

Desarrollo de una estrategia de mercados para aumentar la demanda de habitaciones en la Hostería Sinfonía del Mar.

Ing. Guillermo Granja Cañizares, MBA

Director del Área de Consultorías de la Universidad Tecnológica Ecotec. Master en Business Administration (M.B.A.) por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores Monterrey. Catedrático Universitario. Consultor de Negocios y Mercadeo.

ggranja@universidadecotec.edu.ec

RESUMEN

El giro de los negocios de las playas ecuatorianas, y sus atractivos turísticos, se concentran en la estacionalidad de los mismos, puesto que en Ecuador la temporada alta para el turismo de los habitantes de nuestra costa, viene con el incremento de la temperatura en la estación invernal de Diciembre a Mayo, período de vacancia escolar; por tanto existe un mercado cautivo que lo representan los turistas de la región andina de nuestro país. Así mismo un indicador de gestión importante es lo referente a la tasa de ocupación de sus habitaciones, por lo cual con el desarrollo de una estrategia de mercado basada en las características demográficas y psicográficas de los consumidores, darán como resultado un éxito en la operación del negocio.

PALABRAS CLAVE

Negocios, Estrategia, mercadeo.

ABSTRACT

The turn of the business of the Ecuadorian beaches, and tourist attractions are concentrated in the seasonality of the same, because in Ecuador the high tourist season of the inhabitants of our coast, comes with increasing temperature in the winter season from December to May, school vacancy period and therefore there is a captive market that represent the tourists from the Andean region of our country. Also an important management indicator regarding occupancy rates wing rooms, so the development of a marketing strategy based on the demographic and psychographic characteristics of consumers, will result in a successful business operation.

KEYWORDS

Business, Strategy, Marketing.

INTRODUCCIÓN

La Hostería Sinfonía del Mar se encuentra ubicada en el cantón General Villamil (Playas), en el kilómetro 6 de la vía a Data. La fecha en que se efectuó este estudio que fue Diciembre del 2009, habiendo sido aperturada al público en Febrero del 2008.

En aquel entonces contaba con un total de 24 habitaciones para 100 huéspedes y un salón de eventos con vista al mar. Actualmente cuenta con tres suites frente al mar, además de un salón para eventos empresariales.¹

PROBLEMA

Debido a la estacionalidad del negocio marcada por las dos temporadas climáticas de Ecuador, invierno y verano, siendo la primera la de mayor demanda de habitaciones, se ha encontrado un problema a investigar, referente a la tasa de ocupación durante los meses catalogados como de temporada baja, por lo cual se creó una estrategia de mercado basada en marketing directo que conjuntamente con herramientas de marketing mix, dio como resultado el éxito en la operación del negocio.

Se diseñó e implemento estrategias de mercadeo basadas en las características demográficas y psicográficas de los consumidores para que la Hostería Sinfonía del Mar alcance una tasa de ocupación superior al 80% durante todos los meses del año, para que de esta manera aumente la rentabilidad del negocio.

HIPÓTESIS

El objetivo que se planteó en el proyecto de investigación fue el siguiente:

Aumentar la demanda de habitaciones de la Hostería Sinfonía del Mar a través del desarrollo de una estrategia de mercado basada en las características demográficas y psicográficas de los consumidores. En base a este objetivo hemos definido la siguiente hipótesis:

Ho: La rentabilidad de la Hostería Sinfonía del Mar aumentará debido al desarrollo de una estrategia de mercado basada en las características demográficas y psicográficas de los consumidores.

Ha: La rentabilidad de la Hostería Sinfonía del Mar no aumentará debido al desarrollo de una estrategia de mercado basada en las características demográficas y psicográficas de los consumidores.

Instrumento de medición

La metodología que se utilizó para obtener los perfiles de consumidores que definieron nuestro segmento de mercado fue la utilización de grupos focales, en base a cuyos resultados se diseñó e implementó el programa de mercadeo. Además se utilizaron encuestas de campo, para tener un contacto directo con el mercado objetivo al que se llegó con la estrategia de mercado.

