



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL VILLA
ILALÓ

Autora

Johana Carolina Ortega Jaramillo

Año
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN PARA EL HOSTAL VILLA
ILALÓ

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Administración de
Empresas Hoteleras y Turísticas.

Profesora Guía
Msc. Caroline Frey

Autor
Carolina Ortega

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta Estratégica de promoción para el hostel Villa Ilaló a través de reuniones periódicas con el estudiante Johana Carolina Ortega Jaramillo, en el semestre 2019-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Msc. Caroline Frey
CI: 0910874759

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta Estratégica de promoción para el hostel Villa Ilaló, del estudiante Johana Carolina Ortega Jaramillo, en el semestre 2019-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación”.

Luis Terán H. M.B.A
C.I. 1713555702

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Johana Carolina Ortega Jaramillo

C.I. 172423146-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres y a mi hermana, por la paciencia, dedicación y tiempo invertido, ya que juntos hemos logrado este objetivo.

Por apoyarme siempre y estar a mi lado guiándome en cada paso y brindándome su apoyo incondicional.

También a mi tutora de tesis Msc. Caroline, por haberme guiado en este proceso, brindándome sus conocimientos para hacer más enriquecedor.

Para finalizar, a Paul, que siempre ha estado a mi lado y por acompañarme en este tiempo.

DEDICATORIA

Para mi familia que siempre me apoyo hasta el último siendo incondicionales en todo momento, para concluir esta etapa de mi vida.

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en una propuesta estratégica de promoción para el hostel Villa Ilaló, considerando que la ubicación del mismo no representa ninguna limitación en la investigación y desarrollo de dicho proyecto, debido a que se encuentra localizado en la ruta viva entre Cumbayá y Tumbaco, en la ciudad de Quito, (GAD Cumbayá, 2015) y conjuntamente con el tiempo no son factores que interfieren para el desarrollo de este estudio.

Se comienza con el enunciado del problema, conjuntamente con la identificación del mismo, que servirán para desarrollar el análisis del objetivo principal y los objetivos específicos planteados asimismo con la justificación y la descripción de la metodología con las técnicas e instrumentos necesarios para ejecutar la investigación, ya que dichos elementos son esenciales para poder llevarla a cabo este proyecto.

En cuanto al desglose de los capítulos dados, el primero a corresponder es el capítulo del marco teórico, el cual es el capítulo más importante de la investigación ya que de ese mismo parte toda la teoría a desarrollar y las bases a fundamentar del planteamiento de dicha investigación.

El segundo capítulo, es la caracterización situacional de la empresa la cual consta de una breve descripción del negocio, como está constituido su estructura organizacional y las funciones de los mismos así como también definiendo el perfil del consumidor mediante un estudio de mercado.

El tercer capítulo, consta del análisis de resultados ya que con los datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas y entrevistas establecidas, se pudo dar paso a la elaboración de la investigación.

El cuarto y último capítulo, es la propuesta estratégica que señala los objetivos, estrategias y acciones tomadas con los indicadores de medición para efectivizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

ABSTRACT

The present project focuses on a strategic promotion proposal for the Villa Ilaló hostel, considering that the location of it does not represent any limitation in the research and development of the project, because it is located on the living route between Cumbayá and Tumbaco , in the city of Quito, (GAD Cumbayá, 2015) and together with time are not factors that interfere with the development of this study.

It begins with the statement of the problem, together with the identification, which will serve to develop the analysis of the main objective and the specific objectives also raised with the justification and description of the methodology with the techniques and tools necessary to execute the research, since these elements are essential to carry out this project.

Regarding the breakdown of the given chapters, the first one to correspond is the chapter of the theoretical framework, which is the most important chapter of the investigation since from that same part all the theory to be developed and the bases to be based on the approach of said investigation.

The second chapter is the situational characterization of the company which consists of a brief description of the business, how its organizational structure and its functions are constituted, as well as defining the profile of the consumer through a market study.

The third chapter consists of the analysis of results since with the data obtained through the application of surveys and established interviews, it was possible to give way to the elaboration of the investigation.

The fourth and final chapter is the strategic proposal that identifies the objectives, strategies and actions taken with the measurement indicators to make the fulfillment of the proposed objectives effective.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Enunciado del Problema.....	2
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación	4
Métodos, técnicas e instrumentos.....	5
1. CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO.....	6
2. CAPÍTULO II - CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL	12
2.1 Descripción de negocio.....	12
2.2 Misión, Visión, objetivos empresariales	13
2.2.1 Misión	13
2.2.3 Objetivos empresariales	13
2.3 Estructura organizacional y breve descripción de puestos.	14
2.4 Producto/ servicio ofertado y precios.....	16
2.5 Pestal	17
2.6 Porter.....	19
2.7 Análisis de la Cadena de valor.....	22
2.8 Análisis de competitividad BENCHMARKING.....	22
2.9 FODA	22
2.10 Perfil del cliente	23
3. CAPÍTULO III - ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25
3.1 Análisis de los resultados de la matriz PESTAL.....	25
3.2 Análisis de los resultados de la matriz Porter.....	29
3.3 Análisis de los resultados de la matriz Benchmarking.	30

3.4 Análisis de los resultados de la matriz FODA.	31
4. CAPÍTULO IV - PROPUESTA ESTRATÉGICA	33
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	39
5.1 Conclusiones	39
5.2 Recomendaciones	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

INTRODUCCIÓN

“Desempleo se combate con emprendimientos” (Jácome , 2017). En los últimos años, varias personas han perdido sus empleos, tras afrontar la crisis económica que se ha dado por despidos, bajo salario o maltratos por parte de sus jefes. Es por ello por lo que estas personas optan por emprender en un negocio propio. Según el INEC, en el 2015 el 4,9% de la población económicamente activa de Quito estaba desempleada. Para el 2016, ese porcentaje subió a 9,1%, es decir, se duplicó.

En esta crisis económica es cuando nace el hostel Villa Ilaló como un emprendimiento pequeño y de carácter familiar. Villa Ilaló está localizado entre Cumbayá y Tumbaco en el Pasaje S7e, Casa Oe6-60, Calle Wilson Cueva (7ma transversal), Av. 2 de agosto (Vía Intervalles), en la provincia de Pichincha. Inició en el año 2006 cuando la familia Calderón, compro una casa con un gran terreno destinado a la construcción y expansión del mismo, donde actualmente viven. En Noviembre del 2014, se finalizó la obra de la Ruta Viva, la cual expropio parte del terreno del hostel, esta avenida pasa al frente de la casa, de esta manera se vio beneficiada mejorando su comercialización al público por su localización estratégica e incrementando su movilidad en el sector. En el año 2015 la familia Calderón construyó sus primeras dos suites. Las cuales se empezaron a promocionar por la plataforma de Booking.com. En este mismo año se obtuvo la licencia de funcionamiento del alojamiento. A través de los años ha logrado ampliarse infraestructuralmente y así aumentando su número de habitaciones.

Actualmente cuenta con 4 suites y 1 habitación las cuales fueron adaptadas a las necesidades de los huéspedes. Equipándolas con electrodomésticos, comedores, armarios de más enceres que fueron requeridos por los huéspedes y así haciendo más acogedora su estadía.

Las instalaciones que brinda el hostel se caracterizan por estar dentro de una zona de plantaciones vegetales, frutales y una gran variedad de fauna como aves, mariposas, anfibios entre otros, lo cual ofrece un ambiente de tranquilidad y armonía que capta mucho la atención de turistas nacionales y extranjeros. (Villa Ilaló, 2017).

Es importante recalcar que, el hostel Villa Ilaló fue creado para acoger turistas nacionales como extranjeros.

Enunciado del Problema

El Hostel Villa Ilaló muestra cierta acogida por los visitantes, pero no fue tan satisfactoria como esperada por su dueño. El hotel tiene un 40% de ocupación anual. El huésped promedio se hospeda por 1 noche y no todos optan por el desayuno como servicio adicional. Como resultado se optó por promocionar las suites a través de la página de reservaciones llamada Booking.com. Actualmente las reservas del hostel entran por solamente por esta plataforma.

Aunque cuenta con ciertas facilidades, el hostel Villa Ilaló no genera ganancias ni cuenta con un óptimo monto de ventas para cubrir sus costos. Debido a que la plataforma de Booking cobra una comisión por reserva. Por otro lado, existe una gran oferta de espacios de hospedaje a los alrededores de la zona donde este está ubicado.

El hostel Villa Ilalo cuenta con algunos problemas o falencias. Los problemas encontrados fueron, la señalética, ya que varios huéspedes que concurrieron el hostel, mediante la plataforma de Booking.com comentan sobre la localización del mismo. Así como menciona Juan (2018), de origen ecuatoriano comenta que: “Falta más rótulos que indiquen el lugar ya que se nos complicó llegar especialmente en la Ruta Viva” al igual que Chanea (2018), dice: “No tienen muchas indicaciones para llegar”. Es por ello que desea implementar señalética para una mejor localización del establecimiento. De igual manera, existen

ciertos comentarios que resaltan que “existe falta de mantenimiento” así lo comenta un huésped anónimo del lugar, por eso debe tomar en cuenta el mantenimiento de las instalaciones ya que estos comentarios pueden afectar al establecimiento.

A pesar de que existe página web del establecimiento, esta posee ciertos errores notorios en la estructura visual, por ejemplo en la parte de servicios que ofrece cada habitación, tiene mucha información aglomerada y repetitiva ya que se torna tediosa y llega a causar cierta confusión al posible cliente.

Otro factor negativo es la falta de experiencia en la industria, debido a que se nota la falta de profesionalismo en cuanto al conocimiento hotelero, por el motivo de que ninguno de los trabajadores del lugar tiene un cargo fijo, generando un descuido en otras áreas que requieren ocupación y práctica en el sector de servicio.

En cuanto a las instalaciones del hostel, este se caracteriza por tener un terreno grande lleno de áreas verdes que se le podría sacar provecho, sin embargo, lastimosamente estas áreas no se han utilizado de la manera apropiada, es por ello que se debería explotarla mediante nuevas tendencias que llamen la atención del cliente.

Tomando como referencia los antecedentes antes mencionados, este proyecto busca incrementar la demanda y el aumento de número de noches de estadía que incentiven la visita de huéspedes mediante estrategias de promoción logrando con ello un negocio sostenible.

Objetivos

Objetivo general

- Establecer una propuesta estratégica de promoción para el hostel Villa Ilaló.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del hostel Villa Ilaló.
- Analizar los factores y variables determinados de la caracterización situacional.
- Elaboración de una propuesta estratégica para el hostel Villa Ilaló.

