



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**“LA HOTELERÍA Y SU APORTE EN EL TURISMO: ELABORACIÓN DE
UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOSTERÍA
TANGARANA, UBICADA EN LA
PROVINCIA DE ORELLANA-CANTÓN AGUARICO”**

**PROYECTO DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

AUTOR: ANGELO OMAR AVILÉS GUZMÁN

TUTORA: ING. FRIKTZIA MENDOZA

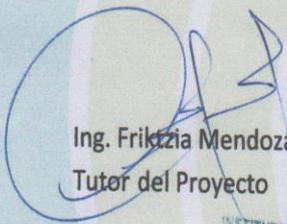
QUITO, Abril 2014



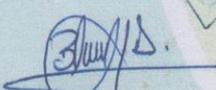
ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

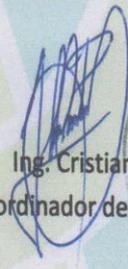
Quito, 09 de abril de 2014

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) AVILÉS GUZMÁN ANGELO OMAR, de la carrera de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA cuyo tema de investigación fue: "LA HOTELERÍA Y SU APOORTE EN EL TURISMO: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOSTERÍA TANGARA, UBICADA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA – CANTÓN AGUARICO", una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


Ing. Frikzia Mendoza
Tutor del Proyecto


Ing. Diego Jarrín
Lector del Proyecto


Ing. Blanca A. Jiménez D.
Director de Escuela


Ing. Cristian Prado
Coordinador de Proyectos



DECLARATORIA

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

Angelo Omar Avilés Guzmán

CI. 150081734-9

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Angelo Omar Avilés Guzmán alumno de la Escuela de Administración Turística y Hotelera, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor de mi investigación en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera"

CI. 150081734-9

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **AVILÉS GUZMÁN ANGELO OMAR**

Por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se lo 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 le 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 de Administración Turística y Hotelera que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración Turística Hotelera, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"LA HOTELERÍA Y SU APORTE EN EL TURISMO: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOSTERÍA TANGARANA, UBICADA EN LA PROVINCIA DE ORELLANA-CANTÓN AGUARICO"**, el cual incluye una guía turística, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se

desarrolla la creación de un plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de 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 del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.) El Cesionario podrá explotar el **plan de marketing** por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar, prohibir, entre otros: a) La reproducción a) La reproducción de el **plan de marketing** por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de el plan de marketing ;c) la distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler de el **plan de marketing** ; e) La protección y registro en el IEPI el **plan de marketing** a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica de el **plan de marketing** ; g) 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, secuencia y organización del **plan de marketing** que es el objeto del presente contrato, como tampoco

emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad de el **plan de marketing** 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 derivan al mismo.

QUINTA: PLAZO.- la vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCION Y COMPETENCIA.- las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia deriva 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 la dispuesto en a 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 de arbitraje será el español; y, g) La reconvención, en caso de haberla, seguirá los mismo procedimientos antes indicados para el juicio principal.

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

En aceptación firman a los 10 días del mes de abril del dos mil catorce.

f) _____

C.C. N° 150081734-9

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios por ser mi creador, por brindarme salud y darme la fortaleza para seguir adelante y cumplir todas mis metas.

Agradezco profundamente a mi familia, a mis padres LILIA GUZMÁN Y OMAR AVILÉS, por todo su amor, su apoyo incondicional por creer y confiar en mí, por eso y muchas cosas más.

A mi novia VERÓNICA CHUYA una mujer admirable difícil de encontrar en este mundo, y le doy gracias a Dios por haberla puesto en mi camino y ser la madre de mi hijo, por su apoyo y su fidelidad gracias de corazón, y a toda su familia que sin duda alguna me brindaron respeto, confianza y de alguna manera su apoyo.

Agradezco fundamentalmente a mi tutora la ING. FRIKTZIA MENDOZA, quien además de ser una excelente profesional es una persona que muestra pasión por lo que hace, es una persona de buen corazón siempre con el autoestima en alto para motivarse y motivar a sus alumnos, a la profesora de proyectos ERIKA VILLEGAS que de igual manera supo guiarme durante este proyecto de grado, y a todos los profesores que de una u otra manera compartieron sus conocimientos conmigo, GRACIAS.

ANGELO OMAR AVILÉS GUZMÁN

DEDICATORIA

Mi tesis está dedicada a las personas más valiosas de mi vida, a mi madre Lilia Guzmán, a mi padre Omar Avilés y a mis hermanos, que de una u otra manera se han esforzado y me han brindado su apoyo incondicional, porque a pesar de todos mis errores me supieron guiar por el camino del bien, sus consejos y el amor que me brindan, me ayudaron a levantarme en cada caída, atravesar cada obstáculo que la vida nos pone a prueba, lo cual me ha permitido cumplir una meta más de mi vida.

A mi hijo hija que viene en camino, quién ha sido una bendición de Dios en mi vida y me da la fuerza de seguir adelante para llegar a ser un buen profesional y el mejor padre, como lo han hecho mis padres conmigo.

De manera especial a todas aquellas personas que supieron apoyarme en el transcurso de esta carrera estudiantil.

ANGELO OMAR AVILÉS GUZMÁN

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	
ACTA DE APROVACION DEL PROYECTO DE GRADO	
DECLARATORIA	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPITULO I	1
1.ANTECEDENTES.....	1
1.1.CONTEXTO.....	4
1.2.JUSTIFICACIÓN:	9
1.3.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL (MATRIZ T.....	10
CAPÍTULO II	11
2.ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	11
2.2.TABLA N°1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	12
CAPÍTULO III	13
3.PROBLEMAS Y OBJETIVOS:.....	13



3.1.GRAFICO N°2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	14
3.2.GRAFICO N°3. ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
CAPITULO IV	16
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	16
CAPITULO V	22
PROPUESTA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOSTERÍA TANGARANA	22
5.1. ANTECEDENTES:.....	22
5.2. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA	35
5.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
5.2.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
5.3. DETALLE DE LA HERRAMIENTA	47
CAPITULO VI	50
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	50
6.1 RECURSOS	50
6.1.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS:.....	50
CAPITULO VII.....	53
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
7.1 CONCLUSIONES:.....	53
7.2 RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA:.....	55
ANEXOS:.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	12
TABLA N°2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS:	16
TABLA N°3. MATRIZ DE MARCO LÓGICO	21
TABLA N°4. EN QUE TEMPORADA USTED PREFIERE VIAJAR.....	37
TABLA N°5. .- CON QUIÉN VIAJA USTED POR LO GENERAL	38
TABLA N°6. QUE DESTINO PREFIERE AL MOMENTO DE VIAJAR DENTRO DEL PAÍS	39
TABLA N° 7 ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?.....	40
TABLA N°8. ¿LE INTERESARÍA VISITAR ORELLANA Y SUS ATRACTIVOS?.....	41
TABLA N° 9. QUE ATRACTIVOS SON LOS QUE MÁS LE INTERESARÍA CONOCER DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?	42
TABLA N° 10 LE GUSTARÍA ADENTRARSE EN LA AMAZONÍA Y DISFRUTAR DE UN HOSPEDAJE FORMIDABLE QUE OFRECE LA HOSTERÍA TANGARANA, UBICADA A ORILLAS DEL RÍO NAPO EN EL PARQUE YASUNÍ, PROVINCIA DE ORELLANA.	43
TABLA N°11. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PAX, POR UN FIN DE SEMANA CON SU FAMILIA EN LA HOSTERÍA TANGARANA	44
TABLA N°12. POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA HOSTERÍA:.....	45
TABLA N°13. QUÉ DESCUENTOS Y PROMOCIONES USTED PREFERIRÍA	46
TABLA N°14. 6.2 PRESUPUESTO	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1. MAPEO DE INVOLUCRADOS	11
GRÁFICO N°2. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	14
GRÁFICO N°3 ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
GRÁFICO N°4. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	20
GRÁFICO N°5. EN QUE TEMPORADA USTED PREFIERE VIAJAR.....	37
GRÁFICO N°6. CON QUIÉN VIAJA USTED POR LO GENERAL.....	38
GRÁFICO N°7. QUE DESTINO PREFIERE AL MOMENTO DE VIAJAR DENTRO DEL PAÍS	39
GRÁFICO N° 8. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?.....	40
GRÁFICO N° 9. ¿LE INTERESARÍA VISITAR ORELLANA Y SUS ATRACTIVOS?.....	41
GRÁFICO N° 10 QUE ATRACTIVOS SON LOS QUE MÁS LE INTERESARÍA CONOCER DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?	42
GRÁFICO N° 11. LE GUSTARÍA ADENTRARSE EN LA AMAZONÍA Y DISFRUTAR DE UN HOSPEDAJE FORMIDABLE QUE OFRECE LA HOSTERÍA TANGARANA, UBICADA A ORILLAS DEL RÍO NAPO EN EL PARQUE YASUNÍ, PROVINCIA DE ORELLANA.	43
GRÁFICO N°12. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PAX, POR UN FIN DE SEMANA CON SU FAMILIA EN LA HOSTERÍA TANGARANA:.....	44
GRÁFICO N°13. POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA HOSTERÍA:.	45
GRÁFICO N°14. QUÉ DESCUENTOS Y PROMOCIONES USTED PREFERIRÍA:	46
GRÁFICO N°15. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: (BANDERA)	4
Imagen 2: (ESCUDO).....	4
Imagen 3: (MAPA)	4
IMAGEN N°4. TRIPTICO	60

ÍNDICE DE FOTOS

FOTO 1: HOSTERÍA TANGARANA	57
FOTO 2: HOSTERÍA TANGARANA	57
FOTO 3: PROPIETARIO.....	57
FOTO 4: SALA DE LA HOSTERÍA	57
FOTO 6: FACHADA HABITACIÓN	58
FOTO 8: CORREDORES	58
FOTO 10: HUESPEDES EN EL COMEDOR	58

RESUMEN EJECUTIVO

Para la ejecución del presente proyecto se ha recopilado información necesaria, suficiente, útil, de diferentes libros, tesis de grado, páginas web, relacionadas con el tema del proyecto, lo que ha permitido y contribuido en el proceso de desarrollo de la elaboración del proyecto de investigación, con la finalidad de aplicar diferentes estrategias de marketing para dar a conocer un establecimiento hotelero ubicado en la provincia de Orellana-Cantón Aguarico, la misma que por falta de publicidad y promoción no tiene mucha acogida de turistas, por tal motivo se ha visto la necesidad de investigar las mejores estrategias de marketing aplicadas por diferentes empresas que han logrado resultados positivos, y de esta manera proyectarse para crear e innovar el plan de marketing que mejor se adapte a la hostería Tangarana, utilizando diferentes técnicas o métodos, tales como la recopilación de la información, apoyo del propietario de la hostería, asesoramiento de la tutora designada Ing. Frikzia Mendoza, dedicación permanente por parte del investigador Omar Avilés, la ejecución práctica o directa a la población por medio de encuestas para tener en conocimiento las necesidades, sugerencias, aceptación; y poder determinar el medio de información que mayor acogida y adaptación tenga hacia los futuros clientes o público en general, así tenemos el plan de marketing; un tríptico con toda la información explícita y bien detallada de la infraestructura y servicios que ofrece la hostería Tangarana, gracias a la factibilidad de colaborar en el diseño y elaboración de la herramienta o plan de marketing por parte de un diseñador gráfico, finalmente con la estrategia aplicada se espera incrementar la demanda de turistas y poner en conocimiento nuevos atractivos que existen en el Ecuador y en especial en la Región Amazónica ya que no solo es territorio del cual se extrae petróleo sino que también se fomenta el turismo del país.