Procedimientos

El método de muestreo que se usó fue aleatorio simple para que cada participante tuviera la misma probabilidad de ser escogido.

Selección de la muestra

Al ser Guayaquil el mercado natural de clientes para la Hostería se escogió esta para la muestra; su población estimada según el instituto de Estadísticas y Censos del Ecuador en el último censo del año 2001 fue de 2.039.789 millones de habitantes, por tanto se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

“Donde N es el tamaño de la población, α es el valor del error tipo 1; “ z ” es el valor del número de unidades de desviación estándar para una prueba de dos colas con una zona de rechazo igual que α ; 0.25 es el valor de $p/2$ que produce el máximo valor de error estándar; esto para $p= 0.5$, n es el tamaño de la muestra.”

Este cálculo nos dio como resultado que el tamaño de la muestra con un 95% de confianza, por tanto se procedió a encuestar a 384 personas.

Recolección de datos

Se consideraron los siguientes lugares por la cantidad de tráfico de personas de diferentes edades y los distintos horarios en que realizan sus actividades.

- Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Universidad Estatal
- Universidad Espíritu Santo
- Centro Bancario de Guayaquil

En lo que respecta a los grupos focales, estos se desarrollaron en tres sesiones (lunes, miércoles y viernes) con grupos de 6 personas, bajo la modalidad de desayunos de trabajo.

Análisis de los datos

La metodología que se empleó es un trabajo de campo de investigación experimental, la cual será cuantitativa debido a que todas las variables son medibles por medio de un cuestionario de preguntas, cuyas respuestas fueron tabuladas y analizadas. Para el procesamiento de los resultados obtenidos en las encuestas se usó Microsoft Excel.

JUSTIFICACIÓN

Definitivamente el futuro de la industria turística, está en explotar sus ventajas naturales frente a la competencia internacional, el océano pacífico es el mismo en toda la costa del lado este de Sudamérica, lo que diferencia que un país sea más visitado que otro, es la forma en que su gobierno vende sus atractivos turísticos al mundo, por ejemplo destinos como San Andrés, Mancora, Cartagena, entre otros tienen un alto porcentaje de recordación de marca, sin embargo nuestras playas como General Villamil, Puerto López, montanita, Olón, San José, Manta, Atacames, Tonsupa, Sua, Jambelí, Los Frailes, Playa Rosada, entre otras tienen igual o mejores características que las de Colombia o Perú, que son nuestra competencia turística directa; es por esto que el desarrollo

del sector llamado la industria sin Chimeneas, no solo depende del Gobierno Central, sino de las operadoras turísticas y más aun de los ciudadanos ecuatorianos que deben promocionar de boca en boca las maravillas eco turísticas del Ecuador, no solo en playas, sino en la región interandina y el oriente, ya que Galápagos es nuestra carta de venta natural.

MARCO TEÓRICO

¿Qué es la segmentación de mercado?

“Se puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica.”

Segmentación demográfica

“Divide al mercado por localidades, defiende que las personas que viven en la misma área compartan ciertas necesidades y deseos, y que esas necesidades y deseos sean diferentes a los de personas que viven en otras localidades.”

Segmentación Psicográfica

“Se puede visualizar como una combinación de las mediciones de actividades, intereses y opiniones (AIO) de los consumidores.”

Marketing Concentrado

“Enfocar un solo segmento con una mezcla de marketing única se conoce como marketing concentrado.”

Marketing Diferenciado

“Es una estrategia de segmentación apropiada para compañías fuertes que están bien establecidas en una categoría de productos y son competitivas frente a otras firmas igualmente fuertes de la misma categoría.”

¿Qué es liderazgo de opinión?

