



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
HOSTAL QUINARA DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE
LOJA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA.**

AUTOR:

JOSÉ LUIS ORELLANA TORRES

DIRECTOR:

ING. LUIS CORONEL Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2022

CERTIFICACIÓN

INGENIERO. LUIS RAÚL CORONEL CURIMILMA, MG. SC.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

C E R T I F I C A:

Que la tesis titulada “**Diseño de Estrategias de Marketing para el Hostal Quinara del Cantón Loja, Provincia de Loja.**” elaborada por el estudiante, José Luis Orellana Torres, previo a otorgar el Grado y Título de ingeniero en Administración Turística, ha sido realizada bajo mi dirección y luego de haber realizado su contenido teórico – práctico, autorizo su presentación ante el respectivo Tribunal de Grado.

Loja, 19 de enero del 2022

**LUIS RAUL
CORONEL
CURIMILMA**

Firmado digitalmente por LUIS RAUL
CORONEL CURIMILMA
DN: cn=LUIS RAUL CORONEL
CURIMILMA, o=EC, ou=SECURITY
DATA S.A. 2, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION
Motivo: Soy el autor de este
documento
Ubicación:
Fecha: 2022-01-19 22:48:10:00

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **José Luis Orellana Torres**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus Representantes Legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional Biblioteca Virtual.

Autor: José Luis Orellana Torres

**JOSE LUIS
ORELLAN
A TORRES**



Firmado digitalmente por JOSE
LUIS ORELLANA TORRES
Nombre de reconocimiento (DN):
c=EC, o=BANCO CENTRAL DEL
ECUADOR, ou=ENTIDAD DE
CERTIFICACION DE INFORMACION-
ECIBICE, l=QUITO,
serialNumber=0000690037,
cn=JOSE LUIS ORELLANA TORRES
Fecha: 2022.03.30 15:23:00 -05'00'

Firma:

C.I: 1150344214

Fecha: Loja, 31 de marzo del 2022

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, José Luis Orellana Torres, declaro ser el autor de la tesis titulada “DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSTAL QUINARA DEL CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”, previo a la obtención del grado de Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información el país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 31 días del mes de marzo del año 2022. Firma el autor:

Autor: José Luis Orellana Torres

JOSE LUIS ORELLANA TORRES
Firmado digitalmente por JOSE LUIS ORELLANA TORRES
Nombre de reconocimiento (DN): cn=EC, o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION-ECICE, l=QUITO, serialNumber=0000690037, c=JOSE LUIS ORELLANA TORRES
Fecha: 2022.03.30 15:30:54 -05'00'

Cédula: 1150344214

Dirección: Avenida Universitaria (203-06) y 10 de agosto.

Correo electrónico: jose.l.orellana@unl.edu.ec

Teléfono: 0989947570

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Presidente del tribunal: Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Maruxi Yadira Loarte Tene, Mg. Sc.

Miembro del tribunal: Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo. Mg. Sc.

Dedicatoria

El presente proyecto de tesis se lo dedico principalmente a Dios por ser la luz de mi vida y guiarme por el buen camino, a mi madre por darme la vida y a mi padre por enseñarme a vivirla quienes con su apoyo incondicional estuvieron siempre a mi lado, brindándome su confianza para lograr mis metas, volviéndome una persona responsable y comprometida en la culminación de mis estudios académicos.

A mi hermano y hermana por aconsejarme y motivarme para seguir adelante convirtiéndose en mis fortalezas, ya que para mí son un ejemplo de responsabilidad y compromiso para lograrlo todo especialmente en el ámbito laboral.

José Luis Orellana Torres

Agradecimiento

A Dios, por ser mi luz de esperanza y guiar cada día mi camino por el cual me encuentro aquí expresando mis más sinceros agradecimientos.

A la prestigiosa Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Administración Turística por contribuir con mi formación académica impartiendo sus conocimientos y prepararme para la vida profesional.

Al Ing. Luis Coronel director de mi tema de tesis por brindarme su valioso tiempo, dedicación y apoyo permanente para culminar con mi etapa universitaria, de igual manera a los docentes que aportaron con sus valioso conocimientos y métodos de enseñanza durante el desarrollo profesional de mi carrera.

Para todo ustedes mi gratitud y estima.

José Luis Orellana Torres

Índice

Hojas preliminares

| | |
|----------------------------|------|
| Caratula..... | i |
| Certificación..... | ii |
| Autoría..... | iii |
| Carta de autorización..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |
| Índice de contenidos..... | vii |
| Índice de gráficos..... | xi |
| Índice de tablas..... | xii |
| Índice de anexos..... | xiii |

Cuerpo de la tesis

| | |
|---|----|
| 1. Título: | 1 |
| 2. Resumen..... | 2 |
| 2.1 Abstract..... | 4 |
| 3. Introducción | 6 |
| 4. Marco teórico..... | 9 |
| 4.1 Marco conceptual..... | 9 |
| 4.1.1 Normativa Legal..... | 9 |
| Ley de Turismo | 9 |
| Reglamento general a la ley de turismo | 11 |
| Reglamento de Alojamiento turístico | 12 |
| Reglamento general de las actividades turísticas..... | 16 |
| 4.1.2 Definición de hostel..... | 18 |
| 4.1.3 Antecedentes de los hostales..... | 19 |
| 4.1.4 Marketing | 19 |
| 4.1.5 Importancia del marketing | 19 |
| 4.1.6 Objetivos del marketing | 20 |
| 4.1.7 Marketing Mix..... | 20 |
| 4.1.8 Plan de marketing | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.9 Importancia del plan de marketing..... | 22 |
| 4.1.10 Diagnóstico de la situación actual..... | 23 |
| 4.1.11 Análisis del microentorno..... | 23 |
| 4.1.12 Análisis del macroentorno..... | 25 |
| 4.1.13 Cinco fuerzas de Porter..... | 28 |
| 4.1.14 Análisis de la matriz F.O.D.A. | 29 |
| 4.1.15 Matriz de alto impacto..... | 30 |
| 4.1.16 Estrategias de marketing..... | 31 |
| 4.2. Marco referencial..... | 34 |
| 4.2.1 Macro Localización del Cantón Loja..... | 34 |
| 4.2.2 Datos generales del Cantón Loja..... | 34 |
| 4.2.2.1 Límites geográficos..... | 35 |
| 4.2.2.2 Extensión..... | 35 |
| 4.2.2.3 Altitud..... | 35 |
| 4.2.2.4 Clima..... | 35 |
| 4.2.2.5 Población..... | 35 |
| 4.2.2.6 Costumbres..... | 36 |
| 4.2.2.7 Fiestas cívicas..... | 36 |
| 4.2.3 Aspecto cultural..... | 36 |
| 4.2.3.1 Atractivos culturales..... | 36 |
| 4.2.3.2 Atractivos naturales..... | 37 |
| 4.2.4 Micro localización..... | 37 |
| 4.2.4.1 Ubicación de la empresa..... | 37 |
| 4.2.5 Localización..... | 38 |
| 4.2.6 Antecedentes del Hostal Quinara..... | 38 |
| 4.2.7 Información legal..... | 39 |
| 5. Metodología..... | 40 |
| 5.1 Materiales..... | 40 |
| 5.2 Métodos..... | 40 |
| Método inductivo..... | 40 |
| Método analítico..... | 41 |
| 5.3 Técnicas..... | 41 |
| 5.3.1 Observación directa..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 5.3.2 Encuesta: | 41 |
| 5.3.3 Población y muestra | 41 |
| 5.3.4 Matriz FODA | 42 |
| 5.3.5 FODA cruzado | 42 |
| 5.4 Metodología por objetivos | 42 |
| 5.4.1 Primer objetivo: “Realizar el diagnóstico del Hostal Quinara para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa” | 42 |
| 5.4.2 Segundo objetivo: “Identificar el público objetivo para conocer las necesidades actuales de la demanda” | 43 |
| 5.4.3 Tercer objetivo: “Proponer estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los servicios del Hostal Quinara” | 44 |
| 6. Resultados | 45 |
| 6.1 Análisis externo del Hostal Quinara..... | 45 |
| 6.1.1 Factor político..... | 45 |
| 6.1.2 Factor económico..... | 46 |
| 6.1.3 Factor socio-cultural..... | 49 |
| 6.1.4 Factor Tecnológico..... | 50 |
| 6.1.5 Factor Ecológico..... | 52 |
| 6.1.6 Factor Legal..... | 53 |
| 6.2 Análisis del micro entorno de la empresa | 55 |
| 6.2.1 Rivalidad entre los competidores..... | 55 |
| 6.2.2 Poder de negociación del cliente..... | 57 |
| 6.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores..... | 58 |
| 6.2.4 Amenaza de productos sustitutos..... | 59 |
| 6.3 Análisis interno del Hostal Quinara | 60 |
| 6.3.1 Cultura organizacional del Hostal Quinara | 60 |
| 6.3.2 Producto | 62 |
| 6.3.3 Precio..... | 64 |
| 6.3.4 Promoción..... | 64 |
| 6.3.5 Distribución..... | 64 |
| 6.4 Encuestas aplicadas a los huéspedes del Hostal Quinara | 65 |
| 6.4.1 Perfil del turista | 82 |
| 6.5 Matriz F.O.D.A..... | 83 |
| 6.6 F.O.D.A. Cruzado | 84 |

| | |
|--|------------|
| 6.7 Propuesta de las estrategias de marketing para el Hostal Quinara | 87 |
| 6.7.1 Objetivo estratégico N°1: Crear alianzas estratégicas empresariales con entidades públicas o privadas para ampliar el canal de comercialización de los servicios que ofrece el hostal..... | 87 |
| 6.7.2 Objetivo estratégico N°2: Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios digitales y tradicionales para la captación de nuevos clientes..... | 91 |
| 6.7.3 Objetivo estratégico N°3: Implementar un sistema de seguimiento Post Venta para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio solicitado..... | 95 |
| 6.7.4 Objetivo estratégico N°4: Implementar un dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente para conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida del personal laboral | 96 |
| 6.7.5 Presupuesto total de las estrategias de marketing para el Hostal Quinara | 99 |
| 7. Discusión | 100 |
| 8. Conclusiones | 102 |
| 9. Recomendaciones | 103 |
| 10. Bibliografía | 104 |
| 11. Anexos | 108 |

Índice de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico N°1: Mapa de ubicación del Cantón Loja | 34 |
| Gráfico N°2: Mapa de ubicación de la parroquia el Sagrario | 37 |
| Gráfico N°3: Micro localización | 38 |
| Gráfico N°4: Género de los huéspedes..... | 65 |
| Gráfico N°5: Edad de los huéspedes | 66 |
| Gráfico N°6: Estado civil de los huéspedes | 67 |
| Gráfico N°7: Nivel de educación | 68 |
| Gráfico N°8: Lugar de residencia de los huéspedes..... | 69 |
| Gráfico N°9: Ocupación laboral de los huéspedes | 70 |
| Gráfico N°10: Ingresos mensuales de los huéspedes | 71 |
| Gráfico N°11: Motivos de la visita a la ciudad de Loja | 72 |
| Gráfico N°12: Medios de transporte utilizados para trasladarse a la ciudad de Loja..... | 73 |
| Gráfico N°13: Promedio de estancia en el hostal | 74 |
| Gráfico N°14: Habitación que utiliza al hospedarse | 75 |
| Gráfico N°15: Calificación de las instalaciones y mobiliaria del hostal | 76 |
| Gráfico N°16: Calificación de la calidad del servicios y atención recibida | 77 |
| Gráfico N°17: Servicios complementarios que le gustaría encontrar..... | 78 |
| Gráfico N°18: Precios que paga por el servicio de hospedaje..... | 79 |
| Gráfico N°19: Medios conocidos por los servicios de hospedaje del hostal..... | 80 |
| Gráfico N°20: Medios de promoción de los servicios de hospedaje del Hostal Quinara..... | 81 |
| Gráfico N°21: Red social Facebook del Hostal Quinara..... | 93 |
| Gráfico N°22: Red social Instagram del Hostal Quinara | 93 |
| Gráfico N°23: Cuña publicitaria para el Hostal Quinara..... | 94 |
| Gráfico N°24: Calificador del servicio al cliente | 97 |
| Gráfico N°25: Características del dispositivo | 98 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Competidores directos del hostel quinara..... | 55 |
| Tabla 2: Comparación de los servicios con sus competidores..... | 56 |
| Tabla 3: Proveedores fijos del hostel quinara | 58 |
| Tabla 4: Producto y servicio de alojamiento del hostel quinara | 62 |
| Tabla 5: Género de los huéspedes..... | 65 |
| Tabla 6: Edad de los huéspedes | 66 |
| Tabla 7: Estado civil de los huéspedes | 67 |
| Tabla 8: Nivel de educación de los huéspedes..... | 68 |
| Tabla 9: Lugar de residencia de los huéspedes | 69 |
| Tabla 10: Ocupación laboral de los huéspedes | 70 |
| Tabla 11: Ingresos mensuales de los huéspedes | 71 |
| Tabla 12: Motivos de visita a la ciudad de loja | 72 |
| Tabla 13: Medios de transporte para trasladarse a la ciudad de loja | 73 |
| Tabla 14: Promedio de estancia en el hostel | 74 |
| Tabla 15: Tipo de habitación | 75 |
| Tabla 16: Instalaciones y mobiliaria del hostel..... | 76 |
| Tabla 17: Servicio de calidad y atención al cliente..... | 77 |
| Tabla 18: Servicio complementarios | 78 |
| Tabla 19: Precios por el servicio de hospedaje | 79 |
| Tabla 20: Medios conocidos de los servicios de hospedaje del hostel | 80 |
| Tabla 21: Promoción de los servicios de hospedaje del Hostel Quinara | 81 |
| Tabla 22: Matriz F.O.D.A. del Hostel Quinara..... | 83 |
| Tabla 23: F.O.D.A. Cruzado | 85 |
| Tabla 24: Planteamiento de objetivos estratégicos | 87 |
| Tabla 25: Listado de agencias de viajes..... | 90 |
| Tabla 26: Listado de cooperativas de transporte terrestre | 90 |
| Tabla 27: Presupuesto del objetivo estratégico N°1 | 91 |
| Tabla 28: Presupuesto del objetivo estratégico N°2 | 94 |
| Tabla 29: Modelo de encuesta para medir la satisfacción del cliente..... | 95 |
| Tabla 30: Presupuesto del objetivo estratégico N°3 | 96 |
| Tabla 31: Presupuesto del objetivo estratégico n°4 | 98 |
| Tabla 32: Presupuesto total de los objetivos estratégicos mencionados..... | 99 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara | 108 |
| Anexo 2: Registro fotográfico de las instalaciones del Hostal Quinara | 111 |

1. Título

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOSTAL QUINARA DEL
CANTÓN LOJA PROVINCIA DE LOJA”

2. Resumen

El presente trabajo de tesis se planteó como objetivo general “Diseñar estrategias de Marketing para el Hostal Quinara del cantón Loja provincia de Loja” y tres objetivos específicos, ya que actualmente el establecimiento presenta problemas de comercialización en sus servicios, provocando la disminución de su rentabilidad esto se debe a que el hostel carece de estrategias que le permitan la captación de nuevas clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado competitivo y por ende incrementar sus ingresos. Para el desarrollo de la investigación fue necesario utilizar los métodos: inductivo, deductivo y analítico, al igual que las técnicas de investigación como la observación directa y la aplicación de encuestas a la demanda efectiva y potencial.

“Realizar el diagnóstico del Hostal Quinara para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa”, para el desarrollo del primer objetivo se utilizó el método analítico y de esta manera se procede a realizar el análisis del macro entorno de los factores: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. Luego se procedió a realizar del micro entorno a través de las cinco fuerzas de Porter que son las siguientes: rivalidad entre competidores, poder de negociación del cliente, poder de negociación de los proveedores, amenaza de entrada de nuevos competidores y amenaza de productos sustitutos, utilizando la técnica de la investigación de la observación directa en visita realizada al establecimiento turístico, en donde también se realizó un análisis interno del hostel en el cual se determinó la infraestructura, estructura organizacional, filosofía empresarial, producto, precio, plaza y distribución. Una vez analizado la situación actual de la empresa se procedió a realizar la matriz F.O.D.A para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas cuyos aspectos influyen positiva y negativamente en el Hostal Quinara.

“Identificar el público objetivo para conocer las necesidades actuales de la demanda” para el desarrollo del segundo objetivo se utilizó la técnica de la encuesta descriptiva aplicada a la demanda efectiva en donde se identificó como público objetivo los huéspedes del Hostal Quinara tomando como referencia el registro del año 2020 en el cual se registraron una población total de 790 huéspedes que al aplicando la formula finita se determinó la muestra de un total de 126 personas a encuestar que contienen 17 preguntas, dando como resultados las necesidades actuales que requiere esta demanda en cuanto a servicios complementarios y promoción de los servicios del hostel por medio de un plan promocional que consideran deberían implementarse y de esta manera satisfacer sus necesidades. Los resultados de las encuestas de la demanda efectiva se realizaron mediante el análisis e interpretación de los datos recopilados a través de tablas y gráficos estadísticos.

“Proponer estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los servicios del Hostal Quinara”, en base a todos los análisis realizados, se precedió a desarrollar el tercer objetivo para lo cual se utilizó la matriz de alto impacto que consiste en el cruce de las variables de la matriz F.O.D.A. con la finalidad de diseñar las estrategias de marketing, el mismo que contiene cuatro objetivos estratégicos que constan con sus estrategias, metas, indicadores, actividades, responsable

presupuesto, tiempo y financiación. De los cuales se desarrollaron cuatro objetivos estratégicos y así poder mejorar la calidad de los servicios e incrementar la rentabilidad del hostel.

Finalmente, las estrategias que se presentan permitirán desarrollar adecuadamente cada una de sus actividades y para ello es importante plantear las conclusiones, mismas que están encaminadas a cumplir con los objetivos, teniendo también las recomendaciones necesarias de implementar y ejecutar el diseño de estrategias de marketing propuestos.

2.1 Abstract

The present thesis work had a general objective "To design marketing strategies for the Quinara Hostel in the canton of Loja, province of Loja" and three specific objectives, since the establishment currently has marketing problems in its services, causing a decrease in its profitability because the hostel lacks strategies that allow it to attract new customers, improve its positioning in the competitive market and thus increase its income. For the development of the research it was necessary to use the following methods: inductive, deductive and analytical, as well as research techniques such as direct observation and the application of surveys to the effective and potential demand.

"To carry out the diagnosis of Hostal Quinara to know the real situation in which the company is", for the development of the first objective the analytical method was used and in this way we proceeded to analyze the macro environment of the factors: political, economic, socio-cultural, technological, ecological and legal. Then we proceeded to perform the micro environment through Porter's five forces which are the following: rivalry among competitors, customer bargaining power, bargaining power of suppliers, threat of entry of new competitors and threat of substitute products, using the research technique of direct observation during a visit to the tourist establishment, where we also conducted an internal analysis of the hostel in which we determined the infrastructure, organizational structure, business philosophy, product, price, place and distribution. Once the current situation of the company was analyzed, the F.O.D.A. matrix was made to determine the strengths, opportunities, weaknesses and threats whose aspects positively and negatively influence Hostal Quinara.

"Identify the target audience to meet the current needs of the demand" for the development of the second objective was used the descriptive survey technique applied to the effective demand where the target audience was identified as the guests of the Quinara Hostel taking as reference the registration of the year 2020 in which a total population of 790 guests were registered that by applying the finite formula was determined the sample of a total of 126 people to survey containing 17 questions, The results showed the current needs that this demand requires in terms of complementary services and promotion of the hostel's services through a promotional plan that they consider should be implemented and thus meet their needs. The results of the surveys of effective demand were obtained by analyzing and interpreting the data collected through statistical tables and graphs.

"Propose marketing strategies to improve the commercialization of the services of Hostal Quinara", based on all the analyzes carried out, the third objective was developed, for which the high impact matrix was used, which consists of the crossing of the variables of the SWOT matrix with the purpose of designing marketing strategies, it contains four strategic objectives that consist of their strategies, goals, indicators, activities, responsible budget, time and financing. Of which four

strategic objectives were developed and thus be able to improve the quality of services and increase the profitability of the hostel.

Finally, the strategies that are presented will allow the proper development of each of its activities and for this it is important to raise the conclusions, which are aimed at meeting the objectives, also having the necessary recommendations to implement and execute the design of marketing strategies proposed.

3. Introducción

El sector turístico, o turismo, es un sector económico en la economía de un territorio. es uno de los sectores que integra la economía mundial. Este hace referencia al sector que engloba a todas aquellas empresas que, de forma directa o indirecta, están relacionadas con el turismo. Dentro de este sector se encuentran todas aquellas empresas de hostelería, restauración, transporte, así como toda actividad que pueda estar relacionada con el mundo del turismo (Morales, 2020).

En el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. En realidad, la venta y la publicidad son solo dos de las funciones del marketing, y, a menudo, no las más importantes. La publicidad y las ventas son componentes del elemento de comunicación del mix de marketing. Otros elementos son el producto, el precio y la distribución. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 39).

Cuando se comprende perfectamente a los clientes y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia orientada al cliente. Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir los mercados objetivo y crear relaciones rentables en los mismos. El objetivo del director de marketing consiste en encontrar, atraer, mantener y hacer crecer el valor de los clientes objetivo creando, proporcionando y comunicando un valor superior para el cliente (Kotler, Marketing Turístico, 2011, pág. 47)

Es por ello, que hoy en la actualidad se requiere experiencia y destreza en marketing para estos grupos empresariales han dado lugar a un entorno de marketing competitivo. En respuesta a las crecientes presiones de la competencia, las cadenas de hoteles están recurriendo en mayor medida aplicar este tipo de estrategias, teniendo en cuenta que el marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el sector turístico.

La industria turística y hotelera en la provincia de Loja se ha incrementado notablemente en los últimos años, lo que genera un alto grado de competitividad en la ciudad, pues es una de las actividades turísticas principales en la economía local.