ABSTRACT

For the implementation of this project has collected necessary , sufficient, useful information, different books, theses , websites related to the topic of the project , which has allowed and helped in the development process of project development research , in order to apply different marketing strategies to provide a hotel establishment located in the province of Orellana - Canton Aguarico , the same lack of advertising and promotion is not very welcoming tourists for that reason it has been seen the need to research the best marketing strategies applied by different companies that have achieved positive results, and thus designed to create and innovate marketing plan that best suits the Tangarana inn, using different techniques or methods , such as collection of information, support the inn 's owner , advising the guardian appointed Mr. Friktzia Mendoza, permanent dedication by the researcher Omar Avilés , the practical implementation or direct to the public through surveys to take knowledge needs , suggestions , acceptance ; and to identify the means of information have greater acceptance and adaptation to future clients or the general public, so we have the marketing plan ; a leaflet with all the information explicit and well detailed infrastructure and services offered in the Tangarana inn, thanks to the feasibility of collaborating in the design and development of the tool or marketing plan by a graphic designer, eventually with the strategy applied is expected to increase the demand of tourists and to inform new attractions that exist in Ecuador and especially in the Amazon region as it is not only territory which oil is extracted but tourism is promoted in the country.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación ha sido direccionada a buscar la satisfacción, necesidades, deseos de turistas tanto nacionales como extranjeros que gustan de disfrutar de un ambiente totalmente armónico rodeado de gran variedad de atractivos turísticos, por tal motivo se ha visto la necesidad de implementar o crear un medio de comunicación, por el cual se pueda transmitir información específica de manera fácil, oportuna, precisa del lugar que se ha realizado la investigación para promocionarlo utilizando un plan de marketing efectivo para facilitar e incrementar la demanda de turistas, lo cual aportaría a la economía del sector, además de compartir las culturas, costumbres, tradiciones, de los pueblos ancestrales que han persistido por años, también es una manera de incentivar a la población o comunidades aledañas que participen de la actividad turística, para lo cual se realizaran capacitaciones en atención al cliente y preservación del medio ambiente y de esta manera brindar un servicio de excelencia y eficacia a todo aquel turista que visite la Hostería Tangarana un entorno único que ofrece un servicio de calidad y que a través de varias estrategias de marketing que se vaya implementando e innovando se lograra el éxito deseado sin causar efectos negativos en la naturaleza.

CAPITULO I

1. Antecedentes

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BELLA ITALIA UBICADO EN TONSUPA -ESMERALDAS

AUTOR: SUSANA ELIZABETH ARANA ASLALEMA

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: DEL PRESENTE PROYECTO SE UTILIZARA INFORMACIÓN EXPLICITA, LA CUAL AYUDARÁ EN EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA HACIA EL PARQUE NACIONAL MACHALILLA, PROVINCIA DE MANABÍ.

AUTOR: FIENCO PITA ALEXI IVÁN

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: LA INFORMACIÓN UTILIZADA DEL MÓDULO SERA PROLÍFERA Y DE UTILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL HOTEL OCEANIC UBICADO EN TONSUPA, PROVINCIA DE ESMERALDAS

AUTOR: XAVIER RUÍZ FIERRO

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: EL TEXTO CONTRIBUYE INFORMACION NECESARIA EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VOLCANO UBICADO EN LA CIUDAD DE BAÑOS.

AUTOR: ANA GABRIELA ANDRADE MARIN RIBADENEIRA

AÑO: 2008

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: SE UTILIZARA INFORMACIÓN EXPLICITA, LA CUAL AYUDARÁ EN EL PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL "HOTEL BACASTELL" UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: SANDRA KATHERINE JIMÉNEZ JIMÉNEZ

AÑO: 2008

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: ESTA INVESTIGACIÓN APORTA INFORMACIÓN RELEVANTE DE LO QUE TRATA ESPECÍFICAMENTE UN PLAN DE MARKETING DENTRO DE LA PROMOCIÓN DE UN HOTEL.

1.1.Contexto

PROVINCIA DE ORELLANA¹

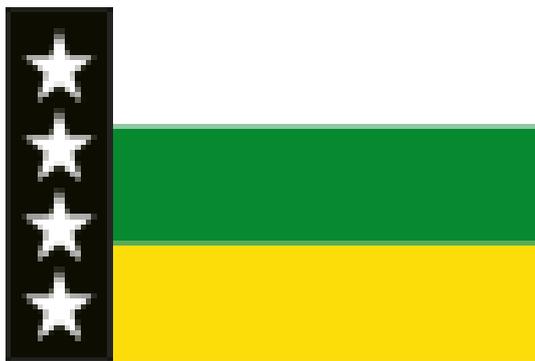


Imagen 1: (BANDERA)



Imagen 2: (ESCUDO)



Imagen 3: (MAPA)

¹

Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=provincia+de+orellana&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=m6rdUtWYBpWpsQS8-4D4BQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1051&bih=459

MAPA (UBICACIÓN GEOGRÁFICA)

Provincia de Orellana, Región Centro Norte del Ecuador, con su capital Puerto Francisco de Orellana más conocida como “El Coca”. Al norte limita con Sucumbíos, al sur con la Provincia de Pastaza, al este con Perú y al oeste con la Provincia de Napo. Tiene una superficie de 20.733 km². Es una de las provincias más nuevas del país (Prov. 22), pues fue creada el 28 de Julio de 1998 al ser separada de Napo. La población es de 136.396 habitantes; sus habitantes nativos pertenecen principalmente a las nacionalidades Waorani, Schuar y Kichwa.

Orellana comprende cuatro cantones: Puerto Francisco de Orellana, Loreto, La Joya de los Sachas, Aguarico, todos caracterizados por ser territorios ricos en flora-fauna, petróleo, etc.

La Provincia de Orellana es la única que no tiene fronteras con una provincia de la Sierra ecuatoriana.

El Cantón Puerto Francisco de Orellana (parroquia urbana), fue creado el 30 de abril de 1969. Tarapoa y Dayuma son las primeras (parroquias rurales) del Cantón, con la Provincialización de Orellana, se conforman las parroquias de San José de Huayusa, La Belleza, Alejandro Labaka, Nuevo Paraíso, Inés Arango, San Luis de Armenia, García Moreno, El Dorado y El Edén. Tiene una superficie de 6.942 Km², es una ciudad conformada y delimitada por los Ríos Coca, Napo y Payamino, los cuales son el marco geográfico e hidrológico de la ciudad.

Está asediada de bellos paisajes, diversidad de flora, fauna y posee en sus tierras un mineral “el petróleo”, importante para el país.

La ciudad progresa debido a la perseverancia de su gente, está compuesta por 40.730 habitantes, una numerosa población de colonos procedentes de diferentes regiones del país, y sus principales habitantes nativos se encuentran asilados en la selva. Los indígenas conocen al cantón Puerto Francisco de Orellana como Coca, porque se cree que los primeros colonos la fundaron con ese sobrenombre a finales del siglo XVIII, tras encontrar plantas silvestres en las orillas del río Napo, cerca de donde ahora se asienta la población, antiguamente estos indígenas iban a este lugar a realizar sus rituales curativos con las hojas de coca masticadas.

Para el ingreso a la Provincia de Orellana existen dos vías de acceso terrestre que son la vía Hollín - Loreto - Coca y la vía Lago Agrio-Coca en aproximadamente 8 horas desde Quito capital del Ecuador. Otra opción para visitar Orellana es por vía aérea a solo 30 minutos de vuelo desde la ciudad de Quito, con las siguientes aerolíneas que tienen rutas permanentes: TAME, ICARO, VIP, Saereo.

Entre sus principales atractivos podemos mencionar el Parque Nacional Yasuní declarado por la UNESCO como Reserva de Biósfera, el volcán Sumaco rodeado de una extensa biodiversidad y un mirador natural de la meseta amazónica. Coca es un centro turístico, lugar donde se encuentra la Catedral de Nuestra Señora del Carmen, el complejo turístico Samana Huasi, el museo de Cicame, el jardín botánico Mushu Yura, Pañacocha, el Río Napo y un nuevo atractivo turístico de la provincia, es el puente atirantado sobre el río Napo, puente más alto del Ecuador, inaugurado en Mayo del 2012. La construcción cuenta con iluminación ornamental, que estará programada para hacer un juego de coloridas luces cada cierto tiempo, todos los mencionados y entre otros son parte de sus atractivos.

El Cantón de Loreto, ubicado en la Provincia de Orellana forma parte de la cuenca del río Napo. Su superficie es de 2.146,35 km², divididos en 5 parroquias rurales; Ávila (Huiruno), Puerto Murialdo, San José de Payamino, San José de Dahuano, San Vicente de Huaticocha y (1 urbana; Loreto), que constituye la cabecera cantonal, la parroquia San José de Payamino es la más extensa. El clima es tropical húmedo entre 85 a 95%, la época lluviosa es entre los meses de (marzo-julio), la temperatura promedio es de 25°C, pero se han registrado temperaturas máximas de hasta 42°C. Su población según datos del censo 2011 es de 13. 462.

El Cantón Joya de los Sachas, fue creado el 09 de agosto de 1988. Tiene una superficie de 1.206 Km², está conformada por 9 parroquias (1 urbana; Joya de los Sachas; y 8 rurales; Rumipamba, Enokanki, Pompeya, San Sebastián del Coca, San Carlos, Unión Milagreña, Tres de Noviembre y Lago San Pedro). Su clima es húmedo tropical, con una temperatura normal de 28°C, con mínimas de 18°C y máximas de 34°C.

El Cantón Aguarico, fue creado el 6 de noviembre de 1940, legalmente fundada el 22 de enero de 1945. La cabecera cantonal es Nuevo Rocafuerte, tiene una superficie de 11.968,2 Km², una densidad poblacional de 6.349 habitantes, está conformado por 6 parroquias (1 urbana; Nuevo Rocafuerte y 5 rurales; Capitán Augusto Rivadeneira (Chiru Isla), Cononaco (Kawimeno- Comunidad Huaorani), Santa María de Huiririma (Puerto Quinche), Tiputini y Yasuní (Zancudo Cocha). Su clima es cálido húmedo y su temperatura promedio es de 26°C, con un mínimo de 16,4°C, y un máximo de 35,6°C.

