



**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
"CORDILLERA"**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA  
EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**AUTORA: LESCANO RENJIFO JÉSSICA ARACELY**

**DIRECTOR: MSC. FRIKTZIA MENDOZA**

**TUTOR: GEOVANNY BUSTAMANTE**

**QUITO, OCTUBRE2015**

---

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son mi absoluta responsabilidad.

---

Jéssica Aracely Lescano Renjifo

C.C.172318225-7

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA  
PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

## CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jéssica Aracely Lescano Renjifo alumna de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

---

Jéssica Aracely Lescano Renjifo

C.C.172318225-7

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA  
PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

---

## CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante *Jéssica Aracely Lescano Renjifo* por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA: ANTECEDENTE.-** a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera administración turística y hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo administración turística y hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "*PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO*", el cual incluye la creación y desarrollo la elaboración de Trípticos, Página web y un postal con los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación la elaboración de Trípticos, página web y postal, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

**SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.-** Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la guía en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial. El Cesionario podrá explotar la guía por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La distribución pública de ejemplares o copias; b) Cualquier transformación o modificación; c) La protección y registro en el IEPI de la guía a nombre del Cesionario; d) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

**TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.-** El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, elaboración de una guía turística que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA  
PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de la guía a favor del Cesionario.

**CUARTA: CUANTIA.-** La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

**QUINTA: PLAZO.-** La vigencia del presente contrato es indefinida.

**SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvenición, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

**SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.-** Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) \_\_\_\_\_  
C.C. N° 172318225-7  
**CEDENTE**

f) \_\_\_\_\_  
Instituto Superior Tecnológico Cordillera  
**CESIONARIO**

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA  
PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

## AGRADECIMIENTO

Expreso un sincero sentimiento de gratitud al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, a la Carrera de Administración Turística y Hotelera, por su compromiso de forjar profesionales con excelencia académica. Un efusivo agradecimiento a todos los docentes por su paciencia, disponibilidad y generosidad para compartir sus experiencias y amplios conocimientos. Y al tutor de la tesis por brindarme sus amplios conocimientos durante el presente trabajo investigativo.

Jéssica Lescano

## DEDICATORIA

A mis padres Oscar y Ximena que me dieron la vida, que siempre me han brindado sus amor y cariño, que han sido mi apoyo incondicional, y que han sabido inculcarme valores y virtudes para llegar a ser una mujer de bien para la sociedad.

A mis abuelitos Miguel y Piedad que siempre están apoyándome, que con sus sabios consejo me han enseñado que de los errores se aprende y que la familia es lo más importante en la vida.

A mis hermanos Josselyn. Ángel y Liseth que a pesar de las diferentes dificultades hemos llegado a ser los mejores amigos y confidentes, que siempre estaremos ahí apoyándonos.

A mi hijo José por ser el pilar que me ayuda a seguir adelante y cumplir mis sueños y metas. La persona quien es la inspiración para seguir superándome cada día más

Jéssica Lescano

## ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	PÁGINA
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO	
DECLARATORIA	ii
CESIÓN DE DERECHOS	iii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESÚMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>1</b>
1.0 ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto	3
1.01.1 Reseña Histórica De La Hotelería A Nivel Mundial	3
1.01.2 La Edad Media	4
1.01.3 Período Colonial	5
1.01.4 El Siglo XIX	5
1.01.5 El siglo XX	6
1.01.6 Ecuador	7

---

1.01.7 Hotelería Ecuatoriana	10
1.01.8 Pichincha	11
1.01.9 Puerto Quito	12
1.02 Justificación	18
1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)	20
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>24</b>
2.0 ANÁLISIS INVOLUCRADOS	24
2.01 Mapeo de Involucrados	24
2.02 Matriz de Análisis de Involucrados	26
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>29</b>
3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS	29
3.01 Árbol de Problemas	29
3.02 Objetivos del Árbol de Problemas	30
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>31</b>
4.0 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVOS	31
4.01 Matriz de análisis de alternativas	32
4.02. Análisis de Impacto de Objetivos	34
4.03 Diagrama de Estrategias	35
4.04. Matriz Marco Lógico	36
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>38</b>
5.0 PROPUESTA	38
5.01 Antecedentes	38
¿Qué es Marketing?	38

---

---

Plan de Marketing	38
Elementos Del Plan De Marketing	39
Etapas del Plan de Marketing	40
Primera Etapa: Diagnóstico de la situación actual del destino	40
Segunda Etapa: Establecimientos de los objetivos y estrategias de marketing	42
Definición de las políticas de marketing	44
Tercera Etapa: Redefinición y estudio de los mercados prioritarios	44
Cuarta Etapa: Preparación de los planes de marketing para cada uno de los mercados prioritarios	45
Quinta Etapa: Ejecución del plan de marketing del destino	46
Estrategia de Marketing	48
Misión y Visión	48
Marketing Mix	48
Análisis FODA	50
5.01.01 Análisis Foda	50
5.01.02 Investigación de Mercado	52
Tipo De Investigación de Mercado	52
5.01.03 Instrumentos de Investigación	53
5.01.04 Población y Muestra	54
5.01.05 Análisis de Información	56
5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)	66
5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	68
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>70</b>

---

---

6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	70
6.01 Recursos	70
6.02 Presupuesto	71
6.03 Cronograma	72
<b>CAPÍTULO VII</b>	<b>73</b>
7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
7.01 Conclusiones	73
7.02. Recomendaciones	73
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>77</b>
<b>CARTA DE AUSPICIO</b>	
<b>ENCUESTA</b>	<b>78</b>
<b>FOTOS VISITAS DE CAMPO</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala	20
Tabla 2. Matriz T	21
Tabla 3. Matriz de Análisis de Involucrados	26
Tabla 4. Analisis de Involucrados	27
Tabla 5. Escala de Categorías	31
Tabla 6. Matriz de Analisis de Alternativa	32

---

Tabla 7. Análisis Impacto de Objetivos	34
Tabla 8. Marco Lógico	36
Tabla 9. Análisis FODA	50
Tabla 10. Encuesta Preg. 1	56
Tabla 11. Encuesta Preg. 2	57
Tabla 12. Encuesta Preg. 3	58
Tabla 13. Encuesta Preg. 4	59
Tabla 14. Encuesta Preg. 5	60
Tabla 15. Encuesta Preg. 6	61
Tabla 16. Encuesta Preg. 7	62
Tabla 17. Encuesta Preg. 8	63
Tabla 18. Encuesta Preg. 9	64
Tabla 19. Encuesta Preg. 10	65
Tabla 20. Recursos	70
Tabla 21. Presupuestos	71
Tabla 22. Cronograma	72

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1. Mapeo de Involucrados	24
Figura N°2. Árbol de Problemas	29
Figura N°3. Objetivos del Árbol de Problemas	30

---

Figura N°4. Diagrama de Estrategias	35
Figura N°5. Grafico de encuesta Preg. N°1	56
Figura N°6. Grafico de encuesta Preg. N°2	57
Figura N°7. Grafico de encuesta Preg. N°3	58
Figura N°8. Grafico de encuesta Preg. N°4	59
Figura N°9. Grafico de encuesta Preg. N°5	60
Figura N°10. Grafico de encuesta Preg. N°6	61
Figura N°11. Grafico de encuesta Preg. N°7	62
Figura N°12. Grafico de encuesta Preg. N°8	63
Figura N°13. Grafico de encuesta Preg. N°9	64
Figura N°14. Grafico de encuesta Preg. N°10	65
Figura N°15. Tríptico	66
Figura N°16. Página Web	67
Figura N°17. Postal	68

---

## RESÚMEN EJECUTIVO

La presente tesis se basa en el diseño de un Plan de Marketing para contribuir con el desarrollo hotelero de la Hostería Shishink, se describirá la unión de los antecedentes que se necesita para la elaboración de la tesis, también se podrá encontrar con el análisis de los involucrados. Se elaboró el árbol de problema, mediante el cual se conocerán las causas y efectos de la presente tesis.

Con el diagrama de estrategias, se conocerá los componentes con los que se realizara la tesis.

Realizaremos el análisis FODA, la propuesta, los antecedentes del plan de marketing y la descripción del proyecto, finalmente está compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la presente tesis, conjuntamente con sus anexos con las imágenes de investigación de campo. La bibliografía citada toma en cuenta autores con conceptos relacionados al tema, aclaran los resultados para una mejor comprensión las cuales se citan de acuerdo a las normas legales del Instituto Cordillera.

## ABSTRACT

The present thesis is based in the Plan of Marketing to contribute to the organizational development of the Hostería Shishink.

Is describe the union of the, background needed for the elaboration of the thesis. Also you can find with the analysis of the involved. It was developed the problem tree by which causes and effects are known.

In the diagram of strategies, the component of the thesis will identificate and help to make them.

We will make the analysis FODA, proposal, the background the plan of marketing and description the Project.

Finally is component of the conclusions and recommendation of the thesis present, jointly with the annexes and images field research.

The cited literature takes into account new authors with concept relating to the topic of study which they strengthen or clarify the results for a better understanding which are cited according to the legal norms which provides the Cordillera Institute.

---

## INTRODUCCIÓN

La falta de interés de las personas por visitar la Hostería Shishink y disfrutar de un hospedaje y los atractivos naturales con los que cuenta la Hostería Shishink , han hecho que no hay un gran incremento económico y turístico, debido a este problema que se está presentado en la actualidad se ha visto necesario implementar un plan de marketing de la Hostería, de esta manera se aportara a que los turistas visitan la Hostería que se encuentra ubicada en Puerto Quito, Recinto Puerto Rico, así los turistas podrán disfrutar de un hospedaje que se encuentra rodeado de un entorno natural conjuntamente con los atractivos naturales que podemos apreciar ahí.

## CAPÍTULO I

### 1.0 ANTECEDENTES

Título: Plan de Marketing para el Desarrollo Turístico del Cantón Espejo, Provincia del Carchi

Autor: Mónica Pilar Tito Chiguano

Año de edición: 2010

Institución: Universidad Tecnológica Equinoccial

Conclusión: Del presente trabajo se usara el Capítulo I, el marco teórico que habla acerca del marketing, y las etapas del plan de marketing.

Título: Plan de Marketing para la Hostería Rumipamba de las Rosas en la Ciudad de Salcedo

Autor: Viviana Mabel Aldas Muñoz

Diana Alexandra Atiaja Chicaiza

Año de edición: 2011

Institución: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES"

Conclusión: De la presente tesis se utilizara el concepto de hotelería historia y evolución de la industria hotelera, incluido la clasificación hotelera.

Título: Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería las Baganvillas del Cantón Catamayo.

Autor: Mayra Edith Medina Rivera

Año de edición: 2013

Institución: Universidad Nacional de Loja

Conclusión: De la presente tesis se utilizara el Marco Conceptual que engloba al marketing mix, clases de mercado, análisis FODA y también nos habla acerca de Hosterías.

Título: Plan de Marketing para el Fortalecimiento de la Promoción Turística del Cantón Mejía, Provincia de Pichincha

Autor: Domínguez Carrillo

Sonia Estefanía

Reinoso Valencia

Luis Andrés

Año de edición: 2014

Institución: Universidad de las Fuerzas Armadas

Conclusión: de la tesis se va a utilizar el Capítulo I, que trata de la fundamentación teórica conjuntamente se encuentra su marco teórico y dentro de este el plan de marketing

Título: Plan de Marketing para la Hostería Casa Zulem, Parroquia Tonsupa, Cantón Atacames, Provincia de Esmeraldas

Autor: Mariela del Carmen Campaña Soria

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

Año de edición: 2013

Institución: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Conclusión: De la tesis utilizaremos el Capítulo III que nos habla acerca de la revisión bibliográfica, el cual habla acerca de Tipos de mercado, segmentación de mercado y gestión de procesos.

## **1.01 Contexto**

### **1.01.1 Reseña Histórica De La Hotelería A Nivel Mundial**

La hotelería ha ido evolucionando a través del tiempo acompañada de los avances de la tecnología y comunicación por los que les ha obligado en mejorar, no solo en su infraestructura sino en cuestión de su servicio. La industria se inicia con pequeños viajes con el afán de conocer sitios nuevos o por la necesidad de descanso ya sea por cambio de clima, conocer ciudades con diferentes tipos de culturas, y hasta por realizar turismo religioso promoviendo esto a que el sector hotelero crea una actividad económica y de empleo, ganando así un lugar de relevancia en nuestro país, obligándoles a que cada cierto tiempo mejoren. Es importante destacar que la palabra deriva del latín .21Palabras relacionadas con esta son hospedería, hotelería y hotel. Terminología que hasta el día de hoy se usa y siendo esta una importante rama dentro de la actividad turística y sin darnos cuenta que los posaderos han existido durante siglos como nos relata Stewart en su libro titulado “ Introducción a las Actividades Hoteleras”, hace referencia: Con toda seguridad, la posada más celebre es la de Belén. El gran número de personas que se dice que pagaron allí sus impuestos habrían sobre cargado el sector de la hostelería en esa

pequeña ciudad.

Lo que demuestra que desde hace más de miles de años la hotelería ha surgido desde entonces y de poco a poco ha ido progresando indiscutiblemente y esparciéndose a nivel mundial. La hotelería cuyos orígenes remonta a los días de Grecia donde formaban una estructura social y leyes, iniciaron las olimpiadas en Olimpus, donde los huéspedes en ese entonces, buscaban un sitio donde pasar la noche.

En la antigua Roma se conserva evidencias, tanto en pinturas, ruinas arquitectónicas y escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones". Por lo que existían varias clases de establecimientos ubicados a lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones, había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros que realizaban transportes a caballos y de la población local.

Tras la caída del imperio Romano las posadas dejaron de ser útiles por lo que el comercio casi desapareció y tenían poca frecuencia de viajeros, dando así una idea de cómo era el alojamiento de aquellos días en la antigüedad, desempeñándose así un papel importante de cómo fue creada y sin darnos cuenta ha ido involucrándose en nuestras vidas siendo así un factor importante cuando realizamos algún viaje fuera de nuestro entorno habitual.

### **1.01.2 La Edad Media**

A partir de la edad media los monasterios y otras instituciones religiosas albergaban a los viajeros, siendo esos los pioneros en cuestión del hospedaje por el gran poder que adquirió la iglesia en ese entonces, siendo así la iglesia la primera cadena hotelera.

