

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



FACULTAD DE INGENIERIA EN TURISMO

**PERFIL DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN TURISMO**

TEMA:

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE LA HOSTERÍA ORKÍDEA LODGE RESORT DE
LA PROVINCIA DE PASTAZA

AUTOR:

Hidalgo Benavides Gustavo Javier

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Clímaco Geovani Espín Ortiz MsC.

PUYO - PASTAZA - ECUADOR

2014

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que el señor estudiante **Hidalgo Benavides Gustavo Javier**, concluido el trabajo investigativo relacionado con el tema:

“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HOSTERÍA ORKÍDEA LODGE RESORT DE LA PROVINCIA DE PASTAZA” Mediante el presente dejo constancia que la elaboración y redacción del informe final de la investigación, fue desarrollada por el estudiante antes mencionado y supervisado bajo mi dirección.

Cumplidos con los requerimientos, autorizo que el trabajo de tesis sea presentado a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que autorice el tribunal y la fecha de sustentación para la defensa legal.

Ing. Clímaco Geovani Espín Ortiz MsC.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TESIS CERTIFICA QUE:

El presente trabajo titulado:“ **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HOSTERÍA ORKÍDEA LODGE RESORT DE LA PROVINCIA DE PASTAZA**”, bajo la responsabilidad del estudiante Hidalgo Benavides Gustavo Javier, ha sido meticulosamente revisada, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE

MIEMBRO

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Me gustaría en estas líneas expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a Dios, por darme la vida y todo lo que hoy soy y tengo, a mis padres que han dado todo el esfuerzo para darme lo mejor que ellos me pueden brindar, agradecerles porque yo ahora estoy culminando esta etapa de mi vida y darles las gracias por apoyarme en todos los momentos de mi vida ya sean en alegrías y tristezas, en los cuales ellos siempre han estado junto a mí. Gracias a ellos soy una persona de principios y valores, con el esfuerzo de ellos y mi esfuerzo ahora puedo ser un gran profesional y ser de ejemplo para mis familiares, y para todos los que confiaron en mí.

A mis hermanos que fueron parte importante para alcanzar todas mis metas y objetivos deseados, fueron el apoyo, la motivación en mis malos momentos que he atravesado.

A mis familiares que de una u otra manera me apoyaron y me incentivaron a seguir hasta culminar mi carrera.

A mis queridos maestros, quienes me enseñaron, más que hacer un profesional, a ser una persona de bien, con buenos principios éticos y morales, y por haberme llenado de muchos conocimientos que me servirán a lo largo de mi vida.

A todos ellos muchas gracias de todo corazón.

Hidalgo Benavides Gustavo Javier

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, guiándome y dándome la fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todos los momentos. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba en la vida, sin dudar en mi capacidad.

Hidalgo Benavides Gustavo Javier

AUTOR

RESPONSABILIDAD

Yo, **Hidalgo Benavides Gustavo Javier**, con cédula de ciudadanía 1600527285, declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido de la tesis: “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA HOSTERÍA ORKÍDEA LODGE RESORT DE LA PROVINCIA DE PASTAZA**”, es absolutamente original, auténtica y personal.

En tal virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Hidalgo Benavides Gustavo Javier

C.I. 1600527285

AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA	I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS	II
CERTIFICACIÓN	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
RESPONSABILIDAD	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
ÍNDICE DE TABLA	XII
ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1Objetivos	4
1.2 Hipótesis	4
CAPÍTULO II	5
2. REVISIÓN DE LITERATURA	5
2.1 Turismo	5
2.2 Plan de Marketing	7
2.3 Promoción	8
2.4 Comercialización	12
2.5 Hostería	13
2.6 Oferta Turística	14
2.7 Líneas de acción	14
2.8 Promoción Turística	15
CAPÍTULO III	18
3. METODOLOGÍA	18
3.1 MATERIALES Y MÉTODOS	18
3.2 CONDICIONES METEOROLÓGICAS	19
3.3 Materiales y Equipos	21
3.4 Factores de Estudio	21
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	22
3.6 Instrumentos Metodológicos	23
3.7 Análisis Estadístico	24
3.8 Manejo de la Investigación	24
3.9 Población y muestra	26
CAPÍTULO IV	28
4. RESULTADOS	28
4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS	28
HOSTERIA EL PIGUAL	43
Salón de eventos: capacidad para 80 personas, el uso del salón no tiene costo siempre y cuando se consuma almuerzos a \$10,00 o coffee break a \$5,00.	53
HOSTERÍA FLOR DE CANELA	56
<input type="checkbox"/> Parqueadero amplio	59
<input type="checkbox"/> Piscina, jacuzzi, mirador y senderos	59

□ Restaurante, cafetería, bar: tiene una capacidad para 100 personas, se ofrecen platos nacionales e internacionales.	59
□ Cabañas	74
□ Alojamiento tipo lodge.	74
□ Hostales	75
□ Hoteles	75
□ Turismo comunitario	75
4.2 RESULTADO 2: Realizar el estudio de mercado de los productos y servicios ofertados	77
4.3 RESULTADO 3. Elaborar el plan de promoción y comercialización de la Hostería Orquídea Lodge.	101
4.3.1 PROPUESTA: ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA HOSTERÍA ORKÍDEA LODGE.	101
ORKIDEA LODGE RESORT HOSTERIA	107
5. CONCLUSIONES	135
6. RECOMENDACIONES	137
7. RESUMEN	138
8. SUMMARY	139
9. BIBLIOGRAFÍA	140
10. ANEXOS	141

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo campaña All You Need Is Ecuador	11
Ilustración 2. Ubicación de la Provincia de Pastaza	19
Ilustración 3. Sistema Hidrológico de Pastaza.....	21
Ilustración 4. Hostería el Pigual	43
Ilustración 5. Habitaciones estándar El Pigual.....	44
Ilustración 6. Habitaciones ejecutivas El Pigual.....	45
Ilustración 7. Habitaciones Premium El Pigual	46
Ilustración 8. Instalaciones Hostería El Pigual	47
Ilustración 9. Espacio cubierto El Pigual	47
Ilustración 10. Salón el Pambilar El Pigual	48
Ilustración 11. Salón los Cordelines El Pigual.....	48
Ilustración 12. Salón Pomarosa El Pigual	49
Ilustración 13. Logo	50
Ilustración 14. Habitaciones Hostería Hachacaspi.....	50
Ilustración 15. Instalaciones Hostería Hachacaspi.....	51
Ilustración 16 . Logo Hostería Turingia	51
Ilustración 17. Habitaciones Hostería Turingia.....	52
Ilustración 18. Instalaciones Hostería Turingia.....	53
Ilustración 19. Salón de eventos Hostería Turingia	54
Ilustración 20. Logo Hostería Safari	54
Ilustración 21. Instalaciones Hostería Safari.....	56
Ilustración 22. Logo Hostería Flor de Canela	56
Ilustración 23. Hostería Flor de Canela	57
Ilustración 24. Logo Hostería Lizanes	57
Ilustración 25. Logo	72
Ilustración 26. Resultados generales A	99
Ilustración 27. Resultados generales B	100
Ilustración 28. Estrategias de promoción y marketing.....	102
Ilustración 29. Página web.	105
Ilustración 30. Guía Electrónica de Pastaza.....	106
Ilustración 31. Información de la Guía Pastaza.	107
Ilustración 32. Hostería Orkidea Lodge.....	108
Ilustración 33. Portada.	109
Ilustración 34. Contraportada.....	110
Ilustración 35. Valla	110
Ilustración 36. Banner	111
Ilustración 37. Tarjeta de presentación.....	115
Ilustración 38. Logo en Toallas	116
Ilustración 39. Llaves de habitaciones	116
Ilustración 40. Jabón	117
Ilustración 41. Etiqueta de no molestar.....	117
Ilustración 42. Tarjeta personal.	118
Ilustración 43. Año Nuevo	120
Ilustración 44. Carnaval	121
Ilustración 45. Carnaval	121

Ilustración 46. Temazcal	122
Ilustración 47. Ceremonia Temazcal	122
Ilustración 48. Día de la Mujer.....	123
Ilustración 49. Semana Santa	123
Ilustración 50. Mes de la Madre.....	124
Ilustración 51. Día del Padre	125
Ilustración 52. Vacaciones / Aventura	126
Ilustración 53. Día Internacional del Turismo	127
Ilustración 54. 9 de Octubre	127
Ilustración 55. Finados y fiestas de provincialización	128
Ilustración 56. Promoción mes de Diciembre	128
Ilustración 57. Organigrama de la Hostería Orkidea Lodge.	132
Ilustración 58. Mapa ilustrativo.	146
Ilustración 59. Ilustración de Video Promocional.....	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Factor Interno.....	33
Gráfico 2. Factores externos	35
Gráfico 3. Matriz de perfil competitivo	37
Gráfico 4. Matriz cualitativa de Planificación Estratégica	41
Gráfico 5. Proyección de la oferta para los próximos 5 años	60
Gráfico 6. Porcentaje de Turistas Hospedados.....	65
Gráfico 7. Curva de la proyección de la demanda alojamiento	68
Gráfico 8. Género.....	78
Gráfico 9. Nacionalidad	79
Gráfico 10. Provincia de Procedencia.....	81
Gráfico 11. Edad de los encuestados.....	82
Gráfico 12. ¿En sus días libres le gusta viajar?.....	83
Gráfico 13. ¿A dónde suele viajar?	84
Gráfico 14. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?.....	85
Gráfico 15. Cuando usted viaja ¿Qué servicios utiliza?	86
Gráfico 16. ¿Cómo suele viajar?.....	87
Gráfico 17. Evaluar el precio	88
Gráfico 18. Evalúe el Servicio	89
Gráfico 19. Evalúe la cercanía a la ciudad.....	90
Gráfico 20. Evalúe cercanía a los Atractivos Turísticos	91
Gráfico 21. ¿Qué tipo de hospedaje le gusta?.....	92
Gráfico 22. ¿Cuántas noches se hospeda generalmente?.....	93
Gráfico 23. ¿Ha visitado la ciudad de Puyo-Pastaza con anterioridad?.....	94
Gráfico 24. ¿Visitaría una nueva Hostería en Puyo?.....	95
Gráfico 25. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por noche?..	96
Gráfico 26. Medio idóneo para promocionar la hostería	97
Gráfico 27. ¿A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría?.....	98

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Condiciones Meteorológicas	19
Tabla 2. Materiales y Equipos	21
Tabla 3. Factores de Estudio	22
Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente.....	22
Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente.....	23
Tabla 6. MATRIZ FODA	29
Tabla 7. Estrategias	30
Tabla 8. Listado de factores claves	30
Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).....	32
Tabla 10. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	34
Tabla 11. Matriz de perfil competitivo (MPC).....	35
Tabla 12. Matriz DOFA HOSTERIA ORKIDEA LODGE - Resumen de estrategias.....	38
Tabla 13. Matriz cualitativa de planificación estratégica (MCPE)	39
Tabla 14. Oferta Actual	42
Tabla 15. Tarifas habitaciones estándar El Pigual.....	44
Tabla 16. Tarifa habitaciones ejecutivas El Pigual.....	45
Tabla 17. Tarifa habitaciones Premium El Pigual	46
Tabla 18. Tarifas espacio cubierto El Pigual	47
Tabla 19. Tarifas salón el Pambilar, El Pigual	48
Tabla 20. Tarifas salón los Cordelines El Pigual.....	49
Tabla 21. Tarifas salón Pomarosa El Pigual	49
Tabla 22. Tarifas alojamiento Hostería Hachacaspi	50
Tabla 23. Tarifas alojamiento Hostería Turingia	52
Tabla 24. Tarifas alimentación.	53
Tabla 25 . Tarifas de alojamiento Hostería Safari	55
Tabla 26. Tarifas alojamiento Hostería Lizanes	58
Tabla 27. Tarifas restaurante Hostería Lizanes	59
Tabla 28. Oferta total año 2014.....	60
Tabla 29. Proyección de la oferta próximos 5 años	60
Tabla 30. Precios de la competencia directa	61
Tabla 31. Porcentaje de turistas hospedados	64
Tabla 32. Turismo interno y receptor 2014 – temporada baja	66
Tabla 33. Proyecciones turismo interno y receptor temporada baja	66
Tabla 34. Cálculo de la demanda actual – año 2015	67
Tabla 35. Proyecciones de la demanda para los siguientes 5 años.....	67
Tabla 36. Calculo de la demanda insatisfecha	68
Tabla 37. Calculo de la frecuencia	69
Tabla 38. Calculo del precio promedio	69
Tabla 39. Calculo demanda potencial	70
Tabla 40. Género	78
Tabla 41. Nacionalidad.....	79
Tabla 42. Provincia de procedencia	80
Tabla 43. Edad de los encuestados.....	82
Tabla 44. ¿En sus días libres le gusta viajar?	83

Tabla 45. ¿A dónde suele viajar?.....	84
Tabla 46. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?	85
Tabla 47. Cuando viaja, ¿qué servicios utiliza?	86
Tabla 48. ¿Cómo suele viajar?	87
Tabla 49. Evaluar el precio.....	88
Tabla 50. Evalúe el servicio	89
Tabla 51. Evalúe la cercanía a la ciudad	90
Tabla 52. Evalúe cercanía a los Atractivos Turísticos.....	91
Tabla 53. ¿Qué tipo de hospedaje le gusta?	92
Tabla 54. ¿Cuántas noches se hospeda generalmente?	93
Tabla 55. ¿Ha visitado la ciudad de Puyo-Pastaza con anterioridad?	94
Tabla 56. ¿Visitaría una nueva Hostería en Puyo?	95
Tabla 57. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por noche?	96
Tabla 58. Medio idóneo para promocionar la hostería.....	97
Tabla 59. ¿A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría?	98
Tabla 60. Calendario de fechas en las que darán promociones.	119
Tabla 61. Costeo de Inversión en el Plan de Marketing.....	134

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Foto 1. Entrada a la Hostería Orquídea Lodge.....	143
Foto 2. Área de Piscina de la Hostería Orquídea Lodge.....	143
Foto 3. Chozas- Noche cultural	144
Foto 4. Habitación matrimonial	144
Foto 5. Vista panorámica de las áreas	145
Foto 6. Vista panorámica de las cabañas.....	145
Foto 7. Piscina. Área recreativa	146

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta	141
Anexo 2: Fotos de la Hostería Orquídea Lodge.....	143

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. (OMT, 2007)

El Ecuador es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el océano Pacífico. Tiene una extensión de 283 520 km². Su capital es Quito. Conocida como Luz de América y una de las maravillas del mundo. Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. No en vano el Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo.

Nuestro país ofrece algo que muy pocos países tienen, su diversidad cultural, su variedad de lenguas y la hospitalidad de su gente, en un territorio tan pequeño, con catorce nacionalidades y pueblos indígenas que conviven con mestizos y afroecuatorianos, cada uno con sus propias costumbres, tradiciones, lengua, es lo que permite que Ecuador busque un turismo sostenible.

El PLANDETUR 2020 ha definido estrategias o herramientas para generar un turismo sostenible en el país con especial énfasis en el manejo de la frágil Amazonía. Tomando en cuenta un proceso de transformación de los productos

turísticos, beneficiando la generación y la consolidación de la oferta turística de Ecuador que sobre todo no evidenciaba algo definitivo para la Amazonía. (Ministerio de Turismo, 2007)

La campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

Es importante destacar que, si bien la campaña de expectativa estuvo enfocada a países específicos, esta etapa despertó gran interés en todo el mundo. Gente de Australia, Nueva Zelanda, Egipto, Singapur, Malasia, Venezuela, entre otros, se han sumado a esta iniciativa, la estrategia invita a amar la vida, y a descubrir que Ecuador es una Potencia Turística. El objetivo es lograr que al concluir el 2014, Ecuador reciba al menos 1,5 millones de turistas. En el 2013 visitaron el país 1'366.269 extranjeros. (Ministerio de Turismo, 2014)

La Provincia de Pastaza es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, situada en la Región Amazónica. Recibe su nombre del río Pastaza, que la separa al sur de la provincia de Morona Santiago. Y su capital es la ciudad de Puyo.

Limita al norte con las provincias de Napo y Orellana, al sur con Morona Santiago, al este con el Perú y al oeste con la provincia de Tungurahua. Pastaza es una zona de gran precipitación fluvial presente a lo largo de todo el año, el clima es cálido y húmedo con una temperatura que varía entre los 18° y 24° grados centígrados. Algunos de los muchos ríos de la provincia son el río Pastaza, el río Puyo y el río Curaray.

El cantón Pastaza cuenta con una baja infraestructura hotelera, en cuanto a la categoría Hosterías. Existen hosterías de primera, segunda y tercera categoría de acuerdo a los parámetros establecidos por el Ministerio de Turismo.

Tomando como base el catastro del año 2014 del Ministerio de Turismo se evidencia la existencia de 12 hosterías en el cantón Pastaza, de las cuales una es de primera categoría, siete de segunda categoría y cuatro de tercera categoría con una capacidad de 211 habitaciones con 604 plazas, la tarifa promedio de alojamiento en una Hostería es de \$35,00. (Ministerio de Turismo, 2014).

La inversión privada en alojamiento en su gran parte corresponde a una categoría de hostales y hostales residencia en la que los precios oscilan entre 12 y 15 dólares, ya que son inversiones pequeñas con mayor posibilidad de recuperación, por otra parte la formación académica de los propietarios corresponde en una mayoría en un bachillerato técnico y en una minoría en un tercer nivel en carreras afines, lo que es un limitante para colocar en el mercado una oferta apropiada en alojamiento y por lo tanto un manejo administrativo y financiero adecuado. La mayor parte de las inversiones fueron financiadas por la banca estatal.

Las potencialidades turísticas de la provincia permiten tener esta oferta hotelera vigente y diversa, el mismo hecho de los nuevos intereses y modalidades que van siendo un destino atractivo, es necesario se fortalezca con confortables servicios donde la calidad y exclusividad sean notorias.

La Hostería Orquídea Lodge Resort está ubicada en el Cantón Pastaza, parroquia Veracruz en el sector de Chorreras, en un área de ambiente selvático y con parajes naturales que enriquecen la escenificación y construcción de la misma, con una oferta para quienes están desarrollando actividades de turismo de aventura, comunitario, científico con instalaciones muy confortables, modernas y acogedoras; es una nueva hostería que pretende abarcar el mercado extranjero, en especial el de Norte América. Este segmento del mercado tiene alto interés en la

visitación de lugares con este ambiente de selva de naturaleza, pero con las garantías en seguridad y confort.

Una hostería con calidad en servicios, con la disponibilidad de generar eventos, a actos públicos, sociales o para propiciar capacitaciones o sensibilización de temas ambientales y turísticos, a más del placer en el descanso o las caminatas en selva que es lo que en resumen brinda la hostería en su contexto.

1.1Objetivos

1.1.1Objetivos Generales

Elaborar un Plan de Marketing Turístico para la Promoción y Comercialización de la Hostería Orquídea Lodge Resort de la provincia de Pastaza.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Elaborar el diagnóstico situacional de la Hostería
2. Realizar el estudio de mercado de los productos y servicios ofertados
3. Elaborar el plan de promoción y comercialización de la Hostería

1.2 Hipótesis

1.2.1 Hipótesis General

¿La elaboración de un Plan de Marketing Turístico, incidirá en la Promoción y Comercialización de la Hostería Orquídea Lodge Resort de la provincia de Pastaza?

CAPÍTULO II

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Turismo

Al turismo puede definirse como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona: “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico”. (OMT, 2007)

Según el Artículo 24 de la Constitución de la República del Ecuador, define al turismo, como el derecho a la recreación y esparcimiento, la práctica del deporte y al tiempo libre.

Ministerio de Turismo, Ley de Turismo (2007) Art.2: define como turismo, el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanente en ellos.

Hoy el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio, esto hace propicio para que los

inversionistas pequeños puedan insertarse en la actividad turística y dar un servicio de acuerdo a la demanda que esté vigente, en este caso en su gran parte el turismo orientado a la naturaleza y al disfrute de la misma como aviturismo, pesca deportiva, caminatas.

Pese a que la actividad turística proviene de tiempos ancestrales, recién se definió como actividad económica independiente y dado que engloba a una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas, encontrar una definición absoluta del término es un tanto difícil. Puede verse de una u otra forma de acuerdo al aspecto o la actividad desde la que se lo desee definir.

En el sector económico podrían definir el turismo a partir del consumo, mientras que un psicólogo realizaría un análisis partiendo de los comportamientos turísticos. Por su parte, un geógrafo ofrecería una definición cuyo principal elemento sería el territorio, sus propiedades y demás cuestiones que toquen su área de trabajo.

Le confiere al turismo actual las siguientes características:

- El turismo es un derecho social. Ya no es considerado como una actividad caprichosa y de lujo. El turismo es un modo de vida y no una práctica coyuntural.
- El turismo es un sector diversificado.

El turismo es la parte esencial de la investigación y será aplicado éste término en su contexto en referencia a la problemática que se arroja de este proceso investigativo, siendo éste eje productivo uno de los principales motores de la industria que genera productos y servicios intangibles a cambio de una experiencia y una utilidad.

2.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Para Kotler, P., (2012) menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Según McCarthy J., (2012) define el marketing, es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, (2013) proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

En marketing toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado, es muy relevante conocer cuál es el plan para aplicar, medir el impacto y evaluar.

2.3 Promoción

Según (Redentor C., 2008) dice que la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Según Thompson I., (2011) define la Promoción como una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas.

Según Bonta P., y Farber M., autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", (2012) en su tercera edición, dice que la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos

específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

Para Romero R., autor del libro "Marketing" (2010), la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa".

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes:

- a) Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- b) Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- c) Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- d) Incentivar la implicación de los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinnúmero de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas.

Además de todo lo expuesto, tendríamos que subrayar que cuando se habla de promoción turística hay que tener en cuenta que existen diversos aspectos y elementos que le dan forma y que son necesarios para que pueda cumplir sus objetivos. En concreto, nos estamos refiriendo al turismo como elemento

intangibles, a los consumidores o turistas, a las agencias de viajes, la estrategia o la comunicación, que puede ser interna, externa o de boca en boca.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

Tomemos el ejemplo de Brasil. La promoción turística de este destino puede incluir publicidades en canales de televisión de distintos países con imágenes de las playas de Buzos, carteles en las calles de las capitales de todo el mundo con fotografías gigantes del Cristo Redentor de Río de Janeiro, avisos en las radios con música de samba y el desarrollo de un portal de Internet con contenido multimedia sobre el Amazonas.

Todas las ciudades, o casi todas, cuentan ya con sus propias áreas de turismo con el fin de promocionarse y convertirse en auténticos destinos turísticos de miles de personas de cualquier rincón del mundo. Así, por ejemplo, en España es habitual que las urbes dispongan de sus propias páginas web donde dan a conocer sus potencialidades de cara al visitante.

Una promoción bien sustentada en el segmento del mercado, con productos accesibles y concordantes con la demanda, se convierte en la fluidez del negocio o empresa turística.

El PLANDETUR 2020, ha definido estrategias o herramientas para generar un turismo sostenible en el país con especial énfasis en el manejo de la frágil Amazonía. Tomando en cuenta un proceso de transformación de los productos turísticos, beneficiando la generación y la consolidación de la oferta turística de Ecuador que sobre todo no evidenciaba algo definitivo para la Amazonía. (Ministerio de Turismo, 2007)

Ecuador invita a los viajeros del mundo a visitar es país, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo.

La campaña ALL YOU NEED IS ECUADOR gira en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros.

Ilustración 1. Logo campaña All You Need Is Ecuador



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: <http://revistaecoturismo.com.br/radio/pág.174>

Es importante destacar que, si bien la campaña de expectativa estuvo enfocada a países específicos, esta etapa despertó gran interés en todo el mundo. Gente de Australia, Nueva Zelanda, Egipto, Singapur, Malasia, Venezuela, entre otros, se han sumado a esta iniciativa, la estrategia invita a amar la vida, y a descubrir que Ecuador es una Potencia Turística.

El objetivo es lograr que al concluir el 2014 u 2015, Ecuador reciba al menos 1,5 millones de turistas. En el 2013 visitaron el país 1'366.269 extranjeros.(Ministerio de Turismo, 2014)

2.4 Comercialización

Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte M., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Según Lambin N., (1991): define a la comercialización como: “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”.

Esto en términos generales, pero para aclarar más el concepto enumeraremos las cuestiones que entran en juego en el proceso de comercialización de un producto y que claro, ciertamente lo define el análisis de las necesidades que presentan las personas consumidoras del producto que se comercializará, prever que parte del amplio espectro de consumidores se pretenderá satisfacer, estimar cuantas personas adquirirán nuestro producto, cuántas los pueden estar haciendo en los próximos años, para así darnos una idea de la duración y el alcance que el mismo puede tener a largo plazo y cuántos productos pueden llegar a comprar, establecer cuándo querrán adquirirlo, calcular y tratar de hacerlo lo más fielmente posible, el precio que los consumidores de mi producto estarán dispuestos a pagar por él, escoger el mejor tipo de promoción para dar a conocer el producto y la que más alcance tenga y por último, analizar el tipo de competencia a la cual nos

enfrentaremos, determinando, por ejemplo, el precio que pedirán por el mismo producto, la cantidad que producirán, el tipo, entre otras cuestiones.

Los canales de comercialización permiten estar con oportunidad en el mercado para el caso de turismo y su producto intangible, es necesario comercializar, poner en la retina del turista y en su mente la motivación de viaje y la adquisición de cierto producto.

2.5 Hostería

En el Reglamento de Alojamiento el MINTUR (marzo, 2015) menciona en su Art. 2 literal 1 que: El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a turistas nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente.

Además señala el MINTUR (2015), que: Alojamiento Turístico es el establecimiento que sirve para el hospedaje no permanente de turistas, para lo cual deberá obtener previamente el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, a través de la Autoridad Nacional de Turismo o de los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, conforme a los requisitos de clasificación y categorización dispuestos en él.

Según el MINTUR (2015), en su reglamento de alojamiento hostería se define como: 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 puedan formar bloques independientes, ocupándola totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo, presta el servicio de alimentos y bebidas y sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Este tipo de alojamiento es objeto de la presente investigación y se pretende potenciar su oferta.

2.6 Oferta Turística

La oferta turística se puede definir como el conjunto de productos turísticos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo. En un destino turístico, la oferta puede puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino. (OMT, 1998).

Según Salas R., (2009), menciona que la oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

Además, según Jiménez (1986) afirma que la oferta turística es el conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje, etc.) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turístico (hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista con calidad y siempre satisfaciendo sus necesidades.

La oferta se incrementa o desaparece de acuerdo a la demanda y la misma debe es todos sus aspectos estar actualizada.

2.7 Líneas de acción

Los líneas de acción son instrumentos gerenciales de programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las

dependencias para dar cumplimiento a las estrategias y proyectos establecidos en el Plan Estratégico.

En general, las líneas se estructuran principalmente mediante proyectos de inversión, sin embargo, un plan debe contener también, el desarrollo de las Tareas específicas.

Dichos planes, en líneas generales, colocan en un espacio definido de tiempo y responsabilidad las tareas específicas para contribuir a alcanzar objetivos superiores. Todos los planes de acción presentan su estructura de modo "personalizado" para cada proyecto, es decir, dependiente de los objetivos y los recursos, cada administrador presenta su plan de acción adecuado a sus necesidades y metas. (Escolero, 2010)

El PLANDETUR 2020, (2007) menciona en sus líneas de acción: que hay que Avanzar en la asunción de compromisos por la sostenibilidad, reforzar los procesos estratégicos de los destinos turísticos, gestionando la madurez de los destinos turísticos, descentralización y reequilibrio socio territorial.

Las líneas de acción establecen los pasos macros a seguir en el cumplimiento de metas que se han establecido en este caso en las empresas turísticas.

2.8 Promoción Turística

Ortigoza R., y Gómez A., (2010), establecen este concepto de promoción turística de la siguiente manera: “la promoción es, en su más amplio concepto, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.

Como toda actividad productiva, la promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

-Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.

- Que los consumidores deben alcanzar el programa propuesto
- Qué medios publicitarios se utilizarán.
- Con qué presupuesto económico se cuenta.
- Cómo se medirán los resultados.

Además Ortigoza R, y Gómez A., (2010), menciona que una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer.

Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos.

Los métodos que se utilizan para hacer llegar la información a los mercados turísticos son múltiples y variados; todos constituyen un complejo sistema que se denomina promoción turística, que forma parte del área de comercialización, por lo tanto quedará subordinada al plan de marketing turístico.

Koenig E., (2005), menciona que la Promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores. La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo. La promoción del mismo podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversas industrias, tales como el alojamiento

y el transporte. Los mercados también varían ampliamente, y la determinación de las preferencias de los consumidores podría ser difícil.

Dahada F., (1990), menciona que la promoción es definida como un conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes efectuadas tanto por instituciones privadas como públicas, respecto de estas últimas, se estaría hablando de ministerios o secretarías, departamentos, direcciones u oficinas de turismo.

En resumen las acciones publicitarias promocionales o propagandística se inscriben dentro de una actividad integrada por un conjunto de instrumentos u objetos que cumplen una función; en el caso del turismo, la de favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento, así como para el crecimiento o la mejora de las operaciones del ramo, que utiliza todo lo anterior con fines de explotación económicas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MATERIALES Y MÉTODOS

Localización: La presente investigación será realizada en:

País: Ecuador

Provincia: Pastaza

Cantón: Pastaza

Parroquia: Veracruz

Hostería: Orquídea Lodge Resort

Coordenadas:

- **Longitud sur:** 1°00'' y 2°40''
- **Latitud oeste:** 75°40'' y 78°10''

Límites Provinciales:

- **Norte:** Napo y Orellana
- **Sur:** Morona Santiago
- **Este:** Perú
- **Oeste:** Tungurahua

Extensión: 29.531.18 km². Es la provincia más grande del país por extensión, y está ubicada en el centro de la Amazonía ecuatoriana.

Altitud: 950m (3.116 pies) sobre el nivel del mar.

Ilustración 2. Ubicación de la Provincia de Pastaza



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: MINTUR 2014.

3.1.2 DURACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación por su importancia comprenderá varias fases y tendrá una duración de 6 meses, en los que se desarrollará la misma.

3.2 CONDICIONES METEOROLÓGICAS

3.2.1. Ubicación de la Provincia

La provincia de Pastaza es la más extensa del Ecuador y la Región Amazónica, se encuentra en el centro de la Amazonía Ecuatoriana.

Tabla 1. Condiciones Meteorológicas

ALTITUD	950 m.s.n.m.
TEMPERATURA MEDIA ANUAL	20.7 °C
HUMEDAD RELATIVA	89.3 %
EVAPOTRANSPIRACIÓN	765.8 mm
PRECIPITACIÓN MEDIA ANUAL	4520,8 mm
Clima	Tropical húmedo
Dirección del viento:	3.6ms/13kmh/8mph.
Zona horaria:	“América/Guayaquil”, abreviada como QMT.

