excelencia en el servicio al cliente. El hostel brinda como servicio adicional, clases de surf, ya que tienen la certificación de la International Surfing Association (I.S.A.).

### **Reseña histórica del socio: Balsa Surf Camp**

Cesar Moreira o "Rasty", como lo llaman en Montañita, dueño del SURF CAMP y de BALSALHOUSE Surf Shop, es un shaper excepcional. Él trabaja con tanta devoción que sus tablas tienen parte de su alma de soul surfer, de artista y de su pasión por la naturaleza desde el año 2010.

Cesar hace tablas de Balsa desde hace más de trece años y quiere compartir su pasión del old school con personas apasionadas como él. Surfear en las tablas de Cesar, "Rasty", es mucho más que surfear, es compartir con la cultura ecuatoriana, con la naturaleza misma y su pasión por el surf (Balsa Surf Camp, 2013).

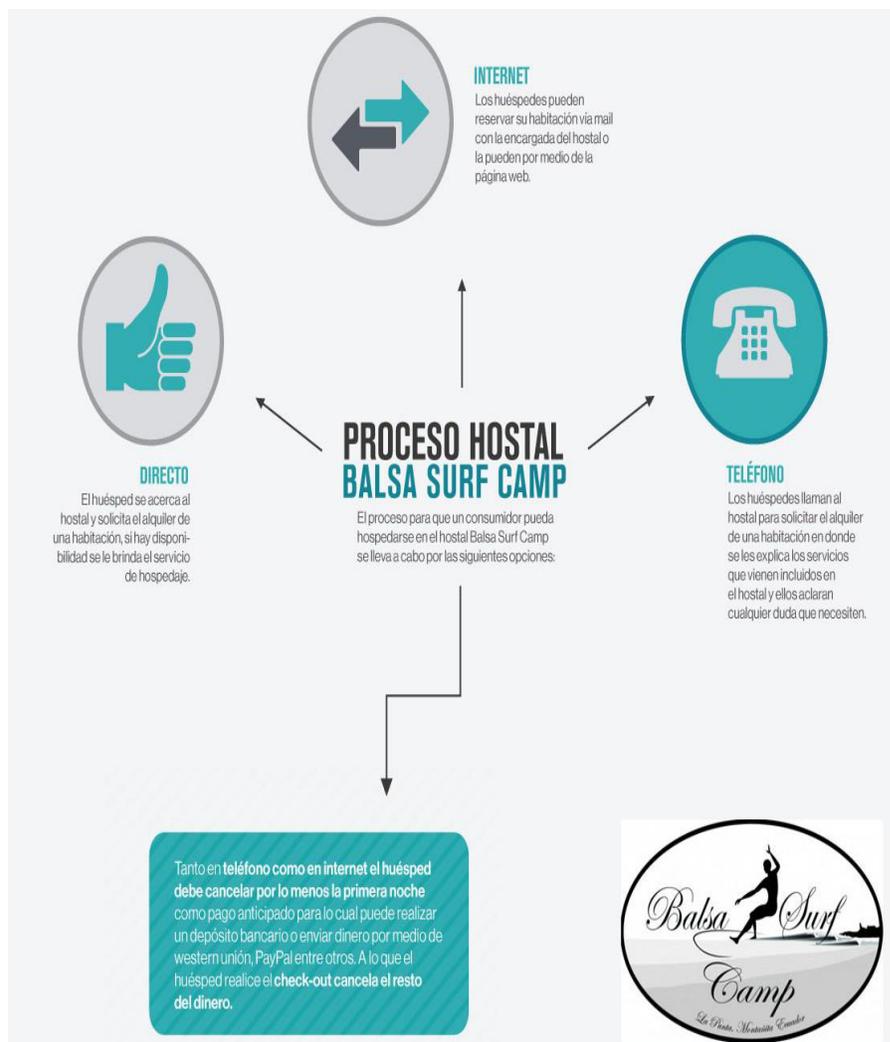
## 4.2 Proceso de servicio

Los dueños del hostel Balsa Surf Camp, determinaron que el proceso para que un consumidor pueda hospedarse en su hostel, se lleve a cabo por medio de las siguientes opciones:

- Teléfono: Los huéspedes llaman al hostel para solicitar el alquiler de una habitación en donde se les explica los servicios que vienen incluidos en el hostel y ellos aclaran cualquier duda que necesiten.
- Internet: Los huéspedes pueden reservar su habitación vía mail con la encargada del hostel o la pueden por medio de la página web.
- Directo: El huésped se acerca al hostel y solicita el alquiler de una habitación, si hay disponibilidad se le brinda el servicio de hospedaje.

Tanto en teléfono como en internet el huésped debe cancelar por lo menos la primera noche como pago anticipado para lo cual puede realizar un depósito bancario o enviar dinero por medio de western unión, PayPal entre otros. A lo que el huésped realice el check-out cancela el resto del dinero.

**Figura 35: Proceso de servicio Balsa Surf Camp**



Fuente: Elaborado por el autor

### 4.3 Servicios Ofrecidos

Los servicios que ofrece el hostel Balsa Surf Camp a los turistas son personalizados debido a que se han adaptado a las necesidades de ellos acorde a las actividades que pueden realizar en la ciudad. Los servicios se dividen en incluidos y adicionales.

- ***Servicios incluidos:***

Los siguientes servicios vienen incluidos en el precio que los huéspedes pagan por una habitación en el hostel Balsa Surf Camp:

- 12 bungalows nuevos y elegantes.
- Baño privado y agua caliente las 24 horas.
- Terraza privada con hamacas.
- 5 opciones de desayuno abundante y riquísimo.
- Internet inalámbrico desde su cabaña vía WIFI.
- Lounge de cine, con pantalla gigante y una grande colección de DVD.
- Un lindísimo jardín con sus hamacas para poder relajarse y descansar después una buena sesión de surf.
- Comedor para huéspedes
- Accesos para silla de ruedas
- Aparcamiento incluido
- Se admiten animales de compañía

- ***Servicios adicionales:***

Los siguientes servicios vienen incluidos en el precio que los huéspedes pagan por una habitación en el hostel Macaw:

- Restaurante
- Clases de surf abiertas para todos sin importar edad, género, deportistas o no, con instructores profesionales certificados
- Venta y alquiler de tablas y lycras
- Taller de shape

- Surf trips
- Balsa house (Balsa Surf Camp, 2013).

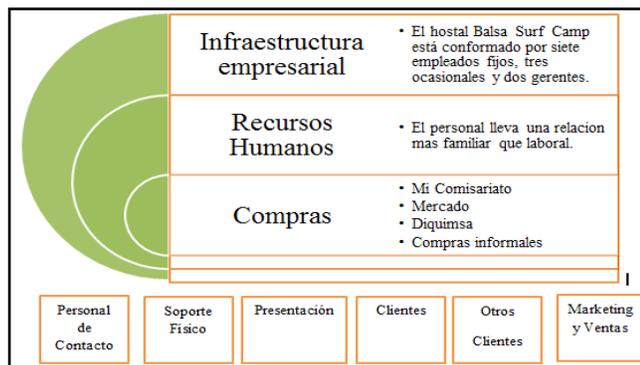
**Figura 36: Instalaciones del hostel Balsa Surf Camp**



*Fuente: Pagina web del hostel Balsa Surf Camp, 2013*

## 4.4 Cadena de Valor

**Figura 37: Cadena de valor hostel Balsa Surf Camp**



*Fuente: Adaptación de la cadena de valor de servicios realizada por la universidad de Palermo*

Toda la información de la cadena de valor, fue proporcionada por los dueños del hostel Balsa Surf Camp.

- **Infraestructura empresarial:** El hostel Balsa Surf Camp, está compuesto por siete empleados fijos, los cuales son dos cocineras, tres guardias, dos personas encargadas de la limpieza, los siete son dirigidos por los dos dueños de la empresa, quienes hacen el rol de gerentes, sin embargo son poli funcionales porque realizan diversas actividades en beneficio del hostel.

Los gerentes cuentan con tres personas ocasionales, dos son instructores de surf que se los contrata cuando el huésped requiere el servicio de clases o un joven que ayuda a la administradora en el papel de recepcionista cuando esta necesita salir fuera de la ciudad.

El hostel cuenta con 12 cabañas disponibles de las cuales dos son de seis personas, una de cinco personas, una matrimonial especial, tres matrimoniales estándares, dos cuádruples en la planta baja y dos más en la planta baja y una triple en la planta baja. El control de inventario de las 12 habitaciones disponibles se las realiza por medio de Excel.

- **Recursos Humanos:** El personal fue seleccionado por las relaciones que ellos tenían con sus dueños, los guardias participaron en su construcción, la señora encargada de la cocina es la madre de uno de los guardias, y todos se conocen y tienen una relación por lo que se ha formado un ambiente de trabajo familiar lo cual ha ayudado a brindar un mejor

servicio al cliente debido a que los huéspedes perciben las buenas conexiones en el equipo de trabajo del hostel.

Al principio fue complicado capacitar al personal debido a que no tenían experiencia ni ciertas habilidades necesarias como los idiomas, la señora encargada de la cocina no sabe ni leer ni escribir pero con el tiempo aprendió a mejorar su memoria para que eso no sea un impedimento para realizar su trabajo, y los guardias aprendieron a facturar aunque al principio se les hizo complicado.

Cada quince días se realiza una reunión para conversar sobre las actividades que los empleados están realizando y si se puede cambiar mejorar los métodos de trabajo, lo que se podría mejorar analizando lo que hacen otros hostales. En cuanto a la evaluación se controla por el chequeo de los gerentes por lo que si algo están haciendo mal ellos lo van corrigiendo.

- **Compras:** Cada quince días los dueños del hostel viajan a la Libertad para comprar los alimentos necesarios para los quince días en Mi Comisariato o en el mercado. A pesar de planificar las compras, siempre hay cosas adicionales que suelen necesitar por lo que se las compra día por día en diversas tiendas. El pan es elaborado por los empleados del hostel. Los productos de limpieza se los entrega la compañía Disquimsa.

Los artículos del hogar como sábanas, toallas y artefactos electrónicos son comprados en Guayaquil. En algunas ocasiones los dueños llaman a un proveedor para que les traiga frutas y vegetales de una finca.

- **Personal de Contacto:** Todos los empleados tienen una relación familiar donde predominan el amor y la armonía entre ellos, lo cual es transmitido hacia los huéspedes generando un trato amable y personalizado haciendo que los huéspedes se sientan como en familia y se identifiquen con el hostel.

Las personas que tienen más contacto e interacción con los huéspedes son los dueños y administradores de la empresa, la dueña es la que está la mayor parte del tiempo para atender a las necesidades de los huéspedes, además tiene la capacidad de hablar inglés y francés, además de realizar todas las transacciones de cobro, mientras que el dueño pasa con ellos cuando estos deciden realizar las actividades de surf o taller de shape.

- **Soporte Físico:** Forman parte del hostel las áreas de relajamiento y del hogar, las cuales son la sala, el jardín, la cocina, taller de shape, balsa house (tienda de tablas de surf y artesanías), el comedor (lobby y jardín), sillones con hamacas, el cuarto de lavado y planchado. Cada una de estas influye en la calidad de servicio que se va a brindar a los huéspedes, donde cada una de las partes siempre está limpia y en perfectas condiciones para su uso.

Los guardias se encargan de realizar el mantenimiento del jardín para conservar las plantas en buen estado, para esto ayuda que el agua del lavamanos y la ducha se la filtran para luego poder usarla para el mantenimiento del jardín. Los empleados de limpieza se encargan del

lavado, planchado y secado de las sábanas, toallas, cortinas, entre otros para que cuando lleguen los huéspedes quede todo pulcro.

- **Prestación:** Los servicios que se brindan a los huéspedes comienzan desde que este decide adquirir el servicio del hostel, para lo cual tiene muchas opciones: vía telefónica, internet (página web y correo) y de forma directa, es decir que cualquier huésped puede entrar al hotel y alquilar una habitación. El servicio termina cuando el cliente se retira del hostel. Durante el transcurso de su estancia, los huéspedes pueden disfrutar de varios servicios incluidos y adicionales, donde la atención es personalizada acorde a sus necesidades.
  
- **Clientes:** Los requerimientos que tiene el cliente ocurren de forma natural, cada vez que este tenga una necesidad ellos se acercan a pedir ayuda o el personal va donde ellos para buscarles una solución o respuesta. Lo que más piden los huéspedes es que se les llame a taxis para movilizarse y cuando tienen una duda sobre las frutas, plantas, cultura tanto del Ecuador como de sus países la comunicación surge de forma natural.
  
- **Otros Clientes:** Cuando cada huésped se va este tiene la opción de escribir en el libro de visitas, el cual sirve para que los huéspedes den sus sugerencias o coloquen una breve reseña de su experiencia en el hostel, pero más que un libro es como muestra del buen servicio y la gran conexión que han recibido por medio del personal debido a que los huéspedes colocan fotos o realizan dibujos de los gratos momentos que vivieron en el hostel.

Cuando los huéspedes van a realizar el check-out se les pregunta de manera informal que les pareció su estadía y que sugerencia pueden acotar para mejorar el servicio, además se les obsequia un recuerdo del hostel. Una de las sugerencias más reciente y comentadas es que pongan algo de picar mientras los huéspedes esperan la comida en el restaurante, debido a que se tarda mucho en estar listo su pedido porque todo es preparado al instante.

- **Marketing y Ventas:** A pesar de no tener mucha experiencia en esta área, el marketing de la empresa se ha llevado correctamente por el excelente servicio que se le brinda a los huéspedes debido a que estos realizan el marketing de boca a boca recomendando a el hostel a otras personas. La página de Facebook se creó hace dos años y tiene mucha acogida debido a que los huéspedes le dan publicidad etiquetando el nombre del hostel o subiendo fotos del mismo.

Desde que se abrió el hostel hace cuatro años cincuenta huéspedes han decidido quedarse en el hostel por medio de Facebook. También manejan la cuenta de twitter pero con menos movimiento.

Los huéspedes tienen la opción de dejar sus comentarios y críticas en tripadvisor o viajeros.com donde nunca han tenido quejas, al contrario siempre colocan comentarios positivos por su excelencia en el servicio, ganando varios premios por su excelencia en el servicio. Los reconocimientos están colocados en la recepción del hostel.

**Figura 38: Personal del hostel Balsa Surf Camp conviviendo con huéspedes**



*Fuente: Redes sociales del hostel Balsa Surf Camp*

#### **4.5 Análisis de los factores claves a medir**

El benchmarking de este proyecto es comparativo, es decir que ambas empresas son competencia y están de acuerdo en realizar este proceso.

Los factores que se medirán en el proceso de benchmarking serán: servicios, sistemas de registro y mezcla de promoción, debido a que todos estos factores influyen en el servicio final que se brindará a los consumidores.

Los servicios en general, sirven de guía para analizar los servicios incluidos y adicionales que ofrece cada hostel, los cuales reflejan en que se diferencia cada hostel con respecto a su competencia. La finalidad es realizar una evaluación comparando los servicios de cada empresa para determinar qué servicios pueden implementarse en el hostel Macaw.

El sistema de registro proceso para la adquisición del servicio para que el cliente decida hospedarse comienza con la información que este sepa sobre el hostel, donde cada empresa tiene su forma de llevar a cabo la adquisición del servicio con el cliente. Los hostales a comparar no ofrecen las mismas facilidades de registro, en consecuencia se estudiara la posibilidad de implementar más opciones en el hostel Macaw.

El análisis de las estrategias que utilizan los hostales para acaparar mercado se realizan gracias a las herramientas de mercadeo, para lo cual se basara la comparación mediante las mezclas de promoción: relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, publicidad y fuerza de ventas.

Los tres factores se determinaron por medio de las siguientes preguntas aplicadas al benchmarking:

- ¿Cuáles son los factores críticos más relevantes para alcanzar el éxito en el hostel Macaw?
- ¿Qué factores le están causando problemas al hostel Macaw?
- ¿Qué servicios son ofrecidos a los consumidores?
- ¿Qué factores influyen en la satisfacción del consumidor?
- ¿Qué factores deben modificarse para realizar un apropiado marketing de servicios?

Todos los factores claves a medir tienen un mismo objetivo, el cual es brindarle al cliente lo que desea. Un servicio superior genera una ventaja comparativa solo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora susceptible a su medida (Tschohl, 2007).

**Tabla 6: Factores claves a medir**

<b>Factor 1: Servicios</b>	
<b>Proceso clave</b>	Desarrollo de nuevos servicios y mejoras de los existentes
<b>Tema</b>	Servicio
<b>Clasificación</b>	Servicios incluidos y adicionales que ofrece el hostel
<b>Indicador de desempeño</b>	Satisfacción de los clientes
<b>Factor 2: Sistemas de registro</b>	
<b>Proceso clave</b>	Incrementar opciones de registro
<b>Tema</b>	Sistema de registro
<b>Clasificación</b>	Tipo de registro que ofrece cada hostel a sus huéspedes: internet (correo y venta en línea), teléfono, directo.
<b>Indicador de desempeño</b>	Disponibilidad para adquirir el servicio
<b>Factor 3: Mezcla de promoción</b>	
<b>Proceso clave</b>	Planeación estratégica
<b>Tema</b>	Promoción
<b>Clasificación</b>	Relaciones públicas, mercadeo directo, promoción de ventas, publicidad y ventas personales
<b>Indicador de desempeño</b>	Cumplimiento de las metas de marketing

Fuente: Elaborado por el autor.

Para realizar el proceso de benchmarking ambas empresas estuvieron de acuerdo en que se utilice su nombre, por la cual brindaron la información necesaria sobre sus procesos de servicio. Los datos relevantes de cada hostel fueron brindados por los gerentes de los mismos.

El *primer factor* a medir son los servicios incluidos y adicionales, en la siguiente tabla se detalla la comparación de los servicios de ofrecer cada hostel, donde se muestra que servicios tiene una pero otra no, y si es que ambas tienen el mismo servicio, se explica las diferencias en la forma de brindarlo:

**Tabla 7: Comparación de los servicios incluidos y adicionales**

Variables	Macaw	Balsa Surf Camp	Observaciones
<b>Servicios incluidos</b>			
<i>Desayuno</i>	✓	✓	Balsa Surf Camp ofrece 5 tipos de desayunos
<i>Aire acondicionado</i>	✓	✓	Balsa Surf Camp tiene ventiladores en sus habitaciones
<i>Agua caliente</i>	✓	✓	Ilimitada las 24 horas de día
<i>Agua para tomar</i>	✓	✓	El hostel Macaw ofrece mayor variedad en este servicio
<i>Terraza privada</i>	✓	✗	Lugar íntimo para huéspedes
<i>Garaje</i>	✓	✓	Con previa aviso
<i>Lounge cine</i>	✗	✓	Salón con sillones y películas
<i>Jardín</i>	✓	✓	Balsa Surf Camp tiene un jardín más completo
<i>Asesoría turística</i>	✓	✓	Ambos hostales facilitan a sus huéspedes información sobre lugares para conocer, comprar y comer
<i>Internet</i>	✓	✓	Ambos hostales cuentan con Red inalámbrica gratis
<i>Exposición sobre los productos ecuatorianos</i>	✓	✗	El hostel Macaw realiza exposiciones personalizadas a sus huéspedes
<i>Mapas de ubicación</i>	✗	✓	Balsa Surf Camp tiene varias cabañas en la planta baja
<i>Admisión de animales de compañía</i>	✗	✓	El hostel Macaw tuvo una mala experiencia con un animal de compañía, razón por la que no se permiten mascotas
<b>Servicios adicionales</b>			
Restaurante	✓	✓	En ambos hostales la comida se hace bajo pedido y se prepara al instante para brindar al huésped alimentos frescos
Secado, lavado y planchado	✓	✓	Con previo aviso
Traslado aeropuerto-hostal	✓	✗	Por motivo de seguridad de los huéspedes
Servicio de taxis	✓	✓	Ambos hostales tienen convenios con compañías de taxis, los cuales los llaman cada vez que los huéspedes requieran uno
Tours	✓	✓	Dentro y fuera de la ciudad
Venta y alquiler de tablas	✗	✓	Servicio muy usado por los huéspedes
Clases de Surf	✗	✓	Realizada por instructores capacitados
Taller de shape	✗	✓	Enseñanza de cómo crear tablas
Tienda de recuerdos	✗	✓	Balsa Surf Camp tiene una tienda dentro del hostel llama Balsa House

Fuente: Elaborado por el autor.