Justificación

La presente investigación se enfoca en el desarrollo de una propuesta estratégica de promoción para el Hostel Villa Ilaló, el cual desea enfocarse en el impulso y reconocimiento en el ambiente hotelero. Por ese motivo intervienen dos aspectos importantes en este proceso como es el tiempo de funcionamiento del hostel y la escasez de estrategias de promoción. Siendo primordial comprender el concepto de promoción como indica Patricio Bonta y Mario Farber que es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados" (Bonta & Farber, 1994), considerando la falta del mismo que ha dado como resultado que se vea afectado en el reconocimientos y recomendación por parte de los turistas. (Calderón, 2018).

De acuerdo a esta presente investigación se alinea con los Objetivos Nacionales de Desarrollo para el Plan del Buen Vivir, de los cuales estaría relacionado con el objetivo 9 que asimismo, se lo relaciona con la política 9.4 que menciona como, “Posicionar y potenciar a Ecuador como un país mega diverso y multiétnico, fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo, 2017). Se ajusta además con las líneas de investigación UDLA "Salud y Bienestar" y a la Escuela de Hospitalidad y Turismo "Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad". (Universidad De Las Américas, 2018).

Métodos, técnicas e instrumentos

Durante la presente investigación se aplicará una metodología mixta, que se encuentra conformada por un conjunto de ideas siendo el primer acercamiento a la realidad objetiva. En efecto ésta se dividirá en dos enfoques el enfoque cualitativo y cuantitativo, por ejemplo, el enfoque cuantitativo es el que establecen el tipo de estrategia de investigación utilizada en el estudio. (Gómez & Roquet, 2012). Es decir que, el método es el mismo que se llevará a cabo mediante un muestreo y sondeo de opinión al 10% de la muestra calculada a través de encuestas estructuradas a los clientes del hostel, para con ello identificar las principales falencias del servicio prestado por el mismo, con el objetivo de responder ciertos aspectos de interés. Por ese motivo para este estudio dicha herramienta será creada con algunas preguntas abiertas y cerradas las cuales indagarán sobre información personal de los visitantes que estén dispuestos a completar aportando con datos pertinentes para esta investigación.

De igual manera en la encuesta estarán algunas interrogantes enfocadas en las necesidades e intereses del sector y del visitante para resolver inquietudes que se han observado durante este periodo. De la misma forma los datos

obtenidos se expondrán mediante tablas y cuadros comparativos para facilitar y exponer la información obtenida de los mismos.

Por otro lado, se aplicará el enfoque cuantitativo que permitirá al investigador realizar una descripción detallada de la investigación en particular (Aravena M, Kimelman E, Micheli B, Torrealba R y Zúñiga J., 2006). En este estudio se emplea la técnica del método de observación estructurada, en la cual busca obtener ciertos patrones de comportamiento a través del acercamiento con personas involucradas o conocedoras en el tema del proyecto. Es por ello que la herramienta a emplear serán las entrevistas que estarán dirigidas a un especialista en marketing turístico o a fines, y al propietario del Hotel Primavera, Hotel Sumaq Kay y Casa Magnolia, los mismos que forman parte de sus principales competidores; con el fin de conocer y exponer las diferentes perspectivas frente al manejo de hostales involucrados en el área de marketing turístico.

1. CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

Hoy en día existe una gran variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales. Es así como menciona y describe, Claudia Maldonado (2010) a los atractivos turísticos como: “los conjuntos de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación de contexto, atraen en el interés de un visitante”. Abordando esta definición de atractivo turístico, uno de los atractivos más cercanos y conocidos que están cerca del hostel es el Volcán Ilaló, el cual está ubicado a 3161 m.s.n.m, y este se encuentra en el valle de Tumbaco que es separado por la elevación del valle de Los Chillos, en la capital ecuatoriana. (GAD Cumbayá, 2015).

“Se constituye como un atractivo turístico para nuestra parroquia debido a las diferentes actividades que se pueden realizar” (GAD Cumbayá, 2015).

Así como se mencionó anteriormente, existen varias actividades que se pueden realizar cerca del hostel y del volcán Ilaló como son: caminatas guiadas que van desde Tumbaco hasta la cruz que existe en la cumbre de este volcán, el cual se convierte en un reto y a su vez en un atractivo.

Desde ahí, se puede admirar los diferentes valles desde sus extraordinarios miradores naturales, de igual manera este permite disfrutar de la observación de diferentes tipos de aves, sin embargo, no solo consta con ese tipo de actividad turística, sino que también cuenta con ciclismo de montaña y camping para los que desean alargar su estadía. (GAD Cumbayá, 2015).

Otro atractivo que se presenta en el cerro Ilaló es la visita a la llamada Caverna de piedra y la caldera, donde se puede observar restos de lava y visitar un bosque de eucalipto.

Gracias a estos atractivos turísticos cercanos, el hostel Villa Ilaló se da a conocer dentro del mismo ambiente natural que brinda el cerro Ilaló el cual posee tranquilidad y relajación para un cómodo alojamiento.

Retomando los conceptos, el Ministerio de Turismo (2016), menciona que el hostel “es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido”.

En el ámbito administrativo, también existen regulaciones y ordenanzas para que se lleven a cabo dichos proyectos. Es transcendental mencionar que también se debe tener un criterio administrativo para establecer estrategias administrativas que den rienda al negocio.

Las cuales son planes que determinaran como logrará la organización su propósito comercial, como competirá con éxito y como atraerá y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos. (Robbins & Coulter, 2014).

Existen funciones básicas que debe tomar un gerente, como aprender a organizar, dirigir y controlar todo con respecto a su negocio, es decir, como se indica en el libro de Administración Estratégica de Pearson (2014) que la administración estratégica es lo que hacen los gerentes para desarrollar las estrategias de sus organizaciones, sin una considerable administración al igual que imponentes estrategias, el negocio no se podrá ejecutar de la manera esperada.

Finalmente, se podría decir que la importancia de la administración estratégica es porque las organizaciones son complejas y diversas y se cree que cada una de sus partes asignadas deben trabajar de manera conjunta con los demás para poder cumplir con los objetivos generales.

A pesar de que hoy en día existe mucha tecnología, hay establecimientos de alojamiento hotelero que no cuentan con la suficiente promoción del lugar lo cual hace que tengan poca demanda debido a este factor.

Así, como mencionan los autores Castillo , M., & Castaño , V. (2015) que la promoción es un componente integrador en las etapas de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler y Armstrong (2008) muestran que la promoción descubre actividades que anuncian los beneficios del producto y motivan a los clientes a obtenerlo o comprarlo.

Sin embargo para poder sobresalir en un ambiente laboral hotelero es importante destacarse mediante la creatividad para poder llevar a cabo una buena forma de promocionar al negocio. (Ferré & Ferré , 1996).

Es por ello que existen varias técnicas de promoción y una de ellas es la publicidad, así como explica Ejarque (2005) que la promoción se afirma en métodos de publicidad para incentivar a los futuros huéspedes o consumidores ofreciendo productos y estímulos con el fin de lograr una compra. Cabe

recalcar que la publicidad es una de las técnicas más conocidas y utilizadas por la mayoría de la gente en cuanto a promocionar un negocio o servicio.

Por otro lado, la multimedia y la información visual también son técnicas muy tradicionales y utilizadas para establecer promociones. La multimedia da un gran valor a la promoción, ya que actualmente se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos. (Cruz, 2005). Por otro lado, la información visual es de gran importancia ya que la mayor parte de personas captan y catalogan mucho un lugar con tan solo el uso de su sentido de la vista, por lo tanto, las atracciones del destino pueden ser transportados a través de la utilización de señales visuales para las personas que no han viajado antes al lugar. (Tasci & Gartner, 2007)

Acotando a esto, el fenómeno de Social Media, no es una moda pasajera. Así como se menciona en el libro Social Media Marketing (2014), dice que no solo se trata de un concepto ya asentado, que evoluciona a un ritmo acelerado, sino que, de igual manera, varios de los usuarios deciden qué información y contenido van a consumir.

Haciendo que varias de las empresas o negocios que existen hoy en día, se den cuenta que deben escuchar a lo que busca o necesita el usuario, ya que si es algo que no capta o requiere el consumidor, simplemente la dejará de tomar en cuenta como primera elección a elegir.

Estas plataformas de redes sociales se han convertido en una de las herramientas más fáciles y necesarias al momento de promocionar establecimientos hoteleros generando cierto compromiso con los huéspedes. Además de aumentar el número de vistas y seguidores en las redes creando un aumento en la ocupación del hotel.

De igual manera varios de los huéspedes pueden opinar o colocar comentarios sobre estas plataformas, comentando como fue su experiencia, así como también lo puede hacer el propietario del hotel indicando cada uno de los servicios o de las diferentes actividades de ocio o culturales que se pueden hacer en el hotel.

Es importante mencionar, que los comentarios sometidos por varios huéspedes pueden generar cierta reputación, es decir que deben sobresalir las sugerencias y opiniones vertidas por los usuarios en las páginas de reservas de estos, o en la acumulación de opiniones y calificaciones. Incluso pueden ser notables las notificaciones que se pueden dar en otros sitios no entendidos en hotelería o afines, como Youtube, Flickr, Tripadvisor y blogs. (María-Dolores, García, & Mellinas, 2012).

Dentro de este tipo de páginas web o asociaciones de viajeros, sería necesario formar algunas distinciones básicas. En ciertas páginas dueñas a agencias de venta de reservas de hoteles, es necesario que a los usuarios hayan estado alojados en el hotel, para poder realizar cualquier opinión y puntuación. Este es el caso del hostel Villa Ilaló, el cual hace uso y revisa las opiniones de Booking.com.

Según Booking.com, su misión es *poner el mundo al alcance de todos*, apuesta por la tecnología digital para que viajar sea más fácil. Booking.com conecta a los viajeros con la oferta más amplia de alojamientos increíbles, como apartamentos, casas, resorts de lujo, bed & breakfast de gestión familiar y hasta iglús y casas en los árboles. (Booking.com , 2018).

Por otra parte, hay otras páginas web que también coleccionan recomendaciones, opiniones y calificaciones de hoteles, sin embargo, algunas de ellas no requieren demostrar el haber pernoctado en el alojamiento para poder dar un comentario sobre el establecimiento. En este grupo, cabe recalcar a Tripadvisor (Segittur, 2010; Hotel Evolution, 2009), aunque existen otras como Trivago, Minube o Google Places.