Por lo tanto, obliga a estas empresas ser más competitivas dentro del mercado y para ello surge la necesidad de implementar estrategias de marketing, ya que son herramientas más aplicadas para lograr la captación de nuevos clientes con la finalidad de impartir una administración adecuada de los recursos y brindar servicios de calidad ante las exigencias de la demanda actual, dando a estas empresas la oportunidad de resolver sus problemas con la aplicación de estrategias que conlleven al éxito.

Actualmente el establecimiento no cuenta con publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece el hostel a nivel local y nacional, esto se debe a que el establecimiento carece de objetivos estratégicos comerciales, por esta razón se notó la necesidad de proponer estrategias de marketing para de esta manera poder realizar un diagnóstico de los factores internos y externos que afecten la viabilidad del hostel, el mismo que permitirá tener una adecuada productividad y crecimiento económico del mismo.

Luego de analizar el objeto de estudio se plantean las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la situación actual del Hostel Quinara?

¿Cuál sería el público objetivo para el Hostel Quinara?

¿Cuáles serían los objetivos estratégicos que permitan alcanzar una mejor rentabilidad?

Por lo mencionado anteriormente, el presente trabajo de tesis es elaborar un diseño de estrategias de marketing que dé solución a los problemas que tiene la empresa, permitiendo realizar un diagnóstico situacional externo e interno para determinar los aspectos que influyen positiva y negativamente en el hostel, para de esta manera clasificarlas mediante una matriz las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, seleccionando el público objetivo para determinar las

necesidades actuales de la demanda y posteriormente establecer los objetivos estratégicos con el fin de planificar adecuadamente sus actividades.

Alcances

Los alcances de la presente investigación se basan en diseñar estrategias de marketing que permitirán ser implementadas en el Hostal Quinara, el mismo que servirá como línea base para promocionar y mejorar la comercialización de sus servicios para que de esta manera permita satisfacer las necesidades que requieren sus clientes e incrementar el nivel económico de la misma.

Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron durante el desarrollo de la investigación fueron la poca afluencia de clientes debido a la pandemia generada por el Covid – 19 y también por el alto nivel de competencia que tiene el hostal con establecimientos cercanos que ofrecen los mismos servicios de hospedaje, lo que dificultó en un principio aplicar las encuestas, por lo tanto, se tuvo que esperar varios días para llevar a cabo el registro de sus clientes a encuestar, hasta poder concluirlos.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Normativa Legal

4.1.1.1 Ley de Turismo

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;

- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,

- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

4.1.1.2 Reglamento general a la ley de turismo

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo. - Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

- a) Alojamiento Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje.

Art. 45.- Quien puede ejercer actividades turísticas. - El ejercicio de actividades turísticas podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean comercial o comunitaria que, cumplidos los requisitos establecidos en la ley y demás normas aplicables y que no se encuentren, en las prohibiciones expresas señaladas en la ley y este reglamento, se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 55.- Requisito previo para la operación. - Para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrán operar, y tendrá vigencia durante el año en que se la otorgue y los sesenta días calendario del año siguiente.

Art. 57.- Autoridad administrativa. - El Ministerio de Turismo concederá la licencia única anual de funcionamiento exceptuándose aquellos establecimientos turísticos que se encuentren ubicados dentro de la jurisdicción cantonal de los municipios a los cuales, a través del proceso de

descentralización, se haya transferido esta competencia. En cuyo caso son estos organismos los que otorgarán el instrumento administrativo mencionado.

Art. 58.- Establecimiento de requisitos. - El Ministerio de Turismo, mediante acuerdo ministerial establecerá los requerimientos que, a nivel nacional deben cumplir los establecimientos de turismo con el objeto de acceder a la licencia única anual de funcionamiento, entre los que necesariamente constará la obligación de estar afiliado y al día en el cumplimiento de obligaciones para con la respectiva Cámara Provincial de Turismo de su jurisdicción. Las instituciones del régimen seccional autónomo no establecerán requisitos adicionales para tal efecto. Este particular constará obligatoriamente en los correspondientes convenios de transferencia de competencias.

4.1.1.3 Reglamento de Alojamiento turístico

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura. - Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) Casa de Huéspedes CH

- **Hotel H**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un

edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 8)

- **Hostal HS**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 8)

- **Hostería HT**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones. (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9)

- **Hacienda turística HA**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su

construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9)

- **Lodge L**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9)

- **Resort RS**

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o

espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9).

- **Refugio RF**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9)

- **Campamento turístico CT**

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9)

- **Casa de huéspedes**

Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un

máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos (Ministerio de Turismo, 2016, pág. 9)

4.1.1.4 Reglamento general de las actividades turísticas

Art. 1.- Alojamiento. - Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categoría. - La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

Art. 3.- Clasificación. - Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 17.- Hostal. - Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 18.- Hostales de una estrella. - Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;

- a) Teléfono público en la recepción; y,
- b) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 19.- Hostales de tres estrellas. - Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) De comedor, El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
- d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;
- e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 20.- Hostales de dos estrellas. - Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo,

debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

- c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;
- d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;
- e) Teléfono público en la recepción; y, Botiquín de primeros auxilios.

Art. 21.- Hostales de una estrella. - Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

- a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;
- b) Teléfono público en la recepción; y,
- c) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 22.- Hostales residencia. - Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce. Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

4.1.2 Definición de hostel

La palabra hostel se utiliza para nombrar a la instauración o establecimiento que, usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan personas, llamadas huéspedes también, y así proporcionándoles un conjunto de servicios básicos que los mismos deben pagar. Un hostel, es un sitio que brinda albergue o alojamiento a viajeros o mochileros, y que comúnmente estimulan

a realizar actividades al aire libre y hasta el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países (Redacción, 2021).

4.1.3 Antecedentes de los hostales

En cuanto a la historia de los hostales, fue Richard Schirrmann, profesor alemán y amante del aire libre, quien origino el movimiento hostelero, a principios del siglo XX entre los años 1908 y 1912. Este hombre solía realizar viajes por el campo, en un pueblo minero de la zona, con sus alumnos para estar en contacto con la naturaleza; y atraído por el contacto con la misma y los beneficios que esta aportaba, surgió la idea de fundar un albergue para motivar e incitar a otros jóvenes a viajar y apoyar la integración con viajeros de diferentes partes del mundo (Redacción, 2021).

4.1.4 Marketing

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Porto & Gardey, 2012).

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler, 2011, pág. 37)

4.1.5 Importancia del marketing

El marketing supone un modo de conectar entre el consumidor y la empresa, creando un vínculo donde se venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes, cumpliendo o, incluso, superando sus expectativas. A través del marketing no solo una compañía

se va a ver beneficiada, sino que los consumidores van a poder disponer de productos de mejor calidad y más adaptados a sus necesidades y expectativas (Nuño, 2018).

4.1.6 Objetivos del marketing

Los objetivos son una pieza clave de un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean realistas, primero tenemos que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestra marca y a qué concepciones de metas podemos aspirar (Boada, 2020).

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Incrementar la cuota de mercado
- Lanzar un producto nuevo
- Mejorar el retorno de la inversión
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
- Incrementar los beneficios de la empresa
- Optimizar el embudo de conversión
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes
- Aumentar las ventas

4.1.7 Marketing Mix

El marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado, de esta forma te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo. El objetivo principal del marketing mix es encontrar la combinación perfecta entre producto, precio, promoción y distribución. De esta forma, tu negocio podrá ganar y mantener ventaja frente a su competencia (Fraga M., 2021).

- **Producto**

Se trata del elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que toda gira entorno al producto de una forma u otra. Es dicho producto el que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudios de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados y servicios de ayuda

- **Precio**

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores.

Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un total fracaso.

- **Plaza**

Ese es el papel fundamental de la variable distribución. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online. Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

- **Promoción**

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes.

Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar. Ese es el papel fundamental de la variable distribución. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online. Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

4.1.8 Plan de marketing

Es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Es la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo de la empresa (Minarro, 2020).

4.1.9 Importancia del plan de marketing

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos; en este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa, verificando si está bien determinado el negocio, sus segmentos de mercado a los que atiende, si la mezcla de marketing es la idónea o adecuada, comprobando si se ha precisado con claridad a los competidores actuales y potenciales, así como también el entorno donde desarrolla sus actividades. Todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (Robalino, 2012).

4.1.10 Diagnóstico de la situación actual

El diagnóstico situacional sirve para identificar las necesidades de fortalecimiento y las oportunidades de mejora para facilitar la evolución de la empresa. Se trata de un instrumento sencillo, además de gran utilidad para la planificación y dirección, que tiene como finalidad conocer la situación actual de la empresa o negocio, y los inconvenientes que impiden su supervivencia, crecimiento, expansión y desarrollo. El diagnóstico situacional de una empresa no solo abarca el análisis interno sino además un análisis externo, debido a que la organización se despliega en un entorno que influye en su operación (Corvo, 2020).

4.1.11 Análisis del microentorno

El microentorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y relaciones con ellos. El éxito de marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa, con proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes, quienes se combinan para componer la red de entrega de valor de la empresa (Kotler, 2011, págs. 67-69) menciona lo siguiente:

- **La empresa**

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. La alta gerencia fija la misión de la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por la alta gerencia. Al llevar marketing el liderazgo, todos los departamentos desde manufactura y finanzas hasta legal y recursos humanos comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente.

- **Proveedores**

Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas.

- **Intermediarios del marketing**

Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. Las empresas de distribución física ayudan a la empresa a abastecerse y transportar bienes desde sus puntos de origen hasta sus destinos. Las agencias de marketing de servicios son las empresas de investigación de marketing, agencias de publicidad, empresas de medios y consultoría de marketing que ayudan a la empresa a elegir su mercado meta y promover sus productos en los mercados correctos.

- **Competidores**

Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden utilizar ciertas estrategias que otras empresas más pequeñas no pueden costear. Pero ser grande no es suficiente. Existen estrategias ganadoras para grandes empresas, pero también existen estrategias perdedoras. Y las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les den mejores tasas de rendimiento que las que obtienen las grandes empresas.

- **Público**

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos.

Públicos locales: Este grupo incluye a los residentes de vecindarios y organizaciones comunitarias.

Las grandes empresas por lo general crean departamentos y programas que se ocupan de asuntos locales de la comunidad y proveen apoyo comunitario

Público en general: La empresa necesita estar preocupada por las actitudes del público en general hacia sus productos y actividades. La imagen que tiene el público de la empresa afecta sus compras.

Públicos internos: Este grupo incluye a trabajadores, gerentes, voluntarios y consejo de administración. Las grandes empresas usan boletines de noticias y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados se sienten bien con las empresas para las que trabajan, esta actitud positiva se derrama hacia el público externo.

- **Clientes**

Los clientes son los actores más importantes dentro del microentorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos.

4.1.12 Análisis del macroentorno

La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa. Consiste en fuerzas más amplias que afectan a los actores en el microentorno (Kotler, 2011, págs. 70-84) menciona lo siguiente:

- **Entorno demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés

principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados. Los cambios en el entorno demográfico mundial tienen implicaciones importantes para los negocios. Así, los mercadólogos se mantienen alertas sobre tendencias demográficas y su desarrollo dentro de sus mercados.

- **Entorno económico**

El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales. Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen economías industriales, las cuales constituyen ricos mercados para muchos diferentes tipos de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; ellas consumen la mayor parte de su producción agrícola e industrial y ofrecen menos oportunidades de mercado.

- **Entorno ambiental**

El entorno ambiental implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y del aire ha llegado a niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura.

- **Entorno tecnológico**

Los avances tecnológicos constituyen la fuerza más significativa que afecta las estrategias de marketing de hoy, son fuerzas que crean tecnologías, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado. Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades. Sin embargo,

cada nueva tecnología reemplaza a una anterior. Las empresas que no mantengan el paso, pronto encontrarán que sus productos están obsoletos. Si eso sucede, perderán nuevas oportunidades de producto y de mercado. A medida que los productos y tecnologías se vuelven más complejos, el público necesita saber que estos artículos son seguros. Así, las agencias gubernamentales investigan y prohíben los productos potencialmente inseguros.

- **Entorno político y social**

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad. Hasta los defensores más fuertes de las economías de libre mercado están de acuerdo en que el sistema funciona mejor con al menos algunas regulaciones. Una regulación bien concebida puede alentar la competencia y asegurar mercados justos para los bienes y servicios. Así, los gobiernos desarrollan políticas públicas para guiar el comercio, conjuntos de leyes y reglamentos que limitan los negocios para el bien de la sociedad en general. Casi todas las actividades de marketing se encuentran sujetas a una amplia gama de leyes y regulaciones.

- **Entorno cultural**

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing. Las personas en una sociedad determinada tienen muchas creencias y valores. Sus creencias y valores centrales tienen un alto grado de persistencia. Estas creencias dan forma a actitudes y comportamientos más específicos que se encuentran en la vida

diaria. Los valores y creencias centrales se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, iglesias, empresas y gobierno.

4.1.13 Cinco fuerzas de Porter

- **Poder de negociación del cliente**

El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos. Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia, lo que repercutirá en una reducción de nuestros beneficios (Activa Conocimiento, 2018).

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores tiene por objetivo determinar cuánto tu posición en el mercado está en manos de quien proporciona materia prima. La idea aquí es simple: si el número de proveedores disponibles es bajo, tu control será menor, ya que los demás se verán en una posición cómoda para aumentar precios, plazos y otros términos del acuerdo entre ustedes. Cuando el número de opciones es grande, a su vez, la situación se invierte y tú pasas a tener el control (Moraes, 2018).

- **Amenaza de nuevos competidores**

Es una de las fuerzas más famosas y que se usa en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o con productos similares en el mercado. Este tipo de amenazas puedes depender de las barreras de entrada. Hay 6 tipos de barreras diferentes: la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes (Riquelme Leiva, 2015).

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca (Activa Conocimiento, 2018).

- **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad en una industria usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una posición utilizando diversas tácticas. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las empresas sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su posición. En la mayoría de las industrias, movimientos competitivos de una compañía tendrán un impacto notable en la competición, que luego de tomar represalias para contrarrestar esos esfuerzos (Riquelme Leiva, 2015).

4.1.14 Análisis de la matriz F.O.D.A.

La gestión del esfuerzo de marketing comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. En este sentido, el profesional de marketing debe realizar un análisis DAFO, que evalúa las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O) generales de la empresa (Kotler, Marketing Turístico, 2011):

Fortalezas: Las fortalezas incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a la empresa a atender a sus clientes y lograr sus objetivos

Debilidades: Las debilidades incluyen las limitaciones internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la empresa.

Oportunidades: Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor

Amenazas: las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían presentar desafíos al desempeño.

4.1.15 Matriz de alto impacto

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas o F.O.D.A cruzado es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias, donde se trazarán diversas estrategias para aprovechar, defender, reforzar y movilizar la marca personal; y se trazan las estrategias DO, DA, FO y FA, que son estrategias de debilidades y oportunidades, debilidades y amenazas, fuerzas y oportunidades y estrategias de fuerzas y amenazas (Guzmán, 2016):

- **Estrategias FO**

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran utilizar las fuerzas internas para provechar las tendencias y los hechos externos.

- **Estrategias DO**

Pretenden utilizar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

- **Estrategias FA**

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre debe enfrentar las amenazas del entorno externo.

- **Estrategias DA**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Refuerza y transforma las debilidades para evitar las amenazas latentes en el entorno, también conocidas como estrategias para reforzar nuestra marca personal y evitar las amenazas del entorno externo.

4.1.16 Estrategias de marketing

Estrategia de precio

Es sumamente importante definir los precios de los bienes o servicios y además establecer las políticas de fijación de precios. La lista de precios se fijará en función a la estructura de costos de la empresa, a los precios de la competencia, a la percepción de los clientes y los resultados económicos esperados por el empresario. Recuerde que sus ventas representan los ingresos de la empresa (Weinberger Villarán, 2009, pág. 71).

En general, el precio del bien se establece en función a:

- La percepción que se tiene del bien o servicio.
- La intensidad de la necesidad insatisfecha.
- El posicionamiento del producto o servicio en la mente de los consumidores.
- El poder adquisitivo del cliente.
- La estructura de costos del producto o servicio.
- El precio de los productos competidores o sustitutos.

Estrategia de distribución o plaza

La estrategia de distribución o plaza, también conocida como la estrategia de lugar, hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final. El canal de distribución puede ser intensivo cuando se utilizan todos los canales de distribución; puede ser selectivo cuando se usan algunos de

los intermediarios y puede ser exclusivo cuando se llega directamente del productor al consumidor o usuario final (Weinberger Villarán, 2009, pág. 72).

Estrategia de promoción

El objetivo fundamental de la estrategia de promoción es comunicar y dar a conocer al mercado objetivo las bondades del producto o servicio que se ofrece. Las estrategias de promoción están relacionadas con:

- Actividades de publicidad.
- Marketing directo.
- Venta personal.
- Promociones de ventas.
- Cupones
- Sorteos
- Promociones conjuntas
- Programas de fidelidad
- Relaciones públicas.

Vender significa convencer a los clientes para que compren el producto o servicio y para ello, hay que demostrarles que son buenos. También hay que definir qué capacitación se dará a cada vendedor y cómo se les transferirá los conocimientos necesarios del producto o servicio y desarrollar sus habilidades de ventas. Cada vendedor debe saber muy bien su objetivo en términos de cantidad y tiempo. Es función del empresario determinar estos objetivos y asegurarse de que los vendedores los tengan claramente establecidos (Weinberger Villarán, 2009, pág. 74).

Estrategia del servicio al cliente o postventa

La estrategia de servicio al cliente o servicio postventa ha tenido gran auge e impacto desde los años noventa. Como consecuencia de la globalización, la liberalización comercial y el crecimiento y desarrollo de los mercados, los productos que se ofrecen son fácilmente imitables, por lo que la diferenciación entre ellos se dará en el ámbito de los servicios de pre y postventa, y no necesariamente en el producto en sí mismo (Weinberger Villarán, 2009, pág. 75)

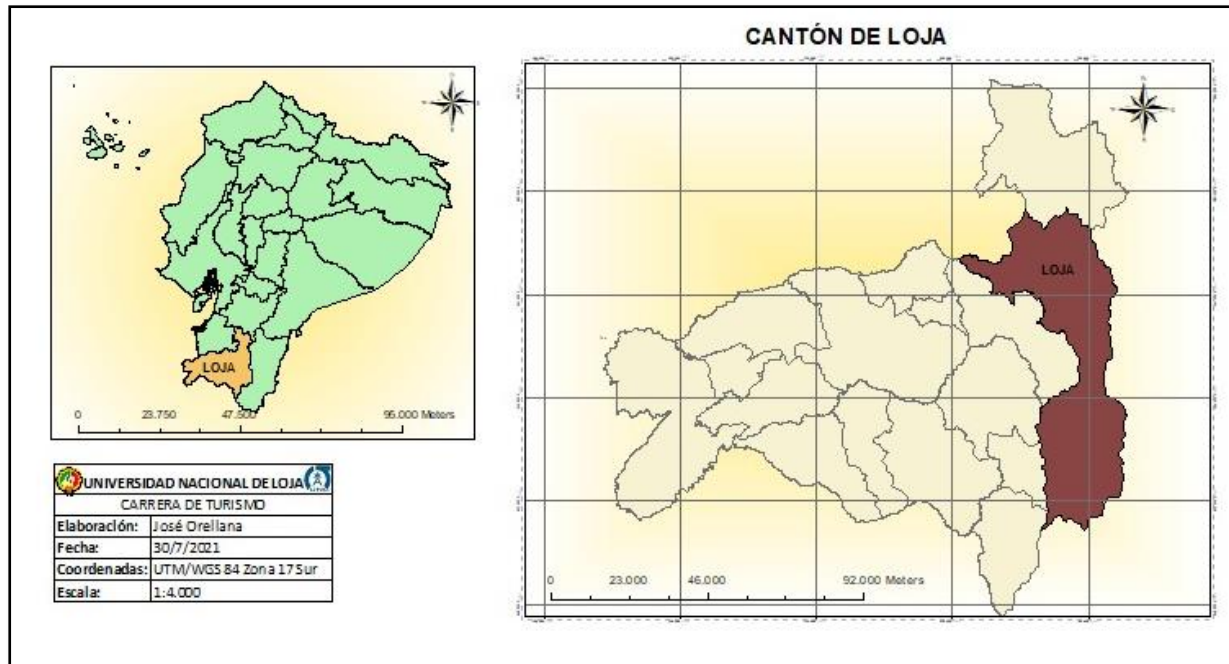
Estrategia de Posicionamiento

Por lo general, se utiliza alguno de los elementos de la mezcla de marketing para lograr un posicionamiento diferenciado. Estas diferencias deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo. Es importante remarcar que para lograr un posicionamiento y ser recordado, debe existir una demanda lo suficientemente grande, que valore el beneficio adicional y que sea capaz de reconocer una mejora sustancial respecto a los productos o servicios ofrecidos por la competencia (Weinberger Villarán, 2009, pág. 75).

4.2. Marco referencial

4.2.1 Macro Localización del Cantón Loja

Gráfico N°1: Mapa de ubicación del Cantón Loja



Fuente: ArcGIS

Elaboración: José Luis Orellana Torres

4.2.2 Datos generales del Cantón Loja

Loja está ubicada básicamente en una superficie plana bañada por dos cantarines ríos que recorren la ciudad de sur a norte y rodeada de majestuosos cerros y colinas desde donde se observa la belleza de su arquitectura sobresaliendo sus iglesias que miran hacia el cielo azul infinito que cubre generoso toda la urbe. En algunos sectores de esta bella ciudad se conservan impolutas las huellas de la arquitectura antigua, casas que son consideradas como reliquias de la historia lojana, es el caso de los alrededores de la Plaza de San Sebastián, el portal de Santo Domingo, los alrededores del Parque Central donde se encuentran museos y entidades públicas, la tradicional Plaza de El Valle y la Calle Lourdes, en estos lugares se conserva aún parte de la identidad de Loja en tiempos pasados (AME, 2010).