El presente inicia con una descripción específica de la Provincia de Orellana y sus cantones, en el Cantón Aguarico está situada la comunidad Alta Florencia, la cual se encuentra ubicada a 300 km² de la ciudad de El Coca y, a 17 km² de la frontera con Perú; posee un área de 5.333 hectáreas, integrada por 166 habitantes pertenecientes a la nacionalidad kichwa del Oriente, y se formó legalmente en 1997. Alta Florencia tiene un relieve irregular con elevaciones de hasta 300 m.s.n.m., su clima es cálido-húmedo. Para subsistir, sus habitantes se dedican a la agricultura, la caza y la pesca. La comunidad no cuenta con servicios básicos, lo único que posee es un pequeño generador que es usado en ocasiones especiales. Gracias a que está ubicada a 15 kilómetros de Nuevo Rocafuerte (parroquia urbana) tiene factibilidad de acceso a los servicios de telefonía satelital, atención médica con un hospital bien equipado, tiendas, educación primaria y secundaria, etc. Alta Florencia tiene un reglamento interno y su máxima autoridad es la asamblea general conformada por todos los socios de la comunidad, está representada por una directiva que consta de presidente, vicepresidente, tesorero, secretario, y vocales. En esta hermosa comunidad se encuentra localizada la Hostería Tangarana, la cual empezó su construcción el 06 de agosto del 2009, tardando 4 años debido al diseño de la infraestructura y la falta de presupuesto, finalmente concluida en Octubre del 2013. Para esto se realizó el análisis y evaluación de los componentes del sistema turístico; en el cual se detalla todo lo que la Hostería Tangarana tiene para ofrecer a un turista, la demanda actual que posee, si realiza o no promoción; información importante para poder continuar con la planeación estratégica y determinar el plan de marketing adecuado que mejor se adapte a la realidad de la Hostería Tangarana. En el caso de la Hostería Tangarana el componente natural e infraestructura es el que mejor evaluación tiene debido a la

gran cantidad y variedad de atractivos turísticos (terrestres, acuáticos, flora y fauna); también se destaca el componente gastronómico ya que se elaboran algunos platos muy típicos del sector, elaborados con ingredientes poco comunes. Los componentes, cultural, festividades, eventos y actividades recreacionales no cuentan con muchos atractivos, por lo cual tienen una evaluación baja. La única vía de acceso hacia la comunidad de Alta Florencia, sector donde se encuentra ubicada la Hostería Tangarana, es a través de vía fluvial por el río Napo.

1.2. Justificación

La Hostería Tangarana ubicada en la provincia de Orellana- Cantón Aguarico- Comunidad, posee un clima cálido húmedo y una temperatura promedio de 26°C, con un mínimo de 16,4°C, y un máximo de 35,6°C, específicamente localizada en el Parque Nacional Yasuní, en una comunidad llamada Alta Florencia, la misma que por falta de publicidad y promoción turística no tiene mucha acogida de turistas, por lo cual se ha visto la necesidad de elaborar un plan de marketing con la finalidad de difundir la Hostería Tangarana, mismo que se lo realizará identificando la competencia del sector para aplicar las mejores estrategias de marketing y así obtener mayor demanda de turistas estos sean nacionales o extranjeros e incrementar sus ingresos económicos, los cuales estarán dirigidos a la remodelación de la infraestructura y mejoramiento de la calidad del servicio a través de capacitaciones al talento humano.

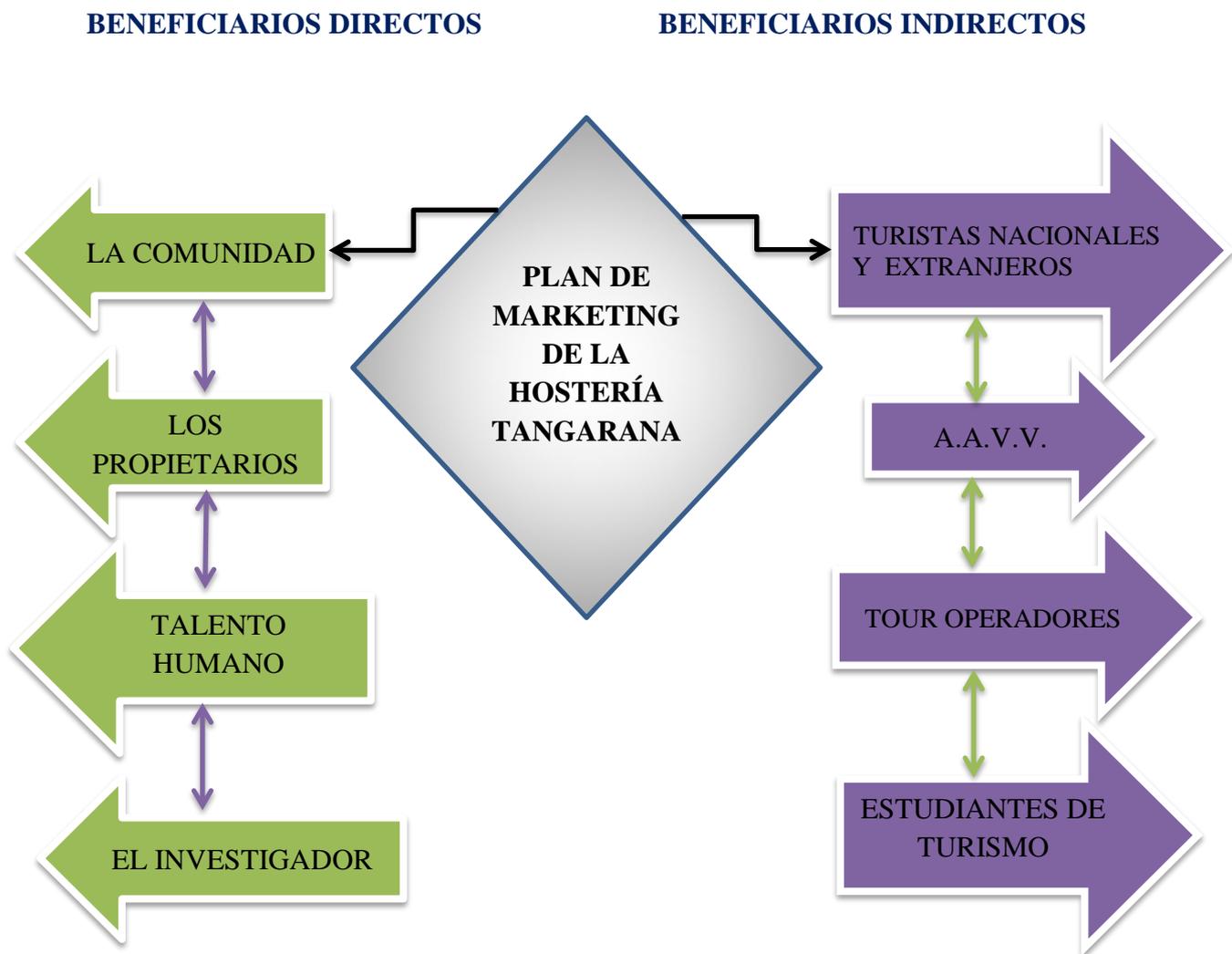
1.3. Definición del Problema Central (MATRIZ T)

Ecuador, es un país situado en la región noroccidental de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Tiene una extensión de 256 370 Km². Su capital es Quito. Tiene cuatro regiones (Costa, Sierra, Galápagos, y Amazonía) las cuales poseen una gran biodiversidad de flora y fauna. En la región amazónica podemos encontrar gran variedad de especies únicas en el mundo, además encontraremos maravillosos lugares turísticos, gastronomía típica del lugar, culturas, etc. Como por ejemplo en la Provincia de Orellana- Cantón Aguarico en la Comunidad de Alta Florencia, se puede disfrutar de un ambiente tranquilo y gran armonía donde las actividades turísticas se pueden realizar de manera placentera; pero el problema radica en que el sector no es muy conocido por los turistas porque no existe mucha difusión, promoción e información de este lugar, que cuenta con atractivos naturales, turísticos, gastronomía y una infraestructura hotelera que puede encantar al turista tanto nacional como extranjero, es por eso que se ha pensado en la alternativa de realizar un plan de marketing, se presenta como una gran oportunidad para incrementar el número de turistas y los ingresos económicos, generando mayores fuentes de trabajo.

CAPÍTULO II

2. Análisis de Involucrados

2.1. GRAFICO N°1. MAPEO DE INVOLUCRADOS



2.2.TABLA N°1. Matriz de Análisis de Involucrados

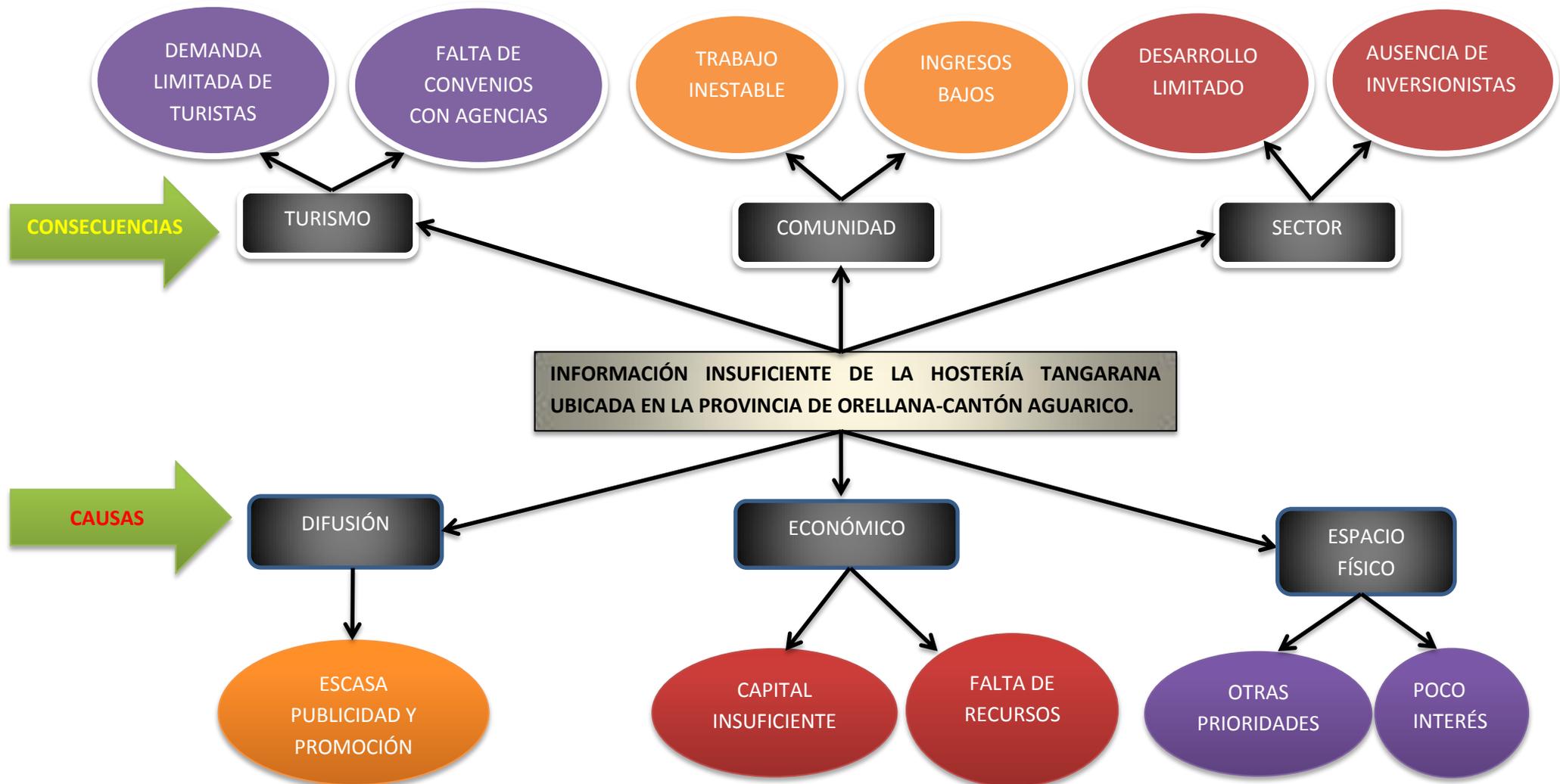
N°	BENEFICIARIOS DIRECTOS	BENEFICIARIOS INDIRECTOS	OBSERVACIÓN	PORCENTAJE
1	LA COMUNIDAD		LA COMUNIDAD SE BENEFICIARÁ DE TAL MANERA QUE ELLOS PODRÁN COMPARTIR CON LOS TURISTAS SUS CULTURAS Y TRADICIONES	90%
2		TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS	SE FAVORECERÁN YA QUE RECIBIRÁN UN BUEN TRATO Y UN SERVICIO PROFESIONAL	75%
3	LOS PROPIETARIOS		INCREMENTARÁN SUS INGRESOS E INVERTIRÁN EN LA CONSTRUCCIÓN DE UN NÚMERO MAYOR DE CABAÑAS	95%
4		A.A.V.V.	RECIBIRÁN SUS RESPECTIVAS COMISIONES POR CADA TURISTA ENVIADO A LA CABAÑA TANGARANA	70%
5	TALENTO HUMANO		INCREMENTARÁN SU SALARIO Y MEJORARÁN SU CALIDAD DE VIDA	90%
6		LOS TOUR OPERADORES	GANARÁN COMISIONES Y SE CONVERTIRÁN EN INTERMEDIARIOS DE LA HOSTERÍA TANGARANA	80%
7	EL INVESTIGADOR		ADQUIRIR MAYOR EXPERIENCIA EN LA ELABORACIÓN DE PROYECTOS Y PODER DESEMPEÑARSE EN EL CAMPO LABORAL EFICIENTEMENTE.	95%
8		ESTUDIANTES DE TURISMO	TENDRÁN OPORTUNIDAD DE REALIZAR SUS PASANTÍAS Y ADQUIRIR CONOCIMIENTOS.	95%

