



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN POR MEDIOS DIGITALES
DE LA HOSTERIA CHIGUAC EN LA PARROQUIA
DE MACHACHI, CANTÓN MEJÍA.

Autora

Valeria Camila García Román

Año
2019



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN POR MEDIOS DIGITALES
DE LA HOSTERIA CHIGUAC EN LA PARROQUIA DE MACHACHI, CANTÓN
MEJÍA.

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

Profesor Guía

M.Sc. Sandra Ximena Rodríguez Gonzáles

Autor

Valeria Camila García Román.

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta estratégica de promoción por medios digitales de la Hostería Chiguac en la parroquia de Machachi, cantón Mejía, a través de reuniones periódicas con el estudiante Valeria Camila García Román, en el semestre 2019-2, 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".

Sandra Ximena Rodríguez Gonzáles
Master of Science in Strategic Marketing & Sales Management
C.I.1718229717

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, propuesta estratégica de promoción por medios digitales de la Hostería Chiguac en la parroquia de Machachi, cantón Mejía, del estudiante Valeria Camila García Román, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Agurtzane Goyarzu de la Serna
Magister en Dirección Hotelera
C.I.: 1754521050

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.”

Valeria Camila García Román.
C.I.1723173645

DEDICATORIA

A Dios por darme luz e inteligencia durante toda la carrera y permitirme cumplir mi sueño, a segunda madre Lic. Esthela Castillo quien me dio la oportunidad de estudiar esta carrera y gracias a ella tengo todo, a mi madre Gioconda Román por amarme cuidarme y guiarme durante toda mi vida, a mi padre Luis García por apoyarme en mi pasantía internacional, a mis hermanita Vanessa por siempre brindarme su alegría y apoyo en los momentos difíciles, a mi hermanito Luis por alegrarme la vida, a mi nana Isabel Guerrero que siempre está en los buenos y malos momentos.

Gracias por formar parte de mi vida

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelita la Lic. Esthela Castillo por dejarme la mejor herencia que son mis estudios universitarios, y enseñarme a ser una mujer guerrera con su ejemplo, a mi madre Giocondita por brindarme su amor en todo momento, a mi padre Luis, a mis hermanitos Vane y Luis por apoyarme y brindarme su cariño, a mi nana Isabelita, a mi otra hermana Ibethcita por sus consejos, a mis chiquitas Rafaella e Isabella, a mis tíos Lolita y Edgar y a Eduardo por acompañarme durante mi carrera

RESUMEN

La siguiente investigación se enfoca en uno de los centros de atracción turística del Ecuador ubicado en el cantón Mejía, reconocido por la cultura del Chagra nombrado como patrimonio cultural inmaterial de la nación, en el cual año tras año recibe turistas nacionales y extranjeros. El cantón posee ecosistemas de páramo que permiten realizar actividades de ecoturismo, andinismo y aventura. Este proyecto se centra en una propuesta estratégica de promoción por medios digitales para la Hostería Chiguac ubicada en la parroquia de Machachi, cantón Mejía.

En el capítulo uno, se presenta el marco teórico en cual se exponen de manera general temas relacionados al marketing digital empresarial, promoción, gestión empresarial en la hospitalidad que darán la pauta para el desarrollo de los siguientes capítulos.

El capítulo dos, abarca una caracterización del objeto de estudio, antes mencionado donde se expone el escenario interno y externo que permite definir las estrategias en el análisis FODA. En este capítulo se hace uso de herramientas metodológicas tales como *Pestel* y *Porter*, también se utiliza matrices de competencia del mercado donde se estudia la innovación, el precio, la promoción de los establecimientos hoteleros que se encuentran en Machachi. Así mismo se determinó el perfil del cliente que visita la Hostería Chiguac, para reconocer las preferencias y necesidades al momento de escoger este destino.

El capítulo tres, se analizan los resultados obtenidos de las herramientas utilizadas en el capítulo anterior para obtener resultados actuales, generar una nueva base de datos y dar paso a la estrategia de promoción por medios digitales para la Hostería Chiguac.

Finalmente, se procede a elaborar la propuesta estratégica para la Hostería Chiguac mediante el uso de matrices donde se plantea la visión estratégica, el tipo de estrategia a usar, las acciones y el personal encargado de la ejecución, además se proponen objetivos a largo y mediano plazo, tomando en cuenta el direccionamiento y la promoción de la hostería.

ABSTRACT

The following research focuses on one of the centers of the tourist attraction of Ecuador located in the canton Mejía, recognized by the Chagra culture named as intangible cultural heritage of the nation, in which year after receives national and foreign tourists. The canton has forest ecosystems which allows to carry out activities of ecotourism, mountaineering and adventure. This project focuses on a proposal to promote digital media for the Chiguac hostel located in the parish of Machachi, canton Mejía.

In chapter one, the theoretical framework is presented in which general issues related to business digital marketing, promotion, business management will be developed so it can set the pace for the development of the following chapters. Chapter two covers the object of study characteristics, in which it is exposed in the internal and external scenario that allows defining the strategies in the FODA analysis. In this chapter, the use of methodological tools such as Pestel and Porter is used, as well as market competition guides where innovation, price, promotion of hotels in Machachi are studied. Likewise, the profile of the client who visits the Chiguac hostel was determined, in order to recognize the preferences and needs when choosing this destination.

In Chapter three, the results of the tools used in the second chapter are analyzed to obtain actual results, generate new data and continue to the strategy promotion by digital media for the Chiguac hostel.

Finally, the strategy proposal for the hostel is made through the use of guides where the strategic vision, type of strategy, actions and the personnel in charge of the execution is presented, as well as the long and medium term objectives, taking consideration for the addressing and promotion of the hostel.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Enunciado del Problema.....	1
Objetivos.....	2
Objetivo General:.....	2
Objetivos Específicos	2
Métodos e instrumentos	4
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	4
2. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL.....	9
2.1 Breve descripción del negocio	9
2.2 Misión.....	10
2.3 Visión.....	10
2.4 Estructura Organizacional	10
2.4.1 Objetivos empresariales	11
2.4.2 Breve descripción de puestos:.....	11
2.5 Producto/ servicio ofertado y precios.....	13
2.6 Análisis PEST.....	13
2.6.1 Entorno político	13
2.6.2 Entorno económico	14
2.6.3 Entorno social	15
2.6.4 Entorno tecnológico	16
2.6.5 Entorno ambiental.....	17
2.6.6 Entorno legal.....	18
2.7 Análisis de competitividad PORTER	19
2.7.1 Rivalidad entre los competidores existentes.....	21
2.7.2 Poder de negociación de clientes	22
2.7.3 Poder de negociación de proveedores	22
2.7.4 Amenazas de nuevos competidores	23
2.7.5 Productos sustitutivos	23

2.8 Análisis de la cadena de valor.....	24
2.9 Benchmarking	26
2.10 FODA.....	28
2.11 Perfil del cliente	29
3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
3.1 Análisis de resultados PEST	32
3.2 Análisis de resultados PORTER.....	34
3.3 Análisis de resultados de la cadena de valor	34
3.4. Análisis de resultados de Benchmarking.....	35
3.5 Análisis de resultados FODA.....	36
3.6. Análisis de resultados de las encuestas.....	37
4 CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	41
4.1 Matriz.....	41
4.2 Objetivos.....	45
4.2.1. Indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos.....	45
4.2.2. Presupuesto por estrategia.....	47
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Objetivos empresariales	11
Tabla 2	Descripción de puestos	11
Tabla 3	Producto/ servicio ofertado y precios.....	13
Tabla 4	Rivalidad entre los competidores	21
Tabla 5	Poder de negociación de clientes.....	22
Tabla 6	Amenazas de nuevos competidores	23
Tabla 7	Productos sustitutivos.....	23
Tabla 8	Cadena de valor Hostería Chiguac. Antes de la estadía.....	24
Tabla 9	Después de la estadía.....	25
Tabla 10	Benchmarking	26
Tabla 11	FODA.	28
Tabla 12	Muestras.....	30
Tabla 13	Perfil del cliente de la Hosteria Chiguac	31
Tabla 14	Matriz Propuesta Estratégica	41
Tabla 15	Indicadores de medición y evaluación.....	45
Tabla 16	Indicadores de medición y evaluación.....	46
Tabla 17	Indicadores de medición y evaluación.....	46
Tabla 18	Indicadores de medición y evaluación.....	47
Tabla 19	Presupuesto anual. Estrategia de penetración en el Mercado.	47
Tabla 20	Presupuesto anual. Estrategia de desarrollo del producto.	48
Tabla 21	Presupuesto anual. Estrategia de diferenciación.	48
Tabla 22	Presupuesto anual. Estrategia de enfoque del producto.	49

INTRODUCCIÓN

Enunciado del problema

La Hostería Chiguac cuenta con gran afluencia de huéspedes especialmente de Estados Unidos 80% y de Francia 20%, con una tasa de ocupación mensual promedio de 65% con el cual se encuentran parcialmente satisfechos comenta el propietario. En su mayoría los huéspedes realizan sus reservaciones por medio de canales intermediarios online (OTAs) *online travel agencies*, como Booking.com, en la cual se promocionan sus servicios (G. Morales, comunicación personal, 26 de octubre, 2018).

Además del canal intermediario de venta mencionado, la hostería, en los últimos cuatro años ha promocionado sus productos y servicios por medio de las redes sociales, siendo su principal canal difusor Facebook donde realizan publicaciones esporádicas de fotografías y eventos, pero el retorno de la inversión ha sido relativamente bajo, es decir, que no han logrado llegar al segmento potencial a través de estos esfuerzos. Su principal promoción hasta el momento se basa en recomendaciones de sus clientes ya sean en Facebook o en Booking.com, táctica que se conoce como “boca a boca” (Salgado, 2018).

La tendencia del consumidor ha cambiado de forma significativa, el alza de las reservas online ha incrementado el poder del consumidor, es así que el 71% de los viajeros de América del Norte utilizan los medios digitales para planificar su viaje mientras que un 79% utiliza los medios digitales para comprar y para reservar existe un 83% (Hospitality Marketing., 2018). En efecto el 49,3% de turistas estadounidenses que viajan al Ecuador planifican su viaje basándose en internet. El 68,0% se aloja en establecimientos hoteleros con una estadía promedio de 10 noches, un gasto promedio por día de US\$1.489.4 por persona y el 60.6% visita el país por vacaciones (MINTUR, 2017) .

Los porcentajes mencionados anteriormente representan los consumidores que navegan por varios motores de búsqueda (webs de OTA, apps y comentarios de

otros usuarios). Considerando esta tendencia de medios digitales, es importante que la Hostería Chiguac se incorpore a la misma.

Es por ello que se deben generar estrategias digitales para que la Hostería Chiguac se promocióne y logre que su servicio sea tangible con forme a las características del mercado al que se dirige.

Objetivos

Objetivo General:

Elaborar una propuesta estratégica de promoción por medios digitales para la Hostería Chiguac.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Hostería Chiguac.
- Analizar los resultados obtenidos a partir de la investigación.
- Diseñar la propuesta estratégica para la promoción de la Hostería Chiguac.

Justificación

El presente proyecto busca determinar la importancia de la promoción turística por medios digitales en la Hostería Chiguac, con la finalidad de brindar una imagen moderna en cuanto a tecnología, actualizada y profesional de la empresa.

La Hostería Chiguac se encuentra en un mundo donde la tecnología avanza de manera constante, puesto que, según un estudio de Google Travel, el 74% de los viajeros planean su viaje por internet (Vidal, 2018). Es por ello que las nuevas tecnologías han cambiado considerablemente, y se ha desarrollado una

amplia gama de páginas web y aplicaciones móviles que son utilizadas para distintos fines como la preparación de un viaje, la compra de pasajes, reservaciones en alojamientos, e incluso información turística del destino deseado (UNWTO, 2015).

Es decir, en este contexto las empresas precisan disponer de información de calidad sobre la actividad que desarrollan, el mercado al que se dirigen y los agentes de viajes con los que se interrelacionan. Con el objetivo de mantener una base de datos actualizada para la empresa y brindar una imagen innovadora para el cliente.

Para los consumidores, hoy en día es de vital importancia informarse en forma *online* sobre los servicios o productos que ofrecen las empresas (Rey, Fundamentos de Marketing, 2004) .