Su posición geográfica es 03° 39' 55" y 04° 30' 38" de latitud Sur (9501249 N - 9594638 N); y y, 79° 05' 58" y 79° 05' 58" de longitud Oeste (661421 E -711075 E).

El Cantón Loja cuenta con un total de 19 parroquias entre urbanas y rurales:

Parroquias urbanas: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara, Carigán.

Parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

4.2.2.1 Límites geográficos

Loja, es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, que se encuentra ubicada en el sur del país. Sus límites son:

Norte: con el Cantón Saraguro

Sur: con la provincia de Zamora Chinchipe

Este: con la provincia de Zamora Chinchipe

Oeste: con la provincia del Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

4.2.2.2 Extensión

La extensión que posee el cantón Loja es de 1,928 km².

4.2.2.3 Altitud

El cantón Loja se encuentra a unos 2,060 metros sobre el nivel del mar.

4.2.2.4 Clima

La ciudad de Loja cuenta con un clima de eterna primavera durante todo el año, aunque la mejor época es de octubre a enero. Las temperaturas fluctúan entre 16° C y 21° C, con una temperatura diaria promedio de 17° C. Los meses de febrero a mayo son más húmedos que el resto del año.

4.2.2.5 Población

La población del cantón Loja se estima en 274.112 habitantes, de los cuales 84.06% pertenecen al área urbana, y el restante 15.94% al área rural.

4.2.2.6 Costumbres

- El 20 de agosto: Llegada de la imagen de la Virgen del Cisne, luego de la romería desde la Basílica hasta la ciudad de Loja, con un recorrido de 70 km.
- En el mes de septiembre: Se realiza la feria en el complejo ferial Simón Bolívar, que tiene como un punto nodal para el intercambio comercial y promoción cultural con exposiciones artísticas, emprendimientos locales y nacionales, es un acto emblemático en la ciudad lo que genera una gran afluencia de visitantes.
- En el mes de noviembre se realiza el Festival Internacional de Artes Vivas, lo que se produce un intercambio cultural de diferentes visitantes, nacionales, locales e internacionales.

4.2.2.7 Fiestas cívicas

- El 18 de noviembre se celebra la Independencia de Loja.
- El 8 de diciembre se celebra la fundación de Loja.

4.2.3 Aspecto cultural

4.2.3.1 Atractivos culturales

- Parque Jipiro
- Iglesia de Santo Domingo
- Museo de Música
- Iglesia La Catedral de Loja
- Plaza Central
- Plaza San Francisco
- Plaza San Sebastián
- Museo de la Lojanidad

- Puerta de la Ciudad

4.2.3.2 Atractivos naturales

- Parque Podocarpus
- Jardín Botánico Reinaldo Espinoza
- Parque Lineal “La Tebaida”
- Sendero ecológico Caxarrumi
- Bioparque Zoológico Orillas del Zamora
- Parque Daniel Álvarez

4.2.4 Micro localización

4.2.4.1 Ubicación de la empresa.

Gráfico N°2: Mapa de ubicación de la parroquia el Sagrario



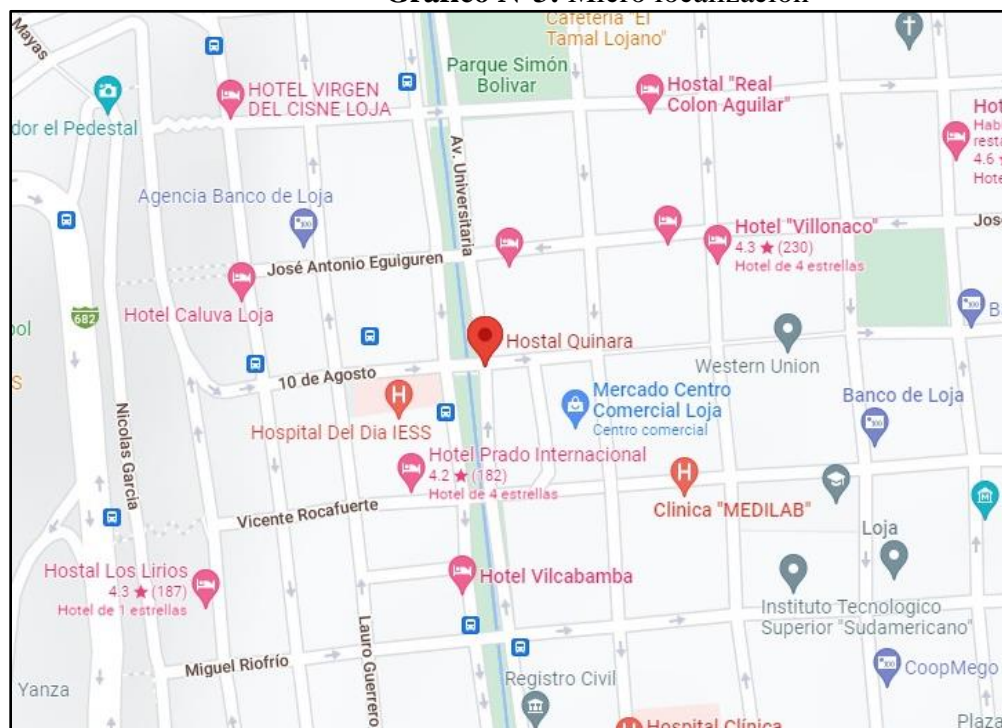
Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: José Luis Orellana Torres

4.2.5 Localización:

El Hostal Quinara se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Loja en la calle Avenida Universitaria (203-06) y 10 de agosto esquina.

Gráfico N°3: Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaboración: José Luis Orellana Torres

4.2.6 Antecedentes del Hostal Quinara

El Hostal Quinara es una empresa turística de carácter privado que fue construido en los años 1975 y 1976 administrado por más de 30 años por sus propietarios actuales la Sra. Blanca Yolanda Mendoza González conjuntamente con su esposo el Dr. Oswaldo Clotario Castro Muñoz. Actualmente se encuentra presidido por el Sr. José Orellana, en su calidad de administrador y la estructura organizacional del Hostal Quinara posee las condiciones básicas que permiten el correcto funcionamiento en sus respectivos departamentos administrativos y cuenta con un plan integral para definir las actividades y responsabilidades departamentales. Esta estructura pone orden en

todos los aspectos de operación que existen en el hostel desde la recepción y servicio de habitaciones para asegurar su máxima rentabilidad.

4.2.7 Información legal

Razón Social: Hostal Quinara

Email: hostalquinara@hotmail.es

Ruc: 1100414273001

Naturaleza o giro: Hostal dedicado a brindar servicios de alojamiento turístico

Representante legal: Sra. Yolanda Mendoza

Teléfono: (07) 2570-785

5. Metodología

5.1 Materiales

5.1.1 Equipos de oficina

- Computadora
- Impresora
- Flash Memory
- Internet
- Cámara

5.1.2 Suministros de oficina

- Impresiones
- Copias
- Esferos
- Hojas tamaño A4

5.1.3 Materiales bibliográficos

- Sitios web
- Libros
- Tesis
- Artículos científicos

5.2 Métodos

- **Método inductivo**

Este método permitió desarrollar la investigación partiendo de lo particular a lo general, para realizar un estudio de mercado. Tomando en cuenta la muestra que permita analizar cualitativa y cuantitativamente los resultados obtenidos.

- **Método deductivo**

Me permitió desarrollar mi tema de investigación partiendo desde lo general a lo particular para recolectar la información necesaria acerca del análisis situacional del Hostal Quinara y de la misma manera deducir las conclusiones y recomendaciones.

- **Método analítico**

Permitió analizar la información acerca de los problemas que presenten la empresa y determinar los efectos que se producen en cada uno de ellos, con la finalidad de establecer estrategias para cada caso.

5.3 Técnicas

5.3.1 Observación directa

Permitió tener un contacto directo con el establecimiento para observar internamente el estado actual en la que se encuentra el Hostal Quinara. Permitiendo conocer sus instalaciones, funcionamiento y normas reglamentarias que debe cumplir la empresa para relacionarla con el objeto de estudio, en donde se logró obtener la información relevante para el cumplimiento de los objetivos planteados.

5.3.2 Encuesta:

Se realizó el modelo de encuesta:

Las encuestas fueron dirigidas al público objetivo seleccionado que son los huéspedes del Hostal Quinara de manera virtual y presencial, lo que permitió determinar las necesidades actuales que requiere esta demanda.

5.3.2 Población y muestra

Se determinó como población a los huéspedes del Hostal Quinara, tomando como referencia el libro de registros del ultimo año 2020 que indican un total de 790 huéspedes.

Para determinar las muestras, se aplicó la fórmula finita de las poblaciones finitas, en donde se conoció el total de las poblaciones que se va a estudiar:

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

5.3.3 Matriz FODA

Esta matriz me permite identificar la situación actual del Hostal Quinara, a través del factor interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) que favorecen o inhiben el buen funcionamiento de la misma.

5.3.4 FODA cruzado

Para el desarrollo de esta matriz se utilizó el cruce de las variables por medio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, permitiendo obtener los objetivos estratégicos y determinar las actividades a realizar de acuerdo a las estrategias encontradas dentro de esta matriz

5.4 Metodología por objetivos

5.4.1 Primer objetivo: “Realizar el diagnóstico del Hostal Quinara para conocer la situación real en la que se encuentra la empresa”

- Para el cumplimiento del primer objetivo se utilizó el método analítico que me permite realizar un análisis acerca del estado de la situación actual en la que se encuentra el hostal. Se utilizó el análisis PESTEL que permitió determinar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales para determinar las oportunidades y amenazas del macroentorno de la empresa
- Luego se procedió a realizar el diagnóstico del microentorno de la empresa, mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter para determinar el poder de negociación del cliente, el poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los competidores, amenaza de

los nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos. Esto permitió analizar el nivel de competencia del hostel dentro del sector al que pertenece.

- Seguidamente se utilizó la técnica de la observación directa para levantar la información relevante acerca de la cultura organizacional de la empresa para determinar su precio, producto, plaza y distribución.

5.4.2 Segundo objetivo: “Identificar el público objetivo para conocer las necesidades actuales de la demanda”

- Se identificó el público objetivo que son los huéspedes del Hostal Quinara y se consideró la población total de 790 huéspedes, registrados en el año 2020. En donde se aplicó la fórmula finita para determinar el muestreo de la población teniendo como resultado 126 encuestas de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{d^2(N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Población total 790 huéspedes

Z= Nivel de confianza 1.96

p= Probabilidad a favor 0.50

q= Probabilidad en contra 0.5

e= Error muestral 0.08

$$n = \frac{790(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.08)^2 (789) + (1.96)^2 \times 0.25}$$

$$n = \frac{758.4}{2.9329}$$

$$n = 126$$

Por lo tanto, se aplicaron 126 encuestas a los huéspedes del Hostal Quinara.

- Seguidamente se precedió a realizar la técnica de la encuesta, por lo cual, se planificaron un total de 17 preguntas en donde se aplicó las encuestas a los huéspedes de manera presencial y virtual.
- Luego se procedió a realizar la tabulación de las 126 encuestas aplicadas, utilizando el programa de Excel en donde se desarrolló la información mediante tablas y gráficos estadísticos para analizar e interpretar los resultados de las encuestas.

5.4.3 Tercer objetivo: “Proponer estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los servicios del Hostal Quinara”

- Una vez realizada la investigación, se procedió a realizar la Matriz FODA de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del hostal que permitió analizar los factores internos y externos de la empresa.
- Finalmente se diseñó las estrategias de marketing con los parámetros a considerar fueron: estrategias, metas, indicadores de resultados, actividades, responsables, presupuesto y el tiempo de duración de ejecución que le permitan al hostal mejorar la comercialización de sus servicios e incrementar su rentabilidad.

6. Resultados

6.1 Análisis externo del Hostal Quinara

Para desarrollar el diagnóstico externo de la empresa, se lo realizó en base al análisis PESTEL para determinar los factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. Con la finalidad de poder descubrir las amenazas y oportunidades que presenta la misma.

6.1.1 Factor político

Con la llegada del nuevo presidente de la República del Ecuador, el Sr. Guillermo Lasso Mendoza presenta su Plan de Gobierno 2021 – 2025, y tiene como misión de promover una economía de libre mercado abierta al mundo, físicamente responsable para lograr un crecimiento sostenible y generar empleo, como la mejor forma de crear oportunidades para todos.

6.1.1.1 Sector empresarial

En su plan de gobierno, manifiesta que la reducción de costos, financiamiento y capacitación para los negocios populares, para ello se otorgará líneas de microcrédito emergentes, de plazos cortos y tasas reducidas, que les permita responder con prontitud a sus necesidades de liquidez para mantener abastecidos y operativos sus negocios. En estos beneficios permitirán a los negocios prosperar y crecer rápidamente en los próximos años. El Gobierno impulsará programas de capacitación dirigidos a los propietarios de negocios populares, a fin de elevar su productividad y ganancias por medio de la creación del programa “Emprendedores Populares” (Plan de Gobierno , 2021, pág. 34).

6.1.1.2 Sector turístico

El turismo es una fuente importante de divisas para el país y tiene el potencial de generar muchos más ingresos frescos para nuestra economía. El nuevo gobierno pretende implementar políticas públicas con objetivos definidos y medibles, que permitan su pronta recuperación y crecimiento en los próximos años.

En cuanto a la promoción turística es fundamental y debe ser bien atendida. Por esta razón, se incrementará el presupuesto destinado a la promoción turística, el cual tendrá objetivos específicos y metas concretas en el sector. De igual manera, las delegaciones diplomáticas acreditadas en el extranjero serán embajadores activos en la promoción del Ecuador continental e insular (Plan de Gobierno, 2021, págs. 35-37).

Análisis personal: La realidad política actual del estado ecuatoriano mediante el Plan de Gobierno establecido, se convierte en una oportunidad para el Hostal Quinara con la creación de su programa “Emprendedores Populares”, permitirá a la empresa prosperar y crecer rápidamente en los próximos años, ya que será una política de estado que respalde en materia financiera y capacitación técnica para atender las principales necesidades y dificultades que se presente en la misma. Del mismo modo la promoción turística en zonas urbanas y rurales es importante para la empresa, ya que atraen un gran número de turistas nacionales y extranjeros, los cuales pueden hacer uso de los servicios que ofrece el Hostal Quinara, y de esta manera fomentar su crecimiento y desarrollo en la ciudad de Loja.

6.1.2 Factor económico

El (Banco Central del Ecuador, 2021) manifiesta que “la emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales”, por lo tanto, ha provocado la suspensión de las actividades productivas a nivel nacional debido a la pandemia que afectó negativamente a la economía ecuatoriana.

A nivel privado, los principales sectores que presentaron pérdidas fueron: comercio (USD 5.514,9 millones), turismo (USD 1.809,7 millones) y manufactura (USD 1.716,8 millones); mientras que, a nivel público, sobresale el sector de la salud con USD 2.886,2 millones. Los resultados reflejan que, por efecto de la pandemia, de marzo a diciembre de 2020, el PIB cayó en 6,4%. La industria

más afectada corresponde a Alojamiento y Servicios de comida, con una caída de 26,2% del VAB, seguida de la Industria enseñanza y Servicios de salud, con una reducción de 15,1%; y, en tercer lugar, los servicios de Transporte y almacenamiento, con una disminución del 13,6% del VAB (Banco Central del Ecuador, 2021).

6.1.2.1 Empleo

En cuanto a la variable de empleo, se estima que se han perdido 532.359 empleos en el período marzo a diciembre de 2020. Por actividad económica, las industrias más afectadas fueron: Alojamiento y servicios de comida, Comercio, Construcción, Transporte y almacenamiento, y Agricultura, ganadería, caza y silvicultura (Banco Central del Ecuador, 2021).

6.1.2.2 La tasa de empleo

En marzo del 2021, a nivel nacional el 71.1% estuvo en edad de trabajar, el 66,64% de la población en edad de trabajar fueron económicamente activos, de la población económicamente activa, el 94,5% tuvieron empleo. La tasa de empleo bruto se ubicó en un 61,1%, la tasa de empleo adecuado se ubicó en un 34,0%, la tasa de subempleo se ubicó en un 22,7% y la tasa de desempleo se ubicó en un 6,9% para las mujeres y 4.4% para los hombres, el desempleo abierto se ubicó en 4,7%, mientras que el desempleo oculto (quienes no hacen gestión de búsqueda) fue del 0.8% (INEC, 2021).

6.1.2.3 Tasa de inflación

En abril de 2021, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 104,99%. Con esto, la inflación mensual es de 0,35%, comparado con el mes anterior que fue de 0,18%, mientras que en abril del 2020 se ubicó en 1,00%. Por su parte la inflación anual en abril 2021 fue de -1,47% en el mes anterior fue de -0,83% y la de abril 2020 se ubicó en 1,01%. La inflación acumulada en abril 2021 se ubicó en 0,73%; el mes anterior fue de 0,38% y, la de abril de 2020 se ubicó en 1,28% (INEC, 2021).

6.1.2.4 Canasta básica familiar

La Canasta Básica familiar en abril de 2021 costó USD 711,18; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 104,99% del costo total de la canasta familiar básica. El valor de la Canasta Familiar Básica en la región Sierra fue de USD 724,73, la de la Costa es USD 697,64, siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de USD 736,55. Por su parte la Canasta Vital tuvo un costo de USD 501,79, generándose un excedente de USD 244,88 del ingreso familiar. El costo de la canasta vital aumentó en 0,12% en referencia al costo del mes anterior (INEC, 2021).

6.1.2.5 Oferta turística

Según el catastro de servicios turísticos, los establecimientos de alojamientos registrados en 2021 son de 4.326, en donde 3.880 corresponden a microempresas, 396 corresponden a pequeñas empresas, 41 corresponden a medianas empresas y 9 corresponden a grandes empresas (MINTUR, 2021).

6.1.2.6 Demanda turística

En 2020 se registró un Flujo migratorio general de 2.021.476 movimientos internacionales, de los cuales 978.493 corresponden a entradas internacionales y 1.042.983 a salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros. En 2020 existe un decrecimiento del 71% del flujo migratorio general con respecto al año 2019. Teniendo un balance migratorio turístico de -64.990 (INEC, 2021, págs. 5-7).

Análisis personal: La situación económica que atraviesa nuestro país actualmente, se convierte en una amenaza para el Hostal Quinara, debido a que por la emergencia sanitaria ha provocado la pérdida masiva de los empleos a nivel, provocando una alta tasa de inflación en cuanto al índice de los precios del consumidor, lo que implica cubrir con el costo de la canasta básica familiar establecidos en las regiones del país. Por lo tanto, la economía ecuatoriana se ha visto afectada negativamente y es por ello que las personas optan por consumir productos a precios más

económicos. En cuanto a la oferta y demanda turística, los establecimientos de alojamiento registran un decrecimiento del flujo migratorio de turistas nacionales y extranjeros, lo que implica la reducción de la rentabilidad y productividad empresarial.

6.1.3 Factor socio-cultural

6.1.3.1 Social

El próximo gobierno tiene la oportunidad de consolidar los cambios que el país necesita para retomar una senda de crecimiento y la prosperidad compartida. El primer desafío del próximo gobierno será conseguir el apoyo de la población, del sector privado y de los actores políticos para que, en conjunto, se superen los efectos inmediatos de la crisis y se sienten las bases para una recuperación inclusiva y sostenible (Banco Mundial, 2021).

6.1.3.2 Pobreza

Para diciembre 2021, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 85,60 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 48,24. A diciembre 2021, la pobreza nacional se ubicó en un 27,7% y la pobreza extrema en 10,5%. En el área urbana la pobreza llegó al 20,08% y la pobreza extrema a 5,9%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 42,4% y la pobreza extrema 20,3% (INEC, 2021, pág. 8)

6.1.3.4 Cultural

La Constitución de la República reconoce los derechos culturales de la población. En el artículo 21 se declara que las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. Según los datos publicados del censo realizado en el año 2010, la población ecuatoriana

es multiétnica con un 71.9% de población auto identificada como mestiza, 7.4% montubia, 7.2% afro ecuatoriano, 7.0% indígena, blanco 6.1% (Planifica Ecuador, 2021, pág. 36).

Cada región geográfica se evidencia diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana, fortaleciendo su identidad a través de sus costumbres, tradiciones, memoria ancestral y fiestas religiosas. Por lo tanto, se considera que el Ecuador, está catalogado como un país lleno de una identidad cultural diversa, pluricultural y multiétnica, por lo que es necesario aprender a respetar las diferencias y convivir como una sociedad más respetuosa, inclusive y solidaria.

Para fortalecer el desarrollo sociocultural a nivel local y nacional, en la provincia de Loja se realiza el Festival Internacional de Artes Vivas que integra a diferentes grupos culturales locales, nacionales e internacionales en diferentes espacios de la ciudad, con la finalidad de intercambiar e integrar expresiones artísticas y culturales.

Análisis personal: El factor sociocultural se convierte en una oportunidad para el Hostal Quinara, debido a que el gobierno actual tiene como propuesta mejorar la seguridad en la sociedad, manteniendo un sistema de salud eficiente y transparente, con la finalidad de promover la recuperación económica y proteger a la población más vulnerable y mejorar el acceso a oportunidades económicas. Lo que significa para la empresa incrementar la demanda turística en los próximos meses, y del mismo modo se lleve a cabo el Festival de las Artes Vivas lo que genera un alto flujo de ingresos de turistas en la ciudad de Loja.

6.1.4 Factor Tecnológico

6.1.4.1 Tecnologías de Información y Comunicación

El acceso a las Tecnologías de Información y Telecomunicación, se constituye en un derecho para todos los ciudadanos. A través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, tiene como objetivo aumentar el uso de TIC en micro, pequeña y mediana empresa. El uso de las herramientas TIC diseñadas para sectores específicos permite sacar el mayor provecho

de las mejoras en eficiencia, captación de mercado, identificación de oportunidades de negocio y generación de innovación (MINTEL, 2020, pág. 37).