Formaron parte las cruzadas o guerras santas, realizaron grandes expediciones religiosa, militar, siendo éste uno de los motivos al que favoreció a las posadas, haciéndoles revivir ya que por ello se fueron creando asociaciones de pasajeros, introduciendo leyes para controlar precios de las posadas y las tabernas.

Convirtiéndose entonces en un negocio sólido y permanente.

### **1.01.3 Período Colonial**

En ésta época las nuevas construcciones de carreteras y el avance de los medios de transportes ayudó para el desarrollo del comercio y fueron complementarias, para que crecieran las tabernas y posadas. Las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes por lo que las posadas se establecieron en puntos clave a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras. La taberna pasó a ser lugar de reunión en 1820, donde se podía comer y beber, los hoteles perfeccionaron conforme crecían las ciudades como fue el hotel el "The City Hotel, en New York", que ofreció 73 habitaciones.

### **1.01.4 El Siglo XIX**

La aparición de las líneas férreas en el siglo XIX tuvo gran influencia en el sector hotelero, por lo que el transporte y la hotelería se convirtieron en un complemento o una cadena de servicios, ya que mientras más evolucionaban los medios de transporte más crecía el sector hotelero por los viajes que realizaban las personas al tener mayor facilidad de dirigirse a diferentes lugares para vacacionar, lo cual ha permitido que a través de los tiempos se incremente la competencia y se necesite realizar estrategias para captar Turistas en los diferentes tipos de servicios, entre ellos el Hotelero. En esta época

el primer hotel de lujo fue el Hotel Tremont en los Estados Unidos.

Este Hotel era de 170 habitaciones (en tres pisos) y el más costoso en ese tiempo, se ha considerado como “el nacimiento de la industria hotelera”, por tener habitaciones privadas y con cerraduras en las puertas, suministros de agua y jabón.

Entre una serie de innovaciones para colocarse en ese entonces en un lugar privilegiado.

En la misma época se da a conocer el famoso hotelero suizo, Cesar Ritz

### **1.01.5 El siglo XX**

Con el pasar de los años, el crecimiento de las ciudades con el auge del automovilismo ampliando así acceso a nuevos lugares con la construcción de nuevas carreteras dando lugar a nuevas creaciones con respecto a la comodidad de los viajeros, originándose así nuevos hoteles y posadas. Al finalizar la segunda guerra mundial un nuevo medio de transporte se había originado, el avión, surgiendo nuevas formas de demanda del turismo y hotelería, dieron motivos para que siga esparciendo y originando las grandes cadenas hoteleras que tenemos presentes hoy en día.

Dándose así una competitividad a nivel mundial, exigiendo un mecanismo único y eficaz, en la que consiste en darse a conocer, teniendo en cuenta que en nuestra ciudad existen varios hoteles pero que no forman parte de una cadena hotelera internacional, sin embargo sabemos que vienen de generaciones dedicadas al servicio de la Hotelería, lo que ha permitido que en nuestra ciudad el Turismo sea un sector de desarrollo económico de importancia.

(Valdivieso, 2012)

### **1.01.6 Ecuador**

Ecuador república situada en el noroeste de Sudamérica, limita al norte con Colombia, al este y sur con Perú, y al oeste con el océano Pacífico.

Debe su nombre a la línea imaginaria del ecuador, que atraviesa el país y divide a la Tierra en dos hemisferios.

Las islas Galápagos o archipiélago de Colón, localizadas en el Pacífico a unos 1.000 km de la costa, pertenecen a Ecuador.

(Diana, 2014)

El país tiene una superficie de 272.045 km<sup>2</sup> contando con las Galápagos.

La capital de Ecuador es Quito, una de las más antiguas de América del Sur.

En Ecuador se han descubierto restos arqueológicos de antiguas culturas de hace miles de años, relacionadas probablemente con la civilización maya de América Central. La civilización inca tuvo su centro en Cuzco (hoy territorio peruano) y Quito, reino que los incas comenzaron a invadir durante la segunda mitad del siglo XV (véase Reino de Quito). Huayna Cápac dio por terminada la conquista del reino en 1488. Los incas incorporaron a su Imperio las poblaciones indígenas del Ecuador y opusieron dura resistencia a los primeros conquistadores españoles.

Su clima aunque geográficamente Ecuador está situado en la zona ecuatorial, el clima es variado debido al relieve y a la influencia de la corriente fría de Humboldt en verano y a la cálida de El Niño en invierno.

El Oriente: Por lo general tiene un clima cálido, húmedo y lluvioso. La temperatura

promedio varía entre los 23 y los 26 grados Celcius (72 a 80 grados Fahrenheit). El período más seco va de noviembre a febrero, pero varía según las subregiones.

La Sierra: En Ecuador el clima es menos cálido de lo que muchos pudieran esperar.

Particularmente en los Andes las temperaturas varían en dependencia de la altitud y la época del año.

En Quito estas oscilan entre los 7, en la noche, y los 26 grados Celcius en el día (55 a 78 grados Fahrenheit), con una temperatura promedio de 15 grados Celcius (64 grados Fahrenheit).

La Costa: El clima es muy cálido con temperaturas que oscilan entre 25 y 31 grados Celcius (76 a 90 grados Fahrenheit) durante todo el año.

La estación lluviosa, que va de diciembre a mayo, es cálida y muy húmeda.

La estación seca, realmente no lo es tanto.

Las Islas Galápagos disfrutan de un clima seco durante todo el año con una temperatura promedio de 28 grados Celcius (85 grados Fahrenheit).

(Diana, 2014)

Ecuador se encuentra dividido en 4 regiones muy diferenciadas. La región Insular se caracteriza por ser un Parque Ecológico a nivel mundial, la región Litoral se caracteriza por sus hermosas playas, la región Andina se caracteriza por sus grandes montañas, nevados y volcanes, la región Amazónica se caracteriza por su selva, lo que permite tener una vegetación y una fauna única en su especie.

En la Provincia de Pichincha descubrirá tradiciones, revivirá la historia y al mismo tiempo admirara la belleza natural. También disfrutara de las fiestas populares y se

deleitará con una gastronomía incomparable.

Situada en la parte central de la Sierra Ecuatoriana, debe su nombre a; gran volcán Pichincha que presenta varias cumbres; entre las que destaca el Guagua Pichincha, famoso por su permanente actividad volcánica.

Este hermoso coloso puede observarse desde Quito gracias a su cercanía y fácil acceso. Pichincha presenta zonas diferenciadas, hacia el oriente una región andina y hacia el oeste una planicie costera enmarcada por las estribaciones de la cordillera.

(Diana, 2014)

Otro factor que hace inigualable este rincón es la variedad climática. Se puede experimentar el frío de los páramos de 4°C (39°F) y 8°C (46°F); y también el calor de los trópicos, con temperaturas que pueden llegar hasta los 22°C (68°F).

El relieve de la provincia está marcado por el paso de las Cordilleras Oriental y Occidental de los Andes, lo que nos brinda gran variedad de valles (Guayllabamba, Los Chillos, Tumbaco, Cumbayá, Machachi, Mitad del Mundo) y elevaciones de diversas alturas que alcanzan hasta los 19.107pies. (5790 m.s.n.m). Por la existencia de diferentes pisos climáticos en esta provincia se da la producción papas, cebada, habas y pastizales, en las zonas altas, trigo, maíz, legumbres; frutas en los valles y laderas bajas. En el área occidental se cultiva café, arroz, cacao, yuca, plátano, palma africana y frutales propios del trópico.

Ganadería es una importante fuente de ingresos, la crianza de ganado bovino ha permitido una notable producción de carne y leche.

Con una extensión total de 16.599 km<sup>2</sup> y una población cercana a los 2'646.426 hab.

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

Pichincha se compone por nueve cantones: Distrito Metropolitano de Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, Santo Domingo de los Colorados, San Miguel de los Bancos, Puerto Quito y Pedro Vicente Maldonado.

(Diana, 2014)

### **1.01.7 Hotelería Ecuatoriana**

El sector alojamiento es el eje fundamental de la oferta turística ecuatoriana.

Por tal razón el posicionamiento que este recaude es de vital importancia en cuanto al desarrollo de sus actividades.

En Ecuador existe la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), quienes buscan trabajar en coordinación con el sector público para impulsar y promocionar la industria hotelera como uno de los pilares estratégicos para alcanzar el desarrollo sostenible del turismo ecuatoriano, y en un plano más específico, está la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha CAPTUR y la Asociación de Hoteles de Quito Metropolitano HQM.

(Castro, 2012)

Mediante el desarrollo de las actividades turísticas, el sector hotelero ecuatoriano fomenta una escala creciente en cuanto la economía local.

**Alojamientos y categorías** Se define como alojamiento al establecimiento dedicado de modo habitual, mediante pago, a proporcionar hospedaje a las personas.

La categoría de un establecimiento hotelero es fijada, en Ecuador, por el Ministerio de Turismo, por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella,

correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías.

Situación actual.- En el mundo de los negocios, la oferta hotelera es muy importante en las ciudades consideradas polos de desarrollo como es la ciudad de Quito, conocer y considerar distintos aspectos para un análisis es sumamente relevante, más aún para efectuar inversiones. 22 Boletín de ocupación Hotelera DMQ 24 Con respecto a la participación de los hoteles, bares y restaurantes en la actividad económica del país, ésta ocupa el tercer lugar en la producción nacional.

En cuanto la actividad hotelera por Sectores. Pichincha determino un mejor posicionamiento turístico frente a las demás provincias, lo que incremento la actividad económica en este sector.

(Castro, 2012)

### **1.01.8 Pichincha**

En Pichincha podemos encontrar la parroquia y cantón de Puerto Quito que es acogedor y cálido, este sitio tiene una temperatura promedio de 25 grados centígrados, es un cantón que registra las temperaturas más altas de Pichincha.

Puerto Quito se encuentra a 140 metros sobre el nivel del mar, usted podrá saber más sobre este hermoso sitio turístico que nos trae Ecuador, conocido como Paraíso de la Biodiversidad, llamado así por encontrarse ubicado dentro de la Bio- Región de mayor endemismo biológico del mundo, donde se pueden apreciar más de 300 especies de aves y mamíferos en su entorno natural, constituyéndose en el extremo tropical de la Provincia de Pichincha, además de poseer ríos, cascadas, flora y fauna exuberante, que

lo constituyen en uno de los rincones de la Región Florística del Valle del Chocó, el mismo que está catalogado como uno de los 25 Hot Spots, con más biodiversidad en el Mundo, que se expande desde el Sur de Panamá hasta el norte del Ecuador.

En el año 1.965 llegan los primeros colonos a Puerto Quito, con el proceso de colonización en la década de los 60 la zona Noroccidental de Pichincha, constituye uno de los Recintos que conformaban el amplio territorio del Cantón Quito, la Junta Social Pro-Mejoras, presento al Ilustre Municipio de Quito, solicitud de creación de la Parroquia Rural de Puerto Quito, en la Jurisdicción Cantonal de Quito, Provincia de Pichincha.

(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

Siendo Alcalde de la ciudad San Francisco de Quito, el Señor Mauricio Rodas; la cual fue aprobada mediante ordenanza Municipal N° 2688, con Acuerdo Ministerial N° 1468, publicada en el R.O. 228, del 7 de Julio de 1989.

### **1.01.9 Puerto Quito**

La creación del Cantón Puerto Quito, como noveno Cantón de la Provincia de Pichincha, fue en Quito el 01 de Abril de 1996, mediante Ley N° 114 del año IV, publicada en el Registro Oficial N° 916, en la administración del Arquitecto Sixto Durán Ballén, Presidente Constitucional de la República, siendo Presidente del Congreso Nacional, el Doctor Fabián Alarcón Rivera.

Puerto Quito es un hermoso destino ubicado en las últimas estribaciones occidentales de la Cordillera de los Andes.

Entre los atractivos naturales se destaca la Cascada Azul. Para llegar a este hermoso lugar, hay que dirigirse primero hasta el recinto Puerto Rico, donde la mayoría de la población se dedica a la apicultura, este es un lugar ideal para adquirir miel de abeja. En el cantón de Puerto Rico comienza la aventura.

(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

Desde ese lugar hay que caminar durante casi una hora hasta el recinto Grupo Mieles, donde se encuentra un sendero que conduce a la cascada. El camino no es muy complicado, pero si se les recomienda estar en buen estado físico. En el tramo final existen cabos que sirven de ayuda para los senderistas. Después de efectuar la caminata, se llega a la Hostería Ecológica Shishink que significa "Hoja de Viento", en shuar. Se creó en el 1.999 con un concepto totalmente conservacionista. Dentro de sus 33 hectáreas contamos con senderos de observación de flora y fauna, 18 hectáreas de bosque húmedo tropical donde podemos encontrar una extensa variedad de aves, mamíferos, reptiles, ranas, orquídeas y más. La Hostería fue construida usando la arquitectura tradicional del sector, en la parte alta del Encañonado del Río Culebritas. Es un lugar ecológico destinado a la recreación, conservación y protección de uno de los lugares más hermosos del Ecuador. Además las Cuevas del Druida, Garganta del Shamán, El Bosque Húmedo Primario Nunkui.

El Lago Los Barqueros del Yage, Senderos de aromaterapia, Biking, etc.

(Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2014)

El sendero peatonal de fácil acceso para realizar caminatas de observación de aves y diferentes especies de la zona.

La Hostería cuenta con 12 habitaciones con baño privado. Una estructura central donde se encuentra el restaurante y el recibimiento.

Dos grandes salones separados para uso común. (Salón de eventos, bar, área de juegos de mesa).

Shishink tiene una aérea de hamacas donde se puede relajar, mirar el atardecer y escuchar el sonido de las aves.

Existen dos cascadas (Cascada Azul y Cascada Yagué) las cuales se puede visitar y nadar en ellas.

La comida de Shishink se la prepara de acuerdo al gusto de los visitantes, recetas de nuestra tradicional cocina ecuatoriana junto a platos internacionales, así como también hay opciones vegetarianas. En la Cascada Azul se filmó una escena de la película "2Proof of Life", cuyos protagonistas son Meg Ryan y Russell Crowe, participan también: David Morse y David Caruso (Horatio Caine en CSI Miami).

Dentro de la Hostería se llega a la cascada Azul, que posee una pendiente de casi 20 metros. En este hermoso sitio se encuentra una piscina natural rodeada por el bosque húmedo tropical de la zona.

