ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
CENTRO DE INVESTIGACION CIENTIFICA Y TECNOLÓGICA

Proyecto de Inversión para la Elaboración de un Plan de Marketing en la Hostería Farallón Dillon Ballenita

Yessenia Toro Yagual
Christian Játiva Arias
Director de Tesis, Msc. María Elena Murrieta
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5via Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil, Ecuador
ytoro@espol.edu.ec, cjativa@espol.edu.ec

Resumen

El sector hotelero como el del sector turístico no han llegado a abarcar la satisfacción del mismo, mostrándose que los turistas solo llegan en temporada alta y el resto del año la Península de Santa Elena permanece vacía, para esto se hará que la Hostería Farallón Dillon sea el primero en medir el servicio al cliente y dar una nueva propuesta al turista para que así se quede mas tiempo disfrutando de los lugares turísticos que aun no sean explotados en la Península de Santa Elena principalmente en Ballenita, aprovechar al máximo la capacidad de las instalaciones, optimizar el mercado local, nacional e internacional, para que sea referente de los demás de la zona y a largo plazo hacer que en la Península de Santa Elena todo el año sea temporada alta.

Hay una gran cantidad de oferentes de servicio hotelero, pero la mayoría ofrece un servicio similar, por eso se busca que la Hostería Farallón Dillon cambie ese tabú o mito y sea el pionero en innovar el turismo, para mantener a los turistas mucho mas tiempo en sus instalaciones.

Palabras Claves: Hostería Farallón Dillon, turismo, Península de Santa Elena

Abstract

The hotel sector as the one of the tourist sector has not gotten to include the satisfaction of he himself, being that the tourists single arrive in high season and the rest from the year the Peninsula from Santa Elena remains empty, for this it will become that the Hostería Farallón Dillon is first in measuring the service to the client and to give a new proposal to the tourist so that therefore time remains but enjoying the tourist places that not yet is operated in the Peninsula of Santa Elena mainly in Ballenita, to take advantage of to the maximum the capacity the facilities, to optimize the local, national and international market, so that he is referring of the others of the zone and long term to do that in the Peninsula of Santa Elena all the year is high season.

There is a great amount of offerers on watch hotel, but the majority offers a similar service, for that reason it looks for that the Hostería Farallón Dillon changes to that taboo or myth and is the pioneer in innovating the tourism, to much more maintain to the tourists time in his facilities

1. Introducción

En la costa Ecuatoriana existen muchas Hosterías y Hostales que ofrecen el servicio de hospedaje, la gran mayoría ofrecen solo el servicio de habitación.

La Hostería Dillon no muestra ningún atractivo en épocas fuera de temporada de playa solo cuando es la temporada de Ballenas en los meses de Julio a Septiembre.

No tienen alianzas con operadoras turísticas, tanto nacionales como internacionales, para que incluyan a la Hostería en sus paquetes turísticos, muestren sus folletos y para que traten de recomendar este sector de la Península de Santa Elena.

Además existe un segmento de turistas más aventurero, les gusta explorar, sentir la adrenalina en su cuerpo, para esto se necesitara de guías turísticos y guías de deportes aventura, este segmento una vez satisfecho se quedaran más tiempo hospedados y al mismo tiempo nos recomendaran con sus amigos.

Son pocas las Hosterías y Hostales que brindan un servicio aceptable, pero no del todo satisfactorio, mostrándose que solo en temporada alta se llenan y el resto del año permanecen vacías.

Con un análisis interno de la hostería y externo a ella, se podrá determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y así se podrá desarrollar una adecuada comunicación de su servicio.

Los objetivos a desarrollar para mejorar este servicio son los siguientes:

- Analizar a los consumidores actuales y definir cuales son sus necesidades
- Determinar su competencia
- Diseñar un plan de Marketing para el lanzamiento y fortalecimiento de la imagen de la Hostería
- Establecer los objetivos de la Hostería al corto y largo plazo
- Definir una estructura organizacional para determinar los requerimientos de los empleados

2. Hostería Farallón Dillon

En el Invierno de 1994, se inicia las operaciones de la Hostería Farallón Dillon es una empresa familiar conformada por el Capitán Alberto Dillon, Sra. Yolanda de Dillon y su hijo Douglas Dillon.