Acorde a la tabla de la comparación de los servicios incluidos y adicionales, podemos observar que ambos hostales ofrecen desayuno incluido en un horario establecido. El hostel Macaw ofrece el desayuno Macaw, el cual está compuesto por: café, yogurt,

cereales, fruta de temporada, jugo, mermelada, mantequilla, pan o muchin o tortilla de verde, y huevos. El horario en que los huéspedes se pueden servir el desayuno es de 7am a 11am de lunes a domingo, si se tienen que ir antes los huéspedes puede pedir desayuno para llevar, el cual está compuesto por un sandwich de jamón con queso, fruta, yogurt, jugo y chocolate.

El hostel Balsa Surf Camp ofrece cinco desayunos de 8:30 a 11:00 am. Este hostel brinda una mayor variedad de desayunos, con un nombre y menú diferente, el cual logra acaparar la atención del consumidor y generar presencia de marca ya que los huéspedes se identifican con los nombres, por ejemplo el desayuno más popular se llama: “El Duke”, el cual es una leyenda del surf, un ídolo para la mayoría de personas que se hospedan en este hostel debido a que son amantes de este deporte:

- El Pajarito: Café, té o chocolate caliente, jugo del día, panes tostados con mermelada y mantequilla o sandwich tostado de jamón y queso.
- El Costeño: Café, té o chocolate caliente, jugo del día, tortilla de verde o de maíz con queso, huevo frito, pan tostado.
- El Frutal: Café, té o chocolate caliente, jugo del día, grande ensalada de frutas con miel, yogurt y granola, panes tostados con mermelada y mantequilla.
- El Duke: Café, té o chocolate caliente, jugo del día, panes tostados con mermelada y mantequilla, tortilla de verde o de maíz con queso, huevos al gusto, ensalada de frutas con yogurt y granola.
- El Francés: Café, té o chocolate caliente, jugo del día, crepe de guineo con frutas, acompañada de miel o chocolate.

Una marca no se puede meter en la mente del consumidor si no representa algo concreto. A diferencia del hostel Macaw, el hostel Balsa Surf Camp ofrece una mayor variedad de desayuno a los consumidores, sintiéndose identificados y atraídos por el servicio que les ofrecen.

Ambos hostales ofrecen agua ilimitada para sus huéspedes, pero hostel Macaw tiene una forma más eficiente hacerlo, ellos colocan una jarra de vidrio en cada habitación y un dispensador en cada piso, mientras que el hostel Balsa Surf Camp solo ofrece un dispensador de agua en el comedor.

La terraza privada, el longue con cine son instalaciones que posee el hostel Balsa Surf Camp, las cuales forman parte del servicio a los huéspedes. Ambos hostales poseen jardín con numerosas plantas, pero el hostel Balsa Surf posee adicionalmente hamacas y comedor en el mismo.

En ambos hostales los dueños y parte del personal habla inglés y francés, sin embargo cuando no están estas personas las hijas de los dueños tienen la habilidad de comunicarse en varios idiomas con los huéspedes pero en el Balsa Surf Camp los guardias no pueden hacer ese papel.

El hostel Balsa Surf Camp permite a los huéspedes llevar animales de compañía a sus huéspedes, mientras que el hostel Macaw no permite este servicio debido a que tuvieron una mala experiencia con un huésped que llevo un animal de compañía (perro) y destrozó el jardín.

El restaurante opera bajo pedido de los huéspedes en ambos hostales, con la finalidad de brindar alimentos frescos, pero el problema es que el consumidor tiene que esperar

mucho a que esté lista la comida, para este problema el hostel Balsa Surf Camp ha decidido implementar un piqueo, mientras el huésped espera a que este lista su comida.

La venta y alquiler de tablas, las clases de surf y el taller de shape son servicios que no se pueden implementar en el hostel Macaw debido a que estas son actividades que se realizan en la playa. Sin embargo el hostel Macaw no puede ofrecer un servicio adicional de entretenimiento acorde a su ubicación, debido a que en ciudades grandes no se le permite a los hostales ofrecer este tipo de actividades.

El hostel Balsa Surf Camp tiene una tienda llamada Balsa House, donde se venden recuerdos con el logo de la empresa (camisetas, gorros, termos, entre otros), y artículos de surf

El *segundo factor* a medir es el tipo de registro que ofrece cada hostel. Como se muestra en la siguiente tabla, se puede observar que el hostel Balsa Surf Camp ofrece cuatro opciones de registro para que los consumidores puedan adquirir el servicio, mientras que el hostel Macaw solo ofrece una:

**Tabla 8: Comparación del tipo de registro**

Variables	Macaw	Balsa Surf Camp
Teléfono	×	✓
Correo electrónico	✓	✓
Registro web	×	✓
Instalaciones	×	✓

*Fuente: Elaborado por el autor*

El hostel Balsa Surf Camp ofrece cuatro opciones de registro, en contraste con el hostel Macaw que solo ofrece uno. Cuando los huéspedes desean adquirir el servicio de

hospedaje en el hostel Balsa Surf Camp pueden llamar por teléfono, contactarse por correo electrónico, registrarse por medio de la página web de la empresa, o ir directamente a las instalaciones para adquirir el servicio. Si es temporada alta se les pide a los consumidores que cancelen por lo menos una noche de su estadía por adelantada, ellos pueden realizar la transferencia por PayPal, western unión o depósito bancario.

Si una persona desea alquilar una habitación en el hostel Macaw, esta solo puede hacerlo vía correo electrónico. En caso de que el huésped vaya al hostel Macaw a querer alquilar una habitación sin previo aviso no se le brindará el servicio porque la delincuencia en Guayaquil es muy alta y el hostel Macaw no tiene guardia, a diferencia del hostel Balsa Surf Camp que cuenta con tres.

El hostel Macaw no está dispuesto a implementar el registro telefónico debido a que es considerado un poco informal y en su segmento de mercado, los consumidores lo hacen con muy poca frecuencia, a diferencia del registro en línea, el cual es muy usado por los extranjeros. La venta online es una buena opción para que los huéspedes puedan adquirir el servicio de una manera similar al del correo electrónico, pero un más dinámica y llamativa.

El *tercer factor* a medir es la mezcla de promoción. Este factor es muy importante ya que gracias las variables a analizar son la clase para mejorar las estrategias de marketing del hostel Macaw, con el fin obtener mayor participación de mercado.

En la siguiente tabla se comparan las mezclas de promoción que realiza cada hostel para dar a conocer su empresa, como se puede observar en la siguiente tabla, ambos hostales utilizan las mismas formas de realizar marketing para promocionar su empresa, pero el hostel Balsa Surf Camp lo realiza de una manera que le ha dado mejores resultados.

**Tabla 9: Comparación de las mezclas de promoción**

Variables	Macaw	Balsa Surf Camp	Observaciones
<b>Página web (Relaciones Públicas)</b>	✓	✓	Balsa Surf Camp tiene un mejor diseño web
<b>Redes sociales (Relaciones Públicas)</b>	✓	✓	Facebook y twitter
<b>Relaciones con otras empresas (Relaciones Públicas)</b>	✓	✓	Ambos hostales asisten a ferias nacionales e internacionales
<b>Marketing de Boca en Boca (Marketing Director)</b>	✓	✓	Huéspedes generan más clientes por sus recomendaciones
<b>Merchandising (Promoción de Ventas)</b>	✓	✓	Ambas empresas usan el logo de su empresa en artículos de limpieza, Balsa Surf Camp regala detalles a sus huéspedes
<b>Libro de visitas (Promoción de Ventas)</b>	✓	✓	El libro de visitas del hostel Macaw es más creativo y llamativo.
<b>Publicidad ATL(Publicidad)</b>	✗	✗	Ningún hostel la realiza
<b>Publicidad BTL(Publicidad)</b>	✓	✓	Dentro de cada hostel
<b>Fuerza de Ventas</b>	✓	✓	No es realizada por ninguna empresa

*Fuente: Elaborado por el autor.*

Los clientes internos de ambos hostales no tienen conocimientos de marketing, sin embargo el hostel Balsa Surf Camp ha aprovechado todas las herramientas posibles para lograr posicionar su empresa en la mente del consumidor. Ambas empresas poseen las mismas herramientas de marketing, pero el hostel Balsa Surf Camp las realiza de una mejor forma, por lo cual han obtenido mejores resultados.

La promoción es la función del marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. Es necesario que cada hostel realice una apropiada promoción debido a que los

consumidores cada vez se enfrentan a una demanda de servicios similares, de las cuales ellos elegirán la marca que consideran satisfactoria (Russell & Lane , 2005).

La mezcla de promoción se divide en cinco elementos: promoción de ventas, fuerza de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo:

- **Relaciones Públicas:** consisten en forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa obteniendo publicidad favorable, fomentando la buena imagen de la empresa. En cuanto a la página web, el hostel Balsa Surf tiene un diseño web más llamativo y novedoso en comparación a la del hostel Macaw. Sería una óptima opción que el hostel Macaw cambie su diseño web para que la carta de presentación de su empresa sea más llamativa para sus consumidores.

Las redes sociales son un medio de comunicación a el cual miles de personas tienen acceso y es gratis, pero para que tenga un correcto resultado hay que saber usarlo apropiadamente. El hostel Balsa Surf Camp tiene cuentas de facebook y twitter, con 275 seguidores y 1500 me gusta en facebook en tan solo dos años. Gracias a facebook han ingresado 50 huéspedes al hostel, los cuales se enteraron de la existencia de la empresa por medio de este medio.

El hostel Macaw ha conseguido en su cuenta de facebook 448 me gusta en cuatro años. Solo un huésped ha ingresado al hostel por este medio, esto quiere decir que el personal encargado de las redes sociales no le está dando un buen uso. Es importante que Macaw mejore la forma en que administra sus redes sociales para que se aumente su participación de mercado y cree un vínculo mayor con sus clientes al interactuar sus experiencias de hospedaje por este medio.

- **Marketing Directo:** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

El marketing de boca en boca es como los clientes influyen en otras personas para que también se hagan clientes de la empresa a la que recomienda. Al brindar un servicio óptimo, ambos hostales han acaparado gran parte de sus huéspedes de esta forma. Al sentirse complacidos con el servicio, los clientes vuelven al hostel con más personas, y en otra ocasión las nuevas personas que se hospedaron, van a volver trayendo a más personas y así sucesivamente.

En el caso del hostel Balsa Surf Camp, las personas se familiarizan con los animales que tiene la empresa, crean vínculos con las aves y mascotas que tienen, y en el libro de visitas realizan dibujos o pinturas de ellos con estos animales, además también se toman fotos para el recuerdo.

- **Promoción de ventas:** La promoción de ventas es una técnica de comunicación masiva que ofrece incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un producto o servicio. El merchandising es el marketing en el punto de venta, que tiene la finalidad de optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el consumidor.

En ambos hostales, los productos de limpieza (jabón y shampo), tienen el logo de la empresa. El hostel Macaw también usa su logo en las toallas de baño, y cuando el cliente se retira tiene la opción de comprar un llavero artesanal, sin embargo no tiene el logo o algún símbolo que identifique a la empresa.

El hostel Balsa Surf Camp regala a sus huéspedes un sticker y una postal con el logo del hostel cada vez que ellos se retiran, además se les da un folleto informativo de la empresa. Los huéspedes tienen la opción de comprar gorros, camisetas, lycras de surf, entre otros productos con el logo del hostel.

El libro de visitas es una carta de presentación para los huéspedes ya que ahí pueden apreciar las experiencias que han vivido otras personas en la empresa, y ellos pueden expresar sus sentimientos hacia el lugar donde se están hospedando. El libro de visitas del hostel Balsa Surf Camp es más llamativo al del hostel Macaw porque ellos imprimen fotos de las experiencias de los huéspedes durante su estadía, y los inducen a realizar dibujos o pinturas en referente al tiempo pasado en el hostel.

- **Publicidad:** Existen dos tipos de publicidad: ATL Y BTL. La publicidad ATL es una técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para compañías troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medio de comunicación costosa y masiva, tal como televisión, radio, cine, diarios, revistas, entre otros.

Ningún hostel realiza publicidad ATL. Esto se debe que la mayor parte del segmento de mercado de ambas empresas no se encuentra en el mercado ecuatoriano, y realizar publicidad de radio, televisión, revistas o periódicos en países extranjeros tendría un costo excesivo, que estas empresas no tienen el presupuesto de costear.

La publicidad BTL es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas desarrollada para la promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios y corporativos internos. Emplea medios tales como merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.

Cada hostel a comparar usa publicidad BTL dentro de su empresa para acaparar la atención de los huéspedes. El hostel Balsa Surf Camp tiene una tabla de surf gigante en su entrada principal, en la cual los huéspedes suelen tomarse fotos. El hostel Macaw tiene dos esculturas de vidrio del ave el guacamayo, el cual es el logo de su empresa.

- **Fuerzas de ventas:** Ambos hostales tienen convenios con agencias de viajes nacionales e internacionales, por medio de las cuales promocionan a los consumidores sobre los hostales con los que tienen convenios. Cuando los consumidores revisan en tripadvisor los buenos comentarios que tienen tanto el hostel Balsa Surf Camp y el hostel Macaw, ellos toman la decisión de hospedarse ahí.

A pesar de que esta estrategia ha servido de mucho para que los huéspedes deseen adquirir el servicio del hostel Macaw, es la única forma en que los consumidores se enteren de la existencia del hostel.

## **CAPÍTULO 5**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

En este capítulo se realizará la fase cuatro del proceso de benchmarking, la cual consiste en la recolección de análisis de información. Se especificará los seis pasos para llevar a cabo la investigación de mercados.

El primer y segundo punto consiste en la definición y desarrollo del problema. El tercer y cuarto punto se especificara la formulación del diseño de investigación y trabajo de campo.

Como quinto paso, se realizará la preparación y análisis de datos. Finalmente, se elaborarán y se presentarán los informes con los análisis de los datos que se generaron, para obtener las conclusiones del problema de investigación de mercados.

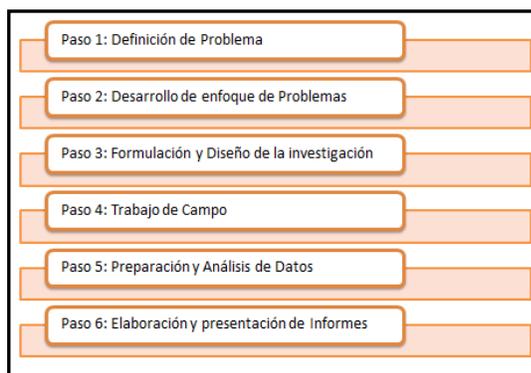
## 5.1 Definición y desarrollo del problema

La investigación de mercados se define como la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.

La función de la investigación de mercados es unir al consumidor, al cliente, y al público con el comercializador a través de la información, con la finalidad de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia (Malhotra, 2008) .

La investigación de mercados se lleva a cabo por medio de seis pasos:

**Figura 39: Proceso de investigación de mercados**



*Fuente: Adaptado libro de Investigación de Mercados del autor Malora 5ta Ed, Prentice Hall*

El segundo paso, consisten en la definición y en el desarrollo del enfoque del problema:

## **Paso 1: Definición del problema**

Este es el primer paso para llevar a cabo la investigación de mercados, la cual explica la razón por la cual se realizara el estudio.

El marketing es el punto débil del hostel Macaw, debido a que no hay personal que tenga conocimientos de mercadeo, por esta razón, ellos desean implementar estrategias de marketing para promocionar el hostel. Además, es necesario analizar los servicios que el hostel brinda para poder realizar mejoras, con el fin de obtener un marketing mix de servicios más productivo.

## **Desarrollo del enfoque del problema**

Cuando ya se haya establecido el problema a solucionar, se necesita plantear el objetivo general y los objetivos específicos para descubrir cómo llevar a cabo el estudio de mercado.

### **Objetivo General:**

- Determinar qué aspectos implementar para brindar un mejor servicio y promocionar el hostel Macaw.

### **Objetivos específicos:**

1. Determinar las características generales y comportamiento de los huéspedes que se alojan en el hostel Macaw.

2. Analizar la satisfacción de los huéspedes que se han hospedado en el hostel Macaw.
3. Determinar las percepciones positivas y negativas que tengan los huéspedes sobre los posibles nuevos servicios a implementarse.
4. Estudiar la aceptación de los artículos promocionales a vender y regalar.
5. Analizar que estrategias de marketing el hostel Macaw podría implementar.

## 5.2 Formulación del diseño de investigación

El tercer paso es la formulación del diseño de investigación que se va a realizar para obtener la información necesaria para realizar el estudio de mercado.

El diseño de investigación es el plan o estrategia para obtener la información que se desea, sirve para contestar las interrogantes que se han planteado, y señala lo que debe de hacer para alcanzar el estudio. Malora muestra que el diseño de la investigación se clasifica como exploratorio y descriptivo.

**Figura 40: Formulación del diseño de investigación**



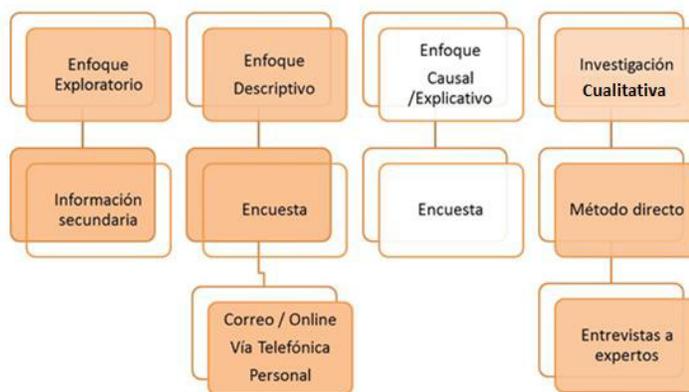
*Fuente: Adaptado libro de Investigación de Mercados del autor Malora 5ta Ed, Prentice Hall*

- **Investigación Exploratoria:** Descubre ideas y conocimientos, proporcionando información y comprensión. El proceso de investigación

es flexible y no estructurado. La muestra es pequeña y no representativa. Es un análisis cualitativo, flexible y versátil (Malhotra, 2008).

- **Investigación Cualitativa:** Proporciona información y comprensión para lograr un entendimiento de las motivaciones y razones. Se divide en enfoque directo, que es cuando el propósito de la investigación es evidente, y en indirecto, que es cuando se ocultan los propósitos del proyecto.
- **Investigación Descriptiva:** Describe características o funciones de mercado. Se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas. Es un diseño planeado y estructurado antemano.

**Figura 41: Diseño de investigación**



*Fuente: Adaptado libro de Investigación de Mercados del autor Malora 5ta Ed, Prentice Hall*

El tipo de investigación en el que se basará este proyecto es la descriptiva y cualitativa. Se realizan encuestas y entrevistas a expertos para poder cumplir con cada uno de los objetivos.

## Información secundaria

Son datos que ya han sido recogidos para otros propósitos. Pueden ser localizados rápidamente y a bajo costo.

Los siguientes datos secundarios fueron proporcionados por la gerente del hostel Macaw:

- Cantidad de huéspedes que se hospedan en el hostel Macaw al año.
- Cuándo son las temporadas altas bajas y cuantos huéspedes ingresan al hostel durante cada temporada.
- Perfil y comportamiento de huéspedes que se hospedan en el hostel Macaw.
- Nacionalidad y ciudad de origen de los huéspedes.
- Medio de pago que más utilizan los huéspedes del hostel Macaw.
- Servicio más significativo para la buena imagen de la empresa.

**Tabla 10: Vinculación de objetivos con la información secundaria**

Preguntas efectuadas en la investigación secundaria		# Objetivos				
		1	2	3	4	5
1	¿Cuál es la cantidad de huéspedes que se hospedan en el hostel Macaw al año?	✓				
2	¿Cuándo son las temporadas altas bajas y cuantos huéspedes ingresan durante cada temporada?	✓				
3	¿Cuál es el perfil de huéspedes que se hospedan en el hostel Macaw?	✓				
4	¿Cómo es el comportamiento de los consumidores que se hospedan en el hostel Macaw?					
4	¿De qué nacionalidad son los huéspedes que se hospedan en el hostel Macaw?	✓				
5	Dentro de los países mencionados anteriormente, ¿De qué ciudades viajan más los extranjeros?	✓				
6	¿Cuál es el medio de pago que más utilizan los huéspedes del hostel Macaw?	✓				
7	¿Qué servicio considera que es el más significativo para la buena imagen de la empresa?					✓

Fuente: Elaborado por el autor

## Encuesta

Una encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población y está diseñado para obtener información específica de los participantes. Se incluyen una variedad de preguntas respecto a comportamiento, intenciones, actitudes, conciencia, motivaciones, información demográfica y de estilos de vida. En este estudio, el tipo de encuesta que se realizará es personal.