Podemos definir al liderazgo como al “proceso por el cual una persona (el líder de opinión) influye de manera informal en las acciones o actitudes de otros individuos quienes pueden ser buscadores de opinión o tan solo receptores de esta”. Esta influencia informal generalmente la ejercen los vecinos, amigos, novios, familiares, maestros, y también hay que tomar en cuenta a las personas que acompañan al consumidor en el momento de comprar el producto o adquirir el servicio; debemos

considerar que este no percibe una remuneración por dar su consejo.

“A partir de los resultados de un estudio clásico sobre el votante se concluyó que las ideas fluyen a menudo de los medios radiofónicos e impresos hacia los líderes de opinión y estos al público en general”. A continuación presentamos este modelo:

Medios de comunicación Masiva

-> **LIDERES DE OPINION** ->
Receptores de opinión (Las Masas)

Liderazgo de opinión y estrategia de marketing

Dentro de las implicaciones de nuestro estudio nos interesa el tema de liderazgo de opinión por cuanto la opinión de las personas que están en nuestro entorno, así como los líderes de opinión o las “celebridades” influyen en nuestra decisión de compra.

“Cada cliente insatisfecho comunica su disgusto a otras 9 personas, cuando menos, y 13 % de los clientes descontentos comentan con más de 20 personas su experiencia negativa”. Aplicando esto a la hostería queremos referirnos a los comentarios hechos por un cliente en particular: “Fui a Sinfonía del Mar porque estábamos reunidos en familia y queríamos un lugar

junto al mar con buena comida y con la posibilidad de hospedarnos; llegamos al lugar porque navegamos en internet y apareció esta opción, que la escogimos por las fotos allí presentadas. El lugar es maravilloso, tiene todo lo que uno necesita en un solo lugar”.

Un perfil de consumidor innovador

Definitivamente un innovador es un líder de opinión, ya que son los primeros en buscar información ya sea recurriendo a las fuentes informarles y a los medios de comunicación masiva; cuando ellos descubren y prueban un producto o servicio de su agrado, lo primero que hacen es recomendarlo; para los mercadólogos esto es vital ya que no tendrán que depender de las técnicas de venta personal y la publicidad en medios masivos.

Monitor Group que es una empresa china que se especializa en ayudar a identificar nuevos segmentos de mercado para poder aplicar estrategias de marketing, han definido a los consumidores “innovadores” como aquellos que adquieren los productos de última moda y que para comprar buscan el Internet y recomendaciones de sus amigos.

Toma de decisiones del consumidor

El proceso de decisión se refiere a la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra y se compone básicamente de tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas. El reconocimiento de la necesidad se produce cuando el consumidor se enfrenta a un “problema”.

La búsqueda antes de la compra comienza cuando el consumidor percibe que una necesidad puede ser satisfecha por medio de la compra de un producto o servicio. El recuerdo de las experiencias pasadas (extraído del almacenamiento de la memoria a largo plazo) puede proveer al consumidor la información adecuada para tomar una decisión presente.

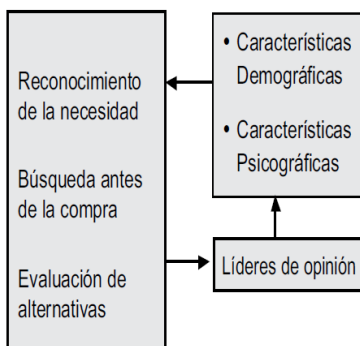
Cuando el consumidor no ha tenido experiencia o una mala experiencia, tendrá que emprender una búsqueda más extensa para poder fundamentar su decisión.

Modelo propuesto de toma de decisiones del consumidor

En el modelo que proponemos vemos que el consumidor efectúa el proceso normal, pero ha esto le sumamos las características demográficas y psicográficas que

nos dan el perfil del consumidor y que se complementa con los líderes de opinión.