Durante más de 30 años de navegación el Capitán Dillon recopilo cientos de piezas náuticas de todo el mundo y junto con su esposa especializada en diseño crearon su casa de playa, ubicada en la cima de un cerro a treinta metros sobre el nivel del mar.

El negocio inicio en un pequeño bar junto a la playa para luego pasar a la parte superior del cerro, donde está la estructura principal, durante todo este tiempo se han involucrado otros elementos como la naturaleza, la vista, la observación de aves y ballenas, los cuales le dan un valor agregado al Concepto Farallón Dillon.

La Hostería Farallón Dillon no tiene mayor seguimiento de los turistas sobre todo de las personas guayaquileñas que es donde vamos a enfocar nuestro mercado objetivo para esto el proyecto consiste en realizar el servicio actual que brinda la Hostería, identificar que atributos tangibles e intangibles de la Hostería valora el cliente actual y a su vez analizar lo que valoran los clientes potenciales sobre este tipo de servicios, y así poder definir que estrategias se usarían para la satisfacción de sus actuales y potenciales clientes.

3. Reseña Histórica del Turismo Ecuatoriano

Ecuador, desde hace décadas, por sus bellezas naturales, su cultura y el clima agradable se ha constituido para los viajeros en un destino atractivo.

Esta visón es la que llevó a que en la década de los 40, se iniciaran los primeros esfuerzos por dotar al país con la primera línea aérea doméstica SEDTA de origen alemana, cuyos servicios se vieron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial.

Es la empresa PANAGRA quien al iniciar sus vuelos entre Quito, Cuenca, Guayaquil, Loja, Manta y Esmeraldas permitía que el destino Ecuador sea promocionado dentro de su paquete de 21 días por Sudamérica llamado "Circuito Interamericano de Panagra".

Gracias a la formación y experiencia adquirida en esta empresa, algunos entusiastas funcionarios crean en 1947 la primera agencia de viajes, Ecuadorian Tours; en 1950 se abre Metropolitan Touring y en 1956 Turismundial. Los primeros intentos por realizar viajes hacia las Islas Galápagos se dan en los años 50, el primero de los cuales se lo realiza desde Guayaquil a bordo de una pequeña embarcación "el Cristóbal Carrier".

La primera manifestación de promoción oficial de turismo se dio durante el Gobierno del Presidente Plaza Lasso (1948 1952), quien además creó la primera oficina de turismo adscrita a la Presidencia de la República. A cargo de esta oficina estuvo la realización de la primera "caravana" por Estados Unidos llevando folletería y artesanías típicas del país.

Aproximadamente el 93% de las empresas prestadoras de servicios turísticos receptivos manejan programas de turismo tradicional, que incluyen: city tours, visitas culturales, tours de compras, mercados indígenas, artesanales, etc.

El 85% de empresas vende programas en Galápagos y el 81% la Amazonia

Las empresas ecuatorianas han respondido positivamente al reto de las nuevas tendencias de la demanda turística internacional de programas alternativos y especializados. La oferta de actividades deportivas, tales como pesca, rafting, buceo, montañismo y ciclismo, se ha incrementado en un 28%; mientras que la oferta de turismo de naturaleza especializado, como ecoturismo, observación de flora y fauna, etc. ha tenido un incremento del 66%. Sin embargo de este crecimiento, la respuesta del mercado externo aún no es suficiente para cubrir esta oferta, ya que lo ha hecho sólo en un 10% en programas especializados y de naturaleza y en un 22% en turismo deportivo

4. Puntos Turísticos Reconocidos de la Península de Santa Elena

Se denomina puntos turísticos reconocidos ha aquellos lugares que se encuentran en apogeo y son visitados frecuentemente por los turistas que visitan la Península de Santa Elena y son: Salinas, Museo naval arqueológico, Ballenita, Valdivia, Manglaralto, Montañita, Olon.

5. Puntos Turísticos Potenciales

Son aquellos lugares que tienen un gran potencial turístico pero que aun no son explotados en su plenitud entre ellos tenemos: Museo los Amantes de Sumpa, Parque Ecológico, Cascadas de Alex, Museo Real Alto, Museo, Casa León, Galería de Ballenas, Baños de San Vicente, Caballos con Paquita, Chocolatera, Loma Alta, Dos mangas, Comuna Pajiza, Chivas Marinas, Iglesia Colonche, Caída del Sol Mar Bravo, Observación de Ballenas de Junio a Septiembre.