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: (INHAMI, 2011. Estación Meteorológica Puyo).

Geología: La provincia de Pastaza, está asentada sobre una plataforma sedimentaria, que desciende hacia la depresión del Amazonas, el nombre de la misma se emplea para designar una formación sedimentaria de arcillas y areniscas. Una pequeña porción en su extremo noroeste es montañosa, pertenece a la Cordillera Oriental (Cordillera de Llanganates), que forma parte de la Cordillera de los Andes.

Suelos: Los suelos se hallan caracterizados por el origen morfológico, propiedades físicas y químicas y relieve encontrándose los siguientes órdenes:

- Inceptisoles
- Entisoles
- Histosoles
- Oxisoles

Hidrografía: La Provincia de Pastaza cuenta con tres cuencas hidrográficas que son: la Cuenca del Río Pastaza que es un afluente del Río Marañón que es uno de los ríos que forman el Río Amazonas, la Cuenca del Río Tigre, y además forma parte de la Cuenca del Río Napo ya que las sub- Cuencas del Curaray y Conambo que se encuentran en Pastaza son afluentes importantes del Río Napo.

Los Ríos que cruzan la provincia de norte a sur son: el Shiripuno y el Tigüüño, tributarios del Cononaco, que es el límite septentrional con la Provincia de Napo. Los Ríos Pindoyacu y Conambo que corren por la planicie del centro oriente hasta unirse en el punto que comienza el Río Tigre; el Río Bobonaza que nace en las alturas de la cordillera de Siguin y continúa al Suroeste hasta unirse con el Pastaza; río igualmente importantes son el Copataza, Chundayacu, Ishpingo, Curaray, Arajuno, Corrientes.

Además en la provincia existen numerosos ríos que nacen en estribaciones de la Cordillera Central; entre ellos tenemos: Puyo, Anzu, Alpayacu, Pindo, Pambay, Sandalias, Arajuno, Piatua, Llandia, Blanco, Guagrayacu, entre otros.

Ilustración 3. Sistema Hidrológico de Pastaza.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: www.pastaza.gob.ec

3.3 Materiales y Equipos

Tabla 2. Materiales y Equipos

Materiales	Equipos
<ul style="list-style-type: none"> • Copias. • Esferos, lápices y marcadores. • Encuestas. • Hojas de papel bond. • Libreta de campo. • Impresiones • Empastados 	<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de Video cámara y gps. • Computador. • Impresora. • Memory Flash

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

3.4 Factores de Estudio

Los factores de estudio permiten desarrollar de mejor manera el estudio y recoger la información necesaria para cumplir con los objetivos.

Tabla 3. Factores de Estudio

FACTOR	MEDICIÓN
Análisis FODA	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalezas • Oportunidades • Debilidades • Amenazas
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores • Calidad, Precios y Categorías
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis demográfico • Análisis psicográfico • Decisión • Gasto
Marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

Tabla 4. Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	HERRAMIENTA
D I A G N Ó S T I C O	Diagnóstico es el resultado de un proceso de investigación que permite determinar y evaluar las relaciones causa efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos.	FODA	MEFI MEFE MPC MCPE	Matrices de los indicadores	MATRIZ

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

Tabla 5. Operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	HERRAMIENTA
P L A N	Plan es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y que debe hacerse para alcanzarlos, se trata de un modelo teórico para la acción futura.	Visión Misión Políticas Valores	Plan Operativo	Matriz	Matriz Descripción

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

3.6 Instrumentos Metodológicos

Técnicas de recolección de datos:

Encuestas:

Para Inés Palacios I. y Bello (2005, Pág. 96). Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Entrevistas:

Según Bingham L. y Moore B.(1973) “la entrevista es una conversación seria, que se propone un fin determinado, distinto del simple placer de la conversación. Tiene como funciones principales: recoger datos, informar y motivar”.

Metodología:

La base metodológica de la realización de una entrevista se centra en la realización de las preguntas, la observación de la conducta en el entrevistado y la duración temporal de la entrevista, (10 minutos es lo ideal).

3.7 Análisis Estadístico

Estadística Descriptiva

La estadística descriptiva es una gran parte de la estadística que se dedica a recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos, con el fin de describir apropiadamente las características de este. Este análisis es muy básico. Aunque hay tendencia a generalizar a toda la población, las primeras conclusiones obtenidas tras un análisis descriptivo, es un estudio calculando una serie de medidas de tendencia central, para ver en qué medida los datos se agrupan o dispersa en torno a un valor central. Esto es lo que podría ser un concepto aproximado.

3.8 Manejo de la Investigación

Para el **Objetivo N° 1**, se realizó el ANÁLISIS FODA, según González H., (2005). Es una herramienta analítica que facilita sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, con fin de definir su capacidad competitiva en un período determinado. Por lo general es utilizada por los niveles directivos, reuniendo información externa e interna a efectos de establecer Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

Se puede desarrollar el diagnóstico situacional de la Hostería tema de investigación con esta metodología.

Para la consecución **Objetivo N° 2**, que es el estudio de mercado, se realizaran encuestas a la muestra seleccionada para poder determinar el segmento de mercado que visita la provincia. (Oferta y demanda)

Para la consecución de **Objetivo N° 3**, se formulará una propuesta en base a lo identificado en los objetivos anteriores, lo que permitirá elaborar el plan diseño de estrategias para la promoción y comercialización de productos y servicios turísticos de la Hostería Orquídea Lodge Resort.

Se presentará el mismo ante la administración de la Hostería para su validación.

Es importante desarrollar la investigación en base a los datos oficiales del MINTUR, registros locales de datos turísticos veraces y apreciaciones de los profesionales de los GAD Provinciales y Cantonales del ámbito turístico y de la CAPTUR Pastaza que son una fuente muy valedera para la investigación, así como también el criterio de los huéspedes de la Hostería sobre su nivel de satisfacción en los servicios ofertados por la Hostería.

Con el objeto de recoger los gustos y preferencias de los potenciales clientes de una hostería, se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico y de este tipo de muestreo se seleccionó el muestreo por conveniencia ya que se ajusta al proyecto en investigación.

En las **muestras no probabilísticas**, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri, C., & Baptista, 2010)

La variable que determinó el muestreo no probabilístico fue que se tomó en cuenta a personas que realizan viajes de turismo y usan servicios de alojamiento en la ciudad de Puyo.

3.9 Población y muestra

Mediante la aplicación de la encuesta piloto a 100 personas con la pregunta: ¿En los últimos 3 años, ha realizado algún viaje de turismo en donde haya utilizado los servicios de alojamiento de algún establecimiento privado? Se obtuvo los siguientes resultados; 79 personas respondieron afirmativamente y 21 personas dijeron que no, entonces la probabilidad de ocurrencia aplicada en la investigación es igual a $P=79\%$.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N= Tamaño del grupo objetivo, en este caso es el número de personas que visitan la ciudad de Puyo. Como el estudio se realizó durante el mes de septiembre se consideró ingreso mensual promedio de personas que visitan la ciudad como población. El dato con el que se trabajó es el de 5.086 personas (turismo interno) y 1.720 personas (turismo receptivo-extranjero); con una población total igual a: 6.806 personas al mes.

E²= Es el nivel de precisión de la muestra. En este caso se maneja un nivel del 5%.

Z²= 1,962 (con una seguridad del 95%). Este es un importante nivel de seguridad que le da validez a los resultados y es uno de los más utilizados.

q=

1-p (en este caso 1-0,5= 50%)

p=

Proporción esperada (en este caso 79%=0,79)

$$n = \frac{1,96^2 \times 79 \times 21 \times 5.086}{5^2(6.806 - 1) + 1,96^2 \times 79 \times 21}$$

$$n = 246$$

Distribución de la muestra de acuerdo al turismo interno y receptivo:

Total 246 encuestas

Se procedió a aplicar 246 encuestas en total, 184 encuestas al turismo interno es decir personas que viven en el Ecuador y 62 encuestas a extranjeros, quienes estaban haciendo turismo en Puyo.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS

El servicio de la Hostería está dirigido al mercado socio económico medio alto a alto, ya que el servicio ofertado es de primera categoría. Un segmento a considerar son los turistas de la zona 2 y de la zona 3, cuya tendencia es utilizar alojamiento de lunes a viernes, siendo los fines de semana su parte débil. Diciembre, Semana Santa y algunos meses en el verano pueden considerarse los de menor ocupación debido a que el período de vacaciones influye fuertemente en este segmento de mercado; este segmento no es muy sensible al precio ya que por un buen servicio paga más.

Otro segmento es de turistas y otros, el cual se considera el más débil, ya que las atracciones dentro de la hostería aun no son aún muy difundidos, la hostería buscará apoyarse en las atracciones turísticas cercanos y actividades como la convivencia indígena, danza, caminatas en senderos, temascal. El segmento de turistas y otros incrementa considerablemente los fines de semana, periodos de vacaciones y feriados nacionales.

Estos a más de los visitantes locales que son grupos familiares que coordinan sus salidas a sitios cercanos y buscan de servicios como piscinas y caminatas y servicio de alimentación.

4.1.2 ANÁLISIS FODA

Tabla 6. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Riqueza en biodiversidad y paisajismo. 2. Vías de acceso en buen estado. 3. Servicio de alojamiento aceptable. 4. Cercanía a otros atractivos. 5. La construcción está en armonía con la naturaleza. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios básicos insuficientes. 2. Insuficiente promoción turística. 3. Falta de información y Señalética. 4. Escasa señal de servicio de telefonía celular.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la calidad de vida de la comunidad de Chorreras. 2. La ubicación en una zona fuera de ruido y congestión. 3. Interés de turistas extranjeros por visitar áreas naturales. 4. Generar alianzas estratégicas con otros empresarios o empresas turísticas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso apoyo y orientación en difusión por parte de las entidades gubernamentales. 2. Ausencia de operadoras turísticas que promocionen lugares y otras actividades turísticas. 3. Desastres naturales.

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de Campo.

Bajo la matriz identificada se proponen las siguientes estrategias que permitan mejorar las condiciones de servicio desde un punto de vista holística.

Tabla 7. Estrategias

FO	DO
Implantar un plan de Marketing para la Hostería.	Fomentar estrategias para demostrar trabajo en equipo en el servicio a los clientes y armonizar el ambiente. Capacitación a la población en temas de turismo, medio ambiente.
Motivar a la Hostería para generar gestión en acciones promocionales.	Incentivar a la Hostería y a la comunidad para brindar mejor servicio y ampliar la oferta.
FA	DA
Promover el trabajo cooperativo, con liderazgo respetando la identidad cultural de la comunidad de Chorreras.	Diseñar un POA de gestión aplicarlo según la realidad local.
Revitalizar culturalmente como un componente primordial para promocionar la Hostería.	Concienciar a la comunidad en el sentido de pertenencia del proyecto.

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de Campo.

4.1.3 APLICACIONES DE MATRICES

Matriz FODA

Tabla 8. Listado de factores claves

FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS		DEBILIDADES
Gobernanza	1.- Buena relación la comunidad de Chorreras. 2.- Excelente participación de los miembros de la comunidad con la empresa. 3.- Buenas relaciones con el sector empresarial privado. 4.- Buenas relaciones con las instituciones públicas.	1.- La Hostería no dispone de servicio básico como: agua potable, escasa señal de teléfono celular móvil, alumbrado público, alcantarillado. 2.- Vías en tercer orden. 3.- Financiamiento escaso y altos intereses.
Productos y servicios	5.- cabañas acordes con el ambiente 6.- Poseer abundante flora y fauna 7.- Habitaciones confortables 8.-Eventos especiales en feriado	4.- Falta de promoción y publicidad de los productos. 5.-Falta de mano de obra calificada.
Mercadeo	9. Producir y vender productos dirigido a n mercado de nivel medio alto. 10. Participación en ferias locales, nacionales.	6.- Escasa oferta de servicios de alojamiento.

Investigación y desarrollo	11.-Conocimientos en temazcal 12.-Noche cultural	7.- La migración sus pobladores. 8.- La comunidad no cuenta con un manejo y tratamiento adecuado de desechos sólidos inorgánicos. 9.- No existe un plan de desarrollo comunal. 10.- Falta de información apropiada al sector 11.- Falta de capacitación en aéreas agrícolas, artesanal y turísticas.
Finanzas	13.- Se financian con ingresos por alojamiento y alimentación 14.- Se financian con crédito en la CFN. 15.- Se financia con eventos sociales y culturales	12- Falta mayores incentivos a los empresarios para generar sus inversiones.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDAD		AMENAZA
Social	1.- Contar con un acceso de primer orden. 2.- Contar con una organización de apoyo en la comunidad de Chorreras.	1.- Pérdida de la cultura a través de la migración.
Económico	3.- Apoyo por parte de las autoridades. 4.- Programa para la difusión y publicidad de los atractivos. 5. Inserción en el mercado local y nacional.	2.- No existe recurso económico para el apoyo en promoción de los organismos estatales. 3.- Los intermediarios elevan los precios y costos de operación.
Político	6.- Apoyo a las instituciones 7.- Dar cumplimiento al plan de ordenamiento l por partes de los gobiernos Municipal y Provincial.	4.- No existe una decisión política y apoyo al turismo en todos los ámbitos. 5. Escasa inclusión de programas y proyectos de turismo.
Ambiental	8.- Afluencia de turistas nacionales y extranjeras por la biodiversidad natural de la Amazonia Ecuatoriana 9.- Construcción amigable con el ambiente y con manejo de buenas practicas	6.- No hay una política adecuada para el manejo de los desechos sólidos. 7.- Falta de capacitación forestal mantenimientos de bosque naturales. 8.- Caza masiva de animales de la zona.
Cultural	10.- Apoyar a la difusión rescate y valorización de la danza autóctona, sus cuentos y leyendas. 11. Alianza estratégica con la comunidad Kichwa de Chorreras. 12. Promoción de los servicios con la oferta cultural kichwa. 13. Apalancamiento con la riqueza cultural y la oferta de la hostería.	9.- Culturalización de los pueblos kichwas de la comunidad de chorreras.

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

4.1.4 MATRIZ MEFI

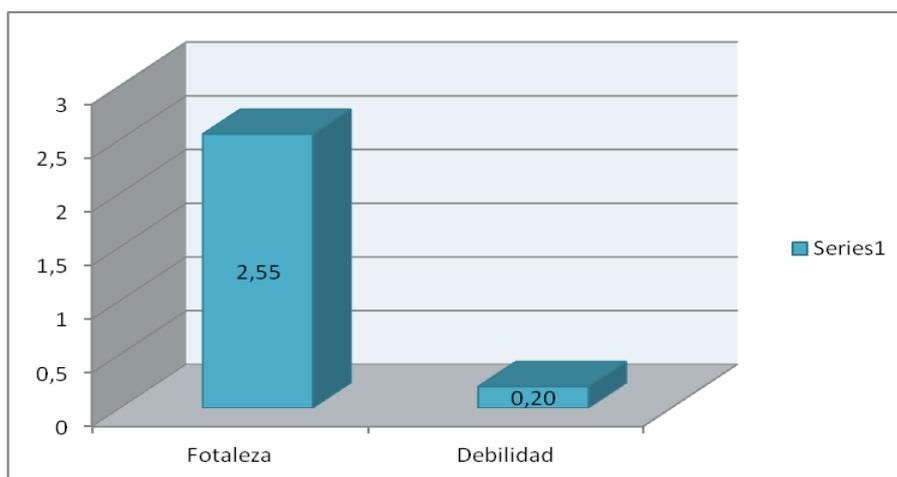
Tabla 9. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI).

N#	FACTORES INTERNOS	PONDERACIONES	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
FORTALEZA				
1	Buena relación la comunidad de Chorreras	0,06	4	0.24
2	Excelente participación de los miembros de la comunidad con la empresa	0,05	4	0.20
3	Buenas relaciones con el sector empresarial privado	0,05	4	0.20
4	Buenas relaciones con las instituciones públicas	0.05	4	0.20
5	Cabañas acordes con el ambiente	0,06	4	0.24
6	Poseer abundante flora y fauna	0,06	4	0.24
7	Habitaciones confortables	0,06	3	0.18
8	Eventos especiales en feriados	0.04	3	0.12
9	Producir y vender productos dirigido a n mercado de nivel medio alto	0.04	3	0.12
10	Participación en ferias locales, nacionales.	0.06	3	0.18
11	Conocimientos en temazcal, plantas medicinales	0.06	4	0.24
12	Noche cultural y eventos culturales	0.06	4	0.24
13	Se financian con ingresos por alojamiento y alimentación.	0.06	2	0.12
14	Se financian con crédito en la CFN.	0,03	3	0.09
15	Se financia con eventos sociales y culturales	0,06	3	0.18
DEBILIDADES				
1	Hostería no dispone de servicio básico como: agua potable, escasa señal de teléfono celular móvil, alumbrado público, alcantarillado.	0.01	2	0.02
2	Vías en tercer orden.	0.02	1	0,02
3	Financiamiento escaso y altos intereses	0.01	1	0.01
4	Falta de promoción y publicidad de los productos	0.03	1	0.03
5	Falta de mano de obra calificada.	0.01	1	0.01
6	Escasa oferta de servicios de alojamiento	0.01	1	0.01
7	La migración sus pobladores.	0.01	1	0.01
8	La comunidad no cuanta con un manejo y tratamiento adecuado de desechos sólidos inorgánicos.	0,01	1	0.01
9	No existe un plan de desarrollo comunal	0,01	1	0.01
10	Falta de información apropiada al sector	0,02	1	0.02

11	Falta de capacitación en aéreas agrícolas, artesanal y turísticas.	0,02	1	0.02
12	Falta mayores incentivos a los empresarios para generar sus inversiones.	0,03	1	0.03
Total		1.00		2.75
Parámetros de calificación: 0=0 sin importancia; 1.0= de gran importancia. 1= debilidad importante;2= debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4= fortaleza importante				

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.
Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 1. Factor Interno



Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.
Fuente: Trabajo de campo.

Análisis: Después de haber realizado la matriz de evaluación de análisis interno de la Hostería Orquídea Lodge, de acuerdo al parámetros de calificación, está en un promedio media nominal de 2.55; que arroja los datos es importante mostrar que la hostería tiene un nivel superior de fortalezas que se pueden potenciar, pero existen debilidades que mantienen un rango importante que hay que afrontar y minimizarlos al mínimo como es del 0,20.

4.1.5 MATRIZ MEFE

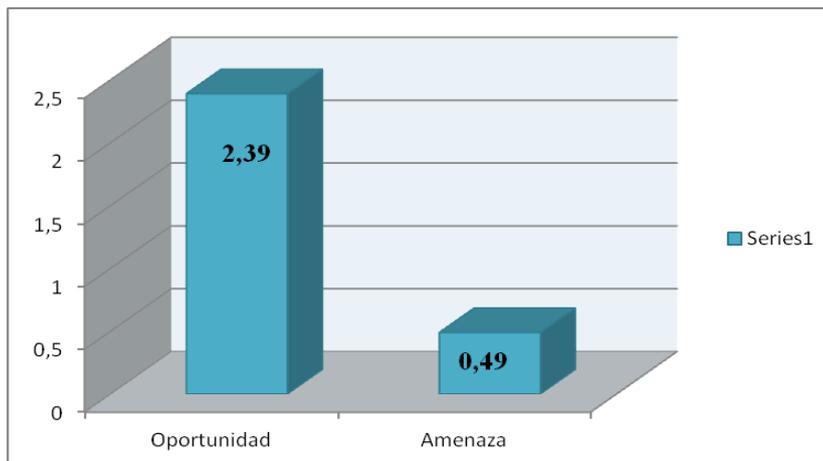
Tabla 10. Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

N#	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIONES	CLASIFICACIÓN	RESULTADOS PONDERADOS
OPORTUNIDAD				
1	Contar con un acceso de primer orden y Señalética turística	0.05	3	0.15
2	Contar con una organización de apoyo en la comunidad de Chorreras	0.06	4	0.24
3	Apoyo por parte de las autoridades	0.03	4	0.12
4	Programa para la difusión y publicidad de los atractivos	0.04	4	0.16
5	Inserción en el mercado local y nacional	0.06	3	0.18
6	Apoyo a las instituciones	0.06	4	0.24
7	Dar cumplimiento al plan de ordenamiento por partes de los gobiernos Municipal y Provincial.	0.06	4	0.24
8	Afluencia de turistas nacionales y extranjeras por la biodiversidad natural de la Amazonia Ecuatoriana	0.06	3	0.18
9	Construcción amigable con el ambiente y con manejo de buenas practicas	0.05	4	0.20
10	Apoyar a la difusión rescate y valorización de la danza autóctona, sus cuentos y leyendas	0.05	4	0.20
11	Alianza estratégica con la comunidad Kichwa de Chorreras	0.06	3	0.18
12	Promoción de los servicios con la oferta cultural kichwa	0.06	3	0.18
13	Apalancamiento con la riqueza cultural y la oferta de la hostería	0.04	3	0.12
AMENAZA				
1	Perdida de la cultura a través de la migración.	0.05	1	0.05
2	No existe recurso económico para el apoyo en promoción de los organismos estatales.	0.04	1	0.04
3	Los intermediarios elevan los precios y costos de operación	0.04	2	0.08
4	No existe una decisión política y apoyo al turismo en todos los ámbitos.	0.03	2	0.06
5	Escasa inclusión de programas y proyectos de turismo	0.04	2	0.08
6	No hay una política adecuada para el manejo de los desechos sólidos.	0.03	1	0.03
7	Falta de capacitación forestal mantenimientos de bosques aledaños	0.04	2	0.08
8	Caza masiva de animales de la zona.	0.04	1	0.04
9	Culturalización de los pueblos kichwas de la comunidad de chorreras	0.03	1	0.03
Total		1.00		2.88
Parámetros de calificación: 0=0 sin importancia; 1.0= de gran importancia. 1= debilidad importante; 2= debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4= fortaleza importante				

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 2. Factores externos



Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis: El entorno exógeno de la Hostería Orquídea Lodge, es sin duda un elemento importante; tomando los resultados obtenidos en las ponderaciones de **2.39**; es indudable que la iniciativa de la Hostería posee un número demostrativo que oportunidades que preserva la operación del servicio ofertado, en diferencia de las amenazas, que de igual manera está presente en un **0.49**, la Hostería debe continuar desarrollándose en todo sus ámbitos, apoyarse en las oportunidades y disminuir las amenazas en función a las estrategias.

4.1.6 MATRIZ MPC

Tabla 11. Matriz de perfil competitivo (MPC)

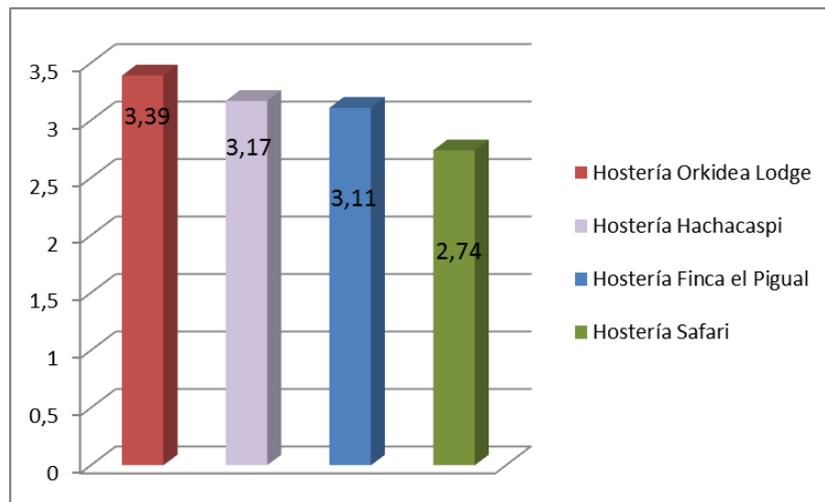
		Comunidades competidores – directos								
		Hostería Orquídea Lodge			Hostería Hachacaspi		Hostería Finca el Pigual		Hostería Safari	
N#	Factores críticos para el éxito									
1	Buena relación la comunidad de Chorreras	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24
2	Excelente participación de los miembros de la comunidad con la empresa	0.06	4	0.24	4	0.24	3	0.18	3	0.18
3	Buenas relaciones con el sector empresarial privado	0.06	3	0.18	4	0.24	3	0.18	3	0.18
4	Buenas relaciones con las instituciones públicas	0.05	4	0.20	3	0.15	3	0.15	3	0.15

5	Cabañas acordes con el ambiente	0.05	4	0.20	4	0.20	3	0.15	3	0.15
6	Poseer abundante flora y fauna	0.04	4	0.16	3	0.12	3	0.12	2	0.08
7	Habitaciones confortables	0.05	4	0.20	3	0.15	4	0.20	3	0.15
8	Eventos especiales en feriados	0.05	3	0.15	4	0.20	3	0.15	4	0.20
9	Producir y vender productos dirigido al mercado de nivel medio alto	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12	2	0.08
10	Participación en ferias locales, nacionales.	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20	3	0.15
11	Conocimientos en temazcal, plantas medicinales	0.05	4	0.24	4	0.20	3	0.15	3	0.15
12	Noche cultural y eventos culturales	0.04	3	0.12	3	0.12	3	0.12	2	0.08
13	Se financian con ingresos por alojamiento y alimentación	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12
14	Se financian con crédito en la CFN.	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12	2	0.08
15	Se financia con eventos sociales y culturales	0.04	4	0.16	2	0.08	2	0.08	2	0.08
16	Contar con un acceso de primer orden y Señalética turística	0.04	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12
17	Afluencia de turistas nacionales y extranjeras por la biodiversidad natural de la Amazonia Ecuatoriana	0.03	3	0.09	2	0.06	2	0.06	2	0.06
18	Construcción amigable con el ambiente y con manejo de buenas practicas	0.03	3	0.09	3	0.09	3	0.09	2	0.06
19	Apoyar a la difusión rescate y valorización de la danza autóctona, sus cuentos y leyendas	0.03	2	0.06	4	0.12	4	0.12	3	0.09
20	Apalancamiento con la riqueza cultural y la oferta de la hostería	0.03	2	0.06	3	0.09	3	0.09	2	0.06
21	Vías en tercer orden.	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	3	0.18
22	Financiamiento escaso y altos intereses	0.02	2	0.04	2	0.04	3	0.06	2	0.04
23	Falta de mano de obra calificada.	0.02	1	0.02	2	0.04	1	0.02	2	0.04
24	Escasa oferta de servicios de alojamiento	0.01	1	0.01	2	0.02	2	0.02	1	0.01
25	Falta mayores incentivos a los empresarios para generar sus inversiones.	0.01	1	0.01	1	0.01	1	0.01	1	0.01
TOTAL		1,00		3,39		3,17		3,11		2,74
Parámetros de calificación: 0=0 sin importancia; 1.0= de gran importancia. 1= debilidad importante;2= debilidad menor; 3 = fortaleza menor; 4= fortaleza importante										

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 3. Matriz de perfil competitivo



Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis: Es fundamental saber la importancia que tiene los factores críticos el éxito de la Hostería, tanto en la matriz y los gráficos se puede entender que los principales competidores son: Hostería Hachacaspi con 3,17, Hostería Finca el Pigual con 3,11, Hostería Safari con 2,74. Un competidor fuerte es la Hostería Hachacaspi para la Hostería Orkidea Lodge. La empresa tiene sus fortalezas principales en su biodiversidad, cultura y servicios.