- **Encuesta personal:** Es un método bastante usado, debido a que suelen tener bastante aceptación, porque el encuestador puede acceder a la información que requiere y explicarles sus objetivos al entrevistado y tener mayor veracidad en sus respuestas.

## Marco Muestral

Representación de todos los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar a la población meta. Las técnicas de muestreo se dividen en probabilístico y no probabilístico. Este proyecto se lo está realizando con el no probabilístico (Malhotra, 2008).

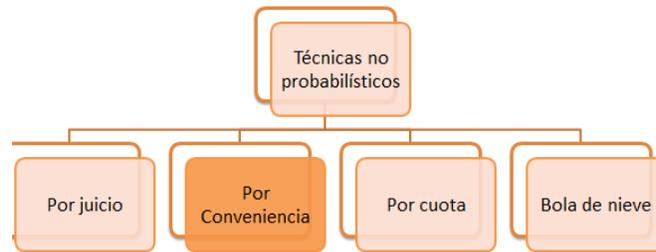
**Figura 42: Clasificación técnica de muestreo**



*Fuente: Adaptado del libro dirección de mercadotecnia del autor Kotler, 5ta Ed, Pearson Educación*

Dentro de las técnicas no probabilísticas se encuentra al muestreo por juicio, por conveniencia, por cuota y por bola de nieve:

**Figura 43: Técnicas no probabilísticas**



*Fuente: Adaptado del libro dirección de mercadotecnia del autor Kotler, 5ta Ed, Pearson Educación*

### **Muestreo por conveniencia**

Los elementos son convenientes para el investigador donde las personas están en el tiempo y lugar adecuado. Este muestreo se puede llevar a cabo de las siguientes formas (Malhotra, 2008):

- Uso de estudiantes y miembros de organizaciones sociales
- Entrevistas en centros comerciales sin calificar a los encuestados
- Empleo de listas de cuentas de crédito de las tiendas departamentales
- Entrevistas a “gente de la calle”

Este muestreo es el que se utilizará para llevar a cabo la investigación de mercado, debido a que se necesita encuestar a los huéspedes del hostel Macaw durante tres semanas.

## Muestra

El tamaño de la muestra es calculado mediante la fórmula de población finita, debido a que se conoce el tamaño del universo. La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

- n: tamaño de la muestra = valor que se quiere encontrar para determinar el número de encuestados.
- N: población o universo = 780, número que representa la cantidad de huéspedes que se hospedaron en el hostel Macaw en el año 2012, durante la temporada alta, se escogió este valor debido a que la encuesta se va a realizar en un mes de temporada alta (agosto). Los datos fueron proporcionados por los dueños de la empresa.
- Z: nivel de confianza. Es un valor constante, cuando no se tiene su valor se suele tomar el 95% de confianza, que equivale a 1,96 en la tabla estadística Z, este valor queda a criterio del investigador, en este proyecto se va a utilizar un nivel de confianza del 90% que equivale a 1,69.
- $\sigma$  = desviación estándar. Cuando no se conoce el valor de la desviación estándar se utiliza el valor constante de 0,5.
- e: error muestral, el limite aceptable del error muestral esta entre 1% (0,01) y 10%(0,10), este valor queda a criterio del investigador, en este caso se usará el 10% de error.

En este caso se considera el 10% de error, debido al corto tiempo que se tiene para realizar las encuestas a los huéspedes del hostel Macaw.

Calculo:

$$n = \frac{(1,69)^2 0,5 * 780}{(0,10)^2 (779-1) + (1,60)^2 0,50}$$

$$n = 65,49 = 65$$

La muestra estimada es de 65 encuestados.

### **Diseño del cuestionario**

El cuestionario es un instrumento entre el encuestador y el problema a investigar, donde se deben obtener datos específicos acerca de las variables que serán objeto de la búsqueda.

Durante tres semanas, se irán realizando las encuestas de forma personal a los huéspedes que se encuentren en el hostel Macaw durante ese tiempo, donde el encuestador puede guiar al encuestado en alguna interrogante. A cada huésped se le va a regalar un prendedor y un adhesivo con el logo del hostel por su colaboración.

La encuesta está elaborada en ingles debido a que este es un idioma universal y el 99% de los huéspedes son extranjeros. Aunque también hay huéspedes que son de Alemania y Francia, que prefieren que se les hable en su idioma, para este caso, el gerente administrativo del hostel, estará también presente para traducir a los encuestados las preguntas en el idioma de su preferencia.

Cada cuestionario está compuesto por quince preguntas, trece son cerradas y dos son abiertas.

Se puede apreciar el formato de la encuesta en el Anexo 1.

La tabla 11 muestra la vinculación de las preguntas de la encuesta, con los objetivos de la investigación de mercados.

**Tabla 11: Vinculación de objetivos con la encuesta**

Preguntas efectuadas en la encuesta		# Objetivos				
		1	2	3	4	5
1	Please rate your satisfaction at this hostel		✓			
2	Please rate your experience at this hotel on the following services		✓			
3	Would you stay at the hostel if you were to return to this area?		✓			
4	Would you recommend the hostel to a friend or relative?		✓			
5	Would you like more variety in your breakfast menu?			✓		
6	Which food would you like to be included?			✓		
7	Would you buy a souvenir of Macaw Hostel?			✓	✓	
8	Which of these souvenirs would you prefer to purchase?			✓	✓	
9	Would you like to receive a free gift?			✓	✓	
10	Which free gift would you like to receive?			✓	✓	
11	Which advertising would be the most appropriate for Macaw to advertise?					✓
12	Do you have a social network?					✓
13	Which information would you like to read in Macaw's social network?					✓
14	General information of the guests	✓				
15	We would appreciate any suggestions you might have as we continue to improve	✓				

*Fuente: Elaborado por el autor*

## Entrevistas a expertos

Entrevista directa y personal, en la cual el entrevistado interroga a una persona conocedora de un tema o actividad específica, para obtener información valiosa, percepciones, o conocimientos especializados sobre dicho tema.

Las entrevistas a expertos están compuestas por personas que tengan conocimientos en marketing, hotelería y turismo.

Los expertos que tienen conocimientos en marketing fueron los siguientes:

**Tabla 12: Datos de entrevista a expertos**

Entrevistados	Cargo	Área
Irma Ortiz	Gerente de Marketing	Marketing
Marcelo Rivadeneira	Director creativo	Publicidad
Bolívar Pastor	Docente universitario	Marketing
Miguelina Cruz	Relaciones Públicas	Marketing Hotelero
Jesús Martínez	Agente de viajes	Marketing Hotelero

*Fuente: Elaborado por el autor*

Las preguntas que se realizan a los expertos son las siguientes:

1. ¿Qué medios publicitarios piensa que serían los apropiados para promocionar el hostel Macaw, ya que su target son extranjeros?
2. De los medios publicitarios mencionados en la pregunta anterior, ¿cuáles considera que tendrían un mayor impacto?
3. ¿Qué estrategias de marketing cree que el hostel Macaw debería implementar?
4. ¿Qué promociones cree que se deben realizar para que los consumidores deseen adquirir el servicio del hostel? Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles serían las más adecuadas y por qué?

5. ¿Considera importante el buen uso de las redes sociales para un hostel? Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de estrategias le parecen óptimas para que las redes sociales causan impacto?
6. ¿Piensa que los artículos promocionales son una herramienta importante para posicionar la marca de un hostel?
7. ¿Cree que es importante la optimización del sitio web para el hostel?
8. ¿Qué tan complementarias considera que se encuentran calidad del servicio con la efectividad el marketing en una empresa?
9. ¿Qué tan importante considera que es la evidencia física y estado de las instalaciones de un hostel para reflejar una buena imagen?

**Tabla 13: Vinculación de objetivos con las entrevistas**

Preguntas efectuadas en las entrevistas a expertos		# Objetivos				
		1	2	3	4	5
1	¿Qué medios publicitarios piensa que serían los apropiados para promocionar el hostel Macaw, ya que su target son extranjeros?					✓
2	De los medios publicitarios mencionados en la pregunta anterior, ¿cuáles considera que tendrían un mayor impacto?					✓
3	¿Qué estrategias de marketing cree que el hostel Macaw debería implementar?					✓
4	¿Considera que se deben realizar promociones para que los consumidores deseen adquirir el servicio del hostel? Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles serían las más adecuadas y por qué?					✓
5	¿Considera importante el buen uso de las redes sociales para un hostel? Si su respuesta es afirmativa, ¿Qué tipo de estrategias le parecen óptimas para que las redes sociales causen impacto?					✓
6	¿Piensa que los artículos promocionales son una herramienta importante para posicionar la marca de un hostel?				✓	✓
7	¿Cree que es importante la optimización del sitio web para el hostel?			✓		
8	¿Qué tan complementarias considera que se encuentran calidad del servicio con la efectividad el marketing en una empresa?					✓
9	¿Qué tan importante considera que es la evidencia física y estado de las instalaciones de un hostel para reflejar una buena imagen?			✓		

Fuente: Elaborado por el autor

El cuarto paso consiste en el trabajo de campo, el cual es la selección de las personas que van a realizar las encuestas. En este caso, los encuestadores serán los estudiantes universitarios que están realizando el estudio de benchmarking.

### **5.3 Recopilación y análisis de datos**

#### **Recopilación de datos**

El quinto paso para realizar la investigación de mercados es la recopilación de datos. En la recopilación de datos se debe reunir la información secundaria, las respuestas de las entrevistas a expertos y las sesenta y cinco encuestas realizadas.

Se debe codificar las sesenta y cinco encuestas realizadas, debido a que fue la cantidad máxima de huéspedes que acudieron al hostel Macaw en el transcurso de las tres semanas en que se realizó la recolección de datos. Cada encuesta se tabula en SPSS<sup>2</sup> y los gráficos se realizan en Excel.

#### **Análisis de datos**

El sexto paso para realizar la investigación de mercados, es el análisis de resultados. Con los datos recopilados, se realizan los respectivos gráficos de cada pregunta, donde se muestra que opciones han escogido los huéspedes del hostel Macaw.

Además se deben de analizar las diferentes combinaciones para determinar si hay relación entre las variables. La finalidad de realizar el análisis de datos es poder alcanzar los objetivos planteados en el estudio de investigación por medio de la interpretación.

---

<sup>2</sup> SPSS: Programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado.

A continuación se pueden apreciar, las preguntas realizadas en la encuesta, con sus respectivos gráficos, en donde se especifican con porcentajes los respuestas de los encuestados.

**Pregunta 1: Califique su satisfacción en este hostel**

**Figura 44: Satisfacción de los huéspedes**



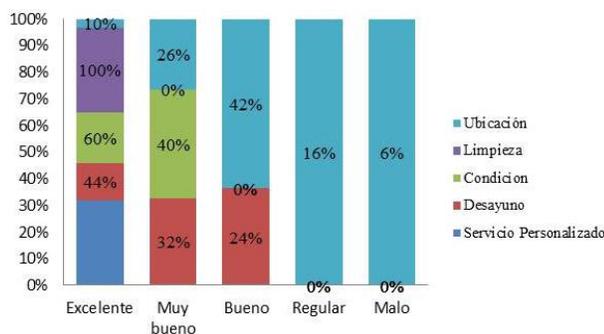
*Fuente: Elaborado por el autor*

Los huéspedes del hostel Macaw se sienten muy complacidos con el hostel en general, el 74% se considera muy satisfecho, siendo esta la puntuación máxima que estos pudieron otorgarle. El 20% se considera satisfecho y el 6% indiferente. De la muestra realizada no hubo insatisfecho ni muy insatisfecho.

**Pregunta 2: Califique su experiencia en los siguientes servicios:**

En la segunda pregunta, se analiza la experiencia de los huéspedes, en diferentes áreas del servicio: servicio personalizado, desayuno, condición del lugar, limpieza y ubicación. Cada una de estas es importante porque forma parte de la satisfacción de los huéspedes en el hostel.

**Figura 45: Experiencia en el servicio**



Fuente: Elaborado por el autor

En la figura 46 se puede observar la calificación que dieron los huéspedes a los servicios. El *servicio personalizado* fue catalogado como excelente por todos los encuestados esto se debe a que está en los factores de éxito de la empresa.

El *desayuno* fue calificaron como excelente por el 44% de los huéspedes, el 32% lo catalogó como muy bueno y el 24% como bueno, no se obtuvo ninguna calificación regular ni mala.

La *condición física* del hostel Macaw, tiene una apariencia ecológica y ambiental, que resalta las biodiversidades de este país, el 60% de los huéspedes lo cataloga como excelente, y el 40% como muy buena.

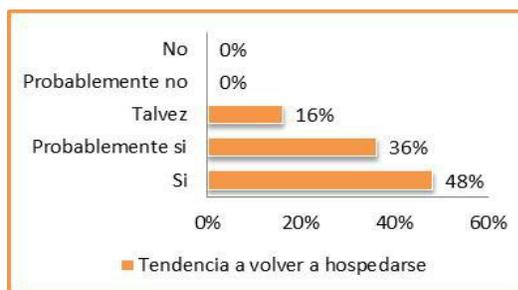
La *limpieza* es uno de los puntos fuertes que tiene el hostel Macaw, por tal razón el 100% de los huéspedes consideran que la limpieza en las instalaciones es excelente.

La *ubicación* fue catalogada como excelente por el 10% de los huéspedes, el 26% lo califico como muy buena, el 42% como buena y el 16% como regular, y el 6% como mala. El 78% de los encuestados lo cataloga de una forma positiva, esto se debe a que el hostel se encuentra a 5 minutos de centros comerciales y a 15 minutos del aeropuerto de

Guayaquil, pero el 22% no lo ve de esa forma debido a que no queda tan cerca de los lugares turísticos más visitados.

### Pregunta 3: ¿Volvería a hospedarse en el hostel Macaw?

**Figura 46: Tendencia de volver a hospedarse**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El 48% de los huéspedes se volverían a hospedar en el hostel Macaw en su regreso a Guayaquil, el 36% dijo que probablemente sí, y el 16% que tal vez. De la muestra tomada ningún encuestado escogió probablemente no o no. Es decir que es muy probable que si los huéspedes regresan, se volverían a quedar en el hostel Macaw.

### Pregunta4: Usted recomendaría este hostel a un amigo a familiar?

**Figura 47: Recomendación a familiares o amigos**

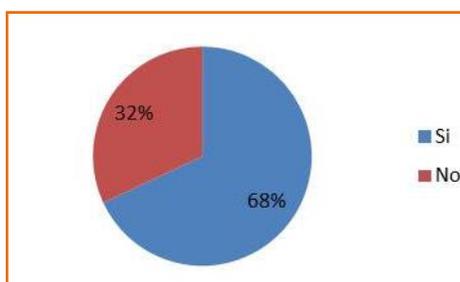


*Fuente: Elaborado por el autor*

El 68% de los huéspedes respondió que si se recomendaría el hostel a un familiar o amigo, el 18% contesto probablemente sí, el 10% tal vez, el 4% probablemente no, y ninguno de los encuestados respondió que no. Las respuestas positivas se deben al marketing de boca en boca, por el cual la empresa ha crecido en los últimos años.

**Pregunta 5: ¿Le gustaría una mayor variedad en su menú de desayuno?**

**Figura 48: Variedad de desayuno**

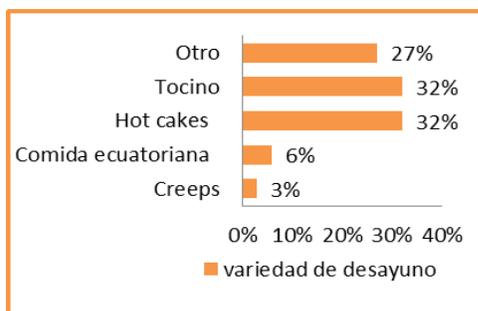


*Fuente: Elaborado por el autor*

El 68% de los huéspedes considera que debería de haber mayor variedad en el desayuno.

**Pregunta 6: ¿Qué le gustaría adicionar en su menú de desayuno?**

**Figura 49: Opciones de desayuno**

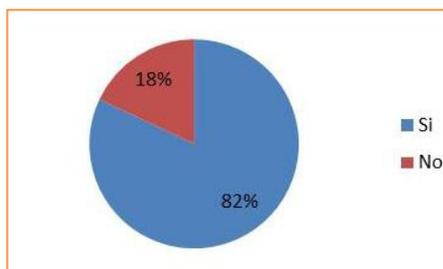


*Fuente: Elaborado por el autor*

La variedad de desayuno tiene una mayor preferencia, por los huéspedes son hot cakes con un 32%, tocino 32% y otros un 27%, seguida de la comida típica ecuatoriana con un 6% y por último se encuentran las creeps con un 3%. En la opción otros, los huéspedes les gustaría que el menú de desayuno tenga muffins y tostadas.

**Pregunta 7: ¿Le gustaría comprar un recuerdo del hostel Macaw?**

**Figura 50: Tendencia a comprar recuerdos**

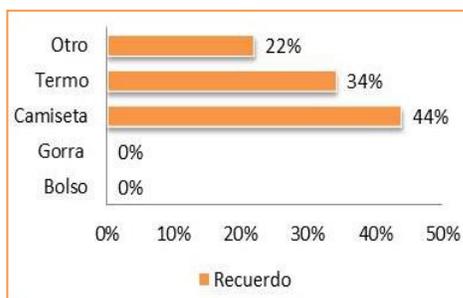


*Fuente: Elaborado por el autor*

El 82% de los huéspedes estaría dispuesto a comprar un recuerdo y el 18% no.

**Pregunta 8: ¿Qué recuerdo le gustaría comprar?**

**Figura 51: Preferencia de recuerdos**

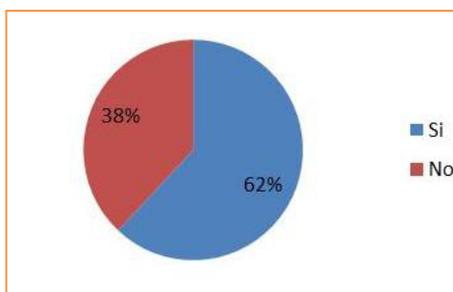


*Fuente: Elaborado por el autor*

Las camisetas, son las que tuvieron un mayor nivel de aceptación por los huéspedes con un 44%, seguido de los termos con un 34% y al último otros con un 22%. Ningún encuestado escogió las opciones de bolsos o gorras. En otros, los huéspedes respondieron que les gustar comprar tasas o jarros para café.

**Pregunta 9: ¿Le gustaría que le den un obsequio del hostel?**

**Figura 52: Obsequio del hostel**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El 36% de los huéspedes quieren que les den un obsequio y el 64% no quieren.

**Pregunta 10: ¿Qué tipo de obsequio le gustaría?**

**Figura 53: Tipo de obsequio**



*Fuente: Elaborado por el autor*

Los huéspedes solo escogieron dos opciones. El 58,06% le gustaría que les obsequien plumas y el 41,94% prendedores.

**Pregunta 11: ¿En qué medio le gustaría que el hostel Macaw se promocione?**

**Figura 54: Medios de promoción**

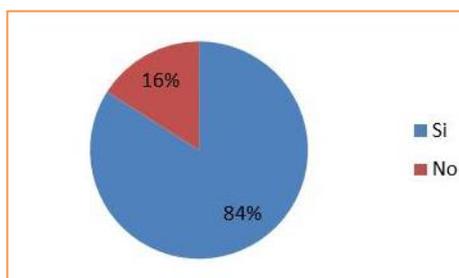


*Fuente: Elaborado por el autor*

El 66% de los huéspedes le gustaría que el hostel Macaw se promocione en Google, continuo de publicidad en redes sociales con un 30% y otros con un 4%. A los huéspedes no les agrada la promoción por correo electrónico.

**Pregunta 12: ¿Tiene redes sociales?**

**Figura 55: Tendencia de redes sociales**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El 84% de los huéspedes tienen redes sociales y un 16% no. Las redes sociales que más usan los huéspedes son: facebook, twitter e instagram, en ese respectivo orden.