Las TI han modificado las industrias hoteleras, de restaurantes y de servicios de viaje y ahora juegan un papel fundamental en las reglas que rigen el mundo de los negocios y en la forma de acercarse a los clientes. Hoy por hoy, existen plataformas que facilitan el diseño de un viaje al turista es por ello que ninguna otra tecnología impacta en tan grandes proporciones como lo ha hecho el internet en el sector turístico; contexto en el cual se convierte en una necesidad imperiosa institucional, el brindarle la prioridad necesaria a la dotación de herramientas tecnológicas que permitan medir las preferencias y tendencias actuales de los turistas en el mundo (MINTUR, 2021, pág. 47).

6.1.4.2 Tecnologías aplicadas al turismo

La aplicación comercial Layar permite a una institución cultural o municipio, dotar a sus ciudadanos y visitantes de una completa guía multimedia usando sus propios Smartphone como dispositivo. Del mismo modo hay aplicaciones que permiten escuchar audio-guías mediante el uso de podcast. Es el caso de la aplicación Broadcastr con la que se pueden localizar las audio-guías y que por lo tanto resulta de gran utilidad dentro del ámbito de las ciudades. Con todo esto, se planifica construir dentro de un nuevo modelo de gestión enfocado en la provisión de servicios tecnológicos destinados en su mayoría al ciudadano y al turista (MINTUR, 2021).

Análisis personal: El desarrollo de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación se convierten en una oportunidad para el Hostal Quinara, debido a que la población nacional y local, están inmersos en una nueva era digital haciendo uso del internet y datos móviles, lo que permite a la empresa ser más competitiva en el mercado, reducir costos de promoción, aumentar su productividad, obtener en tiempo real la ubicación del hostal y tener una mejor comunicación con los clientes. Favorecen al desarrollo turístico de la ciudad de Loja, permitiendo el uso de las nuevas

tecnologías y provisionando toda la información necesaria a los turistas acerca de los atractivos naturales y culturales existentes en la localidad, con la finalidad de ofertar ocio, tiempo libre, actividades deportivas, ferias, fiestas religiosas y cultura en general.

6.1.5 Factor Ecológico

La actividad turística está estrechamente vinculada a los recursos del entorno para la producción de bienes y servicios finales. Pero, al mismo tiempo, esta actividad puede contribuir al agotamiento de los recursos naturales incorporados en bienes de capital, así como a la alteración de los paisajes y la degradación de su capacidad de asimilación de residuos. Para el turismo, esta relación tiene un carácter particular, ya que el paisaje como recurso constituye la materia prima, la cual tiene como propiedad la imposibilidad del desplazamiento (Prado, 2020).

De hecho, se estima que las actividades turísticas son responsables de aproximadamente el 5% de las emisiones globales. Según la Organización Mundial del Turismo, la huella de carbono de los establecimientos hoteleros supone el 20% del total, incluyendo calefacción y aire acondicionado, refrigeración de bares, restaurantes y climatización de piscinas. En cuanto a los medios de transporte, es el que genera el mayor porcentaje de emisiones del sector con un 75% sobre el total. De ahí que los agentes del sector se hayan puesto manos a la obra para revertir la situación y promover un turismo responsable y sostenible (OSTELEA, 2020).

En ese contexto, al aplicar el turismo sostenible en una zona se logra minimizar los residuos, conservar y gestionar el uso de la energía, aprovechar el agua, controlar el uso de sustancias tóxicas, comprometiendo medioambientalmente a los turistas para que preserven la zona que visitan y no emitan desechos que dañen el entorno. Con ello se construye un turismo respetuoso con el entorno y con las personas, lo que reduce al máximo las emisiones contaminantes que genera el viaje, valora los pequeños hoteles locales respecto a las grandes cadenas hoteleras, contribuye a

la protección de la zona en lugar de buscar los precios más bajos a costa de la explotación de los trabajadores y la degradación del medio ambiente (UTPL, 2020).

En Ecuador por medio del objetivo 12 de desarrollo sostenible: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible”, permite fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, construir infraestructura que no perjudique el medio ambiente, mejorar el acceso a servicios básicos y crear empleos ecológicos, en buenas condiciones laborales. Cumpliendo con la meta de reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización (ODS ECUADOR, 2020, pág. 74).

Análisis personal: En la medida en que crece la inquietud por mantener y mejorar la calidad del medio ambiente la actividad turística puede verse afectada, por lo tanto, se convierte en una oportunidad para el Hostal Quinara que le permita lograr un desempeño ambiental dentro de su organización reconociendo los impactos potenciales de sus actividades, productos y servicios. De esta manera la empresa pueda contribuir con el objetivo de desarrollo sostenible aplicando buenas prácticas ambientales en el uso de adecuado de los desechos y el buen uso del agua y energía.

6.1.6 Factor Legal

Según el (Reglamento General a la Ley de Turismo, 2015) considera que “para el inicio y ejercicio de las actividades turísticas se requiere además del registro de turismo, la licencia única anual de funcionamiento, la misma que constituye la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos”, por lo tanto, estos establecimientos turísticos deben cumplir con requisitos previos para su operación.

6.1.6.1 Protección al consumidor

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. El derecho a recibir productos y servicios de

óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, s.f.).

6.1.6.2 Propiedad Intelectual

Los derechos intelectuales se refieren a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque del área de la propiedad industrial que se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, signos distintivos, lemas comerciales y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio (SENADI, s.f.).

Análisis personal: El factor legal se convierte en una oportunidad para el Hostal Quinara, ya que la empresa se enfoca en la obligación de cumplir con las leyes establecidas, cumpliendo cada año con el trámite de adquisición de la licencia anual de funcionamiento que permiten ejercer las actividades turísticas y prestar sus servicios turísticos a los turistas consumidores de esta manera el Hostal Quinara asegura la protección de los derechos de los consumidores, garantizando la salud y seguridad en el consumo de los servicios prestados.

Teniendo en cuenta la información veraz, adecuada y clara, acerca de los servicios que la empresa ofrece a sus consumidores, se hace necesario que la empresa proteja su marca a través de un proceso legal que asegure sus derechos sobre la propiedad intelectual que de esta se deriven está dispuesta en acatando desde sus disposiciones.

6.2 Análisis del micro entorno de la empresa

Para desarrollar el diagnóstico del microentorno de la empresa, se lo realizo en base al análisis de las cinco fuerzas de Porter para determinar el poder de negociación del cliente, el poder de negociación de los proveedores, rivalidad entre los competidores, amenaza de los nuevos entrantes y amenaza de productos sustitutos. Esto me permite analizar el nivel de competencia del hostel dentro del sector al que pertenece.

6.2.1 Rivalidad entre los competidores:

En la ciudad de Loja, existe un gran número de empresas competidoras que se dedican a brindar servicios de alojamiento, según el catastro turístico se registran 73 establecimientos, los cuales están divididos por hoteles, hostales, hosterías, casa de huéspedes, refugios y hostel residencial. Estos establecimientos compiten indirectamente con el Hostal Quinara, lo que genera un alto índice de competitividad en el mercado local. También existen establecimientos que compiten directamente con la empresa debido a que, poseen la misma categoría y número de estrellas que ofertan los mismos servicios de alojamiento, estos establecimientos son:

Tabla 1: Competidores directos del Hostal Quinara

| Nº | Nombre del establecimiento | Actividad turística | Categoría | Dirección |
|----|----------------------------|---------------------|------------|----------------------------------|
| 1 | Hostal La Riviera | Alojamiento | 1 estrella | Av. Universitaria y 10 de agosto |
| 2 | Hostal Inca | Alojamiento | 1 estrella | Av. Universitaria y 10 de agosto |
| 3 | Hostal Mendoza | Alojamiento | 1 estrella | Av. Universitaria y 10 de agosto |

Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Estos establecimientos ofrecen el servicio de alojamiento turístico y son competidores directos del Hostal Quinara, por lo tanto, estos hostales marcan la diferencia con la empresa en cuanto a precios y las instalaciones que poseen.

Tabla 2: Comparación de los servicios con sus competidores

| COMPETIDORES DIRECTOS | | | | |
|------------------------------|---|---|--|--|
| Características | | Competidor A | Competidor B | Competidor C |
| 1. | Nombre o razón social | HOSTAL LA RIVIERA | HOSTAL INCA | HOSTAL MENDOZA |
| 2. | Localización | Avenida Universitaria y 10 de Agosto | Avenida Universitaria y 10 de Agosto | Avenida Universitaria y 10 de Agosto |
| 3. | Origen y tipo de visitantes | Locales, nacionales y extranjeros. | Locales, nacionales y extranjeros. | Locales, nacionales y extranjeros |
| 4. | Características similares o diferenciadas respecto a nuestro cliente | Turistas, Familias, personas mayores y negocios. | Turistas, Familias, personas mayores y negocios. | Turistas, Familias, personas mayores y negocios. |
| 5. | Modalidades de turismo que ofertan | Turismo familiar, estudiantil, urbano y social | Turismo familiar, estudiantil, urbano y social | Turismo familiar, estudiantil, urbano y social |
| 6. | Servicios y actividades que ofertan | Servicio de hospedaje, internet, baño privado y TV por cable. | Servicio de hospedaje, internet, baño privado y TV por cable. | Servicio de hospedaje, internet, baño privado y TV por cable. |
| 7. | Calidad de los servicios ofertados | Habitaciones confortables | Habitaciones confortables | Habitaciones confortables |
| 8. | Precios por día y por servicio | Simple: \$12,00 Doble: \$24,00 Matrimonial: \$ 22,00 Triple: \$33 precios por el servicio de hospedaje | El precio por el servicio de Hospedaje es de \$10 por persona para cualquier tipo de habitación. | Simple: \$13,00 Doble: \$26,00 Matrimonial: \$ 22,00 Triple: \$30 Precios por el servicio de hospedaje |
| 9. | Canales de distribución | Canal directo por Vía telefónica. | Canal directo por Vía telefónica. | Canal directo por Vía telefónica. |
| 10. | Medios de promoción | Entrega de tarjetas de presentación del hostel. | Entrega de tarjetas de presentación del hostel y Red social - Facebook | Entrega de tarjetas de presentación del hostel. |
| 11. | Fortalezas de la competencia | Ubicación estratégica, imagen corporativa y fidelización de clientes. | Ubicación estratégica, imagen corporativa y fidelización de clientes. | Ubicación estratégica, imagen corporativa y fidelización de clientes. |

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis personal:

La rivalidad entre competidores en el mismo mercado local, representa una amenaza para el Hostal Quinara, debido a que estos establecimientos ofrecen un servicio de alojamiento similar con la diferencia de precios y el servicio de atención al cliente, lo que genera una competencia desleal, ya que cada una de estas empresas buscan superar y mejorar sus servicios para satisfacer las necesidades de sus clientes y acaparar el mercado.

6.2.2 Poder de negociación del cliente:

El poder de negociación de los clientes en la actualidad se muestra más exigente, ya que buscan un mejor servicio de calidad, mejor atención al cliente y a precios más económicos. Y con ello los clientes tienen la autoridad de elegir cualquier otro servicio de la competencia. El poder de negociación del cliente en el sector hotelero es muy alto, ya que lidera en la capacidad de alojamiento en la ciudad, por tanto, el Hostal Quinara tendrá una disminución en el margen de utilidad.

Análisis personal: El poder de negociación del cliente a nivel local es muy alto y se convierte en una amenaza para el Hostal Quinara, debido a que los clientes pueden optar por los mismos servicios que ofrece la competencia a precios más bajos, por tal motivo, el cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más le convenga. Es por ello que el Hostal Quinara debe enfocarse en captar la atención del cliente y ofertar servicios de calidad con precios competitivos y con un servicio que demuestre eficiencia y calidad, con la finalidad de fidelizar a los clientes.

6.2.3 Poder de negociación de los proveedores:

En la provincia de Loja existen una variedad de empresas proveedoras de productos y servicios que son utilizados al interior del hostal, sean estos, artículos de aseo personal, utensilios de limpieza, servicios básicos, internet, televisión por cable y demás artículos para las habitaciones.

La distribución del poder de estos proveedores varía en precios, plazos de entrega, formas de pago y mientras mayor cantidad de proveedores existan en el mercado, menor poder de negociación tendrán los proveedores para negociar con el Hostal Quinara en precios, calidad, distribución, etc.

Tabla 3: Proveedores fijos del Hostal Quinara

| Nº | Nombre de la empresa | Ciudad | Tipo de producto |
|----|----------------------|--------|---|
| 1 | Amenigraf | Quito | Shampoo, jabón con estuches personalizados. |
| 2 | Magnotex | Quito | Sábanas y toallas. |
| 3 | Clean Forte | Loja | Desinfectantes y fragancias. |
| 4 | Global TV | Loja | Internet y televisión por cable |
| 5 | CNT | Loja | Servicio de telefonía |

Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis personal: El poder de negociación de los proveedores, representa una oportunidad para el Hostal Quinara, ya que la empresa tiene una gran disponibilidad de proveedores fijos en materia prima e insumos en diferentes instancias, lo cual facilita la selección de los productos en mejor precio, calidad y entregas oportunas, por lo tanto, el poder de negociación lo tiene la empresa.

6.2.4 Amenaza de entrada de nuevos competidores:

En la ciudad de Loja las barreras de entrada para el ingreso de nuevos competidores, deben invertir una fuerte suma económica, de los cuales se encuentran las siguientes limitantes:

- Enérgica inversión inicial.
- Existencia de empresas de alojamiento con una sólida presencia dentro del mercado local.
- En la ciudad de Loja resulta imposible encontrar terrenos en la parte céntrica de la ciudad para la construcción de un establecimiento de alojamiento, los inversionistas deben contar con un capital elevado; sin embargo, no se descarta la posibilidad de entrada de nuevos competidores, ya que algunos inversionistas si están en condiciones de invertir en la

construcción del mismo o ya sea por herencia de un terreno o una casa que pueden remodelar para incursionar en la actividad hotelera local.

Análisis personal: De los aspectos señalados anteriormente, se convierte en una oportunidad para el Hostal Quinara debido a que para entrar a la industria hotelera, se requiere contar con un gran capital de inversión y por la situación económica que se atraviesa actualmente a causa de la crisis sanitaria, produjo una disminución de la demanda de los servicios turísticos lo que limita acceder a un crédito de inversión de gran volumen y además debe poseer la suficiente experiencia y capacidad para llevar una correcta administración en sus actividades turísticas, teniendo en cuenta la competencia existente actual de estas empresas que se constituyen en las barreras de entrada de los nuevos competidores.

6.2.5 Amenaza de productos sustitutos:

En la actualidad en la ciudad de Loja, existen establecimientos que forman parte del catastro turístico y brindan servicios de alojamiento, por lo tanto, estas empresas pasarán a sustituir con gran facilidad el servicio que se ofrece en el Hostal Quinara, de acuerdo al siguiente detalle:

- En Casas de huéspedes se registran 2 establecimientos.
- Refugio se registra 1 establecimiento.
- En Hostales se registran 27 establecimientos.
- En hostales residenciales se registran 2 establecimientos.

Todos estos establecimientos son aquellos que también ofrecen servicios de alojamiento, pero se encuentran catalogados en menor nivel de categoría.

Análisis personal: Por lo tanto, los productos sustitutos, se convierten en una amenaza para las actividades turísticas y prestación de servicios que ofrece el Hostal Quinara, ya que estos

establecimientos prestan los mismos servicios de alojamiento, pero a un menor costo, según sean por su calidad y disponibilidad de que los huéspedes opten por este tipo de producto sustituto.

6.3 Análisis interno del Hostal Quinara

6.3.1 Cultura organizacional del Hostal Quinara

6.3.1.1 Objetivo

Brindar servicios de alojamiento turístico para proporcionar hospedaje o residencia no permanente, mediante precios confortables, a huéspedes nacionales o extranjeros.

6.3.1.2 Misión

Ser una empresa hostelera orgullosamente lojana que brinda servicios de alojamiento turístico y cuya principal actividad está orientada hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus clientes en general, brindando un excelente servicio de calidad.

6.3.1.3 Visión

Para el año 2025, anhelamos ser una empresa turística que se posicione en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento a nivel local y nacional de quienes visiten la ciudad de Loja, retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad ofrecido por un personal capacitado profesionalmente, brindando seguridad, confianza y cumpliendo con todas sus expectativas.

6.3.1.4 Políticas del Hostal Quinara

Presenta su agradecimiento por haberle distinguido con su visita y con todo comedimiento se permite insinuarle:

- Esta es su casa; por favor no destruya para que, siempre este usted bien atendido.
- Cualquier daño ocasionado por usted será pagado.
- Su derecho a permanecer en la habitación es hasta las 13 horas; pasada de esta hora se cobrará por otro día.

- Encomiende su dinero u objetos de valor en gerencia.
- No se fía, no aceptamos cheques.
- No se permite planchar dentro de la habitación
- Si desea hacer llamada telefónica marque el 0 y solicítela. Importante: Su llamada no debe exceder de 10 minutos ya sea esta local o larga distancia, el servicio de teléfono se atiende hasta las 10 p.m.
- Apague el televisor antes de dormir.
- No se permite consumir licor.
- Cerciórese de que porte la llave al salir de la habitación.
- Le suplicamos consignarnos sus sugerencias y reclamos.

6.3.1.5 Estructura administrativa

El Hostal Quinara se encuentra conformado de dos departamentos administrativos:

- **Departamento de recepción y contabilidad:** La función principal que desempeña este departamento se basa en recibir, registrar la entrada y salida de los huéspedes, ofreciendo la información necesaria para brindar un servicio de calidad. También se encarga de controlar el flujo de caja y administrar los recursos financieros del hostel.
- **Departamento de habitaciones:** La función que desempeña este departamento se basa en el aseo y limpieza de las habitaciones, del mismo modo proveer los suministros necesarios para el aseo personal de los huéspedes.

Actualmente, en el departamento de recepción se encuentra administrando un joven recepcionista, quien está encargado de cumplir con sus funciones en brindar un servicio de calidad a los huéspedes y ofrecer la información turística que necesitan acerca de los atractivos de la ciudad de Loja. En el

departamento de habitaciones se encuentra laborando una señorita que se encarga de cumplir con sus funciones en aseo y limpiar adecuadamente las habitaciones.

6.3.2 Producto

El Hostal Quinara cuenta con 9 habitaciones alfombradas, amplias y confortables, cuentan con servicios de agua caliente, teléfono, internet y Tv Cable. Están distribuidas de la siguiente manera: 6 habitaciones matrimoniales o simples, 2 habitaciones dobles y 1 habitación triple.

Tabla 4: Producto y servicio de alojamiento del Hostal Quinara

| Servicio | Descripción | Imagen |
|-------------|--|--|
| ALOJAMIENTO | Tipo de habitaciones | |
| | Habitación simple o matrimonial Precio: <ul style="list-style-type: none"> • 1 cama grande dos plazas. • \$12 para una individual. • \$22 para una pareja. |  |
| | Habitación doble Precio: \$24,00 <ul style="list-style-type: none"> • 2 camas pequeñas de plaza y media. |  |

| | | |
|--|--|---|
| | <p>Habitación doble o familiar Precio: \$24</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 camas grandes de dos plazas |  |
| | <p>Habitación triple Precio: \$33</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 cama grande de dos plazas • 2 camas pequeñas de plaza y media |  |

Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Todas las habitaciones son alfombradas, amplias y confortables, contienen las siguientes instalaciones:

- Luz natural y artificial
- Cortinas
- Televisores marca LG
- Armarios
- Escritorios con espejos
- Veladores con lámparas

- Baños privados con amenitas incluidos para el aseo personal
- Contienen ventanas con vista a la calle

6.3.3 Precio

Los precios de los servicios de alojamiento que ofrece el Hostal Quinara son los siguientes:

- Habitación simple tiene un precio de \$12
- Habitación matrimonial tiene un precio de \$22
- Habitación doble tiene un precio de \$24
- Habitación triple tiene un precio de \$33

6.3.4 Promoción

Las promociones que realiza el Hostal Quinara, actualmente está ofreciendo el servicio de hospedaje a un precio de \$10 por persona, esto se da debido a la emergencia sanitaria generada por la pandemia, son precios establecidos dirigidos a sus huéspedes.

En cuanto a la publicidad, los medios que utiliza para promocionarse los realiza por medio de guía telefónica, tarjetas de presentación y por recomendaciones de sus huéspedes. Y se evidencia que la publicidad que presenta la empresa es baja y limitada, ya que no cuenta con un plan promocional que le permita posicionarse en el mercado competitivo

6.3.5 Distribución

El Hostal Quinara cuenta con una ubicación estratégica en el centro de la ciudad de Loja, cuenta con una infraestructura adecuada propia, con habitaciones amplias para el descanso y confort de sus visitantes. Además, ofrece el servicio de hospedaje por medio del canal de distribución directo, debido a que se requiere de un contacto personal entre el hostal y sus visitantes.

Encuestas aplicadas a los huéspedes del Hostal Quinara

El público objetivo identificado son los huéspedes del Hostal Quinara, en donde se procedió a realizar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de las 126 encuestas aplicadas para identificar las necesidades actuales que requiere esta demanda efectiva.