A continuación el Resumen de estrategias:

Tabla 12. Matriz DOFA HOSTERIA ORKIDEA LODGE - Resumen de estrategias

<p>FODA</p>	<p align="center">FORTALEZA- F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Buena relación la comunidad de Chorreras 2.- Excelente participación de los miembros de la comunidad con la empresa 3. Buenas relaciones con el sector empresarial privado 4. Buenas relaciones con las instituciones 5.- Cabañas acordes con el ambiente 6.- Poseer abundante flora y fauna 7.- Habitaciones confortables 8.-Eventos especiales en feriados Públicas 9. Producir y vender productos dirigido a n mercado de nivel medio alto 10. Participación en ferias locales, nacionales. 11.-Conocimientos en temazcal 12.-Noche cultural 13.- Se financian con ingresos por alojamiento y alimentación 14.- Se financian con crédito en la CFN. 15- Se financia con eventos sociales y culturales 	<p align="center">DEBILIDAD - D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- La Hostería no dispone de servicio básico como: agua potable, escasa señal de teléfono celular móvil, alumbrado público, alcantarillado 2.- Vías en tercer orden. 3.- Financiamiento escaso y altos intereses. 4.Falta de promoción y publicidad de los productos 5.-Falta de mano de obra calificada. 6.- Escasa oferta de servicios de alojamiento 7.- La migración sus pobladores. 8.- La comunidad no cuenta con un manejo y tratamiento adecuado de desechos sólidos inorgánicos. 9.- No existe un plan de desarrollo comunal. 10.- Falta de información apropiada al sector 11.- Falta de capacitación en aéreas agrícolas, artesanal y turísticas 12- Falta mayores incentivos a los empresarios para generar sus inversiones
<p align="center">OPORTUNIDAD</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Contar con un acceso de primer orden 2.- Contar con una organización de apoyo en la comunidad de Chorreras 3.- Apoyo por parte de las autoridades. 4.- Programa para la difusión y publicidad de los atractivos. 5. Inserción en el mercado local y nacional 6.- Apoyo a las instituciones 7.- Dar cumplimiento al plan de ordenamiento por partes de los gobiernos Municipal y Provincial. 8.- Afluencia de turistas nacionales y extranjeras por la biodiversidad natural de la Amazonia Ecuatoriana 9.- Construcción amigable con el ambiente y con manejo de buenas practicas 10.- Apoyar a la difusión rescate y valorización de la danza autóctona, sus cuentos y leyendas. 11. Alianza estratégica con la comunidad Kichwa de Chorreras 12. Promoción de los servicios con la oferta cultural kichwa. 13. Apalancamiento con la riqueza cultural y la oferta de la hostería 	<p align="center">ESTRATEGIAS - FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Participar activamente en alianzas estratégicas con los GAD para la promoción Turística, (F1, F3, F4 ,F5, F6, F8, O3, O5,06, O7, O8,O12) ✓ Revitalización cultural de la nacionalidad Kichwa de la comunidad de Chorreras cercana a la Hostería. (F2, F9, F12, F15, O2, O10, O11, O12) 	<p align="center">ESTRATEGIAS – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Generar fuentes de trabajo para la comunidad de Chorreras a manera evitar la migración logrando el desarrollo económico de la comunidad. (F1, F2, F6, F7, F9, F14, F14, F19, F20, O5, O9,). ✓ Capacitación en elaboración de productos propia de la zona como: artesanías en diferentes formas y de atención al cliente (F1, F2, F6, F9, F10, F12, O1, O2, O10, O11, O12).
<p align="center">AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Pérdida de la cultura a través de la migración. 2.- No existe recurso económico para el apoyo en promoción de los organismos estatales. 3.- Los intermediarios elevan los precios y costos de operación 4.- No existe una decisión política y apoyo al turismo en todos los ámbitos. 5. Escasa inclusión de programas y proyectos de turismo 6.- No hay una política adecuada para el manejo de los desechos sólidos. 7.- Falta de capacitación forestal mantenimientos de bosque naturales. 8.- Caza masiva de animales de la zona casa inclusión de programas y proyectos de turismo 9.- Culturalización de los pueblos kichwas de la comunidad de chorreras 	<p align="center">ESTRATEGIAS – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Difundir los productos y servicios de la Hostería. (F1, F3, F4, F5, F7, A2, A4, A5,) ✓ Fomentar que la a culturización no se pierda en la comunidad y se rescate sus propias costumbres y tradiciones. (F1, F3, F10, A1, A2, A8 , A9) 	<p align="center">ESTRATEGIAS – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar conjuntamente con el ministerio de ambiente para evitar la deforestación de la naturaleza, la caza masiva de fauna, y el manejo y tratamiento adecuado de desechos sólidos inorgánicos. (D8, D9, , A5, A7, A8) ✓ Fomentar capacitación en aéreas agrícolas, artesanal, turísticas, para el mejoramiento de la comunidad.(D8, D11, A5, A7, A8)

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

4.1.7 Etapa decisoria

Tabla 13. Matriz cualitativa de planificación estratégica (MCPE)

FORTALEZAS	Peso	ESTRATEGIAS															
		FO 1		FO 2		DO1		DO2		FA 1		FA 2		DA 1		DA 2	
		CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Buena relación la comunidad de Chorreras	0,24	3	0,72	3	0,72	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96
Excelente participación de los miembros de la comunidad con la empresa	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	1,12	4	0,8
Buenas relaciones con el sector empresarial privado	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,54	3	0,6
Buenas relaciones con las instituciones públicas	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	3	0,6	4	0,8	3	0,6	2	0,4	3	0,6
Cabañas acordes con el ambiente	0,24	4	0,96	3	0,72	4	0,96	3	0,72	4	0,96	3	0,72	4	0,8	3	0,72
Poseer abundante flora y fauna	0,24	3	0,72	4	0,96	3	0,72	4	0,96	3	0,72	4	0,96	3	0,48	4	0,96
Habitaciones confortables	0,18	4	0,72	3	0,54	4	0,72	3	0,54	4	0,72	3	0,54	4	0,8	3	0,54
Eventos especiales en feriados	0,12	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,48	4	0,6	4	0,48
Producir y vender productos dirigido a n mercado de nivel medio alto	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Participación en ferias locales, nacionales.	0,18	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,72	4	0,8	4	0,72
Conocimientos en temazcal, plantas medicinales	0,24	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96
Noche cultural y eventos culturales	0,24	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96	4	0,96
Se financian con ingresos por alojamiento y alimentación	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36	3	0,36
Se financian con crédito en la CFN.	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,36	3	0,27	4	0,48	3	0,27
Se financia con eventos sociales y culturales	0,18	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,54	3	0,48	3	0,54
DEBILIDADES																	
Hostería no dispone de servicio básico como: agua potable, escasa señal de teléfono celular móvil, alumbrado público, alcantarillado	0,02	2	0,04	3	0,06	2	0,04	3	0,06	2	0,04	3	0,06	2	0,48	3	0,06
Vías en tercer orden.	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,02	1	0,04	1	0,02
Financiamiento escaso y altos intereses	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,01	1	0,04	1	0,01
Falta de promoción y publicidad de los productos	0,03	1	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,02	2	0,06
Falta de mano de obra calificada.	0,01	1	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
Escasa oferta de servicios de alojamiento	0,01	1	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,04	2	0,02	2	0,02	2	0,04	2	0,02
La migración sus pobladores.	0,01	1	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
La comunidad no cuanta con un manejo y tratamiento adecuado de desechos sólidos inorgánicos.	0,01	1	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
No existe un plan de desarrollo comunal	0,01	1	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02	2	0,02
Falta de información apropiada al sector	0,02	1	0,02	2	0,04	3	0,06	2	0,02	3	0,06	2	0,04	3	0,3	2	0,04
Falta de capacitación en aéreas agrícolas, artesanal y turísticas.	0,02	1	0,02	3	0,06	2	0,04	3	0,3	2	0,04	3	0,06	2	0,02	3	0,06
Faltan mayores incentivos a los empresarios para generar sus inversiones.	0,03	1	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,3	2	0,06	3	0,09	2	0,02	3	0,09
OPORTUNIDAD																	
Contar con un acceso de primer orden y Señalética turística	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	0,01	0,06	1	0,15	1	0,15	0,01	0,06	0	0,002

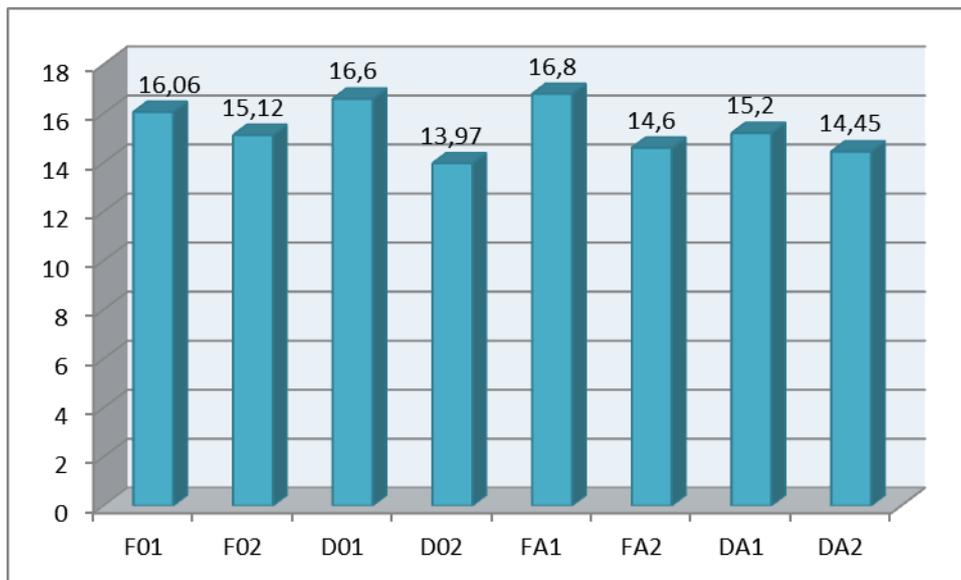
Contar con una organización de apoyo en la comunidad de Chorreras	0,24	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,16	2	0,48	1	0,24	2	0,32	1	0,24
Apoyo por parte de las autoridades	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	1	0,16	2	0,24	1	0,12	2	0,32	1	0,12
Programa para la difusión y publicidad de los atractivos	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16	2	0,32	1	0,16
Inserción en el mercado local y nacional	0,18	2	0,36	1	0,18	2	0,36	1	0,18	2	0,36	1	0,18	2	0,36	1	0,18
Apoyo a las instituciones	0,24	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,24
Dar cumplimiento al plan de ordenamiento 1 por partes de los gobiernos Municipal y Provincial.	0,24	2	0,48	1	0,24	2	0,48	1	0,16	2	0,48	1	0,24	2	0,32	1	0,24
Afluencia de turistas nacionales y extranjeras por la biodiversidad natural de la Amazonia Ecuatoriana	0,18	3	0,54	2	0,36	3	0,54	2	0,3	3	0,54	2	0,36	3	0,45	2	0,36
Construcción amigable con el ambiente y con manejo de buenas practicas	0,2	2	0,4	1	0,2	2	0,4	1	0,16	2	0,4	1	0,2	2	0,32	1	0,2
Apoyar a la difusión rescate y valorización de la danza autóctona, sus cuentos y leyendas	0,2	3	0,6	2	0,4	3	0,6	2	0,3	3	0,6	2	0,4	3	0,45	2	0,4
Alianza estratégica con la comunidad Kichwa de Chorreras	0,18	2	0,36	3	0,54	2	0,36	1	0,16	2	0,36	1	0,18	2	0,32	1	0,18
Promoción de los servicios con la oferta cultural kichwa	0,18	2	0,36	3	0,54	2	0,36	1	0,16	2	0,36	1	0,18	2	0,32	1	0,18
Apalancamiento con la riqueza cultural y la oferta de la hostería	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,09	2	0,24	3	0,36	2	0,06	3	0,36
AMENAZA													0				0
Perdida de la cultura a través de la migración.	0,05	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,08	3	0,15	2	0,1	3	0,12	2	0,1
No existe recurso económico para el apoyo en promoción de los organismos estatales.	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,18	2	0,08	3	0,12	2	0,12	3	0,12
Los intermediarios elevan los precios y costos de operación	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,18	2	0,16	3	0,24	2	0,12	3	0,24
No existe una decisión política y apoyo al turismo en todos los ámbitos.	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	2	0,08	3	0,18	2	0,12	3	0,12	2	0,12
Escasa inclusión de programas y proyectos de turismo	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,09	2	0,16	3	0,24	2	0,06	3	0,24
No hay una política adecuada para el manejo de los desechos sólidos.	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09
Falta de capacitación forestal mantenimientos de bosques aledaños	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	3	0,09	2	0,16	3	0,24	2	0,06	3	0,24
Caza masiva de animales de la zona.	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	2	0,08
Culturalización de los pueblos kichwas de la comunidad de chorreras	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09	2	0,06	3	0,09	2	0,12	3	0,09
TOTAL			16,06		15,12		16,6		13,97		16,8		14,6		15,2		14,45

CA: Calificación del atractivo TCA: Total de calificación del atractivo Calificación del atractiva; 1= no es atractiva; 2= algo atractiva; 3= bastante atractiva; 4= muy atractiva

Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 4. Matriz cualitativa de Planificación Estratégica



Elaborado por: Hidalgo Benavidez Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis: En esta etapa importante, las decisiones que ha arrojado en cuanto al desarrollo de la comunidad, como la matriz cualitativa de planificación, las estrategias adquiridas en la matriz FODA están comparando con los factores organizacionales y de entorno, los datos críticos de éxito; ocho estrategias logradas en función de los objetivos las puntuaciones más altas corresponden a: **FA1** con un valor de 16,80, seguido de **D01** con un valor 16,06, **F01** con 16,06, **DA1** con 15,2, **F02** con 15,12, **FA2** con 14,60, **DA2** con 14,45, **D02** con 13,97, con estos valores se tomará las decisiones correctas en función a la valoración y la realidad de la Hostería Orquídea Lodge.

4.1.8 OFERTA

4.1.8.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Oferta actual

Se conoce que la tendencia de crecimiento del sector turístico ha incrementado un 19% en la oferta de habitaciones y un 35% en el número de plazas desde el año 2009 al año 2014, según los catastros históricos del MINTUR; esto se ha dado gracias a la culminación de la construcción de la carretera Puyo-Baños.

En la siguiente tabla se describen todas las hosterías presentes en la provincia de Pastaza, su categoría, número de plazas tanto en mesas como en camas, número de habitaciones y número de empleados.

Tabla 14. Oferta Actual

NOMBRE DE LA HOSTERÍA	CATEGORÍA	MESAS	PLAZAS _MESAS	CAMAS	PLAZAS _CAMAS	HABITACIONES	EMPLEADOS
FINCA EL PIGUAL	Primer	2	9	7	8	3	
HACHACASPI	Segund	5	2	122	1		
TURINGIA	Segund	4	1	4	8		
SAFARI	Segund	1	4	9	1		
FLOR DE CANELA	Segund	7	2	4	4	1	
LIZANES	Segund	1	4	1	2		
ISLA DEL SOL	Segunda	50	20	14	16	6	8
DON	Tercera	1	4	2	2		
D MARCO	Tercera	1	4	1	1		
GIO-BAMBUA	Segund	28	1	5	2		
SANTA MARIANI	Tercer	8	3	2	2		
SHELL	Tercera	2	8	1	1		

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: CATASTRO 2014-MINISTERIO DE TURISMO.

4.1.8.2 Análisis de competidores

Este análisis empieza con la identificación de los competidores que, por su localización, instalaciones, precios y clientela, compiten en forma directa con la hostería propuesta. A través de observaciones in situ a las distintas posibilidades de alojamiento, se logró determinar algunos establecimientos que fueron considerados como la principal competencia.

HOSTERIA EL PIGUAL

Hostería Finca El Pigual es el principal competidor, debido a que es la única Hostería de primera categoría en la ciudad de Puyo, se encuentra varios años brindando servicio de alojamiento y su ubicación es estratégica al final Calle Tungurahua - Barrio Obrero - Margen izquierdo río Puyo (a lado del malecón Boayacu) ciudad Puyo.

Es necesario considerar todos los aspectos de esta hostería:

MARCA EL PIGUAL.

Ilustración 4. Hostería el Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.elpigualecuador.com/index.php>

Servicio de hospedaje: 15% de descuento DINERS CLUB* (meses especiales)

- 32 habitaciones amplias y cómodas (desde individuales hasta séxtuples)

- 7 hectáreas de áreas verdes y senderos

1. Habitaciones Estándar.

Ilustración 5. Habitaciones estándar El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaelpigual.com/es/habitaciones/habitaciones-standar.html>

Tabla 15. Tarifas habitaciones estándar El Pigual

HABITACIONES ESTÁNDAR	TARIFAS RACK	FERIADOS Y FESTIVOS
SENCILLA	\$ 46,78	\$ 51,17
MATRIMONIAL O DOBLE	\$ 87,02	\$ 94,15
TRIPLE	\$ 121,15	\$ 130,29
CUÁDRUPLE	\$ 141,68	\$ 155,36
FAMILIAR 5 PERSONAS	\$ 167,74	\$ 188,78
FAMILIAR 6 PERSONAS	\$ 205,79	\$ 221,62

CARACTERÍSTICAS: Baño privado, agua caliente, Tv por cable, Ventilador portátil, teléfono de habitación, parqueadero cerca. **PRECIOS INCLUYEN:** Desayuno, Cena estándar, uso de las instalaciones (piscina, sauna, turco, hidromasaje) e IVA. A partir de 15 personas precios especiales.

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaelpigual.com/es/habitaciones/habitaciones-standar.html>

2. Habitaciones Ejecutivas.

Ilustración 6. Habitaciones ejecutivas El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaelpigual.com/es/habitaciones/habitaciones-ejecutivas.html>

Tabla 16. Tarifa habitaciones ejecutivas El Pigual

HABITACIONES EJECUTIVAS	TARIFAS RACK	FERIADOS Y FESTIVOS
SENCILLA	\$ 75,17	\$ 86,03
SENCILLA CON A/C	\$ 77,15	\$ 92,57
MATRIMONIAL O DOBLE	\$ 122,20	\$ 143,41
MATRIMONIAL CON A/C	\$ 131,50	\$ 152,46
TRIPLE	\$ 153,44	\$ 182,93
TRIPLE CON A/C	\$ 162,37	\$ 190,58
SUIT	\$ 163,13	\$ 152,46
CUÁDRUPLE 1 PISO CON A/C	\$ 181,72	\$ 218,55
FAMILIAR 4 PERSONAS CON A/C	\$ 195,51	\$ 135,47
FAMILIAR 5 PERSONAS CON A/C	\$ 213,52	\$ 253,77

CARACTERÍSTICAS: baño privado, secador de cabello, salida de baño, agua caliente, TV por cable, Internet por wifi, aire acondicionado o ventilador de pie* , teléfono de habitación, frigobar, caja fuerte, habitación con terraza (con hamaca o silla perezosa)*

PRECIOS INCLUYEN: Desayuno, Cena estándar, uso de las instalaciones (piscina, sauna, turco, hidromasaje) e IVA. A partir de 15 personas precios especiales

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaelpigual.com/es/habitaciones/habitaciones-ejecutivas.html>

3. Habitaciones Premium

Ilustración 7. Habitaciones Premium El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaelpigual.com/es/habitaciones/habitaciones-premium.html>

Tabla 17. Tarifa habitaciones Premium El Pigual

HABITACIONES PREMIUM	TARIFAS RACK	FERIADOS Y FESTIVOS
SENCILLA	\$ 75,17	\$ 86,03
SENCILLA CON AIRE ACONDICIONADO	\$ 77,15	\$ 92,57
MATRIMONIAL O DOBLE	\$ 122,20	\$ 143,41
MATRIMONIAL CON AIRE ACONDICIONADO	\$ 131,50	\$ 152,46
TRIPLE	\$ 153,44	\$ 182,93
TRIPLE CON AIRE ACONDICIONADO	\$ 162,37	\$ 190,58
SUIT	\$ 163,13	\$ 152,46
CUÁDRUPLE 1 PISO CON AIRE ACONDICIONADO	\$ 181,72	\$ 218,55
FAMILIAR 4 PERSONAS CON AIRE ACONDICIONADO	\$ 195,51	\$ 135,47
FAMILIAR 5 PERSONAS CON AIRE ACONDICIONADO	\$ 213,52	\$ 253,77
CARACTERÍSTICAS: baño privado, secador de cabello, salida de baño, agua caliente, TV por cable, Internet por wifi, aire acondicionado o ventilador de pie* , teléfono de habitación, frigobar, caja fuerte, habitación con terraza (con hamaca o silla perezosa)* PRECIOS INCLUYEN: Desayuno, Cena estándar, uso de las instalaciones (piscina, sauna, turco, hidromasaje) e IVA. A partir de 15 personas precios especiales		

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaelpigual.com/es/habitaciones/habitaciones-premium.html>

Otros servicios de la hostería:

Restaurante, servicio a la habitación, piscina, sauna, turco e hidromasaje, área de juegos infantiles, parqueadero cerca de la habitación, servicio de guardianía, facilidades y adecuaciones para personas con discapacidad física.

Ilustración 8. Instalaciones Hostería El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.elpigualecuador.com/es/servicios/restaurantebar.html>

Servicio de Salones: Con capacidades de 30 hasta 200 personas, equipados con aire acondicionado o ventilador*, espacios rodeados por áreas verdes naturales y jardines, servicio de coffee break y almuerzos, acceso para personas con discapacidad física.

Espacio Cubierto: Está ubicado junto a la piscina, capacidad para 120 personas.

Ilustración 9. Espacio cubierto El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/espacio-cubierto.html>

Tabla 18. Tarifas espacio cubierto El Pigual

ESPACIO CUBIERTO	PRECIO
ALQUILER DEL SALÓN/DÍA	\$95 +IVA
REFRIGERIO ESTÁNDAR/PAX	\$3,50 + IVA
REFRIGERIO EJECUTIVA/PAX	\$4,50 + IVA

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/espacio-cubierto.html>

SALÓN EL PAMBILAR: Destinado para organizar eventos empresariales, institucionales y sociales, capacidad para 200 personas, equipado con aire acondicionado.

Ilustración 10. Salón el Pambilar El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/salon-el-pambilar.html>

Tabla 19. Tarifas salón el Pambilar, El Pigual

SALÓN EL PAMBILAR	PRECIO
ALQUILER DEL SALÓN/DÍA	\$180 +IVA
REFRIGERIO ESTÁNDAR/PAX	\$3,50 + IVA
REFRIGERIO EJECUTIVA/PAX	\$4,50 + IVA

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/salon-el-pambilar.html>

SALÓN LOS CORDELINES: Con capacidad para 60 personas, equipado con ventiladores, ventanas panorámicas, pantalla para proyección, pizarrón de tinta líquida.

Ilustración 11. Salón los Cordelines El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/salon-los-cordelines.html>

Tabla 20. Tarifas salón los Cordelines El Pigual

SALÓN LOS CORDELINES	PRECIO
ALQUILER DEL SALÓN/DÍA	\$180 +IVA
REFRIGERIO ESTÁNDAR/PAX	\$3,50 + IVA
REFRIGERIO EJECUTIVA/PAX	\$4,50 + IVA

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/salon-los-cordelines.html>

SALÓN POMAROSA: Con capacidad para 40 personas, equipado con ventiladores, ventanas panorámicas, pantalla para proyección, pizarrón de tinta líquida.

Ilustración 12. Salón Pomarosa El Pigual



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones.html>

Tabla 21. Tarifas salón Pomarosa El Pigual

SALÓN POMAROSA	PRECIO
ALQUILER DEL SALÓN/DÍA	\$100 +IVA
REFRIGERIO ESTÁNDAR/PAX	\$3,50 + IVA
REFRIGERIO EJECUTIVA/PAX	\$4,50 + IVA

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaelpigual.com/es/salones/salon-pomarosa.html>

HOSTERÍA HACHACASPI

La Hostería Hachacaspi también es un competidor importante debido a que su extensión es mucho más amplia y cuenta con una gran cantidad de senderos y zonas recreativas, se encuentra ubicada a las afueras de la ciudad, en la vía Tarqui Km 11/2, Puyo Pastaza Ecuador.

Logo: El Logo de la Hostería representa en si sus servicios ofertados

Ilustración 13. Logo



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: <http://www.hachacaspi.com/servicios#alojamiento>

Ilustración 14. Habitaciones Hostería Hachacaspi



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.
Fuente: <http://www.hachacaspi.com/servicios#alojamiento>

Tabla 22. Tarifas alojamiento Hostería Hachacaspi

HABITACIONES Y CABAÑAS	TARIFAS RACK
HABITACIÓN SIMPLE	\$ 55,00
HABITACIÓN MATRIMONIAL	\$ 67,00
HABITACIÓN TRIPLE	\$ 100,50
CABAÑAS TRIPLE	\$ 100,50
CARACTERÍSTICAS: baño privado, agua caliente, agua fría, tv. PRECIOS INCLUYEN: Desayuno y almuerzo o desayuno y cena, uso de las instalaciones (piscina, sauna, turco, hidromasaje) e IVA.	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.
Fuente: <http://www.hachacaspi.com/servicios#alojamiento>

Otros servicios: Restaurante: capacidad de 120 personas. Restaurante 2: capacidad de 500 personas

Recreación: piscina de adultos, piscina de niños, sauna, turco, hidromasaje, polar, canchas deportivas, senderos.

Ilustración 15. Instalaciones Hostería Hachacaspi



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hachacaspi.com/servicios#recreaci%C3%B3n>

Sala de Recepciones: se cuenta con equipo de trabajo para la realización de Seminarios y Talleres de Instituciones Públicas y Privadas, con calidad, seguridad y calidez. El uso del salón no tiene costo siempre y cuando se consuma almuerzos a \$6,00 o coffee break a \$2,50.

HOSTERÍA TURINGIA.

La Hostería Turingia se encuentra dentro de la ciudad su extensión no es muy amplia posee pocos jardines y no tiene senderos, es un competidor fuerte debido a su ubicación cercana al centro de la ciudad en la Av. Ceslao Marín y Fco. De Orellana y años de experiencia en el servicio.

Logo Hostería Turingia.

Ilustración 16 . Logo Hostería Turingia



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente:<http://www.hosteriaturingia.com/>

Ilustración 17. Habitaciones Hostería Turingia



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaturingia.com/hotel.html>

La particularidad de esta Hostería es que está ubicada en el centro de la ciudad con la accesibilidad a toda la parte comercial e institucional de la ciudad de Puyo, la oferta es variada las habitaciones estándar y las suites

Tabla 23. Tarifas alojamiento Hostería Turingia

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
HABITACIONES SIMPLES	\$ 75,17
HABITACIONES MATRIMONIALES	\$ 77,15
HABITACIONES DOBLES	\$ 122,20
HABITACIONES TRIPLES	\$ 131,50
HABITACIONES CUÁDRUPLES	\$ 153,44
HABITACIONES QUINTUPLES	\$ 162,37
MINI-SUITE 1 PERSONA	\$ 163,13
MINI-SUITE 2 PERSONAS	\$ 181,72
SUITE	\$ 195,51
SUITE 2 PERSONAS	\$ 213,52

CARACTERÍSTICAS: Agua caliente, servicio de habitación, servicio de lavandería, TV por cable, Internet Wifi, baño privado, ventilador, teléfono.
PRECIOS INCLUYEN: uso de las instalaciones (parqueadero, piscina, sauna, hidromasaje) e IVA. Descuentos para grupos grandes.

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaturingia.com/tarifas.html>

Otros servicios:

Restaurante con comida nacional e internacional: capacidad para 80-100 personas, tiene ambientes abiertos y cerrados para poder dar un servicio personalizado.

Tabla 24. Tarifas alimentación.

ALIMENTACIÓN	PRECIO
DESAYUNO	\$ 5,00
ALMUERZOS /MENÚ	\$ 10,00
MERIENDAS	\$ 10,00
ALMUERZO O MERIENDA CON CORVINA O CAMARÓN	\$ 11,00

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaturingia.com/tarifas.html>

Recreación: Piscina, sauna, hidromasaje, espacios verdes, garaje.

Ilustración 18. Instalaciones Hostería Turingia



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaturingia.com/servicios.html>

Salón de eventos: capacidad para 80 personas, el uso del salón no tiene costo siempre y cuando se consuma almuerzos a \$10,00 o coffee break a \$5,00.

Ilustración 19. Salón de eventos Hostería Turingia



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosteriaturingia.com/servicios.html>

La Hostería Safari en los últimos ha venido realizando remodelaciones en su infraestructura lo que la hace un competidor importante, se encuentra fuera de la ciudad en el Km 3 vía Tena, posee un sin número de actividades de recreación y su política de sostenibilidad es brindar servicio de alojamiento y alimentación sustentados en prácticas amigables con el medio ambiente, la comunidad y su cultura.

LOGO HOSTERÍA SAFARI

Ilustración 20. Logo Hostería Safari



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.safarihosteria.com/>

Servicio de hospedaje: Cabañas confortables, de ambientes separados, para parejas, familias, grupos de amigos o para el turista ejecutivo.

Tabla 25 . Tarifas de alojamiento Hostería Safari

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
FIN DE SEMANA (viernes, sábado y domingo)	
TARIFA ADULTO	\$ 35,50
TARIFA NIÑO (3 a 10 años)	\$ 30,50
ENTRE SEMANA (lunes, martes, miércoles y jueves)	
TARIFA ADULTO	\$ 30,50
TARIFA NIÑO (3 a 10 años)	\$ 26,50
FERIADOS	
TARIFA ADULTO	\$ 40,50
TARIFA NIÑO (3 a 10 años)	\$ 36,50
PRECIOS INCLUYEN: alojamiento, desayuno americano, cena, uso de las instalaciones (piscina, sauna, turco, hidromasaje solo sábados, domingos y feriados únicamente) e IVA.	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.safarihosteria.com/tarifas.html>

Otros servicios:

- Restaurante El Jardín Safari: desayunos, almuerzos, cenas, menús, platos a la carta y bocaditos para eventos.
- Bar La Terraza: servicio de tragos cortos y largos, con una exquisita selección de los mejores licores, bebidas refrescantes y comida rápida.
- Servicio de lavandería, taxi, discado nacional e internacional, información sobre tours y excursiones a la selva y atractivos turísticos de la zona.
- Recreación: piscina, SPA: sauna, turco, hidromasaje, canchas de indor, básquet, tenis, vóley, ping-pong, billar, senderos ecológicos excursiones con agencias especializadas.
- Salón Las Cebras: sala de seminarios y conferencias para aprox. 200 personas.
- Salones Safari: dos salas de seminarios y conferencias para aprox. 30 y 40 personas, equipados con amplificación, micrófonos inalámbricos, infocus, pizarrones de tiza líquida, mesas y sillas según requerimiento y estación permanente de agua y café.

Ilustración 21. Instalaciones Hostería Safari



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.safarihosteria.com/fotos.html>

HOSTERÍA FLOR DE CANELA

Ilustración 22. Logo Hostería Flor de Canela



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: www.hosteriaflordecanela.com

Ofrece:

- *Gastronomía Nacional e Internacional.
- *Piscina, senderos para caminar y juegos infantiles.
- *Salones para seminarios y convenciones.

Instalaciones:

Ilustración 23. Hostería Flor de Canela



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: www.hosteriaflordecanela.com

HOSTERÍA LIZANES

La Hostería Lizanes es considerada como la competencia más débil, debido a que su infraestructura es mínima, cuenta con solo 6 habitaciones y tiene pocos años brindando servicio de alojamiento. Se encuentra ubicada en la Vía Shell Km 6 Sector Santa Rosa, Puyo – Pastaza – Ecuador.

LOGO HOSTERÍA LIZANES

Ilustración 24. Logo Hostería Lizanes



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: www.hosterializanes.com

Tabla 26. Tarifas alojamiento Hostería Lizanes

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO
CABAÑA SENCILLA POR PERSONA	\$ 25,00
VELADA ÚNICA - CABAÑA SUITE	\$ 80,00
<p>INCLUYE:</p> <p>DÍA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • COCTEL DE BIENVENIDA • UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO EN LA CABAÑA SUITE • AREA INTERNA: Habitación con cama matrimonial, jacuzzi, frigobar, aire acondicionado, TV. • AREA EXTERNA: piscina, cafetería restaurante, hidromasaje, vista al entorno. • DECORACIÓN FLORAL (pétalos de rosa) • CANASTA DE FRUTAS <p>DÍA 2</p> <ul style="list-style-type: none"> • DESAYUNO CONTINENTAL (café en agua o en leche, pan, jugo, huevos revueltos, frutas) 	
NOCHE INOLVIDABLE	\$ 90
<p>INCLUYE:</p> <p>DÍA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • BOTELLA DE VINO • UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO EN LA CABAÑA SUITE • AREA INTERNA: Habitación con cama matrimonial, jacuzzi, frigobar, aire acondicionado, TV. • AREA EXTERNA: piscina, cafetería restaurante, hidromasaje, vista al entorno. • DECORACIÓN FLORAL (pétalos de rosa) • CANASTA DE FRUTAS <p>DÍA 2</p> <p>DESAYUNO CONTINENTAL (café en agua o en leche, pan, jugo, huevos revueltos, frutas)</p>	
NOCHE ROMÁNTICA	\$ 100,00
<p>INCLUYE:</p> <p>DÍA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> • COCTEL DE BIENVENIDA • UNA NOCHE DE ALOJAMIENTO EN LA CABAÑA SUITE • AREA INTERNA: Habitación con cama matrimonial, jacuzzi, frigobar, aire acondicionado, TV. • AREA EXTERNA: piscina, cafetería restaurante, hidromasaje, vista al entorno. • DECORACIÓN FLORAL (pétalos de rosa) • CANASTA DE FRUTAS • CENA ROMÁNTICA A LA LUZ DE LAS VELAS (balcón de la suite)(plato fuerte, bebida postre) <p>DÍA 2</p> <p>DESAYUNO CONTINENTAL (café en agua o en leche, pan, jugo, huevos revueltos, frutas)</p>	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosterializanes.com/cabanas.html>

Otros servicios:

- Parqueadero amplio
- Piscina, jacuzzi, mirador y senderos
- Restaurante, cafetería, bar: tiene una capacidad para 100 personas, se ofrecen platos nacionales e internacionales.