Existe una gran cantidad de opiniones en las diferentes plataformas virtuales, pero la desconfianza de ciertas opiniones redactadas queda en duda, ya que existe la posibilidad de que usuarios malintencionados viertan opiniones falsas para favorecer o perjudicar la reputación de un hotel. (María-Dolores, García, & Mellinas, 2012).

Es importante analizar, que el 33,1% de los usuarios de redes sociales en Latinoamérica son jóvenes entre 15 y 24 años y el 48% del tiempo de navegación lo usan conectados a una red. (Arab, L. E., & Díaz, G. A., 2015). Es decir que si el mercado al que se enfoca una empresa es de usuarios jóvenes, se debería utilizar estas herramientas. Colocando cosas que capten y llamen mucho la atención de estas futuras generaciones de viajeros.

Así como menciona Juan Dillon, del diario digital argentino infobae.com, que la mayoría de los jóvenes, han creado una tendencia excesiva por viajar buscando nuevas experiencias inolvidables. Son definidos como nómades digitales, son atados de la tecnología para planear el viaje y se fijan mucho en las recomendaciones y comentarios emitidos por otros usuarios o de bloggers y páginas de turismo. (Dillon, 2018).

Acotando esto, existen varias plataformas de redes sociales muy conocidas, como Facebook, Twitter y entre ellas está Instagram. Que es una aplicación simple, que no requiere de una información biográfica para poder crear una cuenta, muy fácil de manejar, ya sea para uso personal o plantear un negocio. Para un negocio o venta de productos es muy factible ya que varios consumidores consideran que Instagram es una gran herramienta que les permite ver diferentes imágenes, productos y ofertas del mercado. (Rose , 2017).

Según el libro de Marketing en Instagram (2017), es una nueva herramienta de marketing y promoción para un negocio, donde se puede viralizar la marca, el lugar, evento o producto con tan solo el uso de un solo *"hashtag"* o una imagen

creativa que capte la atención del lugar o simplemente de un evento que fue realizado ahí.

Para concluir se debe fidelizar a sus clientes y una de las formas de hacerlo es mediante promociones, ya que se considera que alrededor del 41% de usuarios están dispuestos a seguir un negocio por sus regalos o promociones, al igual que concursos realizados por esta misma plataforma de redes sociales. (Rose , 2017).

Según Christophe Aubry (2012), los sitios web se han transformado en un medio de transmisión de información a nivel mundial. Para grandes y pequeñas empresas, es la manera más efectiva de hacer crecer su negocio mediante la creación de un sitio web.

2. CAPÍTULO II - CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL

2.1 Descripción de negocio

El hostel Villa Ilaló, es un negocio de emprendimiento familiar el cual inicia en marzo del 2015 en un terreno donde se construyeron dos suites que se adecuaron para acoger a los turistas nacionales y extranjeros.

El hostel también ofrece servicios de transporte turístico tanto dentro como fuera de la ciudad, así mismo, cumple con todos los estándares hoteleros.

Tiene una posición estratégica, ya que su ubicación es a tan solo pocos minutos de las metrópolis de Quito, también tiene una fácil accesibilidad y cercanía al aeropuerto Internacional Mariscal Antonio José de Sucre, así mismo a los centros urbanos aledaños, lo cual hace que este hostel se convierta en un lugar acogedor para hospedarse ya sea para negocios o turismo, el cual brinda un ambiente de tranquilidad, comodidad y seguridad.

2.2 Misión, Visión, objetivos empresariales

2.2.1 Misión

Brindar la mayor comodidad de todos los huéspedes del valle de Tumbaco, a través de un excelente servicio de suites y unidades habitacionales, comprometidos con la mejora constante de nuestros procesos que identifiquen el compromiso con los clientes, y permitan dar a conocer la propuesta de servicio, apoyado en una amplia oferta de hospedaje con un ambiente de paz a pocos minutos de los principales centros poblados de Quito. (Calderón, 2018)

2.2.2 Visión

Consolidar a Villa Ilaló para el 2024, como una de las principales fuentes de hospedaje y manejo de turismo nacional y extranjero en el valle de Tumbaco, destacando las unidades habitacionales y el servicio que se ofrece. (Calderón, 2018).

2.2.3 Objetivos empresariales

- Alcanzar un incremento en utilidades del 20% para el año 2022.
- Establecer un plan estratégico de promoción en cuanto al manejo de *Social Media* del hostel para el año 2020.
- Lograr un porcentaje de ocupación promedio del 65% para el año 2023, abarcando los visitantes del cantón Tumbaco y sectores aledaños.
- Diseñar un producto competitivo que cuente con el 80% de los requerimientos en cuanto a señalética del hostel para el año 2021.

2.3 Estructura organizacional y breve descripción de puestos.

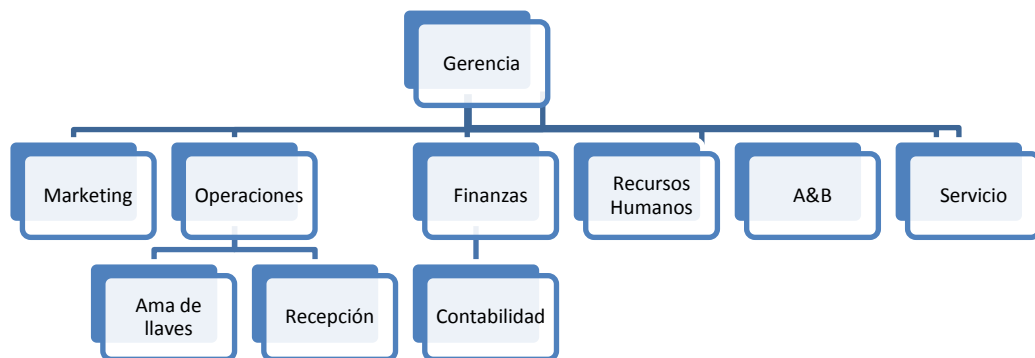


Figura 1. Organigrama

El hostel Villa Ilaló cuenta con corto personal y las funciones que tienen son establecidas y realizadas en equipo, ya que son solo 5 personas que están encargadas para la función de este hostel compartiendo dichas actividades y responsabilidades. Cabe recalcar que son 3 personas afiliadas y el resto son familia. Que no existen funciones específicas para los familiares.

Gerente (Paul Calderón):

- Se encarga de la coordinación y delegación de tareas de cada empleado, al igual que dirige y gestiona todo el hostel. También supervisa el mantenimiento y la infraestructura, así como también se preocupa de la estadía de cada huésped.
- El personal que tiene a su disposición es el de Marketing, Operaciones, Finanzas, Recursos Humanos y Alimentos y Bebidas.

Auxiliar de Marketing (Mireya Franco):

- Es la persona que se encarga del manejo de todas las redes sociales, publicidad impresa, publicidad digital, y también de las reservaciones que hacen los huéspedes desde la plataforma de Booking. Afiliada.
- No posee personal a su disposición debido a que es el único encargado del área.

Jefe de Operaciones (Gonzalo Calderón)**Recepcionista / Servicio al cliente (Gonzalo Calderón):**

- Tiene el cargo de relacionarse con el huésped, responder sus inquietudes, quejas, pedidos o solicitudes. Check in y check out. Cobro de estadía. Afiliado.
- El personal a su disposición es el ama de llaves.

Ama de Llaves (Roberto Calderón):

- Se encarga de mantener la limpieza y verificar el estado de las habitaciones.
- No posee personal a su disposición.

Supervisor del departamento de Finanzas (Gabriela Calderón)**Contabilidad (Gabriela Calderón):**

- Se ocupa de la contabilidad y el registro de las actividades del negocio. Afiliación al IESS y declaración al SRI. Afiliada.
- Al ser el único encargado no tiene personal a su disposición.

Alimentos y Bebidas:

- Se encarga de hacer los desayunos continentales para el huésped, al igual que la preparación de las bebidas solicitadas, el lavado de la vajilla, el servicio de desayuno a la mesa, es servido por todos los familiares.
- Cada miembro del establecimiento toma funciones relacionadas al área de A&B y por ende no existe una jerarquización.

2.4 Producto/ servicio ofertado y precios

El hostel Villa Ilaló cuenta con 5 habitaciones las cuales son:

- 1: Suite Deluxe
- 2: Suite Deluxe
- 3: Habitación doble (no suite)
- 4: Suite estándar
- 5: Suite estándar

Suite Deluxe 26 m²

La suite cuenta con una cama matrimonial, baño privado, agua caliente, refrigeradora, televisión 32 pulgadas, TVCable, wifi, cocina, microondas, lavaplatos, platos, vasos, cubiertos, ollas.

Es importante mencionar que todas las suites cuentan con las mismas características, sin embargo, una de ella, la Suite Deluxe, cuenta con un espacio mucho más grande, tiene acabados de mármol, refrigerador más grande, cocina más grande, es por ello que su costo es más elevado. (Ver anexo 1)

Habitación Doble - 2 camas 24 m²

La habitación cuenta con 2 camas matrimoniales baño privado, agua caliente, internet wifi, refrigeradora, televisión 32 pulgadas, minibar y TVCable. . (Ver anexo 2)

Suite Estándar 21 m²

La suite cuenta con una cama matrimonial, baño privado, agua caliente, refrigeradora, televisión 32 pulgadas, TVCable, wifi, cocina, microondas, lavaplatos, platos, vasos, cubiertos, ollas. (Ver anexo 3).

La tarifa rack por persona y por noche, varían dependiendo de la estadía. En cuanto a los precios publicados, son tarifas ya establecidas. El precio incluye uso de piscina, uso de jacuzzi, áreas verdes. Cabe recalcar que no incluye el desayuno. No cobran 10% de servicio.

2.5 Pestal

El análisis PESTAL consiste en explorar ciertos elementos externos que están fuera de control de la empresa pero que pueden afectar en un futuro a la compañía entre los que se encuentra el factor político, económico, social, tecnológico y ambiental (Milla & Martinez, 2012). (Ver anexo 4).