El sonido del agua y el canto de las aves, le brindaran una sensación de paz si ustedes acuden a este sitio. Otro de los lugares concurridos, es el balneario en el barrio 13 de Julio, ubicado en la cabecera cantonal.

La temperatura de las cristalinas aguas del río Caoni es de aproximadamente 12 grados centígrados. Un referente atractivo de este sitio es la isla de casi 120 metros de largo.

La cual alberga diferentes especies de flora y fauna nativa del lugar, no se arrepentirá si

viaja a este hermoso sitio que nos ofrece Ecuador, el uso del agua para la curación se remonta en la historia de los siglos.

Los antiguos griegos y los romanos fueron los primeros en crear termas o balnearios para aprovechar los beneficios curativos del agua. La medicina tradicional también usa la hidroterapia como una de sus terapias de curación. El alivio para el dolor de las articulaciones y relajación de los músculos, son algunas de las cualidades de la hidroterapia que proporcionan tantos beneficios a los que usan estas técnicas.

Solo la sensación de estar sumergido en el agua parece ser de por sí algo curativo para la mente y para el cuerpo, ideal para reducir el estrés, pero si además se utilizan métodos de presión por agua o efectos de cambios térmicos entre otras características nos podemos beneficiar enormemente de la hidroterapia. Se mejora la circulación, se estimula el flujo de la sangre y se disminuye la sensibilidad del cuerpo al dolor.

Las personas con movilidad reducida se ven muy favorecidas gracias a los beneficios de la hidroterapia. Por esto, Shishink con sus cascadas es visitada, por la pureza de sus aguas y la sanación que provoca en el cuerpo.

(Orlan, 2013)

Uwishint.- es el sabio de la comunidad, el sanador, el hombre que invoca a dios Arutam que vive tras de la cortina de agua (cascadas). Se energiza en sus aguas el shamán para curar a sus enfermos y realizar rituales. Aquí se llevan a cabo sanaciones, ritos para la buena vibra o energía. También se conoce a las Mamacunas que son las encargadas de preparar la ofrenda a la Mamayacu Cascada Azul, chicha, granos, flores, vino, frutas, dulces, monedas antiguas, joyas.

Este complejo turístico cuenta con una infraestructura construida con maderas de la zona (piedrita, clavellín, colorado, bambú, café).

En la laguna creada por las aguas de las cascadas se ha sembrado tilapias para pesca deportiva.

Para hacer el recorrido por las Reserva Ecológica (sin hospedarse) deben cancelar un único valor de \$5 por persona.

El tour es guiado por un guía nativo del lugar; en el que se van recorriendo las instalaciones, aprendiendo de la fauna y flora del lugar. Se puede observar toda la variedad de frutos bastante curiosos como el "Jak Fruit", coma una forma bastante peculiar y sus frutos pueden llegar a pesar hasta 100libras.

El 35% de sus 35 hectáreas cuenta con un bosque húmedo primario y sus restantes suelos han sido complementados con una infinidad de árboles, flores, frutales y otras especies exóticas.

Además, su variedad de orquídeas, líquenes, musgos, helechos, heliconias prometen una importante fuente de estudio. Shishink cuenta con una granja integral de plantas medicinales, florícolas, frutales, maderables y variedades exóticas.

La flora que podemos encontrar dentro de la Hostería y que son endémicas del lugar son:

- El Maracuyá o Fruta De La Pasión
- Jaquero o Jackfruit

Entre su fauna encontramos lo que son gran variedad de aves:

- El Arasarí Piquipálido
- Carpintero Cara Negra

- El Carpintero Verdidorado
- Buco Barbón
- Motmot
- Quetzal
- Garrapatero Aní
- Piaya Minuta
- Loro Cabeciazul
- La Cotorrita Celestial O Perico Esmeralda
- La Tortolita Ecuatoriana O Palomita Tierrera
- El Halcón Tijereta

#### Deportes De Aventura En Contacto Con La Naturaleza

En el deporte de contacto con la naturaleza, el objetivo se centraría en vencer los obstáculos presentados por determinados elementos naturales, es decir, ambientes tales como el del agua, el de la montaña, el de la nieve, el del campo, el de la fauna.

En esas prácticas, el hombre tiende a valorar más el medio ambiente por encima de cualquier otra consideración, lo que exige una reflexión acerca de su constitución y posibilidades favorables o desfavorables.

El trabajo en equipo adquiere fundamental importancia, como así también el conocimiento técnico necesario para cada una de las disciplinas que se practican (entre ellas: running, mountain bike, escalada en roca y hielo, kayak, natación, rollers, esquí, cabalgata, rapel, rafting.).

Un aspecto crucial en este deporte es el saber orientarse: saber dónde estamos, hacia

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA  
PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

dónde debemos ir y cómo movernos en un terreno desconocido, donde la naturaleza impone su inmensidad. Los deportes de aventura como el rapel, jumping, regatas son de gran atractivo, descender la Cascada Azul

Otros atractivos

Visitar las cascadas del Yage y Wishint, con su Yacha que tiene la potestad de intervenir ante la Madre Naturaleza como intermediario entre ésta y la tierra.

Caminatas a los ríos: Culebritas, Blanco y Caoní.

Caminar por el Bosque Húmedo Primario.

Visitar las Cuevas del Druida.

Actividades de recreación:

Rapel, escalada, senderismo, ciclismo de montaña, pesca deportiva, natación.

No olvidar: Zapatos cómodos, ropa ligera, ropa de baño, botas de caucho, repelente de insectos y sobre todo una cámara fotográfica.

(Shishink Hojas de Viento, 2007)

Para llegar a este lugar pasamos por la vía Calacalí - la Independencia km 149. Recinto Puerto Rico a 5km de la vía principal. Cantón Puerto Quito, Parroquia Puerto Quito.

## **1.02 Justificación**

El sector turístico, está aumentando su relevancia económica y social en la parroquia de Puerto Quito y por ende a la Hostería Shishink para el fomento del turismo en Puerto Quito, recinto Puerto Rico directa e indirecta, lo que ocasiona una afluencia de turístico que complementa la diversificación y ayuda a varios sectores como componentes

industrial y recursos humanos, lo cual se realiza un notable esfuerzo en alcanzar una estimación dando así una estadística y alcanzando los objetivos propuestos a su actividad.

Esto nos lleva a obtener una información cuantitativa sobre el comportamiento de turistas nacionales y extranjeros lo cual da paso a los excursionistas a realizar un viaje que cumpla con los diferentes segmentos de la demanda.

Esto en relación justifica a que cumpla con sus motivaciones, actividades comportamiento, valoración, etc.

A lo cual esta investigación sirve para profundizar en el conocimiento de los mandos turísticos y complementados a los estadísticos cuantitativos y facilidades de los organismos que apoyan y fomentan el turismo.

En estos tiempos se elaboran Planes de Marketing turísticos lo cuales son señalados zonas territoriales en aumento del turismo gestionando a base de marcas y productos todo esto está vinculado a perfiles turísticos.

Ha esto no hay que olvidar las operaciones asociadas al comportamiento del turista como es la gastronomía, senderos, paisajes, cascadas, lagos, lagunas, ríos y a su vez varios productos endémicos del lugar.

Teniendo en cuenta estos antecedentes, se presta de desacollarar unas nuevas operaciones de marketing y ayuda a la consolidación y mejora de mercado turístico existente y en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, proporcionado xc información e indicadores para las mejoras y la evolución de la infraestructura actual relacionados con el turismo.

### 1.03 Definición del Problema Central (Matriz T)

Tabla N°1  
ESCALA

1 = BAJO
2 = MEDIO BAJO
3 = MEDIO
4 = MEDIO ALTO
5 = ALTO

Elaborado por: Jéssica Lescano

#### Análisis:

Se puede concluir que estas calificaciones son las siguientes con las que se les va a calificar a la intensidad conjuntamente con su potencial de cambio:

1 representa la nota más baja, 2 media baja, 3 ya se puede decir que la nota es media, 4 media alto y 5 la calificación es alta por lo que 1 es la nota más baja por lo que se considera pésimo y 5 es lo más alto con lo que se puede calificar.

Tabla N°2  
MATRIZ T

1.ANALISIS DE FUERZAS T					
SITUACION EMPEORADA	SITUACION ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Por el mal uso de los atractivos turísticos, y por falta de marketing empeora la situación de la Hostería, lo que tendrá menos demanda turística ocasionando bajos ingresos.	La falta de promoción de este lugar, se ha podido observar que no hay muchos turistas que lo visiten.				El plan de marketing ayudará a que la Hostería tenga una mayor afluencia de turistas a los atractivos.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Analizar las debilidades de la Hostería en la innovación y promoción para una mejor demanda del turismo.	2	4	4	2	Un poco conocimiento de la Hostería ha ocasionado un bajo ingreso de turistas nacionales e internacionales.
Realizar un control más adecuado para cuidar su ecosistema realizando proyectos basados en la necesidad de los turistas	2	5	3	2	Desinterés por el cuidado del entorno, demuestra la falta de conocimiento y la importancia de recursos que posee.
Aumentarla difusión de los atractivos turísticos del lugar a través de marketing y por medio de las entidades relacionadas al turismo, mejorando la afluencia de los turistas	4	2	3	4	El escaso desarrollo de marketing en la Hostería nos demuestra bajos índices de turismo.

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADA EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

Elaborar estrategias para mantener en buen estado el hospedaje en la Hostería.	5	3	3	4	No hay incentivos de estrategias de publicidad y marketing.
Realizar campañas de capacitación al personal de la Hostería para promocionar sus servicios.	5	3	4	5	Capacitar al personal no capacitado en el área.

Elaborado por: Jéssica Lescano

### **Fuerzas Impulsadoras**

- 1.- Analizar las debilidades de la Hostería en la innovación y promoción para una mejor demanda del turismo, tiene una intensidad de 2, lo cual su potencial de cambio será de 4.
- 2.- Realizar un control más adecuado para cuidar su ecosistema realizando proyectos basados en la necesidad de los turistas tiene una intensidad de 2 y su potencial de cambio será de 5.
- 3.- Aumentarla difusión de los atractivos turísticos del lugar a través de marketing y por medio de las entidades relacionadas al turismo, mejorando la afluencia de los turistas tiene una intensidad de 4 lo que su potencial de cambio será de 2.
- 4.- Elaborar estrategias para mantener en buen estado el hospedaje en la Hostería su intensidad es de 5 con un potencial de cambio de 3.
- 5.- Realizar campañas de capacitación al personal de la Hostería para promocionar sus servicios tiene una intensidad de 5 y con un potencial de cambio de 3.

### **Fuerzas Bloqueadoras:**

- 1.- Un poco conocimiento de la Hostería ha ocasionado un bajo ingreso de turistas nacionales e internacionales tiene una intensidad de 4, lo que en su potencial de cambio

sería de 2.

2.- Desinterés por el cuidado del entorno, demuestra la falta de conocimiento y la importancia de recursos que posee su intensidad de 3 y su potencial de cambio llevaría tener una calificación de 2.

3.- El escaso desarrollo de marketing en la Hostería nos demuestra bajos índices de turismo su intensidad de 3 y su potencial de cambio de 4

4.- No hay incentivos de estrategias de publicidad y marketing su intensidad de 3 y su potencial de cambio de 4.

5.- Capacitar al personal no capacitado en el área su intensidad es de 4 con su potencial de cambio de 5.

## CAPÍTULO II

### 2.0 ANÁLISIS INVOLUCRADOS

#### 2.01 Mapeo de Involucrados

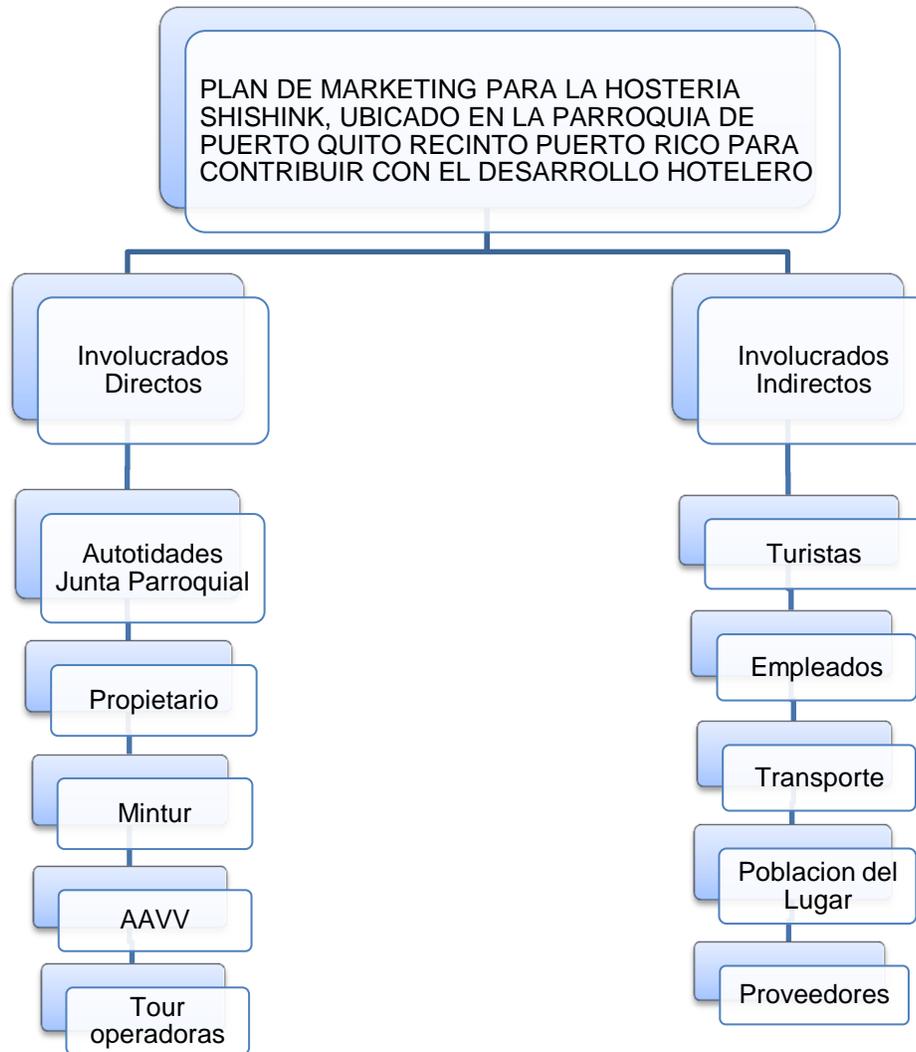


Figura N°1  
Mapeo Involucrado  
Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis.- El mapeo involucrado nos permite conocer las personas directas e indirectas en el presente trabajo.