TARIFAS RESTAURANTE HOSTERÍA LIZANES

Tabla 27. Tarifas restaurante Hostería Lizanes

ALIMENTACIÓN	PRECIO
OPCIÓN 1 ALMUERZO MENÚ (sopa, plato fuerte, bebida y postre) USO DE INSTALACIONES (piscina, hidromasaje, área de bar y restaurante)	\$ 8,00
OPCIÓN 2 ALMUERZO TÍPICO (sopa de bolas de verde, tilapia refresco natural y postre) USO DE INSTALACIONES (piscina, hidromasaje, área de bar y restaurante)	\$ 10,00
OPCIÓN 3 PARRILLADA MEDIANA (1/8 de pollo, 1 chuleta, 1 botón rojo, blanco, papas cocidas, 1 choclo, ensalada, salsa de queso, gaseosa y postre) USO DE INSTALACIONES (piscina, hidromasaje, área de bar y restaurante)	\$ 10,00
OPCIÓN 4 PARRILLADA COMPLETA (1/8 de pollo, 1 chuleta, 1 botón roja, blanco, negro, papas cocidas, 1 choclo, ensalada, salsa de queso, gaseosa y postre) USO DE INSTALACIONES (piscina, hidromasaje, área de bar y restaurante)	\$ 12,00

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: <http://www.hosterializanes.com/restaurante.html>

4.1.8.3 Proyección de la Oferta

En la Tabla se puede observar la oferta actual al año 2014, con 12 hosterías de varias categorías, para la proyección de la oferta solo se tomó en cuenta a los principales competidores.

A continuación el cálculo de la oferta anual para el año 2014:

Tabla 28. Oferta total año 2014

HOSTERÍA	Capacidad Instalada
El Pígal	89
Hachacaspi	128
Turingia	86
Safari	124
Flor de Canela	46
Lizanes	20
Total capacidad instalada:	493
Oferta anual (365 días):	179.945

Elaborador por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Investigación propia

Tabla 29. Proyección de la oferta próximos 5 años

AÑOS	ATENCIÓN ANUAL PLAZAS CAMAS
2014	179.945
2015	179.945
2016	179.945
2017	179.945
2018	179.945
2019	179.945

Elaborador por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Investigación propia.

Gráfico 5. Proyección de la oferta para los próximos 5 años



Elaborador por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Tabla 26.

Tabla 30. Precios de la competencia directa

			TARIFAS RACK	FESTIVOS Y FERIADOS	PROMEDIO	
HOSTERÍA EL PIGUAL	HABITACIONES ESTANDAR	SENCILLA	\$ 46,78	\$ 51,17	\$ 48,98	
		MATRIMONIAL O DOBLE	\$ 87,02	\$ 94,15	\$ 90,59	
		TRIPLE	\$ 121,15	\$ 130,29	\$ 125,72	
		CUÁDRUPLE	\$ 141,68	\$ 155,36	\$ 148,52	
		5 PERSONAS	\$ 167,74	\$ 188,78	\$ 178,26	
		6 PERSONAS	\$ 205,79	\$ 221,62	\$ 213,71	
	HABITACIONES EJECUTIVAS Y PREMIUM	SENCILLA	\$ 75,17	\$ 86,03	\$ 80,60	
		SENCILLA CON A/C	\$ 77,15	\$ 92,57	\$ 84,86	
		MATRIMONIAL O DOBLE	\$ 122,20	\$ 143,41	\$ 132,81	
		MATRIMONIAL CON A/C	\$ 131,50	\$ 152,46	\$ 141,98	
		TRIPLE	\$ 153,44	\$ 182,93	\$ 168,19	
		TRIPLE CON A/C	\$ 162,37	\$ 190,58	\$ 176,48	
		SUIT	\$ 163,13	\$ 152,46	\$ 157,80	
		CUÁDRUPLE 1 PISO CON A/C	\$ 181,72	\$ 218,55	\$ 200,14	
		FAMILIAR 4 PERSONAS CON A/C	\$ 195,51	\$ 135,47	\$ 165,49	
		FAMILIAR 5 PERSONAS CON A/C	\$ 213,52	\$ 253,77	\$ 233,65	
	HOSTERÍA HACHACASPI	HABITACIONES Y CABAÑAS	HABITACIÓN SIMPLE	\$ 55,00		
			HABITACIÓN MATRIMONIAL	\$ 67,00		
			HABITACIÓN TRIPLE	\$ 100,50		
CABAÑAS TRIPLE			\$ 100,50			
HOSTERÍA TURINGIA	HABITACIÓN	HABITACIONES SIMPLES	\$ 75,17			
		HABITACIONES MATRIMONIALES	\$ 77,15			
		HABITACIONES DOBLES	\$ 122,20			
		HABITACIONES TRIPLES	\$ 131,50			
		HABITACIONES CUÁDRUPLES	\$ 153,44			
		HABITACIONES QUINTUPLES	\$ 162,37			

		MINI-SUITE 1 PERSONA	\$ 163,13		
		MINI-SUITE 2 PERSONAS	\$ 181,72		
		SUITE	\$ 195,51		
		SUITE 2 PERSONAS	\$ 213,52		
HOSTERÍA SAFARI	HABITACIÓN ESTÁNDAR	TARIFA ADULTO	\$ 35,50	\$ 40,50	\$ 38,00
		TARIFA NIÑO (3 a 10 años)	\$ 30,50	\$ 36,50	\$ 33,50
HOSTERÍA LIZANES	HABITACIÓN	CABAÑAS SENCILLA	\$ 25,00		
		CABAÑA SUITE VELADA ÚNICA	\$ 80,00		
		CABAÑA SUITE NOCHE INOLVIDABLE	\$ 90,00		
		CABAÑA NOCHE ROMÁNTICA	\$ 100,00		

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Investigación propia

4.1.9 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Comportamiento de la Demanda

No se dispone información histórica sobre el comportamiento de la demanda hacia la ciudad de Puyo, ya que ninguna entidad analiza esta información, el Observatorio de la Universidad Estatal Amazónico posee cierta información del año 2014 pero es parcial.

La demanda de turistas supone un crecimiento potencial de alojamiento considerado fuerte, apoyado en el asentamiento de varias empresas del sector industrial; este es el caso de empresas que se prevé realizarán extracción varios bloques petroleros en la provincia de Pastaza según noticia presentada por el Diario La Hora con fecha 29 de noviembre de 2013 , algunos posibles oferentes para los bloques son: Petroamazonas en asociación con ENAP de Chile y Belorusnelt de Bielorrusia, Andes Petroleum, Repsol Cuba.

Además según información obtenida del diario El Tiempo con fecha 19 de septiembre del presente año, la compañía de hidrocarburos italiana ENI comunicó el hallazgo de un importante yacimiento de petróleo en Oglan en la provincia de

Pastaza y del que esperan puedan producir hasta 300 millones de barriles, actualmente se está realizando su análisis para ver el posible desarrollo comercial de este hallazgo. Esta es otra de las petroleras que puede llegar a requerir servicios de alojamiento.

Otras compañías petroleras que pueden requerir servicios de alojamiento y alimentación son: Halliburton, AGIP, Repsol España, SINOPEC de China, Petroperú, Ecopetrol; son posibles oferentes para la extracción de más pozos petroleros. Es por eso que se debe tomar en cuenta que este segmento.

Estas anteriores parecen ser las mejores estimaciones y expectativas de las empresas de ofertas y servicios de la ciudad de Puyo.

4.1.9.1 Demanda Actual

Informe Dirección de Turismo y Ambiente: Se obtuvo información en la Dirección de Turismo y Ambiente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pastaza.

A continuación el informe del total de turistas que visitaron el cantón Pastaza durante el mes de agosto de 2014.

4.1.9.2 Objetivo

Obtener datos estadísticos del número de turistas que visitaron el Cantón Pastaza durante el mes de agosto.

Los resultados del informe indican que el total de turistas que visitaron los atractivos turísticos del Cantón Pastaza en el mes de agosto fue de 46.373 personas, un 87% (40.500 personas) son nacionales y un 13% (5.873 personas) son extranjeros.

De las visitas de turistas nacionales se obtuvo: Pichincha (17%), seguido de Tungurahua (14%), Azuay (12%), Imbabura (9%), Chimborazo (8%), luego con porcentajes menores se tiene a Cotopaxi (7%), Orellana (6%); con un (5%) se

ubica Sucumbíos, Morona Santiago, Loja y Guayas; Zamora Chinchipe (4%) y por último está Esmeraldas (3%).

De las visitas de turistas extranjeros se obtuvo: Estados Unidos (14%), seguido de España, Francia e Inglaterra con un 11%; México, Canadá y Chile (10%); Argentina (8%), Londres (5%), Alemania (4%), Suecia (3%), Holanda y Colombia (2%) y República Checa (1%).

Estos datos los recogen los técnicos del Departamento de Turismo a través de encuestas pertinentes,

4.1.9.3 Porcentaje de turistas

Tabla 31. Porcentaje de turistas hospedados

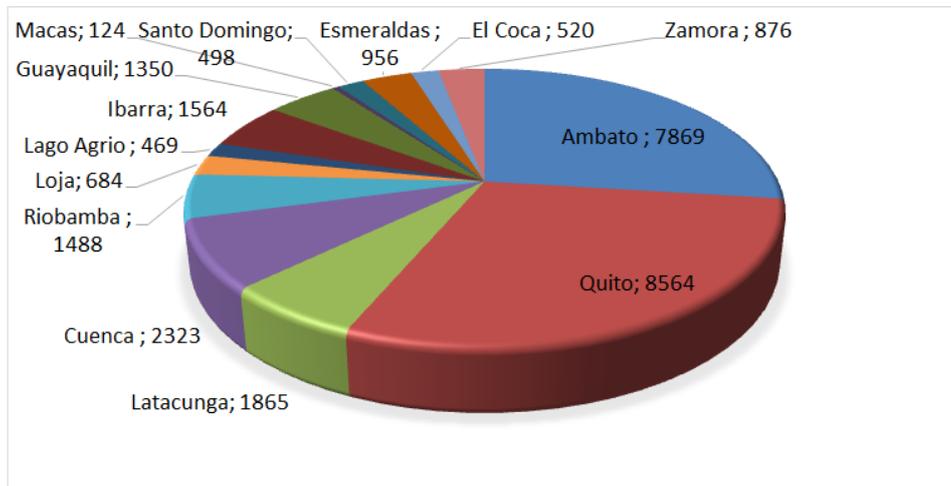
TURISTAS NACIONALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ambato	7869	27%
Quito	8564	29%
Latacunga	1865	6%
Cuenca	2323	8%
Riobamba	1488	5%
Loja	684	2%
Lago Agrio	469	2%
Ibarra	1564	5%
Guayaquil	1350	5%
Macas	124	1%
Santo Domingo	498	2%
Esmeraldas	956	3%
El Coca	520	2%
Zamora	876	3%
TOTAL	29150	100%

Elaborado por: Juan Carlos Montufar

Fuente: Levantamiento de información de establecimientos hoteleros – GAD Cantonal Pastaza

Un 100% utilizó servicios de alojamiento, en este caso: 5.873 personas. Del total de turistas nacionales (40.500) se conoce que 29.150 personas utilizaron servicio de alojamiento. A continuación los resultados:

Gráfico 6. Porcentaje de Turistas Hospedados



Elaborado por: Juan Carlos Montufar

Fuente: Levantamiento de información de establecimientos hoteleros (Dirección de Turismo y Ambiente – Municipio del Cantón Pastaza).

Análisis: Se concluye que la demanda de alojamiento en el mes de agosto del año 2014 fue de 35.023 personas, 29.150 nacionales y 5.873 extranjeros.

Se conoce que la temporada alta del turismo receptor es en los meses: enero, marzo, junio, julio, agosto y diciembre. Con respecto al turismo interno se conoce que los meses de temporada alta son febrero (Carnaval), abril (Semana Santa), mayo (Feriado 1ero y 24 de mayo – Fiestas de Puyo), agosto (Feriado 10 de agosto), octubre (Feriado 9 de octubre), noviembre (Feriado 2 y 3 de noviembre - de noviembre Fiestas de provincialización de Pastaza) y diciembre (Navidad y Fin de Año). (Ministerio de Turismo, 2014)

4.1.9.4 Cálculo de la demanda actual

Se realizó el cálculo de la demanda actual en temporada baja y en temporada alta: Para el cálculo de la demanda actual en temporada baja se utilizó los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo en el Informe Pastaza Turismo Interno y Receptor 2014. De donde se conoce lo siguiente.

TURISMO INTERNO Y RECEPTOR 2014 – TEMPORADA BAJA.

Tabla 32. Turismo interno y receptor 2014 – temporada baja

Año 2014	Mensual
Turismo interno temporada baja	5.806
Turismo receptor temporada baja	1.720

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Ministerio de Turismo

Para el año 2013 el crecimiento en turismo fue del 12% (Ministerio de Turismo, 2014), mientras que en el 2014 fue de 7,42% (ANDES, 2015). Para el año 2015 se conoce que de enero a octubre el turismo tuvo un crecimiento del 14,2% con respecto al mismo período de 2014 (Agencia Informativa Latinoamericana, 2015), con esta información se calculó la demanda para el año 2015 en meses de temporada baja.

PROYECCIONES TURISMO INTERNO Y RECEPTOR TEMPORADA BAJA.

Tabla 33. Proyecciones turismo interno y receptor temporada baja

Año 2014 (+7,42%)	Número de personas mensual
Turismo interno temporada baja	6.237
Turismo receptor temporada baja	1.848
Año 2015 (+14,2%)	Número de personas mensual
Turismo interno temporada baja	7.122
Turismo receptor temporada baja	2.110

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Ministerio de Turismo

La demanda actual (año 2014) en meses de temporada baja es igual a 7.122 personas para el turismo interno y 2.110 personas para el turismo receptor.

El número de personas de turismo interno en meses de temporada alta es de 29.150 mientras que el número de personas del turismo receptor es de 5.873.

CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL – AÑO 2015.

Tabla 34. Cálculo de la demanda actual – año 2015

TEMPORADA ALTA 2015					
TEMPORADA BAJA 2015					
DEMANDA	ACTUAL	AÑO	INTERNO	RECEPTOR	
ENERO			7.12	5.873	
FEBRERO			29.150	2.110	
MARZO			7.12	5.873	
ABRIL			29.150	2.110	
MAYO			29.150	2.110	
JUNIO			7.12	5.873	
JULIO			7.12	5.873	
AGOSTO			29.150	5.873	
SEPTIEMBRE			7.12	2.110	
OCTUBRE			29.150	2.110	
NOVIEMBRE			29.150	2.110	
DICIEMBRE			29.150	5.873	DEMANDA AL AÑO 2015
			239.660	47.898	287.558

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Ministerio de Turismo y Dirección de Turismo y Ambiente.

4.1.9.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se proyectó la demanda para los próximos 5 años con un crecimiento promedio en turismo de los últimos tres años del 11% anual, considerando un escenario optimista debido a las campañas que se están realizando como All You Need Is Ecuador el país espera incrementar el turismo en porcentajes más altos. Se tomó como referencia un total de 287.558 personas quienes visitan la ciudad de Puyo y utilizan alojamiento. Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo que un 35.8% de la muestra prefiere alojamiento tipo Hostería valor que fue aplicado a la población, de esta forma se pudo obtener la demanda de este tipo de alojamiento

Tabla 35. Proyecciones de la demanda para los siguientes 5 años

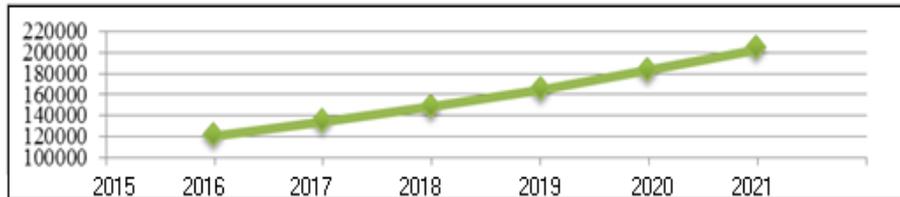
AÑOS	PROYECCIÓN	
2015	287.558	120.487
2016	319.189	133.740
2017	354.300	148.452
2018	393.273	164.781
2019	436.533	182.907
2020	484.552	203.027

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Tabla 10

CURVA DE LA PROYECCIÓN DE LA DEMANDA ALOJAMIENTO

Gráfico 7. Curva de la proyección de la demanda alojamiento



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Tabla 10

4.1.9.6 DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar la demanda insatisfecha se realiza la diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 36. Calculo de la demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2014	120.487	179.945	-59.458
2015	133.740	179.945	-46.205
2016	148.452	179.945	-31.493
2017	164.781	179.945	-15.164
2018	182.907	179.945	2.962
2019	203.027	179.945	23.082

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Tabla 26.

Los cálculos de la demanda se encuentran en la Tabla 25 proyecciones de la demanda para los siguientes 5 años, y los datos de la oferta en la Tabla 41 proyecciones de la oferta para los próximos 5 años.

Según los resultados obtenidos en la Tabla 27 del cálculo de la demanda insatisfecha, no existe demanda insatisfecha de alojamiento tipo hostería en la ciudad de Puyo en la actualidad ni en los próximos 3 años, pero se puede concluir que al existir solo una hostería que brinda servicios de primera categoría la demanda de este tipo de alojamiento si existe, ya que una sola hostería no puede

cubrir todas las plazas demandadas en esa categoría, mucho menos con la presencia de las compañías petroleras que en un futuro se asentarán en la ciudad. A partir del cuarto año (2018) se prevé una demanda insatisfecha de 2.962 plazas y en el quinto año (2019) de 23.082 las cuales son cifras altas que generan un punto positivo para la creación del proyecto.

4.1.9.7 DEMANDA POTENCIAL

Se realizó el cálculo de la demanda potencial para el año 2015, a continuación los cálculos:

Tabla 37. Calculo de la frecuencia

CÁLCULO FRECUENCIA		
1 VEZ AL AÑO	46%	0,463
2 VECES AL AÑO	26%	0,528
MÁS DE DOS VECES	27%	0,816
NÚMERO DE VECES PROMEDIO AL AÑO		1,81
Sumatoria	100%	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Tabla 28

Mediante la aplicación de encuestas se obtuvo: un 46% de las personas entrevistadas viaja una vez al año, el 26% viaja 2 veces al año y el 27% más de dos veces al año, por lo tanto el número de veces promedio al año es igual a 1,81.

Tabla 38. Calculo del precio promedio

RANGO DE PRECIOS		PROM.	%	No. PERSONAS DISPUESTAS A PAGAR TARIFA	PRECIO PROMEDIO TOTAL
MIN	MAX				
25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	31,30%	41.861	\$ 1.046.515,50
26,00	\$ 35,00	\$ 30,50	45,53%	60.892	\$ 1.857.200,57
36,00	\$ 45,00	\$ 40,50	15,45%	20.663	\$ 836.844,62
50,00	\$ 70,00	\$ 60,00	6,10%	8.158	\$ 489.488,40
70,00	\$ 70,00	\$	1,62%	2.167	\$ 151.661,16

		70,00			
			100,00%	133.740	\$ 4.381.710,25
					\$ 32,76
TOTAL	133.740				
USUARIOS					

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Investigación propia.

Hay que mencionar que los cálculos se realizaron con el valor de la demanda para el año 2015 que es igual a 133. 740 usuarios de alojamiento.

De la encuesta se obtuvo que un 31,3% de personas están dispuestas a pagar menos de \$25 por noche en un lugar que cuente con los atributos deseados, un 45,5% están dispuestas a pagar de \$26 hasta \$35, el 15,40% de \$36 a \$45, el 6,1% de \$50 a \$70 y el 1,6% más de \$70; con esta información se procedió a realizar los cálculos y se obtuvo el precio promedio por noche de alojamiento es de \$32,75.

4.1.9.8 CÁLCULO DEMANDA POTENCIAL

Tabla 39. Calculo demanda potencial

USUARIOS 2015	133.740,00
FRECUENCIA	1,81
PRECIO PROMEDIO	\$32,75
DEMANDA POTENCIAL:	\$7.915.177,19
PARTICIPACIÓN DE MERCADO:	4,5%
DEMANDA PROYECTO PROPUESTO:	\$356.128,97 ANUALES \$29,681,91 MENSUAL CAPACIDAD DIARIA: 30 PERSONAS

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Tabla 27, Tabla 28 y Tabla 29

La demanda potencial para el año 2015 es igual a \$7.915.177,19 de este total se espera captar apenas el 4,5% del total es decir \$356.182,97 al año, esto quiere decir que se obtendrán ingresos promedio de \$29.681,91 al mes con un total de 906 plazas vendidas, definiéndose de esta manera una capacidad hotelera de 30 personas diarias.

4.1.10 MARKETING MIX HOSTERÍA ORKIDEA LODGE RESORT

Servicio

El alojamiento tipo hostería es uno de los más solicitados debido a la gran variedad de actividades y espacios verdes que ofrecen, en este caso la Hostería propuesta cuenta con los siguientes servicios:

1. Alojamiento
2. Restaurante
3. Salón de eventos – Servicio de organización de eventos
4. piscinas
5. temascal
6. Cancha múltiple, juegos infantiles
7. Senderos – áreas verdes – jardines
8. Pesca deportiva
9. Parqueadero

Todo esto acompañado de un servicio personalizado, exquisita gastronomía y alojamiento de primera. La hostería tiene una propuesta que maneja un concepto clave que es la diferenciación, con la cual se logra que el cliente se dé cuenta que no todos los productos y servicios son de la misma clase, ni todos los destinos son iguales, pero en este caso existe valores añadidos que los hace diferentes, está destinado en gran parte al Turismo receptivo con una oferta innovadora y vanguardista.

La marca es el modo principal de identificar un producto o servicio y diferenciarlo de los demás.

Para los autores del libro Marketing Turístico Antonio Escobar y Yolanda Gonzales, la marca para el comprador representa un punto de referencia, algo que revela la identidad del producto, concentra la información, garantiza la oferta y reduce la incertidumbre del proceso de compra, es una promesa que la empresa ha de mantener y eso es lo que se quiere proyectar con la marca desarrollada a continuación:

Marca

Para la extracción de los colores se tomó a los elementos más valiosos, en la primera fila de imágenes se puede observar al agua, que en lo particular en el oriente está muy matizada por vegetación, junto al agua se puede ver naturaleza es por eso que se tomó al verde como color primario para la marca al igual que el azul y representa una flor de orquídea, se puede observar la proyección geométrica de una casa alojamiento con el relax, romántico, tranquilo.

Las personas que eligen una hostería busca descansar, salir del ruido y ésta imagen que se asemeja mucho al momento que les lleva a esa sensación, es la correcta.

MARCA

Ilustración 25. Logo



Elaborado por: Empresa Hostería Orquídea Lodge

Fuente: Hostería Orquídea Lodge

El nombre ORKIDEA LODGE, fue creado en inglés y no en español porque en el tema de turismo es muy importante hacerlo en este idioma, ya que el inglés es un lenguaje universal y en estos casos el mercado dirigido es EEUU.

ORKIDEA significa Orquídea y LODGE es alojarse, traducido del idioma inglés, es alojamiento de la Orquídea este nombre se adapta perfectamente al contexto donde está la hostería

La estrategia principal es la marca única que consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa siendo aún muy distintos entre ellos.

Precio

El precio es la única variable de marketing capaz de generar ingresos para la empresa, para la cual representa el ingreso bruto por unidad de producto o servicio vendido, mientras que para el consumidor representaría la valoración en términos económicos de todos aquellos beneficios que dicho producto o servicio le aporta.(Escobar & González, 2011)

En la siguiente tabla se resume los precios de los principales competidores. Estos precios son difíciles de segregar debido a las diferentes atracciones que ofrece cada uno de los competidores, sin embargo se contempla una variedad similar de atracciones enfocándonos en la misma línea de la competencia.

Promoción y Comunicación

El objetivo de la promoción es informar, persuadir y recordar la disponibilidad del servicio a los consumidores, con la finalidad de estimular su demanda.

Una de las principales herramientas que se debe utilizar es el marketing on line, ya que en la actualidad la influencia de las tecnologías es muy poderosa, en relación a las utilidades de Internet en el desarrollo de las políticas de marketing, Muñiz (2008) identifica las siguientes: mediante internet se puede dar a conocer el destino y transmitir información sobre el mismo, permite conocer mejor a los clientes, es muy útil en el proceso de fidelización y muchas veces facilita el estudio de mercado.

En el proyecto se fomentará el uso de:

- E-marketing: el cual consiste en la utilización de internet para desarrollar políticas de marketing.

- E-commerce: es el comercio electrónico, consiste en compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos.
- Marketing one to one: persigue personalizar al máximo la relación entre el usuario y la página web. (Escobar & González, Marketing Turístico, 2011)

Las herramientas más útiles para la comunicación serán las redes sociales, blogs turísticos, videos, instrumentos publicitarios en la red como banners publicitarios (google advertisement), mailing, entre otros.

Considerando el aporte de los encuestados de usar el internet en un 52% es el medio ideal para el marketing empresarial de la Hostería

4.1.10.1 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre empresas que compiten

Los integrantes de la Asociación de Hoteleros de Pastaza AHOTEP, llevan a cabo una competencia leal ya que todos están regidos bajo un código de ética que lleva a las buenas prácticas tanto en la competencia por clientes como en el servicio que brindan, eso les permite coordinar.

Entrada potencial de competidores nuevos

Actualmente existen muchas barreras que impiden la fácil entrada de nuevos competidores algunas de ellas son: los requisitos de capital, las desventajas del costo independiente de las economías de escala, el precio disuasivo de la entrada y la política de gobierno entre otros. Además en la actualidad existe más demanda que oferta es por eso que los inversionistas deben realizar estudios a profundidad para invertir en este tipo de industria.

Entrada potencial de productos sustitutos

El alojamiento tipo hostería no es el único en el mercado existen otros productos y servicios que fácilmente podrían reemplazarlo como son:

- Cabañas
- Alojamiento tipo lodge.

- Hostales
- Hoteles
- Turismo comunitario

El poder de negociación de los proveedores

Las operadoras de turismo tienen un poder de negociación alto debido a que son estas quienes muchas veces colocan a los clientes dentro de la hostería. El poder de negociación de los proveedores de alimentos no es muy alto debido a que no se encuentran organizados, se puede realizar alianzas estratégicas para que por mayor compra, los precios disminuyan.

Los proveedores de insumos hoteleros no se encuentran en la provincia de Pastaza sino en las ciudades grandes del país, se encuentran mejor organizados por lo que su poder de negociación es alto, de igual manera se pueden hacer negociaciones en las que se soliciten menores costos pero será mucho más difícil conseguirlos.

El poder de negociación de los consumidores

El poder de negociación de los consumidores podría considerarse medio, debido a la gran oferta de este servicio, pero en caso de que demanden servicios de alta calidad su poder de negociación será muy bajo ya que la oferta de primera categoría es mínima.

4.1.11. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Se pudo definir claramente los tres segmentos meta a los que está dirigido este proyecto: el hombre de negocios, grupo de seminarios y conferencias, turistas y otros.

Con la aplicación de encuestas se pudo determinar que los factores más importantes a la hora de elegir un lugar para alojarse son el servicio y el precio

seguido por la cercanía a la ciudad y cercanía a los atractivos turísticos es por eso que el servicio debe ser de primera, se debe trabajar con precios competitivos, y la hostería al estar ubicada en un lugar central de la ciudad cubriría totalmente este requerimiento, de esta forma se logró conocer más acerca de los gustos y preferencias del consumidor.

El mayor porcentaje de los encuestados tanto de ecuatorianos como de otras nacionalidades prefiere el alojamiento tipo hostería, ya que tiene más áreas de esparcimiento y recreación que otros tipos de hospedaje no brindan; llegando a la conclusión de que el tipo de hospedaje elegido es el correcto.

Un 76% de los encuestados ya había visitado la ciudad de Puyo con anterioridad este resultado es muy positivo ya que están regresando a la ciudad.

La aceptación del servicio de una nueva hostería en la ciudad de Puyo fue del 94,3% esto nos da a conocer que la mayoría de personas encuestadas está demandando un servicio de hospedaje de calidad, lo que confirma la idea de implantación del negocio.

El sector hotelero ha tenido un crecimiento representativo a lo largo de los años, en el 2009 existían 9 hosterías y en la actualidad existen 12 además de que todas ellas han ampliado su infraestructura.

Según las entrevistas y el análisis correspondiente se determinó que no existe demanda insatisfecha en el presente año, es decir existe más oferta que demanda; sin embargo cabe mencionar que solo hay una hostería de primera categoría en la ciudad de Puyo y en la provincia de Pastaza, en un futuro no muy lejano con el asentamiento de las empresas petroleras la demanda de servicios de primera categoría aumentará y no existe oferta de alojamiento con este nivel de calidad que pueda cubrir esos requerimientos.

Se identificó claramente a la competencia directa con un análisis profundo de cada uno de sus servicios y los precios con los cuales ofertan actualmente.

Después de estudiar a la competencia se tiene una visión global de los precios para la prestación de servicios de alojamiento.

4.2 RESULTADO 2: Realizar el estudio de mercado de los productos y servicios ofertados

4.2.1 ENCUESTA APLICADA

Para el análisis de los datos se utilizó el SPSS que es un programa estadístico informático. Esta información permite demostrar el proceso realizado a través de las encuestas, las mismas que han sido recogidas de conformidad a la muestra y se guarda un archivo impreso de las mismas como constancia y aporte de la investigación.

Las 246 encuestas se levantaron en fines de semana en los principales escenarios turísticos, la misma fue diseñada para poder desarrollar todos los tópicos importantes en el trabajo de investigación y que sean un aporte valioso para el objeto de estudio de la Hostería Orquídea Lodge.

Se procesó cada pregunta y se procedió a realizar el análisis e interpretación de los datos y conocer los puntos más relevantes de la opinión de los encuestados.

En base a las opiniones y análisis se estima desarrollar la propuesta que permita a la Hostería tener una propuesta de un Plan de Marketing accesible y con bajo costo operativo.