La propuesta se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021, eje 3 “*Más sociedad, mejor Estado*”, objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” en la política 9,4 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

“Posicionar y potenciar al Ecuador como un país mega diverso, intercultural y multiétnico desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017)

De igual forma, el presente proyecto se articula a la línea de investigación de la *Universidad de las Américas* “Sociedad, Comunicación y tecnología” (UDLA, 2017) y a la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo correspondiente a la “gestión y desarrollo turístico de empresas de hospitalidad” (Escuela de Hospitalidad y Turismo, 2017).

Métodos e instrumentos

La investigación cualitativa permite usar varios métodos y técnicas que ayudarán a reunir los datos necesitados que serán empleados en el presente proyecto (Bernal C. , 2010). De esta forma, se plantea utilizar los siguientes métodos cualitativos: revisión bibliográfica, entrevista y sondeos de opinión.

El primer método es la revisión bibliográfica que corresponde a la descripción detallada de un tema que incluye la identificación de tendencias que se pueden plantear en diferentes escenarios sobre el desarrollo del tema que permite tomar decisiones estratégicas (Gómez, 2013). Para ello se empleará información científica en torno al tema de diferentes fuentes confiables.

El segundo método es la entrevista estructurada con preguntas semi-abiertas. Esta es una herramienta que se utiliza para el intercambio y levantamiento de información, en donde el entrevistador tiene la libertad de realizar preguntas para acceder a la información sobre el tema tratado (Hernandez Sampieri, 2014). Las entrevistas estarán dirigidas a los propietarios de establecimientos similares para determinar las ventajas y desventajas de la promoción por medios digitales.

Por último se utilizará el método de sondeo de opinión que describe la impresión de los consumidores sobre la influencia de los medios digitales en la industria hotelera (Munarriz, s.f.). Para lo cual se realizarán encuestas cerradas para determinar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra por medio digitales.

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

La Organización Mundial del Turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año por motivos personales de negocios u otros.

Estas personas se denominan visitantes que pueden ser turista o excursionistas, residentes o no residentes (UNWTO, s.f.).

El turismo se ha consolidado como la principal economía de muchos países siendo el sector de más rápido crecimiento en términos de ingresos de divisas y creación de empleo. En el 2018 se registraron 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, en América se registraron 217 millones de llegadas internacionales con un crecimiento del 3% respecto al año anterior (UNWTO, 2019). En Ecuador se registró un aumento del 11% respecto al 2017 sin contar el mercado venezolano (MINTUR, 2018). Es por ello que turismo internacional es el mayor generador de exportaciones del mundo y un factor importante de la balanza de pagos de los países (Camara de comercio, s.f.). Por otra parte el turismo se ha convertido en una de las fuentes de empleo que estimula a las enormes inversiones en infraestructura promoviendo un cambio en la mentalidad de la sociedad donde se busca la riqueza cultural de los sitios turísticos conservando el medio esencial para la promoción adecuada de destinos (UNWTO, 2016).

En base a esto, surge la sociología del consumo en el turismo, donde se analiza la motivación de viaje, el consumo de actividades turísticas y ocio; trayendo consigo la motivación cognitivo-normativo que revela la influencia de la cultura tecnológica al momento de planificar un viaje y esta a su vez va cambiando conforme a la modernización de la sociedad (Delgado, 2016).

De este modo, la Organización Mundial del Turismo (OMT) ha clasificado las motivaciones en tres tipos: motivaciones personales que están vinculadas a la necesidad de escapar de presiones, ponerse en contacto con la naturaleza y la necesidad de obtener nuevos conocimientos; la motivación familiar surge de encontrar un estilo de viaje familiar durante las vacaciones y la motivación social que engloba la necesidad de estar en grupo, distinguirse de los demás, y la necesidad de un cambio en el entorno social (UNWTO, 2014).

En cuanto a las motivaciones de viaje, el consumo del turista está atado a la oferta, el marketing, la publicidad turística y la perspectiva social del momento. Conforme el turista ha ido realizando su viaje acorde a las motivaciones, se ha definido el perfil del turista y a medida que transcurre el tiempo aparece la diversificación de turismo como: el turismo incipiente donde se realizaban viajes por guerras, peregrinaje, economía y cultura; posterior a esto surge el turismo moderno donde se da el turismo de masas y se evidencia la industrialización de la sociedad haciendo uso de sus propios vehículos, aviones e incluso trazando un itinerario como mapa turístico. Por otro lado, el turismo posmoderno hace énfasis en el uso de la tecnología, la calidad del servicio o la competitividad, siendo propio de las sociedades industriales y posindustriales (Amparo, s.f.).

Dentro del sistema turístico las empresas de alojamiento forman parte de esta industria, por lo que se definen como un espacio físico donde el visitante puede pernoctar en un mismo lugar, se ofrecen productos, servicios, actividades y experiencias dentro de la cadena de valor del turismo; este incorpora distintos agentes y redes para formar destinos de mayor magnitud. Un destino es inmaterial, con una imagen y una identidad que puede influir en la competitividad con el mercado (UNWTO, s.f.).

De acuerdo al reglamento de alojamiento turístico del Ecuador las Hosterías se definen como: un establecimiento turístico que brinda el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas, con cuarto de baño privado, ocupando la totalidad de un inmueble; presta el servicio de A&B, con o sin servicios complementarios. Cuenta con áreas verdes, zonas de recreación y estacionamiento. Mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, 2016).

Ahora bien, después de haber conceptualizado las empresas de alojamiento turístico y recordando que se encuentra ligada al turismo posmoderno el cual es un turismo tecnológico, se generan términos como son los canales de distribución online, donde las empresas deberán aprovechar el potencial de las

nuevas tecnologías para fortalecer los canales directos, mejorar los programas de fidelización y oferta, pero al mismo tiempo no deben descuidar su presencia en otros intermediarios que potencien su “efecto escaparate” (Billboard Effect). Un estudio publicado por Cornell University sobre el efecto escaparate (Billboard Effect), en el sector hotelero demuestra que el 75% de consumidores que reservan directamente en la página web del hotel han pasado con anterioridad por una *online travel agencies* (OTAs) y el aumento de hasta el 20% en reservas directas en la página web del establecimiento (Anderson, 2009).

Estos datos plantean que los establecimientos hoteleros no pueden prescindir de las *online travel agencies* (OTAs), puesto que estas facilitan la búsqueda de sitios web, aplicaciones móviles fáciles de usar donde los viajeros encuentran un abanico de hoteles de acuerdo a el precio y calidad que desean, además para los establecimientos pequeños estas plataformas tienen un gran conocimiento de estrategias de *marketing* basándose en eventos por temporada o festivales, además estas permiten que los huéspedes compartan sus opiniones y den una puntuación al establecimiento lo que funciona como una publicidad boca-oreja. Sin embargo de todos los canales directos la página web se ha convertido en uno de los principales canales de *marketing* y comercialización , la cual desempeña un papel fundamental al suponer en muchos casos el primer contacto directo con el cliente, convenciendo a los clientes para que realicen la reserva (Marketing turístico , 2015).

Es por ello que el marketing en el sector turístico ha asumido un papel importante definido así como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables (Kotler, 2015).

Así mismo, las nuevas tecnologías permiten dar a conocer a la empresa para transmitir información del mismo, por ejemplo el internet es un instrumento más de comunicación y también un canal importante de distribución, esta puede ser una herramienta poderosa para posicionar a una empresa; en la actualidad el

contar con una página web con contenido atractivo para el usuario es fundamental puesto que estas tecnologías permiten mejorar la percepción de la empresa y sus ingresos (Escobar, 2013).

Es importante mencionar que estudios recientes proponen el uso del modelo de marketing de servicios que está integrado por el producto, plaza, precio, promoción, personas, procesos y evidencia física puesto que con ellas se puede lograr de una manera más eficiente el objetivo al que quiere llegar la empresa (Kotler, 2015).

La promoción de empresas turísticas es una actividad integrada al marketing por un conjunto de acciones que ayudan a la difusión de un lugar como destino para los turistas con fines de exportación económica (Antoño Escobar, 2011). Para la promoción de la hostería se requiere implementar recursos electrónicos como es el uso de una página web, redes sociales y campañas de promoción por email.

Uno de los recursos electrónicos es el marketing 2.0. que es una evolución del marketing hacia un marketing más responsable y ético, adaptado a la sociedad actual, en el cual el consumidor pasa de ser un receptor pasivo a un consumidor activo que quiere ser respetado y escuchado, e incluso entendido. Por esta razón el marketing 2.0 está muy presente en la web 2.0 (redes sociales, blogs, etc.), ya que esta facilita la interactividad entre empresas y clientes (Antonio Escobar, 2011).

Es por eso que el marketing 2.0 permite obtener mayor conocimiento del perfil del cliente a través de la información que los consumidores comparten en las redes sociales, y así conocer de primera mano sus gustos, tendencias y motivaciones. La sociedad cambia constantemente y por lo tanto el marketing debe trabajar con información a tiempo real para adaptarse al mercado (Machín, 2010).

En la actualidad, el marketing 3.0 es el más usado y este surge a raíz de los cambios experimentados por la sociedad, mercados y lo más importante los consumidores, este marketing está centrado en los valores en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como humanos con inteligencia, corazón y espíritu siendo sus necesidades y deseos siempre atendidos (Kotler, 2015).

El marketing 3.0 consiste también en el marketing del significado integrado en la misión, visión y valores empresariales, es decir es un factor fundamental en el diseño del futuro estratégico de cualquier compañía considerándose la mayor esperanza de una empresa para recuperar la confianza de los consumidores (Kotler, 2015).

Estas tecnologías han cambiado el entorno de trabajo puesto que facilita la forma de presentar un servicio con soportes y canales multimedia importantes para el sector turístico, con la ayuda de los sitios web permiten al comprador buscar ofertas y promociones según el rango de precios definidos por el mismo e incluso pueden recomendar, comprar o esperar en función de las probabilidades de subida o bajada de tarifas.

Es por ello que la hostería debe hacer uso de estas nuevas tecnologías de la información que hacen que la experiencia del huésped comience antes del viaje con un clic y continúe tras él en las redes sociales.

2. CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL

2.1 Breve descripción del negocio

La Hostería Chiguac nació en el año 2002, producto de una inversión familiar. Esta se encuentra ubicada en la calle Los Caras 035 y Colón, Machachi 170350, Ecuador. Ofrece el servicio de alojamiento con capacidad para 16 huéspedes, cuenta con un salón de eventos con capacidad para 100 personas, además ofrece eventos en fechas especiales, tales como el día de la madre,

fiestas de cantonización, y otros acontecimientos importantes, también cuentan con el servicio de A&B para sus huéspedes con una capacidad para 16 personas (G. Morales, comunicación personal, 15 de abril, 2019).

2.2 Misión

“La Hostería Chiguac es una empresa que brinda el mejor servicio de hospedaje y recreación en el cantón Mejía, enfocados en satisfacer el espíritu aventurero de nuestros clientes ya sean nacionales o extranjeros brindando un ambiente enigmático y fascinante” (G. Morales, comunicación personal, 15 de abril, 2019).

2.3 Visión

“Ser la mejor hostería del cantón Mejía para el 2024, caracterizados por la calidad y servicio ofertado a sus clientes, brindando grandes oportunidades para el desarrollo de la comunidad y comprometidos con el medio ambiente” (G. Morales, comunicación personal, 15 de abril, 2019).

2.4 Estructura Organizacional

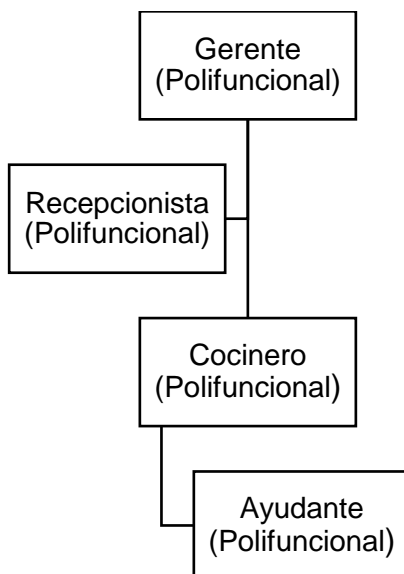


Figura 1. Estructura Organizacional

2.4.1 Objetivos empresariales

Tabla 1

Objetivos empresariales

Posicionamiento	Posicionar a la hostería en la web estimulando las reservas directas a través de la página oficial, obteniendo mayor rentabilidad sin intermediarios para el 2021.
Expansión.	Captar la atención del mercado corporativo, generando campañas <i>on-line</i> de ofertas exclusivas para el 2020.
Ventas	Obtener un crecimiento en ventas del 5% a partir del primer año de promoción digital, 2020.
Utilidades	Lograr un incremento de las utilidades a partir del 2020 del 5% con respecto del año anterior.
Reconocimientos	Obtener un reconocimiento en TripAdvisor por medio de las opiniones de los huéspedes que se hospedan en la hostería para el 2021.