1. Género

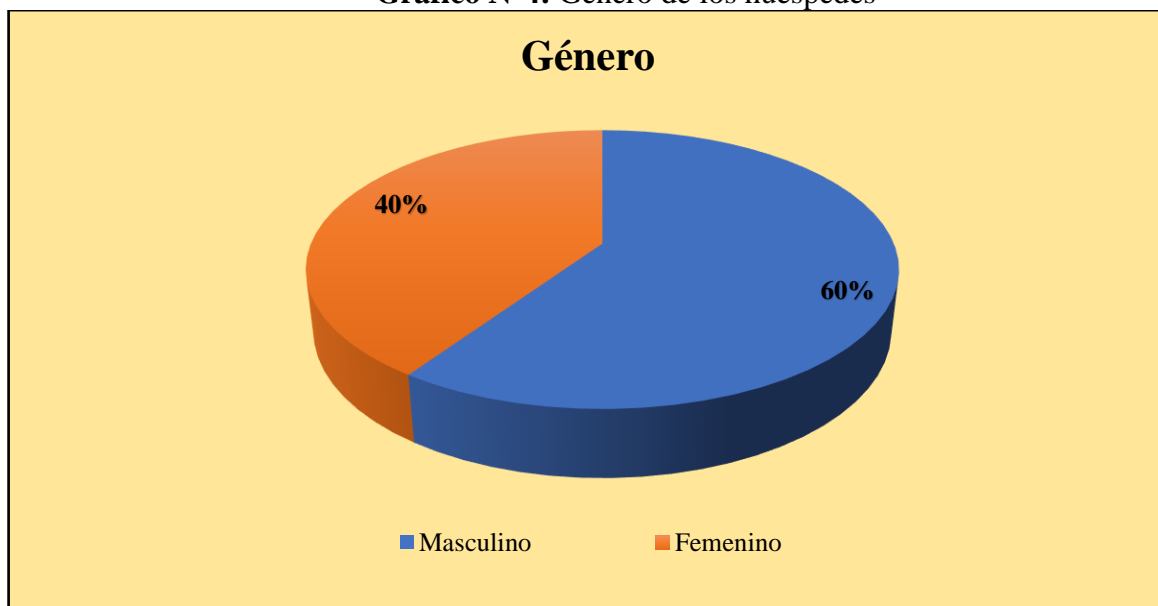
Tabla 5: Género de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Masculino | 75 | 60% |
| Femenino | 51 | 40% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°4: Género de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que el 60% corresponden a los huéspedes de género masculino, mientras que el 40% corresponden al género femenino. Por lo tanto, se puede evidenciar que la mayoría de los huéspedes que hacen uso de las instalaciones del hostal son hombres.

2. Edad

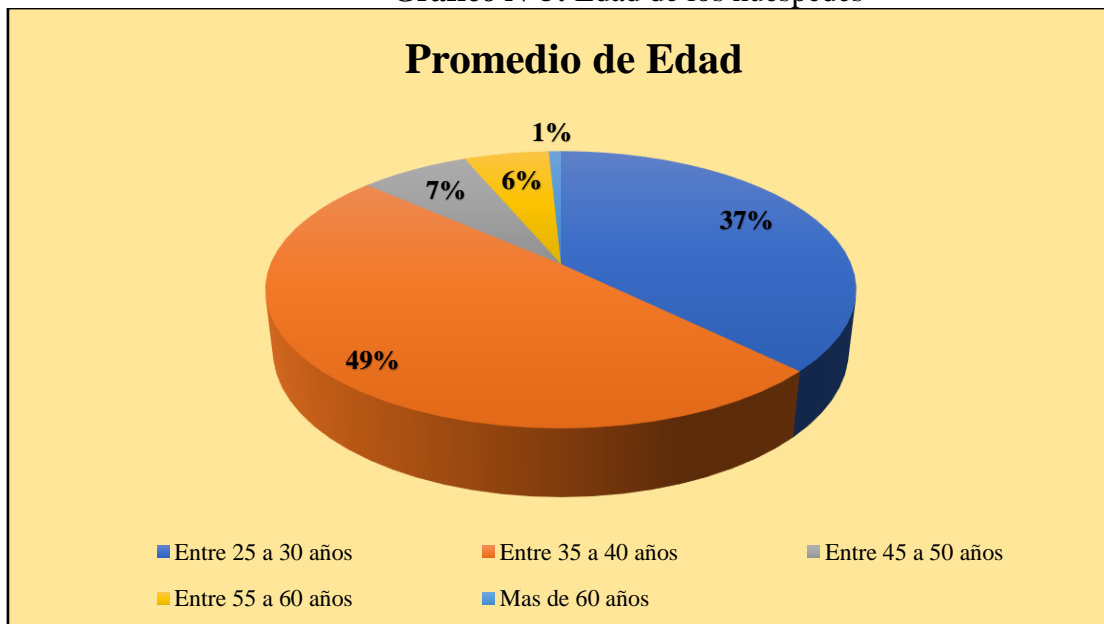
Tabla 6: Edad de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Entre 25 a 30 años | 47 | 37% |
| Entre 35 a 40 años | 62 | 49% |
| Entre 45 a 50 años | 9 | 7% |
| Entre 55 a 60 años | 7 | 6% |
| Mas de 60 años | 1 | 1% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°5: Edad de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que el 49% de los huéspedes corresponden a las edades entre 35 a 40 años, mientras que el 37% de los huéspedes corresponden a la edad de 25 a 30 años, en menores porcentajes se establece que el 7% de los huéspedes corresponden a la edad de 45 a 50 años, seguido del 6% que corresponden a la edad de 55 a 60 años y el 1% que corresponden a la edad de más de 60 años.

3. Estado Civil

Tabla 7: Estado civil de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Soltero/a | 43 | 34% |
| Casado/a | 63 | 50% |
| Unión libre | 20 | 16% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°6: Estado civil de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo de los resultados obtenidos, se establece que el 50% de los huéspedes son casados/as, mientras que el 34% de los huéspedes son solteros/as y en menor porcentaje se establece que el 16% de los huéspedes se encuentra en unión libre. Por lo tanto, se evidencia que la mayoría de los huéspedes que han contraído matrimonio utilizan las instalaciones del hostal.

4. Nivel educativo

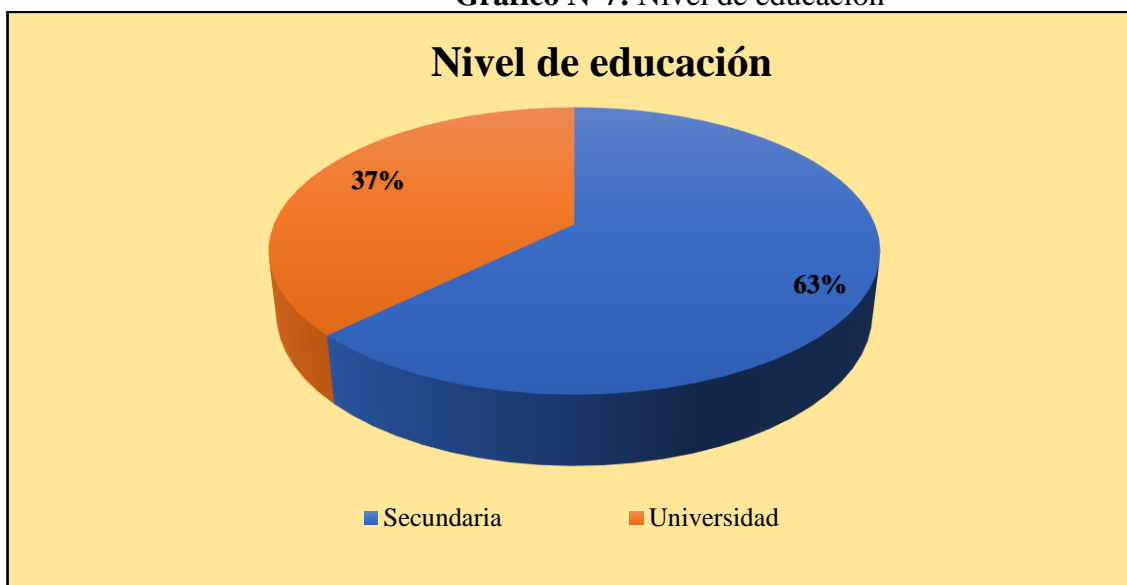
Tabla 8: Nivel de educación de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Primaria | 0 | 0% |
| Secundaria | 79 | 63% |
| Universidad | 47 | 37% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°7: Nivel de educación



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que el nivel de educación de los huéspedes corresponde el 63% que han cursado sus estudios secundarios, mientras que el 37% de los huéspedes han cursado sus estudios universitarios. Por lo tanto, se evidencia que la mayoría de los huéspedes que utilizan las instalaciones del hostel tienen un nivel de educación secundario.

5. Lugar de residencia

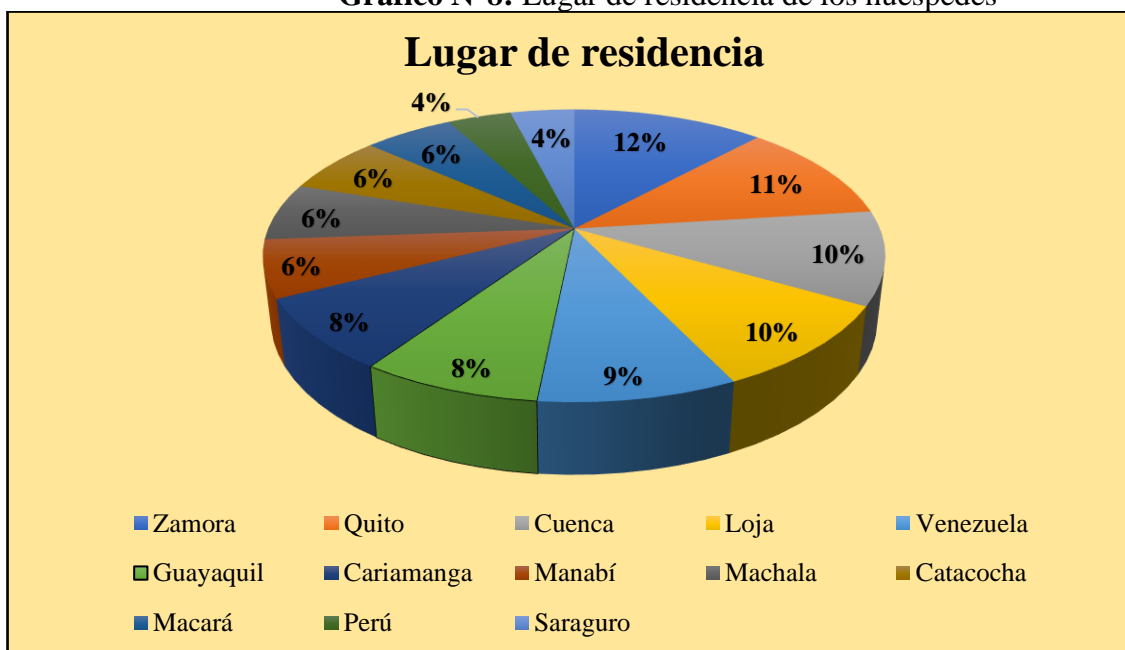
Tabla 9: Lugar de residencia de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Zamora | 15 | 12% |
| Quito | 14 | 11% |
| Cuenca | 13 | 10% |
| Loja | 12 | 10% |
| Venezuela | 11 | 9% |
| Guayaquil | 10 | 8% |
| Cariamanga | 10 | 8% |
| Manabí | 8 | 6% |
| Machala | 8 | 6% |
| Catacocha | 8 | 6% |
| Macará | 7 | 6% |
| Perú | 5 | 4% |
| Saraguro | 5 | 4% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°8: Lugar de residencia de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se establece que el 12% de los huéspedes provienen de la ciudad de Zamora, mientras que el 11% provienen de la ciudad de Quito,

seguido del 10% que provienen de la ciudad de Loja y Cuenca, por otra parte, el 9% son huéspedes extranjeros que provienen del país Venezuela, el 8% provienen de la ciudad de Cariamanga y Guayaquil, seguido del 6% de los huéspedes que provienen de la provincia de Manabí y también provienen de las ciudades de Machala, Catacocha y Macará, mientras que en menores porcentajes el 4% son huéspedes extranjeros que provienen del país Perú y con el mismo porcentaje también provienen de la ciudad de Saraguro.

6. Ocupación laboral

Tabla 10: Ocupación laboral de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Empleado | 68 | 54% |
| Comerciante | 30 | 24% |
| Profesional | 20 | 16% |
| Jubilado | 8 | 6% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°9: Ocupación laboral de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se establece que el 54% de los huéspedes trabajan como empleados, mientras que el 24% de los huéspedes son comerciantes,

seguido del 13% de los huéspedes que cumplen con sus funciones profesionales y en menor porcentaje se encuentran los huéspedes de la tercera edad jubilado que corresponden un 6%.

7. Ingresos mensuales

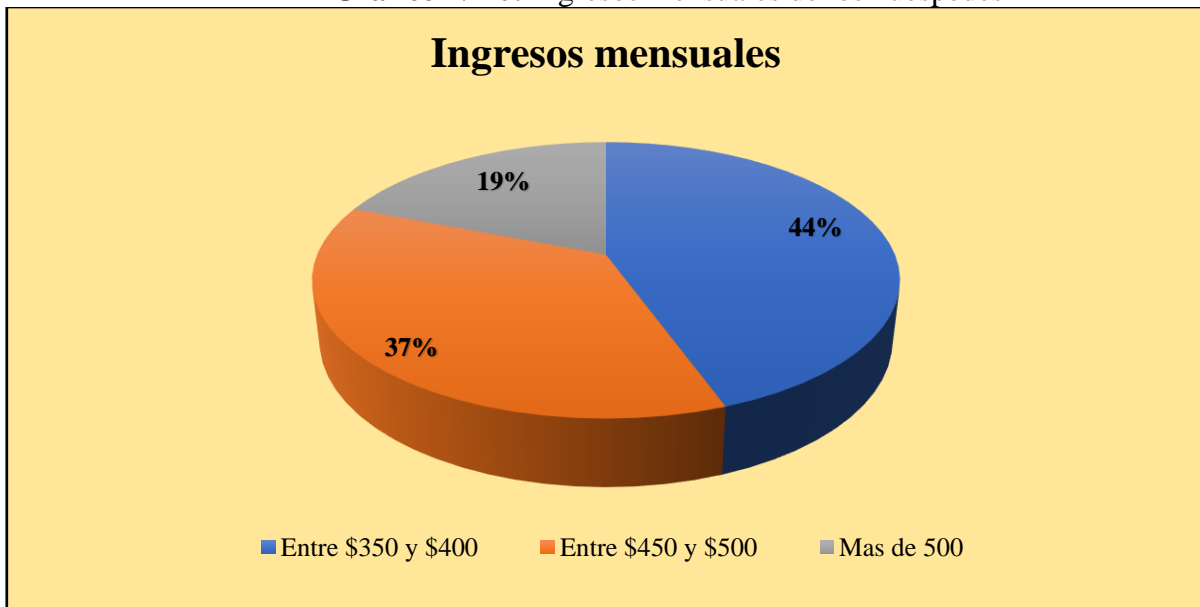
Tabla 11: Ingresos mensuales de los huéspedes

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| Entre \$350 y \$400 | 56 | 44% |
| Entre \$450 y \$500 | 46 | 37% |
| Mas de 500 | 24 | 19% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°10: Ingresos mensuales de los huéspedes



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos, se establece que el 44% de los huéspedes perciben un salario entre \$350 y \$400, mientras que el 37% percibe un salario entre \$450 y \$500, el 19% percibe un salario de más de \$500. Por lo tanto, los huéspedes perciben buenas remuneraciones mensualmente, lo que les permite cubrir con los gastos por el servicio de hospedaje que ofrece el hostal.

8. ¿Cuáles son los motivos por los que visita la ciudad de Loja?

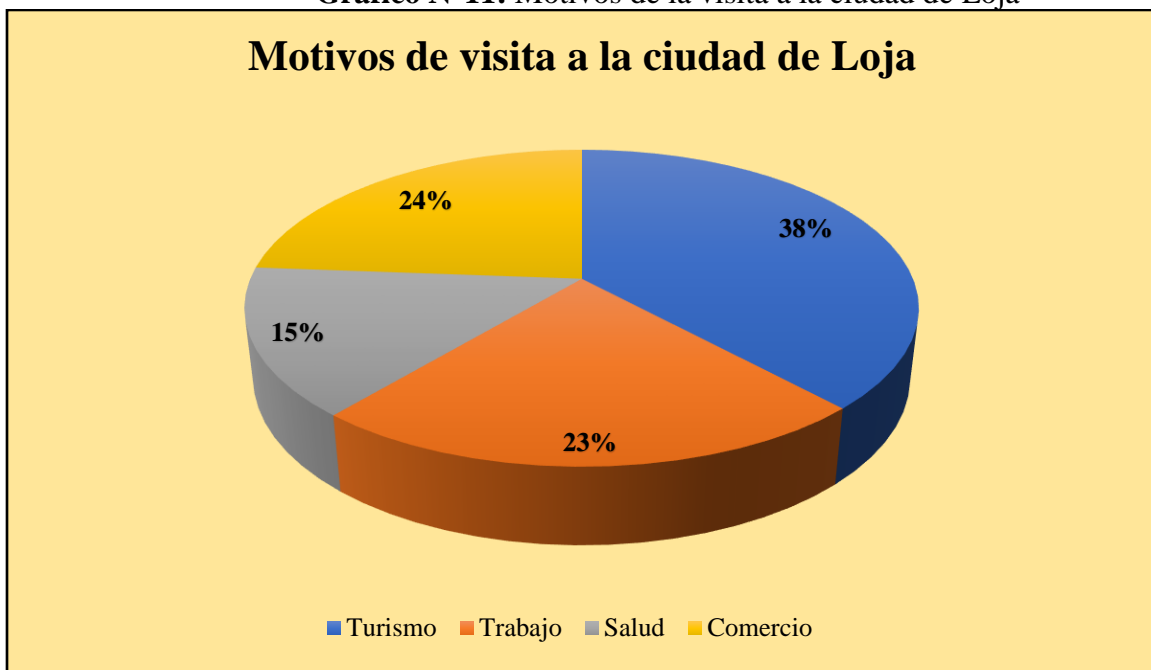
Tabla 12: Motivos de visita a la ciudad de Loja

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Turismo | 48 | 38% |
| Trabajo | 29 | 23% |
| Salud | 19 | 15% |
| Comercio | 30 | 24% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°11: Motivos de la visita a la ciudad de Loja



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Orellana

Análisis e interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 38% de los huéspedes visitan la ciudad de Loja para realizar turismo, mientras que el 24% de los huéspedes son comerciantes que recorren por la ciudad, el 23% de ellos visitan la ciudad de Loja por motivos de trabajo y finalmente el 15% de los huéspedes visitan la ciudad por motivos de salud. Por lo tanto, se evidencia que los huéspedes del Hostal Quinara, visitan la ciudad de Loja por realizar diferentes tipos de turismo en cuanto a las necesidades que ellos representan.

9. ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a la Ciudad de Loja?

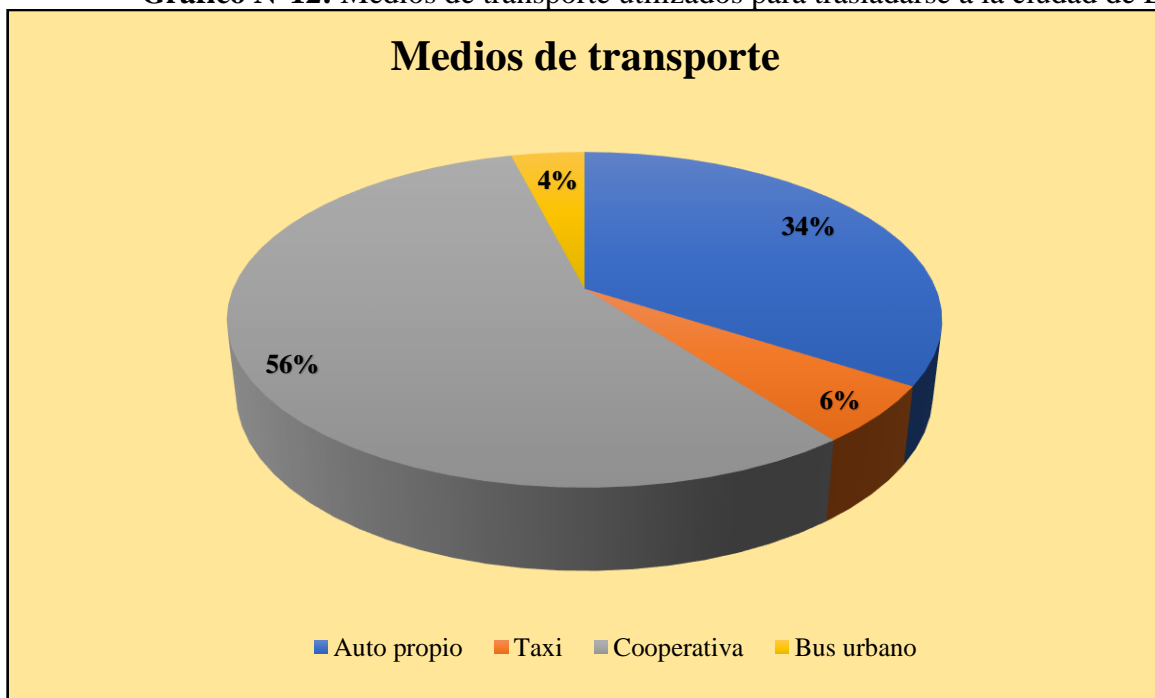
Tabla 13: Medios de transporte para trasladarse a la ciudad de Loja

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Auto propio | 43 | 34% |
| Taxi | 7 | 6% |
| Cooperativa | 71 | 56% |
| Bus urbano | 5 | 4% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°12: Medios de transporte utilizados para trasladarse a la ciudad de Loja



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Orellana

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos de las encuestas el 56% de los huéspedes se trasladan en cooperativa a la ciudad de Loja, mientras que el 34% de ellos se trasladan mediante un vehículo propio, el 6% se trasladan por la ciudad de Loja utilizando el transporte urbano y en menor porcentaje el 4% de ellos se trasladan por la ciudad utilizando el taxi. Por lo tanto, se evidencia que los huéspedes utilizan diferentes medios de transporte para trasladarse y recorrer por la ciudad de Loja.

10. ¿Cuál es su promedio de estancia en el hostel?