Las personas directas van hacer los más beneficiados las cuales son:

- 1.- Propietario.- Recibirá un ingreso e invertirán en la construcción de un número mayor de cabañas.
- 2.- Mintur.- Se beneficia en capacitar a los empleados directos e indirectos, y a su vez promocionado el lugar en todos sus aspectos y esto beneficia al país en sí.
- 3.- AAVV.- Recibirán sus respectivas comisiones por cada turista enviado a la Hostería Shishink.
- 4.- Tour Operadoras.- Ganaran comisiones y se convertirán en intermediarios de la Hostería Shishink.
- 5.- Junta Parroquial.- Sera beneficiada ya que mediante el ingreso de los turistas habrá un incremento socio económico.

Las personas indirectas no van hacer los más beneficiados ya que ellos no pernoctan en la hostería las cuales son:

- 1.- Turistas.- Se favorecen ya que recibirán un buen trato y un servicio profesional.
- 2.- Empleados.- Serán beneficiados ya que habrá más trabajo y tendrán un mayor ingreso económico.
- 3.- Transporte.- Se favorecen ya que tendrán una comisión por el traslado de los clientes a la hostería.
- 4.- Población del lugar.- Es beneficiada porque existe mayor afluencia de turistas.

5.- Proveedores.- Si son proveedores locales se benefician ya que la producción es explotada internamente de los cultivos o elaboración de manualidades y a su vez que distribuyen a propietarios de establecimientos tales como hosterías, restaurantes

## 2.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla N°3  
Matriz de Análisis de Involucrados

Beneficiarios	Directos	Indirectos	%
Propietario	X		40
Mintur	X		20
AAVV	X		5
Tour Operadoras	X		4
Alcaldía	X		5
Turistas		X	4
Empleados		X	5
Transporte		X	5
Población del lugar		X	5
Proveedores		X	7
Total			100 %

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis.- Mediante la presente tabla se da a conocer el porcentaje que cada persona ya sea directa o indirecta se va a encontrar las personas que va a poseer el mayor incremento. Ya sean las personas que viven dentro de la hostería y que se verá más beneficiada que las personas indirectas.

Tabla N°4  
Análisis de Involucrados

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERÉS RESPECTO AL PROYECTOS	CONFLICTOS POTENCIALES
Autoridades Junta Parroquial	Cumplir con las disposiciones dadas por las autoridades reguladoras.	Relevancia para el desarrollo hotelero.	Marketing para la difusión de la Hostería.	Se aspira tener relevancia para el desarrollo hotelero.	Desinterés por parte de las autoridades.
Propietario	Buscar estrategias para la difusión de la Hostería.	Bajos ingresos económicos.	Implementando nuevas formas de promoción al lugar.	Lograr una mayor afluencia turística y el incremento socio económico.	Personal no capacitado.
MINTUR	Prestar asesoramiento técnico en el proyecto.	Bajo marketing publicitario.	Capacitando para la difusión que existe en la Hostería.	Tener una alternativa de alojamiento turístico en el sector.	Falta de cumplimiento a lo establecido por la organización.

AAVV	Brindar servicios de calidad en este sector turístico.	No hay nuevas alternativas de hospedaje turístico para ofrecer a los turistas.	Concurrir a este nuevo lugar	Mejorar la calidad de servicios para los turistas.	Desinterés en mejorar la calidad de servicios.
Tour Operadoras	Poca información del conocimiento de las actividades turísticas dentro de la Hostería.	No hay nuevas alternativas de turismo para ofrecer al turista	Visitar esta nueva alternativa de estancia turística.	Mayor cantidad de contratos para sus agencias.	Poca promoción del lugar por lo tanto posee escasos ingresos económicos.

Fuente: Nancy Soria

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- En el análisis de involucrados podemos percibir el interés que existe sobre el conocimiento de la hostería, desconocimiento del lugar, la baja promoción y publicidad del lugar, el cual no da un mayor incremento económico. Por lo que se dio a conocer nuevas alternativas.

## CAPÍTULO III

### 3.0 PROBLEMAS Y OBJETIVOS

#### 3.01 Árbol de Problemas

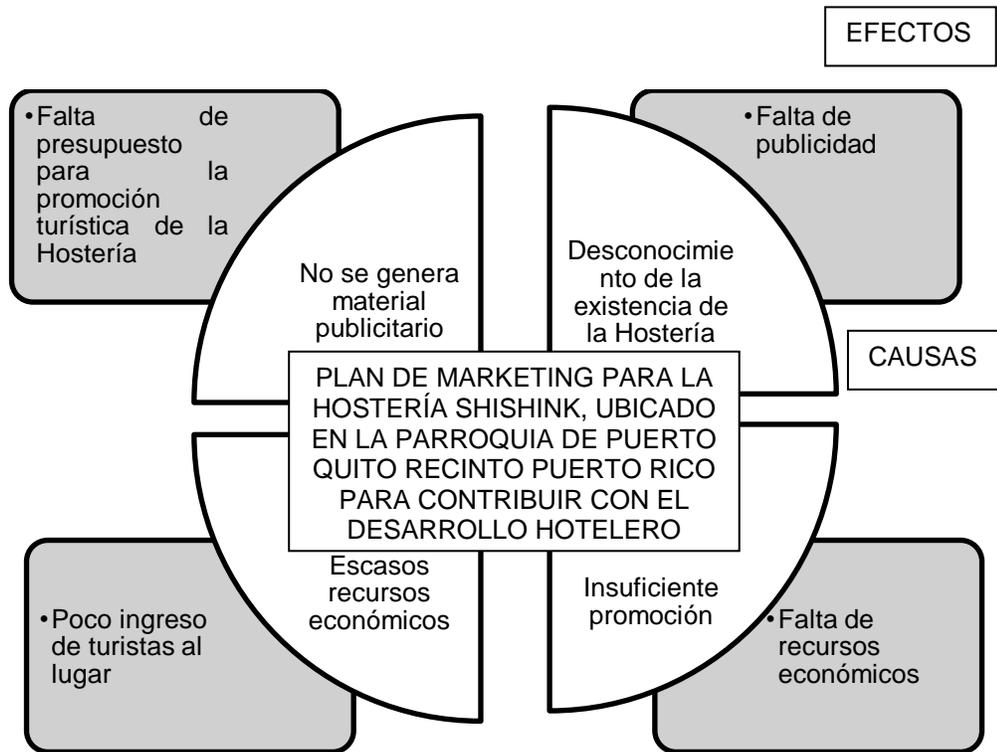


Figura N°2  
Árbol de Problemas  
Elaborado por: Jéssica Lescano

#### Análisis Crítico

Mediante la presente figura se puede decir que esta ayudara a conocer las causas y efectos por el cual se va a realizar la presente tesis, se va analizar dentro de sus efectos los motivos por el cual el lugar no es tan conocido y mediante eso tenemos la causa respectiva.

### 3.02 Objetivos del Árbol de Problemas

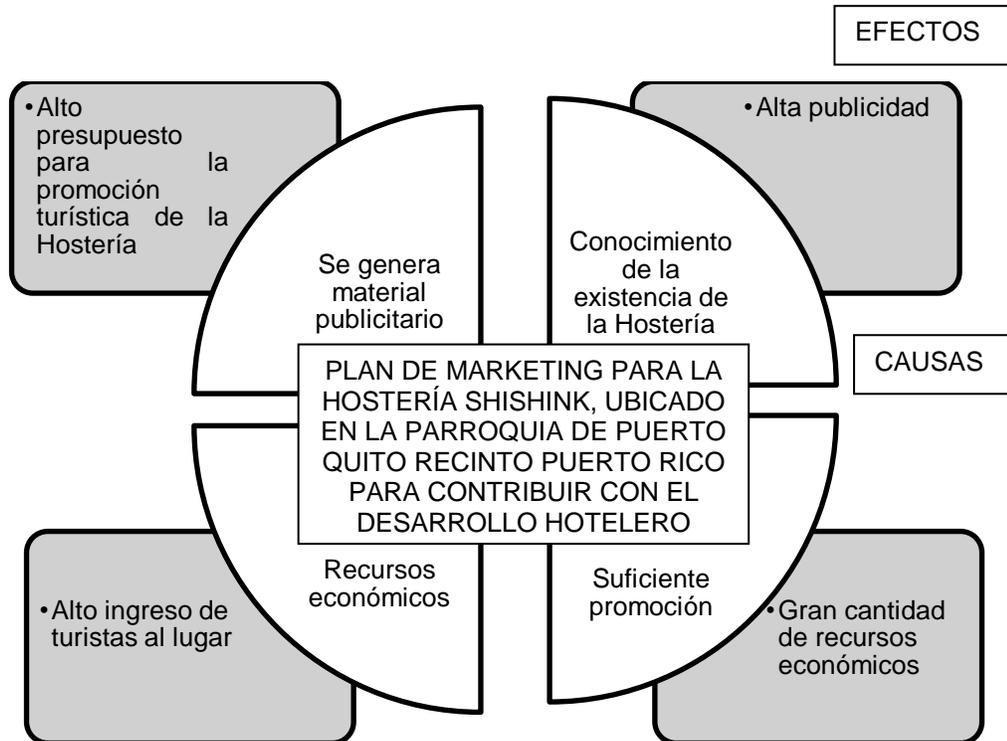


Figura N°3  
Objetivos del Árbol de Problemas  
Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- Aquí se habla acerca del árbol de problemas son las soluciones que se da a cada uno de los efectos y sus causas para el mejoramiento y promoción del lugar.

## CAPÍTULO IV

### 4.0 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVOS

Tabla N° 5  
Escala de categorías

Escala	Categorías
1-5	Baja
6-11	Media baja
12-17	Media alta
18-25	Alta

Elaborado por: Jéssica Lescano

#### 4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla N°6  
Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Promoción de la información de los atractivos turísticos	5	3	4	4	2	18	Alta
Conocimiento de cómo llegar a la Hostería	3	4	2	1	2	12	Media alta
Afluencia de turistas	3	2	1	1	2	9	Media baja
Eficaz promoción turística	4	2	3	4	1	14	Media alta

Incremento económico y turístico	4	1	3	2	2	12	Media alta
Publicidad y promoción	4	3	2	4	3	13	Media alta
Desconocimiento de cómo llegar a la hostería	3	2	2	3	1	11	Media baja
Baja demanda de turistas	2	2	3	4	2	13	Media baja
Conocimiento de los atractivos turísticos que posee la hostería	4	2	3	3	1	13	Media baja
	32	21	23	26	16	115	

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- La presente tabla permitirá conocer las facilidades y el impacto sobre el objetivo del árbol de problemas, el cual ayudara a visualizar en la presente tesis, para calificar a los objetivos se utilizara la tabla N°1 que se puede encontrar en el Capítulo I y para calificar su categoría se utilizara la tabla de escala de categorías que se encuentra en el Capítulo IV.

#### 4.02. Análisis de Impacto de Objetivos

Tabla N°7

Análisis de Impacto de Objetivos

	FACTIBILIDAD A LOGRARCE (4-2-1)	IMPACTO EN GENERAL (4-2-1)	IMPACTO AMBIENTAL (4-2-1)	RELEVANCIA (ALTA, MEDIA, ALTA) (4-2-1)	SOSTENIBILIDAD (ALTA, MEDIA, BAJA) (4-2-1)	TOTAL
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los beneficios son mayores que los costos</li> <li>- Cuenta con financiamiento</li> <li>- Existe tecnología adecuada para su realización</li> <li>- Cuenta con soporte político e institucional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementa la participación en general de las personas</li> <li>-Beneficiarios educativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contribuyen a proteger el entorno natural.</li> <li>-Incrementa el conocimiento cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Responde a las expectativas de los beneficiados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fortalece la participación de los beneficiarios y la población local</li> <li>-Fortalece la organización local.</li> </ul>	

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- Con la presente tabla conoceremos las factibilidades que va a tener la presente tesis.

#### 4.03 Diagrama de Estrategias

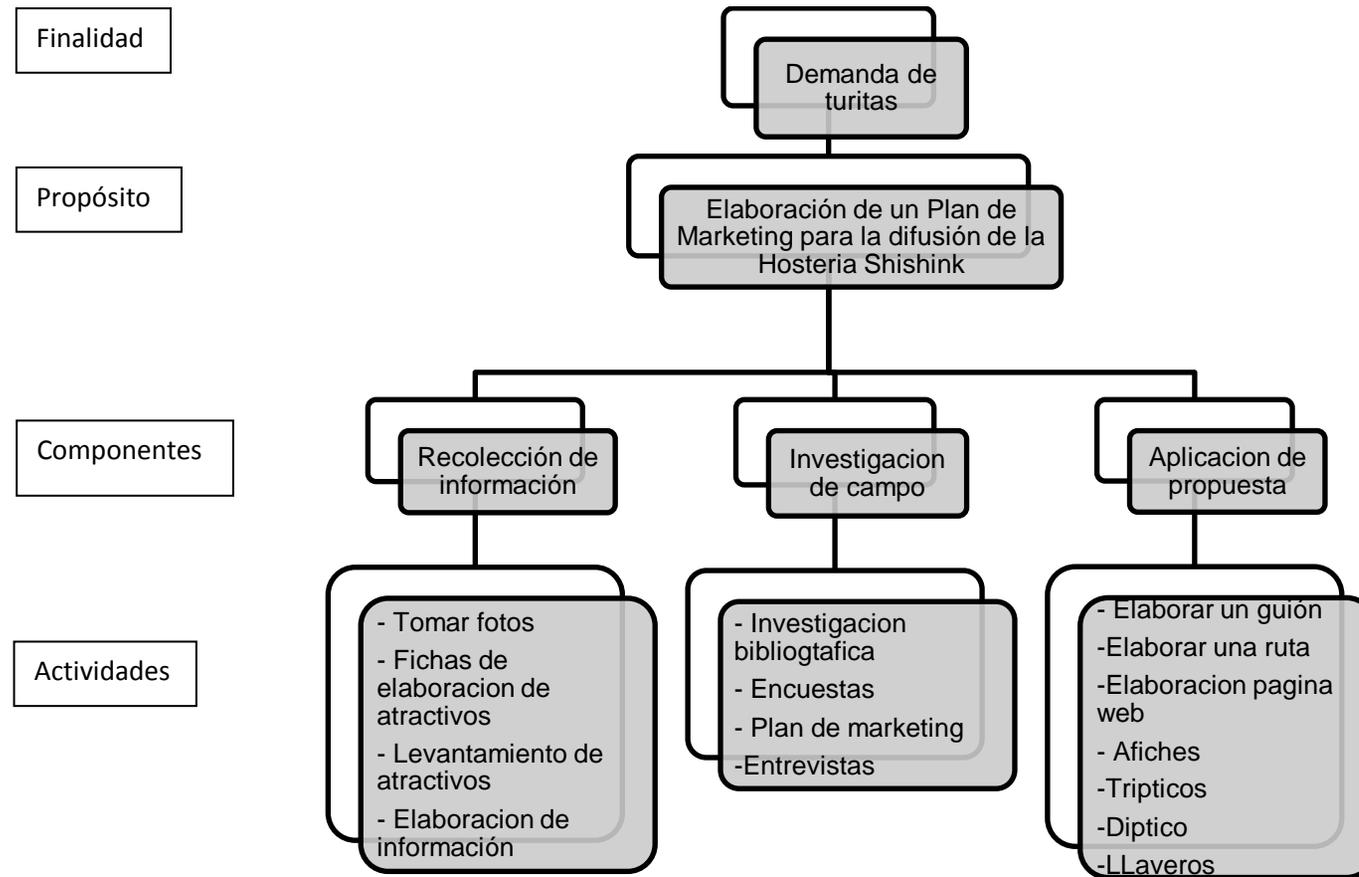


Figura N°4  
Diagrama de estrategias  
Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- La presente figura representa todo lo que se va a realizar en el proyecto, todo lo que nosotros vamos a necesitar para que se dé el trabajo.