2.4.2 Breve descripción de puestos:

Tabla 2

Descripción de puestos

Cargo/ Puesto	Descripción:
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> - Representar legalmente a la empresa. - Coordinar relaciones públicas (internet, volantes, tour operadores, etc.). - Controlar al personal vinculado con la hostería.

	<ul style="list-style-type: none"> - Controlar la contabilidad de la hostería. - Realizar compras del negocio.
Recepcionista	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el <i>check-in</i> y <i>check-out</i>. - Controlar el bienestar de los clientes del Hotel. - Revisar la presentación correcta de las habitaciones y de la limpieza. - Controlar una vez al mes el estado de la lencería. - Responsable de objetos perdidos.
Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> - Producir y elaborar platos. - Asegurar la calidad de la materia prima y el uso de la misma. - Limpiar la cocina. - Asegurar la satisfacción del cliente.
Ayudante	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudar al Chef cuando lo requiera. - Mantener las áreas verdes. - Limpiar habitaciones. - Ayudar en tareas varias, designadas por el Gerente.

2.5 Producto/ servicio ofertado y precios

Tabla 3

Producto/ servicio ofertado y precios

Hostería Chiguac		
Productos	Servicios	Precios
6 Habitaciones con capacidad para 12 huéspedes (2 camas <i>king</i> , 2 camas <i>queen</i> , 4 camas <i>twin</i>). Refugio (cabaña) con capacidad para 4 huéspedes (dos literas). Salón de eventos. Restaurante con capacidad para 16 personas. Sala de estar.	Hospedaje Alquiler de salón de eventos. Tours guiados a las montañas. Servicio de A&B. Realización de eventos temáticos.	Hospedaje tarifa por persona por noche, incluye desayuno \$15,00 más impuestos. Salón de eventos por día \$80,00 más impuestos. Tour de montaña \$30,00 más impuestos por persona.

2.6 Análisis PEST

2.6.1 Entorno político

La visión estratégica del Plan Nacional del Buen Vivir 2017– 2012 establece diferentes objetivos. Uno de ellos es posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo, esto contribuye a la promoción turística del país y por ende a la hostería objeto de estudio (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

Con el Proyecto de Ley Orgánica para el Fomento Productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, estabilidad y equilibrio fiscal aprobada por

La Asamblea Nacional genera un escenario estable para las empresas turísticas, puesto que estas leyes incentivan el turismo de negocios que se puede atraer por medio de las redes digitales implementadas en la hostería.

La Ley Orgánica para Promoción del Trabajo Juvenil, Regularización Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía y Seguro de Desempleo tiene como objetivo impulsar el empleo juvenil regulando las pasantías y el porcentaje mínimo de trabajadores jóvenes (18-26 años) en empresas privadas (Ministerio del Trabajo, 2016). Esto es una oportunidad para la hostería puesto que requiere de personal capacitado en hotelería y turismo que se ocupe del manejo de la página oficial y redes sociales para promocionar a la misma.

2.6.2 Entorno económico

La economía ecuatoriana mostró una mayor dinámica entre julio y septiembre de 2018, en comparación con el segundo trimestre de este mismo año creció 0,9%. Respecto al tercer trimestre de 2017, el crecimiento fue de 1,4%. En términos nominales el PIB alcanzó USD 27.267 millones en el tercer trimestre de 2018 (Banco Central del Ecuador, 2019), el cual se verá reflejado en el consumo de bienes y servicios finales, donde el turismo será uno de los rubros en los que gasten los ecuatorianos.

Otro factor que afecta directamente al sector turístico puesto que no se encuentra en los bienes de primera necesidad es el incremento de la Canasta Familiar Básica (CFB) donde en el primer mes de 2019 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en \$ 719,88, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de \$ 735,47, lo cual representa el 102,17% del costo de la CFB (El Telégrafo, 2019).

En lo que respecta al sector turístico, la contribución al valor agregado bruto (VAB) por la industria de alojamiento y servicios de comida obtuvo una variación interanual fue de 3,3% y aportó al crecimiento interanual del PIB en

0,06 puntos porcentuales (Banco Central del Ecuador, 2019). Con esto se puede observar que el turismo ha sido uno de los sectores que registró un saldo positivo en la contribución al PIB del Ecuador.

El turismo en Ecuador se ve afectado por la inflación que se presentó en enero de 2019 de 0,47% respecto al 0,19% registrado en el mismo mes de 2018, informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En diciembre de 2018 se ubicó en 0,10%. Según el reporte, la inflación anual de precios en este mes alcanzó 0,54% con respecto a enero de 2018, que fue del -0,09% (El Telégrafo, 2019).

Sin embargo, el préstamo quirografario Vive Ecuador, lanzado el 9 de julio del 2019 por el Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) y el Ministerio de Turismo, permite realizar un préstamo de hasta 80 salarios básicos unificados que fomenta el turismo nacional (El Comercio, 2019). Con estas iniciativas para incentivar el turismo interno se dinamiza a economía en sector turístico y por ende beneficia a los establecimientos turísticos.

2.6.3 Entorno social

El perfil del cliente para la hostería se centra en los siguiente estratos socio económicos del Ecuador donde las personas en los niveles B representa el 11,2% y el 22,8% en nivel C+, son las que llevan un nivel de vida medio en el país (INEC, 2011).

En la actualidad dentro del factor social, las personas con estrato socioeconómico medio se encuentran turistas que buscan motivaciones y fuentes de inspiración en sus viajes ya sean de aprendizaje que aporten a su desarrollo personal, experiencias recomendadas por expertos esta una tendencia en el 2019 que hace que el destino sea importante, tendencias en cuanto a las necesidades de los turistas más personalizado que cubra las expectativas del cliente, tendencias de turismo ecológico donde este busca

reducir el impacto en el medio ambiente y turismo gastronómico con el fin de probar la cocina del lugar que visitan, tendencias de turismo de aventura y naturaleza.

Estas experiencias, por ende, deben contar con una responsabilidad social, y es por esto que los viajeros ya consideran la sostenibilidad a la hora de elegir un destino (Turismo.org, 2019).

La sostenibilidad persigue ciertos principios básicos como son: conservar los recursos naturales y culturales para poder utilizarlos a futuro, tienen una mínima huella ecológica, el desarrollo turístico es planificado, la calidad ambiental se mantiene y se mejora, los beneficios del turismo se reparten entre toda la sociedad, por lo tanto la sostenibilidad se enfoca en mantener el planeta y el territorio que se visita (Entorno Turístico, s.f.).

Estas tendencias y cambios que enfrenta el sector turístico representan una oportunidad o una amenaza para los establecimientos que no estén dispuestos a innovar. En el caso de la Hostería Chiguac estas tendencias representan una oportunidad, puesto que están interesados en la innovación y tienen un enfoque hacia la sostenibilidad.

2.6.4 Entorno tecnológico

En la actualidad, el uso de las nuevas tecnologías se ha convertido a nivel mundial en un pilar indispensable, tanto para la gestión de destinos, la realización de un viaje y todas las actividades involucradas.

Los cambios tecnológicos inciden en el comportamiento de compra del viajero que busca por los diferentes canales virtuales, ya sean aplicaciones, páginas web o buscadores como Booking, Tripadvisor, Expedia, la información del destino, disponibilidad y tarifas para cotizar su viaje (Entorno Turístico, s.f.).

En Ecuador 13,5 millones de personas están conectadas a internet según el informe digital 2019, creado por la plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite y la agencia de marketing digital We Are Social, y 11 millones acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles (El Universo, 2019). La penetración de Internet en Sudamérica va en aumento con un 62 % y Ecuador encabeza la lista con un 77 % (Expreso.ec, 2018).

El Ministerio de Turismo a través de la dirección de Inteligencia de Mercados desarrolló la aplicación digital Geo-VIT, para el uso de datos obtenidos del movimiento de los residentes en el país con información de los teléfonos móviles. La industria turística, emprendedores, municipios, GAD's y público en general pueden acceder a esta herramienta para tomar decisiones efectivas para el turismo nacional (Ministerio de Turismo, 2018). Con esta herramienta el Ministerio del Turismo promueve el turismo interno con datos actualizados al alcance de la ciudadanía.

Por lo tanto, la tecnología permite a las empresas y negocios turísticos acortar distancias y tiempo para el envío de información y su vez promocionarse de forma virtual y obtener información de la demanda turística que visite el cantón Mejía.

2.6.5 Entorno ambiental

Las Buenas Prácticas ambientales tienen como objetivo principal, incentivar a las instituciones públicas y privadas a implementar los principios y estrategias de consumo responsable. Para lo cual el Ministerio del Ambiente del Ecuador orienta su trabajo al cambio de patrones actuales de producción y consumo apuntando hacia el desarrollo sostenible (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) contribuyen al desarrollo sostenible por ejemplo ayudan a reducir los viajes innecesarios además reducen el volumen de emisiones de gases causantes del efecto invernadero con la creación de ciudades inteligentes sostenibles, transporte

inteligente, redes inteligentes, fabricación y reciclaje inteligente así como otras aplicaciones (Eco Inteligencia, s.f.).

El Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE), con el objetivo de incentivar al sector público y privado, a emplear nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, desarrolló Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios, comprometiéndolos con la protección y conservación del ambiente (Ministerio del Ambiente, s.f.).

Para concluir la hostería al aplicar las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) contribuye al desarrollo sostenible en la parte ambiental, incentivando el reciclaje de determinados materiales como el papel.

2.6.6 Entorno legal

El Ministerio del turismo es el ente encargado de coordinar conjuntamente con los organismos seccionales la regulación a nivel nacional de la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo a nivel nacional (Reglamento de alojamiento turístico Ecuador , 2015).

El ente regulador del proceso de licencia de funcionamiento en el Ecuador para el sector de alojamiento turístico es la Autoridad Nacional de turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se haya transferido la competencia de licenciamiento, para lo cual deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y demás que sean requeridos de acuerdo a la normativa vigente (Reglamento de alojamiento turístico Ecuador , 2015).

En el reglamento de operación e intermediación turística en el ART. 26 sobre comercialización. Prohíbe la realización de actividades de operación e intermediación turística a través de enganchadores, así como, personas naturales o jurídicas que brinden el servicio de alojamiento, A&B y transporte turístico (Reglamento de operación e intermediación turística, 2016).

2.7 Análisis de competitividad PORTER

El modelo de Porter asume cinco fuerzas importantes para determinar el poder competitivo de la organización que son el poder de negociación con el cliente, el poder de negociación del proveedor, las amenazas de nuevos competidores, los productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes (David, 2003).

Según el estudio de estas cinco fuerzas de Porter, permiten que las empresas lleguen a un mejor entendimiento del grado de competencia de la organización que posibilita la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades del mercado y así defenderse de las amenazas existentes (David, 2003).

En el siguiente gráfico se detalla las cinco fuerzas de Porter, que permite tener una visión más clara de la competencia para la hostería.