**Pregunta 13: ¿Qué información le gustaría leer en las redes sociales del hostel Macaw?**

**Figura 56: Tipo de Información en redes sociales**

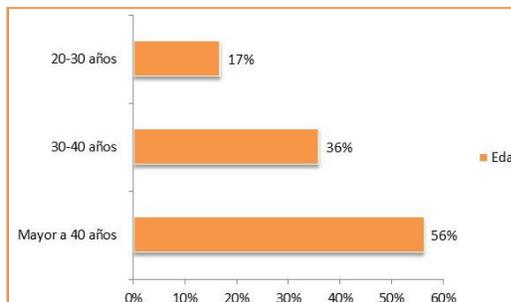


*Fuente: Elaborado por el autor*

El 38% de los huéspedes del hostel Macaw, le gustaría que coloquen promociones en sus redes sociales, seguido de concursos con un 31%, y de eventos turísticos con un 19%, y servicios con 12%.

**Pregunta 14: Datos generales**

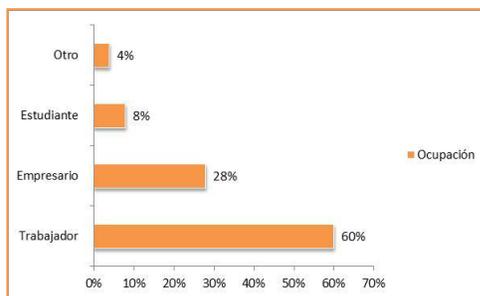
**Figura 57: Edades de turistas hospedados en hostel Macaw**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El 56% de las personas que se hospeda en el hostel Macaw es mayor a 45 años, seguido de un 36% con personas que oscilan entre 30 y 40 años, y por ultimo 17% ente 20 y 30 años.

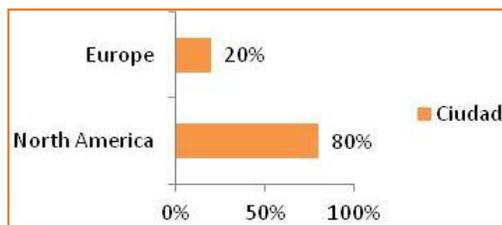
**Figura 58: Ocupación**



*Fuente: Elaborado por el autor*

En cuanto a ocupación, el 8% eran estudiantes, el 4% amas de casa y el 88% tenían una ocupación laboral.

**Figura 59: Ciudad**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El hostel Macaw recibe más visitantes del norte de América con un 80% y europeos un 20%.

### **Pregunta 15: Sugerencias**

El 52% de los huéspedes sugirió que se coloquen mapas de los lugares turísticos y restaurantes de la ciudad de Guayaquil, especialmente los que se encuentran cerca del

hostal. El 8% sugirió que se coloque una jarra de té o café en las habitaciones. Y el otro 40% no dio ninguna sugerencia debido a que se sienten satisfechos con los servicios que se les ofrecieron.

### Tablas de contingencia

Las tablas de contingencia determinan la relación de dependencia o independencia entre dos variables (Malhotra, Investigación de mercados, 2008).

### Relación entre la Satisfacción y la edad de los huéspedes

En la tabla 14, se puede observar que el mayor número de personas que se encuentran muy satisfechos, es el que tiene menos de 30 años, mientras que la persona que oscila entre 40 años en adelante es más exigente. Mientras mayor sea el rango de edad, va a ser más difícil complacer a los huéspedes, debido a que sus expectativas son superiores, por tal razón es necesario enfocarse en satisfacer sus necesidades, las cuales son las más complejas, la del mercado con un rango de edad inferior es más sencillo de complacer.

**Tabla 14: Tabla de contingencia edad y satisfacción**

Tabla de contingencia edad-satisfacción		Nivel de satisfacción			Total
		Nada	Algo satisfecho	Muy satisfecho	
Edad	20-30	0	8	22	30
	30-40	0	5	15	20
	mayor 40	3	8	4	15
Total		3	21	41	65

*Fuente: Elaborado por el autor*

### Relación entre el país de origen y la satisfacción del desayuno de los huéspedes

En la tabla 15, se puede observar que el número de personas que provienen de Estados Unidos califica al desayuno como excelente, mientras la mayoría de europeos lo catalogan como bueno. Esto se debe a que el mercado europeo es más exigente.

**Tabla 14: Tabla de contingencia de ciudad y desayuno**

Tabla de contingencia ciudad y desayuno		Ciudad		Total
		Norte América	Europa	
Desayuno	Bueno	3	14	17
	Muy Bueno	12	9	21
	Excelente	24	3	27
Total		39	26	65

*Fuente: Elaborado por el autor*

### Correlación

La correlación establece, que la relación que existe entre dos variables, es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra.

### Correlación Satisfacción y ubicación

En la tabla 16, se observa que hay una correlación del 58,5%, por lo cual si hay relación moderada entre estas dos variables de ubicación y satisfacción, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa. Es decir mientras mejor sea la ubicación mayor será el nivel de satisfacción.

**Tabla 15: Correlación nivel de satisfacción y ubicación**

Correlaciones		Satisfacción	Ubicación
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	,585**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ubicación	Correlación de Pearson	,585**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65
**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: Elaborado por el autor

### Correlación satisfacción general y desayuno

En la tabla 17, se observa una correlación del 31%, se interpreta que existe una relación entre el desayuno y el nivel de satisfacción, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, lo que se interpreta que entre mejor sea el desayuno, aumentara el nivel de satisfacción de los clientes.

**Tabla 16: Correlación satisfacción y desayuno.**

Correlaciones		Nivel de satisfacción	Desayuno
Nivel de satisfacción	Correlación de Pearson	1	,310*
	Sig. (bilateral)		,029
	N	65	65
Desayuno	Correlación de Pearson	,310*	1
	Sig. (bilateral)	,029	
	N	65	65
*. La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).			

Fuente: Elaborado por el autor

### Correlación ubicación y retorno del huésped

La tabla 18, muestra una correlación de 79,7%, se interpretará que existe una gran relación entre la ubicación y la decisión de volver a alojarse en el hostel, por lo cual se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la alterna., lo que significa que entre mejor sea la ubicación será mayor la decisión de volver a alojarse en el hostel.

**Tabla 17: Correlación entre ubicación y decisión de volver a hospedarse**

Correlaciones		Volver hospedarse	Ubicación
Decisión de volver a hospedarse	Correlación de Pearson	1	,797**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	65	65
Ubicación	Correlación de Pearson	,797**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	65	65
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).			

*Fuente: Elaborado por el autor*

## 5.4 Conclusiones y recomendaciones

### 5.4.1 Conclusiones de información secundaria

- En cuanto a la **nacionalidad**, el 99% de los huéspedes que van al hostel Macaw son extranjeros, donde el 60% viajan desde Estados Unidos, el 15% desde Alemania, el 10% de Francia, y el otro 15% de varios países, entre ellos Canadá.
- En cuanto a los **estados** de las personas que van al hostel, de estados unidos van de California, San Francisco y Florida. Las personas que vienen de otros países no suelen revelar su ciudad de origen cuando registran sus datos.
- En el año 2009, la **demanda de huéspedes** fue de 400, en el 2010 ascendió a 700, en el 2011 a 900 y en 2012 a 1089. Cada año vienen más personas debido al excelente servicio personalizado que le brinda este hostel a sus huéspedes. El porcentaje promedio de la variación de la demanda es de 41,53%
- Los dueños del hostel Macaw, también tienen unas agencias de viajes, en donde venden paquetes de viajes a Galápagos, este factor es muy importante para el mercado objetivo del hostel, porque nueve de cada diez de sus huéspedes van a visitar las islas encantadas.
- El mercado europeo tiene un mes de vacaciones al año, y parte de su cultura es utilizar ese tiempo en viajar, para ellos el conocer otros países es tan importante como leer un libro, hasta las personas con menos capacidad económica, suelen viajar a conocer otros países.

- La **temporada** alta transcurre en los meses de enero, abril, mayo, julio, agosto, noviembre, diciembre y la baja en los meses de: febrero, marzo, junio, septiembre, octubre. Durante la temporada alta ingresan aproximadamente 30 huéspedes a la semana, y durante la baja 15 huéspedes a la semana.
- En cuanto al **perfil** de las personas que van al hostel Macaw, el 25% son adultos o adultos mayores que tienen o han tenido una estabilidad laboral, el 35% son adultos que van con sus familias (niños o adolescentes), y el otro 40% son jóvenes entre 28 a 35 años.
- En cuanto al **comportamiento**, La huéspedes que tienen más de 45 años suelen ser más exigentes en cuanto a la calidad y comodidad del servicio. El mercado europeo es más exigente en cuanto a la calidad en los servicios de desayuno y limpieza, pero el consumidor de estados unidos, busca estar en el mayor confort posible, por ejemplo le gusta que les den las camas king size.
- La **forma de pago** que los huéspedes usan es por tarjeta de crédito y en efectivo, el 90% paga con tarjeta de crédito, a pesar de que se les hace un recargo del 8%, y el otro 10% prefiere pagar en efectivo.
- El **desayuno** es el servicio más significativo para la buena imagen, debido a que está incluido en el precio total de las habitaciones, y sobretodo porque para los huéspedes es muy importante empezar el día con energía porque su intención es aprovechar al máximo el tiempo, razón por la cual muchas veces solo realizan dos comidas al día: el desayuno y la merienda. Cabe recalcar, que en hostales de los lugares de origen de los huéspedes, la calidad de desayuno es óptima y es buffet, es decir que hay una variedad de menú para escoger.

#### ***5.4.2 Conclusiones de encuestas***

- Los huéspedes que se alojaron en el hostel Macaw en el tiempo en que se realizaron las encuestas, fueron personas de Estados Unidos, Canadá y Francia. La mayoría de los encuestados tienen una ocupación laboral estable.
- En general, los huéspedes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece el hostel Macaw, excepto por la variable ubicación en la que se deben realizar mejoras.
- Los huéspedes desean que haya una mayor variedad en su menú de desayuno, incluso dieron varias opciones que no estaban en la encuesta, pero que les gustaría que se implementen.
- La percepción de los artículos promocionales a vender y regalar con positivas por parte de los huéspedes. Es decir que se van a implementar en las estrategias del plan de acción.
- Los huéspedes consideran que el hostel Macaw debe hacer publicidad en Google y en redes sociales para dar a conocer su empresa.

#### ***5.4.3 Conclusiones de las entrevistas a expertos***

- Los ***medios publicitarios*** para que el hostel Macaw se promocióne, a su target que son extranjero, se debe implementar estrategias de marketing online, pagina web, publicidad por internet, redes sociales, YouTube, blogs, revistas de turismo online.

- Una adecuada estrategia de marketing online favorece a introducir la marca y captar clientes, con el fin de tener más huéspedes que por este medio tiene contacto con el mercado objetivo.
- El *medio publicitario* que tendría un mayor impacto es el de las redes sociales, al crear un perfil corporativo, se implementarían las mejores técnicas, debido a que causan diversas emociones en los consumidores, y son gratis para ellos.
- La *estrategia* que debe usar el hostel Macaw es de social media, para que se realice el trabajo del community manager para administrar la comunidad online correctamente y posicionar la marca del hostel en la mente de los consumidores.
- El hostel Macaw podría realizar *promociones* por fechas y por target. Por ejemplo en el mes de junio, en Estados Unidos son las vacaciones de verano, en esta fecha se realizaría las promociones, si los consumidores van en familia, se hace un descuento por determinado número de personas, o si son dos personas, se puede ofrecer una promoción en la que por hospedarse cinco noches, se da la última gratis.
- En el creciente auge del marketing e internet, las *redes sociales*, cada vez más tienen gran importancia e incidencia en el crecimiento de los negocios, especialmente en el sector turístico. Las redes sociales actualmente ocupan un gran porcentaje en la mente de los consumidores.
- En cuanto a las *estrategias de redes sociales*, es importante comprar un espacio publicitario para promocionar el hostel y dar a conocer las diferencias que brinda

con los respectivos precios y descuentos. También se pueden hacer trivias que generen interacción con el público, pero que al mismo tiempo les permita conocer sobre las bondades del hostel y del lugar donde está ubicado.

- Otra estrategia para ganar más likes y seguidores, podría ser un concurso de un video hecho por los consumidores, el cual tenga un tema en específico, donde el ganador, sea el que reciba una mayor de likes, ganando un viaje gratis a Ecuador, y una estadía durante tres días en el hostel Macaw.
  
- Los *artículos promocionales* sirven como merchandising visual, los cuales son muy importantes para posicionar la marca del hostel. Los materiales POP son un elemento de promoción atractivo, y son más efectivos como elemento de fidelización para los clientes que ya conocen el hostel o que lo visitan.
  
- Cuando no se pueden realizar medios de televisión o radio para acaparar mercado, la compañía puede promocionar su empresa por medio del material POP , el cual es competente y rentable
  
- La optimización del *sitio web* de la página de un hostel es muy importante. La página web es la carta de presentación de la empresa, por tal razón esta debe tener un diseño atractivo con plantillas coherentes.
  
- Mostrar las experiencias que rodean al servicio y a la marca, es trasladar al sitio web todas las atracciones del hostel y se podrá apreciar al brindar un tour online del hostel.

- La venta online es una forma de adquirir el servicio de manera rápida, que induce a la adquisición del servicio, ya que los huéspedes pueden reservar su habitación sin la necesidad de contactarse con el personal del hostel.
- La *satisfacción del consumidor* hace referencia a la experiencia que tiene un cliente con respecto al servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o ha sobrepasado sus expectativas de acuerdo a lo que se le ha vendido entonces tendremos un consumidor satisfecho. La satisfacción del cliente tiene relación con la efectividad del marketing en una empresa, Sin marketing no podríamos saber la satisfacción de los consumidores y que es lo que realmente necesitan.
- La *apariencia* y el estado de las instalaciones son vitales para que el hostel para reflejar una buena imagen, por tal razón es importante que hayan letreros en la parte exterior que causen impacto en el consumidor.

#### **5.4.4 Conclusión**

En conclusión, se cumplieron todos los objetivos de la investigación de mercados por medio de las preguntas que se realizaron en la encuesta a los huéspedes y las entrevistas a los expertos. Cada pregunta está vinculada con los objetivos específicos, como se especificó en las tablas 10, 11 y 12: vinculación de los objetivos con las preguntas de la investigación secundaria, encuesta y entrevistas a expertos. Los resultados van a permitir realizar mejoras al servicio que brinda el hostel Macaw y a realizar estrategias de marketing para promocionar la empresa para ganar mayor posición de mercado.

### 5.4.5 Recomendaciones

En la tabla 19, se puede apreciar las prácticas que se proponen implementar en el hostel Macaw, basándose en las prácticas que realiza el líder de la industria, el hostel Balsa Surf Camp. Gracias al benchmarking comparativo entre ambas empresas, se podrá mejorar el marketing mix de servicios del hostel Macaw para lograr que sus huéspedes tengan una mayor satisfacción.

**Tabla 19: Factores a implementar comparado con las mejores prácticas**

Factor	Servicios	Hostal Macaw	Balsa Surf Camp	Propuestas
Servicios	Mapas de Ubicación	✗	✓	Implementar el servicio gratuito
Servicios	Desayuno	✓	✓	Realizar cambios en la forma en que se brindan este servicio
Mezcla de Promoción	Artículos promocionales (regalar)	✗	✓	Se propone regalar un artículo promocional a los huéspedes cuando se retiren del hostel
Mezcla de Promoción	Artículos promocionales (vender)	✗	✓	Se propone implementar la venta de recuerdos
Mezcla de Promoción	Redes sociales	✓	✓	Realizar mejoras en las redes sociales de la empresa
Mezcla de Promoción	Página web	✓	✓	Realizar cambios en la forma en que se brindan este servicio
Sistemas de registro	Venta online	✗	✓	Implementar este sistema de registro

Fuente: Elaborado por el autor

En la tabla 20, se detallan los factores que se proponen implementar y mejorar por medio de la información recolectada en la investigación de mercados:

**Tabla 20: Factores a implementar por medio de la investigación de mercado**

Factor	Proceso clave	Clasificación	Estrategia	Plan de acción
Servicios	Desarrollo de nuevos servicios y mejoras de los existentes	Mapas de Ubicación	Mejorar la satisfacción del consumidor en cuanto a la variable ubicación	Se propone implementar el servicio gratuito
		Desayuno	Ofrecer alimentos de calidad , para la satisfacción del huésped	Se proponen realizar implementar variedades de desayunos
Mezcla de Promoción	Promociones en venta	Artículos Promocionales (Recuerdos)	Promocionar la marca del hostel y fidelizar clientes	Se propone implementar la venta de artículos promocionales
		Artículos Promocionales (Obsequios)		Se implementará el regalo de un artículo promocional a los huéspedes cuando se retiren del hostel
	Relaciones Públicas	Redes sociales, Google, Pagina web	Diseñar un programa de comunicación que incluya medios masivos.	Se reactivará las redes sociales de la empresa con sus respectivas estrategias
	Publicidad		Promocionar el hostel por medio de internet y realizar cambios en la imagen de la página web	Realizar anuncios publicitarios
Sistemas de registro	Incrementar opciones de registro	Venta online	Nuevas forma de que los consumidores adquieran el servicio	Se implementará sistema de reservaciones electrónicas, para que muestre la disponibilidad de habitación y se concrete la venta online

Fuente: Elaborado por el autor

A continuación se explica más detalladamente las estrategias a implementar:

- **Mapas de ubicación:** La ubicación fue el factor que obtuvo menor calificación en cuanto a la satisfacción de los huéspedes, sin embargo el hostel Macaw se encuentra en una zona comercial, a pocos metros de reconocidos hoteles, restaurantes y centros comerciales. Por esta razón y por sugerencia de los huéspedes, se colocarán mapas de ubicación de los lugares más cercanos al hostel Macaw y los más turísticos de la ciudad, tal cual como lo hace el hostel Balsa Surf Camp.
- **Desayuno:** Para lograr un marketing de servicios óptimo, es necesario mejorar los servicios que se le brindan a los huéspedes. El servicio de desayuno es una variable importante, porque interviene la cultura alimenticia de los huéspedes, haciendo de este una variable exigente, el hostel Macaw incluye en el precio final de la habitación, el desayuno, por tal razón todos los huéspedes lo consumen.

Se propone implementar cuatro opciones de desayuno en el hostel Macaw, cada opción tendrá un menú y nombre diferente, para que el consumidor escoja la alternativa que más le agrade.

- **Recuerdos:** El material POP (Point of Purchase) recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos, donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. Es importante que el hostel Macaw realice este tipo de publicidad ya el 90% de su segmento de mercado se son extranjeros (Red Gráfica Latinoamérica, 2012).

Los consumidores tendrían la opción de comprar artículos promocionales de tal manera que se obtenga un doble beneficio, el de la publicidad que se genera cuando los consumidores compran el producto con el logo del hostel y la ganancia por la venta del mismo.

- **Obsequios:** Se propone dar un regalo a los huéspedes cuando se retiren del establecimiento. Al cliente, recibir un obsequio por parte de su vendedor de cabecera le da la sensación de ser no sólo un cliente sino un amigo que es tomado en cuenta y que se le agradece las compras que realiza constantemente y no se le ve solamente como un objeto de venta (Naot, 2012).

Cuando los huéspedes se vayan, se les regalará un obsequio, el cual será un artículo promocional, para crear fidelidad con el cliente, y lograr posicionar la marca del hostel en la mente del consumidor.

- **Redes sociales:** Se propone mejorar la forma en que el hostel Macaw maneja su cuenta de facebook y se van a crear nuevas redes sociales de la empresa.
- **Publicidad en Google y redes sociales:** Se proponen realizar anuncios publicitarios para promocionar el hostel por estos medios.
- **Página web:** Se propone reestructurar la página web para que tenga efectos más llamativos y se ajusten a las necesidades del consumidor. Además se usara un servicio profesional de auto respondedor GVO Hosting que cuenta con un soporte vía chat, las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
- **Venta online:** Se propone implementar esta nueva forma de registro para que los consumidores tengan una mayor facilidad para adquirir el servicio.

## **CAPÍTULO 6**

### **PLAN DE MARKETING**

En este capítulo se analizarán las estrategias para mejorar el marketing del hostel Macaw, que se llevarán a cabo por medio de un plan de marketing con sus respectivos objetivos.