CAPÍTULO III

3. Problemas y Objetivos

El realizar un árbol de problemas y objetivos, implica un análisis profundo el mismo que ayuda a verificar los posibles componentes que pueden ser perjudiciales o de utilidad para la toma de decisiones en favor de la hostería Tangarana y se detalla a continuación.

3.1.GRAFICO N°2. ÁRBOL DE PROBLEMAS



3.2.GRAFICO N°3. ÁRBOL DE OBJETIVOS



CAPITULO IV

4. Análisis de Alternativas

4.1. TABLA N°2. MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS:

MATRIZ ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS							
OBJETIVOS	FACTIBILIDAD IMPACTO PROPÓSITO	FACTIBILIDAD IMPACTO TÉCNICA	FACTIBILIDAD IMPACTO FINANCIERO	FACTIBILIDAD IMPACTO SOCIAL	FACTIBILIDAD IMPACTO POLÍTICO	TOTAL	CATEGORÍA
CONVENIOS CON AA.VV.	4	4	4	4	3	19	ALTO
BUSINESS ANGELS	4	3	3	3	2	15	BAJO
ADECUADO MARKETING TURÍSTICO	4	4	4	5	3	20	ALTO
MAYOR AFLUENCIA DE TURISTAS	4	3	3	4	2	17	ALTO
ESTABILIDAD LABORAL	4	3	3	4	2	16	MEDIO
RECURSOS DISPONIBLES	4	4	4	4	4	20	ALTO
MEJORAMIENTO DEL LUGAR	4	4	3	3	3	17	ALTO
DESARROLLO ILIMITADO	4	3	4	3	3	17	ALTO

4.2. Matriz de análisis de impacto de los objetivos

De acuerdo a la matriz de análisis de alternativas los objetivos que mayor puntuación obtuvieron y resaltan, se detallan a continuación:

CONVENIOS CON AA.VV.

Impacto propósito:

Trata que las agencias de viajes vendan el producto turístico a turistas nacionales, extranjeros y participen con ideas para el desarrollo de la hostería Tangarana, la protección y conservación del medio ambiente.

Impacto técnico:

Proponer a las AA. VV. sobre un producto virgen, como lo es la hostería Tangarana rodeado de belleza paisajística localizado en el Parque Nacional Yasuní, el mismo que se convertirá en un atractivo preferido por los turistas.

Impacto financiero:

Las agencias de viajes ganaran un cierto porcentaje por cada turista que envíen a la hostería Tangarana y además una comisión extra si se tratase de grupos grandes.

Impacto social:

Estimularán a la comunidad al desarrollo turístico y a su vez contribuirá con un espacio para compartir las culturas, costumbres, tradiciones con los turistas.

Impacto político: Influirán e incentivarán a las autoridades en el desarrollo turístico del cantón Aguarico ya que a través del turismo también se puede mejorar la calidad de vida de las comunidades.

ADECUADO MARKETING TURÍSTICO

Impacto propósito:

Dar a conocer en su mayoría el producto a ofrecerse a través de diferentes medios, brindando a los turistas las mejores promociones.

Impacto técnico:

Crear páginas Web, trípticos, volantes, materiales P.O.P., venta y distribución en diferentes instituciones públicas o privadas, dentro y fuera país.

Impacto financiero:

El presupuesto para realizar las impresiones, se solventarán con el apoyo del propietario y una pequeña parte al ejecutor del proyecto.

Impacto social:

Mayor atracción e interés hacia la hostería Tangarana, por experimentar los servicios que ofrece a través de los diferentes medios posibles.

Impacto político:

Las autoridades podrían sancionar el excesivo circulante de volantes, ya que puede ser un material causante de contaminación en la comunidad.

RECURSOS DISPONIBLES:

Impacto propósito:

Aprovechar todos los recursos existentes que rodean a la hostería tangarana para ofertar al turista.

Impacto técnico:

Producir y cultivar los recursos, según sea el caso, para el bienestar y progreso de la hostería Tangarana y la comunidad.

Impacto financiero:

Los recursos obtenidos servirán de gran apoyo en la elaboración publicitaria.

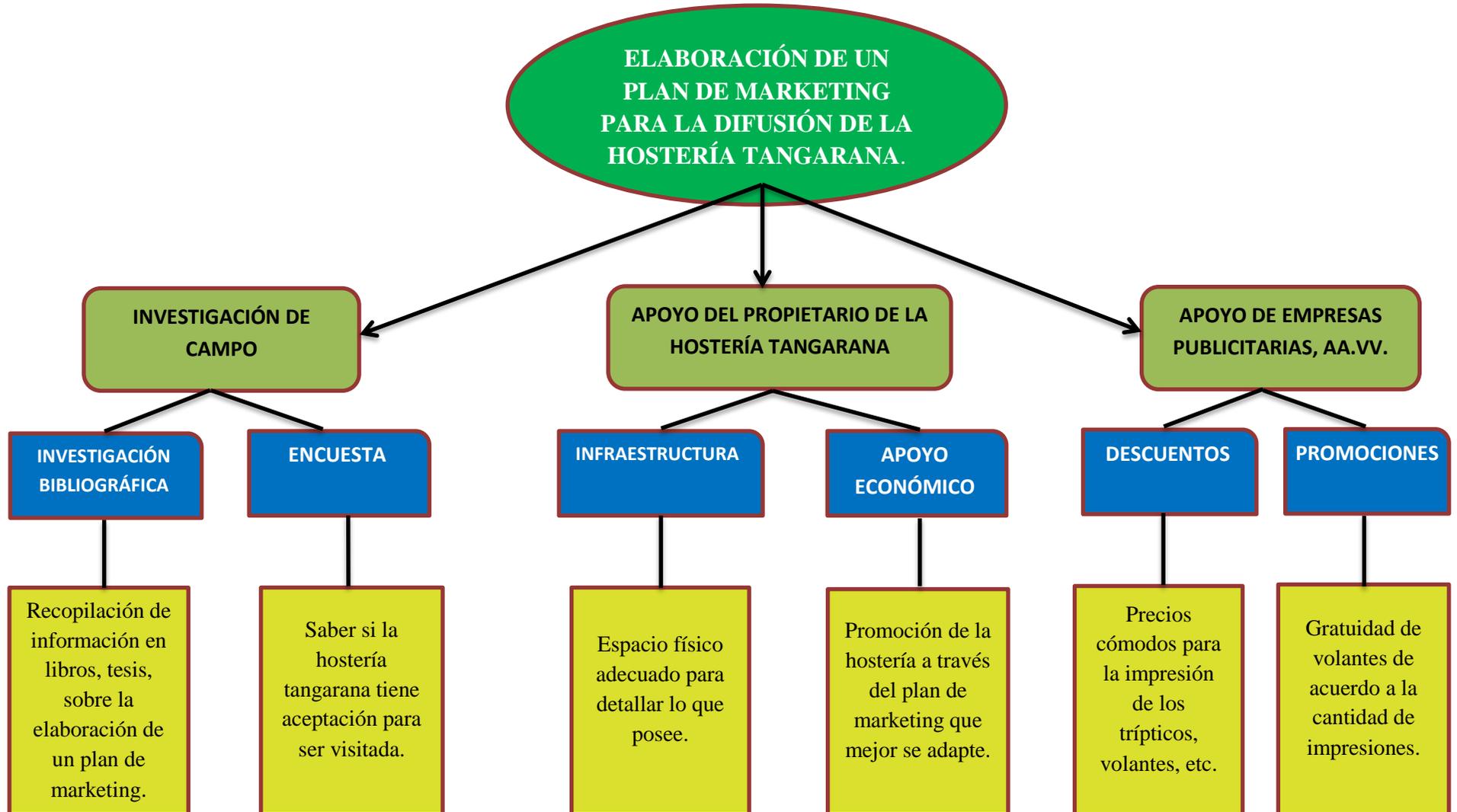
Impacto social:

La comunidad se beneficiara a través de los diferentes recursos que se obtengan y también favorecerá al desarrollo de la misma.

Impacto político:

Apoyo de las diferentes autoridades, a través de la priorización del desarrollo local sostenible y sustentable.

4.3. GRAFICO N°4. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



4.4. TABLA N°3. MATRIZ DE MARCO LÓGICO

FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
PROPÓSITO Incrementar la demanda de turistas	Suficiente marketing turístico	Bitácora de visitas a la hostería	Gran afluencia turística
FINALIDAD Difundir la hostería Tangarana a través de adecuadas estrategias de marketing	Abundantes campañas publicitarias	Material P.O.P., dípticos, trípticos, flyers.	Amplia promoción de la hostería Tangarana
COMPONENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Propietarios • Investigador • Comunidad • Turista 	Motivación del talento humano	Capacitación del Ministerio de Turismo
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Plan de marketing 	<p>Analizar y tabular la información.</p> <p>Identificar los resultados</p> <p>Lograr los objetivos publicando a través de diferentes medios: visual, móvil, P.O.P. etc.</p>	Autofinanciamiento apoyo económico de empresas públicas y privadas

CAPITULO V

PROPUESTA: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOSTERÍA TANGARANA

5.1. ANTECEDENTES

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA DIFUSIÓN DE LA HOSTERÍA TANGARANA.

PLAN DE MARKETING

Phillip Kotler considerado como el padre del Marketing, dice que aparece en el Paraíso cuando Eva convence a Adán para que se coma la manzana. La serpiente es la primera especialista en Marketing pues convence y motiva a Eva para que le vendiera la idea de la manzana a Adán. (Tomado del Libro “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing”).

HISTORIA DEL MARKETING

El término Marketing fue utilizado por primera vez en el mundo en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando en el año 1902 el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan, Ann Arbor, USA, lo incluye en el folleto descriptivo del

curso "The distributive and regulative industries of the United States (Tomado del Libro "La historia del pensamiento de Marketing" de Robert Bartels 1976).