Información General de la encuesta

1.- Género

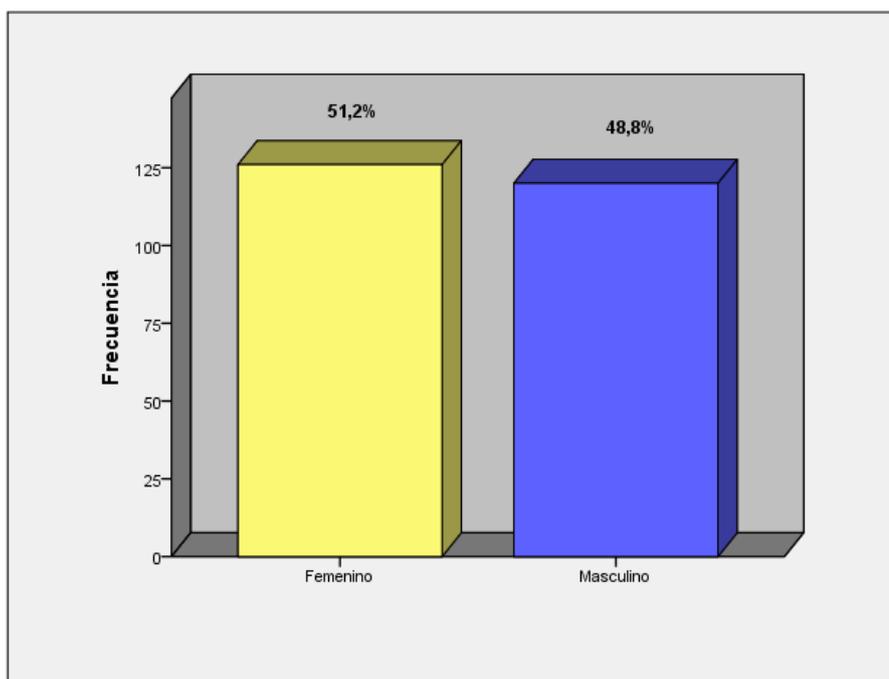
Tabla 40. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Femenino	126	51,2	51,2	51,2
	Masculino	120	48,8	48,8	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 8. Género



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis e Interpretación: De las encuestas realizadas se determina que un poco más de la mitad corresponden al género femenino, y en un porcentaje casi similar son del género masculino lo que evidencia que las encuestas fueron aplicadas a los dos géneros equitativamente para conocer su opinión, esto permite también conocer las apreciaciones respecto a este estudio.

2.- Nacionalidad

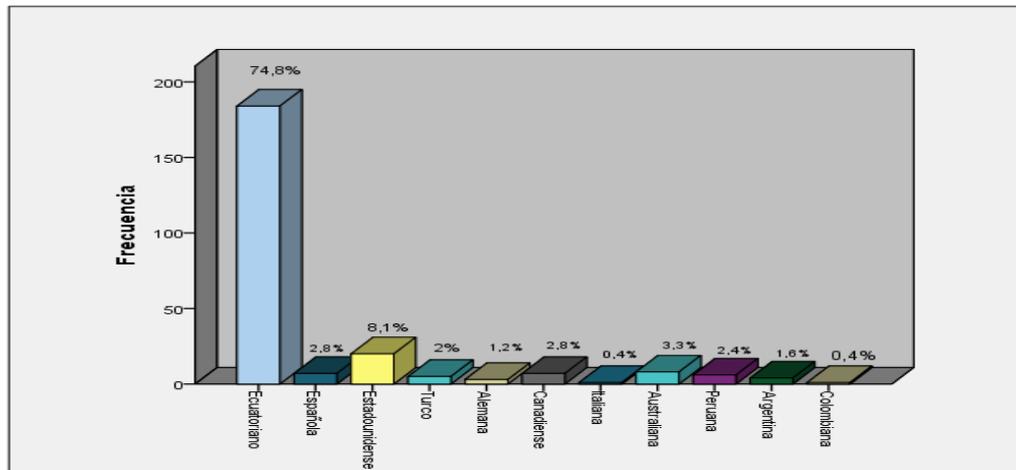
Tabla 41. Nacionalidad

		Nacionalidad			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Ecuatoriano	184	74,8	74,8	74,8
	Española	7	2,8	2,8	77,6
	Estadounidense	20	8,1	8,1	85,8
	Turco	5	2,0	2,0	87,8
	Alemana	3	1,2	1,2	89,0
	Canadiense	7	2,8	2,8	91,9
	Italiana	1	0,4	0,4	92,3
	Australiana	8	3,3	3,3	95,5
	Peruana	6	2,4	2,4	98,0
	Argentina	4	1,6	1,6	99,6
	Colombiana	1	0,4	0,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 9. Nacionalidad



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Corresponden más de un setenta por ciento de los encuestados a la nacionalidad Ecuatoriana y un treinta por ciento de extranjeros, lo que corresponde a la realidad del segmento de mercado que en su gran parte a turistas nacionales y una minoría a turistas extranjeros, un tema muy relevante para el análisis de las opiniones de quienes hacen uso de estos servicios.

3.- Provincia

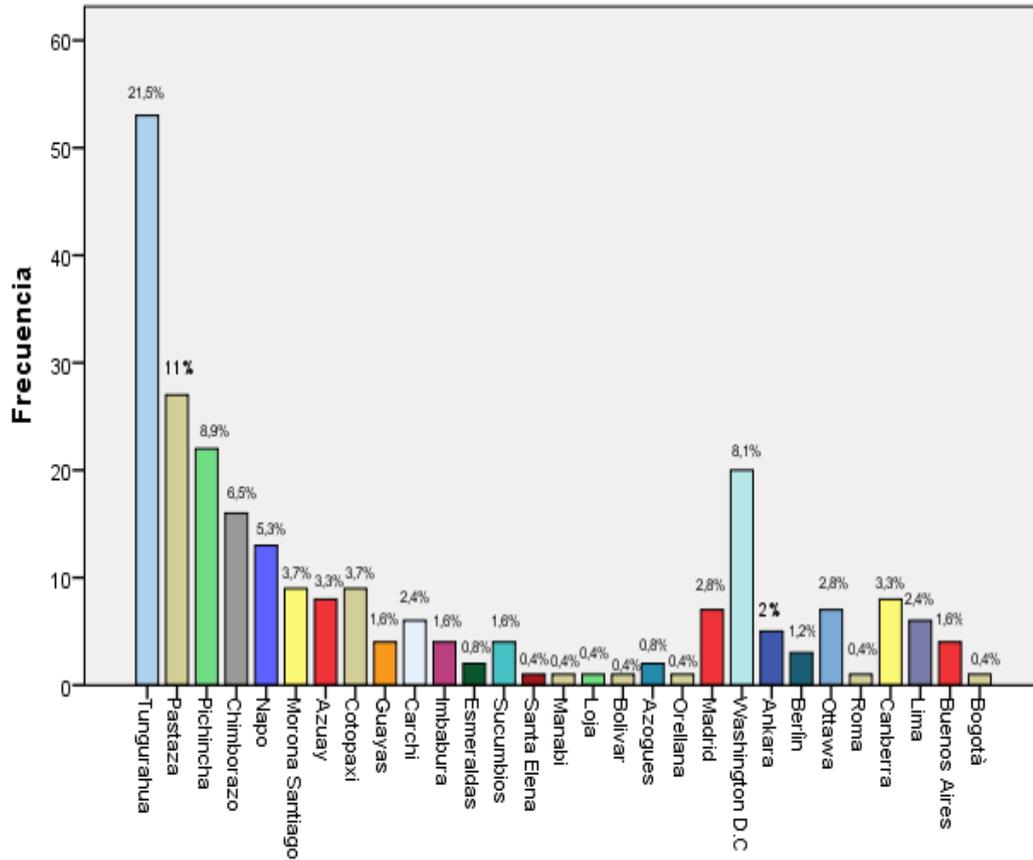
Tabla 42. Provincia de procedencia

Provincia. Procedencia					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Tungurahua	53	21,5	21,5	21,5
	Pastaza	27	11,0	11,0	32,5
	Pichincha	22	8,9	8,9	41,5
	Chimborazo	16	6,5	6,5	48,0
	Napo	13	5,3	5,3	53,3
	Morona Santiago	9	3,7	3,7	56,9
	Azuay	8	3,3	3,3	60,2
	Cotopaxi	9	3,7	3,7	63,8
	Guayas	4	1,6	1,6	65,4
	Carchi	6	2,4	2,4	67,9
	Imbabura	4	1,6	1,6	69,5
	Esmeraldas	2	,8	,8	70,3
	Sucumbíos	4	1,6	1,6	72,0
	Santa Elena	1	,4	,4	72,4
	Manabí	1	,4	,4	72,8
	Loja	1	,4	,4	73,2
	Bolívar	1	,4	,4	73,6
	Azogues	2	,8	,8	74,4
	Orellana	1	,4	,4	74,8
	Madrid	7	2,8	2,8	77,6
	Washington D.C	20	8,1	8,1	85,8
	Ankara	5	2,0	2,0	87,8
	Berlín	3	1,2	1,2	89,0
	Ottawa	7	2,8	2,8	91,9
	Roma	1	,4	,4	92,3
	Canberra	8	3,3	3,3	95,5
	Lima	6	2,4	2,4	98,0
	Buenos Aires	4	1,6	1,6	99,6
	Bogotá	1	,4	,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 10. Provincia de Procedencia



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: De acuerdo a los resultados se puede destacar que más de la mitad de los encuestados ecuatorianos son de la provincia de Tungurahua y una onceava parte son de Pastaza y en un porcentaje casi similar de Pichincha, la minoría corresponde a Chimborazo y Napo, del turismo interno.

Así mismo la mayor parte de extranjeros son de Washigton DC más de una octava parte; y en un porcentaje menor como es la tercera parte de Canberra y en un porcentaje similar menor es de Ottawa y Lima, representando al turismo receptivo.

4.- Edad

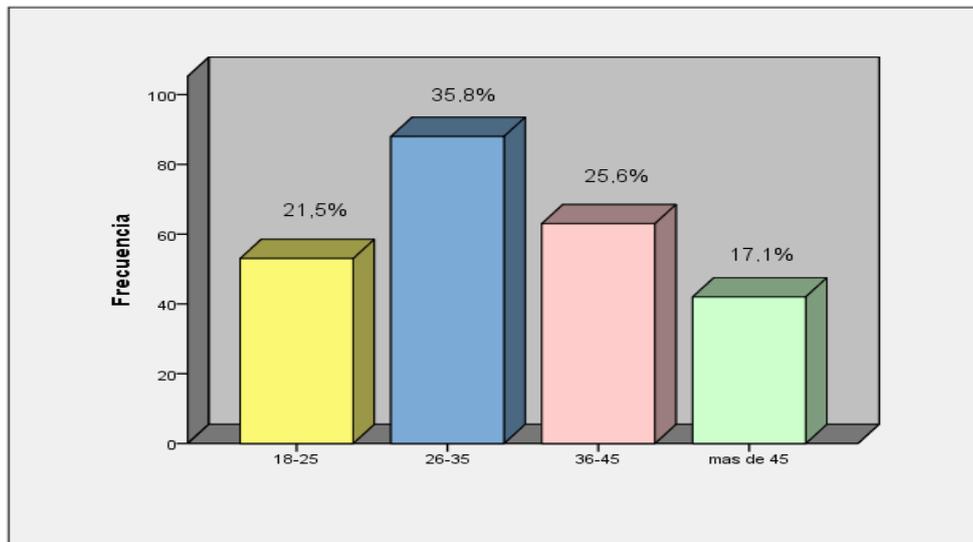
Tabla 43. Edad de los encuestados

Edad de los encuestados				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	53	21,5	21,5
	26-35	88	35,8	57,3
	36-45	63	25,6	82,9
	más de 45	42	17,1	100,0
	Total	246	100,0	100,0

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 11. Edad de los encuestados



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación La edad promedio de los encuestados corresponde a las edades comprendidas en 26 a 35 años que corresponde a más del treinta por ciento, seguida de la edad comprendida entre 36 a 45 años en más de un veinte por ciento al igual que los comprendidos entre 18 a 25 años en un porcentaje casi similar, y una minoría de más de 45 años en un porcentaje superior al diez por ciento, entonces la edad de más relevancia está entre 26 a 45 años.

5.- ¿En sus días libres le gusta viajar?

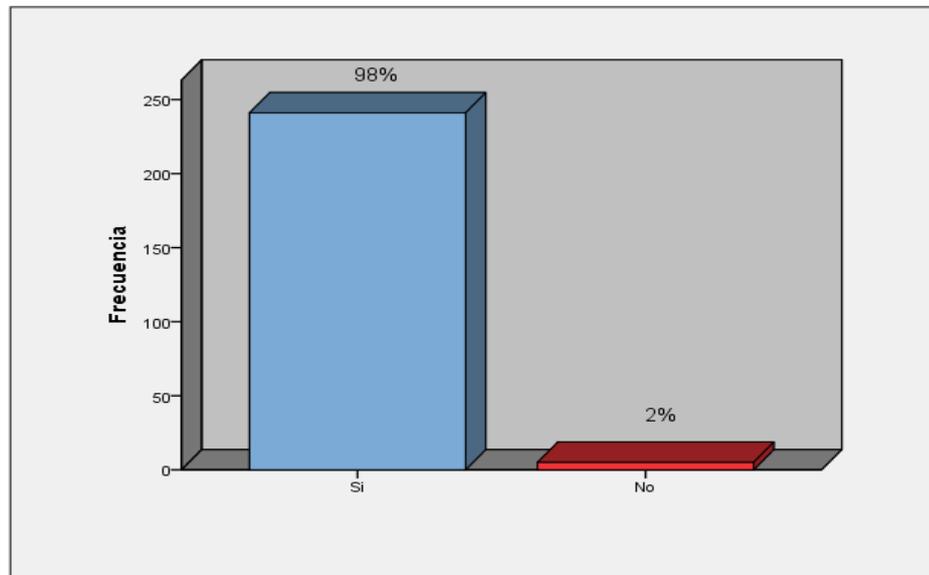
Tabla 44. ¿En sus días libres le gusta viajar?

En sus días libres le gusta viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	241	98,0	98,0	98,0
	No	5	2,0	2,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 12. ¿En sus días libres le gusta viajar?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Casi una totalidad de los encuestados mencionan en sus respuestas que les gusta viajar en sus días libre y tan solo una minoría del dos por ciento dice que no lo hace, lo que es muy positivo para el mercado que debe considerar a este porcentaje que gusta de viajar.

6.- ¿A dónde suele viajar? Escoja una opción

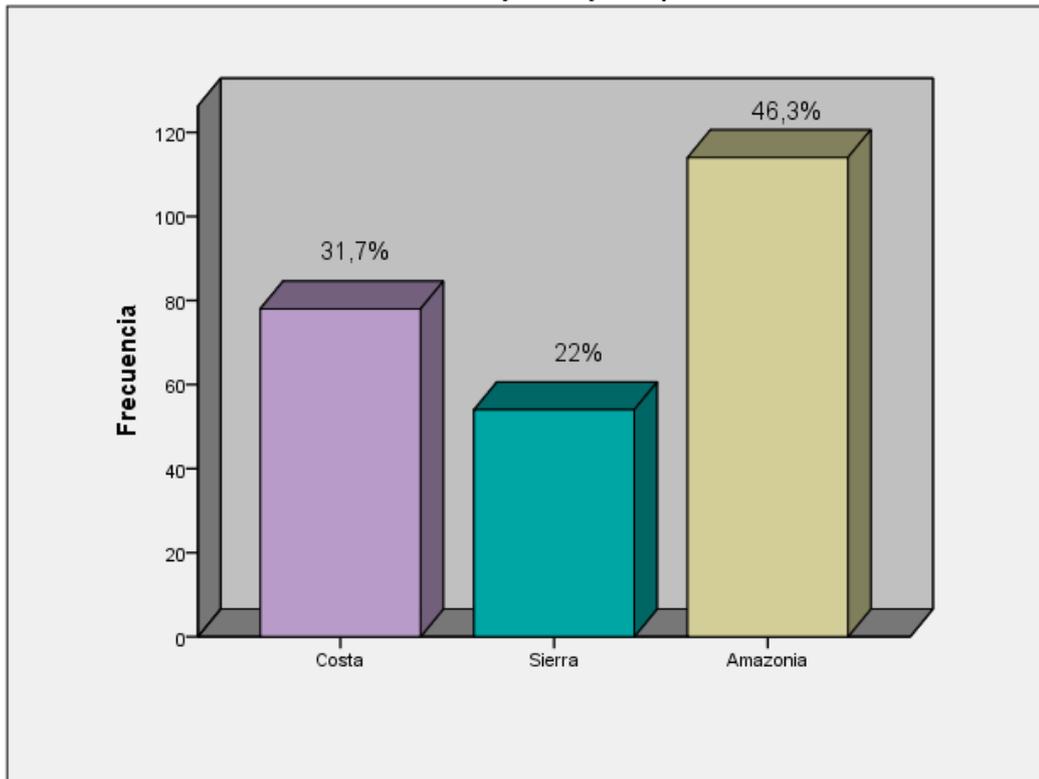
Tabla 45. ¿A dónde suele viajar?

¿A dónde suele viajar? escoja una opción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Costa	78	31,7	31,7	31,7
	Sierra	54	22,0	22,0	53,7
	Amazonia	114	46,3	46,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 13. ¿A dónde suele viajar?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de campo

Análisis de Interpretación: En un porcentaje superior a la cuarenta por ciento de los encuestados mencionan que viajan a la Amazonía y un poco más del treinta por ciento lo hace a la costa y tan solo veinte y dos por ciento viaja a la Sierra, generándose en un gran oportunidad el destino Pastaza en la Amazonía.

7.- ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

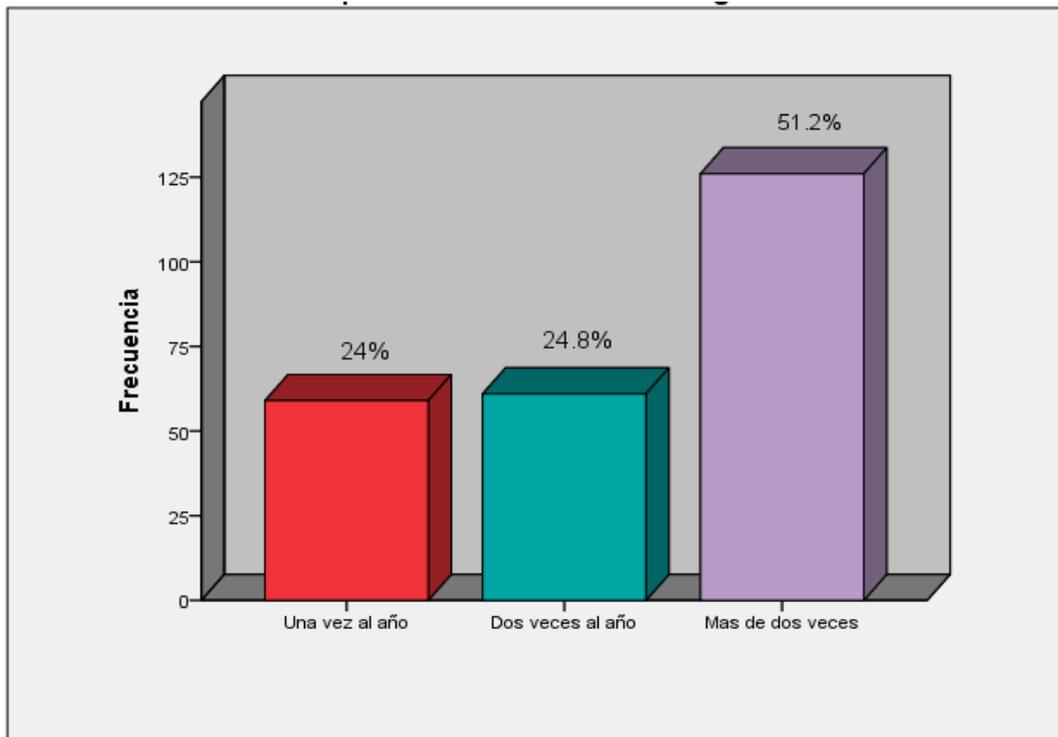
Tabla 46. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?

¿Con que frecuencia visita estos lugares?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez al año	59	24,0	24,0	24,0
	Dos veces al año	61	24,8	24,8	48,8
	Más de dos veces	126	51,2	51,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 14. ¿Con qué frecuencia visita estos lugares?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Superando a más de la mitad de los encuestados esta quienes visitan más de dos veces por año el lugar escogido y en un porcentaje superior a la veinte por ciento esta los que van una vez o dos veces por año. Esto permite conocer que al destino siempre regresan.

8.- Cuando usted viaja, ¿qué servicios utiliza? Alojamiento, Alimentación, Atractivos Turísticos, Entretenimiento Nocturno, Todas la anteriores

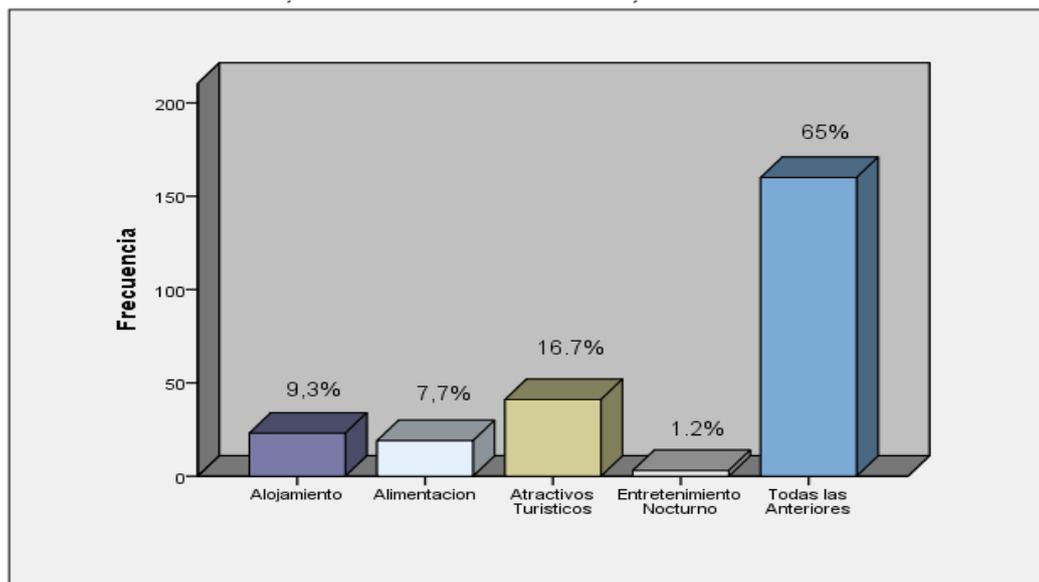
Tabla 47. Cuando viaja, ¿qué servicios utiliza?

Cuando usted viaja, ¿qué servicios utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	23	9,3	9,3	9,3
	Alimentación	19	7,7	7,7	17,1
	Atractivos Turísticos	41	16,7	16,7	33,7
	Entretenimiento Nocturno	0,3	1,2	1,2	35,0
	Todas las Anteriores	160	65,0	65,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 15. Cuando usted viaja ¿Qué servicios utiliza?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Más de un sesenta por ciento dice que utiliza los todos los servicios, sin embargo el diez y seis por ciento de los encuestados visita a los atractivos turísticos seguida de una nueve por ciento de los que usan alojamiento, un siete por ciento alimentación y un mínimo porcentaje el entretenimiento nocturno, lo que nos detalla es que la mayoría hace uso de todos los servicios descritos y solo una minoría hace uno de dos o tres servicios.

9.- ¿Cómo suele viajar? Escoja una opción.

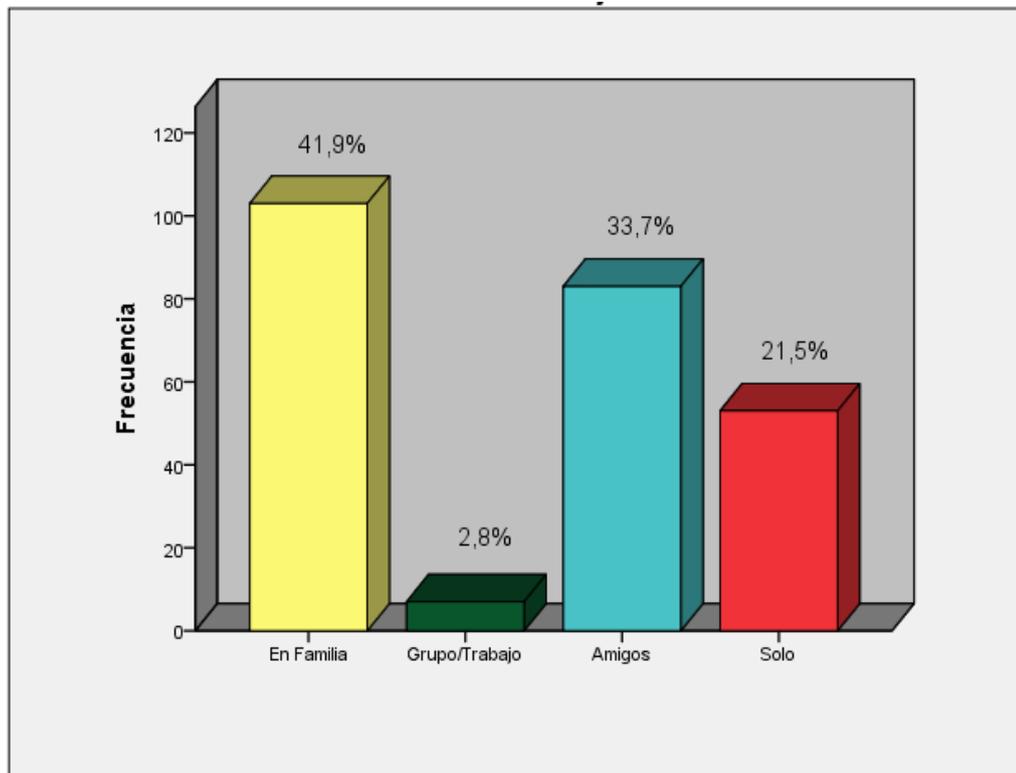
Tabla 48. ¿Cómo suele viajar?

Como suele viajar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Familia	103	41,9	41,9	41,9
	Grupo/Trabajo	7	2,8	2,8	44,7
	Amigos	83	33,7	33,7	78,5
	Solo	53	21,5	21,5	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 16. ¿Cómo suele viajar?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de campo

Análisis de Interpretación: La mayor parte de los encuestados viajan en un en Familia en un cuarenta por ciento, otro porcentaje superior al treinta por ciento encuestados dice que viaja con amigos y un veinte por ciento viaja solo y una minoría del dos por ciento va en grupo/ por trabajo, estimamos que el turismo interno esta en grupos familiares.

10.- Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse. Donde 1= Malo, 2=Regular, 3=Bueno y 4= Excelente.

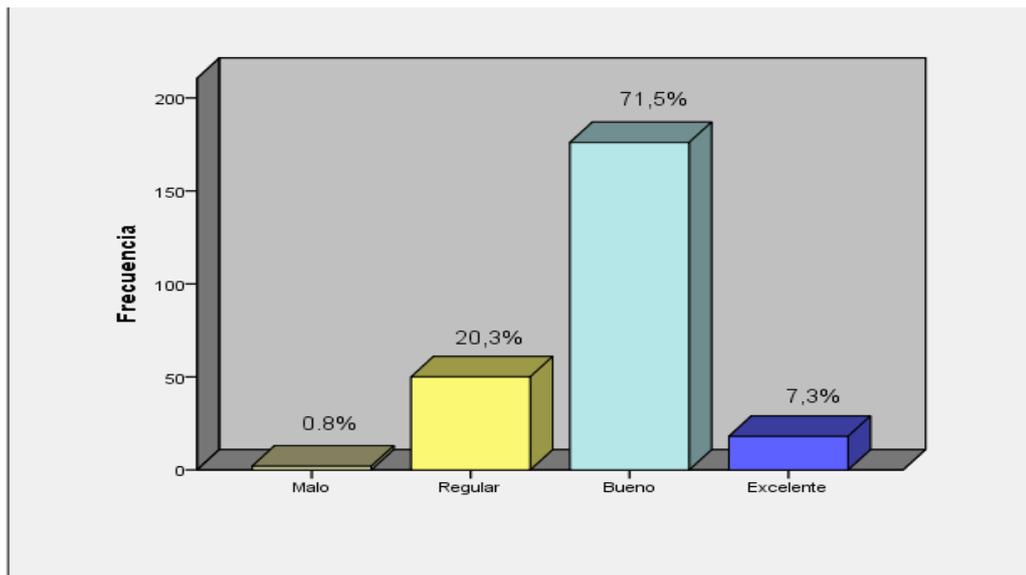
Tabla 49. Evaluar el precio

Evalúe (el precio) Según los rangos del 1 al 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	50	20,3	20,3	21,1
	Bueno	176	71,5	71,5	92,7
	Excelente	18	7,3	7,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 17. Evaluar el precio



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Más de una séptima parte de los encuestados que considera como un poco relevante elige un lugar para alojarse por el precio un porcentaje superior al veinteava parte de los encuestados menciona que no es tan relevante y tan solo para minoría de casi una décima para escoger lugares por el precio y su decisión es muy relevante, lo que nos permite deducir que para la gran parte el precio no es lo más relevante.

10.1.- Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse. Donde 1= Malo, 2=Regular, 3=Bueno y 4= Excelente.

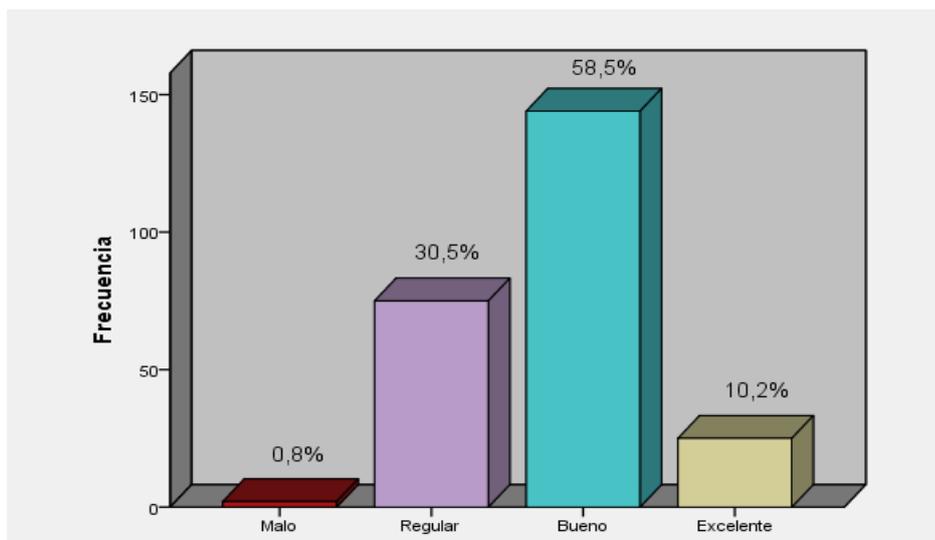
Tabla 50. Evalúe el servicio

Evalúe (el servicio)Según los rangos del 1 al 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	0,8	0,8	0,8
	Regular	75	30,5	30,5	31,3
	Bueno	144	58,5	58,5	89,8
	Excelente	25	10,2	10,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 18. Evalúe el Servicio



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Un porcentaje superior a la mitad de los encuestados escoge su alojamiento por el servicio pero aun así no es tan relevante, un treinta por ciento señala que el servicio no es lo relevante y solo una décima parte escoge su establecimiento por el servicio y considera como lo más relevante a la hora de escoger el alojamiento, esto favorece al estudio.