6. Historia de la Hostería Farallón Dillon Ballenita

En el Invierno de 1994, se inicia las operaciones de la Hostería Farallón Dillon es una empresa familiar conformada por el Cap. Alberto Dillon, Sra. Yolanda de Dillon y su hijo Douglas Dillon.

Durante más de 30 años de navegación el Cap. Dillon recopilo cientos de piezas náuticas de todo el mundo y junto con su esposa especializada en diseño crearon su casa de playa, ubicada en la cima de un cerro a treinta metros sobre el nivel del mar.

El negocio inicio en un pequeño bar junto a la playa para luego pasar a la parte superior del cerro, donde está la estructura principal, durante todo este tiempo se han involucrado otros elementos como la naturaleza, la vista, la observación de aves y ballenas, los cuales le dan un valor agregado al Concepto Farallón Dillon.

SIGNIFICADO:

FARALLÓN.- Roca alta que emerge del mar

DILLON.- Apellido de la familia, de origen irlandés

PRESENTACIÓN:

Creación de un ambiente náutico a través de piezas recolectadas durante más de tres décadas de surcar los mares.

PIEZAS RELEVANTES:

1) Equipos de buceo del siglo XVIII con toda su indumentaria como son la escafandra, traje, botines y compresor.

2) Réplicas de mascarones que engalanaban la proa de los galeones.

3) Equipos de navegación como brújulas, sextantes, compases de punta seca reglas transportadoras, etc.

4) Réplica de la Popa de un Galeón con todas sus partes estructurales y marcas del caso a la vista, la misma en cuyo interior funciona el Bar.

5) Mástil de tamaño real con todas sus partes

7. Investigación de Mercado

El proyecto basara su investigación en los clientes potenciales residentes en la Ciudad de Guayaquil para ver que tipo de servicios prefieren en una Hostería e implementarlo para su mayor comodidad y así ganar mas clientes, a su vez, la obtención de datos de los consumidores actuales y anteriores para ver el grado de satisfacción e importancia del servicio que brinda la Hostería.

8. Segmentación

La segmentación que se utilizara en el proyecto es la segmentación demográfica (las cuales se pueden usar solas o combinadas), entre los que figuran las más conocidas son la edad, genero, nivel de ingreso, estado civil.

La segmentación geográfica, personas residentes en la Ciudad de Guayaquil.

El rango de edad, esta determinada para personas mayores de 30 años.

El nivel de ingreso dependerá de la estancia en la Hostería

El nivel de educación, tendrá que ser del tipo Superior.

9. Objetivos de la Investigación

1. Determinar las características de los turistas Guayaquileños que visitan la Península de Santa Elena.
2. ¿Que los motiva ha decidir por la Península de Santa Elena como destino turístico?
3. Tiempo que se van ha quedar en la Península de Santa Elena.
4. Identificar que buscan los turistas para permanecer en un lugar determinado.
5. ¿Cuánto dinero están dispuesto a invertir?

10. Fuentes de Información

Las fuentes que se han empleado en el transcurso de esta investigación son:

Investigación Secundaria - Exploratoria
1. Información prestada por el Tecnólogo Douglas Dillon, dueño y administrador de la Hostería Farallón Dillon.
2. Consejo Provincial del Guayas.
3. Investigaciones Existentes.
4. Internet.

Investigación Primaria
Encuesta a personas residentes en la Ciudad de Guayaquil.

Métodos de Investigación
El primer método en la investigación seria exploratorio, sondeo piloto para poder probar el cuestionario para el mercado objetivo, y así definir bien el problema, el objeto de estudio y fundamentalmente que se desea estudiar del mismo.

El modelo de Encuestas, para los clientes potenciales, nos darán referencias de lo que buscan los clientes para así mejorar el servicio de la Hostería y ganar mas mercado potencial.