En el año 1948 el profesor James Culliton describió el papel del gerente de Marketing en su artículo "mesa de mezclas de ingredientes" publicado en la "AMA" Asociación Americana de Marketing, y en el año 1953, Neil Borden lo incluye en su discurso presidencial de la misma "AMA" Asociación Americana de Marketing como una reformulación de la idea de James Culliton y lo hizo popular en su artículo "El concepto de Marketing". Entonces se desarrolla en los Estados Unidos como una materia derivada de la Economía.

SISTEMA DE LAS 4P

Los Economistas se dieron cuenta que con las curvas de Oferta y Demanda no se conocía cómo era el comportamiento del mercado, y es cuando en 1960 el profesor E. Jerome McCarthy en la primera edición de la revista "Marketing" de Northwestern University, Evanston, Illinois, presentó el sistema de las **4P**: **Precio** + **Producto** + **Plaza** + **Promoción**, lo cual marco un paso adelante porque consideraba el producto, el precio, la plaza (distribución y/o ubicación) y promoción, como las decisiones fundamentales para preparar una oferta de mercado.

SISTEMA DE LAS 4C

Posteriormente los especialistas en Marketing se dieron cuenta que para establecer las **4P** necesitaban entender mejor el perfil del Comprador, pues comprendieron que los Compradores, y no los Vendedores, son el centro del universo del Marketing, y es así como en el año 1973 Koichi Shimizu propuso en Japón en el “modelo de la brújula 7Cs” una clasificación de “**7Cs**”: que incluía entre ellos Costo + Canal + Comunicación.

Pero fue Robert F. Lauterborn, profesor de publicidad de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, quien propuso en el año 1993 durante su discurso “Letanías de Marketing” al asumir la presidencia de Advertising Age, el sistema de las **4C**: **Conciencia** + **Costo** + **Conveniencia** + **Comunicación**, esto a su vez los llevo a entender que para poder definir el perfil del Comprador era necesario estudiar su comportamiento, sus motivaciones, necesidades, preferencias y percepciones.

SISTEMA STP

En los años 70's Phillip Kotler propuso que las **4P** y las **4C** debían estar precedidas por un pensamiento estratégico al que llamo **STP**: **Segmentación** + **Targeting** (comprador potencial) + **Posicionamiento**, entonces los especialistas de Marketing se dieron cuenta que una empresa puede operar varios Targeting: Un segmento del mercado; un nicho del mercado; un cliente individual.

MERCHANDISING: En los años 80`s gracias a las extraordinarias experiencias de Sam Walton en su tienda **Wall – Mart** para motivar la decisión de compra en los anaqueles, los especialistas en Marketing entendieron la importancia de analizar y estudiar el comportamiento del cliente en el “punto de Compra” llamado **POP**, y desarrollaron de esta forma Merchandising como una herramienta de Marketing, para aplicar las estrategias en el lugar de compra.

EVOLUCIÓN DEL MARKETING

La globalización, la tecnología y el Internet, están generando efectos importantes sobre la sociedad, modificando los hábitos, costumbres, necesidades, forma de vivir y otros factores, que hacen que el mercado cambie con mayor rapidez que el Marketing, y es inevitable el uso de nuevas herramientas. En el pasado el objetivo era fabricar productos y fijar sus precios, pero en la actualidad es estudiar las necesidades de los clientes, focalizando el esfuerzo en la satisfacción de sus deseos y para ello, los especialistas en Marketing han tenido que recurrir a diversas técnicas, ciencias y conceptos, para poder diseñar las estrategias de Marketing. Sin embargo, el Marketing es uno solo, pues sus bases tradicionales no cambian. Cuando vemos Marketing de Servicios, Marketing Viral, Marketing Visual, Marketing Inmobiliario, entre otros, la diferencia está en las Herramientas, las cuales difieren unos de otros. Hoy, la pregunta no es ¿Qué herramientas constituyen la mezcla de Marketing?, sino ¿Qué herramientas se están volviendo más importantes en la Mezcla de Marketing?

TENDENCIAS DEL MARKETING

En la actualidad se viene cambiando los hábitos, costumbres, necesidades, forma de vivir y otros factores del cliente objetivo, que gracias al Internet ahora puede ver precios, comparar detalles de productos o servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento, e inclinarse por aquel que más lo motive. Por esta razón, los especialistas en Marketing necesitan entender, ofrecer y satisfacer las necesidades del cliente focalizando el esfuerzo en la satisfacción de sus deseos. Aún cuando Marketing es un solo, aparecen nuevos conceptos y nuevas herramientas, entre ellos **"Neuromarketing"** que estudia la toma de decisiones en el cerebro humano; **Marketing SEO** (Search Engine Optimization) que busca el posicionamiento en Internet.

VARIABLES DEL MARKETING MIX

El marketing estratégico nada tiene que ver con el arte adivinatorio y de improvisación, sino que, por el contrario, es fruto de la lógica, el método y el esfuerzo. No pretende determinar el futuro, sino proporcionar herramientas de trabajo para gestionarlo. No elimina las incertidumbres, pero ayuda a reducirlas y a convivir con ellas, posicionando a la empresa en una situación altamente competitiva. Por tanto, y partiendo de una definición genérica del marketing, observamos que convergen al menos una serie de variables que se dan en toda la economía de un mercado:

- ✓ **PRODUCTO.-** Es todo aquel bien material o inmaterial puesto en el mercado, el cual viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión.
- ✓ **MERCADO.-** El mercado se define como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los target potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del uno a uno.
- ✓ **NECESIDAD.-** Se puede definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.
- ✓ **PERCEPCIÓN.-** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.
- ✓ **DEMANDA.-** Cantidad de personas interesadas por un determinado servicio, producto, o marca. La actividad desarrollada por el departamento de marketing deberá ir encaminada a adecuar lo mejor posible, la necesidad ilimitada existente en el mercado frente a los recursos limitados que dispone el consumidor.
- ✓ **OFERTA.-** Es el conjunto de bienes o servicios que se orientan a satisfacer la demanda detectada en el mercado, generalmente queda suficientemente cubierta por las empresas.²

² Fuente: <http://hebrun.wordpress.com/2012/04/19/historia-del-marketing/>

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión para no caer en el desorden. Es importante seguir todas y cada una de las etapas siguientes en el orden descrito:

1.-) ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN: En el que deberemos identificar:

Competidores existentes
FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)
Producto, precio, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc.
Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.
Comportamiento del consumidor, patrones de uso del producto, costumbres del sector, de la industria o el mercado
Tendencias y evolución posible del mercado
Situación de la empresa respecto a políticas de productos, finanzas, capacidad productiva, tecnológica de I+D, costes, personal, medios...
Quiénes son nuestros clientes?
¿Por qué compran?
¿Cuándo compran?
¿Dónde compran?
¿Cómo compran?
¿Cuánto compran?
¿Con qué frecuencia?

2.-) PRONÓSTICO: Acercarse a una verdad incierta

3.-) OBJETIVOS: General y Específico

Objetivos generales del plan de marketing
Objetivos de venta por producto
Objetivos por cuota de mercado
Objetivos por participación de marcas políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.
Objetivos de calidad
Objetivos sobre plazos y tiempos
Objetivos de precios
Objetivos de márgenes y costes
Objetivos de publicidad y promoción
Determinación del público objetivo (Target)
Cuotas de venta por vendedor, delegación, equipo...

4.-) ESTRATEGIA

Estrategia es la forma de alcanzar los objetivos, y preguntarnos:

¿Qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?

La palabra estrategia proviene del lenguaje militar; Charles O. Rossoti, dice que estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones".

La estrategia es una labor creativa.

Aquí entraríamos en detalle en estas **4** políticas:

1.-) POLÍTICAS DE PRODUCTO

¿Qué producto deseamos comercializar?

Características del producto

Marcas

Etiquetas

Target o mercado objetivo

Calidades

Presentaciones

2.-) POLÍTICAS DE PRECIOS

Tarifas

Condiciones de venta

Descuentos

Márgenes

Punto de equilibrio

3.-) POLÍTICAS DE DISTRIBUCIÓN

Distribución física de la mercancía

Canales de distribución a emplear

Organización de la red de ventas

4.-) POLÍTICAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Promociones

Merchandising

Plan de medios

Desarrollo de la campaña publicitaria

Análisis de la eficacia de los anuncios

5.-) TÁCTICAS A UTILIZAR

La táctica es una estrategia de orden más bajo, son acciones para lograr objetivos más pequeños en períodos menores de tiempo; tareas más específicas y no tan globales como serían las estrategias.

· ¿Qué debe hacer cada persona en concreto?
· ¿Cuándo lo debe hacer?
· ¿Cómo lo debe hacer?
· ¿Quién lo debe hacer?
· ¿Con qué recursos cuenta?
· Planificación del trabajo y tareas
· Recursos técnicos, económicos y humanos
· Organización

6.-) CONTROLES A EMPLEAR

Se deberán implantar procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

Existen **3** tipos de control:

- **Preventivos**

Son aquellos que se determinan con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **Correctivos**

Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos**

Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene establecer controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

7.-) FEED BACK (Retroalimentación)

A medida que se va implantando el plan de marketing puede darse la circunstancia de que algunas condiciones iniciales cambien. Por ejemplo alguna reacción de la competencia, entrada al mercado de nuevos productos etc..

Esto implica que debemos corregir el Plan de Marketing según convenga.

El Plan de Marketing no debe ser rígido e inamovible. Por el contrario debe mostrar cierta **flexibilidad** en su aplicación.

Es importante establecer un plan de contingencias para cada posible situación nueva.

8.-) PLANIFICACIÓN FINANCIERA

El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con

anticipación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.³

• Costes de Publicidad y Promoción
• Costes e ingresos de Ventas
• Costes de Investigación
• Costes de Desarrollo de Producto
• Costes Logísticos y de distribución
• Márgenes y punto de equilibrio
• Determinación de presupuesto para cada departamento/área

³ Fuente: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM>

5.2. DESCRIPCIÓN DE LA HERRAMIENTA

5.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es una herramienta necesaria para algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores; además permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas de una organización, la investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones. Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados, instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características de un mercado. La investigación de mercados busca garantizar a la empresa, la adecuada orientación de sus acciones y estrategias, para satisfacer las necesidades de los consumidores y obtener la posibilidad de generar productos con un ciclo de vida duradero que permita el éxito y avance de la empresa, además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes.

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

$$n = \frac{2'239199}{2'239198(0,0081) + 1} = \frac{2'239199}{18'138,5038} = 123 // R.$$

$$n = 123 // \text{Encuestas.}$$

5.2.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para el presente proyecto se realizará una encuesta con preguntas específicas, cuyo fin es recopilar datos cuantitativos y cualitativos para determinar la aceptación de la hostería Tangarana y saber del plan de marketing que mejor se acoja para brindar información a los turistas.

ENCUESTA

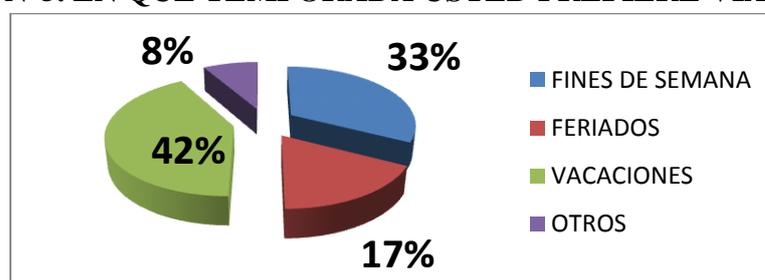
La encuesta es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados ya que permite obtener amplia información de fuentes primarias, además es un instrumento basado en una serie de preguntas pre-elaboradas en orden pre-establecido e indicaciones claras que sirvan de guía para la obtención de respuestas relacionadas con un tema, que servirá para recolectar opiniones de diferentes personas y plasmarlas en un proyecto.