Cuadro N° 1



RESULTADOS OBTENIDOS

Tiempo que las personas dedican a actividades de ocio y entretenimiento

En sus tiempos libres a parte de viajar a la playa, el 44% también opta por ver películas, otros visitan a los familiares 12% y en igual porcentaje leen en sus tiempos libres.

Esto nos da la pauta para saber que los clientes que visitan la Hostería, pueden complementar su estadía con la lectura de un buen libro o ver una película en su habitación, por lo que el lobby con una pantalla gigante y cómodos asientos satisface esta necesidad encontrada en este estudio, pero se puede mejorar más aun esa experiencia al cliente.

Lugares preferidos por las personas para vacacionar

Los que van a la playa, el 62% lo hace para descansar, el 18 % busca eventos sociales y el 15% actividades deportivas. Las personas que no acuden a la playa van a las discotecas y cines en la ciudad y otras prefieren ir a haciendas y fincas familiares como la Gloria, según la información cualitativa y obtenida durante el proceso de encuestas.

Para satisfacer esto, Sinfonía del Mar cuenta con cabalgatas, paseos ecológicos y Tiky Bar, que funciona en el día con hamacas y buena música y en las noches con cocteles, músicaailable y karaoke todo acompañado de excelentes bocaditos y bebidas alcohólicas, sodas, jugo y agua.

Resultados de entrevistas a grupos focales

Para el caso de la hostería se definieron varios grupos: Jóvenes clase socioeconómica A y B (A solteros trabajando, B solteros que estudian y viven con sus padres).

Amas de casa Clase B (mujeres dedicadas a la crianza de hijos).

Ejecutivos de clase A-B (A es equivalente a ingresos superiores a \$ 1,500, B ingresos entre \$600 y 1499 dólares americanos).

Se construyeron grupos de 8 personas y se efectuó diversas sesiones con un moderador donde los miembros de cada grupo expresaron sus actitudes, valores, medios, expectativas, motivaciones y características frente al servicio de hospedaje en hosterías y playas.

Los resultados fueron muy diversos, pero interesantes ya que el caso de los solteros trabajando ellos prefieren farrear en la playa, es decir, el hotel es lo de menos y mientras más cerca este de la disco es mejor.

Para el caso de los que viven con sus padres dependen mucho de la mesada de estos y del espíritu de grupo así que están supeditados a la voluntad grupal para ir a la playa, pero igual buscan diversión pero barata.

En lo que respecta a las amas de casa, ellas buscan seguridad, economía y comodidad por lo que para ellas una hostería de buen precio y no tener que preocuparse de cocinar o atender a la familia más que lo necesario es lo ideal.

En cuanto a los ejecutivos clase A, valoran mucho la tranquilidad, las habitaciones y sobre todo la calidad de la comida. El grupo de

ejecutivos clase B buscan sobre todo la discreción y el servicio al cuarto.

Comprobación de Hipótesis

Se comprobó la hipótesis de que el desarrollo de una estrategia de mercados aumentara la demanda de habitaciones en la Hostería Sinfonía del Mar, ya que, en lo que se refiere a si el mercado objetivo son personas que buscan salir de la ciudad e ir a la playa para descansar y recrearse, aquí el valor de F obtenido es de 6,55 siendo este mayor al F crítico 3,86 la hipótesis H0 es rechazada, asimismo los resultados nos indican que la población objetiva H1 en efecto se encuentra entre los 31 – 40 años, ya que el valor crítico de F es mayor que el valor F obtenido que es de 2,24 siendo este mayor, dando paso a rechazar la hipótesis H0.

También podemos ver que el porcentaje de personas comprendida en este rango es del 41%, por otro lado el mercado objetivo tiene un sueldo entre \$220 y \$800, que representan el 43%, en este punto vemos que la hipótesis H0 es también rechazada, ya que el f crítico 3.019 es inferior al F obtenido 6,5535.