Se estudiarán los componentes del marketing de servicios: consumidor satisfecho, costo a satisfacer, comodidad del cliente, comunicación, personas, evidencia física y procesos.

La estrategia de consumidor satisfecho consiste en establecer lo que va a ofrecer el hostel para que el cliente se sienta complacido. La estrategia de costo busca que el cliente sienta que el precio que paga sea proporcionado con el servicio que se le ofrece. La estrategia de comodidad al cliente consiste en brindar facilidad a los huéspedes.

La estrategia de comunicación analizará todas las mezclas de promoción que se pueden realizar en el hostel para acaparar más mercado. La estrategia de personas consiste en el personal que representa la empresa. La estrategia de evidencia física consiste en las instalaciones del lugar y la estrategia de procesos consiste en la forma en que se ofrece el servicio y en su efectividad.

## **6.1 Planteamiento de objetivos del plan de mercadeo**

### ***6.1.2 Objetivo general***

- Posicionar al hostel Macaw como uno de los principales establecimientos de alojamiento hoteleros en la ciudad de Guayaquil, mediante la oferta de un servicio de buena calidad que satisfaga las necesidades de sus huéspedes.

### ***6.1.3 Objetivos específicos***

1. Reestructurar los servicios incluidos para lograr generar una mayor satisfacción a los consumidores.
2. Lograr posicionar la marca y slogan del hostel Macaw en la mente de los consumidores.
3. Generar estrategias que permitan promocionar la empresa en países extranjeros.
4. Implementar estrategias para las redes sociales del hostel Macaw.
5. Incrementar la demanda de huéspedes del hostel en un 60% en el primer año.

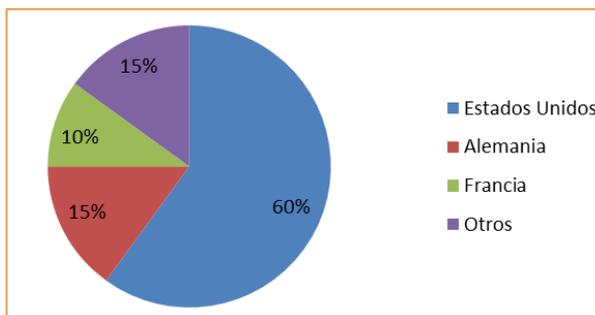
## **6.2 Segmentación de mercado**

### **Segmentación demográfica**

Como ya se mencionó en capítulos anteriores, el mercado objetivo que se analizará son los turistas que visitan Ecuador. Acorde a los datos secundarios del hostel Macaw, el 99% de sus huéspedes son extranjeros, donde el 60% viajan desde Estados Unidos, el

15% desde Alemania, 10% de Francia, y el otro 15% de varios países, entre ellos Canadá.

**Figura 60: Nacionalidades de los huéspedes**



*Fuente: Información proporcionada por el gerente del hostel Macaw*

El target del hostel son turistas de todas las edades porque tiene un concepto familiar, desde que el hostel empezó a brindar sus servicios, ha recibido a adultos, adultos mayores, niños, adolescentes y jóvenes. Las personas que están en capacidad de pagar un lugar con los precios que cobra el hostel Macaw, son de un perfil profesional, que prefieren pagar más por estar en un lugar más cómodo y seguro para ellos y su familia.

Las personas que más se alojan son jóvenes entre 28 a 35 años con un 40%, seguido por familias (adultos con niños o adolescentes) con un 35%, y por último, se encuentran adultos o adultos mayores que tienen o han tenido una estabilidad laboral, con un 25%,

### **Segmentación por comportamiento**

Para que los huéspedes generen comentarios positivos sobre su experiencia se debe realizar una apropiada psicografía, la cual se divide en cuatro apartados denominados puntos cardinales: necesidades, deseos, estereotipos y emociones. Es necesario dedicar el

tiempo necesario para averiguar cada punto cardinal ya que cada uno es clave en la percepción del huésped sobre el servicio que recibió. Todos los apartados tienen el objetivo de que el cliente se relacione con la organización (Cockerell, 2008).

La característica en común todos los consumidores que se alojan en este hostel, es que quieren sentirse en un lugar cómodo, acogedor y ecológico, en donde se sientan como en su casa, donde se les hable en su mismo idioma y vaya acorde a su cultura. Al hospedarse en este hostel las personas están buscando algo más que un lugar de alojamiento, ellos desean que se les brinde un servicio personalizado, creando vínculos entre ellos y el personal que los atienden.

### **6.3 Estrategias de posicionamiento**

El posicionamiento, es lograr que la imagen de una empresa permanezca en la mente del consumidor. El éxito para lograr el posicionamiento se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos (Cottle, 1991).

El posicionamiento del hostel Macaw es diferenciado, debido a que se enfoca en dos o más atributos, los cuales son extranjeros de ciertos países, con características similares, las mismas que se explicaron con detalle en la segmentación de mercado.

- **Estrategia en base a los beneficios:** Se resaltan los beneficios que se obtienen al adquirir este servicio. El concepto del hostel Macaw es ofrecer a los consumidores un hogar lejos de su casa, un establecimiento cómodo y confortable con un servicio personalizado, estos beneficios marcan la diferencia en la

percepción de los consumidores porque se les ofrece un valor adicional a este centro de alojamiento.

- **Estrategia basada en el usuario:** Es importante posicionarse en el segmento de mercado objetivo, quienes se familiarizan con el hostel Macaw por ser un lugar ecológico, cuida el medio ambiente y la naturaleza.

## 6.4 Matriz BCG

La matriz crecimiento y participación es un método desarrollado por the boston consulting group para analizar la cartera de negocios de una empresa para determinar en que se debe invertir o desinvertir (Lambin, 2002).

Para calcular la cuota de mercado relativa, el cual se encuentra en el eje horizontal, se divide la participación del mercado del servicio de la empresa que se desee analizar en este caso, el hostel Macaw, con la participación del mayor competidor del mismo mercado, es decir el hostel con mayor participación en la ciudad de Guayaquil, el hostel Casa Alianza. En las tablas 21, 22 y 23 se encuentran los datos necesarios (participación de mercado, cuota relativa de mercado y tasa de crecimiento del mercado) para realizar la matriz BCG:

**Tabla 21: Participación de mercado**

Empresa	Participación de mercado
Hostal Macaw	13,42%
Hostal Casa Alianza	28,11%

*Fuente: Información proporcionada por el hostel Macaw*

**Tabla 18: Cuota de mercado relativa**

Cálculo	
<b>Participación relativa</b>	Part. Mercado relativa de Macaw / Part. Mercado relativa Casa Alianza
<b>Participación relativa hostel</b>	$0.1342/0.2811 = 47,74\%$

Fuente: Información proporcionada por el hostel Macaw

En el eje vertical de la matriz BCG se encuentra la tasa de crecimiento del mercado. Acorde con el ministerio de turismo, el 23,9% representa la tasa de crecimiento del sector hotelero, y el 17,53% representa el tamaño del subgrupo hostel en Guayaquil. El 41,53% es el crecimiento promedio que ha tenido el hostel Macaw desde que empezó a brindar sus servicios, en el año 2009, los datos se puede apreciar en la siguiente tabla:

**Tabla 23: Tasa de crecimiento del mercado**

Descripción	Cuota de mercado relativa	Crecimiento de la empresa	Tamaño del mercado	Crecimiento del sector hotelero
<b>Hostales</b>	47,74%	41,53%	17,73%	23,9%

Fuente: Información proporcionada por el hostel Macaw y el ministerio de turismo.

**Figura 61: Matriz de Crecimiento y Participación**

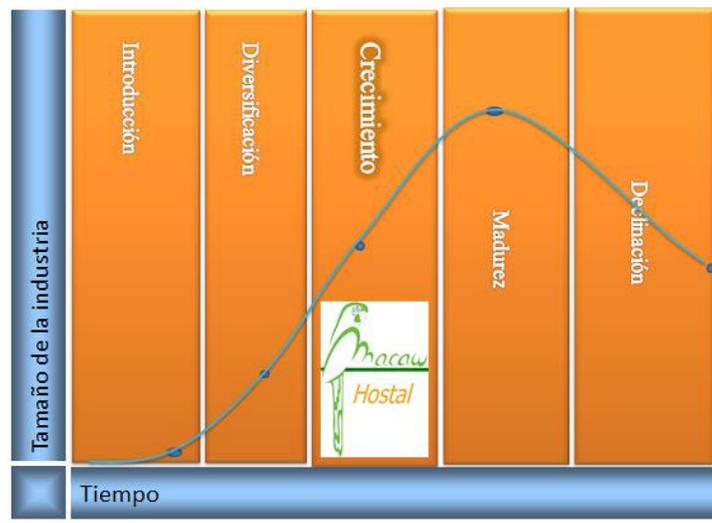
Fuente: Adaptación Libro Principios del Marketing del autor Kotler, 5ta Ed. Prentice hall.

En la figura 61, se puede observar que el hostel Macaw se encuentra en el cuadrante I, por lo cual se ubica en *interrogante* de la matriz BCG, lo cual significa que esta empresa tiene una débil cuota de mercado, y una tasa de crecimiento elevada. Para lograr una mayor participación en el mercado, deberá invertir mayores fondos con una estrategia que cause impacto. El hostel Macaw necesita implementar estrategias de marketing para poder convertir la interrogante en estrella, de lo contrario podría convertirse en perro.

## 6.5 Ciclo de vida del servicio

El hostel Macaw se encuentra en la etapa de crecimiento, debido a que la demanda ha incrementado a velocidad desde que se inauguró el hostel hace cuatro años. Cuando una empresa se encuentra en esta etapa, opta por promocionar la compañía para que los consumidores decidan adquirir el servicio, en este caso para que decidan hospedarse en el hostel Macaw.

**Figura 62: Ciclo de vida del servicio**



Fuente: Adaptación Libro Principios del Marketing del autor Kotler, 5ta Ed. Prentice hall

## 6.6 Planteamiento de Estrategias

**Estrategia de fidelización:** Tiene como objetivo lograr que el cliente existente se vuelva habitual, para lograr que el cliente sea leal a la marca, para lograr la fidelizar a los clientes se realizan diversas propuestas en el marketing mix de servicios, por ejemplo el uso del material P.O.P.

**Estrategia de social media:** Estrategia para mejorar las tácticas del marketing online de la empresa, por medio de estrategias, su plan y ejecución, para que los usuarios participen activamente y colaboran simultáneamente con otros usuarios en la generación, producción, consumo y distribución de la información (Amarante, 2013)

**Estrategia de construcción de participación:** Acorde con Igor Ansoff, esta estrategia consiste en lograr que se incremente la demanda del segmento de mercado al que está dirigido al hostel Macaw, es decir que las estrategias del marketing mix estarán enfocadas en las necesidades del mercado objetivo del hostel.

## 6.7 Mezcla de marketing de servicios

El marketing mix de servicios está conformado por siete estrategias: consumidor satisfecho, costo a satisfacer, comodidad del cliente, comunicación, personas, evidencia física y procesos. Es importante que el hostel Macaw realice correctamente cada una de estas estrategias para lograr un marketing óptimo, satisfaciendo las necesidades de sus huéspedes.

### 6.7.1 Consumidor satisfecho

#### Slogan

Un slogan es la frase que identifica a la empresa, el cual representa la cualidad o idea más significativa de su marca, para llamar la atención y acaparar a su segmento de mercado meta, para que el centro de alojamiento se convierta en la primera opción al momento de seleccionar un establecimiento de estas características.

El slogan que se creó del hostel Macaw es “A home away from home”, el cual significa un hogar lejos de su casa, es decir que no importa que tan lejos estén las personas de su país de origen, en el hostel Macaw los harán sentir como en su hogar. Se propone colocar el slogan, debajo del logo del hostel, para que se quede posicionado en la mente del consumidor.

**Figura 63: Logo y slogan del hostel Macaw**



*Fuente: Elaborado por el autor*

## Tarjetas de presentación

Se propone realizar tarjetas de presentación, las cuales son una representación visual de los datos más relevantes de la empresa que los huéspedes tendrán la oportunidad de tener un acceso rápido a todos las fuentes de información relevantes de la empresa.

**Figura 64: Tarjetas de presentación**



*Fuente: Elaborado por el autor.*

## Desayuno

Para lograr que los huéspedes tengan una mayor satisfacción en su estadía, se ofrecerá una mayor gama de desayunos, los cuales los consumidores podrán escoger a su gusto. Cabe recalcar que el desayuno está incluido en el precio que ellos pagan por sus habitaciones, además los huéspedes valoran mucho este servicio ya que a ellos quieren desayunar bien para tener energía y optimizar su tiempo al máximo.

Los huéspedes tendrán la oportunidad de escoger una de las cuatro opciones de desayuno. Cada opción tendrá un nombre distinto que identifique al hostel y a la cultura ecuatoriana. Si un huésped quiere algo adicional se le dará lo que pida de forma gratuita mientras sea el horario de desayuno, el cual es de 7am a 11am.

**Figura 65: Desayuno**

**Breakfast**

*"Begin your day with the best energy because of Macaw's breakfast"*

**Macaw Tropical**  
Té, café orgánico de Galápagos, leche, yogurt, cereales, fruta de temporada, jugo, mermelada, mantequilla, pan, tostada, huevos con tocino.  
*Tea, Galapagos organic coffee, milk, yogurt, cereals, fruits of the season, juice, jam, butter, bread, toast, eggs with bacon.*

**Macaw Costeño**  
Té, café orgánico de Galápagos, leche, fruta de temporada, jugo, mermelada, mantequilla, pan, tortilla de verde o muchin y tostada.  
*Tea, Galapagos organic coffee, milk, fruits of the season, juice, jam, butter, bread, muchin or green bananas' tortilla, and toast.*

**Macaw Americano**  
Té, café orgánico de Galápagos, leche, fruta de temporada, jugo, mermelada, mantequilla, pan, hot cakes, huevos con tocino y tostada.  
*Tea, Galapagos organic coffee, milk, fruits of the season, juice, jam, butter, bread, hot cakes, egg with bacon and toast.*

**Macaw Magico**  
Té, café orgánico de Galápagos, leche, yogurt, cereales, fruta de temporada, jugo, mermelada, mantequilla, pan, muffins, y huevos con tocino.  
*Tea, Galapagos organic coffee, milk, yogurt, cereals, fruits of the season, juice, jam, butter, bread, muffins, and eggs with bacon.*







*Fuente: Elaborado por el autor.*

## Restaurante

Como ya se mencionó en el capítulo tres, los huéspedes tienen que esperar mucho mientras se le prepara la comida en el restaurante, debido a que toda la comida se hace al instante para que estén frescos. Para que el huésped no sienta incomodidad en la espera, se le darán una porción gratis patacones o chifles mientras su pedido esté listo.

## **Animales exóticos**

Los huéspedes tendrán la oportunidad de interactuar y tomarse fotos con una pareja de cacatúas y canarios, los cuales estarán ubicados en el jardín del hostel, en un ambiente natural donde se sientan libres y cómodos.

Además los huéspedes podrán apreciar una llamativa pecera, con coloridos peces, las especie de peces que se colocarían son payaso y goldfish.

Los animales tienen la capacidad de transmitir sentimientos y emociones que causan un gran impacto en la vida de varios seres humanos, quienes los consideran como parte de su familia, ellos aprecian a las personas por su calidad humana. A pesar de no hablar, los animales expresan lo que sienten con su mirada.

**Figura 66: Animales exóticos**



*Fuente: Página web Mundo Animalia, 2013.*

El costo de esta estrategia se puede apreciar en la siguiente tabla, las cotizaciones se obtuvieron por medio de la empresa Artes Digitales y del Acuario Mascotas:

**Tabla 24: Presupuesto estrategia consumidor satisfecho**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
2560	Tarjetas de presentación	0,2	\$512,00
25	Cartillas de desayuno	1	\$25,00
2	Cacatuas	45	\$90,00
2	Agapornis	35	\$70,00
1	Pecera	500	\$500,00
		<b>Total</b>	<b>\$1.197,00</b>

Fuente: Cotizaciones de distintas empresas.

### 6.7.2 Costo a satisfacer

El costo del hostel Macaw es superior al de los otros centros de alojamiento que están catalogados en la categoría hostel, debido a que ofrece mayor calidad en sus servicios e instalaciones.

**Tabla 25: Precios de hostales**

Hostales	Habitación Sencilla	Doble
<i>Hostal Macaw</i>	\$60,39	\$75,16
Hostal Quil	\$47,40	\$57,60
Casa Alianza(Ceibos)	\$25,00	\$40,00
El Manso	\$36,30	\$51,30
Tangara Guest House	\$38,00	\$53,00
Orilla del Rio	\$96,80	\$107,80

Fuente: Información de hostales

La tabla anterior muestra los precios de los hostales de mayor categoría de la ciudad de Guayaquil, acorde con el ministerio de turismo. Como se puede observar, el precio del hostel Macaw es superior al de la mayoría, excepto por el hotel-boutique Orillas del Rio,

el cual está dentro del ministerio de turismo está catalogado como hostel, pero ellos se hacen llamar hostel-boutique para obtener mayor reconocimiento.

### ***6.7.3 Comodidad del cliente***

#### **Servicios**

La comodidad del servicio de hospedaje está enfocado en cada uno de los factores de éxito del hostel que hacen sentir que el cliente se sienta confortable: servicio personalizado, idioma, asesoría turística, los cuales se vieron detalladamente en el capítulo uno.

Además se continuara con los estándares de limpieza los cuales han sido catalogados como óptimos por los huéspedes.

#### **Ubicación**

Se colocarán mapas en el lobby y en la sala de estar con los lugares de entretenimiento más cercanos al hostel, haciendo hincapié a los lugares en que se puede ir caminando:

- Restaurantes cercanos: Marrecife, Noe, Metrocafé, El Gran Arrecife, Puerto Moro.
- Centros comerciales: Mall del Sol, San Marino, Policentro.
- Plaza del Sol: bares, restaurantes y discotecas

## Sala de estar

Se colocarán juegos y muñecos de felpa en la sala de estar del hostel para que sea un lugar más dinámico para niños y familias en general.

**Figura 67: Atracciones sala de estar**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El costo de esta estrategia se puede apreciar en la siguiente tabla, las cotizaciones se obtuvieron por medio de la empresa Artes Digitales y por la página web de Amazon:

**Tabla 26: Presupuesto estrategia comodidad del cliente**

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total
50	Mapas	0,5	\$25
1	Juego de mesa monopolio	20	\$20
1	Juego de pictionary	21	\$21
1	Juego de rompecabezas Macaw	12	\$12
3	Pelucho de felpa Macaw	13	\$39
		<b>Total</b>	<b>\$ 117</b>

*Fuente: Cotizaciones de distintas empresas*

### 6.7.4 Comunicación

La finalidad de tener estrategias de promoción, será dar a conocer los servicios de la empresa y lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

## Estrategias de promoción

### Página web

Se propone realizar un diseño más dinámico y atractivo de la página web del hostel.

**Figura 68: Página web hostel Macaw**



*Fuente: Sitio web del hostel Macaw, 2011*

La página web renovada tendrá las siguientes características:

- Pájaro viviente: El logo (Guacamayo) del hostel Macaw tendrá una animación en la que parezca que estuviera aleteando.
- Videos del hostel
- Links de las redes sociales
- Una nueva pestaña que diga turismo ecuador, en la cual se detallarán varias razones por las cuales visitar Guayaquil y Ecuador en general.
- Convenios con hostales y tours de viajes en Galápagos.

- Melodía de música
- Venta online (Reservaciones)
- Links de las redes sociales

Se propone mejorar las estrategias de las redes sociales para promover la adquisición del servicio, la marca y mensaje que quiera dar el hostel. La finalidad es crear perfiles corporativos que den presencia y reconocimiento a la marca de la empresa.

Para que la persona que esté a cargo de las redes sociales, pueda realizar correctamente el cargo de community manager, deberá de realizar un curso de social media marketing.

Actualmente, la cuenta de facebook cuenta con 552 likes, y el encargado de esta cuenta entra a la página una vez a la semana.

**Figura 69: Cuenta de facebook hostel Macaw**



*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

Se propone crear una cuenta de twitter e instagram para poder interactuar con los huéspedes y dar a conocer la empresa por este medio.