#### 4.04. Matriz Marco Lógico

Tabla N° 8  
Matriz Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medio de Verificación	Supuestos
Incrementar el ingreso de turistas	Suficiente marketing turístico	Visitas a la Hostería	Gran afluencia hotelera
Propósito			
Incrementar la demanda de turistas	Abundante campañas publicitarias	Material dípticos, trípticos, páginas web	Amplia promoción de la Hostería Shishink.
Componentes			
Recolección Estado de mercado Aplicación de la propuesta	Propietario Población del Lugar Turistas	Motivación talento Humano	Capacitación del Ministerio de Turismo

---

Actividades	Encuestas		
Levantamiento de atractivos	Plan de Marketing		

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- Con la tabla de matriz de marco lógico se conocerá la finalidad con la que se va a realizar la tesis, incluido sus componentes propósitos y las actividades.

---

## CAPÍTULO V

### 5.0 PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO

#### 5.01 Antecedentes

##### ¿Qué es Marketing?

El marketing tiene un doble concepto, por una parte es la filosofía empresarial de orientación al cliente y, por otra parte, es la herramienta de gestión que ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

(Parra, Plan de Marketing para creación de un Centro Integral de Salud y Belleza femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector 25 de julio), 2012)

##### Plan de Marketing

Un plan de Marketing es un documento previo a una inversión, o lanzamiento de un producto o el comienzo de un negocio.

En la actualidad un Plan de Marketing es indispensable para promocionar productos tangibles e intangibles, en este caso los atractivos turísticos deben ser ofertados hacia

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

cada uno de los consumidores o turistas propiamente llamados, un Plan de Marketing es una herramienta importante de mercadotecnia ya que con este se organiza detalladamente cuales son los pasos a seguir para poder comercializar el producto que se tiene en mente, además es necesario planear adecuadamente cual es el proceso y así después de cumplir poder revisar cada uno de los resultados que se obtuvieron con todas las estrategias de marketing.

Para la realización de un Plan de Marketing se toma en cuenta varias herramientas de promoción entre estas se destacan:

- Anuncios
- Videos
- Luminosos
- Displays
- Audiovisuales
- Catálogos
- Separatas

### **Elementos Del Plan De Marketing**

En un Plan de Marketing se toma en cuenta 3 aspectos importantes; el mercado, los objetivos y los medios de aquí parten los elementos del Plan.

- Definición de la oferta: Se revisa minuciosamente cada uno de los productos y servicios que tiene la empresa.

- Segmentación del mercado: Se realiza un estudio para que tipo de mercado va dirigido el producto.
- Evolución y perspectivas del mercado: El mercado puede variar en distintas maneras geográficamente o demográficamente y para este acontecimiento se debe tomar en cuenta otras opciones.
- Identificación de la competencia: Determinar la competencia directa e indirectamente que posee el producto.
- Situación de la empresa: Revisar los puntos débiles y fuertes de la empresa.
- Objetivos de Marketing: Que se quiere alcanzar con el Plan de Marketing.
- Determinación de precios: Los factores que determinan el precio son: el mercado objetivo, los costes de producción, distribución, estructura y entorno competitivo.
- Plan de comunicación: En este elemento se toma en cuenta que herramientas se va a utilizar para la promoción.
- Presupuesto
- Previsiones y control de resultados: Se debe tener una cuenta que prevenga las pérdidas y ganancias.

(CHIGUANO, 2012)

### **Etapas del Plan de Marketing**

#### **Primera Etapa: Diagnóstico de la situación actual del destino**

En esta etapa se busca tener un compendio real acerca del destino turístico para lo cual se realizara los siguientes análisis:

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

1. Análisis de la gestión de marketing anterior Consiste en conocer las características de las acciones y los resultados logrados con la ejecución, para ser evaluados de acuerdo a los objetivos y metas que se propusieron alcanzar.

El análisis de la demanda actual del destino se base en los orígenes y evolución de la demanda ya que el objetivo es conocer el volumen total de turistas que recibe el destino mostrando su evolución e identificar los mercados de origen de la demanda. Además el perfil de los turistas actuales permite identificar los principales segmentos captados en la actualidad, así como sus motivaciones de viaje y el grado de satisfacción de los servicios que ofrece el destino.

Del mismo modo, brinda información acerca del cliente, edad y sexo, motivos de viaje, tipo de alojamiento utilizado, gasto promedio, grado de satisfacción e intención de repetición del viaje y la calidad del servicio ofrecido.

La asignación de recursos para la promoción turística en el cantón Espejo, se basará en los convenios y aportaciones de instituciones públicas y privadas, teniendo en cuenta las evaluaciones de las acciones promocionales aplicables verificando su eficacia en relación del logro de los objetivos.

2. Análisis de la situación de la industria turística local Tiene como finalidad conocer la repercusión de la gestión de marketing desarrollado por el destino sobre la industria y servicios locales existentes.

Uno de los puntos fundamentales es investigar la capacidad instalada de alojamiento del destino, y ser analizada a nivel general y específico con el fin de mejorar la calidad de servicios, además se debe establecer la situación económica de las

empresas buscando un punto de equilibrio operacional en cada una de las categorías de hoteles, para poder evaluar la situación económica de los establecimientos.

Además se debe conservar los establecimientos hoteleros a nivel del mantenimiento y rejuvenecimiento evitando el deterioro de las instituciones que afectan el nivel de la calidad de servicios.

Sin embargo se debe prestar atención en el servicio de transporte receptivo a través de la evaluación de la situación de los servicios que prestan como los traslados desde terminales a hoteles, city tour y servicios de excursiones hacia otros destinos.

### 3. Análisis del uso y situación actual de los atractivos turísticos.

El fin es conocer el grado de utilización de los atractivos en función a la capacidad de carga de estos, además de la existencia de atractivos factibles de uso turístico.

Con el excesivo uso del destino turístico pierde la atraktividad y su promoción en los mercados se vuelve más difícil. Además el estudio de la posibilidad de desarrollo de nuevas atracciones ayudaría a fragmentar la monotonía de la oferta en especial los destinos sobreexplotados.

## **Segunda Etapa: Establecimientos de los objetivos y estrategias de marketing**

Con los resultados obtenidos de la primera etapa, se puede plantear los objetivos y las estrategias que se adoptarán para alcanzarlos.

Consideraciones previas sobre los objetivos y estrategias de marketing.

Existen dos tipos de objetivos los generales y los específicos:

- Los objetivos generales son establecen que es lo que se pretende alcanzar y los objetivos específicos son cuantificables y de rendimiento que se cumplirán en un plazo preestablecido.
- Y las metas son objetivos específicos que se pueden alcanzar a corto plazo.  
Las estrategias son el cómo se alcanzarán los objetivos planteados.

En el Plan de Marketing es necesario tener en cuenta tres tipos de estrategias: estrategia general la cual determina cómo se pretende alcanzar los objetivos generales del plan; estrategia competitiva, establece la forma en cómo se alcanzaran los objetivos específicos y la estrategia funcional correspondiente a los programas de marketing relacionada con el producto, distribución y la promoción del destino.

Establecimiento de los objetivos generales del plan.

Los objetivos generales del Plan de Marketing tendrán que ser relacionados con los objetivos planteados en el plan de desarrollo turístico del destino los cuales deben estar sustentados en el diagnóstico situacional del destino turístico.

Además que se debe tener en cuenta la situación económica de la industria turística local que pueden variar los flujos de visitantes.

Determinación de la estrategia para el logro de objetivos Basándose en la información obtenida en diagnóstico situacional se podrán adoptar las siguientes estrategias:

- Estrategia de concentración en mercados prioritarios. Analizar las acciones del marketing anterior.
- Estrategia de diversificación de mercados. Si se muestra que exista dependencia a un solo mercado.

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

- Estrategia de bajo costo. Si el análisis de la demanda actual muestra un turismo masivo y competitivo.
- Estrategia de penetración. En caso que el destino no sea muy conocido.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Con el fin de incrementar la capacidad turística de un solo producto.

### **Definición de las políticas de marketing**

Las políticas son líneas directrices específicas, métodos y procedimientos que respaldarán y fomentarán las acciones se tomarán para llevar a cabo para alcanzar los objetivos del plan.

También norman y orientan la conducta que se adoptará para el logro de los objetivos, los cuales deben estar orientados a la satisfacción del turista, que brinde oportunidad con todos los prestadores de servicios turísticos.

Las políticas de marketing buscan la comercialización de la oferta turística del lugar y el uso racional de los recursos que se utilicen para este fin.

(CHIGUANO, 2012)

### **Tercera Etapa: Redefinición y estudio de los mercados prioritarios**

En esta etapa se plantea la redefinición de los mercados seleccionados para el destino teniendo en cuenta el diagnóstico y evaluación de la demanda actual para una posterior evaluación.

El análisis de la situación competitiva de los productos tiene como finalidad identificar los puntos fuertes y débiles del destino en relación a los de la competencia.

Además que con el análisis de la situación de los productos en los canales de distribución se determinará el grado de penetración y de aceptación de los productos turísticos. A través de la inclusión del destino en los programas de los agencias mayoristas, y de la penetración de los productos del destino en los puntos de venta.

El análisis comparativo de los productos y tarifas ofrecidas tiene como objetivo conocer si se debe mejorar o no los productos turísticos de acuerdo a la demanda actual y la competencia que tenga.

Dentro de este ámbito se tomara en cuenta el número de paquetes que existan en el mercado del destino, se fijará el paquete de mayor demanda en el mercado.

También hay que considerar los factores de éxito que los competidores utilizan para la promoción y comercialización de su promesa del mercado.

La situación competitiva de la oferta turística del destino es fundamental para la formulación y puesta en marcha de las estrategias de marketing que se aplicarán en los mercados seleccionados.

#### **Cuarta Etapa: Preparación de los planes de marketing para cada uno de los mercados prioritarios**

Ya analizada la situación de la competencia se debe definir un plan de marketing para cada mercado seleccionado en el destino.

Para lo cual se tendrá en cuenta la siguiente información:

Es importante realiza un revisión en cuanto a la significación del mercado considerado para el destino, y del comportamiento observado del flujo de turistas que han llegado al atractivo turístico, tomando en cuenta la información global correspondiente al número de turistas, la tasa promedio de crecimiento y una interpretación de la tendencia.

Con los datos obtenidos con la significación del destino, se debe hacer una reseña de la situación en la que se encuentra el producto del destino en dicho mercado, los puntos que se toman en cuenta para esta reseña son:

- Penetración de los productos en los canales de distribución.
- Participación de la oferta del destino en los puntos de venta.
- Análisis comparativo de los productos del destino en relación a los productos de la competencia.
- Comentarios sobre la situación competitiva del destino.

Finalmente tenemos la síntesis del plan de marketing en el cual debe detallarse los siguientes puntos: el enfoque de marketing que se adoptará, los objetivos y metas específicas que hay que alcanzar, la estrategia que se aplicará para su consecución, la descripción de los distintos programas de acción que se realizarán, el presupuesto estimado del plan y la calendarización de las acciones.

### **Quinta Etapa: Ejecución del plan de marketing del destino**

Se busca concentrar todos los esfuerzos de los organismos involucrados en el área

turística tanto privados como públicos y el tiempo que se tomará en la ejecución del plan de marketing.

El plan pretende integrar y conducir los esfuerzos de promoción y comercialización para cada uno de los mercados, en el cual consta las actividades a realizarse y las personas responsables de su ejecución.

La ejecución de las acciones debe realizarse en base a los principios que ayudarán a obtener mejores resultados, estos son:

- 1.- Las acciones deben formar parte integral del plan de marketing de cada mercado seleccionado, ya que estas deben contribuir al logro de los objetivos.
- 2.- Las acciones deben realizarse desde el punto de vista favorable para aprovechar la situación y el momento oportuno de su aplicación.
- 3.- Para su ejecución se deberá tener en cuenta las restricciones de los mercados relacionadas con los períodos en los cuales los turistas salen de viajes.
- 4.- Las actividades de la industria de viajes es decir programas para la demanda que existe en temporada alta y las posibilidades de participación de los prestadores de servicios nacionales en la venta de sus servicios.
- 5.- Debe existir flexibilidad en la ejecución de programas para reaccionar en cualquier imprevisto que se presente entorno a los mercados y a la competencia.

(CHIGUANO, 2012)

## **Estrategia de Marketing**

“La estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos, e interacciones, presentes y planteados, de una organización con los mercados, Competidores y otros factores del ambiente”.