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN							
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza			
Edad 15-18	0	0	#DIV/0!	#DIV/0!			
Edad 19-24	12	12	1	0			
Edad 25-30	134	134	1	0			
Edad 31-40	157	157	1	0			
Edad 41-45	35	35	1	0			
Edad 46-64	46	46	1	0			
ANÁLISIS DE VARIANZA							
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F	
Entre grupos	0	5	0	65535	#NUM!	2,237865244	
Dentro de los grupos	0	378	0				
Total	0	383					

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN							
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza			
1	360	360	1	0			
1	22	22	1	0			
ANÁLISIS DE VARIANZA							
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F	
Entre grupos	0	1	0	65535	#NUM!	3,866045953	
Dentro de los grupos	0	380	0				
Total	0	381					

Análisis de varianza de un factor

RESUMEN							
Grupos	Cuenta	Suma	Promedio	Varianza			
1	164	164	1	0		0,338842975	
1	110	110	1	0		0,286458333	
1	107	107	1	0			
ANÁLISIS DE VARIANZA							
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F	
Entre grupos	0	2	0	65535	#NUM!	3,019600042	
Dentro de los grupos	0	378	0				
Total	0	380					

Resultados de cuestionarios aplicados

En cuanto a los resultados de los cuestionarios aplicados son:

- La preferencia al momento de escoger el hotel, se basa en que este al pie del mar (41%) y que cuente con todos los servicios incluidos (35%). El 12% se fija que este sea económico.

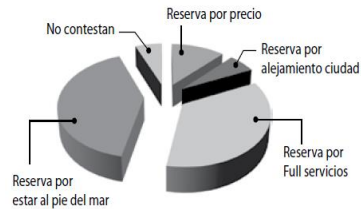
Una vez que conocen un hotel y les gusta, el 44% regresa al mismo hotel por el servicio brindado, el 26% prefiere conocer nuevos hoteles, el 18% lo hace por ofertas y precio y el 6% por el servicio de clientes frecuentes. Existe una marcada preferencia de gustar la playa entre hombres y mujeres, el 59% de los hombres prefiere la playa.

- Las parejas casadas son las que más gustan de la playa (41%), los solteros que gustan de la playa son el 38% y el 22% son personas divorciadas.
- Las personas que buscan descanso para ir a la playa, son personas con mayor poder adquisitivo y representan el 43% con ingresos superiores a \$2,000/mes.

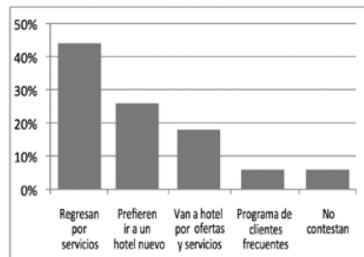
Ellos también buscan economía al momento de escoger el hotel

(50%). Mientras que personas con ingresos en un rango de \$800 a \$1500 escogen un hotel por los servicios más que por el precio (40%), en cuanto a quienes prefieren regresar al mismo hotel por los servicios que ofrecen, vemos que los hombres lo lideran con el 60%.

Motivación para escoger hotel



Motivos para regresar



PROPUESTA

Lo principal fue plantear la visión y misión al 2015:

Visión al 2015

Crear una ventaja competitiva, distintiva y sostenible en el tiempo,

teniendo como pilares la excelencia en el servicio, precios justos, e infraestructura de primera para convertir a Sinfonía del Mar en la hostería líder en su categoría de negocio.

Misión al 2015

Brindar a sus huéspedes comodidad, descanso y diversión en un entorno familiar, mientras disfrutaban del mar y de una atención personalizada.

Plan de Marketing

El plan anual de mercadeo estaba estrechamente ligado al proyecto ya que es el eje central de la estrategia de mercadeo y más aun cuando se tiene recursos limitados asignados por la hostería.

Cabe resaltar el hecho de que la propuesta ocupaba solo el 50% del presupuesto para que de acuerdo a lo que dicte el consumidor poder enmendar sobre la marcha.