Tabla 1.
Pestal

<p>Político</p> <ul style="list-style-type: none"> Actualmente, existe menor estabilidad política en nuestro país, debido a la alta frecuencia en los cambios ministeriales desde el nombramiento presidencial actual de Lenin Moreno. (El Comercio, 2018). El Gobierno despejó dudas sobre el uso político de la marca país. 'Ecuador, ama la vida' sigue siendo el sello que tiene el Estado a nivel internacional para atraer principalmente el comercio, la inversión y el turismo (El Telégrafo, 2018). Con la campaña "Ecuador tu lugar en el mundo", ha impulsado a los turistas ecuatorianos a realizar más turismo interno (El Comercio, 2017). 	<p>Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> La canasta básica ha tenido un incremento en su valor total establecido \$ 714, 31. (INEC, 2018). La Población Económicamente Inactiva incrementó. Analistas consideran que se debe a la situación económica y la influencia de los millennials. (El Telégrafo, 2018). El país tiene participación en diversos programas de carácter internacional, con el fin de aumentar las inversiones del Ecuador y fortalecer uno de los ejes actuales de la administración de turismo (Ministerio de Turismo , 2018).
<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> La necesidad de crear un espacio para el descanso por el fin de semana y a su vez un cambio de ambiente (García, 2018). El sector turístico calificó durante este 	<p>Tecnológico</p> <ul style="list-style-type: none"> Hoy en día existe un aumento esencial de tecnología, lo cual ha aportado un provechoso aumento de publicidad para empresas recientes, sobre todo en el incremento de uso de APPS. (Trivago,

<p>año como positiva, con el aumento del 60% de generación de divisas por la actividad turística (El telegrafo , 2018).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según el MINTUR, perfil del cliente extranjero que visita Ecuador tiene en promedio 36 años, es de género masculino, estado civil soltero, y cuenta con instrucción superior (MINTUR, 2018). 	<p>2018).</p> <ul style="list-style-type: none"> • En cuanto al acceso mundial, de usuarios que acceden al internet es de un 53 %, los que hacen uso de redes sociales un 42%, los que hacen uso de telefonía móvil un 68% y los que usan redes sociales telefonía móvil un 39%. (Gonzalez, 2018). • En Ecuador el 13.5 millones, es el promedio de usuarios que hacen uso de internet, de los cuales 11 millones son activos de redes sociales. (Alcazar, 2018).
<p>Ambiental</p> <ul style="list-style-type: none"> • El sector turístico, cuenta con cada vez más propuestas de hoteles sustentables, también buscan reducir el consumo de recursos naturales (El Cronista, 2017). • Las empresas se deben acomodar a Políticas ambientales de manejos residuales. • Existen ciertas políticas y normas para poder categorizar a estas propuestas de hoteles sustentables, como la certificación LEED o el Green Star Labelling. También un hotel puede optar por políticas ecológicas simplemente porque son lógicas o rentables para la empresa. (Pulso Turístico, 2018). 	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con respecto a la empresa, existe la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), el cual está obligado a que el empleado esté inscrito desde su primer día laboral, y asimismo dar información de su salario, modificaciones o cualquier novedad. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , 2018). • En el año 2009, el Distrito Metropolitano de Quito implantó el cobro de “Tasa por Facilidades y Servicios Turísticos” ya que este se ha convertido en una importante fuente de inversión para la gestión turística de la ciudad. (Distrito Metropolitano de Quito , 2016).

2.6 Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una empresa. Esta herramienta permite identificar la competencia de una empresa, así como comprender en qué medida esta es susceptible a reducir su capacidad de generar beneficios. (Michaux, 2016).

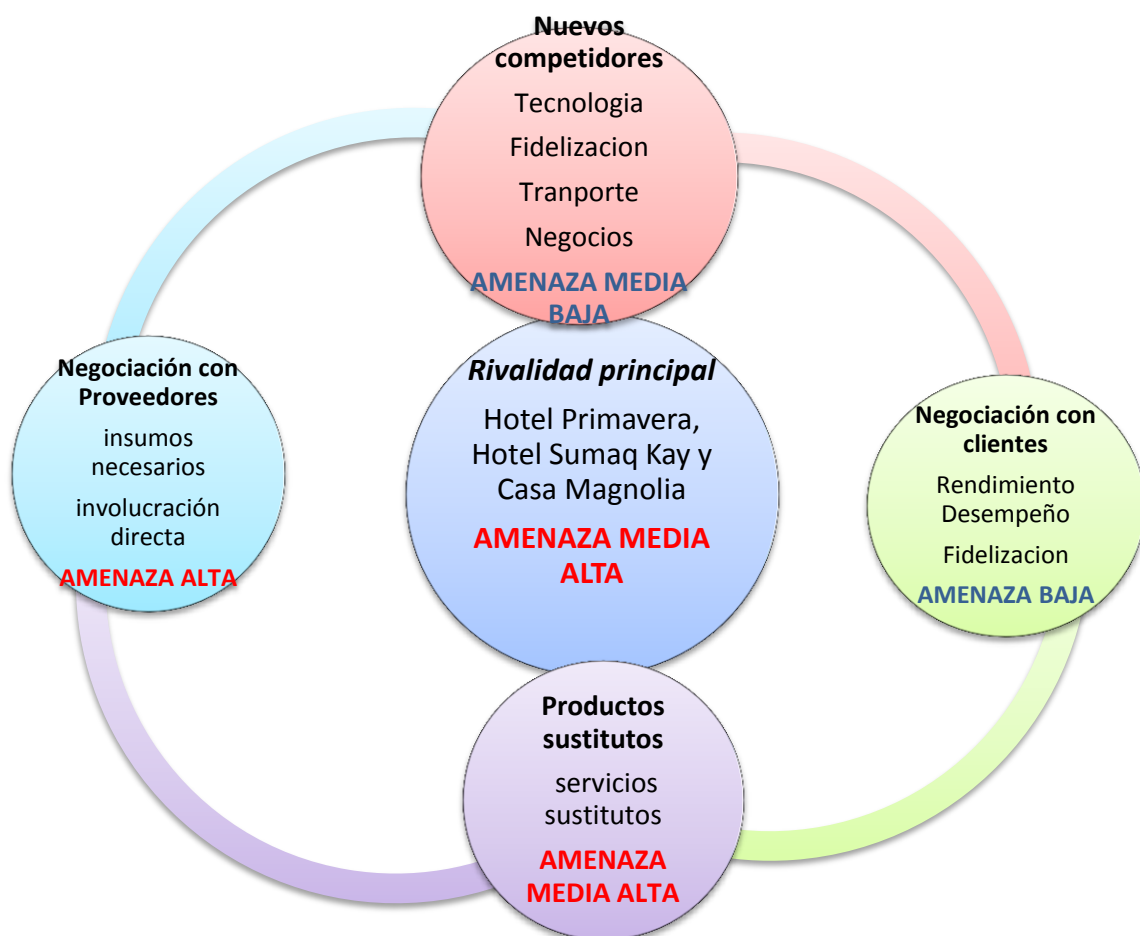


Figura 2. Porter

2.6.1 Rivalidad entre competidores existentes

Tabla 2.
Porter

Evaluación de competidores existentes								
1: muy débil 10: muy fuerte								
	Villa Ilaló	Calificación	Casa Magnolia	Calificación	Sumaq Kay	Calificación	Primavera	Calificación
Ticket medio	\$36,61	5	\$80,00	10	\$62,80	7	\$55,00	6
Calidad en el servicio	9,3	10	9,4	9	8,6	8	7,9	7
Manejo de social media	6	6	5	5	6	6	6	6
Plaza	8	8	9	9	6	6	7	7
Total de resultados		7.25		8.25		6.75		6.5

2.6.2 Poder de negociación con proveedores

Tabla 3.
Porter

Evaluación de Negociación				
1: muy débil 10: muy fuerte				
	Tía	Santa María	Supermaxi	Mercado de Tumbaco
Crédito	10	10	10	5
Precio	7	8	9	8
Calidad	7	8	9	6
Imagen de marca	6	6	9	4
Total de resultados	7.5	8	9.25	5.75

2.6.3 Poder de negociación con clientes

Tabla 4.
Porter

Evaluación de negociación con el cliente 1: muy debil 10: muy fuerte	
Hostal Villa Ilaló	
Calidad	9
Precio	9
Servicios ofertados	8
Reputación	7
Fidelidad	8
Total de resultados	8.25

2.6.4 Amenaza de nuevos competidores

Tabla 5.
Porter

Evaluacion nuevos competidores 1:muy debil 10: muy fuerte		
	Acceso	Salida
Ubicación	9	5
Inversión	9	9
Experiencia	7	7
Tecnología	8	6
Transportación	5	5
Total de resultados	7.6	6.4

2.6.5 Amenaza de productos sustitutos

Tabla 6
Porter

Evaluación de productos sustitutos 1:muy débil 10: muy fuerte			
	Casas familiares y amigos	Acampar	Airbnb
Precio	9	10	8
Cercanía	8	7	7
Calidad	6	5	8
Producto	6	5	7
Total de resultados	7	7	7

2.7 Análisis de la Cadena de valor

La institución no cuenta con un desarrollo de cadena de valor, por su reciente aparición en el mercado.



Figura 3. Cadena de valor

2.8 Análisis de competitividad BENCHMARKING.

El Benchmarking, es un método ordenado por una serie de pasos continuos que sirve para valorar las técnicas de trabajo de las instituciones, con la finalidad de realizar mejoras (Brenes, 2016) (Ver anexo 6).

2.9 FODA

El FODA ayuda a la creación de estrategias que permiten a la empresa desarrollar sus acciones de manera interna (debilidades y fortalezas) y externa (oportunidades y amenazas) (Jiménez, 2011) (Ver anexo 7).

Tabla 7
Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Alta rentabilidad de terreno que motiva el alquiler para otros negocios (Fiestas, coaching, meditación etc.) • Personal motivado y con buena actitud. • Atención a huéspedes las 24 horas. • Cercanía a atractivo turístico • Espacios y áreas verdes y Piscina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación cercana al aeropuerto, lo cual ha atraído muchos más turistas. • Aumento de publicidad turística del país. • Construcción de nuevas carreteras cercanas. • Condiciones climáticas favorables.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Baja experiencia en el sector hotelero por parte del personal. • Carecen de un área apropiada de restaurante. • Poco mantenimiento. • Estructura organizacional no definida. • Falta de señalética. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de actividad Volcánica • Zona residencial • Inestabilidad política. • Aumento de emprendimientos extranjeros en la zona. (competencia)

2.10 Perfil del cliente

El hostel Villa Ilaló, posee dos perfiles de clientes, el turista nacional y el turista extranjero. A continuación se detallara cada uno de ellos.

Nacional

El perfil del cliente nacional es:

- Hombre entre 32-44 años.
- Es casado.
- Profesional.
- Viene de Guayaquil, Cuenca y Quito.
- Se aloja entre 1-2 días
- Gasta entre \$70- \$180.