Lo que sugiere que se debe explicar el qué, dónde y cómo.

## **Misión y Visión**

Dentro del cual se describen componentes como la Misión, Visión:

Misión:

Se define como la razón de ser de la organización, es decir, es una declaración escrita de las actividades que se están ejecutando actualmente.

Visión:

La visión se define como el sueño de vida de la organización, es decir, como se ve la misma en el largo plazo y como la ven los clientes, se empieza redactando con un verbo en infinitivo.

## **Marketing Mix**

La base de todo plan de marketing, es el marketing mix, el cual consiste en especificar de la manera más clara cada uno de sus cuatro componentes: Producto, Precio, Plaza y Promoción / Comunicación, de tal manera que se pueda tener una idea

suficientemente clara de lo que se va a ofrecer y como se lo va a hacer.

1. *Promoción.*- Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

2. *Producto.*- El producto debe estar en consonancia con el público objetivo de la marca. Si el producto está alineado con las necesidades del consumidor, será mucho más sencillo para la marca cumplir las 7 P.

Si no lo está, la tarea será mucho más complicada.

Por eso, es tan importante que los productos evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente.

3. *Place (Lugar).*- El lugar en que se emplaza el producto es clave, y no sólo en las tradicionales tiendas físicas, sino también en el e-commerce.

Un buen producto ofrecido en un buen contexto tiene más posibilidades de conectar con el cliente.

4. *Precio.*- El cliente de una marca asume que ésta cuida de él. Ésta es la razón por está dispuesto para pagarle.

Y seguirá estando dispuesto a pagar el precio que la marca le impone siempre y cuando le ofrezca pequeños “premios” en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.

(GÓMEZ, 2012)

## Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia, que es aquél en concreto a quien se dirige un despacho.

Este análisis no es más que aplicar sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información.

FODA son las siglas de Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas.

(Parra, Plan de Marketing para creación de un Centro Integral de Salud y Belleza femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector 25 de julio), 2012)

### 5.01.01 Análisis Foda

Tabla N°9  
Análisis Foda

		Fortalezas	Debilidades
Factor Interno	Factor Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La Hostería Shishink tiene atractivos turísticos naturales.</li> <li>-Es una Hostería Ecológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Limitada información sobre los atractivos turísticos de la Hostería.</li> </ul>

Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias(DO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de la tecnología.</li> <li>-Capacitación con personal icono o de perfil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promocionar a la Hostería a través de internet.</li> <li>-Capacitación extrema del perfil en la rama.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar capacitaciones frecuentes al personal para que esta pueda ser más competitiva, aprovechar los feriados, eventos realizados en el Cantón con promociones para atraer más turista.</li> </ul>
Amenaza	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasos recursos económicos.</li> <li>-Desastres naturales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar auspiciantes para potenciar a la Hostería.</li> <li>-Tener un plan de contingencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cumplimiento de propuestas con entes turísticos comunes</li> </ul>

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- Con la presente tabla se conocerá las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede tener el presente proyecto.

### **5.01.02 Investigación de Mercado**

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales.

De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado.

Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

#### **Objetivo**

El objetivo de este manual es ayudarle a entender y a realizar, con facilidad, una investigación de mercado.

(PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO  
DETALLISTA)

#### **Tipo De Investigación de Mercado**

1.- Investigación De Campo.- Para realizar la investigación de campo será indispensable visitar la Hostería Shishink, visitar cada atractivo y evaluar la existencia de un potencial turístico y ecoturístico en el sector, con el uso de instrumentos tecnológicos como: GPS, cámara digital, filmadora, así como también fichas técnicas y cuestionarios; conjuntamente tener reuniones con los empleados de la hostería para analizar la

posibilidad de colaboración e inclusión dentro de esta propuesta.

2.- Investigación Explorativa.- Examinar los sitios de interés hotelero y turístico, mediante el uso de métodos, técnicas e instrumentos de investigación, así como también de equipos técnicos y tecnológicos, para analizar su potencial y concebir estrategias para contribuir con el desarrollo hotelero.

3.- Investigación Descriptiva.- Referir los datos obtenidos tanto de la investigación de campo como también de la Explorativa.

4.- Investigación Explicativa.- Manifiestar la realidad de potencial de desarrollo hotelero en la hostería Shishink. Por medio de cuadros, tablas y gráficos que expongan de manera clara y detallada los datos obtenidos en la presente investigación.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

En este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

(Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa, 2012)

### **5.01.03 Instrumentos de Investigación**

Un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.

De este modo el instrumento sintetiza en sí toda la labor previa de la investigación,

resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados

Conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos sobre estos conceptos Fernando Castro Márquez indica que las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.

(Anonimo, 2012)

Para esto se realizo encuestas y la observación del lugar.

#### **5.01.04 Población y Muestra**

Población.- Es generalmente una gran colección de individuos u objetos que son el foco principal de una investigación científica.

Por lo tanto su población es de 20445 números de habitantes según datos del Censo 2010.

Muestra.- Una muestra es simplemente un subconjunto de la población.

Formula:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= base nivel de la confianza 95%

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

e= margen de error 5%

$$n = \frac{N * p * q(1 + Z)^2}{(N - 1)(e)^2 + p * q(1 + Z)^2}$$
$$n = \frac{20445 * 0.50 * 0.50(1 + 0.95)^2}{(20445 - 1)(0.05)^2 + 0.50 * 0.50(1 + 0.95)^2}$$
$$n = \frac{20445 * 0.25 * (1 + 0.95)^2}{20444 * 0.0025 + 0.50 * (1.95)^2}$$
$$n = \frac{20445 * 0.25 * 3.80}{51.11 + 0.50 * 3.80}$$
$$n = \frac{19422.75}{51.11 + 1.90}$$
$$n = \frac{19422.75}{53.01}$$
$$n = 366.40$$

### 5.01.05 Análisis de Información

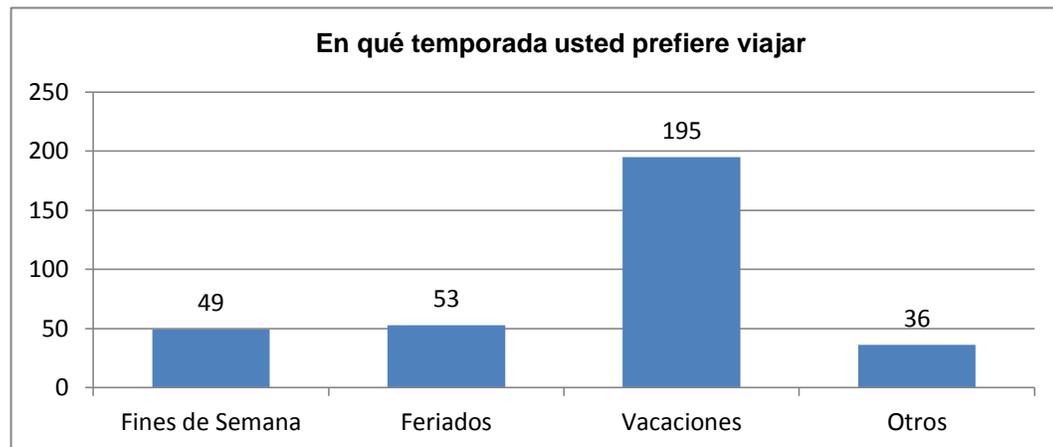
#### Pregunta N°1

1.- ¿En qué temporada usted prefiere viajar?

**Tabla N°10 Pregunta 1**

Frecuencia	Porcentaje	N°
Fines de Semana	17%	49
Feridos	19%	53
Vacaciones	54.8%	195
Otros	9.2%	36
	100%	336

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°5 Interpretación grafica pregunta 1 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 54.8% de personas, prefieren viajar en temporada de vacaciones, tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

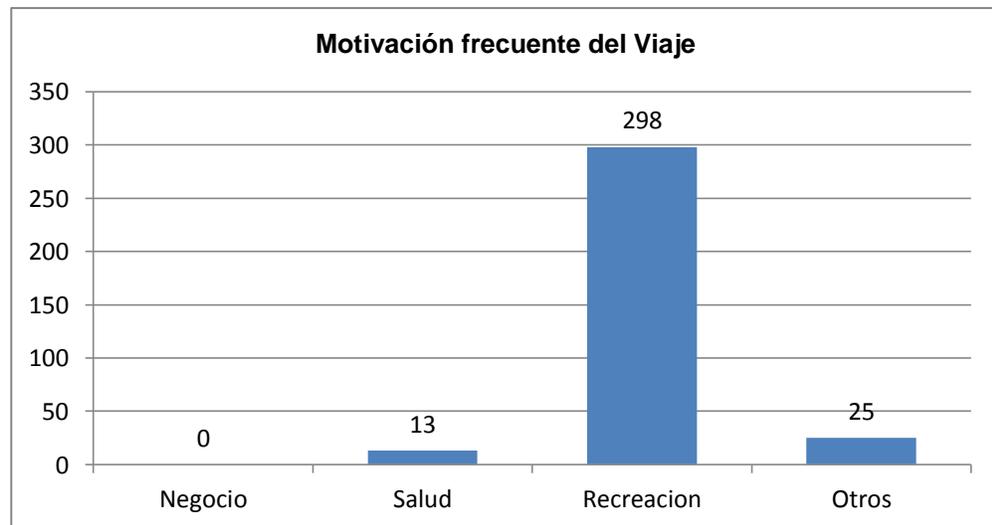
## Pregunta N°2

2.- ¿Motivación frecuente del Viaje?

**Tabla N°11 Pregunta 2**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
Negocio	0%	0
Salud	3.2%	13
Recreación	90.3%	298
Otros	6.5%	25
	100%	336

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°6 Interpretación grafica pregunta 2 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 90.3% de personas, viajan con el motivo de recreación, tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

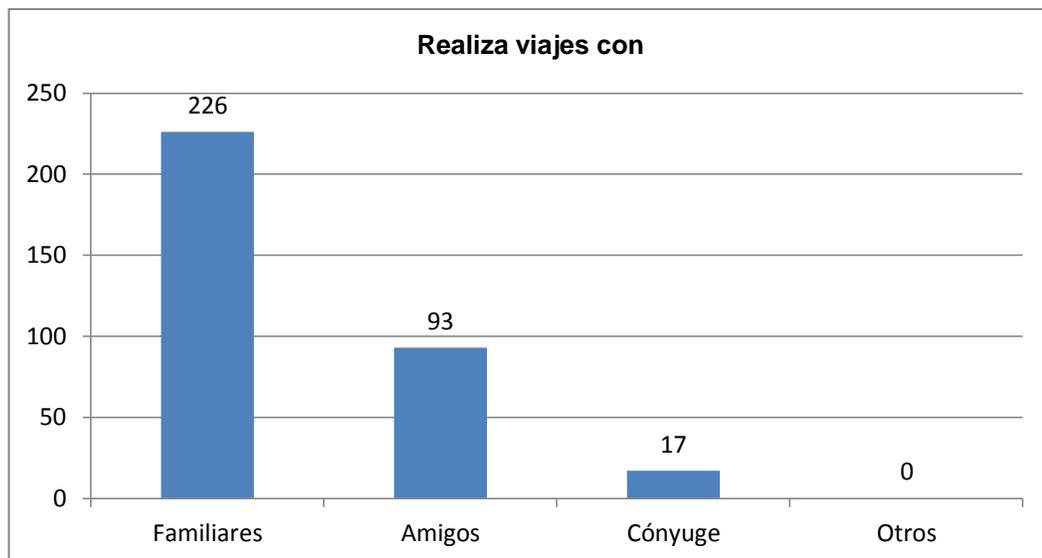
### Pregunta N° 3

3.- ¿Realiza viajes con?

**Tabla N°12 Pregunta 3**

Frecuencia	Porcentaje	N°
Familiares	68.3%	226
Cónyuge	9.7%	17
Amigos	41.4%	93
Otros	0%	0
	100%	336

Elaborado por Jéssica Lescano



**Figura N°7 Interpretación grafica pregunta 3 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 68.3% de personas, viajan con sus familiares, tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

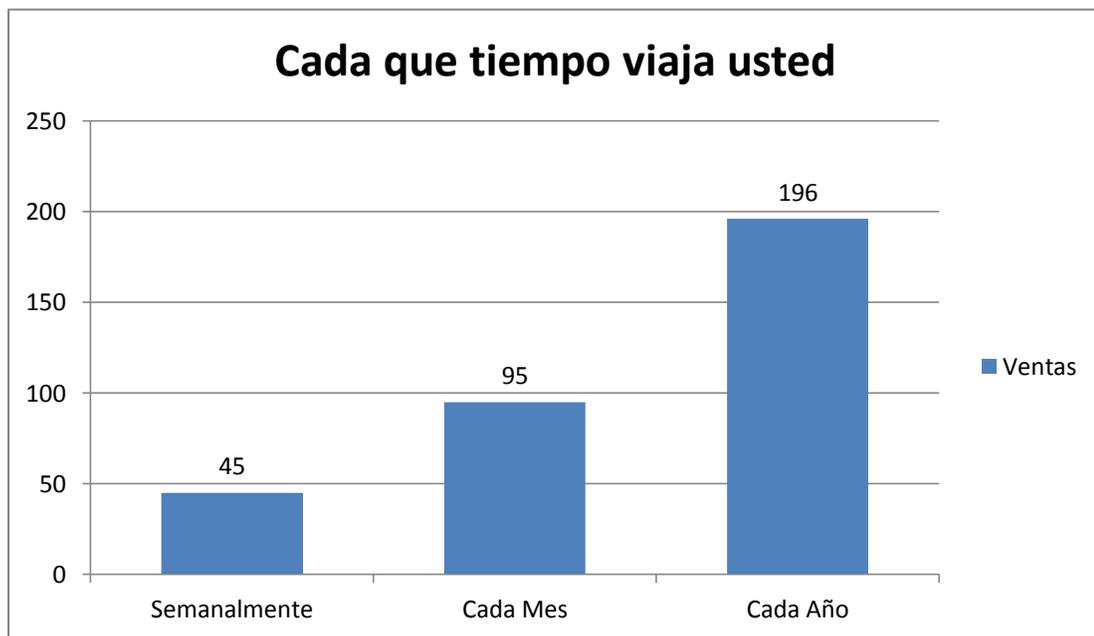
**Pregunta N°4**

4.- ¿Cada que tiempo viaja usted?