La encuesta será aplicada al segmento de mercado de la población económicamente activa de la ciudad de Quito, por lo cual se han realizado 10 preguntas para determinar que es lo que esperan los futuros clientes o huéspedes, y se detallan a continuación cada una con su tabulación y conclusión.

TABLA N°4. EN QUE TEMPORADA USTED PREFERE VIAJAR?

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
1.- EN QUE TEMPORADA USTED PREFERE VIAJAR:	FINES DE SEMANA	FERIADOS	VACACIONES	OTROS
TOTAL	43	23	55	11

GRAFICO N°5. EN QUE TEMPORADA USTED PREFERE VIAJAR

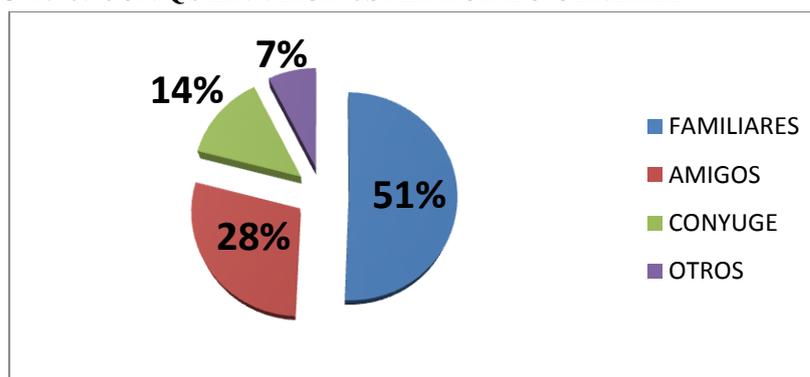


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta cabe recalcar que algunos individuos han escogido más de una opción y así tenemos que el 42% prefiere viajar en vacaciones, el 33% prefiere viajar los fines de semana, el 17% prefiere viajar en los feriados y el 8% ha decidido otras opciones.

TABALA N°5. CON QUIÉN VIAJA USTED POR LO GENERAL?

PREGUNTA	OPCIÓN	OPCIÓN	OPCIÓN	OPCIÓN
	1	2	3	4
2.- CON QUIÉN VIAJA USTED POR LO GENERAL:	FAMILIARES	AMIGOS	CÓNYUGE	OTROS
TOTAL	75	42	20	11

GRAFICO N°6. CON QUIÉN VIAJA USTED POR LO GENERAL

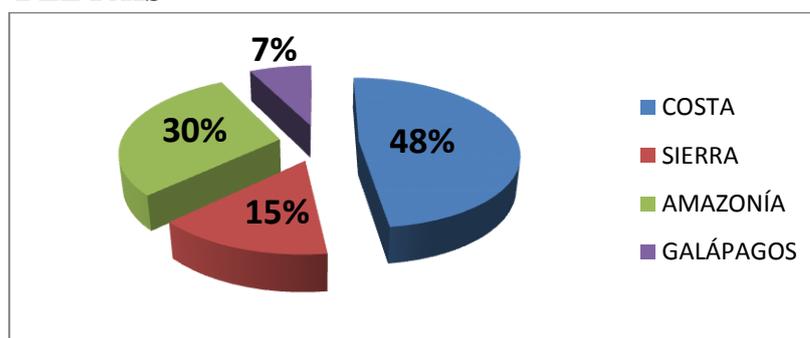


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta cabe recalcar que algunos individuos han escogido más de una opción y así tenemos que el 51% prefiere viajar con su familia, el 28% prefiere viajar con amigos, el 14% prefiere viajar con su cónyuge y el 7% ha decidido otras opciones.

TABLA N°6. QUE DESTINO PREFIERE AL MOMENTO DE VIAJAR DENTRO DEL PAÍS

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
3.- QUE DESTINO PREFIERE AL MOMENTO DE VIAJAR DENTRO DEL PAÍS:	COSTA	SIERRA	AMAZONÍA	GALÁPAGOS
TOTAL	71	22	44	11

GRAFICO N°7. QUE DESTINO PREFIERE AL MOMENTO DE VIAJAR DENTRO DEL PAÍS

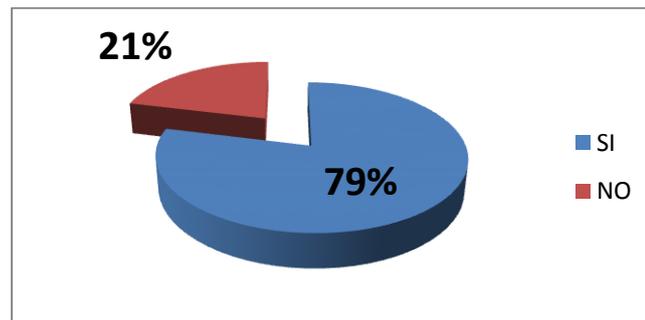


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta cabe recalcar que algunos individuos han escogido más de una opción y así tenemos que el 48% prefiere viajar a la región costa, el 30% prefiere viajar a la región amazónica, el 15% prefiere viajar a la región sierra y el 7% prefiere viajar a la región insular galápagos.

TABLA N°7. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
4.- ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?	SI	NO
TOTAL	97	26

GRAFICO N°8. ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?

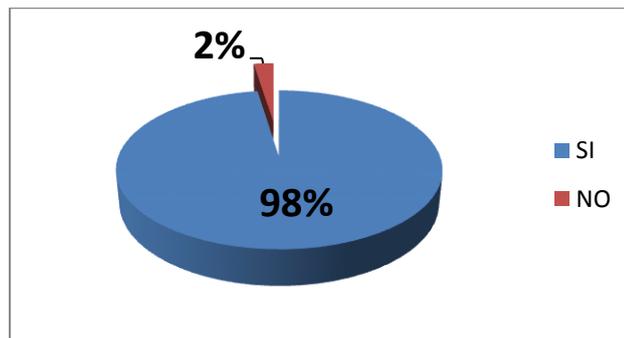


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 79% de los individuos encuestados han escuchado hablar sobre la Provincia de Orellana y el 21% de individuos nunca lo ha hecho.

TABLA N°8. ¿LE INTERESARÍA VISITAR ORELLANA Y SUS ATRACTIVOS?

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2
5.- ¿LE INTERESARÍA VISITAR ORELLANA Y SUS ATRACTIVOS?	SI	NO
TOTAL	120	3

GRAFICO N°9. ¿LE INTERESARÍA VISITAR ORELLANA Y SUS ATRACTIVOS?

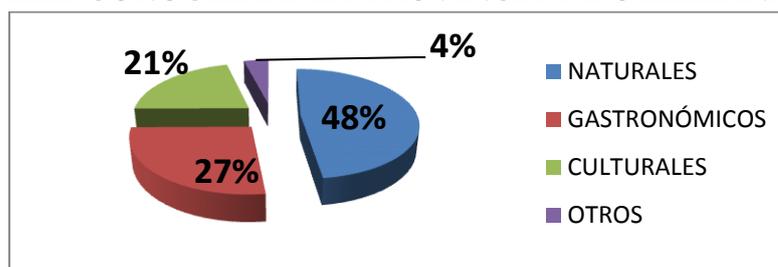


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 98% de los individuos encuestados tienen gran interés en conocer Orellana y sus atractivos y el 2% de individuos no tiene interés en conocer Orellana.

TABLA N° 9. QUE ATRACTIVOS SON LOS QUE MÁS LE INTERESARÍA CONOCER DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
6.- QUE ATRACTIVOS SON LOS QUE MÁS LE INTERESARÍA CONOCER DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?	NATURALES	GASTRONÓMICOS	CULTURALES	OTROS
TOTAL	84	47	37	7

GRAFICO N°10. QUE ATRACTIVOS SON LOS QUE MÁS LE INTERESARÍA CONOCER DE LA PROVINCIA DE ORELLANA?

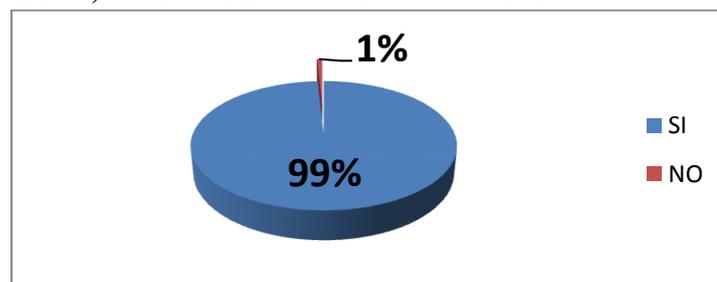


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta cabe recalcar que algunos individuos han escogido más de una opción y así tenemos que el 48% estaría interesado en conocer los atractivos naturales que posee la Provincia de Orellana, el 27% estaría interesado en conocer la gastronomía de Orellana, el 21% se muestra interesado en conocer los atractivos culturales de la Provincia de Orellana y el 4% prefiere otras opciones.

TABLA N°10. LE GUSTARÍA ADENTRARSE EN LA AMAZONÍA Y DISFRUTAR DE UN HOSPEDAJE FORMIDABLE QUE OFRECE LA HOSTERÍA TANGARANA, UBICADA A ORILLAS DEL RÍO NAPO EN EL PARQUE YASUNÍ, PROVINCIA DE ORELLANA.

PREGUNTA	OPCIÓN	OPCIÓN
	1	2
7.- LE GUSTARÍA ADENTRARSE EN LA AMAZONÍA Y DISFRUTAR DE UN HOSPEDAJE FORMIDABLE QUE OFRECE LA HOSTERÍA TANGARANA, UBICADA A ORILLAS DEL RÍO NAPO EN EL PARQUE YASUNÍ, PROVINCIA DE ORELLANA.	SI	NO
TOTAL	120	1

GRAFICO N° 11. LE GUSTARÍA ADENTRARSE EN LA AMAZONÍA Y DISFRUTAR DE UN HOSPEDAJE FORMIDABLE QUE OFRECE LA HOSTERÍA TANGARANA, UBICADA A ORILLAS DEL RÍO NAPO EN EL PARQUE YASUNÍ, PROVINCIA DE ORELLANA.

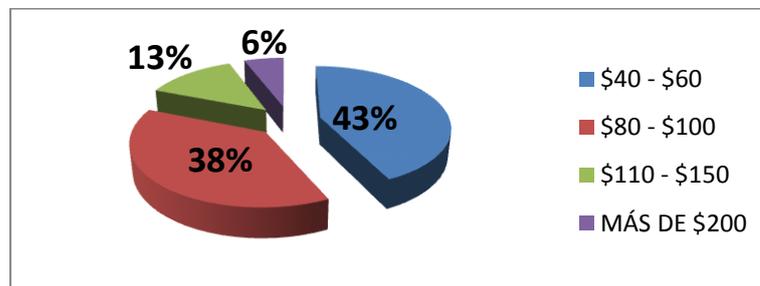


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 98% de los individuos encuestados tienen gran interés en conocer Orellana y sus atractivos y el 2% de individuos no tiene interés en conocer Orellana.