10.2.- Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse. Donde 1= Malo, 2=Regular, 3=Bueno y 4= Excelente.

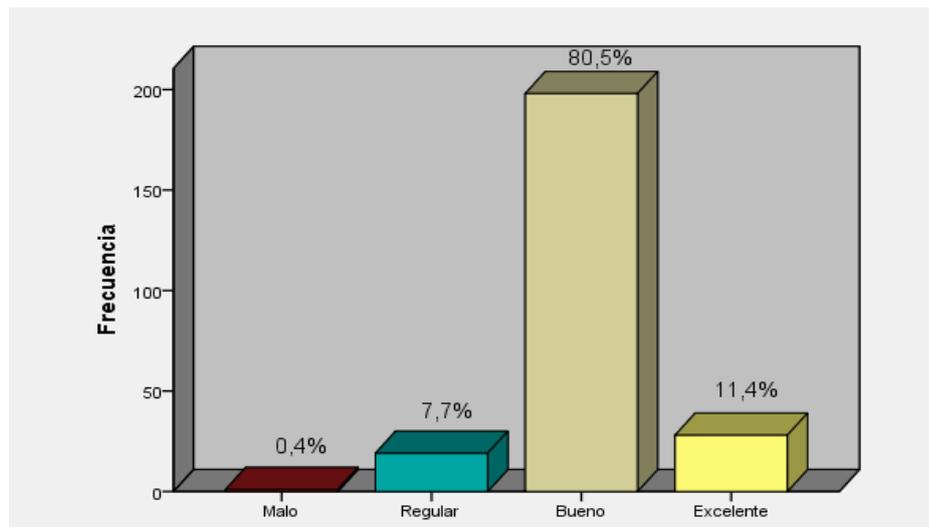
Tabla 51. Evalúe la cercanía a la ciudad

Evalúe (la cercanía a la ciudad)Según los rangos del 1 al 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	0,4	0,4	0,4
	Regular	19	7,7	7,7	8,1
	Bueno	198	80,5	80,5	88,6
	Excelente	28	11,4	11,4	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 19. Evalúe la cercanía a la ciudad



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Para un ochenta por ciento de los encuestados es importante en un aspecto al escoger su alojamiento por la cercanía a la ciudad y tan solo una onceava parte dice que considera como excelente la decisión en la cercanía a la ciudad, lo que evidencia que la gran parte no considera como trascendental este cerca o lejos de la ciudad.

10.3.- Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse. Donde 1= Malo, 2=Regular, 3=Bueno y 4= Excelente.

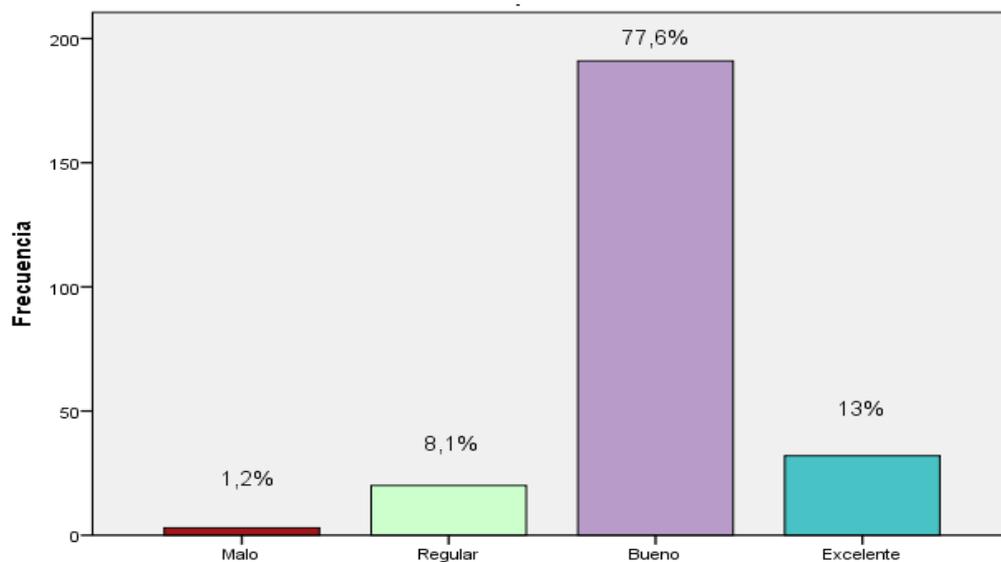
Tabla 52. Evalúe cercanía a los Atractivos Turísticos

Evalúe (la cercanía a los atractivos turísticos)Según los rangos del 1 al 4					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,2	1,2	1,2
	Regular	20	8,1	8,1	9,3
	Bueno	191	77,6	77,6	87,0
	Excelente	32	13,0	13,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 20. Evalúe cercanía a los Atractivos Turísticos



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Dentro de la entrevista los encuestados consideraron que es relevante que el alojamiento este cerca de los atractivos en una cantidad superior al setenta por ciento, y se considera muy relevante e importante a la treceava parte, y para una minoría que corresponde a la octava parte no es muy relevante que estén cerca a los atractivos.

11.- ¿Qué tipo de hospedaje le gusta?

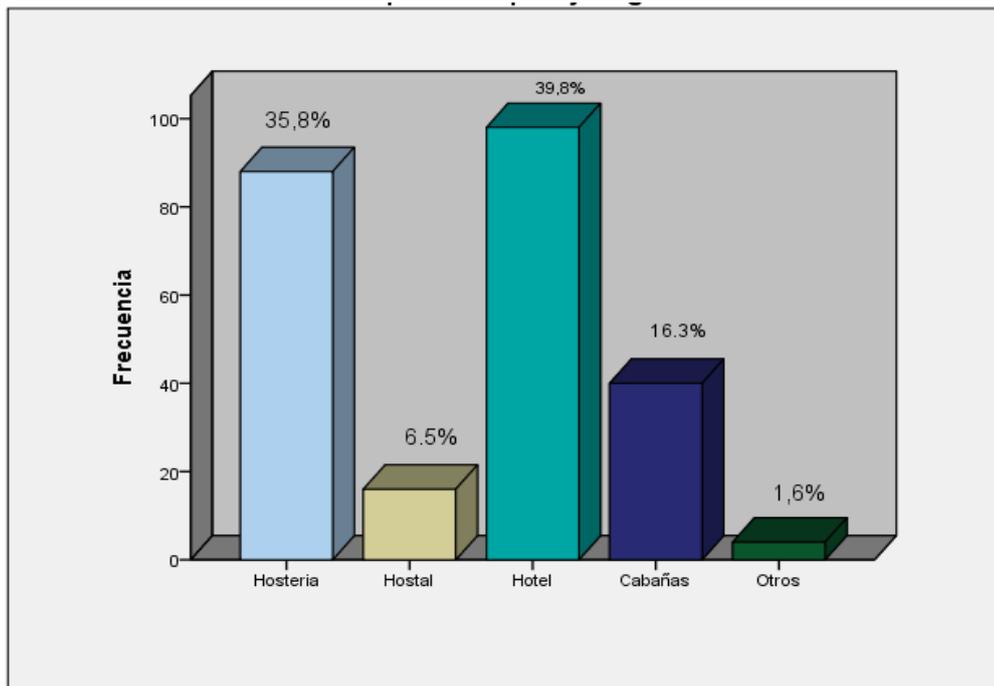
Tabla 53. ¿Qué tipo de hospedaje le gusta?

¿Qué tipo de hospedaje le gusta?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hostería	88	35,8	35,8	35,8
	Hostal	16	6,5	6,5	42,3
	Hotel	98	39,8	39,8	82,1
	Cabañas	40	16,3	16,3	98,4
	Otros	4	1,6	1,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 21. ¿Qué tipo de hospedaje le gusta?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Para los encuestados de manera casi similar en sus respuestas está el Hotel y la Hostería en más de un treinta por ciento cada uno, mientras que las cabañas les gusta a un porcentaje superior a la décima parte y tan solo una sexta parte de ellos les gusta las hostales y una mínima parte escoge otros sitios para alojarse.

12.- ¿Cuántas noches se hospeda generalmente? Escoja una opción.

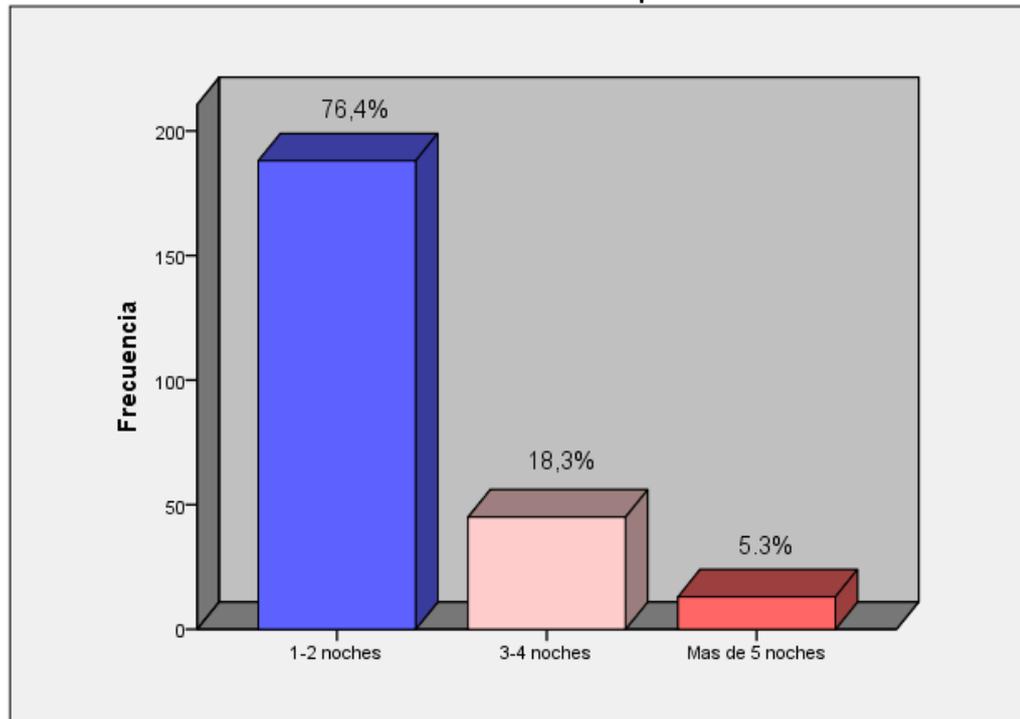
Tabla 54. ¿Cuántas noches se hospeda generalmente?

¿Cuántas noches se hospeda generalmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-2 noches	188	76,4	76,4	76,4
	3-4 noches	45	18,3	18,3	94,7
	Más de 5 noches	13	5,3	5,3	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 22. ¿Cuántas noches se hospeda generalmente?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Para un porcentaje mayor al setenta por ciento de los encuestados el hospedaje o pernoctación va de una a dos noches, puesto que la permanencia es similar en el sitio, y tan solo una cantidad mayor a la décima parte se hospeda de 3 a 4 noches, sin embargo hay una minoría que se hospeda más de cinco noches que representa a una quinta parte de la muestra, esto permite diseñar promocionales en su gran parte considerando la estadía.

13.- ¿Ha visitado la ciudad de Puyo-Pastaza con anterioridad?

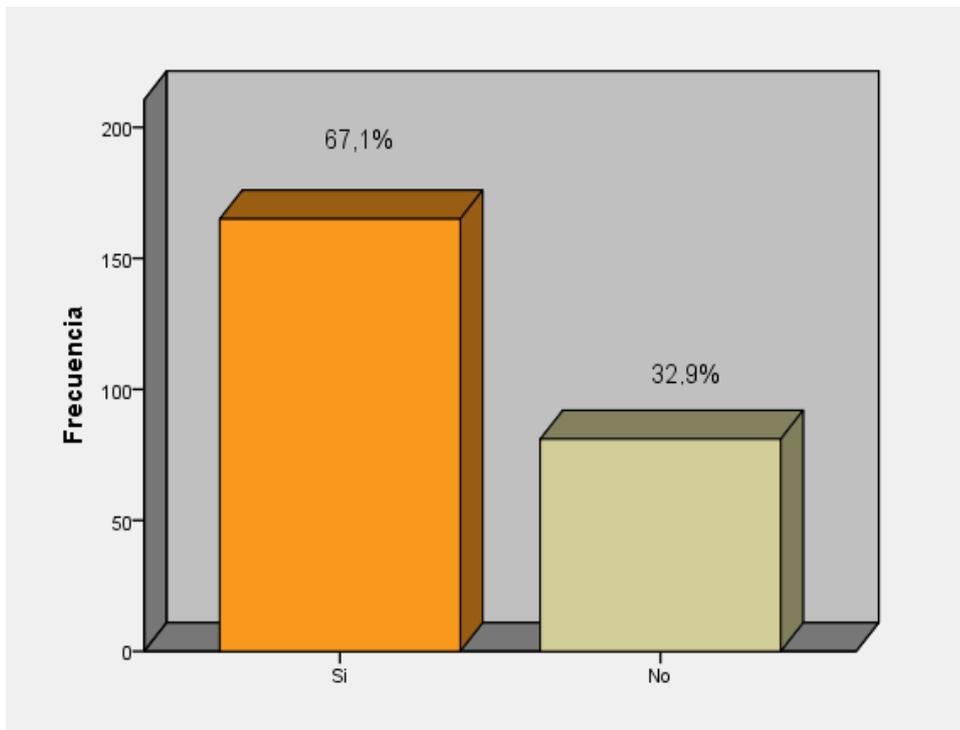
Tabla 55. ¿Ha visitado la ciudad de Puyo-Pastaza con anterioridad?

¿Ha visitado la ciudad de puyo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	165	67,1	67,1	67,1
	No	81	32,9	32,9	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 23. ¿Ha visitado la ciudad de Puyo-Pastaza con anterioridad?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Más del sesenta por ciento de los encuestados mencionan que si han visitado Puyo y tan solo un poco más del treinta por ciento dice que no lo ha hecho, eso permite considerar que tenemos clientes que prefieren visitar Puyo y el interés de visitar para los que no lo han hecho aún.

14.- ¿Si le ofreciéramos los servicios de una nueva Hostería cercana a Puyo, la visitaría?

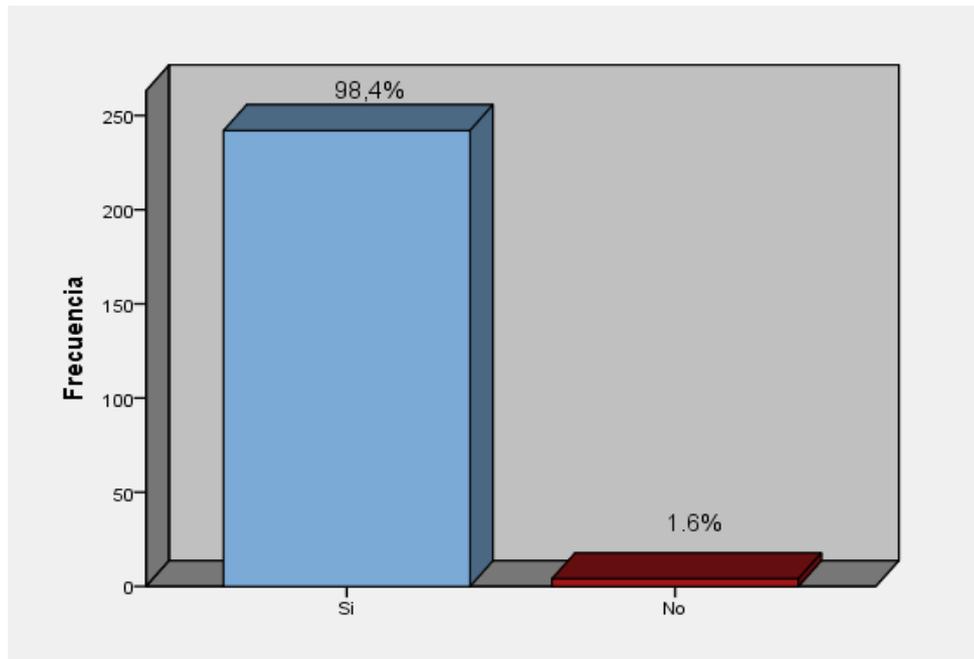
Tabla 56. ¿Visitaría una nueva Hostería en Puyo?

¿Visitaría una nueva Hostería en puyo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	242	98,4	98,4	98,4
	No	4	1,6	1,6	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 24. ¿Visitaría una nueva Hostería en Puyo?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Casi una totalidad de los encuestados dicen que visitarían una nueva Hostería en un porcentaje mayor al noventa por ciento, y solo una minoría de un poco más del uno por ciento dice que no, es la gran posibilidad de ingresar al mercado con precios acorde a la demanda y obedece al interés por conocer nuevos servicios.

15.- ¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una noche de hospedaje por persona, en un lugar que cuente con los atributos deseados? Escoja una opción.

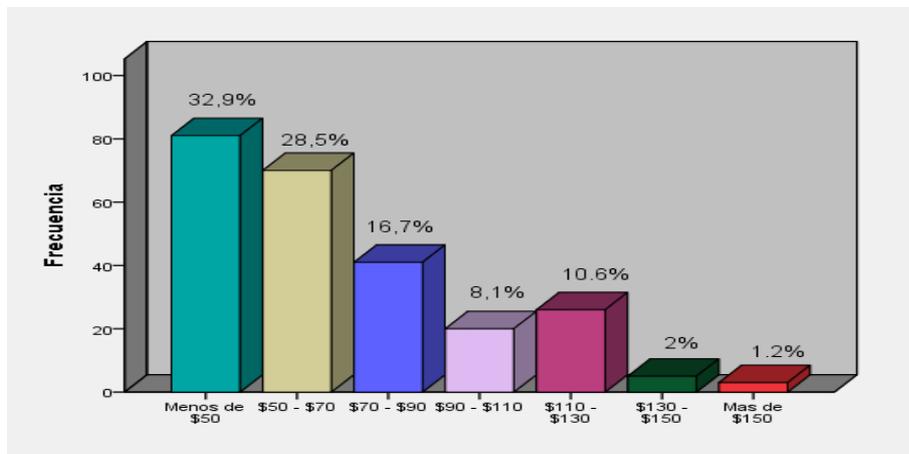
Tabla 57. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por noche?

¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por noche?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$50	81	32,9	32,9	32,9
	\$50 - \$70	70	28,5	28,5	61,4
	\$70 - \$90	41	16,7	16,7	78,0
	\$90 - \$110	20	8,1	8,1	86,2
	\$110 - \$130	26	10,6	10,6	96,7
	\$130 - \$150	5	2,0	2,0	98,8
	Más de \$150	3	1,2	1,2	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 25. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por noche?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: : Más de treinta por ciento dice que está dispuesto a pagar una cantidad de menos de \$50, mientras que más de un veinte por ciento dice que puede pagar de \$50 a \$70 y una minoría con más del diez por ciento indica que puede pagar de \$70 a \$90 un porcentaje menor menciona que puede pagar de 110 a 130 y una minoría de la octava parte podría pagar de 90 a 110, el dos y uno por ciento para montos de \$130 a más de \$150 .

16.- ¿Cuál considera que es el medio más idóneo para promocionar una hostería?

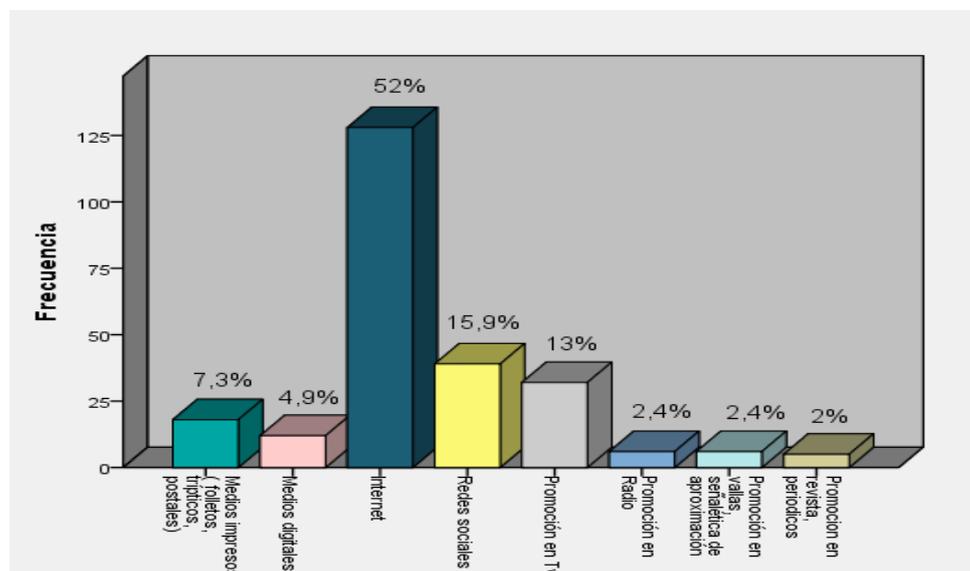
Tabla 58. Medio idóneo para promocionar la hostería

¿Cuál considera que es el medio más idóneo para promocionar una hostería?					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Medios impresos	18	7,3	7,3	7,3
	Medios digitales	12	4,9	4,9	12,2
	Internet	128	52,0	52,0	64,2
	Redes sociales	39	15,9	15,9	80,1
	Promoción en Tv	32	13,0	13,0	93,1
	Promoción en Radio	6	2,4	2,4	95,5
	Promoción en vallas, señalética de aproximación	6	2,4	2,4	98,0
	Promoción en revista, periódicos	5	2,0	2,0	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 26. Medio idóneo para promocionar la hostería



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: La mayor parte de los encuestados que supera a más del cincuenta por ciento en la que señalan que el medio idóneo es el internet; y más de un quince por ciento menciona a las redes sociales, y un trece por ciento indica que la promoción debe ser en TV y más de un siete por ciento se lo puede realizar en medios impresos (folletos, trípticos, postales).

17.- A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría que cuente la hostería

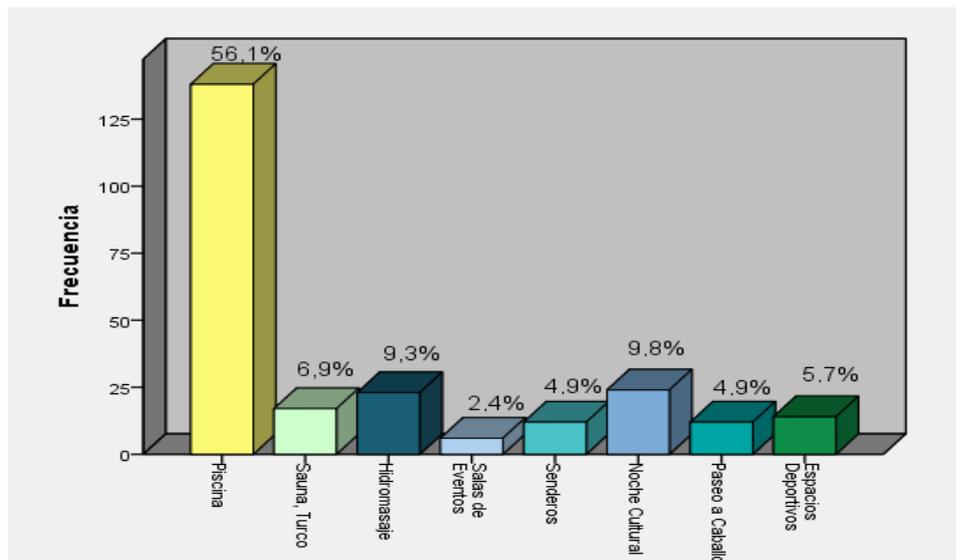
Tabla 59. ¿A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría?

¿A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría que cuente la hostería?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Piscina	138	56,1	56,1	56,1
	Sauna, Turco	17	6,9	6,9	63,0
	Hidromasaje	23	9,3	9,3	72,4
	Salas de Eventos	6	2,4	2,4	74,8
	Senderos	12	4,9	4,9	79,7
	Noche Cultural	24	9,8	9,8	89,4
	Paseo a Caballo	12	4,9	4,9	94,3
	Espacios Deportivos	14	5,7	5,7	100,0
	Total	246	100,0	100,0	

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Gráfico 27. ¿A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría?



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Análisis de Interpretación: Las facilidades que debe tener una hostería para más de un cincuenta y seis por ciento es la piscina; programas de noche cultural en casi un diez por ciento, en una cantidad casi similar esta el hidromasaje; el sauna, turco en más del seis por ciento, seguido de los espacios Deportivos y con una minoría de más del cuatro por ciento los paseos a caballo y senderos, y como final con más de un dos por ciento la Sala de Eventos.

4.2.2. Resultados Generales

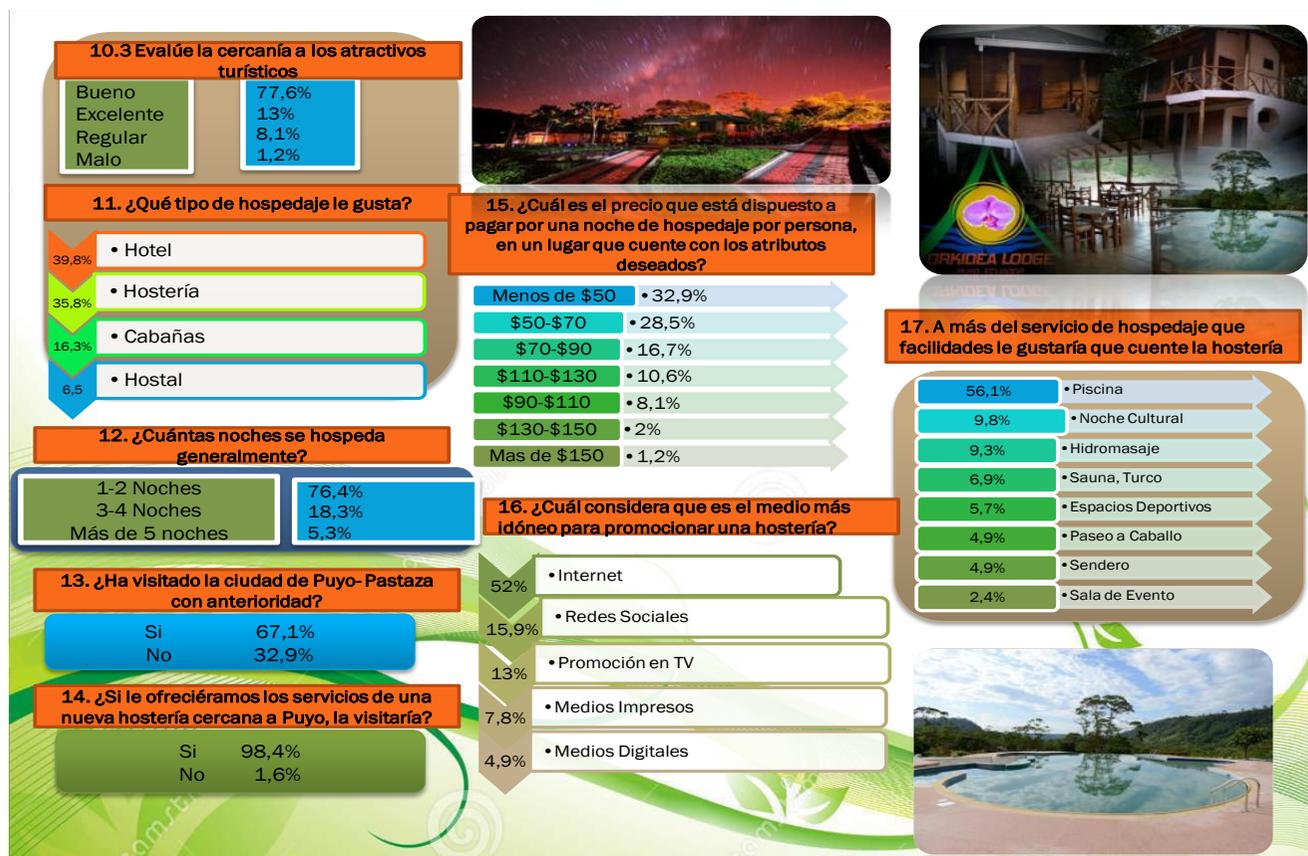
Ilustración 26. Resultados generales A



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de campo.

Ilustración 27. Resultados generales B



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.
Fuente: Trabajo de campo.

4.3 RESULTADO 3. Elaborar el plan de promoción y comercialización de la Hostería Orquídea Lodge.

4.3.1 PROPUESTA: ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA HOSTERÍA ORKÍDEA LODGE.

4.3.1.1 INTRODUCCIÓN:

El objetivo de toda empresa es producir con una renta suficiente, buscando que sus productos o servicios estén de acuerdo a las necesidades del consumidor en lo referente al tipo de servicio, cantidad, calidad y el precio para su accesibilidad.

Anteriormente la producción se ajustaba poco los deseos y necesidades de los consumidores pero actualmente el mercado se ha transformado a tal punto que el cliente se ha convertido en el principal motor que promueve el desarrollo económico de las empresas, porque simplemente sin cliente no hay empresa.

El Plan de Marketing es una herramienta fundamental para toda empresa, le permite tener una visión clara de lo que se pretende alcanzar, a través de la implementación de nuevas estrategias que permitan obtener un mayor posicionamiento en el mercado mejorando significativamente la rentabilidad del negocio, la determinación de estrategias de marketing y planes de acción.

Para la Hostería Orquídea Lodge la determinación de estrategias de marketing y planes de acción es fundamental puesto que es una herramienta que le permitirá mejorar su imagen corporativa, captando al segmento de mercado adecuado y con las estrategias apropiadas para cumplir los objetivos propuestos.