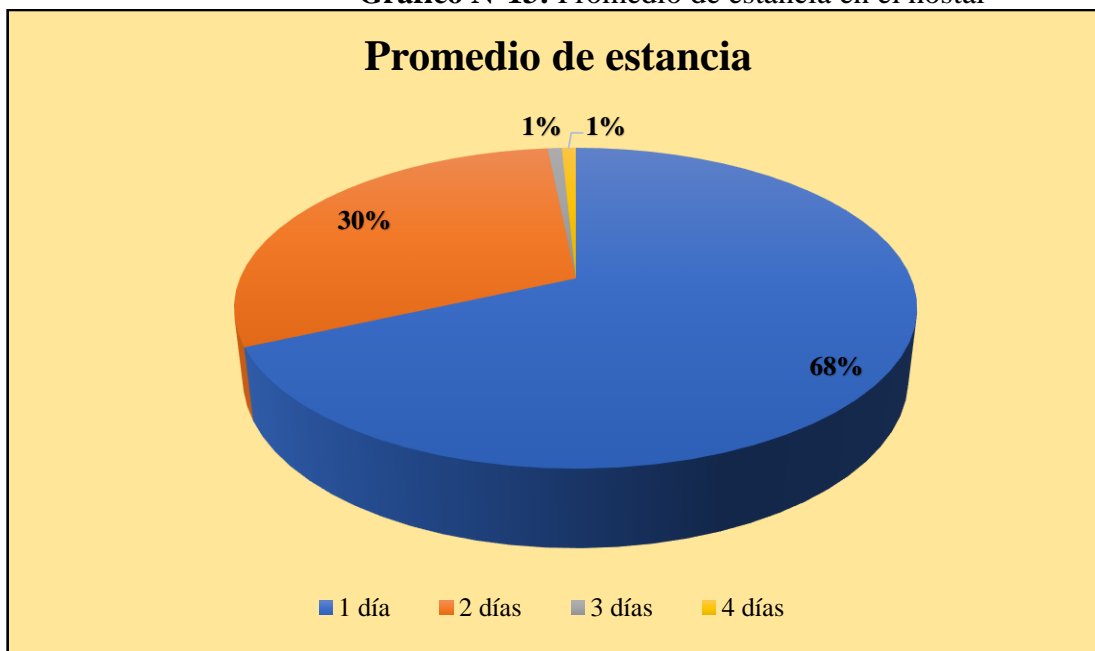
Tabla 14: Promedio de estancia en el hostel

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| 1 día | 86 | 68% |
| 2 días | 38 | 30% |
| 3 días | 1 | 1% |
| 4 días | 1 | 1% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°13: Promedio de estancia en el hostel



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos, se establece que el 68% de los huéspedes permanecen 1 día de estancia en las instalaciones del hostel, mientras que el 30% de ellos permanecen 2 días de estancia y finalmente el 1% de los huéspedes permanecen un promedio de 3 a 4 días de estancia en el hostel. Por la tanto, se puede evidenciar que el promedio de estancias de los huéspedes mayormente es de 1 a 2 días la estancia en el hostel.

11. ¿Qué tipo de habitación utiliza al momento de hospedarse en el hostel?

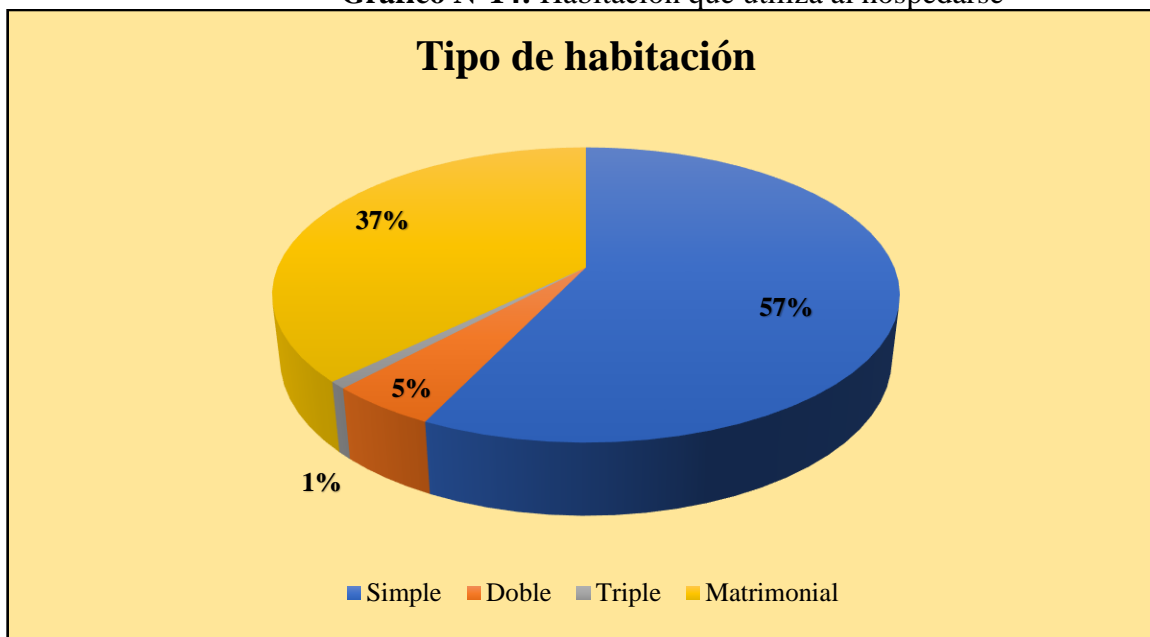
Tabla 15: Tipo de habitación

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Simple | 72 | 57% |
| Doble | 6 | 5% |
| Triple | 1 | 1% |
| Matrimonial | 47 | 37% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°14: Habitación que utiliza al hospedarse



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos, se establece que el 57% de los huéspedes utilizan una habitación simple para hospedarse, mientras que el 37% de ellos utilizan una habitación matrimonial, seguido del 5% de los huéspedes que utilizan una habitación doble para hospedarse y finalmente solo el 1% utilizan una habitación triple. Por lo tanto, se puede evidenciar de acuerdo a las necesidades de los mismos, las habitaciones que más utilizan son simples y matrimoniales.

12. ¿Cómo califica usted las instalaciones y mobiliaria del hostel?

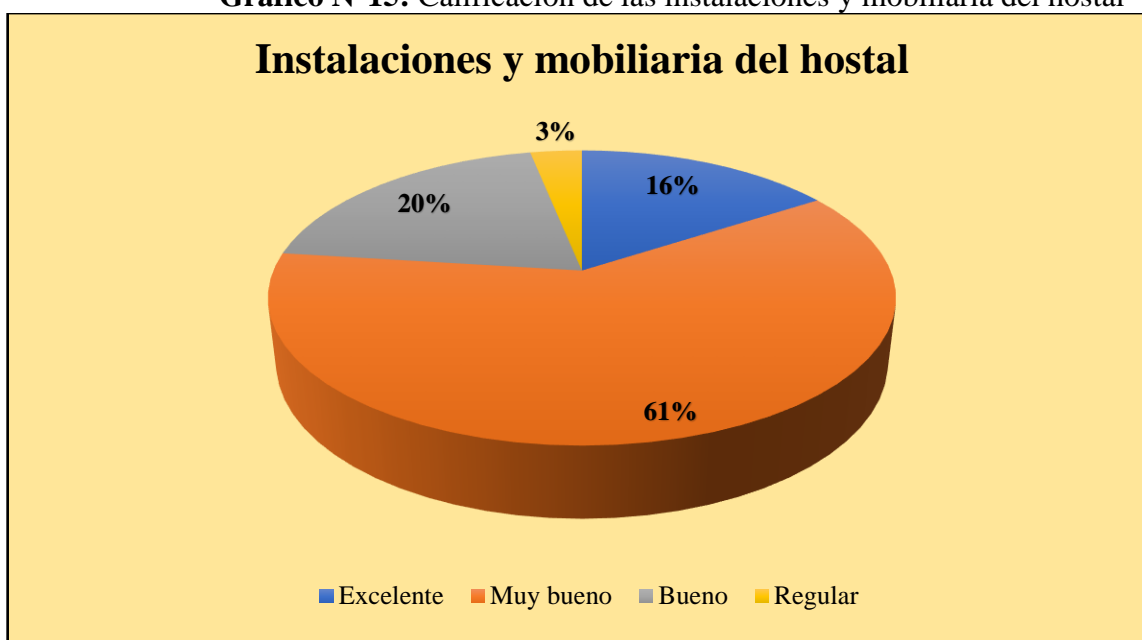
Tabla 16: Instalaciones y mobiliaria del hostel

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 20 | 16% |
| Muy bueno | 77 | 61% |
| Bueno | 25 | 20% |
| Regular | 4 | 3% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°15: Calificación de las instalaciones y mobiliaria del hostel



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se establece que en su mayoría el 61% de los huéspedes considera que las instalaciones y mobiliaria del hostel es muy bueno, mientras que el 20% de ellos considera que las instalaciones y mobiliaria es bueno, seguido del 16% de los huéspedes consideran que son excelentes y finalmente tenemos un 3% de los huéspedes que considera son regulares. Por lo tanto, se puede evidenciar mayoritariamente que las instalaciones y mobiliaria que posee el Hostal Quinara son muy buenas para hospedarse.

13. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio y atención recibida durante su estancia?

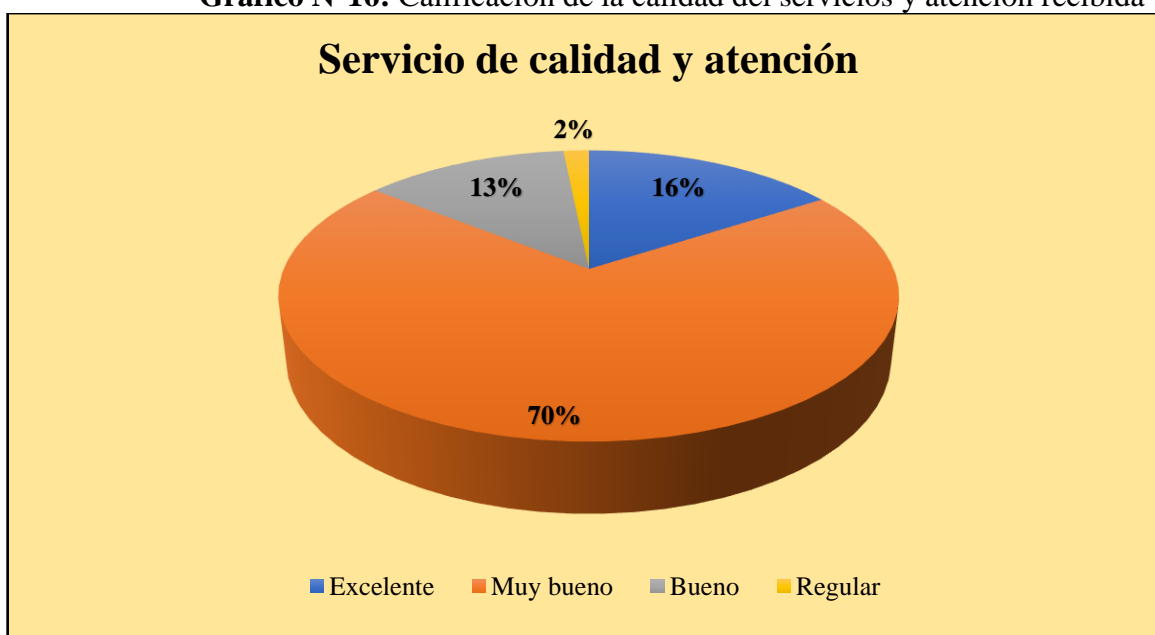
Tabla 17: Servicio de calidad y atención al cliente

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente | 20 | 16% |
| Muy bueno | 88 | 70% |
| Bueno | 16 | 13% |
| Regular | 2 | 2% |
| Malo | 0 | 0% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°16: Calificación de la calidad del servicios y atención recibida



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se establece que en su mayoría el 70% de los huéspedes considera que el servicio de calidad y atención recibida es muy bueno, mientras que el 16% de ellos considera que el servicio de calidad y atención recibida es excelente, seguido del 13% de los huéspedes consideran que son buenos y finalmente tenemos un 2% de los huéspedes considera que son regulares. Por lo tanto, se puede evidenciar mayoritariamente que el servicio de calidad y atención recibida al huésped es muy bueno.

14. ¿Qué servicios complementarios le gustaría encontrar?

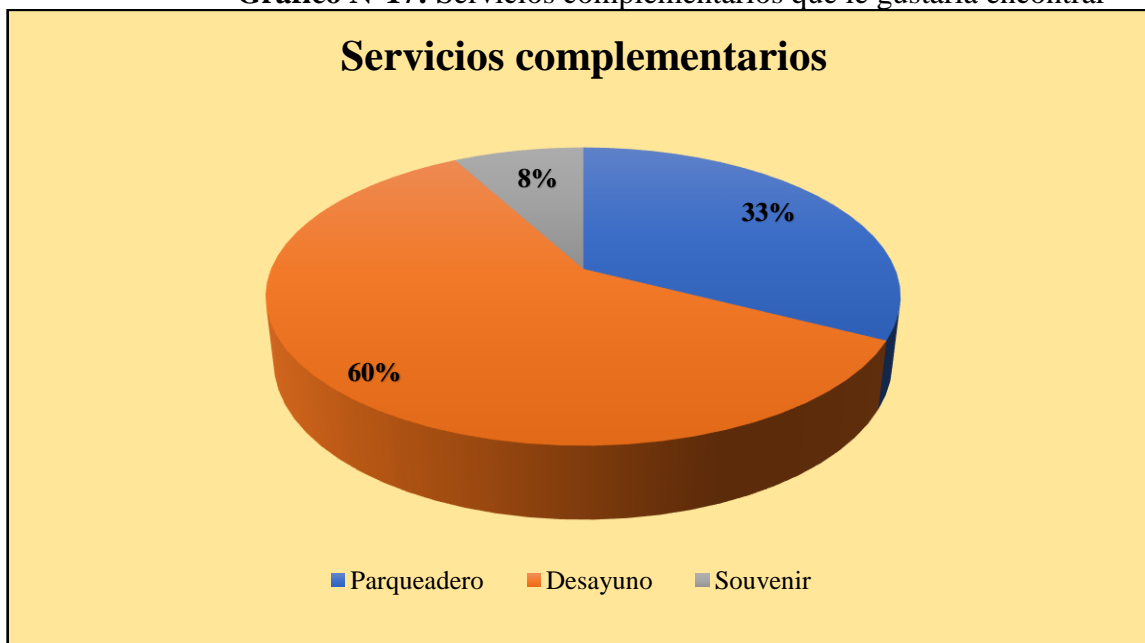
Tabla 18: Servicio complementarios

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Parqueadero | 41 | 33% |
| Desayuno | 75 | 60% |
| Souvenir | 10 | 8% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Orellana

Gráfico N°17: Servicios complementarios que le gustaría encontrar



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los resultados obtenidos, se establece que el 60% de los huéspedes prefieren un servicio complementario de desayuno, mientras que el 33% de ellos prefieren un servicio complementario de parqueadero para sus vehículos y en menor porcentaje se encuentra que el 8% de los huéspedes prefieren un servicio complementario de souvenir. Por lo tanto, se puede evidenciar que los huéspedes del Hostal Quinara prefieren que se implementen estos servicios complementarios, especialmente en desayuno y parqueadero son las necesidades actuales que más les gustaría encontrar en el establecimiento turístico.

15. Los precios que paga por adquirir el servicio de hospedaje en el Hostal Quinara son:

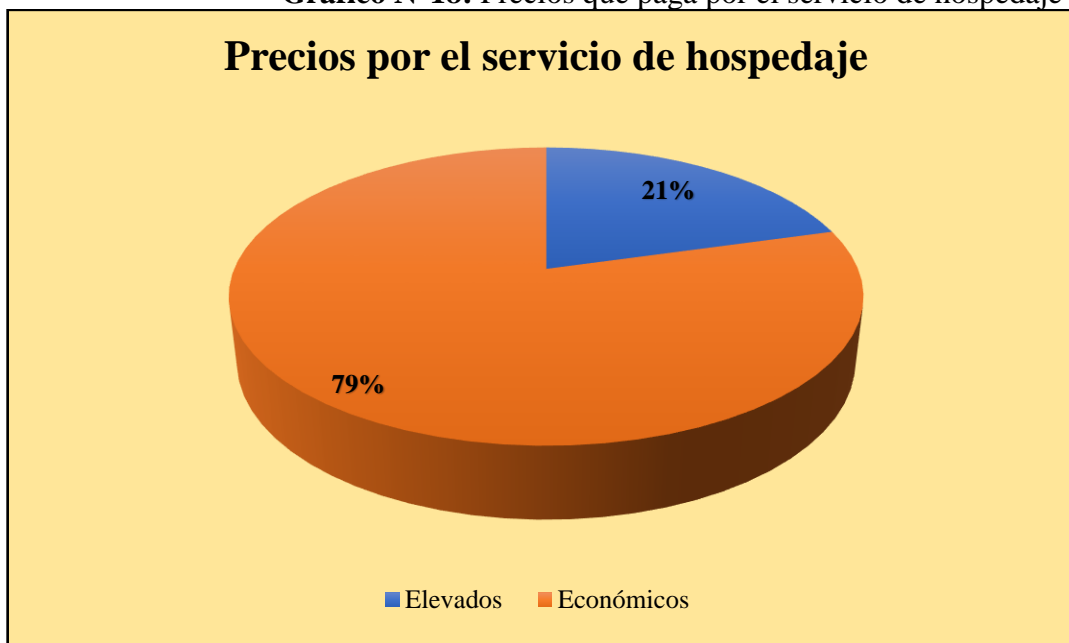
Tabla 19: Precios por el servicio de hospedaje

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Elevados | 26 | 21% |
| Económicos | 100 | 79% |
| Bajos | 0 | 0% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°18: Precios que paga por el servicio de hospedaje



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: De los resultados obtenidos, se establece que el 79% de los huéspedes considera que los precios que paga por el servicio de hospedaje en el Hostal Quinara son económicos, mientras que el 21% de ellos considera que los precios por el servicio de hospedaje ofrecido son elevados pero que, de igual manera utilizan las instalaciones del hostal debido a su ubicación estratégica y amplias habitaciones.

16. ¿A través de qué medios usted conoció los servicios de hospedaje que ofrece el hostel?

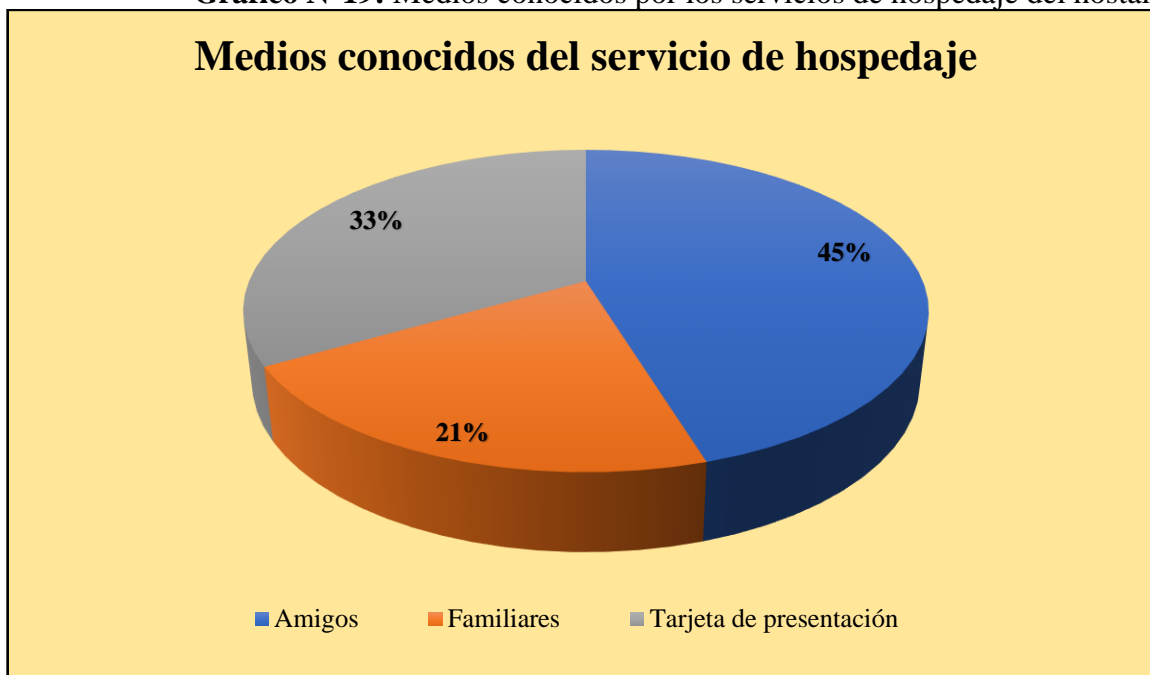
Tabla 20: Medios conocidos de los servicios de hospedaje del hostel

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Amigos | 57 | 45% |
| Familiares | 27 | 21% |
| Tarjeta de presentación | 42 | 33% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°19: Medios conocidos por los servicios de hospedaje del hostel



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos, se establece que el 45% de los huéspedes conocen los servicios de hospedaje del hostel por recomendaciones sus amigos, mientras que el 21% de ellos conoce los servicios de hospedaje por recomendaciones de sus familiares y el 33% de los huéspedes conocieron los servicios de hospedaje, mediante una tarjeta de presentación, debido a que son visitantes que llegaron a la ciudad de Loja y se hospedaron en el hostel debido a su ubicación estratégica y sus habitaciones confortables.

17. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los servicios de hospedaje del hostel?

