
CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Al realizar el análisis de la estructura organizacional de la hostería se ha detectado que esta no trabajan con un plan de mercadotecnia, lo que genera una desventaja para la hostería “Costa de Oro”, es evidente que al no tener un plan estructurado de funciones y metas cada área trabaja en base a sus funciones generales sin tener un direccionamiento estratégico que le permita trabajar bajo lineamientos medibles y objetivos específicos hacia un fin común. Por ello es necesario que el plan de marketing planteado en este trabajo sea transmitido e interiorizado por el personal de la hostería así los colaboradores se sentirán comprometidos porque entenderán que su aporte ayuda al logro de las metas generales planteadas.
- Al efectuar el estudio a los clientes de la hostería pudimos darnos cuenta que están satisfechos con los servicios de la hostería ya que cuenta con una infraestructura en buenas condiciones, sin embargo nos comentaron que les gustaría tener mas espacios recreativos para la diversión de sus huéspedes, por ello se ha planteado la necesidad de reforzarla y readecuarla adquiriendo equipos propios como bicicletas y tricars e instalado juegos de salón en los espacios disponibles en la hostería como villar, fútbolín, juegos de cartas y juegos de mesa, así como la readecuación del área existente para instalar una discoteca pequeña donde los clientes pueden bailar y disfrutar de deliciosos cocteles, con esto buscamos que los huéspedes puedan disfrutar en un mismo lugar de diversas actividades sin necesidad de salir de la hostería, esta readecuación y adquisición tendrán un costo de \$3.000,00, los mismos que se proyectan recuperar según el análisis financiero en un plazo de 4 meses y 10 días.
- En el estudio de la segmentación de mercado se evidencio que los perfiles más atractivos para la hostería son turistas nacionales y extranjeros cuyas edades se encuentran entre

los 20 y 59 años, este nicho está comprendido por el 75% del mercado turístico donde tendríamos alrededor de 600.000 turistas a los cuales dirigir nuestros esfuerzos de marketing, este segmento de mercado se determino por su nivel de ingresos, el volumen de participación en el mercado turístico general y su nivel de decisión, y así lograremos alcanzar el objetivo planteado por la hostería de crecimiento en el mercado del 6% para el año 2010.

- En el análisis de la oferta turística en la parroquia de Tonsupa se encontró que la hostería actualmente tiene una competencia del 37% compuesta por departamentos privados, los mismos que no son considerados una competencia directa para la hostería ya que su giro de negocio es distinto porque los departamentos buscan ser comprados no alquilados, los competidores directos para la hostería representan un 43% comprendidos por hoteles, hostales, cabañas y completos turísticos que manejan la misma línea de negocio, la ventaja diferencial que la hostería aplicará es la gama de servicios de diversión y recreación para sus huéspedes lo que le dará valor agregado a esta y los clientes podrán gozar de beneficios y actividades recreativas en ella.

- En base a la matriz de análisis FODA se pudo determinar que esta se encuentra en una etapa de resistencia y persistencia, esto quiere decir que la hostería funciona como en sus inicios sin tener ninguna innovación por lo que la hostería no podrá mantenerse en el mediano plazo, por ello se pretende reenfocar la concepción de la hostería dejando de ser percibidos como un lugar de hospedaje y convertirse en un centro vacacional, por ello se pretende explotar la imagen de ser un centro de recreación, donde el cliente pueda disfrutar de múltiples actividades de diversión sin tener que salir de la hostería.

- Todo cambio trae como consecuencia una fuerte resistencia y para la hostería “Costa de Oro” esto no sería la excepción, el cambiar los paradigmas que su personal tiene sobre hacer siempre lo mismo y trabajar por trabajar es una tarea difícil, pero para lograrlo es importante la sociabilización del personal, establecer una visión de futuro, direccionado acciones al largo plazo y creando un compromiso institucional; para ello es necesario integrar en este accionar a todos los colaboradores y trabajar todos bajo un plan de procesos donde tengamos claros las metas, funciones y resultados que deseamos obtener, culminando con éxito anualmente los objetivos estratégicos planteados.

RECOMENDACIONES

- ✓ Desarrollar e implementar planes de acción formales y estructurados para áreas de la hostería como son la contable, administrativa y Recursos humanos, de manera tal que cada área trabaje con funciones claras con un manual de procesos, metas fijadas por área y funciones específicas, alineados al plan estratégico de la hostería; es primordial para la hostería ya que así podrá medir y evaluar los resultados y acciones de cada una de ellas, con el fin de mejorar continuamente, adaptarse a los cambios del mercado y tener un crecimiento al mediano y largo plazo.

- ✓ Desplegar un plan de publicidad efectivo donde se implemente campañas publicitarias tanto en radio, televisión y banners colocados en líneas de buses Panamericana, Occidental y TransEsmeraldas que viajan a la provincia de Esmeraldas, de acuerdo a la calendarización del plan de marketing; pero sobre todo la mejor estrategia que debe ponerse en práctica es la excelencia en el servicio, brindando atención personalizada y satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, así lograremos no solo darnos a conocer a un mercado más grande sino también lograr la fidelización por parte de nuestros huéspedes, obteniendo que los clientes que nos visitaron nos refieran a sus amigos y ser reconocidos por una porción más extensa de posibles clientes.

- ✓ Desarrollar un portal Web, que sea un vínculo entre los clientes y la hostería, esta será un vía de comunicación a través de la cual los clientes pueden conocer la hostería, reservar en línea, conocer los atractivos de la parroquia de Tonsupa y adicionalmente tener un espacio para compartir su experiencia y ser un testimonio real de su vivencia, así el cliente que nos visito y al que le interese visitarnos podrán sentirse parte de la hostería y conocerla aunque no estén en ella, así le daremos accesibilidad al cliente y el beneficio de ponerse en contacto con nosotros desde cualquier lugar.

- ✓ Realizar convenios interinstitucionales mediante la cual la hostería realiza acuerdos con empresas e instituciones para que sus trabajadores gocen de descuentos en el alquiler de habitaciones del 5% previa reserva de mínimo 15 días en temporada alta y 15% de descuento en temporada baja, para poder acceder a este beneficio los empleados deberán registrarse en línea en la página Web de la hostería y su vigencia será durante el

tiempo que el trabajador este activo en la empresa asociada, con esto se pretende consolidar una presencia más amplia en el mercado, relacionándonos con potenciales clientes de manera más directa y siendo más activos en la oferta turística, dejando de ser un proveedor pasivo y siendo más agresivos en el mercado.

- ✓ Implementar un plan de capacitación para el personal de la hostería donde se enfatice la atención al cliente y la calidad en el servicio, para ello se ha dispuesto un programa de capacitación de acuerdo al calendario el mismo que se ha planificado en 30 horas anuales, divididas en 7.5 horas trimestralmente, para ello se ha previsto la presencia de capacitadores de la empresa Solnopro que realizará estas charlas de manera gratuita por un convenio de adquisición de libros para los empleados sobre estos temas, en estos talleres se pretende reforzar la cultura de servicio y dotar a los empleados de técnicas de atención al cliente; además de ser una oportunidad para retroalimentarnos y lograr el objetivo de calidad en el servicio e incrementar la satisfacción del cliente en un 95%.