**Tabla N°13 Pregunta 4**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
Semanalmente	14%	45
Cada Mes	28%	95
Cada Año	58%	196
	100%	336

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°8 Interpretación grafica pregunta 4 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 58% de personas, prefieren salir una sola vez al año. Tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

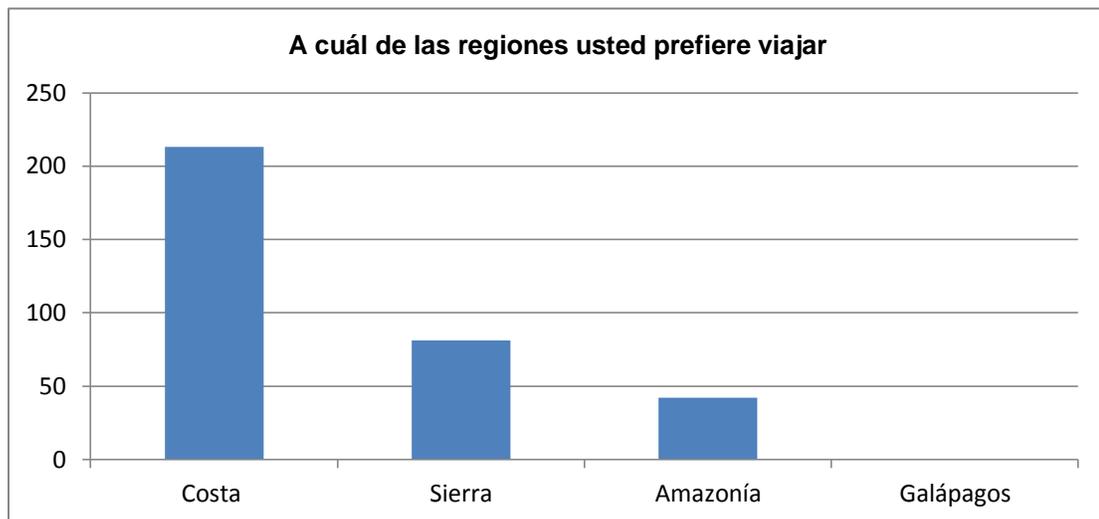
### Pregunta N°5

5.- ¿A cuál de las regiones usted prefiere viajar?

**Tabla N°14 Pregunta 5**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
Costa	58.1%	213
Sierra	26.8%	81
Amazonía	15.1%	42
Galápagos	0%	0
	100%	336

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°9 Interpretación grafica pregunta5 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 58.1% de personas, prefieren Viajar a la Costa, tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

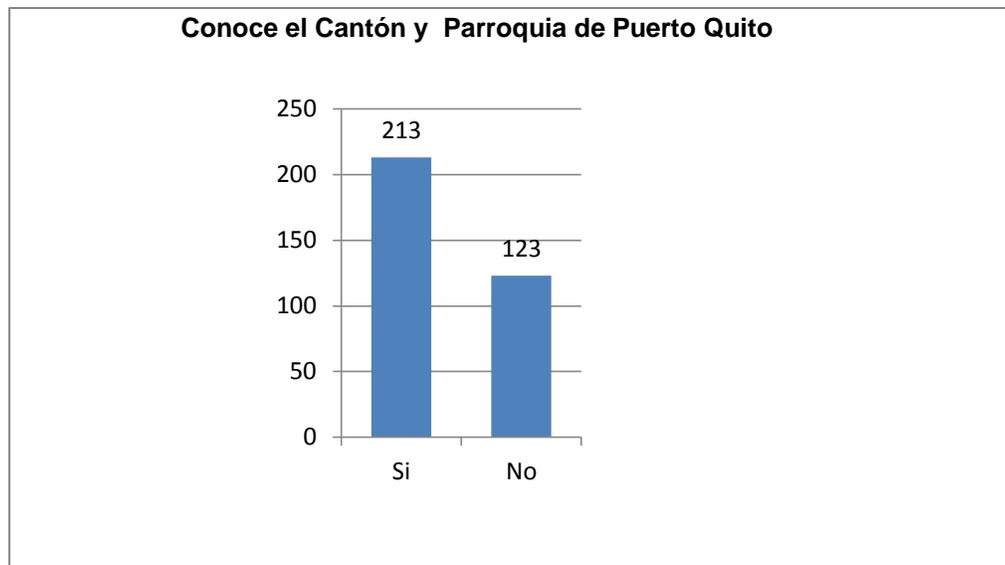
**Pregunta N°6**

6.- ¿Conoce el Cantón y Parroquia de Puerto Quito?

**Tabla N°15 Pregunta 6**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
Si	63%	213
No	37%	123
	100%	336

Elaborado por Jéssica Lescano



**Figura N°10 Interpretación grafica pregunta6 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 63% de personas, conocen el Cantón y Parroquia de Puerto Quito, tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

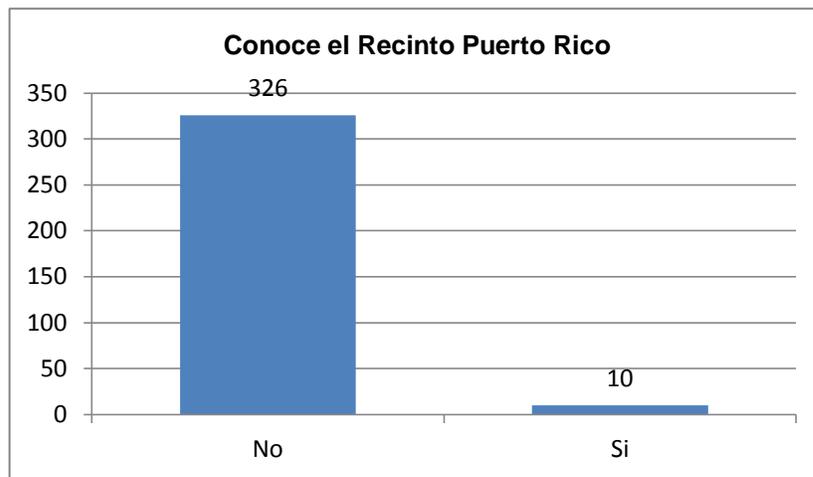
**Pregunta N°7**

7.- ¿Conoce el Recinto Puerto Rico?

**Tabla N°16 Pregunta 7**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
No	97%	326
Si	3%	10
	100%	336

Elaborado por Jéssica Lescano



**Figura N°11 Interpretación grafica pregunta7 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 97% de personas, no conocen el Recinto Puerto Rico.

Tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

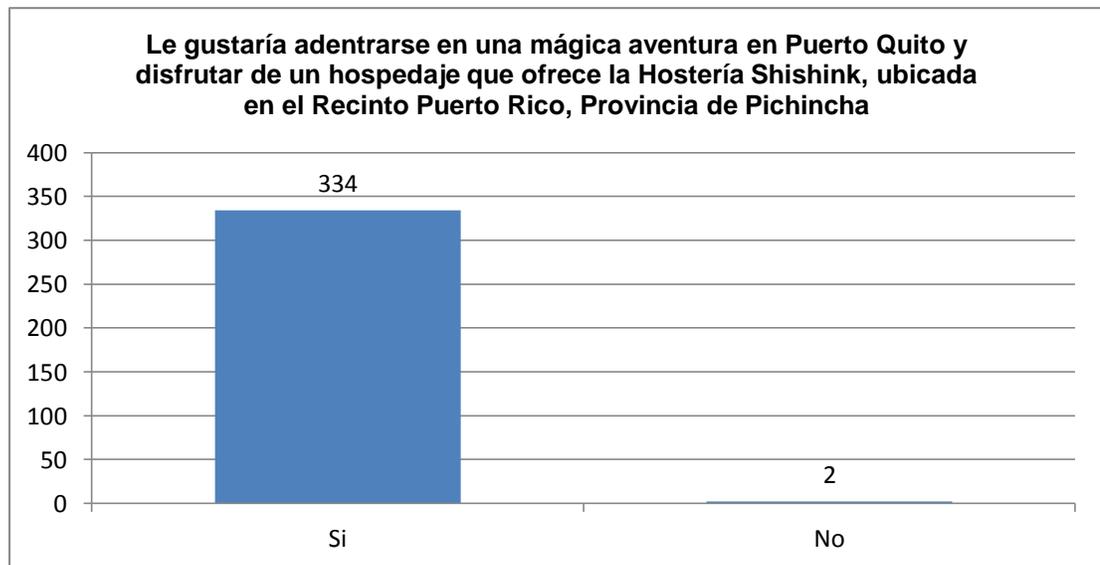
### Pregunta N°8

8.- ¿Le gustaría adentrarse en una mágica aventura en Puerto Quito y disfrutar de un hospedaje que ofrece la Hostería Shishink, ubicada en el Recinto Puerto Rico, Provincia de Pichincha?

**Tabla N°17 Pregunta 8**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
Si	99%	334
No	1%	2
	100%	2

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°12 Interpretación grafica pregunta 8 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 99% de personas, si desean disfrutar de un hospedaje en la Hostería. Tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

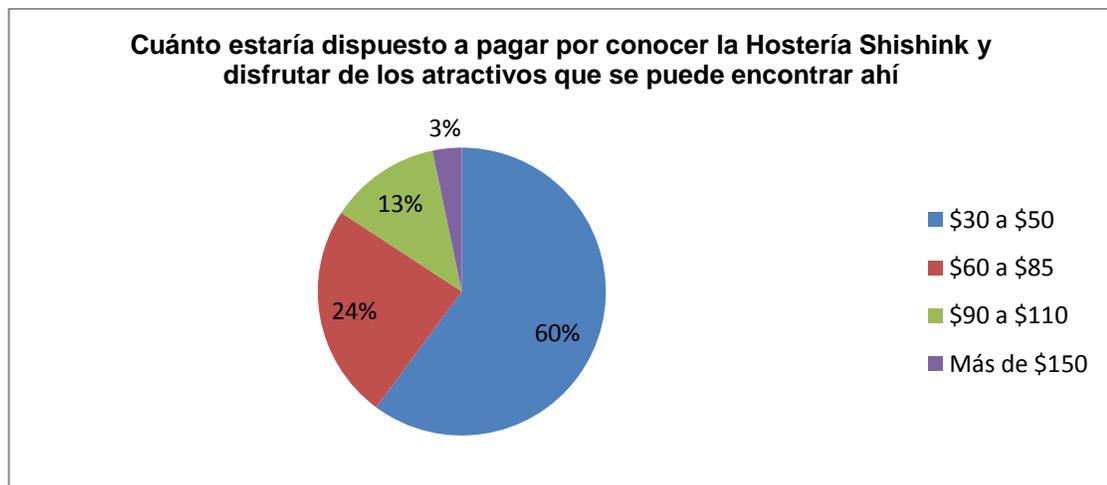
**Pregunta N°9**

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por conocer la Hostería Shishink y disfrutar de los atractivos que se puede encontrar ahí?

**Tabla N°18 Pregunta 9**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
\$ 30 a \$ 50	60%	202
\$ 60 a \$ 85	24%	81
\$ 90 a \$ 110	13%	42
Más de \$ 150	3%	11
	100%	336

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°13 Interpretación grafica pregunta 9 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 60% de personas, desearían pagar entre \$30 a \$50 por conocer y disfrutar de los atractivos q cuenta la Hostería. Tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

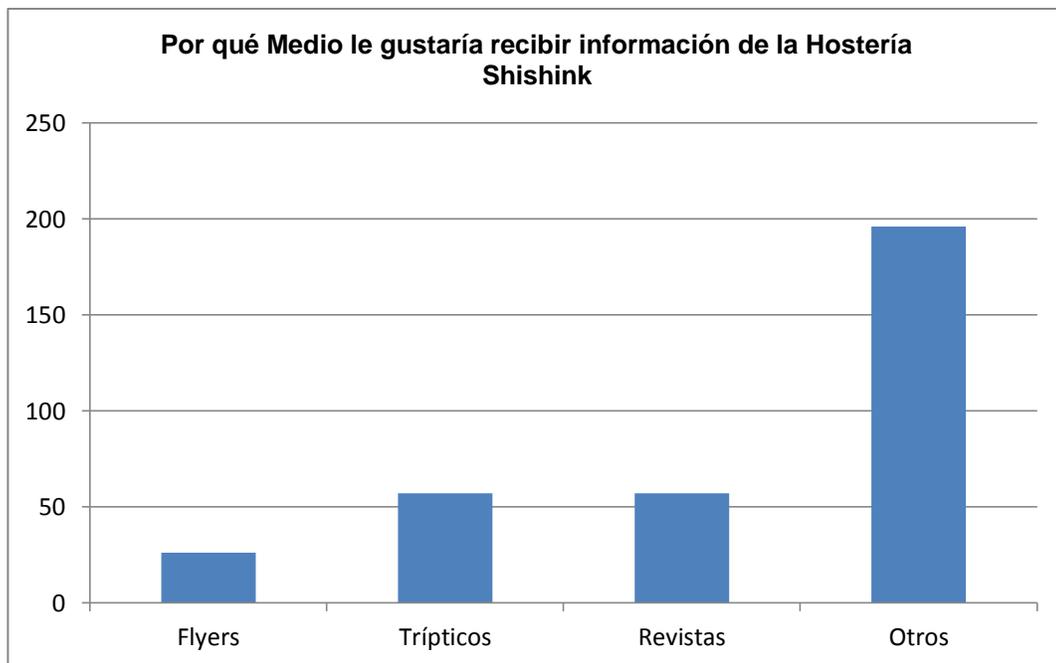
**Pregunta N°10**

10.- ¿Por qué Medio le gustaría recibir información de la Hostería Shishink?

**Tabla N°19 Pregunta 10**

Frecuencia	Porcentaje	Número de Personas
Flyers	8.3%	26
Trípticos	19.2%	57
Revistas	19.2%	57
Otros	53.3%	196
	100%	336

Elaborado por: Jéssica Lescano



**Figura N°14 Interpretación grafica pregunta 10 Elaborado por: Jéssica Lescano**

Podemos observar que un 53.3% de personas, les gustaría recibir información por medio de otros medios. Tomando en cuenta que es la opción de la mayoría de encuestados.