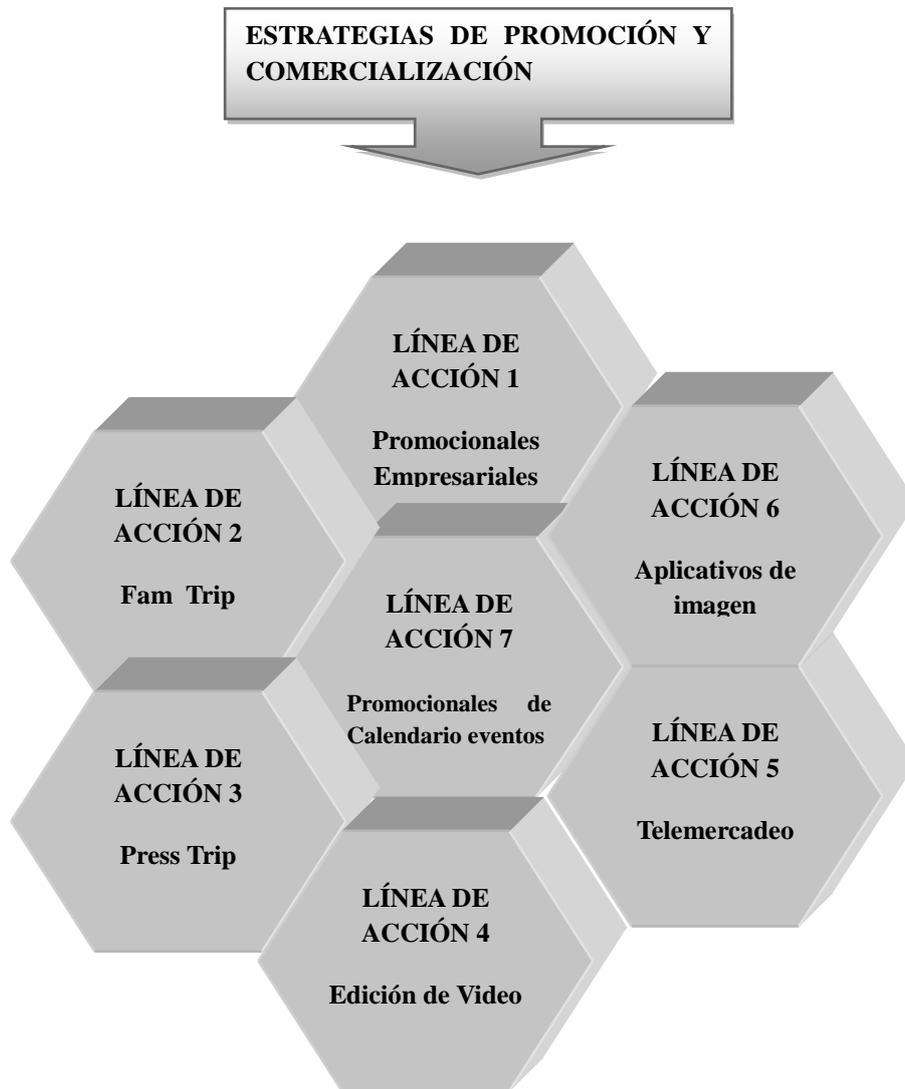
4.3.1.2 OBJETIVOS:

- Establecer planes de acción que ayuden a mejorar el estado actual de la empresa.
- Definir estrategias de promoción para los servicios turísticos de la Hostería Orquídea lodge.

- Determinar los canales de distribución y comercialización de los servicios turísticos de la Hostería Orquídea Lodge.

4.3.1.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING

Ilustración 28. Estrategias de promoción y marketing.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.
Fuente: Trabajo de campo.

4.3.1.3.1 LÍNEA DE ACCIÓN 1: Promocionales Empresariales

Breve descripción y justificación

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido la creatividad debe adaptarse no sólo a las condiciones de espacio/ tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma. La utilización de los medios pagados para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto, es una poderosa herramienta de promoción, es la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios. En el caso de La Hostería Orkidea Lodge, la estrategia estaría en utilizarlas en feriados. Esta línea de acción servirá para promocional los diferentes segmentos obtenidos en la investigación, el segmento que promocionaremos es el de 26 a 36 años, de las ciudades de Ambato, Riobamba, Puyo y Tena, quienes desean la inclusión de todos los servicios como lo mencionan en las encuestas del 65%

Objetivos

- Impulsar promocionales empresariales en medios para promocionar a la Hostería Orkidea Lodge

Actividades

- **Difusión Radial**

Trasmitiendo SPOT publicitarios en radios en las ciudades que se encuentren en este segmento, ejemplo:

- Radio Caravana - (Ambato) (Tungurahua) **99.7**
- JC Radio - (Riobamba) (Chimborazo) **95.3**
- Tropicana (Puyo)
- Bonita (Tena)

- **Volantes impresos de ofertas de la Hostería Orkidea Lodge**

- Diseño e instalación de MUPIES ubicados en diferentes puntos de las ciudades de Ambato, Quito, Riobamba y Guayaquil que transiten los turistas de los segmentos identificados como: principales Centros comerciales en convenio con las islas del MINTUR en base a la estrategia viaja primero Ecuador.

- Producción de trípticos los cuales serán distribuidos en diferentes lugares, tales como: gasolineras, centros comerciales, universidades, colegios empresas, operadoras de turismo.

- Elaboración de banner

- **Redes Sociales**

- Actualización y repotenciación de una página en la red social más utilizada por los turistas de los segmentos investigados como: el Facebook, YouTube y twitter.

- El contenido de las mismas tendrá información acerca de los diferentes atractivos pertenecientes a la asociación como: fotos, videos, además de las diferentes actividades que se puede realizar en cada uno de ellos y sus promociones para los turistas.

- **Web de la Hostería.**

- Actualización de información datos y repotenciación de la página web de la empresa

- **Vallas publicitarias en las provincias seleccionadas en los segmentos.**

- Diseño de vallas publicitaria e instalación al ingreso de la vía principal de acceso a la hostería.

- **Banner promocional de la empresa.**

- Diseño promocional del banner de la empresa y la oferta de sus productos.

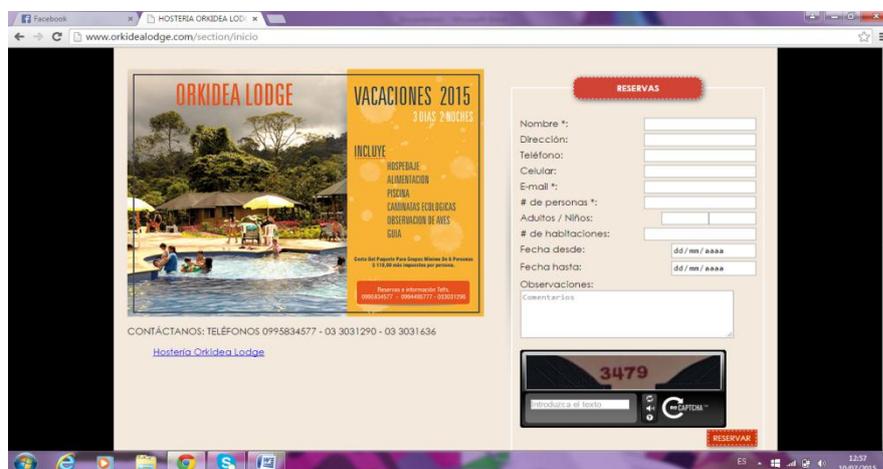
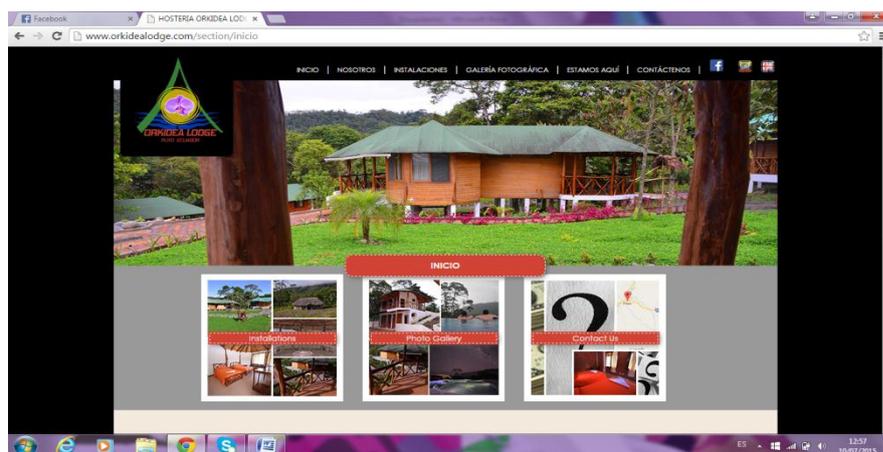
Aplicativos de la línea de Acción 1

Actualización del Sitio Web de la Hostería

El sitio web en las encuestas levantadas es el de mayor cobertura del marketing y en el que más confían los clientes con un 52% sugiere sea el medio más idóneo para promocionar los servicios, por lo que se procede a la actualización de la Página Web con imágenes, servicios y videos que permitan ir revisando constantemente la oferta y servicios nuevos implementados.

Modelo de la página web

Ilustración 29. Página web.



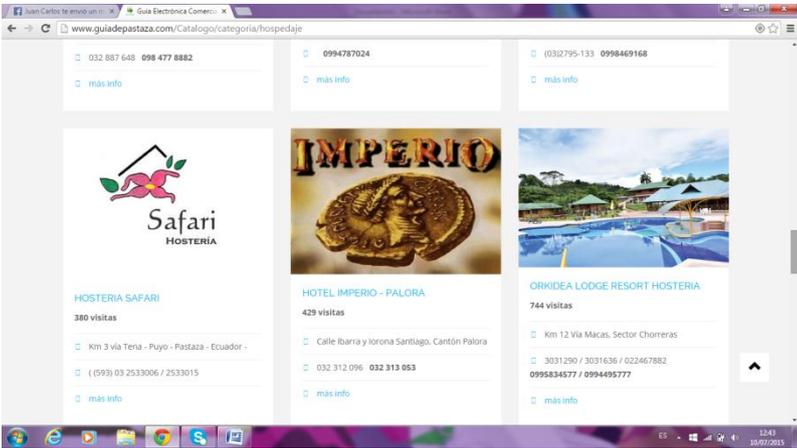
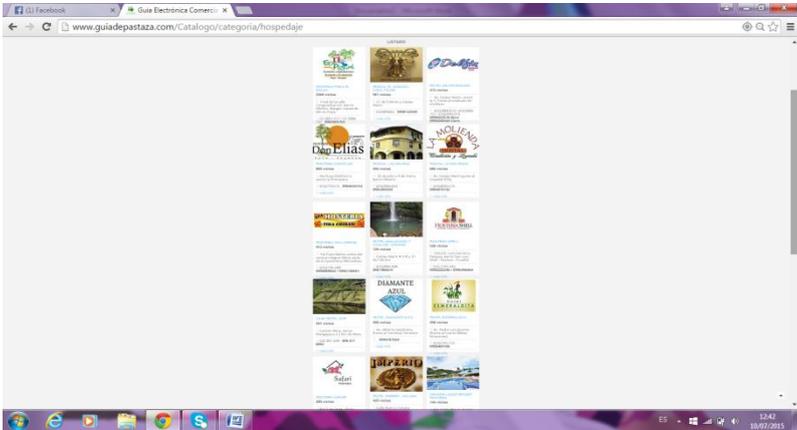
Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Link: <http://www.orkidealodge.com/section/home>

Link: <http://www.orkidealodge.com/section/inicio>

Página con dominio en Guía electrónica de Pastaza

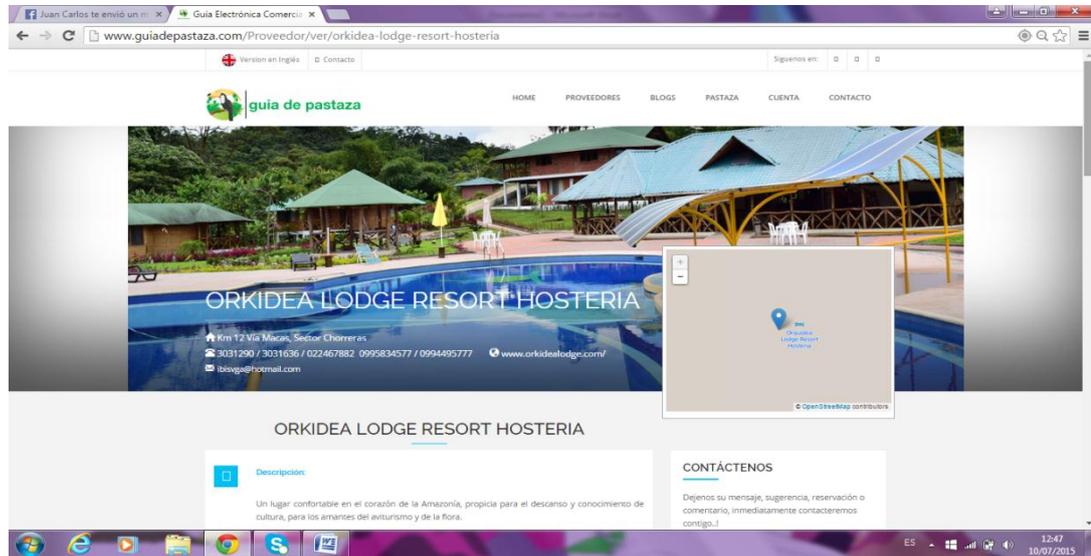
Ilustración 30. Guía Electrónica de Pastaza



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Link: <http://www.guiadepastaza.com/Catalogo/categoria/hospedaje>

Información de la Guía Pastaza

Ilustración 31. Información de la Guía Pastaza.



ORKIDEA LODGE RESORT HOSTERIA

Descripción:

Un lugar confortable en el corazón de la Amazonía, propicia para el descanso y conocimiento de cultura, para los amantes del aviturismo y de la flora.

Propiciamos el cuidado del medio ambiente, contamos con una hermosa piscina con vista a la naturaleza, nuestras habitaciones son confortables. Y nuestro servicio es personalizado. Viva su mejor experiencia...

Productos:

- Habitación matrimonial
- Habitación Doble
- Habitación Sencilla
-

Servicios:

- Restaurant
- Piscina
- Salón de eventos
- Catering
- Paseos en la Selva
- Parqueadero

Ubicación: Km 12 Vía Macas, Sector Chorreras

Teléfonos: 3031290 / 3031636 / 022467882 0995834577 / 0994495777 pagina web:

www.orkidealodge.com/ correo :ibisvga@hotmail.com

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier/ Javier Casco

Fuente: Link: <http://www.guiadepastaza.com/Proveedor/ver/orkidea-lodge-resort-hosteria>

Facebook: Hostería Orkidea Lodge Resort (Hotel · Cabaña)

Ilustración 32. Hostería Orkidea Lodge.

The image displays three screenshots of the Facebook page for Hostería Orkidea Lodge. The top screenshot shows the profile header with a cover photo of the lodge, a profile picture, and navigation tabs. The middle screenshot shows a post by Ibis Vega with a photo of the lodge at night and a review. The bottom screenshot shows the 'Personas' section with statistics and a line graph.

Facebook Page Header:

- Page Name: Hostería Orkidea Lodge
- Location: Hotel · Cabaña
- Buttons: Reservar, Me gusta, Mensaje
- Navigation: Biografía, Información, Fotos, Opiniones, Más

Post by Ibis Vega:

- Text: "Todo es bello y la atención muy buena"
- Date: 18 de septiembre de 2014
- Rating: 5 stars
- Text: "Di a los demás qué te parece"

Personas Section:

- 431 Personas hablando de esto
- 54 Personas que registraron visitas aquí
- 1 100 Total de Me gusta (+57.6% desde la última semana)
- 402 Nuevos Me gusta (+191%)

Line Graph:

Fecha	Me gusta
04/07	~100
05/07	~150
06/07	~200
07/07	~250
08/07	~300
09/07	~350
10/07	~400

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier/ Javier Casco

Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Hoster%C3%ADa-Orkidea-Lodge/1433037040309027>

Descripción de la propuesta del Sitio Web:

La página Web de la Hostería cuenta con un dominio excelente y la información que posee está acorde a los servicios, ha tomado en cuenta el marketing 2.0 en sus aplicaciones web y en redes sociales, el sitio cuenta con enlaces directos a sus páginas.

La indexación de la página a en directo como tripadvisor o despegar.com se debe incluir. La página guarda una buena simetría color y contraste con la promoción impresa y digital.

Diseño del Tríptico de la Hostería “ORKIDEA LODGE”

Ilustración 33. Portada.

CONTACTENOS
PUYO-PASTAZA-ECUADOR
<https://www.facebook.com/orkidea.lodge>
<https://www.orkidealodge.com/>
orkidealodge@hotmail.com
0995-834-577 0994-495-777 033-031-290

KM 12 VIA MACAS
SECTOR CHORRERAS 4.7KM
DESDE LA CARRETERA

Hostería Orkidea Lodge un lugar escondido en la selva, rodeado de ríos, cascadas, aves y un sinfín de mariposas. Contamos con 200 hectáreas de bosques primarios y secundarios. Nuestras instalaciones le brindan el confort y servicio que requiere para descansar, sentir la paz y la magia que ofrece la naturaleza.

ORKIDEA LODGE
PUYO ECUADOR

El mejor lugar para descansar,
disfrutar, divertirse,
compartir en familia,
sanar el cuerpo y el alma.

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Ilustración 34. Contraportada.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de investigación

Valla

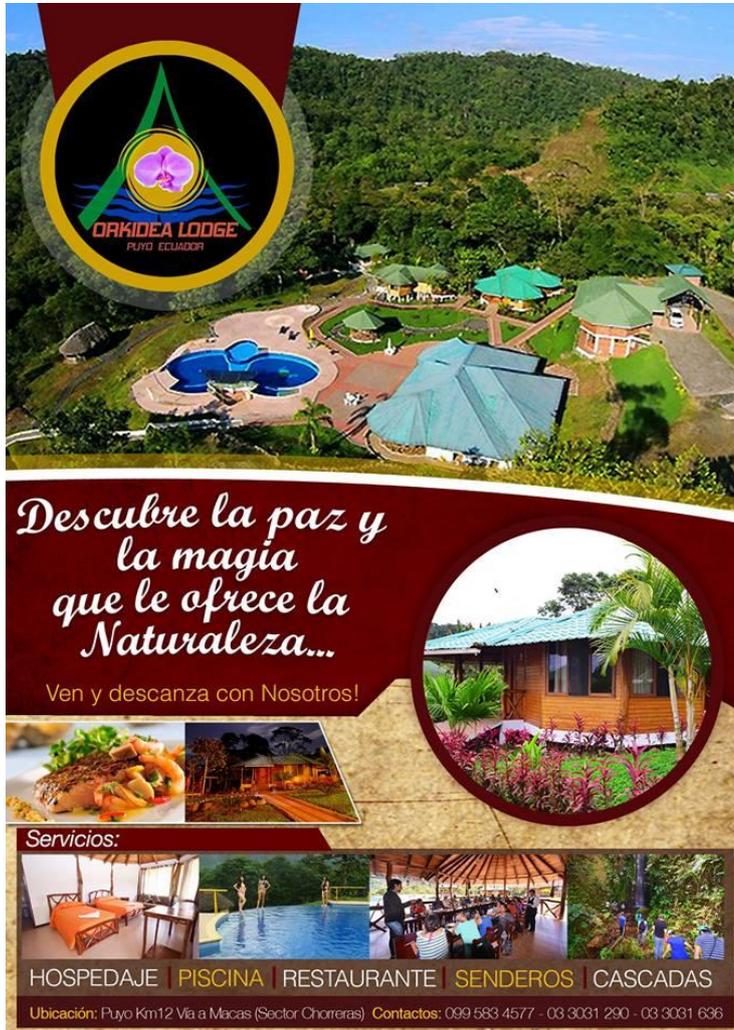
Ilustración 35. Valla



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de investigación

Banner de los servicios de Orkidea Lodge.

Ilustración 36. Banner



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

4.3.1.3.2 LÍNEA DE ACCIÓN 2: Fam Trip

Breve descripción y justificación

La palabra traducida del inglés al castellano significa “**Viaje de familiarización**“. Los **Fam Trip** son viajes de trabajo enfocados a actores del turismo, “**agencias de viajes**“, para dar a conocer un producto o un destino en concreto, generalmente por gentileza de los propios mayoristas u oficinas de turismo, y en

la gran mayoría de los casos, con la participación de oficinas receptoras, hoteleros y compañías aéreas.

El viaje de familiarización consistirá en invitar a un selecto grupo de empresarios turísticos que vendan productos turísticos del Ecuador o por lo menos de las ciudades segmentadas en la investigación.

En este caso los invitados serán agentes de viajes con posibilidades de vender el destino en cuestión, la hostería corre con gastos de alojamiento y alimentación y se debe realizar

Objetivo

Fortalecer, Promocionar y Difundir los servicios de la Hostería Orquídea Lodge con empresarios de Turismo de las ciudades segmentadas.

Actividades

- Coordinar la visita
- Elaborar una agenda
- Realizar el recorrido y visita.. Vivir la experiencia
- Entregar información relevante de la Hostería

4.3.1.3.3 LÍNEA DE ACCIÓN 3: Press Trip

Breve descripción y justificación

Los viajes de prensa, los press trip, han sido una de las estrategias básicas de la comunicación turística de un destino. Lo mejor es que hablen de ti, aunque sea bien. Los viajes de prensa tienen la virtud de vencer el escepticismo de la publicidad. Los reportajes, las noticias, las críticas o los breves en una revista o en un periódico pueden generar más audiencia que la intromisión televisiva más repetitiva. Por eso, no hay gestor de destinos que no tenga un equipo dedicado a la gestión de la prensa.

Objetivo

Fortalecer, Promocionar y Difundirlos los servicios de la Hostería Orquídea Lodge con los representantes de los medios de comunicación de las ciudades segmentadas.

Actividades

- Coordinar el viaje de prensa con el GAD cantonal y el MINTUR
- Proponer dar las facilidades de alojamiento y alimentación
- Recorrido y visita de servicios de la hostería
- Revisión de reportajes y notas de prensa

4.3.1.3.4 LÍNEA DE ACCIÓN 4: EDICIÓN DE VIDEO

Breve descripción y justificación

La promoción en medios digitales también es procedente en esta parte la empresa cuenta con varios videos promocionales, a los cuales también se le diseño un video desde nuestra creatividad que permite rescatar los mejores momentos en la Hostería Orkidea Lodge.

Objetivo

Editar un video promocional de la Hostería Orkidea Lodge para la difusión de sus servicios

Actividades

- Editar un video de la Hostería
- Recopilar los mejores momentos y lugares para el video
- El video estará anexo en este estudio en un CD.
- Este video debe ser subido a las redes sociales y promocionado
- La participación del mismo y los derechos de los mismos se entregaran a la Hostería para que puedan difundirlo.

4.3.1.3.5 LÍNEA DE ACCIÓN 5: TELEMERCADERO

Breve descripción y justificación

El Telemercadeo o Telemarketing es una actividad de mercadotecnia que permite un contacto instantáneo, en vivo y bidireccional entre el proveedor y el consumidor. Ahorra costosas visitas personales, se contactan más prospectos al día y se mantiene satisfechos a los clientes, con base en una buena atención, y la oportunidad de respuesta ante la competencia. Este medio permitirá aprovechar el recurso humano de la hostería para este trabajo.

Objetivo

Contar con una base de datos de los turistas que ya han visitado la Hostería y utilizar el telemercadeo para ofertar los servicios de Orkidea Logde.

Actividades

- Seleccionar una fuerza de venta de telemercadeo entusiasta y dinámica, que despierte interés y estimule la demanda de los servicios
- Elaborar una base de datos de los turistas, que incluyan nombres, dirección personal y de correo electrónico, teléfonos.
- Responsabilizar al Administrador de la hostería que sea el encargado de aplicar esta estrategia promocional de manera diaria y continua, creando una base digital propicia para la remisión de las ofertas de temporada.

4.3.1.3.6 LÍNEA DE ACCIÓN 6: Imagen empresarial

Breve descripción y justificación

Es muy necesario contar con la imagen empresarial, con esa base la tarjetería, papelería, insumos, facturas, y demás herramientas de trabajo deben portar un

logo o marca que le represente a la empresa y vaya posicionando a la misma en el mercado

Objetivo

Posicionar la imagen corporativa de la Hostería Orkidea Lodge en todas las actividades y servicios brindados.

Actividades

- Se diseñan todas las iniciativas en digital con la finalidad que se pueda aplicar en los insumos de uso diario, como en la papelería y demás instrumentos promocionales de la Hostería
- Aplicar estos diseños con la finalidad de poder incrementar y posicionar la imagen empresarial
- Se requiere sostener los diseños de conformidad a la temporada e imagen empresarial
- Todas las aplicaciones son fáciles de hacerlas y de acuerdo a las necesidades actuales de la empresa

Diseño de Tarjetas de presentación para la Hostería “ORKIDEA LODGE”

Tarjeta de Presentación

Ilustración 37. Tarjeta de presentación.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Logos y aplicativos

Ilustración 38. Logo en Toallas



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de investigación

Ilustración 39. Llaves de habitaciones



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de investigación

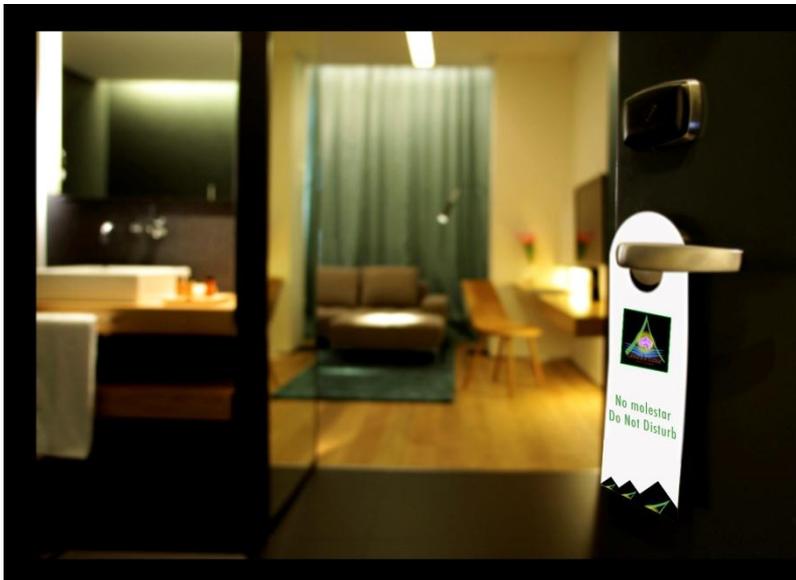
Ilustración 40. Jabón



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Ilustración 41. Etiqueta de no molestar



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Ilustración 42. Tarjeta personal.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

4.3.1.3.7 LÍNEA DE ACCIÓN 7: Promocionales de Calendario anual de eventos

Breve descripción y justificación

Se dará a los potenciales turistas un servicio de calidad a través de los diferentes medios de difusión y comercialización de los productos ofertados por la Hostería Orquídea Lodge, para el efecto se establecen políticas de servicio personalizado y respuesta inmediata.

Se procurara que la información sea lo suficientemente explícita, dando preferencia a la parte grafica antes que a los contenidos.

La difusión y comercialización tendrá que utilizar promociones directas e indirectas para fidelizar al cliente, a través de regalos y paquetes promocionales, que motiven al turista a visitar al destino.

Además de poder generar tradición y prestigio en los concursos de calidad del Travel Award y los concursos que el MINTUR ha planificado para este año 2015.

Objetivo

Diseñar una oferta programática para feriados con la finalidad de afianzar a los clientes.

Actividades

- Diseño de la oferta por mes de acuerdo al calendario de eventos
- Posicionamiento en las redes sociales y página web empresarial
- Cumplimiento y registro de los turistas beneficiados por estos promocionales

Calendario de Fechas en las que darán promociones

Tabla 60. Calendario de fechas en las que darán promociones.

Feriado	Fecha
Año Nuevo	1 de Enero
Carnaval	16 y 17 de Febrero
Día del Amor y la Amistad	14 de Febrero
Día de la Mujer	8 de Marzo
Día del Maestro	13 de Abril
Semana Santa	3 de Abril
Día del Trabajo	1 de Mayo
Día de la Madre	12 de Mayo
Batalla del pichincha	24 de Mayo
Día del Niño	1 de Junio
Día del Padre	Junio
Temporada de Vacaciones	Agosto
Mes del Turismo	Agosto
Día Internacional del Turismo	27 de Septiembre
Finados	Noviembre
Fiestas de Provincialización	Noviembre
Navidad	25 de Diciembre

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

ENERO

Año Nuevo: Un inicio de año bien relajado con la familia con una oferta especial de temporada

Ilustración 43. Año Nuevo

Descubre la paz y la m...

30% descuento

PAQUETES

3 NOCHES	USD. 255,00	USD. 220,00
2 NOCHES	USD. 170,00	USD. 145,00
1 NOCHE	USD. 85,00	USD. 80,00

PERSONAS INCLUIDO IMPUESTOS

NIÑOS DE 4 A 11 AÑOS PAGAN EL 50%
NIÑOS MENORES DE 4 AÑOS SOLO PAGAN EL CONSERVIO

Contáctanos

0995834577 - 03 3031290 - 03 3031636

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

FEBRERO

Amor y la Amistad

Una fecha propicia para generar promocionales, cenas y eventos en este lugar con la privacidad y elegancia para la pareja, amigos y quienes deseen compartir este escenario y estas festividades.

Carnaval

Escenario propicio para poder disfrutar de estas festividades en grupo y divertirse, a más de ello la Hostería ya ha sido sede de eventos para la filmación de videos de la reina del Carnaval, reina de la provincia y se han realizado varios eventos y actos sociales a pesar de que la hostería esta recién creada

Ilustración 44. Carnaval

CARNAVAL 2015

UNA AVENTURA EXTRAORDINARIA

Un lugar creado para deleitar sus sentidos y total descanso

ACTIVIDADES

- * Senderismo
- * Ruta las cascadas «Yaku Diamante»
- * Ruta «Laguna verde»
- * Ruta «Los dos ríos»
- * Avistamiento de aves
- * Paseo en canoa
- * Visita a comunidad indígena
- * Ceremonias de sanación - Temazcal
- * Actividades de aventura
- * Piscina y juegos para niños
- * Juegos de mesa y ping-pong
- * Bar - Restaurante
- * Karaoke

PRECIOS

3 NOCHES: ~~\$255.00~~ - \$ 220.00
 2 NOCHES: ~~\$170.00~~ - \$ 145.00
 1 NOCHE: ~~\$85.00~~ - \$ 80.00

Precios por persona que le incluye:

- ❖ Impuestos
- ❖ Cena, Desayuno y Almuerzo
- ❖ Cóctel de Bienvenida
- ❖ Ruta guiada a los senderos
- ❖ NO INCLUYE BEBIDAS
- ❖ Niños de 4 a 11 años pagan 50%



ORKIDEA LODGE
PUYO ECUADOR

Contactos:
 Km 12 vía Puyo Macas (E45)
 Sector Chorreras
 0995834577 - 033031290

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Ilustración 45. Carnaval

Orkidea Lodge Hosteria-resort ha compartido un enlace.