Sin embargo, el plan contempla actividades para todos los meses y se concentra en dos fases, la una que va de Enero a Junio dirigida a la costa ecuatoriana donde el evento clave es el lanzamiento de la Beach Card y la escuela brasileira de danza como actividades de enganche.

Ya en lo que concierne al segundo

semestre, los esfuerzos de marketing se dirigieron a la gestión propia y a la municipalidad de cuenca ya que es el mercado objetivo son personas de la serranía.

El estudio también ayudó a ver la diferente óptica del negocio turístico como son las agencias de viaje y los funcionarios del gobierno, pero sobre todo pudimos comprobar que el CEO de la Hostería Sinfonía del Mar conjuga todas estas relaciones con sus stakeholders para maximizar su utilidad y relaciones públicas.

El propietario, Abogado Fabrizioo García Martínez, está satisfecho en relación a los resultados de la operación de la Hostería. Tienen asegurada la ocupación de ésta durante la temporada de playa y la preferencia y aceptación que el público ha venido mostrando lo motiva a continuar con el proyecto incrementando la capacidad del negocio.

Sin embargo, era necesario complementar su percepción con un análisis objetivo de su negocio, que muestre el verdadero grado de satisfacción de sus clientes, y qué tanto valoran éstos los atributos mencionados en la entrevista como fortalezas y ventajas.

Por ejemplo: ¿percibe el cliente que

existe un servicio personalizado?, o ¿percibe el cliente que el administrador es profesional?

Entender cuál es su real ventaja competitiva le permitió explotarla, creando una propuesta valorada y reconocida por sus clientes, consiguiendo de esta manera la satisfacción y lealtad.

Finalmente el gobierno debe dar más incentivos para inversiones, caso contrario la industria no se desarrollara totalmente.

Implicaciones financieras

Dentro de la expansión de cualquier negocio, esta se puede dar con recursos propios o con financiamiento externo, dentro del contexto de la afectación que la crisis financiera mundial ha causado en la industria turística, lo cual se ve reflejado en la disminución de la demanda para hosterías, hostales y hoteles.

Lo más prudente es financiar la expansión con recursos propios ya que la tasa cobrada por las instituciones financieras, dado que necesitan captar más recursos tiende a ser más beneficiosa para los ahorristas que para los que piden prestado dinero ubicándose la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador para créditos de

consumo 9.19%, para el año 2009.

Tomando en cuenta que Sinfonía del Mar tiene alrededor de un 30% de capacidad instalada ociosa, el construir en los 2,000 m2 de terreno baldío supone según los cálculos proporcionados por la gerencia una inversión aproximada de \$180,000 lo que en términos monetarios prestándole al banco supondría intereses de \$20,000 suponiendo un crédito a un año plazo a una tasa del 12%.

Definitivamente el apalancamiento financiero no es la estrategia a seguir para crecer, esta expansión debe realizarse a través de la emisión de acciones, títulos valor o estrategias de mercadeo, las cuales son presentadas a continuación.

HOSTERÍA SINFONÍA DEL MAR						
Year	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ingresos						
Beach Card 2010	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 65.000	\$ 70.000	\$ 75.000
Publicidad	\$ 15.000	\$ 16.000	\$ 17.000	\$ 18.000	\$ 19.000	\$ 20.000
Total Ingresos	\$ 75.000	\$ 76.000	\$ 77.000	\$ 83.000	\$ 89.000	\$ 95.000
Egresos						
Gastos Marketing	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 3.000	\$ 2.500	\$ 2.000
Gastos Administrativos	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000
Gastos Mantenimiento	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 2.000
Contingentes	\$ 1.500	\$ 2.000	\$ 1.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000
Inversiones	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 25.000	\$ 10.000	\$ 40.000
Total Egresos	\$ 70.500	\$ 68.000	\$ 67.000	\$ 37.000	\$ 21.500	\$ 50.000
Utilidad antes de impuestos	\$ 4.500	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 46.000	\$ 67.500	\$ 45.000
25% impuesto a la Renta	\$ 1.125	\$ 2.000	\$ 2.500	\$ 11.500	\$ 16.875	\$ 11.250
16% trabajadores	\$ 500	\$ 900	\$ 1.125	\$ 6.175	\$ 7.894	\$ 6.863
Utilidad Nieta	\$ 2.875	\$ 5.100	\$ 6.375	\$ 28.325	\$ 43.031	\$ 28.888