Preferencias

- Transporte al aeropuerto.
- Viaje Familiar.
- Eventos deportivos, sociales.



Figura 4. Perfil del cliente nacional

Extranjero

El perfil del cliente extranjero es:

- Hombre entre 28-34 años.
- Es casado.
- Profesional.
- Viene de Estados Unidos, Perú y Colombia.
- Se aloja de 3-5 días.
- Gasta entre \$180-\$300.

Preferencias:

- Transporte al aeropuerto
- Desayunos
- Visita Atractivos naturales y culturales.



Figura 5. Perfil del cliente extranjero

3. CAPÍTULO III - ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados de la matriz PESTAL.

- **Político**

Para el hostel Villa Ilaló existen varios factores externos que se ven involucrados, como la estabilidad del gobierno lo cual hace que el turismo se vea afectado negativamente, debido a las constantes amenazas por parte del gobierno o diferentes cambios ministeriales que desequilibran la toma de decisión, ya que crea cierta incertidumbre en los nuevos inversionistas que desean implantar un nuevo negocio.

Actualmente, en el Ecuador se sigue desarrollando la marca país 'Ecuador, ama la vida', como imagen internacional con el objetivo de explotar el turismo e incrementar el número de visitantes en el país, favoreciendo ciertas ciudades como Quito, donde se encuentra ubicado el hostel Villa Ilaló, lo que influye directamente en el porcentaje de huéspedes del negocio.

Con la campaña "Ecuador tu lugar en el mundo", ha impulsado a los turistas ecuatorianos a realizar más turismo interno, es decir que con esta campaña varios de atractivos turísticos serán implantados para poder visitarlos, generando un favorecimiento al hostel ya que este cuenta con un atractivo turístico cercano a este.

- **Económico**

La canasta básica ha tenido un aumento en su valor total establecido de \$714, 31. Generando con esto un mínimo consumo de actividades de ocio y placer como alojarse en el hostel, haciendo de esto algo desfavorecedor.

Tomando en cuenta ciertas leyes y regulaciones que se deben realizar obligadamente, el hostel Villa Ilaló, deberá pagar la nueva subida del impuesto a la renta a partir de este año. Manteniendo todos los papeles en regla para evitar cualquier tipo de sanción al establecimiento.

En la actualidad, la influencia de los millenials se ha desarrollado de una manera autoritaria y dominante, haciendo que varias personas de esta generación, se planteen metas fijas como la inversión de un emprendimiento propio, creando cierta independencia y mando al momento de llevarlo a cabo ya que varios de ellos no se conformarán con trabajar para otros sino para ellos mismos.

Haciendo de esto, una falencia por la escasez de personal capacitado para ejercer el emprendimiento ya que varios de ellos optarán por buscar un emprendimiento propio. De esta manera lo hizo el dueño del hostel Villa Ilaló, el cuál optó por emprender en su negocio propio y con apoyo familiar. Sin embargo, la falta de capacitación del personal del trabajo al igual que la organización del mismo es notoria, por lo cual es necesario llevar a cabo una capacitación del personal y asignar puestos de trabajo establecidos.

- **Social**

Algunas personas optan por salir de la rutina diaria por tan solo un fin de semana y despejar la mente, escogiendo variedad de ambientes alternativos, lugares de alojamiento cercanos a la ciudad, como es el hostel Villa Ilaló, que posee un ambiente acogedor y agradable contando con áreas verdes, otro aspecto positivo que tiene el hostel, es que este se encuentra cerca de Quito, lo cual sería una buena opción para salir.

Con el decreto actual de feriados anuales en el territorio nacional, que tiene el fin de motivar al viajero local a visitar distintos destinos dentro del país, con el objetivo de potenciar la economía del país, planificando con anterioridad sus feriados, para aumentar el número de días en la estancia siendo la primera opción hostales cercanos y de bajo costo a la metrópoli. Del cual se ha visto beneficiado el hostel Villa Ilaló, ya que en varias ocasiones de feriado el hostel ha estado en su límite de ocupación beneficiándose por este decreto.

El perfil del turista extranjero según el Ministerio de Turismo, tiene en promedio 36 años, es de género masculino, y cuenta con instrucción superior. Este perfil

del turista es muy similar al perfil del visitante del hostel Villa Ilaló, posee las mismas características. Además la mayoría de ellos, utilizan con gran frecuencia el internet, es más varios turistas se basan en comentarios o calificaciones en internet para planificar su viaje. Es decir, al momento de reservar para alojarse en el hostel Villa Ilaló, la plataforma más usada es Booking ya que está inscrito el hostel y por medio de esta hacen reservas y adquieren la información necesaria. Sin embargo en las estadísticas planteadas, la plataforma más usada para recibir información es Tripadvisor y Facebook, lastimosamente el hostel no forma parte de la utilización y la manera correcta de aprovechar estas plataformas. Es por ello, que se considera apropiado aprovechar de ciertas herramientas tecnológicas para promocionar más el hostel.

- **Tecnológico**

A pesar de que hoy en día existen grandes plataformas que ayudan a la visualización de alojamientos turísticos, compras en línea y reservas. El hostel Villa Ilaló, no aprovecha adecuadamente los recursos tecnológicos, teniendo una mala página web y no contando con el adecuado acceso a redes sociales.

Con el uso de la tecnología, se podría decir que varias personas que tienen acceso o se relacionan con el internet, están al día en cuanto a la actualización y promociones ofertadas por hoteles, lo cual debería sacar provecho el hostel Villa Ilaló aumentando y mejorando el uso del internet y a sus redes sociales.

Debido al acceso a la información, ya que el promedio de los usuarios que utilizan internet en Ecuador son 13 millones, lo cual es favorable para estar al tanto en promociones o experiencias subidas por los mismos huéspedes, ya que también 11 millones de ecuatorianos son activos al uso de redes sociales. Por esta razón es importante implementar cierto uso de redes sociales como Instagram y Facebook para poder promocionar de mejor manera al hostel Villa Ilaló.

- **Ambiental**

Las empresas se deben adaptar a Políticas ambientales de manejos residuales, así como hoy en día, nuevos emprendimientos tienen ideas ambientales que se podrían implementar en el hostel Villa Ilaló, ya que este está rodeado de hermosas áreas verdes y resultaría una buena opción de sostenibilidad y ahorro para el hostel.

El hostel Villa Ilaló no cuenta con ninguna certificación que avale la calidad en relación con las políticas ecológicas y sustentables.

El volcán Cotopaxi, es uno de los volcanes más vigilados, ya que si este volcán llega a activarse podría ocasionar un desastre natural muy difícil para la recuperación de ciertos negocios, a excepción del hostel Villa Ilaló, que se encuentra en una zona de refugio en caso de una erupción volcánica.

- **Legal**

La afiliación al IESS, es un derecho que todos los trabajadores deben contar desde su primer día laboral. En el hostel Villa Ilaló, se lleva a cabo esta afiliación para que sus trabajadores aprovechen los beneficios que la afiliación les presta, al igual que las aportaciones para recibir la jubilación.

El hostel Villa Ilaló no se encuentra categorizado, es por ello que no paga la respectiva "Tasa por Facilidades y Servicios Turísticos", en el caso de hostales que son clasificados de 1-3 estrellas, se debe cancelar la cantidad de \$1.50 por noche. Estas tasas específicas son para realizar actividades que se obtienen con los ingresos recaudados del cobro de estas tasas, como campañas de promociones turísticas, capacitaciones permanentes en servicio al cliente y acciones para promover el turismo a nivel global.

3.2 Análisis de los resultados de la matriz Porter.

3.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras

Existen varios alojamientos que están localizados en la misma zona geográfica del Villa Ilaló, lo que genera una competencia entre sí. Llegando a comparar el nivel de demanda, contra la cantidad de oferta existente en el mercado, esta es muy poca, por lo tanto se considera que existe un nivel de rivalidad media alta. De hecho, el hostel Villa Ilaló con una calificación de 7.25 ofrece lo mismo que sus competidores, sin embargo existen algunas diferencias o mejores ofertas que logran conquistar a más consumidores. Es por esta razón que se obliga a que siempre siga proponiendo nuevas ofertas y mejorando sus procesos e instalaciones. No existe una competencia directa. Es una amenaza media alta.

3.2.2 Entrada de nuevos competidores

Contando con el ingreso de nuevos competidores al mercado, y la zona en la que está ubicada el hostel Villa Ilaló, se considera que su amenaza baja ya que por la cantidad necesaria para invertir en un negocio contra otros del mismo sector, al igual que la creación de más negocios alrededor, va a generar poca demanda y de cierta manera va afectar y existirá grandes requerimientos por parte de los consumidores. Es una amenaza media baja.

3.3.3 Poder de negociación con proveedores

El hostel Villa Ilaló realiza sus compras de insumos en varios supermercados, lo hace por una poca cantidad y no lo convierte en un cliente fijo. Sin embargo, esta situación podría implicar un cierto aumento de porcentaje en cuanto al monto destinado a gastar en insumos. Es por ello, que el hostel Villa Ilaló podría comprar en un lugar mucho más cercano al lugar y de menor costo como un mercado parroquial. Logrando con ello negociar precios o buscar más opciones que podrían ser utilizados o destinados a otra área de mayor necesidad en el hostel. El poder de negociación es alta.

3.3.4 Poder de negociación con clientes

El poder que tiene el consumidor es de gran importancia, ya que ellos mismos son los responsables de buenos comentarios dependiendo del rendimiento y desempeño así como también malos comentarios que harán que el marketing y la demanda se vea perjudicada, es por esta razón que el hostel Villa Ilaló deberá, enfocarse más en el trato y servicio al cliente para fidelizar este tipo de consumidores para que los comentarios emitidos lleguen a otros recomendando el lugar y recordando como una experiencia autentica. El poder de negociación es baja.

3.3.5 Amenaza de productos sustitutos

El lugar donde está ubicado el hostel Villa Ilaló es cercano al aeropuerto, generando alojamientos cercanos al mismo como casas de familiares o amigos, al igual que acampar por Pifo, Puembo o las ofertas de alojamiento que ofrece Airbnb. Estos van surgiendo como un producto sustituto que oferta lo mismo y que van emergiendo como una futura amenaza para el hostel. El hostel villa Ilaló podría ofrecer otros servicios o promociones que capten más la atención de consumidores que se orientan más a la toma de decisión por la cercanía al aeropuerto. El poder de negociación es medio-alto.