TABLA N°11. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PAX, POR UN FIN DE SEMANA CON SU FAMILIA EN LA HOSTERÍA TANGARANA

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
8.- CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PAX, POR UN FIN DE SEMANA CON SU FAMILIA EN LA HOSTERÍA TANGARANA:	\$40 - \$60	\$80 - \$100	\$110 - \$150	MÁS DE \$200
TOTAL	52	46	16	7

GRAFICO N°12. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PAX, POR UN FIN DE SEMANA CON SU FAMILIA EN LA HOSTERÍA TANGARANA:

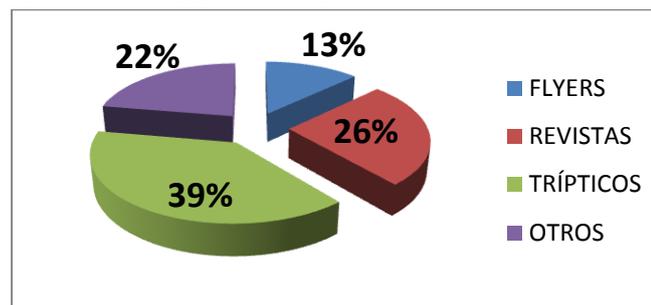


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta tenemos que el 43% estaría dispuesto a pagar de \$40-\$60 dólares por un fin de semana en la hostería Tangarana, el 38% estaría dispuesto a pagar por persona de \$80-\$100 dólares, el 13% estaría dispuesto a pagar de \$110-\$150 dólares, y el 6% de los individuos encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$200 dólares americanos.

TABLA N°12. POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA HOSTERÍA:

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4
9.- POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA HOSTERÍA:	FLYERS	REVISTAS	TRÍPTICOS	OTROS
TOTAL	18	36	54	31

GRAFICO N°13. POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE LA HOSTERÍA:

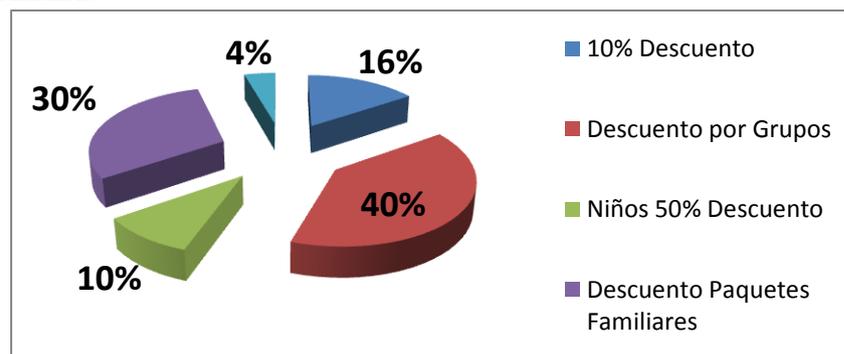


CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta cabe recalcar que algunos individuos han escogido más de una opción y así tenemos que el 39% prefiere recibir información de la Hostería Tangarana en trípticos, el 26% prefiere recibir la información de la hostería Tangarana en revistas, el 22% prefiere otras opciones para recibir la información y 13% prefiere recibir información de la hostería Tangarana a través de flyers.

TABLA N°13. QUÉ DESCUENTOS Y PROMOCIONES USTED PREFERIRÍA

PREGUNTA	OPCIÓN 1	OPCIÓN 2	OPCIÓN 3	OPCIÓN 4	OPCIÓN 5
10.- QUÉ DESCUENTOS Y PROMOCIONES USTED PREFERIRÍA:	10% Descuento	Descuento por Grupos	Niños 50% Descuento	Descuento Paquetes Familiares	Otros
TOTAL	25	64	16	49	7

GRAFICO N°14. QUÉ DESCUENTOS Y PROMOCIONES USTED PREFERIRÍA:



CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta cabe recalcar que algunos individuos han escogido más de una opción y así tenemos que el 40% prefiere los descuentos por grupos, el 30% prefiere descuento en paquetes familiares, el 16% a elegido el 10% de descuento, el 10% de individuos encuestados prefiere niños 50% descuento y el 4% ha decidido otras opciones de descuentos.

5.3. DETALLE DE LA HERRAMIENTA

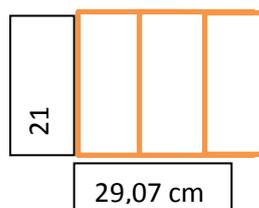
De acuerdo a las encuestas realizadas a la población de la ciudad Quito gran porcentaje prefiere o ha sido de su agrado recibir información veraz y concisa de la hostería Tangarana a través de trípticos, por lo cual se elaborará un tríptico con toda la información de los servicios que ofrece y fotografías de las instalaciones de la hostería Tangarana. Además se ha pensado en la idea de brindar información de la hostería Tangarana a través de otros medios tales como banners, un video interactivo, creación de una página web. Pero se lo hará poco a poco debido a la falta de recursos económicos. Así tenemos el plan de marketing para la difusión de la hostería Tangarana con toda su descripción a continuación.

TRÍPTICO

Es uno de los medios de comunicación gráfica más habituales para dar a conocer cualquier producto o servicio detalladamente de manera impresa. El tríptico consta de seis caras y tres paneles, en cada una de las caras se encuentra información específica y detallada del producto o servicio a ofrecer, en la parte interna va la información principal, en la parte externa información complementaria, los paneles son bloques que sirven de división de la información y facilitan el plegado o dobles del tríptico.

La medida y el material que se utilizará como herramienta estratégica de marketing para detallar todos los servicios que ofrece la hostería Tangarana son las siguientes:

Medida: 29,07*21,00 o tamaño A4



Material: papel couché de 200 gramos con UV o barnizado

Impresión full color tiro y retiro (anverso-reverso).

Tamaño y tipo de letra #15 Arial - Títulos # 26 Augie

Fotografías, tecnología y talento humano.

Esferos: llevan grabado el nombre de la Hostería Tangarana y números de contactos.

Tarjetas: llevan los datos del propietario para contactos y reservas. Medida: 8,5*5,5

Tazas: llevan el logotipo de la Hostería Tangarana, están hechas de porcelana.

Llaveros linternas: llevan el logo de la Hostería y serán obsequio para los huéspedes.

Sus puntos de distribución serán en las agencias de viajes con las que se realizarán convenios, las mismas que estarán encargadas de enviar turistas nacionales y extranjeros a la hostería Tangarana. También serán distribuidas en instituciones públicas y privadas tales como escuelas, colegios, universidades, terminales terrestres, aeropuertos, entre otros.

De esta manera se logrará incrementar la demanda de turistas, ya que es un medio de difusión muy bien elaborado con toda la información de los servicios que ofrece la hostería Tangarana, su ubicación geográfica (mapa), imágenes de la hostería, además de ser un material ligero tiene una presentación con fotografías que causara impacto y deseos de conocer una maravilla de la naturaleza a toda aquella persona que tenga la oportunidad de tener en sus manos este medio de información gráfica como lo es el tríptico, flyers, esferos, llaveros, tarjetas, tazas de la hostería Tangarana, las mismas que serán un gran recuerdo por parte de la hostería y de esta manera dar a conocer su nombre, despertando en la persona que adquiera los elementos creados una gran curiosidad por experimentar de su infraestructura, servicios y atractivos que posee, dejando una experiencia inolvidable a todo aquel turista que visite la Hostería Tangarana.

CAPITULO VI

6.- GRAFICO N°15. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

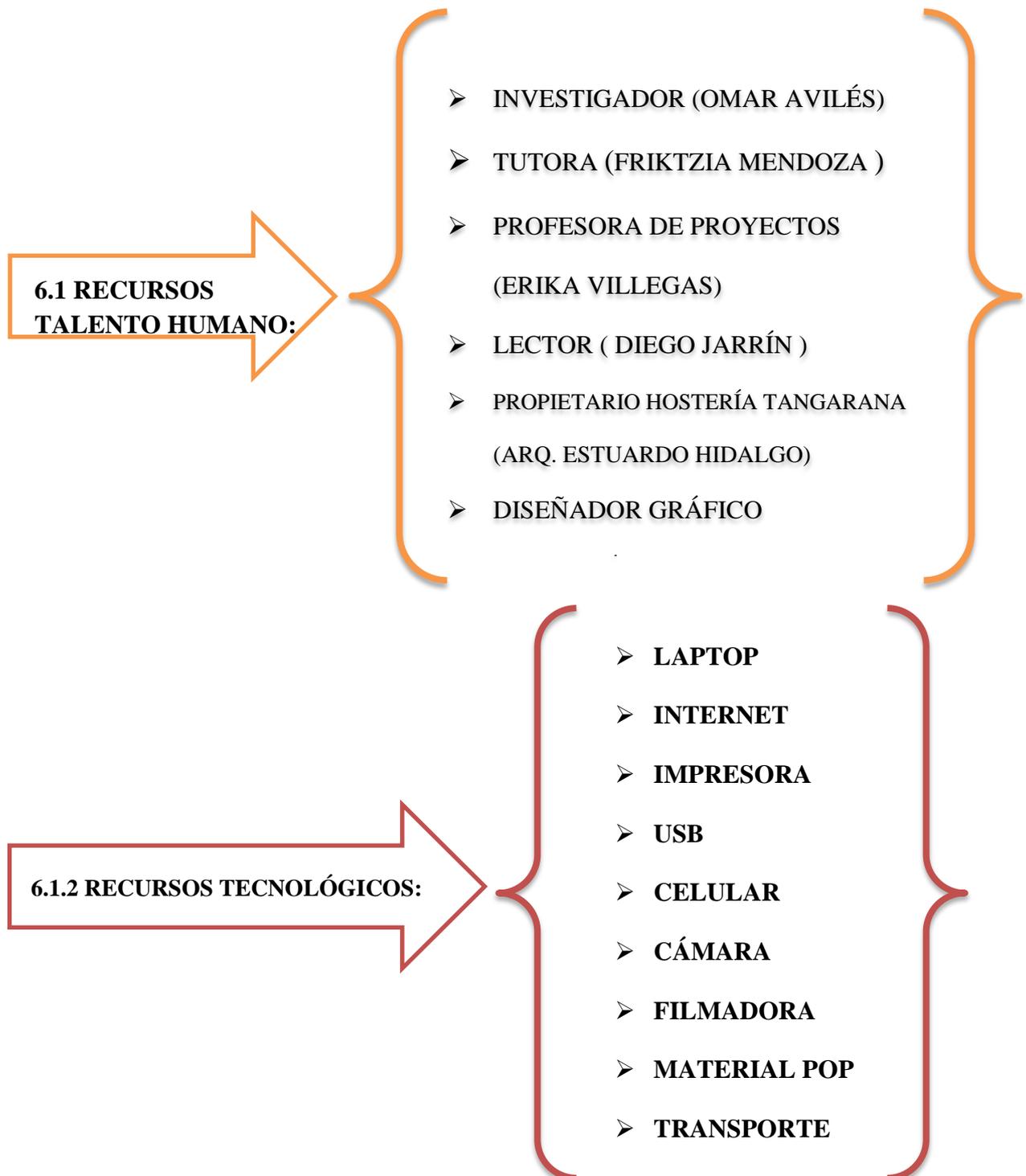


TABLA N°14. 6.2 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO	
DETALLE	GASTO INVERSIÓN
TUTOR	\$ 200
TRANSPORTE	\$ 65
ALIMENTACIÓN	\$ 30
SEMINARIO	\$ 520
LAPTOP (DELL CORI 3)	\$720
IMPRESORA	\$ 100
IMPRESIONES	\$ 25
INTERNET	\$ 15
2 ANILLADOS (TESIS BORRADOR)	\$ 6
CAMARA	\$150
EMPASTADO TESIS	\$15
(TAZAS 4) \$5 C/U	\$ 20
(10-ESFEROS, 10-LLAVEROS) \$0,80ctvs C/U	\$ 16
TARJETAS (1000) \$0,04ctvs C/U	\$ 35
TRIPTICOS (1000) \$0,18 C/U	\$ 180
COPIAS	\$ 6
RECARGAS ELECTRÓNICAS CELULAR	\$10
USB	\$15
DISEÑADOR GRÁFICO	\$35
VALOR TOTAL	\$ 2.163