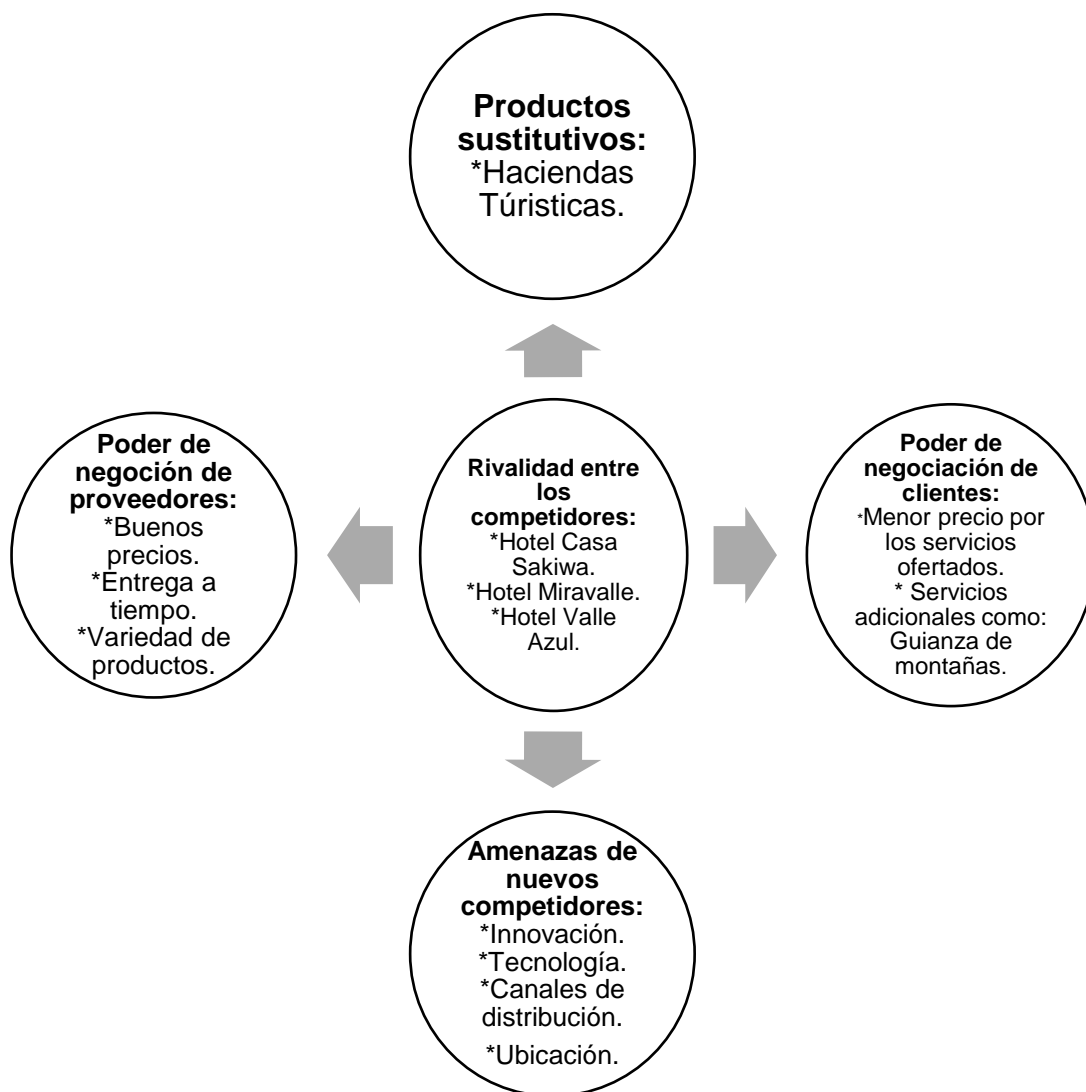


Figura 2. Cinco fuerzas de Porter. Adaptado de (David, 2003).

2.7.1 Rivalidad entre los competidores existentes.

Tabla 4

Rivalidad entre los competidores

Evaluación de competidores existentes: (Escala de clasificación 1= Muy débil, 10= Muy fuerte)								
	Hotel Casa Sakiwa.	Escala de Fuerza:	Hotel Valle Azul.	Escala de Fuerza:	Hotel Miravalle.	Escala de Fuerza:	Hostería Chiguac	Escala de Fuerza:
Innovación del producto:	1 año	10	2 años	8	3 años	7	4 años	7
Precio por persona (USD \$):	\$24	10	\$25	8	\$15	7	\$17	8
Plaza:	Hotel	10	Hotel	7	Hotel	6	Hostería	9
Promoción	Alta	9	Media	7	Baja	7	Baja	6
Total:		9,75		7,5		6,75		7,5

Adaptado de (David, 2003).

Se ha considerado los siguientes establecimientos hoteleros como la competencia de la Hostería Chiguac debido a la cercanía y servicios similares ofertados.

La rivalidad entre los competidores para este análisis muestra como resultado que el competidor directo es el Hotel Miravalle, el mismo que se encuentra cercano a la hostería, lleva un similar número de años en el mercado, cuenta con una baja promoción al igual que la hostería y compite en cuanto a los bajos precios ofertados de sus productos.

2.7.2 Poder de negociación de clientes

Tabla 5

Poder de negociación de clientes

Evaluación del poder de negociación con el cliente. (Escala de clasificación 1= Muy débil, 10= Muy fuerte) Hostería la Estación	
Precio	10
Servicios ofertados	9
Calidad	8
Promoción	7
Total:	8,5

Como resultado en el poder de negociación para los clientes tiene una calificación alta (8.5) considerando el precio, servicios ofertados, promoción y la calidad de sus productos. Dentro de estos parámetros el precio es el más fuerte (10) mientras la promoción es la más débil (7).

El poder de negociación con sus compradores es alto en cuanto a precio y calidad de sus servicios ofertados; sin embargo, los compradores tienen la decisión de compra final en la cual evaluarán el costo-beneficio de lo ofertado frente a la competencia.

2.7.3 Poder de negociación de proveedores

La hostería cuenta con proveedores locales sin contar con un proveedor fijo, lo cual genera que la hostería cuente con un poder de negociación bajo con los mismos, ya que el establecimiento cuenta con una gran cartera de proveedores cercanos a la hostería y puede escoger a los proveedores en función de las condiciones de precio y venta.

2.7.4 Amenazas de nuevos competidores

Tabla 6

Amenazas de nuevos competidores

Amenazas de nuevos competidores (Escala de clasificación 1= Muy débil, 10= Muy fuerte)		
	Entradas	Salidas
Ubicación	10	10
Canales de distribución	9	8
Innovación	9	7
Tecnología	10	10
Total:	9,5	8,75

El resultado en cuanto al análisis de la amenaza de los nuevos competidores es alto debido que en la parroquia de Machachi cuenta con 11 establecimientos que brindan el servicio de hospedaje de los cuales 8 cuentan con buenos canales de distribución e innovación tecnológica.

En la actualidad, el incremento de hospedajes en Machachi y sus alrededores ha incrementado significativamente al ser nuevos en el mercado cuentan con buenos canales de distribución, tecnología e innovación (Viaja por Mejía, s.f.).

2.7.5 Productos sustitutos

Tabla 7

Productos sustitutos

Productos sustitutos (Escala de clasificación 1= Muy débil, 10= Muy fuerte)		
	Hostería Chiguac	El Porvenir
Precio	10	10
Calidad	8	9
Servicios adicionales	8	9
Total:	8,6	9,3

La Hostería Chiguac tiene una amenaza de productos sustitutos alta debido a la existencia de establecimientos de recreación cercanos al mismo, que brindan un servicio similar a lo ofertado y satisfacen similares necesidades, como es el caso de El Porvenir.

2.8 Análisis de la cadena de valor

Antes de la estadía.

Tabla 8

Cadena de valor Hostería Chiguac. Antes de la estadía.

<p>CONDICION DESEADA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paquetes turísticos que incluyan hospedaje, tour a las montañas y alimentación a precios competitivos. • Acceso a página oficial de la hostería. • Páginas web que recomienden la hostería y permitan hacer reservaciones. 	<p>REALIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen paquetes básicos sin información detallada. • No cuentan con una página oficial de la hostería. • Casi nula información en redes sociales acerca de la hostería.
<p>¿QUÉ HACER?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes turísticos más detallados y con un factor diferenciador que permita cubrir los diferentes segmentos de venta. • Crear una página web para 	<p>¿RESPONSABLE?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerente de la hostería (Propietario). • Recepcionista.

<p>brindar mayor credibilidad a la misma.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar mayor publicidad en las redes sociales para promocionar la hostería. 	
--	--

Después de la estadía.

Tabla 9

Después de la estadía.

CONDICION DESEADA	REALIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo adecuado de un software como el CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) para mayor efectividad en contacto con el cliente. • Incrementar el índice de retornos. • Superar las expectativas de los clientes generando publicidad boca a boca. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un software que permita un buen contacto con el cliente. • Existe un bajo índice de retornos. • Muy pocos clientes refieren a la hostería a sus conocidos y círculos sociales.

¿QUÉ HACER?	¿RESPONSABLE?
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar un software que permita conocer los aspectos claves y aspiraciones de los clientes. • Verificar la experiencia del huésped para dar seguimiento a los errores existentes. • Generar experiencias memorables para el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente • Recepcionista.

2.9 Benchmarking

Tabla 10
Benchmarking

Análisis de la competencia directa a partir de la Matriz del Benchmarking					
Establecimiento	Certificaciones	Medios de comunicación /Promoción	Facilidades de pago.	Servicios complementarios al alojamiento	Propuesta de valor
Hotel Casa Sakiwa	No posee.	-Página oficial. -Facebook. -Instagram. -Pinterest. -Booking. - TripAdvisor.	Efectivo	-Gimnasio. -Restaurante. -Bar. -Salón de eventos.	Hotel /restaurante, cuenta con habitaciones de lujo con

		-Trivago. - Hoteles.com -Orbitz.com -Expedia. -Travelocity			vistas a las montañas. Tiene sala de eventos y parqueadero.
Hotel Miravalle.	No posee	No posee	Efectivo.	No posee.	Hotel en la zona rural de Machachi
Hostería Chiguac	No posee	-Facebook	Efectivo	Salón de eventos. Restaurante de la hostería. Cuenta con el servicio de guianza de montaña.	La hostería cuenta con salón de eventos, restaurante, ofrece tours guiados a las montañas
Hotel Valle	No posee.	-Página	-Efectivo	Cuenta con	El hotel

Azul		Oficial. -Facebook. - Lonely planet. -Tripadvisor - 2look4beds.com.	-Tarjeta.	piscina para los huéspedes, restaurant.	cuenta con piscina para los huéspedes y brinda el servicio de A&B.
-------------	--	---	-----------	---	--

Mediante la valoración del Benchmarking, se demuestra la situación actual de los establecimientos, lo cual permite ver las ventajas y desventajas de cada uno de ellos.

2.10 FODA

Tabla 11
FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cartera de proveedores y excelente relación con los mismos. • Únicos en el servicio de guianza de montañas. • Cercanía a los lugares turísticos y zona urbana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Continuo desarrollo tecnológico en materia de equipos y sistemas de información. • Vías de acceso y señalización en buen estado. • Incesante aumento de turistas extranjeros interesados en turismo de montaña. • Fiestas tradicionales en el cantón Mejía y su popularidad por los volcanes que lo rodean.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poco conocidos en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proliferación de alojamientos en la

<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una página web. • No cuenta con promoción digital. 	<p>zona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clima impredecible para realizar actividades fuera de la Hostería. • Nuevas normas de regularización de la Operación Turística de aventura del Ecuador por parte del Ministerio del Turismo Fuente especificada no válida.. • Aumento de la inseguridad en Machachi.
---	--

2.11 Perfil del cliente

Determinación de la muestra:

Para el siguiente proyecto se considera aplicar dos formas de recolección de datos de acuerdo con las necesidades de la investigación. Para la primera forma de investigación, la población comprende el total de clientes anuales durante el 2017 que tuvo la hostería, la misma que corresponde a 1500 personas. Para determinar la población en la segunda fase de investigación, la población objeto de estudio comprenderá el segmento que corresponde a personas de 25-69 años de edad con poder adquisitivo medio alto y alto de la ciudad de Quito.

Por consiguiente, para establecer la población en la segunda fase de investigación se toma como datos el total de las personas que viven en el distritito metropolitano de Quito. Correspondiente a 2.690.150 millones de habitantes al 2018 (INEC, 2010).

Por último, aplicaremos los criterios de segmentación al grupo de 25 a 69 años, que equivalen al 50% de la población (INEC, 2010). Y por estratos socioeconómicos que equivalen al media alta estratos A 11.2% y B 22,8%

(INEC, 2011), dando como resultado el segmento objeto de estudio que está conformado por 914.651.

(Ecuación 1)

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

Tomado del departamento de matemáticas UDLA.