3.3 Análisis de los resultados de la matriz Benchmarking.

El Benchmarking, se realizó comparando 4 alojamientos hoteleros cerca del hostel Villa Ilaló para analizarlos independientemente.

Se utilizó 7 factores decisivos para cada alojamiento como la distancia que existe entre el alojamiento y la ciudad de Quito, la capacidad que posee el establecimiento, el número de habitaciones, si tiene su propia página web, las diferentes tarifas establecidas por cada uno y entre otros factores para poder llegar a una conclusión.

El establecimiento que tuvo más favorecimientos y factores decisivos que demuestran que es el “mejor” en cuanto a los factores es “Casa Magnolia”. Este se podría mostrar como la mayor competencia para el hostel Villa Ilaló, mostrando grandes ventajas como el ofrecimiento de desayuno, aceptación de mascotas, y teniendo una página web adecuada, de igual manera, existe el de menor rivalidad para el hostel, el cual se podría determinar que es “La Primavera Apart Hotel” ya que la mayoría de factores planteados obtuvo muchos puntos negativos al igual que la capacidad del establecimiento.

El hostel Villa Ilaló se caracterizó por su cercanía a la ciudad de Quito y por su tarifa establecida con impuestos incluidos, sin embargo se podría mejorar y optar por realizar nuevas e innovadoras estrategias para opacar a la competencia.

En conclusión, el hostel Villa Ilaló puede tomar en cuenta los resultados obtenidos en la matriz, para superar y mejorar los factores que se analizaron. Para de esa manera destacarse mucho más que su mayor competencia sosteniendo los mismos o mejores factores de calidad y diferenciales.

3.4 Análisis de los resultados de la matriz FODA.

Conociendo las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, que presenta el hostel Villa Ilaló, se han establecidos nuevas estrategias importantes que podrían llevarse a cabo para mejorar el establecimiento.

El hostel presenta buenas fortalezas, que se podrían explotar para poder superar a sus rivales o simplemente para mejorar su servicio y ser más reconocido en el mercado. De la misma manera hay que resaltar el clima agradable y la zona en la que está ubicada.

En el espacio de terreno que posee, se podría implementar nuevos proyectos que mejorarían el desarrollo del hostel, no solo en la parte de alojamiento, sino

que se podría explotar de diferente manera como rentar el terreno para realizar eventos de matrimonio o fiestas que ayuden al ingreso económico del hostel.

Así como de igual manera se podría aprovechar al máximo el terreno y el clima que posee para realizar actividades al aire libre como actividades recreativas, yoga, meditación workshops, coaching, seminarios dentro o fuera del hostel para captar mayor atención en los turistas.

Asimismo, existen ciertas falencias que se podrían mejorar, como la capacitación al personal contratado, ya que no lo realizan constantemente o contratar personas calificadas y preparadas para mejorar el servicio y establecer puestos de trabajo definidos.

Para terminar, el hostel Villa Ilaló podría aprovechar gran parte de sus fortalezas y tomar ventaja, de manera que, exista un alza de ingresos económicos y por otro, lado trabajar el reconocimiento hotelero del alojamiento, el cual lo pondría como una de las primeras opciones a tomar en cuenta entre los hostales cerca de la zona.

3.4 Análisis de los resultados del perfil del cliente

Según datos estadísticos que tiene la empresa, son 2 los perfiles del cliente, tanto el nacional como el extranjero. El cual el 56% de los turistas nacionales son los que ingresan al hostel y el 44% de turistas extranjeros son los que ingresan al hostel.

Contando en base al consumo que realizan dentro del hostel es del 47% por parte de turistas nacionales y 53% por parte de extranjeros. Es por ello, que se inclinan más a atraer al turista extranjero que al nacional por el gasto y el consumo en el establecimiento.

Basándonos en estadísticas, el turista que encabeza al origen del que provienen los turistas nacionales es el guayaquileño con el 16%, seguido del quiteño con un 15% y por último el cuencano con 7%.

En cuanto al turista extranjero el que encabeza es el estadounidense con un 9%, seguido peruano con un 7% y empatando con el colombiano y el alemán con un 5%.

Además, el promedio de edad que ha llegado al hostel es de todas, el del turista nacional es 32 a 44 años y el del turista extranjero es de 28 a 34 años de edad, ambos son de estado civil casado, sin embargo el nacional viaja en familia y el extranjero en pareja y los extranjeros se hospedan más tiempo que un turista nacional al igual que su gasto es mayor que el de un turista nacional. En cuanto a preferencias, el nacional lleva sus víveres para su consumo propio, mientras que el extranjero los adquiere en el hostel mismo.

En base a antecedentes antes mencionados, el perfil del turista tiene mucho en común con el perfil del cliente que visita Ecuador, es por ello, que se debe atraer a otras generaciones.

4. CAPÍTULO IV - PROPUESTA ESTRATÉGICA

Título de la Propuesta estratégica: Propuesta estratégica de promoción para el hostel Villa Ilaló

Duración de la Propuesta: La propuesta tendrá un periodo de 60 meses. (Ver Anexo 5)

Misión

Brindar la mayor comodidad de todos los huéspedes del valle de Tumbaco, a través de un excelente servicio de suites y unidades habitacionales, comprometidos con la mejora constante de nuestros procesos que identifiquen el compromiso con los clientes, y permitan dar a conocer la propuesta de servicio, apoyado en una amplia oferta de hospedaje con un ambiente de paz a pocos minutos de los principales centros poblados de Quito. (Calderón, 2018).

Visión

Consolidar a Villa Ilaló para el 2024, como una de las principales fuentes de hospedaje y manejo de turismo nacional y extranjero en el valle de Tumbaco, destacando las unidades habitacionales y el servicio que se ofrece. (Calderón, 2018).

Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos del Villa Ilaló, son 5 personas, de las cuales solo 3 son afiliadas al seguro social y son las encargadas de cumplir actividades tanto administrativas como operativas. El principal beneficiado sería Paúl Calderón que es el gerente/propietario del hostel, Mireya Franco que es la encargada de manejar el marketing de la empresa, al igual que Gabriela Calderón que lleva la contabilidad del negocio y Gonzalo Calderón que es el recepcionista del hostel.

Beneficiarios indirectos

Los beneficiarios indirectos serían los turistas, ya que son los que aprovecharán y harán uso de las instalaciones mejoradas mediante las estrategias establecidas.

4.1 Plan de ejecución de estrategias.

Tabla 8

Matriz Propuesta Estratégica de penetración de mercado

Estrategia/Objetivo estratégico #1			
Estrategia de penetración de mercado.			
Renovación de la plataforma virtual/ página web del hostel para el año 2023.			
Visión estratégica:	Objetivos Tácticos:	Acciones:	Responsables:
Consolidar a Villa Ilaló para el 2024, como una de las principales fuentes de hospedaje y manejo de turismo nacional y extranjero en el valle de Tumbaco, destacando las unidades habitacionales y el servicio que se ofrece.	<i>Departamento Marketing:</i>		
	Diseñar material promocional en el primer año.	-Crear un plan de marketing para promoción del hostel -Creación de paquetes promocionales dirigidos a nichos de mercado como: yoga, coaching y meditación.	Mireya Franco
	Dar a conocer más el hostel Villa Ilaló vía internet y redes sociales hasta el 2024.	-Creación de promociones y publicaciones mediante social media del hostel	Mireya Franco
	Incrementar un 20% de visitas a la página web al cabo de 6 meses.	-Renovación de la página web y su actualización.	Mireya Franco

Tabla 9
Matriz Propuesta Estratégica de desarrollo de producto

Estrategia/Objetivo estratégico #2			
Desarrollo de producto.			
Diseñar un producto competitivo que cuente con el 80% de los requerimientos en cuanto a señalética del hostel para el año 2021.			
Visión estratégica:	Objetivos Tácticos:	Acciones:	Responsables:
Consolidar a Villa llaló para el 2024, como una de las principales fuentes de hospedaje y manejo de turismo nacional y extranjero en el valle de Tumbaco, destacando las unidades habitacionales y el servicio que se ofrece.	<u>Departamento de Operaciones:</u>		
	Poner señalética en puntos claves para la localización del hostel, en los primeros 3 meses.	-Colocar señalética que indique donde queda el hostel cada 500 metros -Colocar un letrero a pocos metros antes de la entrada del hostel.	Gonzalo Calderón
	Mantenimiento de las instalaciones, para estar en óptimas condiciones, en los primeros 6 meses.	-Revisar semanalmente las condiciones de las instalaciones.	Gonzalo Calderón
	<u>Departamento de Marketing:</u> Establecer nuevas tarifas, por habitación en los primeros 3 meses.	- Incluir desayuno en la tarifa. - Cobrar por habitación.	Mireya Franco

Tabla 10
Matriz Propuesta Estratégica de diferenciación

Estrategia/Objetivo estratégico #3			
Diferenciación			
Capacitación especializada de todos los empleados para finales del año 2019.			
Visión estratégica:	Objetivos Tácticos:	Acciones:	Responsables:
Consolidar a Villa llaló para el 2024, como una de las principales fuentes de hospedaje y manejo de turismo nacional y extranjero en el valle de Tumbaco, destacando las unidades habitacionales y el servicio que se ofrece.	<u>Departamento Gerencia:</u>		
	Capacitar a todo el personal del hostel en sus respectivas áreas, hasta finales del año 2019.	-Contratación de cursos especializados en áreas de servicio en un hotel.	Paúl Calderón
	<u>Departamento Marketing:</u> Diseñar un plan de promoción durante el primer año con el fin de persuadir al 15% de nuestro segmento meta a través de plataformas virtuales exponiendo las mejores experiencias de consumo.	-Hacer levantamiento de información de visitas. -Utilizar las plataformas de Facebook, Instagram para las diferentes publicaciones.	Mireya Franco
	<u>Departamento de Operaciones:</u> Establecer un protocolo de servicio hasta el primer año de operación en el cual se incluya políticas de presentación, atención y despedida del cliente.	-Identificar los procesos de cada una de las fases del proceso del modelo del consumo al servicio.	Gonzalo Calderón

Tabla 11

Matriz Propuesta Estratégica de enfoque en mercado

Estrategia/Objetivo estratégico #4			
Enfoque de Mercado			
Incrementar un 25% el número de clientes frecuentes en el hostel hasta el 2023.			
Visión estratégica:	Objetivos Tácticos:	Acciones:	Responsables:
Consolidar a Villa Ilaló para el 2024, como una de las principales fuentes de hospedaje y manejo de turismo nacional y extranjero en el valle de Tumbaco, destacando las unidades habitacionales y el servicio que se ofrece.	<u>Departamento Marketing:</u> Difundir paquetes promocionales para penetrar en mercados específicos para el 2021. Diseñar durante los primeros 2 años una estrategia de ARC creando un valor constante en nuestro segmento de mercado.	Uso de redes sociales y página web para dar a conocer los paquetes - Envío de emails a huéspedes frecuentes con promociones específicas. -Atráves de una herramienta de CRM para poder desarrollar dicha estrategia.	Mireya Franco
	<u>Departamento Operaciones:</u> Creación de base de datos y registro completo de huéspedes que se han alojado en el hostel con el fin de desarrollar buen plan de manejo y administración del manejo con clientes.	Entregar ficha al momento del check in del huésped para ser completada. - Actualizar y archivar los datos huéspedes	Gonzalo Calderón

4.2 Presupuesto por estrategia

Tabla 12

Estrategia de penetración de Mercado.