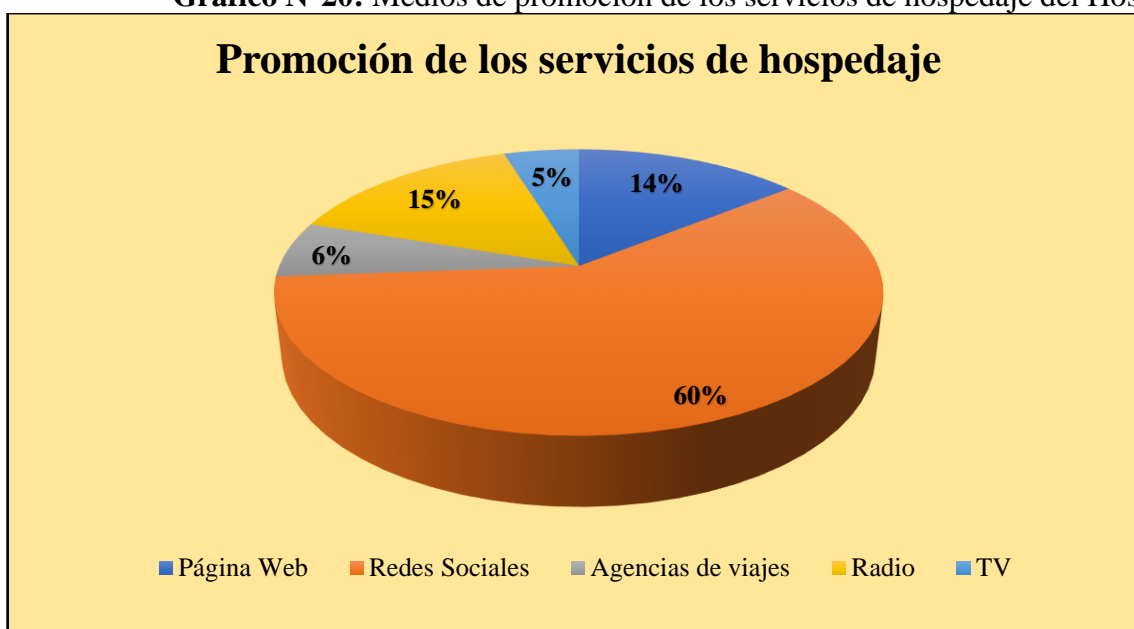
Tabla 21: Promoción de los servicios de hospedaje del Hostel Quinara

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Página Web | 18 | 14% |
| Redes Sociales | 75 | 60% |
| Agencias de viajes | 8 | 6% |
| Radio | 19 | 15% |
| TV | 6 | 5% |
| Total | 126 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel Quinara

Elaboración: José Orellana

Gráfico N°20: Medios de promoción de los servicios de hospedaje del Hostel



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hostel Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos, el 60% de los huéspedes prefieren que los servicios de hospedaje se promocionen mediante el uso de las redes sociales, mientras que el 15% de ellos prefieren que se promocionen mediante cuñas de radio, el 14% de los huéspedes prefieren que se promocionen mediante la creación de una página web y en menor porcentaje se encuentra el 6% de los huéspedes prefieren que se promocionen los servicios de hospedaje del hostel mediante un convenio realizado con agencias de viajes y el 5% de ellos prefieren que se promocionen los servicios del hostel mediante espacios publicitarios de la TV.

6.4.1 Perfil del turista

- Los turistas que se hospedan en el Hostal Quinara tanto hombres como mujeres, oscilan una edad entre 35 a 40 años, cuentan con un nivel de estudio de secundaria y universitario.
- En mayor frecuencia son turistas de nacionalidad ecuatoriana que provienen de ciudades locales y nacionales.
- Su nivel de ocupación laboral son empleados y comerciantes y cuentan con ingresos económicos entre \$350 y \$500. Los motivos por los que visitan la ciudad de Loja son por turismo y trabajo.
- Para trasladarse a la ciudad de Loja utilizan como medio de transporte las cooperativas y también utilizan como medio de transporte sus propios vehículos.
- Por lo general la estancia dentro de las instalaciones del hostal son de 1 a 2 días, utilizan dos tipos de habitaciones que son simples y matrimoniales. Califican que las instalaciones del hostal y la atención recibida son muy buenos.
- Consideran que los precios son económicos y también consideran necesario implementar el servicio de desayuno.
- Utilizan comentario de amigos/as y tarjetas de presentación como medios de información para conocer las instalaciones y servicios que ofrece el Hostal Quinara.
- La mayoría de los turistas recomiendan que se utilicen las redes sociales como medio de información para promocionar los servicios de hospedaje

Análisis general: Se establece de forma general, la necesidad de implementar el servicio de alimentación. De la misma manera se establece la necesidad de que los servicios que brinda el hostal se promocionen en redes sociales. Se determina que el servicio complementario y la promoción de los servicios del hostal son las necesidades actuales de la demanda efectiva.

6.5 Matriz F.O.D.A.

Esta matriz permitió identificar la situación actual del Hostal Quinara, a través del factor interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas). Por lo tanto, esta matriz se desglosa de la siguiente manera:

Tabla 22: Matriz F.O.D.A. del Hostal Quinara

| FACTOR INTERNO | |
|--|--|
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ul style="list-style-type: none">• Dispone de una excelente ubicación estratégica.• Habitaciones amplias y confortables en buen estado.• Precios económicos y accesibles para sus clientes.• Cuenta con cámaras de seguridad para garantizar el bienestar de los clientes.• Cartera de clientes fijos. | <ul style="list-style-type: none">• Carece de un plan de marketing.• No cuenta con alianzas estratégicas empresariales• No cuenta con servicio de parqueadero. |
| FACTOR EXTERNO | |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none">• Apoyo del nuevo gobierno nacional, a través de la generación de programas empresariales, turísticos locales y nacionales• Estabilidad política que facilita la continuación y promoción en el ámbito turístico.• Existencia de la legislación turística que permite la permanencia en el mercado.• Incremento de la inversión en el sector para la innovación tecnológica e informática.• Diversidad de proveedores en diferentes industrias a nivel local y nacional. | <ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad económica y elevado índice de desempleo.• Baja demanda turística a causa de la crisis sanitaria por el COVID -19.• Elevada oferta hotelera a nivel local.• Elevada rivalidad entre los competidores directos en su misma ubicación• Existencia de nuevos productos sustitutos• Alto nivel de delincuencia existente en el sector. |

Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

6.6 F.O.D.A. Cruzado

Para el desarrollo de esta matriz utilizare el cruce de las variables por medio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con la finalidad de obtener lo objetivos estratégicos y determinar las actividades a realizar de acuerdo a las estrategias encontradas dentro de esta matriz

Tabla 23: F.O.D.A. Cruzado

| <div> <div>INTERNO</div> <div>EXTERNO</div> </div> | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dispone de una excelente ubicación estratégica. 2. Habitaciones amplias y confortables en buen estado. 3. Cuenta con cámaras de seguridad para garantizar el bienestar de los clientes. 4. Precios económicos y accesibles para los clientes 5. Cartera de clientes fijos. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Carece de un plan promocional. 2. No cuenta con alianzas estratégicas empresariales 3. No cuenta con servicio de parqueadero. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (DO) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyo del nuevo gobierno nacional, a través de la generación de programas empresariales, turísticos locales y nacionales 2. Estabilidad política que facilita la continuación y promoción en el ámbito turístico. 3. Existencia de la legislación turística que permite la permanencia en el mercado. 4. Incremento de la inversión en el sector de la innovación tecnológica e informática. 5. Diversidad de proveedores en diferentes industrias a nivel local y nacional. | <ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas estratégicas empresariales con entidades públicas o privadas para ampliar el canal de comercialización de los servicios que ofrece el hostel (F1, F2, F4, O1, O2, O3). | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios digitales y tradicionales para la captación de nuevos clientes (D1, D3, D4, O2, O6). |

| AMENAZAS | ESTRATEGIAS (FA) | ESTRATEGIAS (DA) |
|--|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica y elevado índice de desempleo. 2. Baja demanda turística a causa de la crisis sanitaria por el COVID -19. 3. Elevada oferta hotelera a nivel local. 4. Elevada rivalidad entre los competidores directos en su misma ubicación 5. Existencia de nuevos productos sustitutos 6. Alto nivel de delincuencia existente en el sector | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de seguimiento Post Venta para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio solicitado (F1, F2, F4, F7, A4, A6, A7). | <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente para conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida del personal del servicio (D3, D4, A3, A4, A6). |

Fuente: F.O.D.A. cruzado del Hostal Quinara

Elaboración: José Orellana

6.7 Propuesta de las estrategias de marketing para el Hostal Quinara

En base a los resultados obtenidos en la matriz de alto impacto para determinar los objetivos estratégicos, se procedió a plantear cuatro objetivos que la empresa pretende alcanzar de acuerdo a sus requerimientos que tienen como finalidad mejorar su rentabilidad y comercialización de sus servicios. A continuación, se describen los siguientes objetivos estratégicos que se han planteado para el hostal:

Tabla 24: Planteamiento de objetivos estratégicos

| Estrategias de marketing | |
|---------------------------------|---|
| Objetivo N°1 | Crear alianzas estratégicas empresariales con entidades públicas o privadas para ampliar el canal de comercialización de los servicios que ofrece el hostal. |
| Objetivo N°2 | Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios digitales y tradicionales para la captación de nuevos clientes. |
| Objetivo N°2 | Implementar un sistema de seguimiento Post Venta para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio solicitado |
| Objetivo N°4 | Implementar un dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente para conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida del personal del servicio |

Fuente: Objetivos estratégicos del Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

6.7.1 Objetivo estratégico N°1: Crear alianzas estratégicas empresariales con entidades públicas o privadas para ampliar el canal de comercialización de los servicios que ofrece el hostal

Problema: Debido a la alta competencia del sector hotelero que existe en la localidad, provoca que el Hostal Quinara implemente nuevas estrategias con la finalidad de captar nuevos clientes, por lo tanto, se plantea la necesidad de establecer alianzas estratégicas empresariales para que de esta manera se puedan difundir los servicios de hospedaje que ofrece la empresa e incentivar a las personas que visitan la ciudad de Loja para que hagan el uso de las instalaciones y servicio que ofrece el hostal.

Estrategia: Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, cooperativas de transporte terrestre.

Meta: Se prevé que para el próximo año 2023 se logró posicionar a la empresa dentro del sector hotelero por medio de la ampliación del canal de comercialización por las empresas seleccionadas.

Indicadores: Incrementar la rentabilidad del Hostal Quinara en un 70% y obtener la captación de nuevos clientes.

Actividad:

- Redactar la propuesta de alianza estratégica dirigidas a las agencias de viajes y cooperativas de transporte terrestre.
- Seleccionar y visitar las oficinas de estas empresas de agencias de viajes y transporte terrestre.

Actividad 1: Propuesta para realizar una alianza estratégica empresarial

Alianza estratégica empresarial

Loja, Del 202....

De una parte,

En forma libre y voluntaria comparecen a la celebración del presente contrato: El Hostal Quinara legal y debidamente representada por José Orellana con domicilio ubicado en la Avenida universitaria y 10 de agosto y número de identificación 1150344214001, a quien en adelante y para efectos de este contrato se le denominará como responsable del mismo.

Por otra parte,

El o la Señor(a).....en su calidad de representante de..... (Nombre de la institución), con domicilio en.....(Dirección), y con número de identificación.....(registro/fiscal).

Ambas partes se reconocen mutuamente y expresan la capacidad legal correspondiente para otorgar el presente contrato de alianza estratégica y consideran lo siguiente:

1. El Hostal Quinara es una sociedad de nacionalidad ecuatoriana presente en la ciudad de Loja, cuya actividad principal es ofrecer a sus clientes servicios de alojamiento turístico.

2. La empresa..... (Nombre de la institución) es una sociedad de nacionalidad ecuatoriana presente en la ciudad de....., cuya actividad principal es ofrecer a sus clientes el servicio de.....
3. Las partes creen que pueden lograr beneficios mutuos mediante el trabajo conjunto y han acordado establecer una alianza estratégica bajo los términos que se establecen en este contrato de la siguiente manera:

CLAUSULAS

Primera. _ Antecedentes: El Hostal Quinara, es un establecimiento turístico que presta servicios de hospedaje, brindando un servicio de calidad con habitaciones confortables y alfombradas contando cada una de ellas con servicio de baño privado, televisión por cable, Wi-fi y telefonía fija para la comodidad de sus clientes.

Segunda. _ Finalidad del contrato: El presente contrato tiene como objetivos lo siguiente:

1. Socializar una alianza entre su distinguida organización, para extender el conocimiento y ofrecer servicio de hospedaje a los visitantes y turistas extranjeros que visitan su empresa, mediante la entrega de tarjetas de presentación que serán entregados a sus clientes, tratándose de grupos familiares, grupos de trabajo o grupos estudiantiles que son recomendados por su empresa puedan alojarse en el hostal, teniendo un 20% de descuento el mismo que será retribuido para su prestigiosa institución.
2. Cada una de las partes reconocen que el éxito de la alianza requerirá de una relación cooperativa de trabajo basada en la comunicación y el trabajo en equipo.

Tercera. _ Formalización: Cada organización podrá proponer a la otra, mediante una comisión las actividades que crean convenientes y que estén contempladas en el objeto de la presente alianza estratégica.

Cuarta. _ Duración: La presente alianza estratégica es vigente desde el momento de su firma y tendrá una vigencia de 1 año, previo acuerdo escrito entre las partes; y en prueba de conformidad, ambas partes firman la presente alianza en la ciudad de Loja, a los días...del mes de.....del año 202.....

Sr. Yolanda Mendoza
Gerenta del Hostal Quinara

Sr(a).....
Gerente de.....

Actividad 2: Listado de agencias de viajes y cooperativas de transporte terrestre

Tabla 25: Listado de agencias de viajes

| AGENCIAS DE VIAJES | | |
|---------------------------|--|-----------------|
| Agencias de viajes | Dirección | Teléfono |
| EC-VIATOR | Av. Pío Jaramillo Alvarado entre Chile y Cuba | (07) 258-0884 |
| STAR TOURISM C. A | Bolívar entre Mercadillo y Lourdes | (07) 256-3768 |
| GASATOUR | Miguel Riofrío y, Simón Bolívar, | (07) 257-5701 |
| ALFAMAR TRAVEL | Eduardo Kingman y, C. Pindal | 099 662 7844 |
| LOJAVENTURA | Mercadillo entre Bolívar y Bernardo Valdivieso | 099 393 3645 |
| AMAZON TRAVEL | Lourdes entre Sucre y, 18 de Noviembre | 099 448 5065 |

Fuente: Investigación directa

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Tabla 26: Listado de cooperativas de transporte terrestre

| Cooperativas de transporte terrestre | | |
|---|-------------------------------------|-----------------|
| Cooperativas | Dirección | Teléfono |
| Cooperativa de transportes Loja | Lauro Guerrero y 10 de Agosto, Loja | (07) 395-2003 |

| | | |
|-----------------------------------|--|---------------|
| Sur Oriente | Azuay y Av. Manuel Agustín Aguirre | (07) 310-5305 |
| Santa | Av. 8 de Diciembre e Isidro Ayora, Loja | (07) 257-9017 |
| Unión Cariamanga | Lauro Guerrero y José Antonio Eguiguren, Loja | (07) 257-2908 |
| Vilcabambaturis | Clodoveo Jaramillo entre Av. Eterna Juventud y Huilcopamba, Vilcabamba | (07) 257-5701 |
| Catamayo Express | Av. Isidro Ayora y Av. Catamayo, Catamayo | (07) 267-7278 |
| Cooperativa de transporte Nambija | C. teniente Hugo Ortiz, Zamora | (07) 231-5177 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Tabla 27: Presupuesto del objetivo estratégico N°1

| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
|--|----------|----------------|----------------|
| Impresiones del modelo alianza estratégica | 13 | \$0,20 | \$2,60 |
| Transporte por visita a las agencias de viajes | 6 | \$0,50 | \$3,00 |
| Transporte por visita a las cooperativas | 7 | \$1,50 | \$10,50 |
| TOTAL | | | \$16,10 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Responsable: El responsable de dar cumplimiento objetivo estratégico será el recepcionista del Hostal Quinara.

Tiempo de duración: El tiempo de alianza estratégica con estas empresas será de 1 año.

Financiamiento: Será financiado por la gerente del Hostal Quinara.

6.7.2 Objetivo estratégico N°2: Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios digitales y tradicionales para la captación de nuevos clientes.

Problema: Actualmente el Hostal Quinara no cuenta con ningún tipo de publicidad, para que pueda promocionar los servicios que ofrece a sus clientes, ante esta realidad surge la necesidad de proceder a

diseñar un plan de promociones que este encaminado a promover y difundir los servicios que ofrece el establecimiento.

Estrategia: Proponer el desarrollo de actividades promocionales mediante el uso de las redes sociales y cuñas radiales para ofertar sus servicios, precios y promociones exclusivas.

Meta: Se prevé para el año 2023, aplicar la publicidad continuamente en la radio tradicional y en redes sociales más utilizadas como Facebook e Instagram.

Indicador: Posicionar la marca de la empresa y mantener vigente la imagen corporativa de la empresa en la mente de quienes visitan la ciudad de Loja e incrementar en un 70% los clientes del Hostal Quinara.

Actividad:

- Realizar la propuesta de utilizar las redes sociales (Facebook e Instagram) para exponer los servicios que brinda el hostal y actualizarlas permanentemente.
- Proponer un diseño de cuña publicitaria para ofertar los servicios que ofrece el hostal y poder ser reconocida en la sociedad.

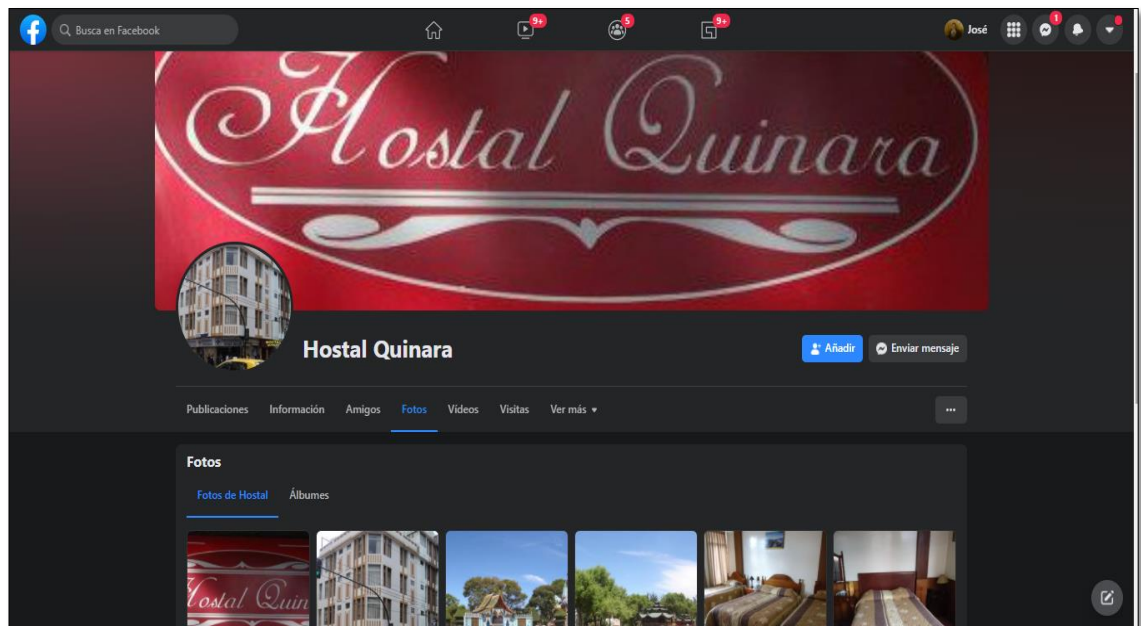
Propuesta del perfil de Facebook e Instagram para el Hostal Quinara

Mantener actualizado el perfil de Facebook e Instagram que posee el Hostal Quinara, en donde en la página constará de la dirección donde se encuentra ubicado, números telefónicos, los servicios que ofrece a sus clientes en imágenes exclusivas o videos reels, acerca del estado actual en la que se encuentran las habitaciones con el objetivo de compartir constantemente contenido con sus clientes efectivos y potenciales con el fin de lograr un mayor posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Propuesta de cuñas publicitarias para el Hostal Quinara

Las cuñas publicitarias servirán como formato de publicidad para promocionar los servicios que ofrece el Hostal Quinara, mediante anuncios emitidos por la estación de radio con el objetivo de lograr la nueva captación de los clientes y fidelizarlos a la empresa.