11. FODA FARALLON

Fortalezas
. Familia Dillon
Anfitriones personales
Hablan ingles
Concepción globalizada del mundo (por viajes)
Sin prejuicios, serviciales
Crean ambiente familiar
. Administración familiar
No injerencia externa de extraños en la administración
Mayor agilidad y control en lo económico
. Experiencia acumulada
. Ubicación geográfica
Cerca y lejos de todo, (aislamiento total)
hermosa vista (ver detalles)
naturaleza (aves, delfines, ballenas, manta rayas etc.)
climatología (clima estable, ver detalles)
. Playa
exclusiva y bañable (zona de snorkling)
con abundante vida submarina por tener fondo rocoso
.Atractivos
objetos de la Capitana
piezas originales
venta de antigüedades náuticas
. Ambiente
con magia náutica
ambiente agradable
música confortable
. En cuanto al mercado
estamos posesionados
cercano a fuentes importantes
. Comunicaciones
buen manejo del comercio electrónico
sistemas de comunicación ej. líneas telefónicas, celulares, internet, courriers
canales de comunicación ya definidos ejm: base de datos de periodistas,
operadores etc.
. Personal eficiente y poli funcional
. Buena comida basada en productos del área (ver detalles)
. Capital propio (no hipotecas)

Oportunidades
. optimizar el mercado local, nacional e internacional
. puntos de interés no plenamente explotados
. aprovechar al máximo la capacidad de las instalaciones

Debilidades
. Administrativos
la administración no trabaja en equipo
mala administración económica (tributos, control de gastos)
. Físicos playa riesgosa (temporada Enero - Abril)
vía no apta a fuertes lluvias
hostería con infraestructura no adecuada
. Suministros
suministro de energía eléctrica no confiable
Suministro de provisiones no confiable fuera de temporada

Amenazas
. Físicos catástrofes naturales sobrecarga turística (taponamiento de Ballenita
colapso de la única vía de acceso
reacción del vecindario negativo ante el incremento del movimiento por el Farallón
(paso de camiones de suministros, carros veloces)
recesión nacional o mundial
competencia desleal durante la temporada

MISION
Brindar bienes y servicios con altos estándares y costos accesibles a nuestros visitantes.

VISION
Formar parte de un todo, donde cada negocio se complemente con el otro y todos nos beneficiemos de esta relación en la Península.

OBJETIVOS GENERALES DEL NEGOCIO
Oferta de servicios turísticos y venta de diseños artísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL NEGOCIO
- Habitaciones, Bar & restaurante
- Terraza - mirador
- Exposiciones sobre la galería náutica
- Exposiciones sobre el galeón la Capitana

- Exposiciones sobre los atractivos turísticos Salinas – Pto. Cayo (Ruta del Sol)
- Venta de antigüedades y diseños marinos
- Área de relax junto a la Playa con hamacas (Playa exclusiva)

MERCADO META

IDENTIFICAR EL TARGET PRIMARIO

Nivel económico

- La hostería y restaurante son con un enfoque de mercado medio y alto.
- La Galería Náutica, para todo nivel económico

Nivel Cultural
Nivel medio y alto

Edad
La hostería para personas de 30 a 45 años de edad con hijos con un nivel de ingresos de $800

Género
Todo género y tendencia sexual

Geográfico
En orden geográfico, incluyendo el local, con énfasis en el mercado nacional.

Toda la publicidad se la hará en temporada media y baja que es cuando los turistas no visitan mucho la península de Santa Elena y dicha publicidad se la realizara por medios como son la radio y las revistas para que los costos de publicidad no sean muy altos.

El resultado de las encuestas nos dio como resultado que el 81.5% de las personas que viajan a la Península de Santa Elena desean conocer la Hostería Farallón Dillon, mientras que el 10.7% no regresarían por motivo que prefieren visitar otros balnearios.

La Hostería Farallón Dillon no tiene competencia directa por ser la única Hostería ubicada en el sector de Ballenita.

12. Finanzas

La Hostería tendrá una referencia con capitalización financiera determinada por lo que es alojamiento, venta de reliquias, por alquiler de eventos sociales, gastronomía.

La inversión se basara en publicidad cuando sea temporada media y baja que es cuando no vienen muchos turistas en la Península de Santa Elena, para así captar a los diferentes tipos de turistas con sus atractivos paquetes para el relajamiento de los turistas, la publicidad se la hará por medio de la prensa radial y escrita, tales como Vistazo, Hogar, la revista del Universo, Generación.

Distribuir folletos, afiches, los gastos de administración se los recuperara con los ingresos que recibirá la Hostería.

Para la inversión inicial se hará un préstamo de $16762 que se utilizara para la amortización con un interés del 13.30%.

Se obtendrá una utilidad incremental del 10% anual con una tir rentable para el proyecto.