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Diseño y creación de promoción	5	\$25.00	\$125.00
Posteo o difusión de promoción	5	\$15.00	\$75.00
Rediseñar página web	1	---	\$300.00
TOTAL			\$500.00

Ver anexo 6

Tabla 13.
Estrategia Desarrollo de producto.

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Capacitaciones gratuitas por parte del Ministerio de Turismo.	---	---	---
Creación de artes para redes sociales.	24	\$25.00	\$600.00
TOTAL	—	—	\$600.00

Ver anexo 6 - 9

Tabla 14
Estrategia Diferenciación

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Diseño de señalética	10	\$25.00	\$250.00
Mantenimiento de las Instalaciones	12	\$20.00	\$240.00
TOTAL			\$490.00

Ver anexo 6-10

Tabla 15.
Estrategia Enfoque de Mercado.

RUBRO	CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Comunicación por medio de redes sociales	12	\$150.00	\$1,800.00
TOTAL			\$1,800.00

Ver anexo 7

El presupuesto total para poder realizar estas estrategias es de \$18,645.00 que se cumplirán en un promedio de 60 meses, las cuales se planean llevar acabo para poder mejorar la promoción del hostel Villa Ilaló.

Tabla 16
Presupuesto total proyecto

Objetivos	Valores
Objetivo estratégico #1	\$ 500.00
Objetivo estratégico #2	\$ 490.00
Objetivo estratégico #3	\$ 600.00
Objetivo estratégico #4	\$ 1,800.00
Subtotal	\$ 3,390.00
Imprevistos (10%)	\$ 339.00
Total	\$ 3,729.00
Costo total de inversión para el año 2024	\$ 18,645.00
Inversión anual	\$ 3,729.00
Inversión mensual	\$ 310.75

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

El principal objetivo de este trabajo, fue encontrar estrategias para incrementar la ocupación y las ventas. A pesar que el establecimiento cuenta con una locación idónea en el área del valle de Tumbaco, se pudo ver algunas falencias las cuales están afectando a este fin. Se pudo observar la falta de señalética para encontrar el lugar, la no inclusión del desayuno en la tarifa, tarifas por persona, áreas verdes sin fin específico de uso, falta de mantenimiento, no disponer de un área de alimentos y bebidas, el uso inapropiado de redes sociales, falta de promociones o paquetes y una página web poco elaborada que no llama la atención a los comensales.

Pudimos entender la importancia de la promoción de un hostel en redes sociales y conocer quién es el mercado objetivo del turista que visita el Ecuador. El acceso a redes sociales, y manejo de la tecnología de los turistas que visitan este país.

En este proyecto, se encontraron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que cuenta el Hostal Villa Ilaló. También se pudieron analizar los aspectos externos y de los productos sustitutos y de su competencia. También se logró conseguir el perfil del cliente, donde se encontró la novedad de tener dos perfiles: uno nacional el cual es el mayoritario y el extranjero el cual genera más ganancias en su estadía.

Cabe recalcar que el hostel es un emprendimiento familiar y este no cuenta con personal capacitado ni con puestos de trabajo establecidos haciendo que cada empleado opte por hacer lo que desea, descuidando de atender otras áreas que son de importancia.

Concluyendo que la aplicación de estrategias de promoción de marketing para el Hostal Villa Ilaló presentadas en este trabajo, si se realizan se podría alcanzar el número de huéspedes y generar más ventas. Así teniendo un mejor posicionamiento ante sus mayores competidores.

5.2 Recomendaciones

Dentro de la investigación de este proyecto, se encontró ciertas falencias y por ende se sugiere tener un personal con funciones específicas y capacitado, el cual es de mucha importancia, ya que esa puede ser la clave de la diferenciación con una atención personalizada y el trato al cliente generando una mejor calificación o comentarios emitidos por los mismos huéspedes.

Además, para el tamaño del hostel y lo que genera se podría optar por la alternativa de prescindir del gerente de marketing y apoyarse de un community manager. Quien puede manejar todas las redes sociales, generar contenidos, y mantenimiento a la página web, tomando el liderazgo el gerente general.

De igual manera, se podría implementar la participación de la empresa en más plataformas virtuales hoteleras, a través del manejo eficiente de la internet, para de esa forma incrementar las ventas y reservaciones del hostel.

Se podría recomendar hacer un estudio para implementar un establecimiento de alimentos y bebidas en el hostel, ofreciendo almuerzos y/o cenas ya que este tiene una cocina reducida que solo puede ofrecer desayuno bajo pedido.

Otro estudio que podría realizarse si el Hostel Villa Ilaló cambia de categoría a un bed and breakfast o suites debido a su concepto actual, o si desea seguir como hostel y aumentar el número de camas en las habitaciones. Así mismo la mejora de sus instalaciones, áreas y decoración de las mismas, utilizando tendencias actuales.

Y finalmente se recomienda observar a su competencia directa y sacar buenas prácticas de ellos utiliza para atraer más huéspedes. Por ejemplo, el buen uso de sus áreas verdes y aprovechar el clima junto con la ubicación para la implementación de nuevos negocios que están en “auge”.

REFERENCIAS

- Alcazar, J. P. (2018). Ecuador: Cifras digitales, perfil de consumidor y ranking Sitios Web. *We Are Social*, 15-22.
- Arab, L. E., & Díaz, G. A. (2015). Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. . *Revista Médica Clínica Las Condes*, 7-13 .
- Aravena M, Kimelman E, Micheli B, Torrealba R y Zúñiga J. (2006). *Investigación educativa I*. Obtenido de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4687/Investigacion%20educativa%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación* . Chihuahua: Eumed.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía Humanidades y Ciencias Sociales* . Bogotá: Pearson.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Barcelona: Norma.
- Booking. (05 de 06 de 2017). *Opiniones del Villa ilalo*. Recuperado de Booking: https://www.booking.com/reviews/ec/hotel/villa-ilalo.es.html?aid=318615;label=Spanish_Ecuador_ES_EC_28510501585-jgFlyp1AqmYSyTxIEMu3pQS108017176705%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi2652695302%3Atidsa-321412478330%3Aip9069516%3Ali%3Adec%3Adm;sid=
- Booking.com . (2018). *Sobre Booking.com™*. Recuperado de <https://www.booking.com/content/about.es.html?aid=356980;label=gog235ma-10CBQyBWFib3V0QgJYWEgKWANoQYgBAZgBM8IBCndpbmRvd3MgMTDIAQzYAQPoAQH4AQGSAgF5qAIB;sid=a209fb2039ba045d4e75b89719dd4448>
- Brenes, L. (2016). *Gestión de comercialización*. San Jose: Editorial Universidad Estatal de distancia.
- Calderón, P. (2018). Villa Ilaló. (C. Ortega, Entrevistador)

- Chango, L., Chango, K., & Pandi, V. (2017). Plan estratégico del Parque temático "Mushuc Runa". Tisaleo, Tungurahua.
- Cruz, G. (2005). *"Promoción en la web para destinos turísticos – Estrategias e indicadores para"*. Las Palmas Gran Canaria .
- Dillon, J. (13 de febrero de 2018). *Síndrome Wanderlust: el fenómeno que arrastra a los jóvenes hacia una pasión casi obsesiva por viajar*. Obtenido de <https://www.infobae.com/turismo/2018/02/13/sindrome-wanderlust-el-fenomeno-que-arrastra-a-los-jovenes-hacia-una-pasion-casi-obsesiva-por-viajar/>
- Distrito Metropolitano de Quito . (15 de Diciembre de 2016). *Ordenanza Municipal 0149*. Recuperado de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202017/ENERO/ORDM%20-%20149.pdf>
- El comercio . (09 de Septiembre de 2015). *Los puntos seguros y los albergues están definidos en Los Chillos y Rumiñahui*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/puntos-seguros-albergues-chillos-cotopaxi.html>
- El Comercio. (03 de Mayo de 2018). *Cambios y ceses de cargos en Ecuador reflejan difícil tarea de estabilidad* . Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-cargos-ecuador-politica-gobierno.html>
- El Cronista. (15 de Junio de 2017). *Hoteles verdes, una apuesta que crece*. de Recuperado de <https://www.cronista.com/responsabilidad/Hoteles-verdes-una-apuesta-que-crece-20170615-0003.html>
- El telegrafo . (10 de Mayo de 2018). *El turismo en feriados aumentó en un 60%*. de Recuperado <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/turismo-feriados-ecuador>
- El Telégrafo . (17 de Julio de 2018). INEC actualizó las cifras de empleo y pobreza.
- El Telégrafo. (26 de Febrero de 2018). *El país mantiene marca 'Ecuador, ama la vida'*. Recuperado de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/el-pais-mantiene-marca-ecuador-ama-la-vida>

El Universo. (11 de Octubre de 2017). *Plan económico de Lenín Moreno para Ecuador se sustenta en impuesto a la renta*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/11/nota/6426475/cinco-temas-tiene-programa-economico-lenin-moreno-ecuador>

Ferré , J., & Ferré , J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising* . Madrid: Diaz de Santos, S.A. .

GAD Cumbayá. (2015). *Zonas aledañas a la ruta viva*. Recuperado de https://docs.wixstatic.com/ugd/3c32b9_ddc59220a971415bbc34fa170eb9c870.pdf

García, R. (23 de Febrero de 2018). *Tendencias de hoteles 2018*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-hoteles-2018/>

Gómez, S., & Roquet, J. (2012). *Metodología de la investigación*. Mexico: Tercer Milenio.