## 5.02 Descripción (de la herramienta o metodología que propone como solución)

### Modelo del Tríptico Promocional

#### Portada

El diseño está basado con las características que cuenta la Hostería.

**Material:** papel couche

**Imagen:** full color 90%

**Tamaño:** 21 cm \* 29.7 cm

**Fotos:** hostería, paisajes y actividades

#### Contenido

- 1.- Información general sobre la hostería.
- 2.- Ubicación.
- 3.- Servicios.
- 4.- Costos.



Figura N°15 Tríptico

Elaborado por: Jéssica Lescano

## Modelo Pagina Web Promocional

**Fotos:** hostería, paisajes y actividades

### Contenido

- 1.- Introducción.
- 2.- Información general sobre la hostería.
- 3.- Servicios que Ofrece.
- 4.- Atractivos.
- 5.- Mapa.

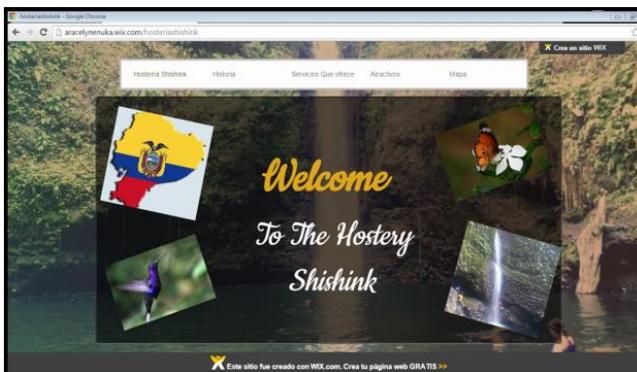
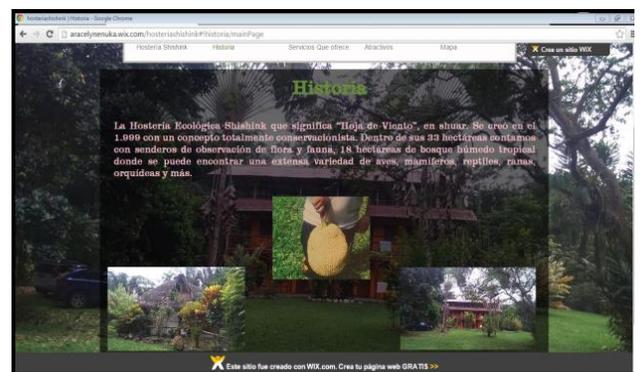


Figura N°16 Página Web



Elaborado por: Jéssica Lescano

## Modelo Postal Promocional

El diseño está basado con las características o atractivos con los que cuenta la Hostería.

**Material:** papel couche

**Imagen:** full color 90%

**Tamaño:** 21 cm \* 29.7 cm

**Fotos:** hostería, paisajes y sello

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**



Figura N°17 Postal

Elaborado por: Jéssica Lescano

### 5.03 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

#### ¿CÓMO LO VOY A LOGRAR?

PROPUESTA: Diseño de un plan de marketing para la Hostería Shishink, que se encuentra ubicada en la Parroquia de Puerto Quito, provincia de Pichincha, para contribuir con el desarrollo hotelero, debido al gran potencial turístico y hotelero que existe en este sector, valoración que se realizó mediante investigación de campo.

El tríptico contara con la siguiente información:

Introducción que se basar en una pequeña reseña histórica de la Hostería, ubicación, servicios que ofrece como son: hospedaje, alimentación y recreación, restaurante, y costos.

1.- Elaboración de un tríptico promocional describiendo los servicios que ofrece la Hostería Shishink.

Buscando promocionar los servicios que ofrece la Hostería Shishink para que el turista

tenga una buena opción de hospedaje y recreación.

2.- Desarrollar un Plan Publicitario para la Hostería Shishink.

La falta de planes publicitarios para la Hostería Shishink no le ha permitido llegar a todo el mercado.

Ya que la competencia ha crecido con rapidez por lo que se hace necesario crear planes publicitarios que permitan captar mayor mercado para obtener la rentabilidad. Así se logra que la Hostería Shishink sea reconocida a nivel nacional y regional.

1.- Pagina Web

2.- Postal

## CAPÍTULO VI

### 6.0 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

#### 6.01 Recursos

Tabla N° 20  
Recursos

RECURSOS		
Recursos Materiales	Recursos Tecnológicos	Talento Humano
Impresiones	Laptop	Tutor
Lápices	Cámara	Lector
Esferos	Filmadora	Tribunal
Marcadores	Internet	Dueño de la Hostería
Hojas	Celular	Investigadora
Carpeta	Tablet	ITSCO
Trípticos		

Elaborado por: Jéssica Lescano

#### Análisis Crítico

La presente tabla permite conocer todo lo que se va a utilizar para realizar en este proyecto.

## 6.02 Presupuesto

Tabla N°21  
Presupuesto

Nro.	RUBRO DE GASTOS	CATIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR RUBRO
1	RECURSOS TECNOLÓGICOS			
	Internet	400	0.60/h	250.00
SUBTOTAL				
2	RECURSOS MATERIALES			
	Material de Escritorio			
	Vehículo	4	10.00	40.00
	Resma de papel	4	3.50	14.00
	Cartucho de tinta negra	1	35.00	35.00
	Cartucho a color	1	35.00	35.00
	Material bibliográfico			
	Fotocopias libros	75	0.03	2.25
<b>TOTAL GASTOS</b>				<b>376.25</b>
<b>Imprevistos</b>				<b>150.00</b>
<b>TOTAL DEL PRESUPUESTO</b>				<b>526.25 USD.</b>

Elaborado por: Jéssica Lescano

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

Análisis Crítico.- Con la presente tabla se calcula que la ejecución del proyecto tiene un costo de USD 526.25.

### 6.03 Cronograma

Tabla N°22

Cronograma

N°	ACTIVIDADES	MESES								
		FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
1	PRESENTACION DEL TEMA	x								
2	APROBACION DEL TEMA		04/03/2015							
3	ANTECEDENTES			08/04/2015						
4	ANALISIS DE INVOLUCRADOS				12/05/2015					
5	PROBLEMA Y OBJETIVOS					21/06/2015				
6	PROPUESTA						22/07/2015			
7	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS							29/08/2015		
8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES								06/09/2015	
9	SUSTENTACION DEL PROYECTO									28/09/2015

Elaborado por: Jéssica Lescano

Análisis Crítico.- La presente tabla nos facilitara con el adecuado horario el cual debemos ir presentando los capítulos de la tesis, basados en el cronograma.

---

## CAPÍTULO VII

### 7.0 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- 1.- Mediante la elaboración del tríptico promocional se pretende dar a conocer sobre la Hostería Shishink y los servicios que ofrece a los turistas que visitan el Recinto Puerto Rico.
- 2.- La vida de acceso a la hostería, no presenta las condiciones adecuadas para el ingreso de visitantes, debido a factores climáticos que la han deteriorado, además de no recibir el mantenimiento requerido.
- 3.- La hostería posee un ambiente ecológico único, el mismo que no es aprovechado adecuadamente por la Hostería.

#### 7.02. Recomendaciones

- 1.- La hostería posee un ambiente ecológico único, el mismo que no es aprovechado adecuadamente por la hostería.

---

## BIBLIOGRAFIA

(07 de Diciembre de 2007). Obtenido de Shishink Hojas de Viento:

<http://www.viajeros.com/diarios/quito/shishink-hojas-del-viento>

(19 de Septiembre de 2012). Obtenido de Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva,

Exploratoria y Explicativa: <http://www.creadess.org/index.php/informate/de-interes/temas-de-interes/17300-conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

Anonimo. (02 de 11 de 2012). *bloque de metodologia de investigacion*. Recuperado el

27 de 08 de 2015, de Tipos de investigacion:

<https://bloquemetodologicodelainvestigacionudo2010.wordpress.com/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

*Asociacion de Municipalidades Ecuatorianas*. (08 de febrero de 2014). Obtenido de

Puerto Quito : <http://www.ame.gov.ec/ame/index.php/ley-de-transparencia/68-mapa-cantones-del-ecuador/mapa-pichincha/291-canton-puerto-quito>

Castro, M. (2012). *Universidad Politecnica Salesiana*. Obtenido de Desarrollo Hotelero:

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1414/2/CAPITULO%201.pdf>

CHIGUANO, M. P. (2012). *PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO*

*TURÍSTICO DEL CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI*. Obtenido de

Etapas del Plan de Marketing:

[http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8750/1/41167\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8750/1/41167_1.pdf)

---

Diana, A. (12 de Noviembre de 2014). *Ecuador*. Obtenido de Ecuador:

<http://www.monografias.com/trabajos36/el-ecuador/el-ecuador.shtml>

GÓMEZ, M. L. (2012). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CON ÉNFASIS EN*

*EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES BASADO EN EL DESARROLLO*

*DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA UNA PYME DE SERVICIOS*

*MÉDICOS. CASO: INSTITUTO DE ASMA Y ALERGIA INFAN* . Obtenido de

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING :

[http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%C3%B1o.pdf)

[Dise%C3%B1o.pdf](http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3023/1/T1098-MBA-Lascano-Dise%C3%B1o.pdf)

Orlan. (15 de Julio de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de Puerto Quito: Hostería

Shishink: [http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo/2170-](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo/2170-puerto-quito-hoster%C3%ADa-shishink)

[puerto-quito-hoster%C3%ADa-shishink](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo/2170-puerto-quito-hoster%C3%ADa-shishink)

Parra, E. J. (Septiembre de 2012). *Plan de Marketing para creación de un Centro*

*Integral de Salud y Belleza femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector*

*25 de julio)*. Obtenido de ¿Qué es el Marketing?:

[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/260/1/T-UCSG-POS-MAE-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/260/1/T-UCSG-POS-MAE-16.pdf)

[16.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/260/1/T-UCSG-POS-MAE-16.pdf)

Parra, E. J. (Septiembre de 2012). *Plan de Marketing para creación de un Centro*

*Integral de Salud y Belleza femenino en el sur de la ciudad de Guayaquil (sector*

*25 de julio)*. Obtenido de Análisis FODA:

[http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/260/1/T-UCSG-POS-MAE-](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/260/1/T-UCSG-POS-MAE-16.pdf)

[16.pdf](http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/260/1/T-UCSG-POS-MAE-16.pdf)

---

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

---

*PROGRAMA DE CAPACITACIÓN Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO*

*DETALLISTA*. (s.f.). Obtenido de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

Valdivieso, J. (Marzo de 2012). *Industria Hotelera*. Obtenido de RESEÑA HISTÓRICA DE LA HOTELERÍA A NIVEL MUNDIAL.

# ANEXOS



**HOSTERÍA**

**SHISHINK**

VIA CALACALÍ - LA INDEPENDENCIA KM 149. RECINTO PUERTO RICO A 5KM DE LA VIA PRINCIPAL. CANTON PUERTO QUITO

Teléfono: 361-3509

E-mail: reservas@shishink.ec

Puerto Quito, 10 de Octubre del 2015

Señores

**INSTITUTO TECNOLÓGICO CORDILLERA**

Presente.-

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Luis Ernesto Armendaris Propietario y Administrador de la Hostería Shishink, a petición verbal de la señorita **LESCANO RENJIFO JÉSSICA ARACELY**, con cédula de ciudadanía N° 172318225-7, la cual solicita obtener información para la realización de su proyecto de grado previo a la obtención de su título como Tecnóloga.

El tema a tratar es plan de marketing para la hostería Shishink, ubicada en la parroquia de Puerto Quito Recinto Puerto Rico para contribuir con el desarrollo turístico hotelero.

Mediante la presente Yo, Luis Ernesto Armendaris **AUTORIZO** la mencionada petición.

La señorita puede hacer uso del presente certificado en lo que le parezca necesario.

**LUIS ERNESTO ARMENDARIS**

**RED TOTAL**

**PROPIETARIO Y ADMINISTRADOR**

**DE LA HOSTERÍA**

## ENCUESTA

### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

#### ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

La información será utilizada de forma confidencial, recopilada para sustentar mi trabajo de investigación el mismo que servirá de aporte para la Hostería Shishink del Recinto Puerto Rico

Marque una X la respuesta que usted considere:

1.- ¿En qué temporada usted prefiere viajar?

Fines de Semana ( )      Feriados ( )      Vacaciones ( )      Otros ( )

2.- ¿Motivación frecuente del Viaje?

Negocio ( )      Salud ( )      Recreación ( )      Otros ( )

3.- ¿Realiza viajes con?

Familiares ( )      Amigos ( )      Cónyuge ( )      Otros ( )

4.- ¿Cada que tiempo viaja usted?

Semanalmente ( )      Cada mes ( )      Cada año ( )

5.- ¿A cuál de las regiones usted prefiere viajar?

Costa ( )      Sierra ( )      Amazonía ( )      Galápagos ( )

6.- ¿Conoce el Cantón y Parroquia de Puerto Quito?

Si ( )      No ( )

7.- ¿Conoce el Recinto Puerto Rico?

Si ( )      No ( )

8.- ¿Le gustaría adentrarse en una mágica aventura en Puerto Quito y disfrutar de un hospedaje que ofrece la Hostería Shishink, ubicada en el Recinto Puerto Rico, Provincia de Pichincha?

Si ( )      No ( )

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por conocer la Hostería Shishink y disfrutar de sus atractivos?

\$30 a \$50 ( )      \$60 a 85 ( )      \$90 a \$110 ( )      Más de \$ 150 ( )

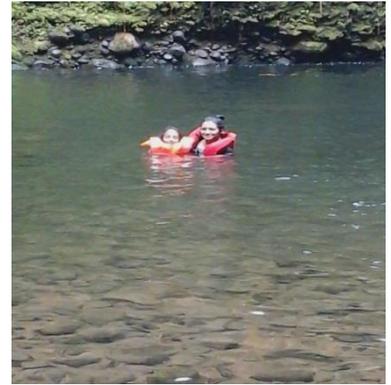
10.- ¿Por qué Medio le gustaría recibir información de la Hostería Shishink?

Flyers ( )      Trípticos ( )      Revistas ( )      Otros ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA  
PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA  
CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**

FOTOS VISITAS DE CAMPO



**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**



**PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA SHISHINK, UBICADO EN LA PARROQUIA DE PUERTO QUITO RECINTO PUERTO RICO PARA CONTRIBUIR CON EL DESARROLLO TURÍSTICO HOTELERO**