Primera muestra:

(Ecuación 2)

$$n = \frac{1500}{5\%^2(1500-1)+1} = \frac{1500}{0,0025(0,0025(1499))+1} = n = \frac{1500}{4,75} = n = 315,79$$

Segunda muestra:

(Ecuación 3)

$$n = \frac{914.651}{5\% (914.651-1) + 1} = \frac{914.651}{0.0025 (914.650) + 1} = \frac{914.651}{2287,625} = 399.82$$

Dado a que es un proyecto académico, se realizará un sondeo de opinión al 10% de la muestra siendo en total de encuestas:

Tabla 12
Muestras

Primera muestra:	315,79*10%= 32 encuestas
Segunda muestra:	399*10%= 40 encuestas.

Mediante encuestas se determinó el perfil del cliente para la Hostería Chiguac, se encuentra de manera más detallada en el análisis de resultados. Estas

encuestas se realizaron a personas de poder adquisitivo medio de la ciudad de Quito que realizan de viajes dentro del país y a los huéspedes de la hostería.

Resultado de las encuestas realizadas al mercado nacional ver anexos 3, 4, 5, 7 y 8.

Tabla 13
Perfil del cliente de la Hosteria Chiguac

Variable medida	Resultado
GÉNERO	Masculino: 45%. Femenino: 55 %.
RANGO DE EDAD	Entre 18-39 años: 55%. 40 años en adelante: 45%.
NACIONALIDAD	Nacional: 30%. (Quito 15% - Guayaquil15%). Extranjeros: 70%. (Estados Unidos 50% - Europa 20%).
NIVEL DE INGRESOS	\$801 - \$1500: 80%.
MEDIOS DE INFORMACIÓN	Redes sociales: (Facebook - Instagram) 70%. Recomendaciones: 15%. Comunicacionales: (revistas, radio). 15%.
TIEMPO DE PERMANENCIA	1-3 Noches: 80%. Más de 3 noches: 20%.

CARACTERÍSTICAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> a) El 95% de las personas se enteraron de la existencia de la hostería por Booking. b) El 80% de personas dan importancia el contar con una página oficial. c) El 70% escoge como su destino a la hostería por las actividades adicionales que ofrece.
----------------------------------	--

3 CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados PEST

En cuanto al entorno político en el Ecuador, se observa un ambiente favorable para el sector turístico. Una de leyes es el posicionarse estratégicamente en el país y en el mundo, lo que le permitirá al sector turístico hacer énfasis en plataformas tecnológicas, campañas, ferias e incluso atraer inversiones.

Además, La Ley Orgánica para Promoción del Trabajo Juvenil permite contratar personal capacitado en hotelería y turismo que proporcione a la hostería nuevas tendencias en cuanto a las plataformas tecnológicas mayormente usadas en industria, lo cual permite al establecimiento permanecer a la vanguardia. Es por ello que para esta propuesta se propone hacer un mayor uso de los medios de comunicación online para promocionarse.

En cuanto a la situación económica del país, esta no es favorable para el turismo debido a la inflación que se presentó en enero de 2019 de 0,47% respecto al 0,19% registrado en el año 2018 (El Telégrafo, 2019). Sin embargo, el gobierno ha propuesto un préstamo quirografario llamado Vive Ecuador que

encamina a fortalecer y motivar a los ecuatorianos para que recorran el país, con esto se dinamiza la economía con el sector turístico.

Las tendencias turísticas en el país hacen más énfasis a la sostenibilidad, puesto que en la actualidad para la sociedad es clave que los destinos tengan este enfoque. Uno de los actores que contribuyen a la sostenibilidad es el uso de las tecnologías de la información (TIC) que contribuyen a reducir el volumen de emisiones de gases del efecto invernadero.

Las ventajas del uso de las TICs en cuanto al incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades en cualquier sector son incuestionables, incluyendo el turismo. El Internet es una herramienta valiosa en la comercialización y promoción de productos y servicios, contando con varias ventajas entre las cuales podemos mencionar la direccionalidad, la cual permite dirigir mensajes de un emisor a muchos receptores e incluso direccionar esa información al público objetivo. Otra ventaja es la interactividad, la cual es un componente importante en la comercialización y promoción, puesto que los clientes se comunican de manera más rápida con la empresa para informarse de los productos y servicios. Además, la flexibilidad permite a la empresa hacer modificaciones de precio y promocionar sus productos y servicios por temporada. De igual manera la accesibilidad en el internet permite alcanzar a los mercados de manera global.

También la tecnología en el sector turístico y hotelero ha facilitado la vida de los viajeros al momento de planificar su viaje. En el Ecuador, 11 millones de ecuatorianos acceden a sus redes sociales mediante el uso de teléfonos móviles (El Universo, 2019). Este dato nos permite plantear estrategias de promoción por redes sociales, de igual manera, el Ministerio de Turismo desarrolló la aplicación digital Geo-VIT que permite tener datos de los movimientos de los residentes en el país lo cual contribuye al turismo interno. Con esta base de datos se logra estimar los meses de mayor afluencia de turismo en el cantón Mejía y así promocionar a la hostería de una mejor manera.

3.2 Análisis de resultados PORTER

Mediante este análisis se identificó el poder competitivo de la hostería respecto a la rivalidad entre los competidores en cuanto a innovación, plaza, promoción y precio. El competidor directo es el Hotel Miravalle que cuenta con baja promoción e innovación con lo cual la hostería puede plantear la estrategia de promoción por redes sociales y canales web que le permitan competir en el mercado.

La negociación con el cliente es alta debido a la calidad y el precio ofertado por la hostería. Sin embargo, se pueden plantear promociones por temporada y fechas especiales.

La amenaza de nuevos competidores es alta debido a que 8 de 11 establecimientos ubicados en la parroquia de Machachi cuentan con buenos canales de distribución e innovación tecnológica, para esto se pretende establecer alianzas con OTAS como Expedia y Despegar que maximicen sus ventas.

En cuanto a los productos sustitutivos la amenaza es alta debido a la existencia de establecimientos que ofertan productos similares a los de la hostería, para esto se plantea capacitar al personal en *marketing online* para atraer al turista.

3.3 Análisis de resultados de la cadena de valor

Para el análisis de la cadena de valor se ha utilizado la matriz de Customer Journey que se basa en la experiencia del cliente en cada visita al establecimiento.

La primera fase se realiza antes de la estadía donde demuestra que la hostería cuenta con paquetes básicos sin información detallada, no disponen de una página oficial y la información es casi nula en redes sociales, y es por este

motivo que se ha propuesto a la hostería crear paquetes turísticos más detallados y con un factor diferenciador que permita cubrir los diferentes segmentos de venta, crear una página web para brindar un mejor servicio al cliente e incrementar las reservas directas por este canal; de igual manera se busca generar confianza y posicionamiento al implementar mayor publicidad en las redes sociales y canales digitales de promoción para la hostería, y la persona a cargo de generar estos cambios es el gerente de la hostería.

La segunda fase es después de la estadía, donde se demuestra que la hostería no cuenta con un software que permita un buen contacto con el cliente. Además, existe un bajo índice de retornos y muy pocos clientes refieren a la hostería a sus conocidos y círculos sociales. Por este motivo, se propone contratar a un proveedor software un que permita conocer los aspectos claves y aspiraciones de los clientes, verificar la experiencia del huésped para dar seguimiento a los comentarios existentes por parte de los clientes.

3.4.- Análisis de resultados de Benchmarking

Para el análisis de Benchmarking se tomaron en cuenta los competidores directos de la hostería, en la cual se evaluaron diferentes factores de cada uno de ellos. La hostería se ve desfavorecida en redes sociales tomando en cuenta que en la actualidad las redes sociales son usadas como una herramienta de trabajo para muchas empresas a la hora de analizar los clientes potenciales, entre las ventajas que ofrecen son: reconocimiento de la marca, permite difundir contenidos de calidad, atraen clientes potenciales puesto que permite compartir y lograr un efecto viral, además permite interactuar con los clientes e incluso aumenta el número de ventas a través de internet debido a que las redes sociales no son un canal de venta directa. Además, atraen más tráfico a la página web oficial de la empresa (González, 2018).

Es por esto que con la presente propuesta estratégica se mejorará el manejo de la promoción por redes sociales, para esto se ha escogido dos redes sociales que dan ventajas a las empresas como es Facebook que cuenta con

más de 2.000 millones de usuarios activos, mujeres y hombres, que no solo llega a jóvenes sino también a audiencias mayores de 35-54 años, de los cuales el 67% cuentan con un poder adquisitivo alto (Alde Online, 2018). La segunda red social a usar es Instagram que cuenta con más de 1.200 millones de usuarios en cual las personas comparten imágenes y videos cortos, lo cual permite compartir contenido visual para el cliente (Facchin, 2019).

Si bien es cierto que con las redes sociales se alcanza un gran número de personas, la página web otorga prestigio a la empresa y aumenta el nivel de confianza, por lo tanto, las ventas del mismo, este es necesario debido a que permite que la empresa aparezca en Google y genere confianza. Con estas acciones se logra elevar la calificación Benchmarking y superar a la competencia.

3.5 Análisis de resultados FODA

Para el análisis FODA se tomaron en cuenta los factores internos y externos de la empresa, obteniendo los siguientes resultados.

La Hostería Chiguac cuenta con una amplia cartera de proveedores y excelente relación con los mismos. Son los únicos en brindar el servicio de guianza de montañas puesto que uno de sus dueños es guía de montaña, y se encuentra ubicado estratégicamente a los lugares turísticos de la zona urbana, es por ello que estos factores llaman la atención del cliente.

Se deben tener en cuenta la oportunidad que se presenta para la hostería como es el continuo desarrollo tecnológico en materia de equipos y sistemas de información. Esta oportunidad debe ser aprovechada para promocionar más el establecimiento puesto que con las redes sociales es mucho más fácil interactuar con los clientes ya sea para brindar información o realizar una reservación. Las vías de acceso y la señalización se encuentran en buen estado para llegar a la hostería. Además, el cantón Mejía es atractivo para el turista nacional y extranjero porque está rodeado de volcanes, lo cual permite realizar actividades al aire libre como el andinismo, esta actividad oferta la

hostería como un plus adicional que se propone promocionar de mejor manera en páginas de turismo.

Dentro de las debilidades de la hostería destacan el no contar con una página web oficial y no realizar una adecuada promoción, por ende, esto hace que sea poco conocida en el mercado. Además, las amenazas existentes son el surgimiento de nuevos competidores en la zona, el clima impredecible para realizar actividades fuera de la hostería, las nuevas normas de regularización de la Operación Turística de aventura del Ecuador por parte del Ministerio del Turismo **Fuente especificada no válida..**

Como conclusión se propone buscar un proveedor para la creación de la página oficial de la hostería, contar con imágenes multimedia (galería fotográfica, recorrido virtual, incorporar videos), motor de reserva integral en el que permita un proceso de automatización para la empresa y el cliente, la página se adapte a todo tipo de móvil, y cuente con diferentes idiomas que influyan en la decisión de compra del viajero, y capacitar al personal en marketing turístico y *online*.

3.6.- Análisis de resultados de las encuestas.

Mediante la utilización de un cuestionario como instrumento de evaluación se obtuvo la siguiente información para determinar el perfil del cliente para la Hostería Chiguac.

Para lo cual se realizó dos encuestas, la primera encuesta estuvo dirigida a los huéspedes de la hostería para conocer la situación actual de la hostería en cuanto a la tecnología usada y el comportamiento de los huéspedes. La segunda encuesta está dirigida a la clase media de Quito que realiza viajes internos en el país con la cual se busca conocer las preferencias y tendencias más usadas al momento de buscar un hospedaje.

La primera encuesta se realizó a los huéspedes de la hostería donde se obtuvieron los siguientes resultados.

El motivo de viaje en su mayoría del 50% fue por recreación y ocio, el 40% por fiestas y un 10% por recomendaciones del lugar. Las personas encuestadas se enteraron de la hostería en su mayoría por otros medios como Booking un 95%. Los encuestados hospedados corresponden a un 30% nacionales y un 70% extranjeros. Las personas en su mayoría se contactan por e-mail un 70% y un 30% por WhatsApp. Un 30% elige a la hostería por el precio y la calidad percibida y un 70% por las actividades adicionales. El medio digital más usado para postear lugares es Instagram con un 70% y un 30% Facebook. El medio que les brinda más credibilidad del lugar son las paginas oficiales con un 80% y un 20% TripAdvisor. El tiempo de permanencia en su mayoría es de 1 a 3 noches correspondiente al 80% mientras que el 20% corresponde a más de 3 noches. Al 80% de los encuestados le gustaría recibir información de promociones y eventos mientras que a un 20% no.