***Estrategias para facebook, twitter e instagram:***

- Entrar en los horarios de mayor uso por los consumidores: mañana (7-8am), tarde (12-1pm) y noche (10-11pm).
- El consumidor se conecta a la marca sin intermediarios (tratar a las personas como amigos), hacer y responder preguntas, hablar con las personas como se lo haría en la vida cotidiana.
- No conectar twitter con facebook porque muchos consumidores se confunden, pero si conectar facebook y twitter con instagram, para que más consumidores puedan apreciar las fotos.
- Agradecer cuando los consumidores promocionan o hablan bien de la empresa por medio de las redes sociales, para generar involucramiento.
- Pedir a los huéspedes que recomienden a sus amigos o familiares las redes sociales de la empresa y que cuando suban sus fotos etiqueten a la página o perfil del hostel.
- *Publicar promociones, descuentos y ofertas:* En los meses de febrero y marzo, los cuales son considerados de temporada baja, se pondrá una promoción, la cual consiste en el 50% de descuento en la quinta noche de hospedaje. Cabe recalcar que los huéspedes muy rara vez deciden hospedarse durante cinco noches, por tal razón esta promoción induce a que se hospedan más tiempo.

**Figura 70: Afiche promocional**



*Fuente: Elaborado por el autor*

- Organizar concurso entre los huéspedes: Cuando se hospeden grupos de 8 a más personas, se realizará una dinámica, la cual consiste en el que más use un determinado hashtag se ganara un premio especial, el cual es un escultura de loro que tiene tallado el nombre del hostel. Se propone que los hashtags deben ser: #MacawMoments #HostalMacaw o #MacawEcuador.

**Figura 71: Premio especial**



*Fuente: Elaborado por el autor*

- Invitar a los consumidores a compartir una imagen, usando un determinado hashtag, para interactuar entre ellos. Por ejemplo durante una semana se promoverá el hashtag #Thebestplaceofmycountry donde usuarios de cualquier país pueden compartir fotos de su lugar preferido en su país. También se proponen usar otros hashtags como: #Natureofmycountry #Landscapeofmytravel o nombres que se relacionen con la cultura del hostel como: #MacawMemories, donde los consumidores compartan sus experiencias con este animal.
- **Tarjetas de agradecimiento:** Cuando los consumidores se retiren, se les pedirán sus nombres de usuarios en las redes sociales, para enviarles una tarjeta virtual, en la cual se agradece por su estancia.

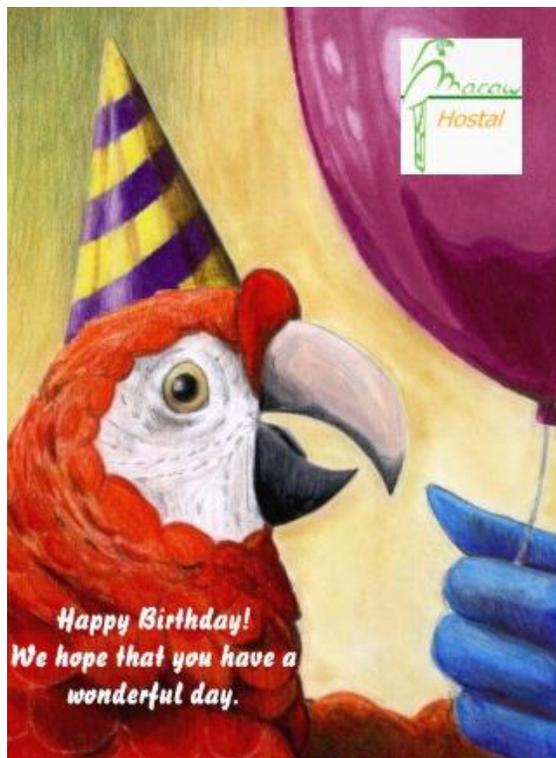
**Figura 72: Tarjetas de agradecimiento**



*Fuente: Elaborado por el autor*

- **Tarjetas de cumpleaños:** Cuando sea el cumpleaños de uno de los huéspedes se le regalará un postre, se le tomara fotos se lo subirá a las redes sociales. Si una persona que se hospedo en el hostel cumple años se le enviara una tarjeta virtual a una de sus redes sociales.

**Figura 73: Tarjetas de cumpleaños**



*Fuente: Elaborado por el autor*

- **Marco fotográfico:** Los consumidores tendrán la opción de comprar un marco fotográfico, en el cual estaría una foto suya en las instalaciones del hostel o en algún lugar turístico donde el huésped se haya tomado la foto. El marco será entregado en forma física y se lo subirá a las redes sociales.

**Figura 74: Marco fotográfico**



*Fuente: Elaborado por el autor*

Para las tarjetas de agradecimiento, cumpleaños y marco fotográfico, se creará una base de datos de los huéspedes, por medio de un software que está detallado en la estrategia de procesos. Debajo de cada tarjeta y marco se colocará el link de la web del hostel para que los consumidores la visiten.

- Informar sobre los servicios que ofrece el hostel, y sobre los productos que vende a los huéspedes, para inducir su consumo y compra. Es importante causar impacto en los spots publicitarios, por ejemplo en la siguiente figura, se puede apreciar un anuncio del bolso Green Macaw, el cual tiene un beneficio adicional a la de un bolso, tiene como finalidad evitar fundas plásticas que dañan el medio ambiente, un aspecto muy valorado por los huéspedes del hostel Macaw, quienes consideran que el cuidado del medio ambiente es muy importante.

**Figura 75: Bolso Green Macaw**



*Fuente: Elaborado por el autor*

***Estrategias para facebook:***

- Tener una portada y foto de perfil que sea llamativa y vaya acorde a la cultura de la empresa.

**Figura 76: Cuenta de facebook renovada del hostel Macaw**



*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

- Crear álbumes de fotos con los siguientes temas: interacción con huéspedes, instalaciones, servicios, eventos culturales, animales exóticos, artículos promocionales que vende y regala la empresa, entre otros.
- Compartir las entradas publicadas por otros usuarios, eso demuestra que se valora a los consumidores.

### *Estrategias para twitter:*

- Tener un avatar, encabezado y fondo de perfil que sea llamativo y vaya acorde a la cultura de la empresa.

**Figura 77: Cuenta de twitter del hostel Macaw**



*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

- Colocar frases y fotos que sean de interés para los consumidores.
- Cuando se haga un retweet, tratar de evitar usar la función de retwittear, lo mejor es copiarlo y publicarlo nuevamente, para que el nombre de la empresa tenga más visibilidad.

- Solo seguir a los huéspedes que se han alojado en el hostel, usuarios con los que tenga interacción y a cuentas especializadas, debido a que varias personas desconfían de cuentas que siguen sin discriminación.

## Instagram

Se propone crear una cuenta en instagram, en donde se subirán collage de fotos, con hashtags relacionados con las fotos.

**Figura 78: Cuenta de instagram del hostel Macaw**



*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

**Figura 79: Foto de instagram del hostel Macaw**



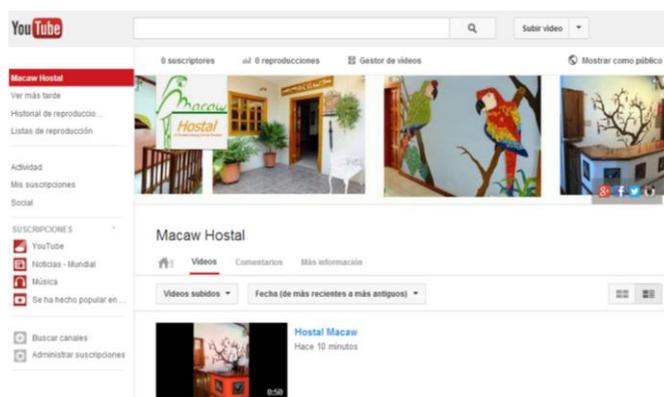
*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

## YouTube

Se propone canal una cuenta en YouTube, en donde se subirán videos de:

- Instalaciones de la empresa
- Servicios que ofrece la empresa
- Exposiciones que los dueños realizan a los huéspedes.
- Convivencia con los huéspedes (siempre y cuando ellos estén de acuerdo)
- Lugares turísticos de Guayaquil y Galápagos.
- Medio ambiente y biodiversidades naturales.

**Figura 80: Canal de YouTube del hostel Macaw**



*Fuente: Redes sociales del hostel Macaw*

## Publicidad en redes sociales

La publicidad en facebook consiste en que el consumidor pueda ver a un costado de su página personal un anuncio de la cuenta del hostel Macaw, el cual inducirá a entrar y a dar un me gusta, con el propósito de que se crea una mayor audiencia.

El anuncio que estará debajo del logo de la empresa dice lo siguiente: *“The best place for rest in Guayaquil, A home away from home.”* La publicidad se realizará tres días al mes durante cada tres meses en el año (Facebook, 2013)

**Figura 81: Publicidad por facebook**



Fuente: Adaptado de un perfil de facebook, 2013.

El anuncio será segmentado por:

- País: Ecuador, Estados Unidos, Alemania, Francia y Canadá.
- Edad: desde 27 años en adelante.
- Intereses: Guayaquil, Ecuador, Islas Galápagos, Naturaleza, guacamayo, viajar o hostel.
- Categorías: viajero, ambiental, viajero frecuente o deportes extremos.

En total, la audiencia se resume a 15, 200,000 usuarios de facebook.

## Publicidad en Google

El consumidor crea los anuncios y elige las palabras clave, que son aquellos términos relacionados con su negocio.

Cuando los consumidores realicen una búsqueda en Google introduciendo una de sus palabras clave, el anuncio del hostel Macaw aparecerá del lado derecho de los resultados de la búsqueda. De esta manera, su publicidad se mostrará únicamente a un público que ya está interesado en su servicio (Google, 2013).

Las palabras claves serían: hostel, hostales en Guayaquil, mejores hostales del mundo. El anuncio será el mismo que se utilizaría en la publicidad de facebook.

**Figura 82: Publicidad por Google**



*Fuente: Adaptado de la página de Google AdWords, 2013.*

Además cuando los consumidores coloquen las palabras claves: hostales en Guayaquil y hostales en Ecuador, saldrá la página del hostel dentro de los 10 primeros resultados de la búsqueda. Esta estrategia es de gran valor porque el usuario se inclina por visitar las primeras opciones que el buscador presente respecto a su búsqueda.

### **Merchandising**

El merchandising es un conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento. El merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las motivaciones adecuadas para motivar el acto de compra en forma rentable, satisfaciendo las necesidades del consumidor.

El material POP (Point of Purchase) es una aplicación del merchandising que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto. (Red Gráfica Latinoamérica, 2012).

El hostel Macaw va a regalar y vender artículos con el logo de hostel para lograr posicionar la marca de su empresa y lograr dar una impresión más favorable de esta en la mente de los consumidores.

Artículos promocionales a regalar: El hostel dará un regalo a los huéspedes cuando se retiren del establecimiento, los obsequios serán: plumas y prendedores, junto con la tarjeta de presentación del hostel. Se estima que la demanda para el 2014 será de 2,560

huéspedes en el hostel Macaw, por tal razón se hará dicha cantidad de cada artículo a regalar.

Además de recibir un regalo, los consumidores tendrán la oportunidad de comprar productos promocionales, generando una doble ganancia para el hostel Macaw, ganancia de venta y ganancia de publicidad. Los consumidores también recibirán una ganancia emocional debido a que se están llevando un recuerdo de un lugar en el que pasaron una experiencia agradable.

**Figura 83: Pins**



*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 84: Plumas**



*Fuente: Elaborado por el autor*

Artículos promocionales a vender: Los artículos que se venderán son cinco: termos, jarros, camisetas, llaveros y bolsos. Tres de estos objetos se escogieron debido a que en la investigación de mercados la mayoría de huéspedes respondió que estarían dispuestos a comprarlos, los otros dos fueron por sugerencia del cliente de benchmarking. Durante el primer año se realizarán de 300 cantidades de cada uno de los objetos.

**Figura 85: Jarros**



*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 86: Termos**



*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 87: Camisetas**

*Fuente: Elaborado por el autor*

Actualmente el hostel Macaw tiene llaveros de personas en tagua para las llaves de las habitaciones y para vender a los huéspedes, sin embargo estos no tienen un significado representativo, por tal razón se plantea colocar llaveros de Macaw en el lobby (donde se encuentran las llaves de las habitaciones), y ese mismo llavero vender a los huéspedes.

Los llaveros serán elaborados por un artesano y decorados por el dueño de la empresa, los consumidores podrán observarlos en el lobby del hostel, en un decorado que parezcan que los Guacamayos estuvieran en las ramas de los árboles.

**Figura 88: Modelo de llavero**

*Fuente: Elaborado por el autor*

**Figura 89: Recepción hostel Macaw**



*Fuente: Elaborado por el autor*

Además se propone vender bolsos ecológicos, los cuales tienen un gran valor para los huéspedes, debido a que ellos aprecian mucho el cuidado del medio ambiente.

**Figura 90: Bolso**



*Fuente: Elaborado por el autor*

Los productos que se venderán, se van a encontrar ubicados en una góndola de cabecera, la cual se encontrara en el lobby del hostel, a la vista del consumidor. La góndola mediría 70 centímetros de ancho por 100 centímetros de alto.

**Figura 91: Góndola de cabecera**

Fuente: Elaborado por el autor

El costo de esta estrategia se puede apreciar en la tabla 27, las cotizaciones se obtuvieron por medio de varias empresas y de páginas webs (Google y Facebook), donde pueden variar de un momento a otro, por lo tanto se realizó un aproximado:

**Tabla 27: Presupuesto estrategia comunicación**

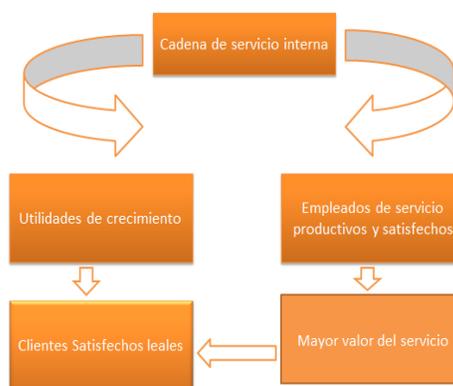
Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor Total	Observaciones
--	Publicidad google	300	\$ 3.600,00	Durante un año
--	Publicidad facebook	30	\$ 120,00	Durante 3 días al mes cada 3 meses en el año
--	Página web	800	\$ 800,00	
--	Curso social media	250	\$ 250,00	Curso para el community manager
12	Regalo concurso (Artesanías de balsa)	6	\$ 72,00	2 regalos al mes durante 6 meses
200	Marco Fotográfico	2	\$ 400,00	
6	Paquete de papel Fotográfico	4	\$ 24,00	Para imprimir las fotos del marco fotográfico
4	Cartuchos de tinta	40	\$ 160,00	Para imprimir las fotos del marco
2560	Bolígrafos	0,6	\$ 1.536,00	Artículos promocionales para regalar
2560	Prendedores	0,5	\$ 1.280,00	Artículos promocionales para regalar
300	Jarros	3,5	\$ 1.050,00	Artículos promocionales para vender
300	Camisetas	7	\$ 2.100,00	Artículos promocionales para vender
300	Termos	1,4	\$ 420,00	Artículos promocionales para vender
200	Llaveros	2	\$ 400,00	Artículos promocionales para vender
200	Bolsas Reciclables	2	\$ 400,00	Artículos promocionales para vender
1	Góndola de cabecera	100	\$ 100,00	
	<b>Total</b>		<b>\$ 12.712,00</b>	

Fuente: Cotizaciones de distintas empresas.

### 6.7.5 Personas

La atención al servicio al cliente que brinda el hostel Macaw es considerada optima por los turistas, debido a que el servicio personalizado es su punto fuerte. Sin embargo se implementará un reunión entre los dueños y clientes internos de la empresa para hablar sobre la forma en que se está realizando el trabajo, donde cada uno tendrá la libertad de expresar su punto de vista para que juntos determinen que aspecto pueden cambiar o mejorar para ofrecer un servicio excelente.

**Figura 92: Cadena servicio – utilidades**



*Fuente: Adaptación Libro Principios del Marketing de servicios del autor Lovelock, Pearson.*

El gráfico anterior muestra como la satisfacción de los clientes internos es la clave para la complacencia de los clientes externos.

### **6.7.6 Evidencia Física**

Los clientes internos usan camisetas de diferentes colores con el logo del hostel Macaw. Se seguirá manteniendo esta estrategia, debido a que los clientes dan una buena imagen con sus uniformes, en la cual resaltan el logo del hostel y la cultura ecuatoriana.

**Figura 93: Uniforme**



*Fuente: Elaborado por el autor*

En la parte exterior de la hostel se encuentra un letrero con el nombre del mismo, el cual brilla en las noches.

**Figura 94: Letrero**

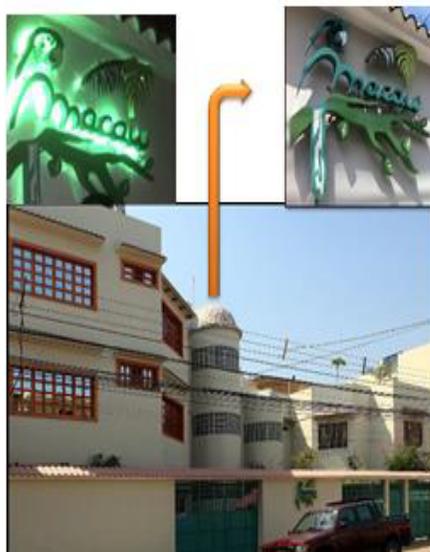


*Fuente: Elaborado por el autor*

Se propone colocar el mismo letrero pero en una parte más visible, para que pueda apreciarse mejor. Las medidas del letrero son: 130 centímetros de ancho por 110 centímetros de largo.

En la siguiente imagen se puede apreciar la parte exterior del hostel Macaw y donde quedaría ubicado el nuevo letrero.

**Figura 95: Letrero renovado**



*Fuente: Elaborado por el autor*

El costo de esta estrategia es de \$700, la cotización fue proporcionada por la empresa Cograletsa S.A.

### **6.7.7 Procesos**

Se propone implementar un software que permita segmentar y tener una base de datos estadísticos confiable y precisa de las personas que visitan el hostel Macaw.

Se propone implementar un nuevo servicio de registro, el de venta online, el cual consiste en que cuando los consumidores entren a la página del hostel, tendrán la opción de adquirir el servicio al instante. La instalación de este servicio viene incluida en la colocación del software estadístico.

El costo de esta estrategia es de \$4000, el precio del software estadístico fue proporcionada por la empresa Software solutions.

## **6.8 Conclusiones**

### ***6.8.1 Conclusiones por objetivos***

- **Objetivo 1:** Se reestructuraron varios servicios para ofrecerle una mayor satisfacción a los consumidores. El primero fue el desayuno, en el cual se elaboró un nuevo menú a gusto de los huéspedes. El segundo fue el restaurante, que consistió en darle a los huéspedes una entrada para degustar mientras ellos esperan. El tercer cambio es en la sala de estar, donde se colocaron artículos de entretenimiento para que los huéspedes puedan pasar un momento ameno. La cuarta reestructuración fue la implementación de animales exóticos, los cuales estarán ubicados en un habitat natural en el jardín del hostel. Este objetivo cubre las estrategias de satisfacción del consumidor, comodidad del cliente y comunicación.
  
- **Objetivo 2:** Por medio de las tarjetas de presentación, la venta y regalo de artículos de merchandising, el letrero en una parte exterior visible del hostel, las

tarjetas virtuales y concursos en redes sociales se espera posicionar la marca y slogan del hostel en la mente de los consumidores. Este objetivo cubre las estrategias de satisfacción del consumidor y comunicación.

- **Objetivo 3:** Las estrategias que se propusieron para promocionar la empresa en países extranjeros son: el correcto uso de las redes sociales, los artículos promocionales a vender y regalar, el nuevo diseño de la página web, y la publicidad por Google y por facebook. Este objetivo cubre las estrategias de satisfacción del consumidor, evidencia física y comunicación.
  
- **Objetivo 4:** Para que las redes sociales del hostel Macaw, las cuales son facebook, twitter, instagram y YouTube, funcionen correctamente se plantearon varias estrategias para que causen impacto e interacción entre los consumidores, y así la empresa pueda promocionarse. Este objetivo cubre las estrategias de satisfacción del consumidor, comunicación y procesos.
  