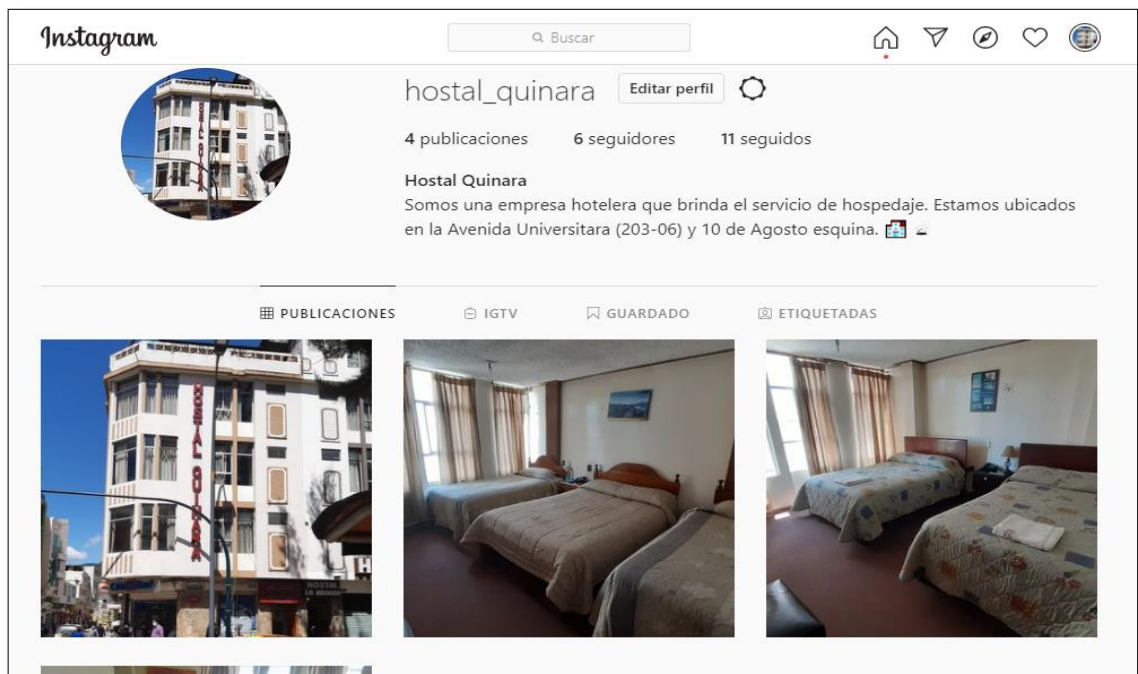
Gráfico N°21: Red social Facebook del Hostal Quinara



Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°22: Red social Instagram del Hostal Quinara



Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Gráfico N°23: Cuña publicitaria para el Hostal Quinara

Hostal Quinara invita al turista local, nacional y extranjero a hospedarse en sus instalaciones ofreciéndole un servicio de hospedaje de calidad con un ambiente acogedor contando con habitaciones amplias, confortables y alfombradas para su descanso y relajación.

Teniendo a su disposición habitaciones: Simples, dobles, matrimoniales, triples.

Cada habitación cuenta con los siguientes servicios:

- ✓ Baño privado
- ✓ Telefonía fija
- ✓ Televisión por cable
- ✓ Wi-fi
- ✓ Atención las 24 horas.



DIRECCIÓN: Avenida Universitaria y 10 de agosto (esquina) frente al Cuerpo de Bomberos en la ciudad de Loja.

Teléfono: (07) 2570-785

Fuente: Hostal Quinara

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Tabla 28: Presupuesto del Objetivo Estratégico N°2

| Presupuesto de cuñas publicitarias | | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|----------------|----------|-------------------|
| Descripción | N° de cuñas transmitidas al mes | Precio mensual | Cantidad | Valor Total |
| Cuñas publicitarias | 88 | \$100 | 12 | \$1.200,00 |
| TOTAL | | | | \$1.200,00 |

Fuente: Trabajo de campo

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Responsable: El responsable de dar cumplimiento al presente objetivo estratégico será el recepcionista del Hostal Quinara.

Tiempo de duración: El tiempo de duración y mantenimiento de las redes sociales será de 1 año

Financiamiento: Será financiado por la gerente del Hostal Quinara.

6.7.3 Objetivo estratégico N°3: Implementar un sistema de seguimiento Post Venta para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio solicitado

Problema: El Hostal Quinara no realiza servicio de post venta a sus clientes para determinar su nivel de satisfacción en cuanto a la atención y servicio de calidad recibida, lo que permitirá a la empresa identificar falencias para luego encontrar soluciones y de la misma manera lograr la satisfacción de sus clientes.

Estrategia: Desarrollar una serie de preguntas en escala de Likert para medir la satisfacción de los clientes después de solicitar algún servicio.

Meta: Se prevé para el año 2023 lograr un mejoramiento en la calidad del servicio.

Indicador: Lograr fidelizar y conocer la satisfacción de los clientes del Hostal Quinara en un 100%

Actividad: Diseñar un modelo de encuesta de satisfacción al cliente.

Tabla 29: Modelo de encuesta para medir la satisfacción del cliente

| El Hostal Quinara tiene el honor de dirigirse a usted de la manera más comedida calificar nuestros servicios; las mismas que nos permitirán seguir mejorando en la calidad del servicio, ya que para nosotros es muy importante conocer su opinión, razón por la cual deseamos que califique los siguientes aspectos de acuerdo a la calificación del 1 al 5 en donde: | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 1= Muy insatisfecho; 2= Insatisfecho; 3= Neutral; 4= Satisfecho y 5= Muy satisfecho | | | | | | |
| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | El servicio de atención al cliente demostró ser amable y atento | | | | | |
| 2 | El servicio de alojamiento satisface sus necesidades | | | | | |
| 3 | El estado actual de las habitaciones cumple sus expectativas | | | | | |
| 4 | Se atienden adecuadamente las quejas y reclamos | | | | | |
| 5 | El aseo de las habitaciones se encuentra en óptimas condiciones | | | | | |
| 6 | El personal laboral le presta ayuda que usted necesita | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7 | El personal laboral atiende sus requerimientos de manera rápida | | | | | |
| 8 | El personal laboral responde ante sus preguntas relacionadas con la ciudad, el turismo, atractivos de la zona, gastronomía entre otros | | | | | |
| 9 | El personal laboral le transmite confianza de acuerdo a su comportamiento | | | | | |
| 10 | El personal laboral tiene conocimiento de los servicios y precios, por lo tanto, responde a sus inquietudes. | | | | | |

Elaboración: José Luis Orellana Torres.

Tabla 30: Presupuesto del Objetivo Estratégico N°3

| Presupuesto de la impresión de las encuestas | | | |
|--|----------|----------------|-------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Impresión de la encuesta para los huéspedes | 1000 | \$0,05 | \$50,00 |

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Responsable: El encargado de dar cumplimiento a este objetivo será el recepcionista del Hostal Quinara.

Tiempo: El tiempo de duración es de 1 año

Financiamiento: Será financiado por la gerente del Hostal Quinara.

6.7.4 Objetivo estratégico N°4: Implementar un dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente para conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida del personal del servicio

Problema: Se evidencia que el establecimiento no cuenta con un dispositivo calificador para conocer la satisfacción del cliente en cuanto a la atención que recibió, por lo tanto, surge la necesidad de implementar este dispositivo, el mismo que será ubicado en el área de recepción del hostel.

Estrategia: Proponer la implementación del dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente para el Hostal Quinara.

Meta: Se prevé que para el año 2023 se logre implementar este dispositivo para medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Indicador: Medir el nivel de satisfacción del cliente y evaluar la atención del personal del Hostal Quinara en un 100%

Actividad: Implementar el dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente.

Gráfico N°24: Calificador del servicio al cliente



Fuente: Magiturna

Elaboración: José Luis Orellana Torres

El calificador de servicios es un dispositivo que le permite conocer la percepción que tienen sus clientes del servicio en su establecimiento comercial y evaluar la atención que sus vendedores prestan a los clientes.

Características del dispositivo

- 4 niveles de calificación: Excelente, Bueno, Regular, Malo
- Sincronización del calificador con la PC
- Almacenamiento en la nube
- Acceso privado a través de internet
- Aviso auditivo de calificación
- Un Led que se activa al momento de calificar para verificar que la calificación fue registrada.
- Transferencia de datos del dispositivo al computador vía USB

- Estadística de calificación de cada empleado
- Filtraciones por empleados y por fechas

Gráfico N°25: Características del dispositivo



Fuente: Magiturna

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Tabla 31: Presupuesto del Objetivo Estratégico N°4

| Presupuesto para implementar el dispositivo | | | |
|--|----------|----------------|-------------|
| Descripción | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| Dispositivo de calificador del servicio al cliente | 1 | \$200,00 | \$200,00 |

Elaboración: José Luis Orellana Torres

Responsable: El departamento de recepción será el responsable de medir la atención al cliente

Tiempo: El tiempo de implementar este dispositivo será a partir del año 2023 y tendrá duración para los próximos años.

Financiamiento: Será financiado por la gerente del Hostal Quinara

6.7.5 Presupuesto total de las estrategias de marketing para el Hostal Quinara

Tabla 32: Presupuesto total de los objetivos estratégicos mencionados

| Objetivos estratégicos | | Subtotal |
|-------------------------------|---|------------------|
| Objetivo N°1 | Crear alianzas estratégicas empresariales con entidades públicas o privadas para ampliar el canal de comercialización de los servicios que ofrece el hostal. | \$16,10 |
| Objetivo N°2 | Desarrollar un plan publicitario a través del uso de medios digitales y tradicionales para la captación de nuevos clientes. | \$1.200,00 |
| Objetivo N°2 | Implementar un sistema de seguimiento Post Venta para conocer la opinión de los clientes con respecto al servicio solicitado | \$50,00 |
| Objetivo N°4 | Implementar un dispositivo denominado Calificador del servicio al cliente para conocer la percepción de los clientes sobre la atención recibida del personal del servicio | \$200,00 |
| VALOR TOTAL | | \$1466,10 |

7. Discusión

La aplicación del diagnóstico situacional, resultó apropiado para identificar las necesidades de fortalecimiento y las oportunidades de mejora que tiene el hostel. Se trata de un instrumento sencillo, además de gran utilidad para la planificación y dirección, que tiene como finalidad conocer la situación actual de la empresa o negocio, y los inconvenientes que impiden su supervivencia, crecimiento, expansión y desarrollo (Corvo, 2020),

Esta metodología aportó desarrollar el diagnóstico de la situación actual del Hostal Quinaran, obteniendo los resultados de los factores internos y externos que tiene la empresa. Por ello (Kotler, Marketing Turístico, 2011) menciona que “el profesional de marketing debe realizar un análisis FODA que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la empresa”. Este análisis permitió que la empresa pueda tener un mejor conocimiento acerca del entorno en la que se encuentra en donde aprovecha sus fortalezas y oportunidades para contrarrestar sus debilidades y amenazas.

En la estrategia de posicionamiento de (Weinberger Villarán, 2009) menciona que “para lograr un posicionamiento diferenciado. Deben ser significativas para que puedan ser fácilmente percibidas y recordadas por el público objetivo.” Es por ello que se identificó en primer lugar el público objetivo que son los huéspedes del Hostal Quinara y como segundo público objetivo que se identificó fueron los visitantes que pernoctan en la ciudad de Loja.

También para (Weinberger Villarán, 2009) considera que “es importante remarcar que para lograr un posicionamiento y ser recordado, debe existir una demanda lo suficientemente grande, que valore el beneficio adicional y que sea capaz de reconocer una mejora sustancial respecto a los productos o servicios ofrecidos por la competencia”. Al momento de aplicar las encuestas permitió identificar la demanda efectiva mediante los resultados obtenidos, por lo que, se determinó el perfil del turista y de la misma manera identificar las necesidades actuales de la demanda.

Según (Minarro, 2020), menciona que los objetivos de marketing a conseguir y las estrategias a implementar se debe llevar a cabo una planificación detallada en un documento que sirva de guía para orientar a la empresa. Por tal razón, se propusieron cuatro objetivos estratégicos para que el Hostal Quinara venda productos y servicios totalmente adaptados a las necesidades de los clientes, cumpliendo o superando sus expectativas. Ya que para (Robalino, 2012), todo esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.

8. Conclusiones

- En base al diagnóstico realizado en el Hostal Quinara, se identificó los principales factores que amenazan al desarrollo de la empresa, como es la inestabilidad económica que existe en el país, la baja demanda turística y la elevada rivalidad entre los competidores directos e indirectos a nivel local, en cambio como oportunidades se encontraron la existencia de la legislación turística que tiene la empresa y el apoyo del gobierno nacional en la generación de programas empresariales turísticos locales que aprovecha la empresa.
- El análisis interno se identificó que el hostal posee una cultura organizacional y una estructura administrativa, en donde se encontraron sus principales fortalezas, la ubicación estratégica y su cartera de clientes fijos, en cambio como debilidad principal se encontró la carencia de un plan promocional que le permita a la empresa posicionarse en el mercado.
- Se identificó como público objetivo los huéspedes del Hostal Quinara para la aplicación de las encuestas, logrando así obtener el perfil del turista, en donde el 80% de los huéspedes manifestaron que el servicio de calidad y atención al cliente son muy buenos, el 60% de ellos, sugieren implementar el servicio de alimentación y al mismo tiempo recomiendan utilizar las redes sociales para promocionar los servicios que ofrece la empresa.
- En la matriz de alto impacto F.O.D.A. se consideraron el cruce de las variables entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Hostal Quinara, en donde se lograron identificar 4 objetivos estratégicos, indicando la descripción de cada uno de ellos, siendo desarrollados en forma concreta y medible, especificando las estrategias, metas, indicadores, actividades, responsables, tiempo, financiamiento y el presupuesto que se debe alcanzar por los objetivos, lo que permitirá a la empresa lograr los resultados esperados.

9. Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas, se plantean una serie de recomendaciones dirigida a la Sra. Gerente del Hostal Quinara, con la finalidad de poner en práctica cada uno de los principales objetivos propuestos en el desarrollo de la presente investigación:

- Efectuar de forma continua el diagnóstico de la situación actual en la que se encuentra la empresa, analizando los factores internos y externos de la misma, debido a que la economía se encuentran en constantes cambios con la finalidad de tomar decisiones eficaces que puedan superar sus debilidades, potenciar sus fortalezas, aprovechar al máximo sus oportunidades y contrarrestando las amenazas que se observan en el mercado competitivo.
- Efectuar continuamente estrategias de publicidad y promoción de los servicios que ofrece el Hostal Quinara, con la finalidad de posicionarse en el mercado y por ende lograr la captación de nuevos clientes para mejorar la rentabilidad económica de la empresa.
- Ejecutar la propuestas de estrategias de marketing presentes en el trabajo de investigación para mejorar la comercialización de los servicios que ofrece la empresa, de la misma manera implmentar el servicio de post venta para determinar la satisfacción del cliente y efectuar continuamente las estrategias de promoción y publicidad para que de esta manera logre la captación de nuevos clientes y por ende generar beneficios a sus futuros consumidores.

10. Referencias bibliográficas

- Activa Conocimiento. (2018). *Las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- AME. (2010). *Cantón Loja*. Obtenido de Asociación de municipalidades del Ecuador: <https://ame.gob.ec/canton-loja/>
- Árevalo, J. (23 de Julio de 2015). “*Plan de marketing estratégico para el hostel la peña en la ciudad de Loja en el periodo 2013 – 2014*”. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10564/1/JHOANNA%20BIBLIOTECA.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (12 de Mayo de 2021). *Impacto de la COVID-19 en la economía ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Banco Mundial. (Abril de 2021). *Ecuador: Panorama del Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Boada, N. (13 de Marzo de 2020). *Objetivos de un plan de marketing*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Corvo, H. (1 de Marzo de 2020). *Diagnóstico situacional de la empresa*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/diagnostico-situacional/#:~:text=El%20diagn%C3%B3stico%20situacional%20de%20una,existen%20y%20su%20importancia%20respectiva.>
- Díaz, Y. (06 de Junio de 2015). *Catastro turístico del cantón Loja*. Obtenido de Municipio de Loja: <https://www.loja.gob.ec/noticia/2015-06/se-presento-catastro-turistico-del-canton-loja#:~:text=De%20acuerdo%20a%20la%20actualizaci%C3%B3n,un%20total%20de%20754%20establecimientos.>

- Fraga, M. (20 de Abril de 2021). *La variables del marketing mix*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Guzmán, D. (16 de Julio de 2016). *FODA CRUZADO*. Obtenido de <https://prezi.com/dgkd64pxpntf/foda-cruzado/>
- INEC. (Diciembre de 2021). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo 2021*. Obtenido de Indicadores de pobreza y desigualdad: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Diciembre-2021/202112_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (Abril de 2021). *Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones: estructura e incidencia nacional*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Abril-2021/Boletin_tecnico_04-2021-IPC.pdf
- INEC. (Abril de 2021). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales, 2020*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Boletin_tecnico_ESI_2020.pdf
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio del Ambiente y Agua. (s.f.). *Guía de buenas prácticas ambientales*. Obtenido de <http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/cursos/gbpa/GBPA.pdf>

- MINTEL. (2020). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador*.
Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf
- MINTUR. (2021). *Establecimientos registrados*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2021). *Ministerio del Turismo del Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Moraes, D. (14 de Diciembre de 2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Morales, F. (Marzo de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Sector turístico: <https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>
- Nuño, P. (14 de Mayo de 2018). *Importancia del marketing en las empresas*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- ODS ECUADOR. (2020). *Logros y desafíos en la implementación de los ODS en Ecuador*. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/publicacion-anual-ods-territorio-ecuador/>
- OMT. (2020). *Organizacion Mundial del Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo>
- OSTELEA. (14 de Mayo de 2020). *El cambio climatico que afecta el turismo*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/sostenibilidad/como-el-cambio-climatico-afecta-al-turismo>
- Plan de Gobierno . (2021). *Eje económico: Reducción de costos, financiamiento y capacitación para los negocios*. Obtenido de CREO: <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>

- Plan de Gobierno. (2021). *El comercio exterior y el turismo generan empleos y divisas*. Obtenido de CREO: <https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf>
- Planifica Ecuador. (2021). *Plan estratégico interinstitucional*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/03/PEI-2020-2021.pdf>
- Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de marketing*. Obtenido de <https://definicion.de/marketing/>
- Prado, L. (4 de Junio de 2020). *Turismo y medio ambiente*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-y-medio-ambiente/>
- Redacción. (28 de Abril de 2021). *Definición de Hostal*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/hostal/>
- Riquelme Leiva, M. (Junio de 2015). *Las 5 fuerzas de Porter - Clave para el éxito de la empresa*. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Robalino, A. (2012). *El plan de marketing y su proceso de aplicación en las empresas*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- UTPL. (5 de Febrero de 2020). *El turismo aporta a la conservación del medioambiente*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/el-turismo-aporta-a-la-conservacion-del-medioambiente>
- Vargas, K. J. (Enero de 2014). *Elaboración de un plan de marketing para el Hostal Sumaq de la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13355/1/Karelis%20Julissa%20Vargas%20Largo.pdf>
- Weinberger Villarán, K. (Junio de 2009). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un neogocio*. Obtenido de http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

11. Anexos

Anexo 1: Modelo de encuesta aplicada a los huéspedes del Hostal Quinara



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



X CICLO

Encuesta dirigida a los huéspedes:

Con la finalidad de obtener información acerca de los servicios ofrecidos por el establecimiento, me es grato dirigirme a usted para darle a conocer mi siguiente proyecto de investigación **“Desarrollo de estrategias de marketing para el Hostal Quinara del cantón Loja, provincia de Loja”** con el propósito de mejorar su productividad y ofrecer servicios de calidad para su comodidad, para ello le agradecería mucho 5 minutos de su valioso tiempo para responder la siguiente encuestas que será de absoluta reserva y me permita realizar el trabajo de investigación.

Datos Generales:

1. Sexo:

Masculino ☐ Femenino ☐

2. Edad:

25 – 30 ☐ 35 - 40 ☐ 45 – 50 ☐ 55 – 60 ☐ Mas de 60 ☐

3. Estado Civil:

Soltero ☐ Casado ☐

Otro: _____

4. Nivel Educativo:

Primaria ☐ Secundaria ☐ Universidad ☐

Otro: _____

5. Lugar de Procedencia:

6. Ocupación Laboral:

Empleado ☐

Profesional ☐

Comerciante ☐

Jubilado ☐

7. Ingresos Mensuales

Entre \$ 350 y \$ 400 ☐

Más de \$450 y \$ 500 ☐

Mas de \$500 ☐

8. ¿Cuáles son los motivos por los cuales visita la Ciudad de Loja?

Turismo ☐ Trabajo ☐ Salud ☐ Comercio ☐

Otro: _____

9. ¿Qué medio de transporte utiliza para trasladarse a la Ciudad de Loja?

Auto propio ☐ Taxi ☐ Cooperativa ☐ Bus urbano ☐

10. ¿Cuál es su promedio de estancia en el hostel?

1 día ☐ 2 días ☐ 3 días ☐ 4 días ☐

11. ¿Qué tipo de habitación utiliza al momento de hospedarse en el hostel?

Simple ☐ Doble ☐ Triple ☐ Matrimonial ☐

12. ¿Como califica usted las instalaciones y mobiliario del Hostal Quinara?

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

13. ¿Como califica usted la calidad del servicio y atención recibida durante su estancia?

Excelente ☐ Muy bueno ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐

14. ¿Qué servicios complementarios le gustaría encontrar?

Parqueadero ☐ Desayuno ☐ Souvenir ☐

Otro: _____

15. Los precios que paga por adquirir el servicio de hospedaje en el Hostal Quinara son:

Elevados ☐ Económicos ☐ Bajos ☐

16. ¿A través de qué medios usted conoció los servicios de hospedaje que ofrece el Hostal?

Amigos ☐ Familiares ☐ Ninguno ☐

17. ¿Cómo le gustaría que se promuevan los servicios de hospedaje del Hostal Quinara?

Página web ☐ Redes sociales ☐ Agencias de Viajes ☐ Radio ☐ Tv ☐

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Registro fotográfico de las instalaciones del Hostal Quinara

Vista externa del establecimiento



Vista interna del establecimiento

Primera planta



Segunda planta



Tercera planta



Personal laboral

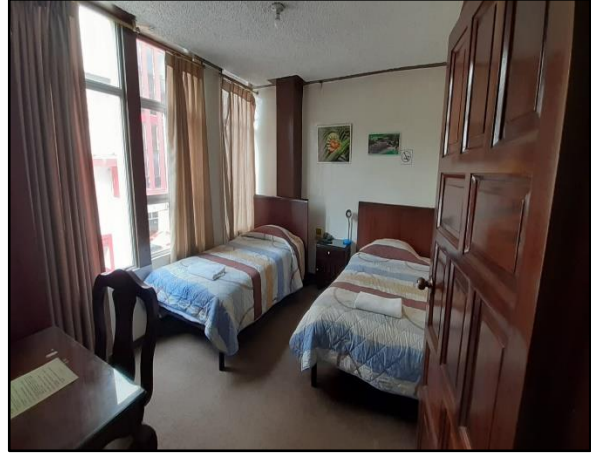


Tipos de habitaciones

Simple o matrimonial



Doble



Cuadruple o familiar



Triple o familiar