Para esto se propone hacer uso de las redes sociales Instagram y Facebook para promocionar a la hostería, asimismo, el contar con una página oficial que brinde mayor credibilidad del lugar y crear alianzas estratégicas con TripAdvisor y demás OTAS como Expedia y Despegar.

Se ha considerado las plataformas Expedia y Despegar que se encuentran entre las 10 plataformas con más reservas en línea en América Latina durante el 2018, este estudio se realizó con la plataforma SiteMinder que se basó en los ingresos totales obtenidos por sus clientes hoteleros en América Latina, con lo cual se identificó que el segmento en línea ha crecido en un 250% y solo en el 2018 logró un crecimiento del 15% (Expansión, 2019).

La segunda encuesta se realizó a las personas de la ciudad de Quito obteniendo los siguientes resultados. La mayoría de encuestados fueron de género femenino con un 55% y masculino con un 45%. El rango de edad de los

encuestados entre 18-39 años corresponde al 55% y un 45% de 40 en adelante. En un rango del 1 al 10 el 80% da importancia el contar con una página oficial. El 90% cuentan con un título de tercer nivel mientras el 10% son personas que culminaron la secundaria. La ocupación de los encuestados corresponde a un 30% trabajo independiente, un 20% empleado dependiente, 30% jubilados y un 20% estudiantes. El nivel de ingreso de los encuestados corresponde entre \$800 - \$1500 dando un 80% de los encuestados mientras que el 15% cuenta con un nivel de ingresos entre \$501 - \$800 y 5% menos de \$500. Los encuestados viajan cada 3 meses en un porcentaje del 17% en feriados 26%, una vez al mes 13%, una vez al mes 13% y en vacaciones un 44%. La mayoría de encuestados viajan en familia un 50%, un 30% en pareja, 10% con amigos y un 10% viaja solo. Los medios de información por los cuales se informan de un establecimiento turístico corresponden a un 70% redes sociales (Facebook – Instagram), 15% recomendaciones y 15% comunicacionales. El 70% de los encuestados realizan sus reservaciones en OTAS, un 20% en páginas web, y un 10% en Despegar.com.

Para esto es necesario contar con una página web de la hostería y a la vez estar presente en las OTAS puesto que, el sector hotelero demuestra que el 75% de consumidores que reservan directamente en la página web del hotel han pasado con anterioridad por una *online travel agencies* (OTA) y el aumento de hasta el 20% en reservas directas en la página web del establecimiento (Anderson, 2009).

En la actualidad, existe una web más social, los compradores buscan hospedajes y lugares de recreación antes de reservar, estos leen comentarios en las redes sociales como Facebook, páginas de turismo como TripAdvisor, buscan en Google y OTA, etc. Hasta entonces que deciden reservar.

En la actualidad, existe un nuevo rol de las reservas, para esto hay que considerar el comportamiento antes estudiado de los clientes, crear una

estrategia social que canalice el tráfico hacia la web de la empresa, tomar el tráfico de OTAs, redes sociales y retenerlos.

Además, asegurarse que los motores de reserva funcionen en cualquier dispositivo e incluso medir y dar seguimiento si los visitantes sólo revisan la página o están a punto de reservar.

Asimismo, promocionar a la hostería por medio de motores de cómo *search engine marketing* (SEM) que ayudan a los motores de búsqueda para que la página web de la empresa aparezca cuando buscan información relacionada al negocio. Las principales páginas recomendadas para que esta promoción sea visible es Google, que es el buscador más popular del mundo, Facebook la red social más visitada a nivel mundial y Youtube el portal de videos más usado a nivel mundial (Tecnología, 2018).

4 CAPÍTULO IV. PROPUESTA ESTRATÉGICA

4.1 Matriz

Tabla 14
Matriz Propuesta Estratégica

Visión estratégica:	Estrategia	Objetivo táctico:	Acciones:	Responsables:
<p>Posicionar a la empresa en la mente del consumidor mediante estrategias de promoción por medios digitales, incrementando el porcentaje de ocupación en un 15% para el 2020.</p>	<p>Estrategia de penetración en el mercado:</p> <p>Captar un 4% de turistas que llegan al cantón Mejía hasta el año 2020. Turistas que visitaron el cantón Mejía 34.889 (GAD Mejía, 2018)</p>	<p>Marketing:</p> <p>Establecer un plan de promoción por medios digitales hasta el año 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar un proveedor para la creación de la página web de la hostería. - Establecer los canales adecuados para la promoción de la hostería. - Crear alianzas estratégicas con plataformas web y motores de búsqueda SEM (<i>search engine marketing</i>). - Incluir a la hostería en las OTAS Expedia y Despegar. - Desarrollar estrategias comerciales en las OTAS. - Desarrollar tarifas (BAR) <i>Best Available Rate</i> para el mercado online. 	<p>Gerente de la hostería: Germania Morales.</p>
		Operaciones:	- Contratar una empresa	Gerente-Recepcionista

		Desarrollar un Blueprint de procesos para la promoción digital y de esta manera estimar posibles factores críticos que afecten este canal.	experta en marketing hotelero.	
		Finanzas: Establecer un presupuesto para la promoción por medios digitales de la hostería para el 2020.	- Estimar gastos para la promoción por medios digitales.	Gerente
	Estrategia: Desarrollo del producto.	Objetivo táctico:	Acciones:	Responsables:
	Brindar un mejor servicio de manera virtual.	RRHH: Instruir al personal operativo en plataformas virtuales y obtener mejoras en el Customer Jouney.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal interno en el manejo de plataformas virtuales. - Asistir a capacitaciones externas de nuevas tendencias tecnológicas en el turismo brindadas por GAD de Mejía. - Evaluar los conocimientos adquiridos en marketing online por el personal de la hostería mediante herramientas de gestión. 	Gerente
		Marketing:	- Añadir promociones y	

		Buscar proveedores para añadir contenidos multimedia a la página web o un sistema que preste este servicio.	<p>tarifas por temporadas en las OTAS y página web.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Exponer los servicios de la hostería a través de contenido multimedia para generar una experiencia virtual en la reserva. 	Recepcionista.
		Operacionales: Cumplir con el Customer Journey establecido en la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> - Medir constantemente la experiencia y satisfacción de nuestros clientes en función de actividades realizadas. - Realizar promociones por temporadas para atraer clientes. - Controlar la eficiencia en el servicio <i>online</i>. 	Gerente Germania Morales. Gerente -Recepcionista.
	Estrategia: Diferenciación.	Objetivos tácticos	Acciones:	Responsables:
	Desarrollar la propuesta de valor en cuanto a innovación y tecnología.	Administración: Mejorar el posicionamiento de marca de la hostería en canales <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un proveedor del sistema o software de CRM. - Promocionar a la hostería como una empresa innovadora caracterizada por el servicio personalizado de manera <i>online</i> que ofrece. 	Gerente

		Marketing: Mejorar la marca de la hostería para mejorar la imagen de la misma.	- Invertir el presupuesto para el rediseño de la marca y la promoción de la misma.	
		Operacionales: Desarrollar un plan de acción para cumplir con los objetivos planteados.	- Realizar un estudio de mercado para determinar los medios digitales más usados. -	Gerente
	Estrategia: Enfoque en el producto.	Objetivos tácticos	Acciones:	Responsables:
	Establecer una imagen visual que apoye y colabore al posicionamiento de la hostería.	Marketing: Comunicar de manera visual los productos y servicios que podrán disfrutar los huéspedes para generar una expectativa de compra para el cliente.	- Añadir realidad virtual a la página web (videos, spots, archivo fotográfico). - Promocionar a la hostería en redes sociales Instagram y Facebook. - Realizar alianzas para la promoción en páginas web. - Realizar un cronograma de pauta anual e incluir en él actividades en los medios digitales tales como: concursos en fechas especiales, gratuidades, la segunda noche a mitad de precio, etc...	Gerente

4.2 Objetivos

4.2.1. Indicadores de medición y evaluación del cumplimiento de objetivos

Objetivo 1: Captar el 4% de los turistas que visitan el cantón Mejía.

Tabla 15

Indicadores de medición y evaluación.

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos.
Captar el 4% de los turistas que visitan el cantón Mejía.	Creación y manejo de una página web, creación de página empresarial de Facebook, promocionar y pautar a la hostería en redes sociales brindando un servicio eficiente. Crear alianzas estratégicas con plataformas web y motores de búsqueda para brindar un servicio rápido y eficiente las 24 horas del día.	El tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo es de 5 años.	El costo anual total de esta estrategia es de \$1.469,09.

Objetivo 2: Brindar un servicio de calidad de manera virtual y presencial.

Tabla 16

Indicadores de medición y evaluación.

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos.
Lograr una puntuación mínima el primer año en TripAdvisor de 8.0.	Contar con personal operativo capacitado en servicio al cliente, ofrecer un buen servicio virtual las 24 horas del día con tiempos de respuesta establecidos.	Se realizarán mediciones trimestrales de la reputación online de la hostería.	El costo anual total de esta estrategia es de \$605.

Objetivo 3: Desarrollar la propuesta de valor en cuanto a innovación y tecnología.

Tabla 17

Indicadores de medición y evaluación.

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos.
Realizar 4 capacitaciones anuales que permitan estar al tanto de la tecnología aplicada en la hotelería.	Capacitaciones externas e internas del personal para el manejo de la marca y asimismo, actualizaciones en marketing <i>online</i> .	Se realizará la evaluación del desempeño de las actividades establecidas bimestralmente.	El costo anual total de esta estrategia es de \$ 726

Objetivo 4: Establecer acciones para promocionar la hostería en medios digitales, con el fin de posicionarla en la mente del consumidor.

Tabla 18
Indicadores de medición y evaluación.

Cantidad	Calidad	Tiempo	Costos.
Realizar un cronograma anual de publicaciones: redes sociales (Instagram, Facebook) dos publicaciones por semana. Realizar alianza con tres páginas web de turismo.	Se realizarán evaluaciones de las visitas a la página web también seguimientos a los comentarios, sugerencias de los clientes, revisión de alcance, interacción y conversión de cada campaña realizada.	El tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo es de 3 años para posicionarse en la mente del consumidor por medios digitales.	El costo anual total de esta estrategia es de \$ 330.

4.2.2. Presupuesto por estrategia

Tabla 19
Presupuesto anual. Estrategia. Penetración en el Mercado.

Detalle de presupuesto por estrategia				
	Rubros	Cantidad / Meses	Presupuesto mensual.	Total anual.
	Compra de dominio	1	\$11,34	\$11,34
	Arriendo de servidor	1	\$4,95	\$178,20
	Motores de reserva	1	\$31,00	\$372
	Channel Manager	1	\$7,00	\$84
	Campañas SEM en redes sociales.	6	\$ 40	\$240
	Implementación de una página web. Cuatro secciones	1	\$450	\$450
	Subtotal			\$1335,54
	Imprevistos (10%)			\$133,55
	Total			\$1469,09

Tabla 20

Presupuesto anual. Estrategia. Desarrollo del producto.

Detalle de presupuesto por estrategia				
	Rubros	Cantidad / Meses	Presupuesto mensual	Total anual.
2.-	Generación de Contenido multimedia	1	\$200	\$200
3.-	Capacitaciones externas del MINTUR.	1	\$200	\$200
4.-	Capacitaciones internas de la hostería en marketing <i>online</i> .	2	\$ 50	\$100
5.-	Papelería	1	\$50	\$50
	Subtotal			\$550
	Imprevistos (10%)			\$55
	Total			\$605

Tabla 21

Presupuesto anual. Estrategia. Diferenciación.

Detalle de presupuesto por estrategia				
	Rubros	Cantidad / Meses	Presupuesto mensual.	Total anual.
1.-	Software de CRM.	12	\$35	\$420
2.-	Promoción en Facebook, Instagram.	12	\$20	\$240
	Subtotal			\$660
	Imprevistos (10%)			\$66
	Total			\$726

Tabla 22

Presupuesto anual. Estrategia. Enfoque del producto.