- **Objetivo 5:** Se espera que con las estrategias del marketing mix de servicios, la demanda del hostel Macaw aumente un 30% en el primer año de tal manera que el hostel incremente sus ganancias.

### ***6.8.2 Conclusión general***

Se propusieron mejoras para las estrategias del marketing mix de servicios: satisfacción del consumidor, comodidad del cliente, comunicación y procesos. Estas mejoras están basadas en las estrategias generales de fidelización, social media y construcción de participación, ya que la finalidad de las mejoras planteadas es mantener las relaciones

con los huéspedes actuales y atraer a los posibles clientes que pertenecen al segmento de mercado de la empresa, posicionado la marca de del hostel en la mente de los consumidores, de tal manera que cada vez que ellos recuerden o escuchen hablar de Ecuador, Guayaquil o a un Guacamayo, lo relacionen de inmediato con el hostel Macaw.

## **CAPÍTULO 7**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

En este capítulo se analizará la factibilidad de realizar o no el proyecto, según el nivel de ingreso que este genere, en base a las estrategias de marketing de servicios que se propone implementar.

Para esto se analizarán los costos de cada una de las estrategias mencionadas en el capítulo cinco, se determinará las inversiones del hostel, y se proyectará la demanda mediante un análisis histórico, con la finalidad de determinar si se cumplen los objetivos específicos de mercadeo, ya que dicha demanda es la que se quiere incrementar.

Además, se calculará la tasa interna de retorno y el valor actual neto, para establecer la viabilidad o no del proyecto.

## 7.1 Estimación de la demanda.

Para realizar la estimación de la demanda, se debe realizar un análisis del número de personas que visitan el hostel Macaw. Además se debe estimar una proyección de la demanda de los primeros cinco años de la implementación del plan de mercadeo, del año 2014 al 2018. La fórmula para sacar la variación de la demanda es la siguiente:

$$\text{Variación Demanda} = ((\text{demanda actual} - \text{demanda anterior}) / \text{demanda anterior}) * 100.$$

En la tabla 27, se puede apreciar la variación del año 2010 al 2018, con respecto a su año anterior, es decir el incremento de un año a otro.

**Tabla 28: Demanda hostel Macaw desde el 2009 hasta el 2018**

Año	Demanda de huéspedes	Variación
2018	3111	5%
2017	2963	5%
2016	2822	5%
2015	2688	5%
2014	2560	60%
2013	1600	46,93%
2012	1089	21,00%
2011	900	28,58%
2010	700	75,00%
2009	400	

*Fuente: Elaborado por el autor*

Se espera que con el plan de marketing la demanda incremente en un 60% en el año 2014. Y durante los próximos años se estima que la demanda siga incrementando un 5%.

## 7.2 Costos de las estrategias del proyecto

En la siguiente tabla, se puede apreciar el costo de las estrategias propuestas a implementar, durante los primeros cinco años de la aplicación del plan de mercado. Para estimar la proyección de costos se utiliza la tasa de 2,27%, la cual es la tasa de inflación más reciente (agosto del 2013) del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 29: Proyección del costo de las estrategias Macaw desde el 2014 hasta el 2018**

<b>Estrategias</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Consumidor satisfecho</b>	\$ 1.197,00	\$ 523,62	\$ 535,51	\$ 547,66	\$ 560,10
<b>Comodidad del cliente</b>	\$ 117,00	\$ 51,14	\$ 52,30	\$ 53,48	\$ 54,70
<b>Comunicación</b>	\$ 12.712,00	\$ 11.824,46	\$ 12.092,87	\$ 12.367,38	\$ 12.648,12
<b>Evidencia física</b>	\$ 700,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Procesos</b>	\$ 4.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Total</b>	<b>\$ 18.726,00</b>	<b>\$ 12.399,21</b>	<b>\$ 12.680,68</b>	<b>\$ 12.968,53</b>	<b>\$ 13.262,91</b>

*Fuente: Elaborado por el autor*

## 7.3 Gastos por sueldos

Es necesario establecer los gastos por sueldos durante los primeros cinco años de la implementación de las estrategias. Para calcular la proyección de los sueldos, se tomó de referencia la tasa del 8,18 % debido a que ese es el incremento anual del sueldo básico en el Ecuador.

En la siguiente tabla se puede apreciar la proyección de sueldos, se coloca el año 2013 como referencia.

**Tabla 30: Gastos por sueldos**

CARGO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ama de llaves	\$1.908,00	\$ 2.064,07	\$2.232,92	\$2.415,57	\$2.613,16	\$ 2.826,92
Asistente de Ama de llaves	\$1.908,00	\$ 2.064,07	\$2.232,92	\$ 2.415,57	\$2.613,16	\$ 2.826,92
Recepcionista	\$ 5.400,00	\$5.841,72	\$ 6.319,57	\$ 6.836,51	\$7.395,74	\$8.000,71
Conserje	\$3.816,00	\$4.128,15	\$4.465,83	\$4.831,14	\$5.226,32	\$5.653,84
Jardinero(ocasional)	\$ 960,00	\$1.038,53	\$1.123,48	\$1.215,38	\$1.314,80	\$1.422,35
<b>Costo total</b>	<b>\$13.992,00</b>	<b>\$15.136,55</b>	<b>\$16.374,72</b>	<b>\$17.714,17</b>	<b>\$19.163,19</b>	<b>\$20.730,73</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.4 Gastos varios

Cada año, el hostel Macaw debe incurrir en gastos varios, los cuales son: agua, electricidad, teléfono, internet, suministros de oficina, y mantenimiento (limpieza). Para calcular la proyección de los gastos varios, se tomó de referencia la tasa del 2,27%, la cual es la tasa de inflación más reciente (agosto del 2013) del Banco Central del Ecuador.

La siguiente tabla muestra los gastos varios durante los primeros cinco años de la implementación de las estrategias. Se coloca el año 2013 como referencia.

**Tabla 31: Gastos varios**

Costos fijos anuales	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Agua	\$ 650,00	\$664,76	\$679,84	\$695,28	\$711,06	\$727,20
Luz	\$570,00	\$582,94	\$596,17	\$609,70	\$623,55	\$637,70
Teléfono	\$180,00	\$184,09	\$188,26	\$192,54	\$196,91	\$201,38
Internet	\$310,00	\$317,04	\$324,23	\$331,59	\$339,12	\$346,82
Suministros de Oficina	\$120,00	\$122,72	\$125,51	\$128,36	\$131,27	\$134,25
Mantenimiento	\$670,00	\$685,21	\$700,76	\$716,67	\$732,94	\$749,58
<b>Total</b>	<b>\$ 2.500,00</b>	<b>\$ 2.556,75</b>	<b>\$2.614,79</b>	<b>\$2.674,14</b>	<b>\$ 2.734,85</b>	<b>\$2.796,93</b>

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.5 Ingresos

Los ingresos estarán de terminados por la ganancia de los productos de merchandising que se vendan en la estrategia de comunicación y por los ingresos de las habitaciones.

En la siguiente tabla de muestran los ingresos de la estrategia de comunicación, durante los cinco primeros años de la implementación de las propuestas:

**Tabla 32: Ingresos**

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>
<b>2014</b>	\$ 10.000,00
<b>2015</b>	\$11.500,00
<b>2016</b>	\$13.000,00
<b>2017</b>	\$14.500,00
<b>2018</b>	\$16.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 65.000,00</b>

*Fuente: Elaborado por el autor*

En la siguiente tabla se muestran los precios de las habitaciones, en el año 2015, los precios incrementarán un 10%:

**Tabla 33: Precio de las Habitaciones**

<b>Habitaciones</b>	<b>Precios 2013-2014</b>	<b>Precios 2015-2018</b>
Hab. Sencilla	\$60,39	\$66,43
Hab. Doble/Matrimonial	\$75,16	\$82,68
Hab. Triple	\$95,29	\$104,82

*Fuente: Elaborado por el autor*

En la siguiente tabla de muestran los ingresos por el servicio de hospedaje:

**Tabla 34: Ingreso de las habitaciones**

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Hab. Sencilla</b>	\$ 9.722,79	\$15.520,23	\$18.002,26	\$ 18.732,98	\$ 19.662,98	\$ 20.858,71
<b>Hab. Doble/Matrimonial</b>	\$48.102,40	\$76.963,84	\$ 88.876,70	\$ 93.341,20	\$ 97.971,06	\$102.848,94
<b>Hab. Triple</b>	\$5.050,37	\$ 8.099,65	\$ 9.328,89	\$9.852,99	\$10.377,08	\$ 10.796,36
<b>Total</b>	\$62.875,56	\$100.583,72	\$116.207,85	\$121.927,17	\$128.011,13	\$134.504,01

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.6 Capital de trabajo

El capital de trabajo es lo que se necesita durante el primer año para que no quedarse con faltante de efectivo, técnicamente es la holgura financiera que se necesita durante el primer año para poder absolver los costos de corto plazo.

**Figura 96: Capital de trabajo**

INGRESOS	ANUAL 2014	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>INGRESOS POR HABITACIÓN</b>	\$ 5.029,19	201,17	201,17	201,17	201,17	574,76	201,17	574,76	574,76	574,76	574,76	574,76	574,76
HABITACION SENCILLA	\$ 776,01	31,04	31,04	31,04	31,04	88,69	31,04	88,69	88,69	88,69	88,69	88,69	88,69
HABITACION DOBLE	\$ 3.848,19	153,93	153,93	153,93	153,93	439,79	153,93	439,79	439,79	439,79	439,79	439,79	439,79
HABITACION TRIPLE	\$ 404,98	16,20	16,20	16,20	16,20	46,28	16,20	46,28	46,28	46,28	46,28	46,28	46,28
<b>INGRESOS POR ARTICULOS PROMOCIONALES</b>	\$ 10.000,00	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ 15.029	\$ 1.035	\$ 1.035	\$ 1.035	\$ 1.035	\$ 1.408	\$ 1.035	\$ 1.408	\$ 1.408	\$ 1.408	\$ 1.408	\$ 1.408	\$ 1.408
<b>EGRESOS</b>													
Sueldos y Salarios	\$ 757	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894	63,06894
Servicios Basicos	\$ 87	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375	7,2867375
Consumidor satisfecho	\$ 1.197	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Comodidad del cliente	\$ 117	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Comunicación	\$ 12.712	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059	1059
Suministros de Oficina	\$ 123	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Mantenimiento	\$ 751	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63	63
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 14.900	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242	\$ 1.242
<b>SALDO MENSUAL</b>	\$ 129,00	-\$ 207	-\$ 207	-\$ 207	-\$ 207	\$ 166	-\$ 207	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166	\$ 166
<b>SALDO ACUMULADO</b>	\$ 129,00	-\$ 207	-\$ 414	-\$ 622	-\$ 829	-\$ 662	-\$ 869	-\$ 703	-\$ 537	-\$ 370	-\$ 204	-\$ 37	\$ 129

Fuente: Elaborado por el autor

En la figura 96, se puede apreciar el capital de trabajo del año 2014, el cual es el primer año donde se propone implementar el plan de mercadeo.

## 7.7 Flujo de caja

El flujo de caja se ha proyectado en un periodo de 5 años, con todas las entradas y salidas de dinero del hostel Macaw. Se deben realizar dos flujos de caja, el primero sin considerar la inversión y segundo considerando la implementación de las estrategias propuestas.

**Figura 97: Flujo de caja (sin considerar inversión)**

Año	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operacionales						
Hab. Sencilla		\$ 15.520,23	\$ 18.002,26	\$ 18.732,98	\$ 19.662,98	\$ 20.858,71
Hab. Doble/Matrimonial		\$ 76.963,84	\$ 88.876,70	\$ 93.341,20	\$ 97.971,06	\$ 102.848,94
Hab. Triple		\$ 8.099,65	\$ 9.328,89	\$ 9.852,99	\$ 10.377,08	\$ 10.796,36
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 100.583,72</b>	<b>\$ 116.207,85</b>	<b>\$ 121.927,17</b>	<b>\$ 128.011,13</b>	<b>\$ 134.504,01</b>
<b>EGRESOS</b>						
Sueldos y Salarios		\$ 15.136,55	\$ 16.374,72	\$ 17.714,17	\$ 19.163,19	\$ 20.730,73
Servicios Basicos		\$ 1.748,82	\$ 1.788,52	\$ 1.829,11	\$ 1.870,64	\$ 1.913,10
Suministros de Oficina		\$ 122,72	\$ 125,51	\$ 128,36	\$ 131,27	\$ 134,25
Mantenimiento		\$ 5.029,19	\$ 5.810,39	\$ 6.096,36	\$ 6.400,56	\$ 6.725,20
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 22.037,27</b>	<b>\$ 24.099,13</b>	<b>\$ 25.768,00</b>	<b>\$ 27.565,65</b>	<b>\$ 29.503,29</b>
U.A.I.I		\$ 78.546,45	\$ 92.108,72	\$ 96.159,17	\$ 100.445,48	\$ 105.000,72
15% Participacion trabajadores		\$ 11.781,97	\$ 13.816,31	\$ 14.423,88	\$ 15.066,82	\$ 15.750,11
<b>U.A.I</b>		<b>\$ 66.764,48</b>	<b>\$ 78.292,41</b>	<b>\$ 81.735,29</b>	<b>\$ 85.378,65</b>	<b>\$ 89.250,61</b>
22% Impuesta a la Renta		\$ 14.688,19	\$ 17.224,33	\$ 17.981,76	\$ 18.783,30	\$ 19.635,13
<b>Flujo de Caja</b>		<b>\$ 52.076,29</b>	<b>\$ 61.068,08</b>	<b>\$ 63.753,53</b>	<b>\$ 66.595,35</b>	<b>\$ 69.615,48</b>

*Fuente: Elaborado por el autor*

La figura 97 muestra el flujo de caja sin considerar la inversión de las estrategias de marketing a implementar.

**Figura 98: Flujo de caja incremental**

Año	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ingresos Operacionales						
Hab. Sencilla		\$ 776,01	\$ 900,11	\$ 936,65	\$ 983,15	\$ 1.042,94
Hab. Doble/Matrimonial		\$ 3.848,19	\$ 4.443,84	\$ 4.667,06	\$ 4.898,55	\$ 5.142,45
Hab. Triple		\$ 404,98	\$ 466,44	\$ 492,65	\$ 518,85	\$ 539,82
<b>UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL</b>		\$ 5.029,19	\$ 5.810,39	\$ 6.096,36	\$ 6.400,56	\$ 6.725,20
Ingresos no Operacionales						
Ingreso de Productos promocionales		\$ 10.000,00	\$ 11.500,00	\$ 13.000,00	\$ 14.500,00	\$ 16.000,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$ 15.029,19	\$ 17.310,39	\$ 19.096,36	\$ 20.900,56	\$ 22.725,20
<b>EGRESOS</b>						
Sueldos y Salarios		\$ 756,83	\$ 818,74	\$ 885,71	\$ 958,16	\$ 1.036,54
Servicios Basicos		\$ 87,44	\$ 89,43	\$ 91,46	\$ 93,53	\$ 95,65
Consumidor satisfecho		\$ 1.197,00	\$ 523,62	\$ 535,51	\$ 547,66	\$ 560,10
Comodidad del cliente		\$ 117,00	\$ 51,14	\$ 52,30	\$ 53,48	\$ 54,70
Comunicación		\$ 12.712,00	\$ 11.824,46	\$ 12.092,87	\$ 12.367,38	\$ 12.648,12
Suministros de Oficina		\$ 122,72	\$ 125,51	\$ 128,36	\$ 131,27	\$ 134,25
Mantenimiento		\$ 751,46	\$ 865,52	\$ 954,82	\$ 1.045,03	\$ 1.136,26
<b>TOTAL EGRESOS</b>		\$ 15.744,45	\$ 14.298,41	\$ 14.741,02	\$ 15.196,52	\$ 15.665,62
U.A.I.I		\$ (715,27)	\$ 3.011,99	\$ 4.355,34	\$ 5.704,04	\$ 7.059,58
15% Participacion trabajadores		\$ (107,29)	\$ 451,80	\$ 653,30	\$ 855,61	\$ 1.058,94
<b>U.A.I</b>		\$ (607,98)	\$ 2.560,19	\$ 3.702,04	\$ 4.848,43	\$ 6.000,64
22% Impuesta a la Renta		\$ (133,75)	\$ 563,24	\$ 814,45	\$ 1.066,65	\$ 1.320,14
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ (474,22)	\$ 1.996,95	\$ 2.887,59	\$ 3.781,78	\$ 4.680,50
INVERSION	\$ (4.700,00)					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ (869,49)					
<b>FLUJO DE CAJA</b>	\$ (5.569,49)	\$ (474,22)	\$ 1.996,95	\$ 2.887,59	\$ 3.781,78	\$ 4.680,50
<b>VAN</b>	\$ 653,56					
<b>TIR</b>		24%				

Fuente: Elaborado por el autor

En la figura 98, se puede apreciar el flujo de caja proyectado durante los primeros cinco años en que la empresa empieza a aplicar las estrategias propuestas. El VAN es un método, que se utiliza para determinar si se debe invertir en un proyecto, el flujo de caja reflejó un VAN positivo con 653,56 y una TIR es del 24%.

## 7.8 Tasa de descuento: TMAR

Para obtener el cálculo de la rentabilidad exigida por los accionistas del hostel, se debe utilizar la siguiente formula:  $R_i = r_f + b (r_m - r_f)$ .

Donde:

- $R_f$  es la tasa libre de riesgo = tasa nominal de los bonos del tesoro de USA (4,61%) + tasa riesgo país del Banco Central del Ecuador (6,42%).
- $B$  es la beta del mercado hotelero en USA (Damodaran, Betas by Sector, 2013).
- $R_m$  es la tasa del mercado de USA.
- $R_p$  es la tasa de riesgo país de Ecuador = 6,42%, 10 de septiembre del 2013

**Tabla 35: Cálculo BETA**

CAPM	
Rf	0,1103
(Rm-Rf)	0,0588
B	1,65
<b>Tasa de descuento</b>	<b>20,73%</b>

*Fuente: Elaborado por el autor*

La rentabilidad mínima que deben de exigir el hostel Macaw es del 20,73% anual.

## 7.9 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

La (TIR) determina si un proyecto es factible o no. Cuando la TIR es mayor que la TMAR de los accionistas, el proyecto se aprueba. La TIR de este proyecto es de 24% y la TMAR es de 20,73%, lo que significa que el proyecto es viable.

## 7.10 Payback

El Payback es el plazo de recuperación de la inversión del proyecto, en donde se van sumando los flujos de caja hasta alcanzar la cifra del desembolso inicial.

En la figura 99, se puede observar que la inversión se va a recuperar en el cuarto año.

**Figura 99: Payback**

Año	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	\$ (5.569,49)	\$ (474,22)	\$ 1.996,95	\$ 2.887,59	\$ 3.781,78	\$ 4.680,50
FLUJO DE CAJA DESCONTADO	\$ (5.569,49)	\$ (424,74)	\$ 1.601,95	\$ 2.074,72	\$ 2.433,67	\$ 2.697,73
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	\$ (5.569,49)	\$ (5.994,23)	\$ (4.392,28)	\$ (2.317,56)	\$ 116,11	\$ 2.813,84
				<b>PAYBACK</b>	3,95	años

## 7.11 Conclusiones

- Se estableció la estimación de la demanda, los gastos e ingresos actuales y los proyectados a cinco años, para poder realizar el flujo de caja.
- El VAN obtenido es positivo con \$ 653,56, lo cual indica que se debe invertir en las propuestas de marketing.
- La TIR del proyecto es de 24% y es mayor a la tasa que exigen los dueños del hostel, TMAR que es de 20,73%, esto representa que el proyecto es económicamente rentable.
- Se estimó que el plazo de recuperación de la inversión del proyecto, se lleva a cabo en el cuarto año.

## **CAPÍTULO 8**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1 Conclusiones**

La presente tesis fue elaborada en basa al análisis de ochos capítulos, donde cada fue uno parte fundamental para la realización del proceso de benchmarking, entre los aspectos más relevantes se concluye:

El turismo ha incrementado con el paso de los años en el Ecuador, donde cada vez llegan un mayor porcentaje de turistas extranjeros que desean conocer el país, siendo Guayaquil unas de las ciudades preferidas para visitar. Los extranjeros tienen varias necesitas que satisfacer en su estancia en la ciudad, entre ellos encontrar un lugar de alojamiento que cubra con sus expectativas.