Implicaciones de Marketing

La función principal de todo mercadólogo es satisfacer las necesidades de sus clientes. Dentro del abanico de comunicación integral de mercadotecnia encontramos a:

Venta Personal. Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes. Mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados.

Promoción de Ventas. Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones.

Relaciones Públicas. Es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

Publicidad. Es cualquier forma

pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios que hace un patrocinador identificado. Incluye: Formas impresas difusión, exteriores, otros.

Dado que el producto que se está vendiendo es un servicio, es decir no le vendemos la habitación, sino el placer de descansar en familia junto al mar, ya entramos en el mundo de las percepciones donde la receta del éxito es que el cliente reciba exactamente lo que busca, en otras palabras que el valor percibido sea igual al esperado.

De acuerdo al contexto expresado anteriormente y a las implicaciones financieras, utilizaremos un medio no tradicional de comunicación masiva como es el internet, no sólo para difundir los servicios ofrecidos sino también para crear un plan de lealtad y fidelidad para clientes, donde el principal beneficio para quien se afilie a la “beachcard”, que fue lo que se propuso, será el poder redimir sus puntos acumulados con hospedaje gratuito.

Para ser miembro de este club VIP donde habrán servicios de valor agregado que se contemplaron en el plan anual de marketing cada cliente pagará una membresía anual de \$120, es decir \$10 mensuales;

aspiramos conseguir en el primer año al menos 500 miembros activos, para que al cabo del tercer año el proyecto denominado por la gerencia “Cabañas familiares” pueda estar concluido y haya sido financiado con recursos provenientes del mismo flujo del negocio, es decir con una inversión mínima de recursos propios habremos maximizado el retorno sobre la inversión. Actualmente ya se está empezando con la fase de la adecuación del terreno.

Implicaciones turísticas

La zona de General Villamil Playas dada la división política efectuada por el gobierno del Economista Rafael Correa, Presidente actual del Ecuador, hizo que este hermoso balneario sea un destino preferido por Guayaquil, debido a tres razones principales: cercanía (90 km, 80 minutos de Guayaquil), costo de transporte público (\$2.5 por viaje) y exquisita gastronomía (puerto pesquero por excelencia).

Otro punto importante es la práctica de deportes extremos como el windsurfing al igual que los tradicionales como volley y football playero.

El balneario también cuenta

con una amplia zona de playa y aguas profundas lo que permite el avistamiento de delfines y el tránsito de grandes buques de carga, lo cual es muy atractivo para turistas extranjeros.

Adicional a los frutos del mar en las noches algo tradicional para degustar son las empanadas de viento, hechas de harina y rellenas de queso, jamón, pollo o carne.

Finalmente en las noches son tradicionales las artesanías talladas en tagua, balsa y paja toquilla.

CONCLUSIONES

La Hostería Sinfonía del Mar está en una época en que debe reinventarse para sembrar hoy y cosechar a futuro, no solo que debe hacer nuevas inversiones sino que debe diferenciar su servicio como su “distinción” frente a sus competidores.

Para lograr todo esto lo más importante es entrenar a su personal y alinear la visión del dueño con la de ellos, para que sientan que el recibir un huésped es como que recibieran algún amigo o familiar en casa y este marketing emocional y de percepciones haga que el cliente recomiende y regrese.

