



Universidad Nacional de Loja

En los tesoros de la sabiduría, está la glorificación de la vida.

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD
DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS,
PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención del Título
de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Yessenia Isabel Álvarez Rosario

DIRECTOR:

Jng. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

LOJA - ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Haber dirigido, revisado el trabajo de tesis titulado: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA”**, elaborado por la Srta. Yessenia Isabel Álvarez Rosario, portadora de la cédula de identidad Nro. 110521028-8, previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial, ha sido elaborado bajo mi dirección y revisado en su totalidad. En efecto, autorizo su presentación.

Para los fines legales correspondientes.

Loja, Marzo del 2017

Atentamente,



Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Yessenia Isabel Álvarez Rosario, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Yessenia Isabel Álvarez Rosario.

Firma: 

Cedula: 1105210288

Fecha: Loja, marzo del 2017

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA
CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL Y TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO**

Yo, Yessenia Isabel Álvarez Rosario, declaro ser autora de la tesis titulada: **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar al título de Ingeniera Comercial; autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de su visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de marzo del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 

Autora: Yessenia Isabel Álvarez Rosario.

Cédula: 110521028-8

Dirección: Cariamanga, Barrio Chile, calle 18 de noviembre y Rocafuerte.

Email: yisabel.alvarez@hotmail.com

Celular: 0939097296

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Edwin B. Hernández Quezada, MAE.

Tribunal de Grado

Presidente Ing. Carlos Alfredo Rodríguez Armijos, MAE

Vocal Ing. Galo Eduardo Salcedo López, MAE.

Vocal Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen Santísima del Cisne por ser mi fortaleza a cada momento de mi vida que sin su ayuda jamás hubiera llegado alcanzar este objetivo tan anhelado.

A mis Padres Gloria y Enrique, ejemplo de sabiduría, responsabilidad y trabajo, quienes son mi vida y mi mayor motivo de superación personal y profesional.

A los distinguidos maestros de la Carrera de Administración de Empresas quienes con su mística y entusiasmo compartieron sus vastos conocimientos, de manera especial a mi director de tesis Ing. Edwin Hernández Quezada, por brindarme sus valiosos conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

Yessenia Isabel Álvarez Rosario

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a los directivos de la Universidad Nacional de Loja en especial a quienes forman parte de la Unidad de Educación a Distancia, al coordinador de la carrera de Administración de Empresas, y en especial al Ing. Edwin Hernández Quezada, por haber dirigido mi trabajo con dedicación y esmero para que el mismo cumpla con la normativa y requisitos que exige la universidad.

Al Gerente propietario del Hostal Pamplona y a todos sus empleados, quienes facilitaron la información requerida para llevar a feliz término el presente trabajo de investigación.

Gracias también a mis familiares por haberme apoyado en la preparación académica, e impartir sus conocimientos y sabios consejos, permitiendo con su apoyo cumplir mi objetivo y el enriquecimiento personal y profesional.

Yessenia Isabel Álvarez Rosario

a. TÍTULO.

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL
PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS,
PROVINCIA DE LOJA”**

b. RESUMEN.

En el siguiente trabajo investigativo, se tuvo como tema de estudio la "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA", mismo que permitió lograr un mejor desarrollo y desempeño de sus actividades en sus labores diarias y lograr un mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cariamanga.

En la actualidad las empresas e industrias encuentran barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, esto obliga a implementar objetivos estratégicos en donde se debe analizar la importancia de realizar una adecuada planeación de marketing debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en la satisfacción al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

En este estudio se consideró los elementos conceptuales correspondientes en importancia y que constituyen la base bibliográfica de temas de marketing para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Dentro de los métodos y técnicas utilizadas consta el método histórico, estadístico, inductivo, deductivo, analítico, mismos que sirvieron para elaborar y desarrollar los objetivos del proyecto, "así mismo se aplicó técnicas como la entrevista al gerente, 8 encuestas a los empleados y a 366 clientes externo que facilitaron obtener la información primaria necesaria para precisar la situación actual del Hostal.

En la Matriz de Factores externos se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas. Se asignó un peso relativo a cada uno de los factores de acuerdo al criterio de 0 sin importancia hasta 1 muy importante; la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. En el presente caso se asignó

una calificación a cada factor de acuerdo con el estado actual de dicho factor, analizando si son atractivas o no las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, se multiplicó el peso por cada factor para obtener una calificación ponderada y se sumó la columna de la calificación total para obtener el total ponderado del hostel, obteniendo un total de 2,70; esto significa que las oportunidades están por encima de las amenazas y pueden ser aprovechadas a través de estrategias que permita y explotarlas lo más posible para que el Hostal Pamplona, se posicione en un buen lugar en el mercado.