El hostel Macaw es una opción diferente para el mercado extranjero que desea visitar las ciudad de Guayaquil, ofreciendo un hostel de primera categoría con un servicio personalizado, enfatizando la cultura costeña y el cuidado ambiental, haciendo sentir a los huéspedes como en su hogar. A pesar de todas las ventajas, el hostel tiene un

problema, no realiza marketing, razón por la cual se decidió elaborar esta tesis. Mediante este análisis se cumplió con el *primer objetivo*.

El equipo de benchmarking se formó con todos los miembros involucrados en el proyecto: La empresa (Macaw), los estudiantes universitarios, los gerentes del proyecto y los clientes internos del hostel. Además se analizó las mejores prácticas que realiza el socio de benchmarking, el hostel Balsa Surf Camp, para poderlas adaptar al hostel Macaw y mejorar sus servicios y marketing.

El hostel Macaw tiene varias desventajas con respecto al líder de la industria, el hostel Balsa Surf Camp, por tal razón, se realizaron mejoras basadas en las prácticas, las cuales fueron: modificar el menú de desayuno, cambiar el diseño de su página web e implementar estrategias de redes sociales y merchandising. Los factores críticos de éxito que se utilizaron para realizar la evaluación comparativa son: servicios, sistemas de registro y mezcla de promoción. Por medio de esta información, se cumplió con el *segundo y tercer objetivo*.

Por medio de la investigación de mercados, se estudiaron las características más relevantes y percepciones de los huéspedes con referente a su satisfacción del hostel y las posibles estrategias a implementar por medio de la investigación secundaria y las encuestas. También se realizaron entrevistas a expertos para que sugieran que estrategias implementar para el plan de mercadeo.

La información obtenida en la investigación secundaria, encuestas y entrevista a expertos sirvió de referencia para mejorar el servicio que se les ofrece, de tal manera que su satisfacción se incremente, y se cubran todas sus necesidades. Gracias a la investigación de mercados se logró cumplir con el *cuarto objetivo*.

En el plan de marketing se realizaron varias propuestas en las siete estrategias del marketing mix de servicios para mejorar el marketing del hostel Macaw, por medio de la modificación e implementación de servicios, y tácticas para dar a conocer la empresa y posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Las estrategias para mejorar el marketing del hostel Macaw se detallaron en la fase cinco del proceso de benchmarking, donde se plantearon varias tácticas para promocionar la empresa, entre ellas las tácticas para que las redes sociales y la publicidad por internet generen impacto en los consumidores. La elaboración del plan de acción, lleva al cumplimiento del *quinto objetivo*.

La inversión para llevar a cabo el proyecto es de \$ 14.371, el análisis financiero dio como resultado que el proyecto es rentable debido a que su VAN (\$653,56) es positivo y la TIR (24%) es superior a la TMAR (20,73%). El plazo de recuperación de la inversión es de cuatro años. Al determinar la viabilidad del proyecto, se cumplió con el *sexto objetivo*.

Es importante que el hostel Macaw mejore el marketing de la empresa con las estrategias planteadas para que la demanda de huéspedes se incremente y a la vez ellos obtengan una mayor utilidad bruta.

## 8.2 Recomendaciones

Se aconseja que el hostel Macaw aplique el plan de mercadeo ya que es factible, su demanda se incrementará en forma creciente durante los próximos años, hasta que llegue el punto en que la capacidad del hostel no alcance a cubrir la demanda, en ese caso se recomiendan dos opciones. La primera opción es expandir el hostel hasta veintinueve, que es la capacidad máxima, y la segunda opción es incrementar los precios, de ambas formas se espera que la empresa genere mayores ganancias.

Si la empresa no desea implementar todas las estrategias, debido a que son cuatro años para recuperar la inversión, tiempo que los dueños de la empresa no están seguros que quisieran esperar, se sugiere que a pesar que no aplique todas las estrategias, si sería recomendable que implemente la estrategia de merchandising.

Mediante la venta de artículos promocionales se obtendría una doble ventaja, la promoción de la marca de la empresa, en la cual se satisface a los consumidores donde se les da la oportunidad de llevarse un recuerdo de su experiencia de viaje y las ganancias que recibirá la empresa por cada producto que se venda.

Para que las estrategias de redes sociales funcione como se plantearon en la fase cinco del proceso de benchmarking, es importante que la persona de la empresa encargada de realizar el trabajo de community manager aplique los conocimientos adquiridos en el curso de social media marketing propuesto en la estrategia de comunicación, de lo contrario no se va a lograr el impacto promocional esperado.

## REFERENCIAS

- *Ministerio de turismo.* (2002). Recuperado el 29 de Junio de 2013, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipdiciembre2012/LOTAIP/BASE%20LEGAL/Reglamento%20de%20Actividades%20Turisticas.PDF>
- *Universidad de Palermo.* (2008). Recuperado el 01 de Julio de 2013, de [http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing\\_servicios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/marketing_servicios.pdf)
- *Hostelworld .* (2011). Recuperado el 04 de Julio de 2013, de <http://www.pordescubrir.com/hoscars-reconocen-mejores-hostales-mundo.html>
- *El Universo.* (27 de Septiembre de 2012). Recuperado el 02 de Julio de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2012/09/27/1/1356/colombianos-peruanos-estadounidenses-mas-visitan-ecuador.html>
- *Hostal Macaw.* (2012). Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://www.hostalmacaw.com>
- *Jorge Wated.* (2012). Recuperado el 01 de Julio de 2013, de [http://www.ecuadoracolors.com/ed2012\\_sep/pages/nac13.html](http://www.ecuadoracolors.com/ed2012_sep/pages/nac13.html)
- *Ministerio de Turismo.* (2012). Recuperado el 29 de Junio de 2013, de [http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=30](http://servicios.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=30)
- *Ministerio de Turismo.* (2012). Recuperado el 02 de Julio de 2013, de [http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis\\_Turismo\\_folleto\\_espanol\\_completo.pdf](http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas/Minis_Turismo_folleto_espanol_completo.pdf)
- *Red Gráfica Latinoamérica.* (2012). Recuperado el 15 de Julio de 2013, de <http://redgrafica.com/El-Material-P-O-P-y-su-utilidad>

- *The Singing Lamb*. (2012). Recuperado el 04 de Julio de 2013, de [www.thesinginglamb.com](http://www.thesinginglamb.com)
- *Balsa Surf Camp*. (2013). Recuperado el 16 de Junio de 2013, de <http://balsasurfcamp.com/hotel/>
- *Facebook*. (2013). Recuperado el 22 de Agosto de 2013, de <https://www.facebook.com/ads/create/>
- *Google*. (2013). Recuperado el 23 de Agosto de 2013, de [https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es\\_419&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-bk&medium=ha&term=%2Bpublicidad+](https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&hl=es_419&ltmpl=jfk&passive=86400&skipvpage=true&sacu=1&sarp=1&sourceid=awo&subid=rola-es-ha-bk&medium=ha&term=%2Bpublicidad+)
- *Ministerio de Relaciones Exteriores*. (2013). Recuperado el 01 de Julio de 2013, de <http://cancilleria.gob.ec/requisitos-para-solicitud-de-visas-no-inmigrantes-e-inmigrantes/>
- *Ministerio de Relaciones Exteriores*. (2013). Recuperado el 01 de Julio de 2013, de <http://cancilleria.gob.ec/bienvenidos-al-ecuador/>
- *Ministerio de turismo*. (2013). Recuperado el 10 de 09 de 2013, de <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/>
- *Tripadvisor*. (2013). Recuperado el 27 de Junio de 2013, de <http://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Hotels-cInnsBB-g1>
- Amarante, L. (2013). *Om Latam Academy*. Recuperado el 10 de Agosto de 2013, de <http://campus.omlatamacademy.com/default/std>
- *Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador*. (s.f.). Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de <http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>
- Cockerell, L. (2008). *Creating Magic*. New York: The Doubleday Publishing Group.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Damodaran. (01 de 2013). *Betas by Sector*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

- Damodaran. (s.f.). *Damodaran Online*. Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- J. Stanton, W., J. Etzel , M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: MC Graw Hill.
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Pearson Educación.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New Jearsey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Direccion de Marketing*: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Principios del MarKeting*: Prentice-Hall.
- Lalama, G. (02 de Febrero de 2011). *Diario HOY*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turistas-dejan-1-200-en-cada-visita-al-pais-456216.html>
- Lambin, J.-J. (2002). *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill.
- Lovelock, C., & Writz, J. (1997). *Marketing de Servicios*. San Francisco: PEARSON.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta ed.). México, México: Pearson Educación.
- Naot, M. (2012). *Infored*. Recuperado el 13 de Julio de 2013, de <http://www.infored.com.mx/a/la-importancia-de-regalar-articulos-promocionales-a-sus-clie.html>
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- Russell, T., & Lane , R. (2005). *Kleppner Publicidad*. Mexico D.F.: Prentice Hall.
- Spendolini, M. J. (1992). *The Benchmarking Book*. New York: American Management Association.
- Tschohl, J. (2007). *Servicio al Cliente: El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Mexico D.F.: Pax Mexico.

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA A LOS HUÉSPEDES DEL HOSTAL MACAW.....	2
ANEXO 2: CERTIFICADO DEL HOSTAL MACAW POR TRIPADVISOR.....	3
ANEXO 3: COTIZACIÓN EMPRESA ARTES DIGITALES.....	5
ANEXO 4: COTIZACIÓN EMPRESA COGRALETSA.....	6
ANEXO 5: COTIZACIÓN EMPRESA ARTESANÍAS TROPICALES.....	7
ANEXO 6: COTIZACIÓN ACUARIO MASCOTAS.....	7
ANEXO 7: COTIZACIONES POR PÁGINAS WEB.....	8

# ANEXOS

## Anexo 1: Encuestas a los huéspedes del hostel Macaw

Survey to the guest of Macaw hostel					
We are a students at ESPOL that need to do this survey for academic purposes. Please complete the following information to help us to improve the customer service of Macaw Hostel. We Appreciate Your Feedback!					
<b>Please rate the following questions from 1 to 5, where 1 means very dissatisfied and 5 means very satisfied</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1 Please rate your satisfaction at this hostel</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Please rate the following questions from 1 to 5, where 1 means poor and 5 means excellent</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>2 Please rate your experience at this hotel on the following</b>					
Personalized service	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Breakfast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Physical condition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cleaning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Location	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Please rate the following questions from 1 to 5, where 1 means definitely Would Not and 5 means Definitely Would</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3 Would you stay at the hostel if you were to return to this area?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>4 Would you recommend the hostel to a friend or relative?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Yes	No			
<b>5 Would you like more variety in your breakfast menu? If the answer is No please continue with question 7</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	Creeps	Ecuadorian food	Hot cakes	Bacon	Other
<b>6 Which food would you like to be included? (Choose only one option)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
	Yes	No			
<b>7 Would you buy a souvenir of Macaw Hostel?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
If the answer is No please continue with question 9					
	Handbag	Cap	T-shirt	Thermo	Other
<b>8 Which of these souvenirs would you prefer to purchase? (Choose only one option)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
	Yes	No			
<b>9 Would you like to receive a free gift? If the answer is NO please continue with 11</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	Sticker	Posts	Pens	Pins	Other
<b>10 Which free gift would you like to receive? (Choose only one Option)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
	Google advertising	Social network advertising	Mailing	Other	
<b>11 Which advertising would be the most appropriate for hostel Macaw to advertise its services?</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____	
	Yes	No	Which one?		
<b>12 Do you have a social network? If the answer is NO please continue with 14</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>			
	Promotions	Touristic events	Services	Culture Notices	Other
<b>13 Which information would you like to read in Macaw's social network? (Choose only one option)</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	_____
<b>14 General information:</b>					
Gender: _____					
Age: _____					
Civil Status: _____					
Occupation: _____					
Nationality: _____					
<b>15 We would appreciate any suggestions you might have as we continue to improve our hostel:</b>					
Signature: _____ Name: _____					

**Anexo 2: Certificado de excelencia del Hostal Macaw por Tripadvisor**



ES-103848

**¡ENHORABUENA!**

Hostal Macaw  
es un establecimiento ganador



141 Needham Street, Newton, MA, 02464  
www.tripadvisor.com

Director General  
Hostal Macaw  
Cda. Guayaquil Ave. Victor Hugo Sicouret Mz 11 V 8  
Guayaquil Guayas Province EC00000  
ECUADOR

**EL CERTIFICADO DE EXCELENCIA:**

Un reconocimiento para los negocios con mejores resultados en TripAdvisor

**El 75% de los viajeros encuestados afirman que es más probable que elijan un negocio que cuente con una acreditación visible del respaldo de TripAdvisor.\***

En TripAdvisor, entendemos el poder de las opiniones de los viajeros; por ello, **nos enorgullece mostrar nuestro reconocimiento a Hostal Macaw** por los excelentes comentarios que escribieron los huéspedes sobre este negocio durante el año pasado.

El Certificado de Excelencia se otorga a los negocios que conforman el 10% de los establecimientos de todo el mundo con los mejores comentarios de los viajeros. Esperamos que exhiba el certificado adjunto a fin de que los huéspedes y el personal puedan admirar el logro conseguido.

También le animamos a que aproveche el amplio abanico de herramientas de marketing gratuitas (entre ellas, algunas que procuran formas sencillas de promocionar su triunfo) en el Centro de Gestión de TripAdvisor. Visite [www.tripadvisor.es/owners](http://www.tripadvisor.es/owners) para registrar su negocio y sacar el máximo partido al sitio de viajes más grande del mundo.

Permítanos volver a comunicarle nuestra más sincera enhorabuena por su logro. Esperamos seguir trabajando con su establecimiento en 2013.

Cordialmente,

Stephen Kaufer  
Fundador y CEO, TripAdvisor

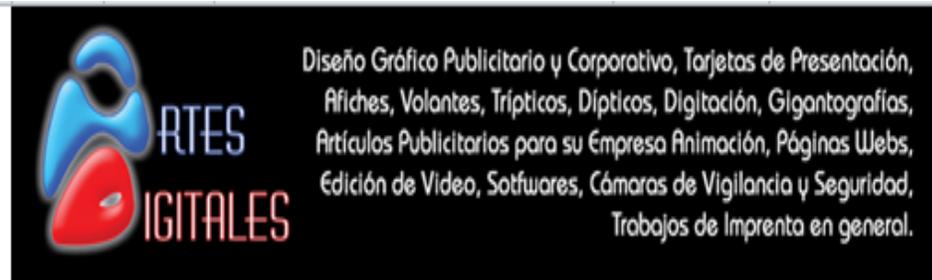
**Promocione su galardón:**

- Muestre el certificado en un lugar bien visible.
- Descargue gratuitamente una insignia para su sitio web desde el Centro de Gestión.
- ¡Cuénteselo a la prensa! Visite el Centro de Gestión y descargue una plantilla de nota de prensa personalizable.
- Comunique al mundo su logro a través de redes sociales como Facebook y Twitter.



\*Fuente: encuesta entre los miembros de TripAdvisor, octubre de 2012

### Anexo 3: Cotización de la empresa Artes Digitales



Telfs: 04 6001482 / 0995757161

Email: sandypibaque@yahoo.es

#### COTIZACIÓN # 431

Nombre	Eliana Pérez
Empresa	Hostal Macaw
Domicilio	Cdla. Guayaquil Av. Victor Hugo Sicouret Mz. 11 V. 8
Telefonos	04 2296799 - 0992387481

CODIGO	CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	2560	Tarjetas de presentación	0,20	\$ 512,00
	25	Cartillas de desayuno	1,00	\$ 25,00
	100	Mapas de ubicación	0,50	\$ 50,00
	200	Marcos fotográficos	2,00	\$ 400,00
	2560	Prendedores	0,50	\$ 1280,00
	300	Jarros	3,50	\$ 1050,00
	300	Camisetas	7,00	\$ 2.100,00
	300	Termos Plásticos	1,40	\$ 420,00
	200	Bolsos reciclables	2,00	\$ 400,00
	6545		SUBTOTAL	\$ 6.237,00
			ENVIO Y GASTOS ADICIONALES	\$ -
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.237,00</b>

**NOTA:** Precios incluyen IVA.

**Forma de Pago:** 60% al inicio del pedido y 40% contraentrega

**Tiempo de entrega:** 5-8 días laborables.

## Anexo 4: Cotización de la empresa Cograletsa S.A.



COGRALETSA S.A.

Av. Juan Tanca Marengo km 1

<http://www.cograletsa.gruposovi.com/index.html>

Guayaquil, 03 de septiembre del 2013

Cliente: Hostal Macaw

Cdla. Guayaquil Av. Victor Hugo Sicouret Mz. 11 V. 8

Guayaquil – Ecuador

Recibimos satisfactoriamente su carta de consulta, la cual nos da a conocer que nuestros productos son de su agrado; con respecto a esto, enviamos la siguiente cotización:

- Letrero luminoso de neón, con medidas de 130 cm de ancho por 110 cm de largo: \$700
- Góndola de cabecera, con medidas de 70 cm de ancho por 100 de alto: \$100
- Reestructuración del sitio web del hostal Macaw: \$800

Las formas de pago son: efectivo, tarjeta de crédito o cheque. Esta cotización tiene una vigencia de 15 días a partir de la fecha.

La forma de envío será directamente en su empresa, o donde le acomode.

Esperamos que esta cotización haya sido de su agrado.

Atentamente,

Lorena Hernández

Vendedora

### Anexo 5: Cotización de la empresa Artesanías Tropicales



Cantidad	Producto	Precio Unitario	Precio Total
200	Llaveros de madera	2	\$ 400,00
12	Artesanias de balsa	6	\$ 72,00
	TOTAL		\$ 472,00

### Anexo 6: Cotización del Acuario Mascotas



**COTIZACIÓN**

DESCRIPCION	PRECIO
Una pareja de Cacatuas	\$ 90,00
Una pareja de loros Agapornis	\$ 70,00
Pecera(incluyen 5 peces de cualquier especie)	\$ 500,00
TOTAL	\$ 660,00

## Anexo 7: Cotización por medio de páginas web

Las páginas webs donde se realizaron las cotizaciones son:

- [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
- [www.omlatam.com](http://www.omlatam.com)

A continuación, se muestra las capturas de pantalla de los precios:

### Juego de Monopolio (Amazon)



**Monopoly - The Classic Edition** by Winning Moves

~~\$24.99~~ **\$20.00** *Prime*

Order in the next **22 hours** and get it by Tuesday, Oct 1.

More Buying Choices

**\$14.50** new (48 offers)

**\$17.54** used (1 offer)

★★★★★ (87)

Eligible for FREE Super Saver Shipping.

Manufacturer recommended age: 8 Years and up

**Product Features**

Monopoly as you remember it

**Toys & Games:** See all 2,633 items

### Juego de Pictionary (Amazon)



**Pictionary - The Game Of Quick Draw** by Hasbro

~~\$40.40~~ **\$21.00** *Prime*

Order in the next **19 hours** and get it by Tuesday, Oct 1.

More Buying Choices

**\$13.00** new (23 offers)

★★★★★ (2)

Eligible for FREE Super Saver Shipping.

**Toys & Games:** See all 241 items

### Rompecabezas Macaw (Amazon)



**Ravensburger Animal Planet: Scarlet Macaw - 500 Pieces Puzzle** by Ravensburger

~~\$14.50~~ **\$13.00** *Prime*

Order in the next **19 hours** and get it by Tuesday, Oct 1.

Only 3 left in stock - order soon.

More Buying Choices

**\$9.23** new (14 offers)

Eligible for FREE Super Saver Shipping.

Manufacturer recommended age: 12 - 15 Years

**Product Features**

Puzzle size: 1925" x 1425"

**Toys & Games:** See all 19 items

## Animales de felpa (Amazon)

### Frequently Bought Together



Price for all three: **\$39,00**

 [Add all three to Cart](#)

[Add all three to Wish List](#)

[Show availability and shipping details](#)

## Curso de Social Media Marketing (Omlatam)

domingo 29, septiembre

Inicio  


**MIS CURSOS** **CURSOS PÚBLICOS** Vista:  

Cursos  Carreras



**Social Media Marketing (SMM0312)**  
Inicio: 01/01/2013 Fin: 31/12/2013  
**Valor: \$250**

 72%

[Ver descripción](#)  
**CONTINUAR CURSO**

Curso