Detalle de presupuesto por estrategia				
Numero	Rubros	Cantidad / Meses	Presupuesto mensual.	Total anual.
1.-	Contenido multimedia	1	\$100	\$100
3.-	Producción de fotos profesionales.	1	\$200	\$200
	Subtotal			\$300
	Imprevistos (10%)			\$30
	Total			\$330.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se concluye que para la Hostería Chiguac, es necesario un direccionamiento comercial que permita mejorar la rentabilidad. También es fundamental contar con la descripción de puestos para las tareas designadas a cada empleado de la hostería.

Analizado los factores internos y externos de la empresa, podemos tener una visión clara de los aspectos positivos y negativos que afectan a la misma ya sean estos económicos, sociales, tecnológicos, legales y ambientales.

Dentro de los aspectos positivos en el análisis externo se analiza una oportunidad en cuanto a la tecnología puesto que esta permite alcanzar nuevos mercados a nivel nacional e internacional. También el MAE permite que las empresas apliquen buenas prácticas ambientales incentivando a la obtención del certificado "Punto verde".

En el análisis PORTER, se ha determinado que existen varias desventajas en las diferentes fuerzas principalmente en la rivalidad de los competidores directos, para esto se han establecido una serie de estrategias para lograr que Chiguac se mantenga en el mercado.

En la cadena de valor establecida para la hostería se analizan varias falencias antes, durante y después de la estadía para lo cual se han propuesto soluciones.

Dentro del análisis *Benchmarking* se evidencia la ausencia de manejo de nuevas tecnologías para promocionar la empresa, factor que influye en la decisión de compra del consumidor y lo posiciona de una mejor manera en los hoteles de la competencia y ésta es la razón de ser de este proyecto.

Por último, analizando las encuestas realizadas a varias personas se determinó el perfil del cliente de la hostería, el cual hace énfasis en el uso de medios

digitales ya sean para la venta, compra y promoción. Es por ello que se han establecido cuatro estrategias para la promoción por medios digitales las cuales al ser ejecutadas posicionarían a la hostería de una mejor manera frente a sus competidores y alanzarían un mayor volumen de ventas.

Para finalizar con las recomendaciones para la presente propuesta se determina lo siguiente:

Hacer un buen uso de la misión visión planteados por la empresa para que este tenga un mejor direccionamiento. Además, se considera aplicar los objetivos planteados y dar a conocer la descripción de puestos al personal para que de esta manera no existan conflictos en las tareas a realizar.

El administrador de la empresa debe estar actualizado en cuanto a tendencias tecnológicas y ambientales. Es por ello que la hostería debe realizar los trámites correspondientes para la obtención de certificaciones que ayudan a la imagen y posicionamiento de la misma y se consiga una mejora en cuanto a los procesos internos.

Es recomendable contar con un experto para el diseño de la página web, redes sociales para brindar una imagen profesional e innovadora de la hostería. Dado a que estos factores dan una ventaja competitiva para la competencia.

Finalmente, se recomienda hacer uso de las estrategias planteadas para el diseño de este plan, el cual está enfocado en incorporar los medios digitales para la Hostería Chiguac, puesto que el factor tecnológico es una oportunidad que favorece a la empresa y a su vez hace que sea accesible la información proporcionada para los clientes potenciales. Con el conocimiento y manejo de las herramientas tecnológicas se puede brindar un servicio de calidad, personalizado y evaluar las sugerencias de los clientes. Todos estos beneficios se obtendrán siempre y cuando la empresa decida poner en marcha este plan para el cumplimiento de la visión estratégica planteada.

REFERENCIAS

- Alde Online*. (2018). Recuperado de <http://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Amparo, S. (s.f.). *Introducción al turismo*. Recuperado de Introducción al turismo: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Anderson, C. (2 de Octubre de 2009). *The Billboard Effect*. Recuperado de <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=chrpubs>
- Antonio Escobar, Y. G. (2011). *Marketing Turístico*. España : Síntesis, S.A.
- Antoño Escobar, Y. G. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.
- Banco Central del Ecuador. (02 de Enero de 2019). *Ecuador creció 1,4% en el tercer trimestre de 2018* . Recuperado de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1144-ecuador-crecio-14-en-el-tercer-trimestre-de-2018>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. En C. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 113). Bogotá D.C. : Pearson Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3ra ed.). Bogotá: Pearson.
- Booking.com*. (s.f.). Recuperado de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/ec/hosteria-chiguac.es.html>
- Camara de comercio*. (s.f.). Recuperado de http://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_--_Temas_de_Turismo.pdf
- Cavassa, C. R. (2007). *Hoteles*. México: Trillas.
- Craing, W. (08 de Mayo de 2018). *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/williamcraig/2018/05/08/the-importance-of-quality-over-quantity-in-digital-content-marketing/#90fe4983edfe>
- David, F. R. (2003). *Administración Estratégica*. México: Peron.
- Delgado, A. (2016). *Fenómeno turístico en la actualidad*. Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G20_17Angel_Acuna_Delgado.html

- Eco Inteligencia.* (s.f.). Recuperado de <https://www.ecointeligencia.com/2017/09/tic-sostenibilidad/>
- El Comercio.* (18 de enero de 2019). Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/salario-minimo-sectores-ecuador-incremento.html>
- El Comercio.* (12 de julio de 2019). *Biess ofrece crédito de hasta 80 SBU a 60 meses para viajar por Ecuador.* Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/biess-credito-turismo-ecuador-afiliados.html>
- El Telégrafo.* (06 de Febrero de 2019). *La inflación en enero de 2019 se ubicó en 0,47%, según el INEC.* Recuperado de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/inflacion-enero2019-reporte>
- El Universo.* (10 de Febrero de 2019). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/02/10/nota/7180775/ecuador-tiene-1348-millones-usuarios>
- Entorno Turístico.* (s.f.). *Entorno Turístico.* Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/explandict/gds/>
- Entorno Turístico.* (s.f.). *Turismo Sostenible.* Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-sostenible/>
- Escobar, A. (2013). *Marketing Turístico.* España: Síntesis S.A.
- Escuela de Hospitalidad y Turismo.* (2017). Recuperado de <http://www.udla.edu.ec/investigaciones/>
- Expansión.* (05 de febrero de 2019). *Los 10 sitios con más reservas en línea en 2018.* Recuperado de <https://expansion.mx/tecnologia/2019/02/05/los-10-sitios-con-mas-reservas-en-linea-en-2018>
- Expreso.ec.* (25 de Enero de 2018). *Ecuador 2.0 en cifras.* Recuperado de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/ecuador-2-0-en-cifras-DC1985720>
- Facchin, J. (2019). *Redes sociales para empresas.* Recuperado de <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>

- Gómez, E. (11 de Febrero de 2013). *Sistema de Información*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=49630405022>
- González, S. R. (25 de enero de 2018). *Redes sociales para empresas*. Recuperado de https://sandrargonzalez.com/ventajas-desventajas-las-redes-sociales-empresas/#Las_redes_sociales_pueden_abrir_muchisimas_puertas
- Google imágenes. (s.f.). Recuperado de <http://osscalvica.blogspot.com/2011/11/logo-udla-universidad-de-las-americas.html>
- Google maps. (s.f.). Recuperado de Google maps: <https://www.google.com/maps/dir//Hoster%C3%ADa+Ch%C3%ADguac,+Calle+Los+Caras+035+Calle+Los+Caras+035+y+c.col%C3%B3n,+Machachi+170350/@-0.5169621,-78.5663301,17z/data=!4m9!4m8!1m0!1m5!1m1!1s0x91d5a956bcce8c03:0x8cc1804179233afe!2m2!1d-78.5641414!2d-0.51696>
- Headways. (2016). *Sondeo*. Recuperado de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/sondeo/>
- Hernandez Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mexicana.
- Hernandez, F. B. (2014). *Metodología de la Investigación*. En C. F. Sampieri Hernandez, *Metodología de la Investigación* (pág. 92). Mexico D.F.: Interamericana, S.A. DE C.V.
- HERRERA, W. (26 de Mayo de 2015). *La industria hotelera en Ecuador*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/opinion/opinion-washingtonherrera-turismo-industrias-hoteles.html>
- Historia industria hotelera. (s.f.). Recuperado de <https://cegaho.wordpress.com/2013/07/25/historia-industria-hotelera/>
- Hospitality Marketing. (27 de Marzo de 2018). Recuperado de <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/hospitality-marketing-this-year-5-digital-trends-to-watch-infographic/>

- Hubert B. Van Hoof, A. C. (25 de febrero de 2014). *LA EDUCACIÓN DE HOTELERÍA EN EL ECUADOR*. Recuperado de <file:///C:/Users/Vale/Downloads/344-Texto%20do%20artigo-1345-1-10-20150226.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>
- INEC. (2010). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2011). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2011). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2011). *Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Kotler, P. (2015). Madrid: Pearson.
- Kotler, P. (2015). México: Pearson.
- Kotler, P. (2015). Bogotá: Buena Semilla.
- Ley para fomento productivo, Atracción Inversiones Generación de empleo*. (21 de Agosto de 2018). Recuperado de *Ley para fomento productivo, Atracción Inversiones Generación de empleo*.: <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/08/LEY-ORGA%CC%81NICA-PARA-EL-FOMENTO-PRODUCTIVO-ATRACCIO%CC%81N-DE-INVERSIONES.pdf>
- Líderes*. (03 de Enero de 2019). Recuperado de <https://www.revistalideres.ec/lideres/superintendencia-companias-metas-empresas-tramites.html>
- Machín, C. A. (2010). *Marketing Turístico*. España20: Síntesis S.A.

- Marketing turístico* . (2015). Recuperado de <https://www.imat-symposium.com/en/wp-content/uploads/2017/02/Libro-de-actas-IMAT-2015.pdf>
- Martínez, C. A. (2014). *Comercialización y venta de servicios turísticos*. España: Síntesis S.A.
- Ministerio de Turismo. (19 de Septiembre de 2018). *GEO VIT, inteligencia de datos para el turismo*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/geovit-inteligencia-de-datos-para-el-turismo/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *MAE promueve Buenas Prácticas Ambientales*. Recuperado de MAE promueve Buenas Prácticas Ambientales: <http://www.ambiente.gob.ec/mae-promueve-buenas-practicas-ambientales-y-consumo-responsable-en-instituciones-del-pais/>
- Ministerio del Ambiente. (s.f.). *Punto Verde*. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>
- Ministerio del Trabajo*. (23 de Marzo de 2016). Recuperado de <http://www.trabajo.gob.ec/leyes/>
- MINTUR*. (18 de Febrero de 2016). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- MINTUR*. (2017). Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf>
- MINTUR*. (2018). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuadoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Munarriz, B. (s.f.). *Investigación cualitativa*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/61903317.pdf>
- Ostelea* . (2019). Recuperado de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/5-tendencias-en-turismo-que-van-dominar-el-2019>
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Mecadotecnía*. Mexico: Pearson.
- Plan Nacional de Desarrollo* . (22 de Septiembre de 2017). Recuperado de Plan Nacional de Desarrollo : <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Posso, M. (2013). *Proyectos tesis y marco lógico*. Quito: Noción Imprenta.

Quito.gov.ec. (2016). Recuperado de <http://quito.gov.ec/>

Reglamento de alojamiento turístico Ecuador . (24 de Marzo de 2015).
Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Reglamento de operación e intermediación turística. (24 de junio de 2016).
Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientos-turisticos/Agencias-viajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf

Rey, M. (2004). *Fundamentos de Marketing*. En M. Rey, *Fundamentos de Marketing* (págs. 139-140). España: Síntesis, S.A.