6.3 TABLA N°15. CRONOGRAMA

NOMBRE	DURACIÓN	COMIENZO	FIN
CAPITULO I			
1. ANTECEDENTES			
1.1 Contexto	30 días	21/10/13	19/11/13
1.2 Justificación	5 días	20/11/13	25/11/13
1.3 Definición del problema central (Matriz T)	5 días	26/11/13	30/11/13
CAPITULO II			
2. ANALISIS DE INVOLUCRADOS			
2.1 Mapeo de involucrados	6 días	01/12/13	06/12/13
2.2 Matriz de análisis de involucrados	6 días	07/12/13	13/12/13
CAPITULO III			
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS			
3.1 Árbol de problemas	7 días	14/12/13	20/12/13
3.2 Árbol de objetivos	7 días	21/12/13	27/12/13
CAPITULO IV			
4. ANALISIS DE ALTERNATIVAS			
4.1 Matriz de análisis de alternativas	8 días	28/12/13	04/01/14
4.2 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	8 días	05/01/14	12/01/14
4.3 Diagrama de estrategias	7 días	13/01/14	19/01/14
4.4 Matriz de marco lógico	12 días	20/01/14	31/10/13
CAPITULO V			
5. PRPUESTA			
5.1 Antecedentes (de la herramienta o metodología que proporcione como solución)	10 días	01/02/14	10/02/14
5.2 Descripción (de la herramienta o metodología que proporcione como solución)	14 días	11/02/14	24/02/14
5.3 Formulación del proceso de la aplicación de la propuesta	14 días	25/02/14	10/03/14
CAPITULO VI			
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS			
6.1 Recursos	5 días	11/03/14	15/03/14
6.2 Presupuesto	5 días	16/03/14	20/03/14
6.3 Cronograma	2 días	21/03/14	22/03/14
CAPITULO VII			
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
7.1 Conclusiones	4 días	23/03/14	26/03/14
7.2 Recomendaciones	5 días	27/03/14	31/03/14
SUSTENTACIÓN DE PROYECTO	21 días	01/04/14	21/04/14

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES:

- El plan de marketing aplicado a la hostería Tangarana es una herramienta clave que permitirá el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado turístico, logrando ser un establecimiento hotelero con servicios de calidad que satisfaga a sus huéspedes.
- Al realizar el estudio de mercado se pudo concluir que el segmento de mercado al que se encamina la hostería Tangarana es muy amplio y puede crecer continuamente gracias a la efectividad del plan de marketing aplicado.
- Es de vital importancia mantener una buena promoción de la hostería, debido a que no es muy frecuentada ya que se desconoce de su existencia lo cual se deduce a que la promoción y publicidad de una empresa no es un gasto sino más bien una inversión.
- Ventajosamente la hostería no tiene competencia a sus alrededores, lo cual se debe aprovechar al máximo de tal forma que exista gran afluencia de turistas y tengan la oportunidad de disfrutar de una experiencia única.
- La finalidad de este proyecto es plantear estrategias de marketing que ayuden no solamente a la difusión de la hostería Tangarana sino también dar a conocer gran variedad de atractivos naturales, culturales, gastronómicos, etc. Que existen en la Provincia de Orellana - cantón Aguarico y se ha logrado exitosamente gracias al estudio de mercado realizado.

7.2 RECOMENDACIONES.

- La hostería Tangarana debe contar con un sistema adecuado de contabilidad para analizar detalladamente los gastos e ingresos que tiene, y de tal manera se facilite la toma de decisiones en beneficio y desarrollo de la hostería.
- Capacitar y motivar al personal de la hostería para que adquieran mayor conocimientos turísticos, hoteleros y traten a los huéspedes con amabilidad, cortesía y eficacia.
- Instituciones como el Ministerio de Turismo del Ecuador, la cámara de turismo de Orellana deberían poner más énfasis en el turismo de la Provincia ya que es una fuente importante de ingresos económicos sin causar impacto a la naturaleza como lo hace la explotación de petróleo, en este caso al Parque Nacional Yasuní.
- Es muy recomendable llevar a cabo el plan de marketing planteado, de igual manera es aconsejable actualizar anualmente con el fin de innovar y constatar el desarrollo de la Hostería Tangarana.

NET GRAFÍA:

1. Fuente: <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/planmarketing/200.HTM>
2. Fuente: <http://hebrun.wordpress.com/2012/04/19/historia-del-marketing/>
3. Fuente: https://www.google.com.ec/search?q=provincia+de+orellana&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=m6rdUtWYBpWpsQS8-4D4BQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1051&bih=459

BIBLIOGRAFÍA:

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL BELLA ITALIA UBICADO EN TONSUPA -ESMERALDAS

AUTOR: SUSANA ELIZABETH ARANA ASLALEMA

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: DEL PRESENTE PROYECTO SE UTILIZARA INFORMACIÓN EXPLICITA, LA CUAL AYUDARÁ EN EL PROCESO DE LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA HACIA EL PARQUE NACIONAL MACHALILLA, PROVINCIA DE MANABÍ.

AUTOR: FIENCO PITA ALEXI IVÁN

AÑO: 2010

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: LA INFORMACIÓN UTILIZADA DEL MÓDULO SERA PROLÍFERA Y DE UTILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VOLCANO UBICADO EN LA CIUDAD DE BAÑOS.

AUTOR: ANA GABRIELA ANDRADE MARIN RIBADENEIRA

AÑO: 2008

INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL (UTE)

CONCLUSIÓN: SE UTILIZARA INFORMACIÓN EXPLICITA, LA CUAL AYUDARÁ EN EL PROCESO PARA LA ELABORACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

ANEXOS:



**FOTO 1: HOSTERÍA TANGARANA
AUTOR: OMAR AVILÉS**



**FOTO 2: HOSTERÍA TANGARANA
AUTOR: OMAR AVILÉS**



**FOTO 3: PROPIETARIO
AUTOR: OMAR AVILÉS**



**FOTO 4: SALA DE LA HOSTERÍA
AUTOR: OMAR AVILÉS**



**FOTO 5: HABITACIÓN
AUTOR: OMAR AVILÉS**



FOTO 6: FACHADA HABITACIÓN
AUTOR: OMAR AVILÉS



FOTO 7: ATARDECER
AUTOR: OMAR AVILÉS



FOTO 8: CORREDORES
AUTOR: OMAR AVILÉS



FOTO 9: DUEÑO Y EMPLEADAS
AUTOR: OMAR AVILÉS



FOTO 10: HUESPEDES EN EL COMEDOR
AUTOR: OMAR AVILÉS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"

ENCUESTA

La información será utilizada de manera confidencial, recopilada para sustentar una tesis investigativa.

OBJETIVO: Recopilar información para determinar la aceptación de un plan de marketing para la Hostería Tangarana, ubicada en la Provincia de Orellana.

Marca una (X) o un visto (/)

1.- En que temporada usted prefiere viajar:

FINES DE SEMANA FERIADOS VACACIONES OTROS

2.- Con quién viaja usted por lo general:

FAMILIARES AMIGOS CONYUGE OTROS

3.- Qué destino prefiere al momento de viajar dentro del país:

COSTA SIERRA AMAZONÍA GALÁPAGOS

4.- ¿Ha escuchado hablar de la Provincia de Orellana?

SÍ NO

5.- ¿Le interesaría visitar Orellana y sus atractivos?

SÍ NO

6.- Qué atractivos son los que más le interesaría conocer de la provincia de Orellana

NATURALES GASTRONÓMICOS CULTURALES OTROS

7.- Le gustaría adentrarse en una mágica aventura en la Amazonía y disfrutar de un hospedaje formidable que ofrece la hostería Tangarana, ubicada a orillas del río Napo en el parque Yasuní, provincia de Orellana.

SÍ NO

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por pax, por un fin de semana con su familia en una hostería:

\$40 - \$60 \$80 - \$100 \$110 - \$150 MÁS DE \$200

9.- Por qué medio le gustaría recibir información de la hostería:

FLYERS REVISTAS TRÍPTICOS OTROS

10.- Qué descuentos y promociones usted preferiría:

10% Descuento Descuento por Grupos Niños 50% Descuento

Descuento Paquetes Familiares Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMAGEN N°4. TRIPTICO



HOSTERIA TANGARANA

La hostería brinda una clase óptica de la arquitectura vernácula ancestral ejecutada en pisos de pambil en sus corredores, su estructura de madera rolliza y bambú, techo de palma llamada ucsa con refuerzos de toquilla, jardineras de la vaina de la flor de palma, cortinas de hoja de morete cocida y tejida en hebras en cordón de chambira, con el único propósito de preservar la naturaleza e impresionar a sus visitantes y lugareños.

HOSTERIA TANGARANA

Contactos:
Arqto. Estuardo Hidalgo
Celular: 0994202 339
E-mail: arqehidalgo@yahoo.com

Ubicación Geográfica

HOSTERIA TANGARANA

El placer de descansar
con Armonía.....!!!



Visión

Ser uno de los emprendimientos mas reconocidos en la prestación de servicios hoteleros y turísticos de la región amazónica en el yusini, por los servicios que presta su infraestructura, biodiversidad y su entorno en general; siendo pionera en gestión responsable con el medio ambiente y en promocionar el valioso recurso biótico del cantón Aguarico, desde la recreación activo - pasiva a satisfacción del cliente, cumpliendo con las normas de calidad y seguridad, y de esta forma lograr un desarrollo sustentable y sostenible a futuro.

Misión

Ofrecer un servicio amigable, seguro, profesional y eficiente, que lleve al crecimiento armónico e integral de nuestra organización familiar al bienestar y satisfacción de nuestros visitantes, intermediarios y su recurso humano, y a la vez contribuir al cuidado, protección y manejo del medio ambiente, así como el desarrollo económico social y educativo de la comunidad local y aledaña a nuestra operación

Objetivo

Brindar un servicio de calidad y eficiencia, con el fin de que los visitantes puedan disfrutar de una estadia plena y satisfactoria durante su visita. Explorar y cuidar el medio ambiente para evitar los posibles impactos que puedan perjudicar a la naturaleza.

Servicios Complementarios

- ✦ Habitaciones Confortables con baño privado, mesa de estudio u otros insectos.
- ✦ Comedor con vista panorámica al humedal. (lugar perfecto para el avistamiento de especies nativas del sector, tales como: arapaima gigas, tortugas de río, garzas de humedal y otras especies ictiológicas).
- ✦ Servicio de:
 - lavandería
 - licorería
 - transporte fluvial
- ✦ Spa, baños con barro y plantas relajantes de la selva.
- ✦ Recorridos guiados a las diferentes comunidades aledañas al sector.

Gastronomía Local



Flora y Fauna