Gonzalez, I. (9 de Febrero de 2018). *Usuarios de internet y redes sociales en el mundo en 2018*. Recuperado de <https://ilifebelt.com/usuarios-internet-redes-sociales-mundo-2018/2018/02/>

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (s.f.). *Metodología de la investigación* . México: McGraw Hill.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . (2018). *Sistema de Empleadores* . Recuperado de <https://www.iess.gob.ec/empleador-web/pages/principal.jsf>

Jácome , E. (20 de Marzo de 2017). *El comercio* . Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-combate-empresarios-quito-economia.html>

Jiménez, C. (2011). Deficiencias en el uso del FODA causas y sugerencias. *Revista Ciencias Estratégicas*, 89-100.

MARÍA-DOLORES, S. M., GARCÍA, J. J., & MELLINAS, J. P. (2012). Los hoteles de la región de Murcia ante las redes sociales y la reputación online. *Revista de Análisis Turístico*, 1-10.

Michaux, S. (2016). *Las 5 Fuerzas de Porter* . Lima.

- Milla, A., & Martínez, D. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Ministerio de Turismo . (16 de Mayo de 2018). *Se presentó a Ecuador como un país de inversiones*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/se-presento-a-ecuador-como-un-pais-de-inversiones/>
- MINTUR. (12 de Septiembre de 2018). *Perfil de Turismo Internacional* . Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- Pulso Turístico. (05 de Noviembre de 2018). *6 ideas para hoteles ecológicos*. de Recuperado http://www.pulsoturistico.com.ar/mas_informacion.asp?id=13612&historial=SI
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración* . México: Pearson 12 edición .
- Rose , J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Books .
- Secretaría Nacional de Planeación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/356297001/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021-pdf>
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). *"Destination image and its functional relationships"*. Journal of Travel Research.
- Trivago. (17 de Enero de 2018). *Principales tendencias hoteleras para 2018 según el sector*. Recuperado de <https://businessblog.trivago.com/es/principales-tendencias-hoteleras-2018/>
- Ultimas Noticias . (14 de Noviembre de 2017). *Los beneficios de estar afiliado al IESS*. Recuperado de <https://www.ultimasnoticias.ec/el-jefe-eres-tu/beneficios-afiliado-iess-consejos-empleados.html>
- Universidad De Las Américas. (2018). *Lineamientos de investigación*. Quito.
- Villa Ilaló. (2017). *Página oficial del Hostal Villa Ilaló*. Recuperado de <http://www.villailalo.com/>

Vitta, A. D. (2017). *Segmentación de la demanda: identifica el cliente mas rentable*. Recuperado de <http://www.leshoteliers.com/segmentacion-demanda-hotelera/>

ANEXOS

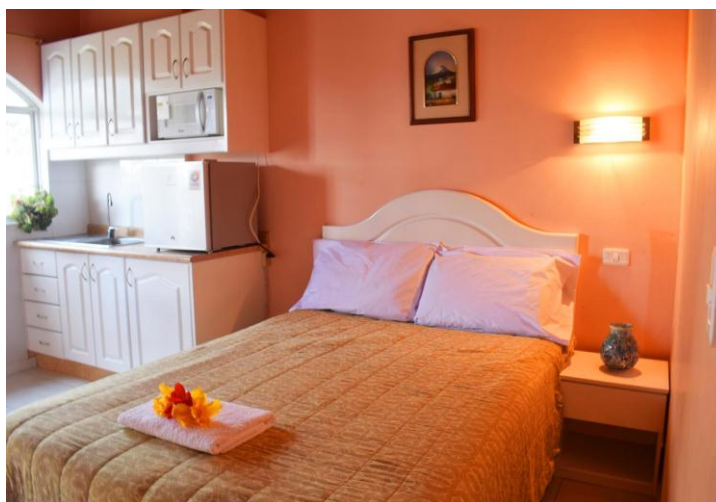
ANEXO 1 - Suite Deluxe 26 m²







ANEXO 2 - Habitación Doble – 2 camas 24 m²



ANEXO 3 - Suite Estándar 21 m²



Anexo 4. Matriz Benchmarking

FACTORES				
Capacidad	12 personas	18 personas	21 personas	11 personas
Distancia	Villa Ilaló está a 15 km de Quito.	La Casa Magnolia está a 10 km de Quito.	El Hotel Sumaq Kay está a 20 km de Quito.	El 48partotel se encuentra a 18 km de Quito.
N° de Habitaciones	5 suites	10 habitaciones	15 habitaciones	4 apartamentos
Página web	SI	SI	SI	NO
Pet friendly	NO	SI	NO	NO
Incluye Desayuno	NO	SI	SI	NO
Tarifa Promedio por habitación	\$36.61 + impuestos	\$80.00 + impuestos	\$62.80 + impuestos	\$55.00 incluye impuestos

Anexo 5 – Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Diseñar material promocional					
Señalética del hostel					
Diseñar paquetes para eventos, coaching, meditación y yoga					
Difundir los diferentes paquetes promocionales					
Capturar las experiencias de cada huésped y promocionar mediante el uso de estas redes sociales.					
Rediseño de Pagina Web					
& Redes Sociales					

Anexo 6 . Cotizaciones Community Manager



POSTEO

INCLUYE

CREACIÓN, REDACCIÓN Y PRODUCCIÓN
DE CONTENIDO LÍRICO CONSONANTE
PARA SUS POST

\$ 15,00 c/u

ARTE / DISEÑO

\$25,00 c/u

ARTE / DISEÑO EN VIDEO

\$50,00 c/u

NOTA DE CONTENIDO

\$45,00 c/u

CREACIÓN DE REDES SOCIALES

\$75,00 c/u

INCLUYE:
PERFIL
BANNER
1 POST

Anexo 7. Cotizaciones Community Manager



COMUNICACIÓN EFECTIVA INCLUYE

RESPUESTA ÁGIL A MENCIONES, MENSAJES Y
COMENTARIOS:

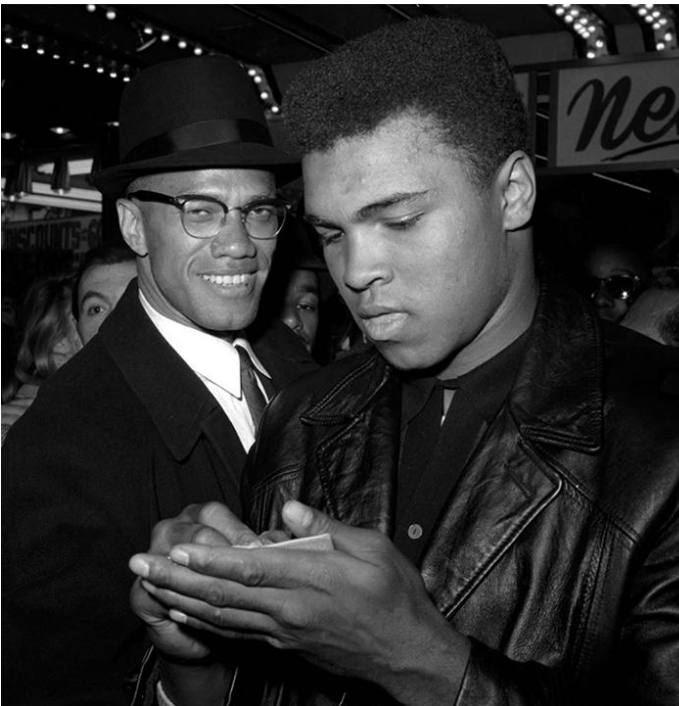
FACEBOOK
TWITTER
INSTAGRAM

1 ARTE DE EMERGENCIA:
SITUACIONES EMERGENTES
PROMOCIONES SUCITADAS
EVENTOS INESPERADOS

INFORME MENSUAL ESTADÍSTICO Y ANALISIS
DE NUEVOS LANZAMIENTOS, PRODUCTOS
Y CAMPAÑAS

\$150,00

Anexo 8. Cotizaciones Community Manager



UPPERCUT PACK

10ARTES/DISEÑOS
2NOTAS DE SERVICIO
\$20 PUBLICIDAD
POSTEO

COMUNICACIÓN EFECTIVA

1GIF
CREACIÓN DE INSTAGRAM, TWITTER Y
YOUTUBE GRATIS

\$369,99


PUNCH IDEAS

Anexo 9. Cotización de mantenimiento



Mantenimiento de Areas Verdes Jardines

\$ 20

📍 Quito , Pichincha



Servicios » Otros Servicios

Tipo de anuncio : Ofrezco

Publicado por : Concesionario

Posted over a month ago



JardinClean DR Darwin R.

Quito , Pichincha



593984859623



Do you own this ad?

[Ocultar detalles ^](#)

Anexo 10. Capacitaciones del MINTUR.



Beneficios

Estos cursos permiten al beneficiario mejorar y potenciar sus habilidades, destrezas, actitudes y conocimientos técnicos y ponerlos en práctica en los establecimientos donde laboran. Además de no tener costo para el participante contribuyendo desde el Estado una formación permanente como parte del Plan Toda una Vida.

OFERTA DE CAPACITACIÓN



La oferta de capacitación comprende cursos en competencias laborales como son:

- Recepcionista
- Camarero de piso
- Agente de Ventas
- Hospitalidad
- Administrador de Empresas de Restaurante
- Administrador de Empresas de Alojamiento
- Seguridad Alimentaria
- Gerente de Operadora Turística

Anexo 11. PRECIOS ESTABLECIDOS SEGÚN TIPO DE HABITACIÓN.

1: Suite Deluxe (única que cuesta más)

- 1 persona y por noche US\$22.32 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 2 personas y por noche US\$40.18 /Noche No incluye: 12.00% IVA.

2: Suite Deluxe

- 1 persona y por noche US\$19.64 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 2 personas y por noche US\$37.50 /Noche No incluye: 12.00% IVA.

3: Habitación doble (no suite)

- 1 persona y por noche US\$18.74 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 2 personas y por noche US\$36.60 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 3 personas y por noche US\$54.46 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 4 personas y por noche US\$72.32 /Noche No incluye: 12.00% IVA.

4: Suite estándar

- 1 persona y por noche US\$18.75 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 2 personas y por noche US\$36.61 /Noche No incluye: 12.00% IVA.

5: Suite estándar

- 1 persona y por noche US\$18.75 /Noche No incluye: 12.00% IVA.
- 2 personas y por noche US\$36.61 /Noche No incluye: 12.00% IVA.

(Villa Ilaló, 2017).