23 de febrero - 🌐

Carnaval 2015

EL CARNAVAL ES UNA FIESTA COLORIDA, EPOCA DE ALEGRÍA, DE AFLORAR EL AMOR A NOSOTROS MISMOS Y A NUESTROS SEMEJANTES

TENEMOS VARIAS OPCIONES PARA SU DESCANSO Y SU ESTADIA SEA PLACENTERA.

PAQUETES	
3 NOCHES	USD. 255,00 USD. 220,00
2 NOCHES	USD. 170,00 USD. 145,00
1 NOCHE	USD. 85,00 USD. 80,00

POR PERSONA INCLUIDO IMPUESTOS

* NIÑOS DE 4 A 11 AÑOS PAGAN EL 50%
 * NIÑOS MENORES DE 4 AÑOS SOLO PAGAN EL CONSUMO

INCLUYE

- * BEBIDA TRADICIONAL DE BIENVENIDA
- * LAS TRES COMIDAS

NUESTRA HOSTERIA SE HALLA UBICADA GEOGRAFICAMENTE EN UN LUGAR ESPECIAL DE LA AMAZONIA, CERCA A LA CIUDAD PERO AL MISMO TIEMPO AISLADA EN UN CONTACTO DIRECTO CON LA NATURALEZA.

TODAS ESTAS ACTIVIDADES ESTAN SUJETAS A CAMBIO POR RAZONES CLIMATICAS.

LA RESERVACION SE REALIZARA PREVIO DEPOSITO O TRANSFERENCIA BANCARIA VISITENOS EN FACEBOOK

SE RECOMIENDA LLEVAR:

- * BOTAS DE CAUCHO
- * REPELENTE DE MOSQUITOS
- * BLOQUEADOR SOLAR
- * GORRA
- * CÁMARA FOTOGRAFICA
- * FUNDA PROTECTORA PARA LA CÁMARA Y OTROS ACCESORIOS

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

Ilustración 46. Temazcal



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Ilustración 47. Ceremonia Temazcal

CEREMONIA TEMAZCAL
FAMILIARIZACION
SABADO 28 DE FEBRERO

PAQUETE 1

- INGRESO 1 0 AM
- CEREMONIA TEMAZCAL 2 PM
- USO DE LAS INSTALACIONES (PISCINA Y SENDERISMO)
- SALIDA 7 PM

PRECIO: \$20.00 x PERSONA

PAQUETE 2

- INGRESO 1 0 AM
- CEREMONIA TEMAZCAL 2 PM
- 1 NOCHE DE ALOJAMIENTO
- USO DE LAS INSTALACIONES (PISCINA Y SENDERISMO)
- DOMINGO 2 9
- DESAYUNO
- VISITA A LA CASCADA DIAMANTE 9 AM
- SALIDA 1 2 PM

PRECIO: \$40.00 x PERSONA

EN TODAS LAS CULTURAS DESDE LA ANTIGUEDAD SE HA VENIDO PRACTICANDO EL TEMAZCAL, O CASA DE SUDAR, ES EL REGRESAR AL VIENTRE DE LA MADRE PARA RENACER CARGADOS DE ENERGIA VITAL Y ASI PODER CONTINUAR CON NUESTRO CAMINO

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Marzo: Mes de la mujer

Todas mujeres podrán disfrutar del siguiente paquete promocional denominado “MUJER SIN FRONTERAS”, en el que se realizara un descuento especial.

Ilustración 48. Día de la Mujer.

Descubre la paz y la magia que le ofrece la naturaleza.

PAQUETES

3 NOCHES	USD. 255,00	USD. 220,00
2 NOCHES	USD. 170,00	USD. 145,00
1 NOCHE	USD. 85,00	USD. 80,00

*NIÑOS DE 4 A 11 AÑOS PAGAN EL 50%
*NIÑOS MENORES DE 4 AÑOS SOLO PAGAN EL CONSUMO

CONTACTANOS

0995834577 - 03 3031290 - 03 3031636

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier/

Fuente: Trabajo de investigación

Semana Santa.

Una temporada para disfrutar en familia y degustar la deliciosa fanesca en un ambiente acogedor

Ilustración 49. Semana Santa

Orkidea Lodge Hosteria-resort ha compartido un enlace.
6 de marzo · 🌐

Semana Santa 2015

NUESTRA HOSTERIA SE HALLA UBICADA GEOGRAFICAMENTE EN UN LUGAR ESPECIAL DE LA AMAZONIA, CERCA A LA CIUDAD PERO AL MISMO TIEMPO AISLADA EN UN CONTACTO DIRECTO CON LA NATURALEZA.

TENEMOS VARIAS OPCIONES PARA SU DESCANSO Y SU ESTADIA SEA PLACENTERA.

3 NOCHES	USD. 255,00	USD. 220,00
2 NOCHES	USD. 170,00	USD. 145,00

TODAS ESTAS ACTIVIDADES ESTAN SUJETAS A CAMBIO POR RAZONES CLIMATICAS.
LA RESERVACION SE REALIZARA PREVIO DEPÓSITO O TRANSFERENCIA BANCARIA.
SE RECOMIENDA LLEVAR [icon] [icon] [icon]

HOSTERIA ORKIDEA LODGE - HOME

ORKIDEALODGE.COM | DE TR3S

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier/

Fuente: Trabajo de investigación

Mayo: Mes de la madre

Para la mamá se podrá ofertar el siguiente paquete promocional denominado “LA NATURALEZA A SUS PIES” es un paquete en donde usted tendrá el honor de disfrutar de una danza típica con el traje de la cultura Kichuwa, además existe un descuento especial.

Ilustración 50. Mes de la Madre



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

Junio mes del Padre

Paquete promocional “PAPA EXPLORADOR” este paquete es diseñado solo para ti, en donde podrás disfrutar de todos los encantos que nos brinda la madre naturaleza y lanzarte a una aventura inolvidable y además tendrá un descuento especial que consiste en incluir un día este paquete será gratis a partir de 10 pax.

Ilustración 51. Día del Padre

Un día del padre a lo GRANDE
HOSTERIA ORKIDEA LODGE te invita a festejar a Papá en familia

12 usd
x persona
más impuestos

El paquete incluye:

- ingreso y uso de nuestras instalaciones
- buffet: Tilapia + bebida tradicional
- Caminata

Telf.: 0995834577 - 03 3031290 - 03 3031636

ORKIDEA LODGE
Plus Gustar

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

Agosto: Vacaciones y Mes del Turismo

Agosto es propicio para incursionar con estrategias más creativas y llamativas para compartir en familia, para planificar viajes de uno o dos días super llamativos y económicos , la oferta por ello es para todo tipo de segmento de mercado.

A más de los programas culturales organizados por la Municipalidad por el Mes del Turismo, en donde motivan la visitación del segmento e incrementa el ingreso de turistas.

El mercado de la Hostería desde luego por el nivel de contactos logrados también es de EEUU los extranjeros y de los ecuatorianos corresponde a la zona 3 y parte de Pichincha.

Ilustración 52. Vacaciones / Aventura

ORKIDEA LODGE
HOSTERIA RESORT
www.orkidealodge.com



PAQUETES PROMOCIONALES "VACACIONES 2015"

1 ARMONIZANDO
Paquete Holístico

Nuestra selva tiene la magia que nos lleva a adentrarnos en nuestro propio ser, armonizando nuestros sentidos



Precio por persona
Adulto US\$ 190,00
Niño US\$ 100,00
(compartiendo la habitación con dos adultos)
Infante gratis (0 - 3 años)

UNA AVENTURA 2
Extraordinaria

Viva una aventura extraordinaria, dejándose llevar a vivir una experiencia única.



Precio por persona
Adulto US\$ 190,00
Niño US\$ 100,00
(compartiendo la habitación con dos adultos)
Infante gratis (0 - 3 años)

3 SINTONIZANDO
Paquete

La naturaleza nos da todo lo que necesitamos, solo tenemos que sintonizarnos con ella.



Precio por persona
Adulto US\$ 130,00
Niño US\$ 70,00
(compartiendo la habitación con dos adultos)
Infante gratis (0 - 3 años)

Salidas todos los viernes

LUXURY TRAVEL: 2408-777 / 099 821 26 15 mail: cpadilla@luxurytravel.ec
VIVELOMUNDO: 6013 156 / 099 920 92 04 mail: doris@vivelomundo.com

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

Septiembre: Día Internacional del Turismo

La municipalidad y otros GAD de Pastaza, fortalecen la actividad turística con eventos culturales y de aventura, y justamente el mes del turismo genera esta movilidad.

Ilustración 53. Día Internacional del Turismo



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

9 de octubre

Ilustración 54. 9 de Octubre



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

Noviembre: Finados y Fiestas de provincialización

Un feriado como es el de noviembre obedece a una tradición ecuatoriana muy importante, Se suman las actividades de promoción del GAD provincial por las festividades provinciales.

Ilustración 55. Finados y fiestas de provincialización

PROMOCIÓN
del mes **Noviembre**

\$20⁰⁰
por persona
mas impuestos

El paquete incluye:
✓ Almuerzo especial
✓ Uso de las instalaciones
✓ Caminata Telf: 0995834577 – 033031290 – 033031636

OKIDEA LODGE
PUYO ECUADOR

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

Diciembre

Paquete “AMANECER SIN FRONTERAS”, el mismo que consta de 5 y 4 días, el sexto día será gratuito.

Ilustración 56. Promoción mes de Diciembre

OKIDEA LODGE
PUYO ECUADOR

Descubre la paz y la magia que le ofrece la Naturaleza...

Una Mágica
Navidad se vive sólo
en Hostería Okidea Lodge

USD. 220,00	USD. 145,00	USD. 80,00
3 noches	2 noches	1 noche

Por persona incluido impuestos

INCLUYE:

- Bebida tradicional de bienvenida
- Tres comidas
- No incluyen bebidas
- Caminata a las cascadas "Yaku Diamante"
- Caminata por ruta ecológica
- Caminata a las Lagunas
- Avistamiento de aves

Jueves, 24 de Diciembre del 2015

HOSPEDAJE PISCINA RESTAURANTE SENDEROS CASCADAS

Informes y reservaciones:
Ubicación: Puyo Km12 Vía a Macas (Sector Chorreras)
Contactos: 099 583 4577 - 03 3031 290 - 03 3031 636

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

4.3.1.3.4. Difusión

Para la difusión se lo realizará mediante la página web: www.orquidealodge.com procurando que el ingreso a través del buscador sea eficiente, en la página web se procura que el ingreso a través del buscador sea eficiente, en la página web se podrá encontrar los correos electrónicos con que cuenta cada uno de los emprendimientos turísticos, además se colocará material multimedios de excelente calidad, bajo peso en bytes y susceptible a ser descargado y actualizado, que muestre claramente las bondades o características del producto que se ofrece al mercado, además se realizará folletería (Brochure) moderna y original que resulte atractivo, legible y práctico para el usuario.

Se utilizará además estrategias de marketing directo empleando las herramientas necesarias como: participación en ferias locales y nacionales, además se realizará visitas mensuales a universidades e instituciones públicas y privadas en las ciudades de Quito y Riobamba para realizar la difusión mediante charlas de ofertas de promoción mediante la presentación de trípticos, postales, tarjetas, correo electrónico, boletines en prensa y paginas sociales, etc.

En la televisión se promocionara los productos a través de reportajes y videos, además a esta publicidad se dará seguimiento de acuerdo a la realidad de mercado meta, pero siempre sosteniéndose en el marketing directo, con visitas mensuales a las instituciones públicas-privadas, y para que se facilite más los servicios se ofertara los productos a través de la página web: www.orkidealodge.com y el correo electrónico.

Además se realizará invitaciones a lanzamiento de paquetes de turismo comunitario mediante la organización del primer FAM TRIP, a personas claves de grupos como: mayoristas nacionales, universidades, (especialmente carreras de turismo), instituciones públicas y privadas, interesadas en desarrollo comunitario y local, ONG de la región, grupos específicos como por ejemplo, profesionales científicos interesados en el desarrollo del turismo comunitario sostenible, empresas que deseen realizar planificaciones, talleres de trabajo o simplemente

turistas nacionales e internacionales que deseen realizar sus viajes de esparcimiento lejos de su lugar de residencia

4.3.1.5. Comercialización

La comercialización de un producto turístico no sólo incluye lo relacionado con la comunicación, sino que previa lo realizado se debe tener en cuenta la toma de decisiones en cuanto al producto y estrategias de precios y distribución del mismo.

Razón por la cual es difícil medir la solidez del potencial de comercialización porque aún no existe un referente de ventas en el mercado turístico.

Se deduce que en el primer año de posicionamiento de presentación de productos turísticos se alcanzará el 60% de ventas propuestas.

Para alcanzar esta meta en ventas se propone realizar alianzas con otros gremios, organizaciones e instituciones con el propósito de fortalecer la difusión y comercialización, a través de estas alianzas se podrían organizar eventos y actividades en conjunto pero además dar continuidad a los viajes de familiarización, seminarios y talleres a las empresas interesadas. A continuación se listan algunas de las organizaciones e Instituciones más importantes con las que se puede generar convenios acuerdos

ASATUP: Asociación de Atractivos Turísticos Pastaza

AGENTURPAS: Asociación de Agencias de Viajes

AGUITURP: Asociación de Guías de Pastaza

MESA DE TURISMO

CAPTUR PASTAZA: Cámara de Turismo de Pastaza

CONSEJO CANTONAL DE TURISMO

UEA: Universidad Estatal Amazónica

UNIDAD EDUCATIVA PROVINCIA DE PASTAZA

MINISTERIO DE TURISMO

4.3.1.6. Canales de distribución

La determinación de los canales de distribución de comercialización del producto turístico comunitario es el siguiente elemento a ser puesto en marcha. Ello se realiza bien a través de operadores o intermediarios nacionales y/o extranjeros, mediante centrales de reserva propias, apoyados por puntos de distribución y material promocional, guías, internet y finalmente los medios de comunicación adecuados al producto tales como televisión, radio o prensa, también se realizara convenios mediante los siguientes canales de distribución.

Productor-tour operador-consumidor los mismos deberán cumplir con los requisitos para el cumplimiento de la comercialización de un producto de calidad.

Productor- mayorista-minorista-consumidor estas empresas deberán ser seleccionadas mediante convenios en donde la Red y su comunidad tengan beneficios que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Se realizarán convenios con instituciones públicas y privadas para desarrollar promociones especiales, por cada 15 pax habrá un liberado es decir tendrá la oportunidad de disfrutar gratuitamente uno de nuestros paquetes turísticos que se encuentran dentro de la propuesta.

Así también se realizará descuentos de precios en función al número de pax, feriados.

4.3.1.7 Estructura para el plan de comercialización

La estructura de la difusión en cuanto a personal está dado de acuerdo al siguiente diagrama:

Organigrama de la Hostería Orquídea Lodge

Ilustración 57. Organigrama de la Hostería Orkidea Lodge.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier.

Fuente: Trabajo de investigación.

4.3.1.8 VISIÓN

Brindar servicio distinguido a su clientela, sirviéndose de las instalaciones construidas en estilo rústico, para armonizar entre el contacto con la naturaleza y su paz interior. Ser líderes en el mercado de oferta de alojamiento alimentación y recreación en su estilo hostería y lograr que al 2020 posicionar a la hostería como el destino verde.

4.3.1.9 MISIÓN

La Hostería ORKIDEA LODGE con sus 200 hectáreas de las cuales el 50% se lo mantiene como selva virgen, un 30% estamos reforestando con plantas propias del lugar, el restante está destinado para sembríos orgánicos, que son destinados para uso exclusivo de nuestros huéspedes y una pequeña parte en la construcción de las instalaciones será al año 2020 la hostería más posicionada en el mercado Amazónico por su calidad y servicio con un manejo del turismo sostenible y buenas prácticas.

- ORKIDEA LODGE, dispone de 18 habitaciones repartidas en 6 cabañas, tipo suite y estándar, con capacidad de hasta 60 huéspedes.
- Nuestro Restaurante ofrece el espacio y requerimientos necesarios tanto audiovisuales como gourmet, permitiéndole realizar cualquier tipo de evento.
- Piscina de cuatro áreas: profunda, bar, sinfín y niños, le permitirán descansar y disfrutar de buenos momentos. Además, la piscina ofrece sonido y captura de video dentro del agua, juegos para niños con chorros jets de agua, y toda la atención que se merece.
- Choza tradicional “SUMAK KAWSAY” (Buen vivir), donde puede disfrutar de actividades culturales autóctonas, o para reuniones y diálogos grupales.
- Lagunas donde se puede hacer pesca deportiva.
- Las áreas recreativas comprenden de lagunas, senderos, cascadas, huertos, ríos y miradores que cautivarán sus sentidos.
- Las temáticas que usted puede encontrar son diversas lo que le permitirán aprovechar al máximo su estadía.
- Queremos que viva una AVENTURA EXTRAORDINARIA, ponemos a su disposición varias actividades que le llevaran a abrir sus sentidos a un mundo mágico.

4.3.1.10 Frecuencia de Visitas

Para que la demanda tenga la facilidad de satisfacer sus necesidades se realizara visitas mensuales a través de un cronograma de trabajo que será revisado y analizado, presentado así al avance de los resultados de la comercialización previo un informe de las actividades por parte del Administrador

4.3.1.11 Costeo

Tabla 61. Costeo de Inversión en el Plan de Marketing

HOSTERIA ORKIDEA LODGE



PLAN OPERATIVO ANUAL- 2015														
2. Sistematizar los resultados obtenidos en la Hosteria Orkidea Lodge para determinar el segmento de mercado														
Criterio: Planificación de Plan de Marketing y Comercialización														
No	Subcriterio	Nombre del Proyecto	Nivel	Objetivo	Actividades	Trimestre				costo aproximado	Financiamiento		Responsables e involucrados	Evidencia Mínima
						I	II	III	IV		propio	Autogestión	Resp.	
1	Revisión de competidores	Matriz de Competidores	Análisis	Diagnóstico Situacional de la Hosteria Orkidea Lodge	Revisión de datos preliminares para la sistematización del diagnóstico	x				80	80	0	Javier Hidalgo	Investigación primaria y de campo
					Análisis de competidores	x				20	20	0		Investigación primaria y Catastro
2	Análisis de la oferta y demanda	Estudio de Mercado	Análisis y Resultados	Estudio de Mercado de productos y servicios	aplicación de las encuestas		x			20	20	0	Javier Hidalgo	resultados de las encuestas spss
					procesamiento de datos		x			50	50	0		
					resultados		x			0	0	0		
3	Lineas de Acción del Plan de Marketing.	estrategias de Planificación	Lineas de Acción propuestas	Elaborar el Plande promoción y comercialización de la Hosteria	promocionales empresariales		x			500	500	0	Javier Hidalgo / Hosteria Orkidea Lodge	Diseños digitales, ilustraciones, aplicativos, fotografías
					Fam Trip		x			500	500	0		
					Press Trip		x			500	500	0		
					Video		x			500	500	0		
					Telemercadeo		x			50	50	0		
					Aplicación de imagen empresarial			x		3530	3530	0		
					Promocionales de calendario anual de eventos			x		500	500	0		
4	Seguimiento	Seguimiento a las estrategias promocionales	Revisión y seguimiento	seguimiento y evaluación de las líneas de acción	seguimientos a las líneas de acción implementadas			x	x	30	30	0	Hosteria Orkidea Lodge	fichas e informes
5	Evaluación	Evaluación de las estrategias aplicadas	Evaluación	Realización del informe y entrega de reportes finales	realización del informes y entrega de reportes finales			x	x	20	20	0	Hosteria Orkidea Lodge	fichas de evaluación e informe final
Costo total a invertirse									6300	6300	0			

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de investigación

5. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este profundo estudio en el que se han analizado los componentes más importantes para el Plan de Marketing Turístico.

Al objetivo 1: Elaborar el diagnóstico situacional de la Hostería

La hostería por su ubicación, cercanía a los atractivos, servicios y ofertar actual es considerada una potencialidad turística para su explotación en los servicios de alojamiento, alimentación y recreación; de los encuestados el 98,4% menciona que le gustaría visitar la hostería; su competencia guarda similitudes pero la hostería tiene mayores oportunidades que debilidades y escasas amenazas.

Al objetivo 2: Realizar el estudio de mercado de los productos y servicios ofertados

En los últimos 5 años se han visualizado un crecimiento de infraestructuras tipo hostería, siendo éstas las preferidas en la Amazonía ya que cuenta con áreas de esparcimiento y recreación el 98,4% de los encuestados lo indica; además tiene variedad de segmentos tanto hombres de negocios, grupo de seminarios y conferencias, y a los turistas y gente que busca vacacionar, los visitantes; en gran parte son de Tungurahua, Chimborazo Pastaza y Napo y el otro segmento extranjero es de EEUU, España y Canadá, su edad promedio es 26 a 45, con una pernoctación de 1 o 2 días y en familia o grupo, y dispuestos a pagar entre 48,50 a 70 dólares para el alojamiento.

Al Objetivo 3: Elaborar el plan de promoción y comercialización de la Hostería

Plaza: la oferta de la hostería está dirigida a un segmento definido y está identificado su segmento y mercado, basado en las necesidades de los turistas como lo expresa el estudio de mercado.

Promoción: Se definen 7 líneas de acción propias y de acorde al a realidad de la hostería y de fácil aplicación, en la que se resalta las acciones inmediatas a seguir y sobre todo a través de ofertas de feriado y promocionales de temporada.

Producto: El producto de Alojamiento Alimentación, seminarios, caminatas en selva, temazcal, congresos y convenciones es la oferta en el mercado actual de la hostería.

Precio: El precio está de acuerdo al estudio de mercado actualmente en \$50,00 dólares americanos como promedio, lo que permite tener mejores oportunidades de negocio

6. RECOMENDACIONES

- ✓ Poner puntos de interés en las pocas debilidades encontradas y afianzar el trabajo en equipo de la Hostería y con su personal de servicio para potenciar todas las fortalezas y oportunidades que tienen para ser líderes en alojamiento en la provincia de Pastaza, a través de las alianzas estratégicas interna y externas

- ✓ Potenciar la promoción en el segmento identificado y realizar los ajustes en los servicios y revisar los costes de las habitaciones o suites además de establecer ofertas y promociones en los eventos y congresos o en grupos mayores a 12 personas.

- ✓ Aplicar de manera inmediata el plan de promoción y comercialización diseñado para la hostería, puesto que la misma recoge la necesidad del segmento, aplicativos a bajo costo, y muy útiles para incrementar el prestigio de la empresa y las ventas; por otra parte generar todo tipo de alianza de beneficio conjunto en temas promocionales que permitan romper la estacionalidad existente.

7. RESUMEN

El presente estudio pretende ser una herramienta de Planificación del Marketing de la Hostería Orkidea lodge que recoge las estrategias promocionales más adecuadas y sugeridas en base a la realidad y potencialidad de la empresa, la misma que dentro de sus servicios ha propiciado una oferta de calidad, sostenible y de buenas prácticas lo que hace que el gran segmento del mercado de esta Hostería vuelva y difunda los servicios y la experiencia.

La formación académica y el profesionalismo implementado en el presente estudio va permitir a la empresa mejorar sus ingresos económicos, cambiar la estacionalidad y generar plazas de empleo local, a más de brindar una nueva oferta respetando al hombre, cultura y su naturaleza.

La aplicación oportuna de estas iniciativas va permitir a la empresa ir emprendiendo en nuevos retos que se lo debe trabajar de manera permanente con los empleados y trabajadores, así también con los huéspedes y con los actores locales de turismo.

La Amazonía, en especial Pastaza es una provincia de peculiares características llena de una abundante flora y fauna, de culturas y de escenarios propicios para el turismo, nuestro reto ser parte del cambio.

8. SUMMARY

This study aims to be a tool of Marketing Planning Orkidea lodge lodge collecting the most appropriate promotional strategies and suggested based on the reality and potential of the company, the same as in services has led to a quality, sustainable and good practice which makes the large segment of the market this lodge again and spread the services and expertise.

Academic training and professionalism implemented in this study will enable the company to improve their income, seasonally changing spaces and create local employment, providing more than a new offer respecting man, culture and nature.

The timely implementation of these initiatives will allow the company to be embarking on new challenges it should work permanently with employees and workers, and also with guests and local tourism players.

Amazon, especially Pastaza is a province filled with a peculiar features abundant wildlife, cultures and scenery conducive to tourism, our challenge to be part of change.

9. BIBLIOGRAFÍA

- ALMIJARA, Org. (2012). Turismo Sostenible. Recuperado el 18 de Octubre de 2014, de <http://www.turismo-sostenible.org>.
- CHAVEZ, I. (2008). SECTUR. México.
- CHIAVENATO, I. (1986) Introducción a la Teoría General de la Administración. Mc Graw Hill. Bogotá, 1986.
- Hernández, L. (2010). Ecoturismo. En Oferta y desarrollo Sistémico regional (págs. 26-27). Bogotá.
- JIMENEZ. (1986). CONCEPTO DE ATRACTIVO TURÍSTICO. Lunberg.
- KERN, S. (2002). EVALUACIONES NUEVAS CONCEPCIONES. En NUEVAS CONCEPCIONES DEL TURISMO (pág. 86). Madrid.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2014). Boletín N.5, No 6, No7 Principales indicadores de turismo.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2014). Catastro. Pastaza
- MINISTERIO DE TURISMO. (20 de mayo de 2014). Ministerio de Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/abril-registro-un-crecimiento-del-32-en-arribo-de-turistas-a-ecuador/>
- MINISTERIO DE TURISMO. (2002). REGLAMENTO A LA LEY DE TURISMO. QUITO.
- NAVAS. (2006). CONCEPTUALIZACION DEL TURISMO.
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (2012). Elementos Básicos del Turismo. Madrid.
- SHIGUANGO, C. y. (2007). PENSANDO EN LOS INDICADORES DE TURISMO SOSTENIBLE. PLANEDTUR 2020 , 12-13.
- TABARES. (1986). Atractivos Turístico. MADRID.
- REDENTOR, C. (2008). promocion turistica. Río de Janeiro.
- BONTA Y FARBER (2011). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Pág. 44 Grupo Norma.
- ROMERO, R Marketing, Editora Palmira Página 39
- ROMERO, M. (2006) ORGANIZACIÓN Y PROCESOS EMPRESARIALES, 5ta Edición Litocolor Pág.87.
- PHILIP KLOTTER (2014) Dirección de Mercadotecnia Octava edición Página 7
- STANTIÓN ETZEL y WALTER, Fundamentos de Marketing, edición 1, Página 7

10. ANEXOS



Anexo 1: Encuesta

Objetivo: La presente encuesta tiene la finalidad de conocer los gustos, preferencias que tiene el consumidor. La utilización de los datos es con fines educativos.

Fecha: (dd/mm/aa):.....

Instrucción: Marque con una X la(s) alternativa(s) que considere adecuadas y complete si es el caso.

Información general:

1. Género: FEMENINO MASCULINO
2. Nacionalidad: Ecuatoriano Otros (especifique) _____
3. Ciudad: Provincia.....
4. Edad:

18-25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
Más de 45	<input type="checkbox"/>

Información específica:

5. **¿En sus días libres le gusta viajar?**
Si No
6. **¿A dónde suele viajar? Escoja una opción.**
a Costa b. Sierra c. Amazonia Otros.
(Especifique):.....
7. **¿Con qué frecuencia visita estos lugares?**
Una vez al año b. Dos veces al año Más de dos veces
8. **Cuando usted viaja, ¿qué servicios utiliza? Escoja de una a tres respuestas.**
a. Alojamiento b. Alimentación c. Atractivos turísticos
d) Entretenimiento nocturno e. Todas las anteriores
9. **¿Cómo suele viajar? Escoja una opción.**
a. En familia b. Grupo/Trabajo c. Amigos d. Sólo
10. **Evalúe de acuerdo a su importancia los siguientes aspectos que considera al momento de elegir un lugar para alojarse. Donde 1=Malo, 2=Regular, 3=Bueno y 4=Excelente.**

1. Precio	<input type="checkbox"/>
2. Servicios	<input type="checkbox"/>
3. Cercanía a la Ciudad	<input type="checkbox"/>
4. Cercanía a los atractivos turísticos	<input type="checkbox"/>
5. Otros (Especifique):.....	<input type="checkbox"/>
11. **¿Qué tipo de hospedaje le gusta? Escoja una opción.**

1. Hostería	<input type="checkbox"/>
2. Hostal	<input type="checkbox"/>
3. Hotel	<input type="checkbox"/>
4. Cabañas	<input type="checkbox"/>
5. Otros (Especifique):.....	<input type="checkbox"/>

12. **¿Cuántas noches se hospeda generalmente? Escoja una opción.**

- 1. 1-2 noches
- 2. 3-4 noches
- 3. Más de 5 noches

13. **¿Ha visitado la ciudad de Puyo- Pastaza con anterioridad?**

- Si No

14. **¿Si le ofreciéramos los servicios de una nueva hostería cercana a Puyo, la visitaría?**

- Si No

15. **¿Cuál es el precio que está dispuesto a pagar por una noche de hospedaje por persona, en un lugar que cuente con los atributos deseados? Escoja una opción.**

- 1. Menos de \$50
- 2. \$50-\$70
- 3. \$70 -\$90
- 4. \$90-\$110
- 5. \$110-\$130
- 6. \$130-\$150
- 7. Más de \$150

16. **¿Cuál considera que es el medio más idóneo para promocionar una hostería?**

- Medios impresos (folletos, trípticos, postales)
- Medios digitales
- Internet
- Redes sociales
- Promoción en Tv
- Promoción en Radio
- Promoción en vallas, señalética de aproximación
- Promoción en revistas, periódicos

17 . **A más del servicio de hospedaje que facilidades le gustaría que cuente la hostería:**

- a) Piscina b) sauna, turco c) hidromasaje d) salas de
eventos
- e) Senderos f) noche cultural g) paseo a caballo h) espacios
deportivos

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Fotos de la Hostería Orquídea Lodge

Foto 1. Entrada a la Hostería Orquídea Lodge



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de Investigación

Foto 2. Área de Piscina de la Hostería Orquídea Lodge



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de Investigación

Foto 3. Choza- Noche cultural



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de Investigación

Foto 4. Habitación matrimonial



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de Investigación

Foto 5. Vista panorámica de las áreas



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de Investigación

Foto 6. Vista panorámica de las cabañas.



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de Investigación

Foto 7. Piscina. Área recreativa



Foto: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de Investigación

Ilustración 58. Mapa ilustrativo.



Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier
Fuente: Trabajo de Investigación

Ilustración 59. Ilustración de Video Promocional



VIDEO
PROMOCIONAL
H. ORKIDEA
LODGE.mp4

Elaborado por: Hidalgo Benavides Gustavo Javier

Fuente: Trabajo de Investigación/ Hostería Orquídea Lodge