Adicional a esto la labor de ventas es muy importante en cualquiera de los canales que se empleen ya que no le podemos ofrecer a alguien el sol, si se conoce que estará nublado. Alguien podría decir que el marketing es etéreo, pero es lo que pre vende y bien manejado explota todo el potencial de cualquier negocio, es por esto que no es un gasto de marketing, si lo midiéramos en términos estrictamente financieros diríamos que es un costo porque una vez transformado nos generara un rédito o utilidad.

RECOMENDACIONES

- Rediseñar la pagina web poniendo énfasis en tiky bar y cambiando la música de fondo de la página.
- Aprovechar el área desocupada para hacer un bar cerrado con cocteles exóticos y solo con música de fondo.
- Promover la hostería para reuniones de empresarios y municipalidades.
- Utilizar el flujo de caja en remodelaciones en las habitaciones.

- No adquirir la furgoneta para los viajes a cuenca, sino subcontratar y manejarse por comisiones para no cargar más costos fijos e inflar innecesariamente los activos de la empresa.
- Poner el servicio de juegos dentro de la piscinas.
- Efectuar fiestas temáticas.
- Mejorar el tiempo en que se sirve la comida, resaltando el hecho de que son platos preparados al instante.
- Sembrar más césped en las áreas recreacionales.
- Implementar un salón de lectura con libros en varios idiomas y revistas playeras.
- Vender recuerdos como camisetas, hieleras y llaveros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Manual para la presentación del anteproyecto e informes de investigación (Tesis). Corina Shmelkes. Oxford. Segunda Edición, año 2004. Capítulos 14 y 18.

- Metodología de la Investigación. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernando Collado, Pilar Batista lucio. Mc Graw Hill. Segunda Edición, Año 1996. Capítulos 1,2,3 y 11
- Comportamiento del consumidor. León G. Schiffman, Laeslie Lazar Kanuk. Prentice Hall. Séptima edición, año 2001. Capítulos 3, 15 y 16.
- Preparación y evaluación de proyectos. NassirSapagChain. Reinaldo Sapag. Mc Graw Hill. Tercera Edición, año 1995. Capítulos 1 y 2.
- Shiffman, León G. / Kanuk, Leslie Lazar. Comportamientodel Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. México. 2001. Capítulo 3, página 33
- Shiffman, León G. / Kanuk, Leslie Lazar. Comportamientodel Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. México. 2001. Capítulo 3, página 38
- Shiffman, León G. / Kanuk, Leslie Lazar. Comportamientodel Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. México. 2001. Capítulo 3, página 42
- Shiffman, León G. / Kanuk, Leslie Lazar. Comportamientodel Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. México. 2001. Capítulo 3, página 58
- Shiffman, León G. / Kanuk, Leslie Lazar. Comportamientodel Consumidor. Séptima Edición. Pearson Educación. México. 2001. Capítulo 3, página 58
- Comportamiento del consumidor. León G. Schiffman, Laeslie Lazar Kanuk. Prentice Hall. Séptima edición, año 2001. página 395
- Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson u Hazel Gaudet, The People 's Choice, 2 ed. (Nueva York: Columbia UniversityPress. 1948), página 151
- Walker, "Starbucks" Word-o-Mouth Wondr," página 40
- Cliente Anónimo, Hospedado en Hostería Sinfonía del Mar. Buzón de sugerencias, Septiembre 2009
- Allison Cui, Kheehong Song. (2009, January). Understanding China's Middle Class. The China Business Review, 36(1), 38-41,54. Retrieved March

13, 2009, from ABI/INFORM Global database. (Document ID: 1637535351) URL: <http://0proquest.umi.com.millennium.itesm.mx/pqdweb?index=13&did=1637535351&SrchMode=1&sid=23&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1236992852&clientId=23693>

- Conceptos de comunicación integral de mercadotecnia. Recuperado en Noviembre 5 del 2009 desde: <http://www.mitecnologico.com/MainomunicacionIntegralMer cadotecniaConceptos Importancia>