Rey, M. (2005). *Marketing Turístico*. España: Síntesis.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (13 de julio de 2017). Recuperado de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (13 de Julio de 2017). Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/19627EcuadorVNRReportENVE2018.pdf>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades). (2017). Recuperado de *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades)*: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-11.-asegurar-la-soberania-y-eficiencia-de-los-sectores-estrategicos-para-la-transformacion-industrial-y-tecnologica>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades (p.37). (13 de Julio de 2017). Recuperado de *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, Senplades* (p.37):

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Superintendencia de Compañías. (s.f.). Recuperado de Superintendencia de Compañías: <https://www.supercias.gob.ec/portalscvts/>

Tecnología. (2018). *Las 10 páginas web más visitadas del mundo*. Recuperado de <https://www.lne.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/05/17/10-paginas-web-visitadas-mundo/1928078.html>

Turismo.org. (2019). *Tendencias en turismo para 2019*. Recuperado de <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-en-turismo-para-2019/>

UDLA. (2017). Recuperado de <https://www.udla.edu.ec/investigaciones/>

Universidad de Palermo. (s.f.). Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1180&id_libro=124

UNWTO. (s.f.). *Tendencias en turismo*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

UNWTO. (s.f.). *Tendencias en turismo*. Recuperado de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/definiciones_de_turismo_de_la_omt.pdf

UNWTO. (21 de Febrero de 2014). *Turismo*. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/newsletter/2014-02-20/unwto-news-26>

UNWTO. (29 de Enero de 2015). *Las tecnologías al servicio del Turismo para Todos*. Recuperado de <http://ethics.unwto.org/es/event/las-tecnologias-al-servicio-del-turismo-para-todos>

UNWTO. (2016). *Las tecnologías turismo responsable*. Recuperado de http://www.turismoyods.org/publicacion/pubData/source/TURISMO%20RESPONSABLE_OMT_PM_ACC_20170126.pdf

UNWTO. (22 de enero de 2019). *Turismo mundial*. Recuperado de UNWTO: <https://www.aprendedeturismo.org/el-turismo-mundial-sigue-creciendo-a-buen-ritmo/>

Viaja por Mejía. (s.f.). Recuperado de <https://viajapormeja.com/>

Vidal, B. (1 de Agosto de 2018). *Digital Project Manager*. Recuperado de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DETERMINACIÓN PERFIL DEL CLIENTE

HOSTERIA CHIGUAC

La siguiente encuesta busca definir el perfil del cliente que acude a la hostería Chiguac, para lo cual se plantean las preguntas que se detallan a continuación. Es importante mencionar que la recopilación de estos datos será usada con fines académicos y con beneficios para la hostería objeto de estudio.

VARIABLES

Marque con una **X** su respuesta:

1.- GÉNERO:

Masculino

Femenino.

2.- RANGO DE EDAD:

18-39

40-49

50-59

60-69

3.- DEL 1 AL 10 QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE EL ESTABLECIMIENTO CUENTE CON UNA PÁGINA OFICIAL.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

4.- PERFIL ACADÉMICO PROFESIONAL:

Primaria

Secundaria

Pregrado

Postgrado.

5.- OCUPACIÓN:

Estudiante

Empleado independiente

Dependiente

Jubilado.

6.- NIVEL DE INGRESOS:

menos de \$500

\$501-\$800

\$801-\$1500

0 \$1500- \$2000

7.- FRECUENCIA CON LA QUE USTED REALIZA UN VIAJE:

Una vez al mes Cada 3 meses Feriados Vacaciones.

8.-CUANDO REALIZA VIAJES LO HACE CON:

Familia Pareja Amigos Viaja solo

9.- MEDIOS POR LOS CUALES USTED SE INFORMA DE UN ESTABLECIMIENTO:

Recomendaciones personales.

Redes sociales (Facebook - Instagram).

Comunicacionales (revistas – periódicos - radio).

10.- CUANDO REALIZA UN RESERVACIÓN USTED LA REALIZA POR MEDIO DE:

Booking Despegar.com Tripadvisor Facebook Páginas web.

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

Anexo 2

ENCUESTA DETERMINACIÓN PERFIL DEL CLIENTE

HOSTERIA CHIGUAC

La siguiente encuesta busca definir el perfil del cliente que acude a la hostería Chiguac para lo cual se plantean las siguientes preguntas que se detallan a continuación. Es importante mencionar que la recopilación de estos datos será usada con fines académicos y con beneficios para la hostería objeto de estudio.

VARIABLES

Marque con una **X** su respuesta:

1.- MOTIVOS DE VIAJE A MEJÍA.

- Fiestas.
- Recreación y ocio.
- Recomendaciones del lugar.

2.- CÓMO SE ENTERÓ ACERCA DE LA HOSTERÍA CHIGUAC?

- Recomendaciones de amigos o familiares.
- Página de Facebook.
- Agencia o tour operadora.
- otros.

3.- NACIONALIDAD:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Nacional | <input type="radio"/> Extranjero |
| <input type="radio"/> Quito | <input type="radio"/> EEUU. |
| <input type="radio"/> Guayaquil | <input type="radio"/> Europa. |

4.- A TRAVÉS DE QUE MEDIO SE CONTACTA CON LA HOSTERÍA?

- Página de Facebook Mensaje de WhatsApp E-mail

5.- CUÁL ES LA MOTIVACIÓN PARA ELEGIR UNA HOSTERÍA?

- Precio – calidad. Actividades adicionales. Ubicación.
- Todas las opciones

6.- CÚAL ES EL MEDIO DIGITAL MAS USADO PARA POSTEAR LUGARES?

- Facebook Instagram Twitter.

7.- QUE CONTENIDO LE LLAMA LA ATENCIÓN SUS REDES SOCIALES?

- Publicidad multimedia. Promociones y ofertas.

8.- MEDIO DIGITAL MAS USADO QUE BRINDE CREDIBILIDAD DE LOS HOSPEDAJES?

Redes sociales TripAdvisor Páginas web oficiales.

9.- DE ACUERDO A LOS SERVICIOS OFERTADOS EN LA HOSTERÍA. ¿CUANTO TIEMPO DURA SU VISITA?

1-3 Noches Más de 3 noches.

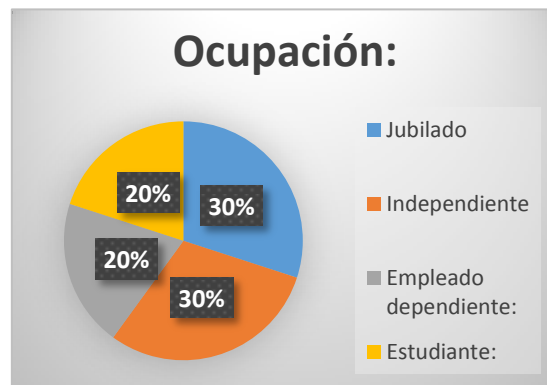
10.- UNA VEZ TERMINADA SU EXPERIENCIA EN LA HOSTERIA LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DE PROMOCIONES Y EVENTOS?

Si No

¡GRACIAS POR SU AYUDA!

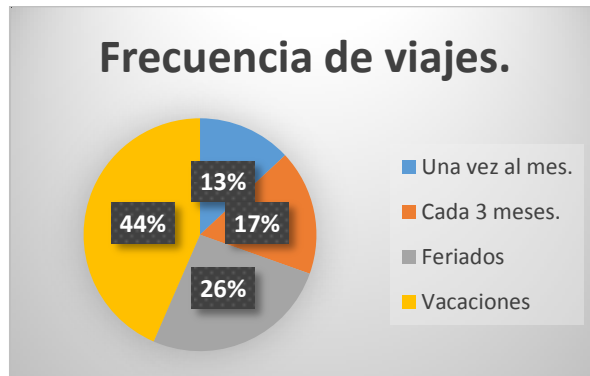
Anexo 3

Análisis perfil del cliente. Ocupación de los encuestados.



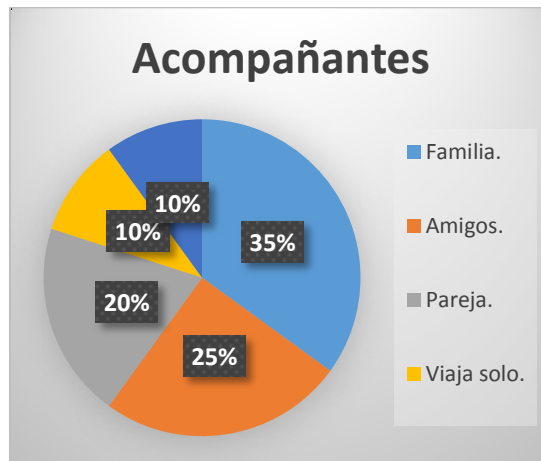
Anexo 4

Análisis perfil del cliente. Frecuencia de viajes.



Anexo 5

Análisis perfil del cliente. Acompañantes con los que viaja.



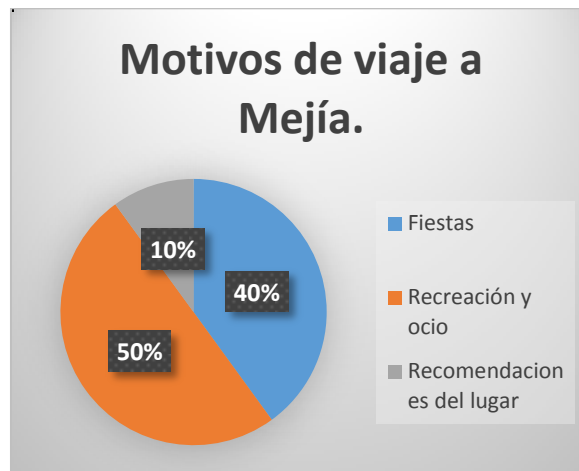
Anexo 6

Análisis perfil del cliente. Medios por los cuales realiza reservaciones.



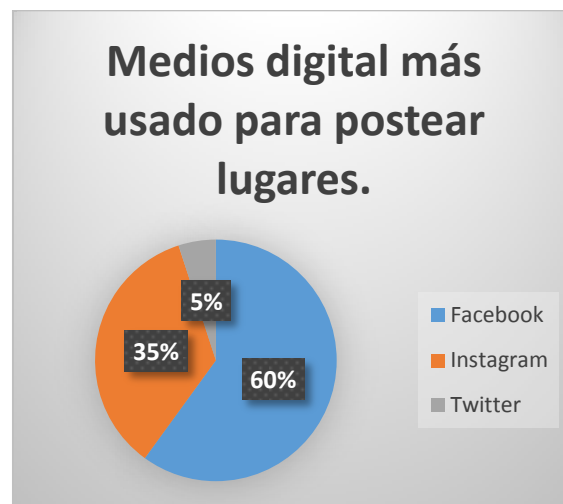
Anexo 7

Análisis perfil del cliente. Motivos de viaje a Mejía.



Anexo 8

Análisis perfil del cliente. Medio digital más usado para postear lugares.



Anexo 9

Registro de dominio .COM **\$10.98**
hosteriachiguac.com \$0.99 el 1º año
Más de 2 años a \$9.99

2 Años 69% de descuento

Renovaciones a \$17.99/año

Recordatorio
Tu información será pública

Privacidad de dominio
\$9.99/año por dominio **Agregar**
~~\$9.99~~

Creador de sitios web Comercial vNext **\$0.00**
Gratis a través de 20/6/2019 1 mes

[Ver los avisos legales de la oferta](#) Vaciar carrito

Subtotal	\$10.98
<u>Impuestos y tarifas</u>	\$0.36
Código de promoción: <u>GOFLLA33</u>	
Total	\$11.34

Anexo 10

Package Information

Account Plan	<input type="radio"/> Basic 12 month \$6.95/mo.	<input type="radio"/> Basic 24 month \$5.95/mo.
	<input checked="" type="radio"/> Basic 36 month \$4.95/mo.	
Hosting Price	\$178.20 (\$4.95 for 36 months)	
Primary Domain Registration	Free	
Let's Encrypt SSL	Free - terms	

Anexo 11

WuBook Servicios Precios Partners API Contactos Login ES PRUEBALO GRATIS

MOTOR DE RESERVAS CHANNEL MANAGER SISTEMA DE GESTIÓN HOTELERA

Motor de Reservas	Sistema de Gestión Hotelera	Channel Manager								
27 € (31 US\$) mensual	22 € (25 US\$) mensual	<table border="1"><thead><tr><th>Nº DE OTAS</th><th>MENSUAL / OTA</th></tr></thead><tbody><tr><td>desde 1 a 3</td><td>6 €</td></tr><tr><td>desde 4 a 5</td><td>5 €</td></tr><tr><td>desde 6 a 9</td><td>4 €</td></tr></tbody></table>	Nº DE OTAS	MENSUAL / OTA	desde 1 a 3	6 €	desde 4 a 5	5 €	desde 6 a 9	4 €
Nº DE OTAS	MENSUAL / OTA									
desde 1 a 3	6 €									
desde 4 a 5	5 €									
desde 6 a 9	4 €									

TARIFA ANUAL 72€ TARIFA MENSUAL 6€ PRUEBA GRATIS

4 SECCIONES

paga una sola vez

\$399 + IVA

4 secciones principales

Hasta 4 subsecciones

Desarrollo en **WORDPRESS**

Administración por el **CLIENTE**