La Matriz de Factores internos determinó las fortalezas y debilidades del Hostal Pamplona, lo cual se procedió a asignar valores ponderados según su la importancia de cada factor, considerando el siguiente criterio; 0 ,0 sin importancia a 1,0 muy importante, los valores asignados indica la importancia relativa del factor para que sea exitosa la empresa. Posteriormente se procedió a calificar asignándole valores de uno a cuatro a cada factor que representa una debilidad mayor dándole una calificación de uno, una debilidad menor dándole una calificación de dos, una fortaleza menor dándole una calificación de tres y una fortaleza mayor dándole una calificación cuatro. Se multiplicó el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado para cada variable. Finalmente se sumó los valores ponderados de cada variable, obteniendo el valor ponderado total, el cual es de 2,76 lo cual quiere decir que las fortalezas están por encima de las debilidades, por lo tanto se requiere hacer mejorías para reducir las debilidades y tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas, debiendo tomarse en cuenta por cuanto necesita que las fortalezas se incrementen dentro de la misma.

Luego de conocer la realidad interna y externa del hostel Pamplona, se precisó las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, y al relacionar se definió los objetivos estratégicos, mismos que permitieron iniciar el desarrollo de la propuesta de marketing al

hostal, y definir el marco orientador indispensable para corregir las deficiencias y enrumbar a mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo.

Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 5 objetivos: Primero: Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en un 50% en el Hostal, segundo; Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostal Líder en el mercado, tercero; Realizar un plan de capacitación para el hostal, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado, Cuarto; Realizar un plan de publicidad para incrementar en un 50% la difusión de los servicios que ofrece el Hostal, quinto; Implementación de un servicio adicional de una cafetería en el Hostal Pamplona.”

El plan estratégico para que sea puesto en marcha asciende a un total de 7301.00 dólares americanos, ya que ejecutar el presente plan de marketing, permitirá que el hostal logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cariamanga en lo que se refiere a hospedaje, mejorando su clientela.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación de marketing, las mismas que serán puestas a consideración del gerente del hostal para su posterior ejecución del Plan de Marketing para el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga.

ABSTRACT.

In the following investigative work, the topic of study was the "DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE HOSTAL PAMPLONA OF THE CITY OF CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCE OF LOJA", which allowed to achieve a better development and performance of its activities In their daily work and achieve a greater position in the market of the city of Cariamanga.

At present, companies and industries find barriers that do not allow their expansion and growth in the market, this forces to implement strategic objectives in which the importance of carrying out an adequate marketing planning must be analyzed because today the competition and the subsistence in The market focuses on customer satisfaction, hoarding more percentage of them and providing quality services.

In this study we considered the corresponding conceptual elements in importance and that constitute the bibliographic basis of marketing topics for the development of this research work.

Among the methods and techniques used are the historical, statistical, inductive, deductive, analytical method used to elaborate and develop the objectives of the project. "Techniques such as the interview to the manager, 8 employee surveys and 366 external clients that facilitated obtaining the primary information necessary to clarify the current situation of the Hostel.

In the Matrix of external factors, the results obtained from the external analysis of the company were taken, choosing the most representative opportunities and threats. A relative weight was assigned to each of the factors according to the criterion of 0 not important up to 1 very important; The sum of these weights must always be equal to 1. In the present case, a rating was assigned to each factor according to the current state of that factor, analyzing

whether or not opportunities are attractive and what harm can be exerted on the threat. Company, multiplied the weight for each factor to obtain a weighted score and added the column of the total score to obtain the weighted total of the hostel, obtaining a total of 2.70; This means that the opportunities are above the threats and can be exploited through strategies that allow and exploit them as much as possible so that the Hostel Pamplona, position in a good place in the market.

The Matrix of internal factors determined the strengths and weaknesses of the Hostal Pamplona, which we proceeded to assign values weighted according to the importance of each factor, considering the following criteria; 0, 0 not important to 1.0 very important, the assigned values indicates the relative importance of the factor to make the company successful. Subsequently qualifying values were assigned from one to four to each factor that represents a greater weakness giving a rating of one, a minor weakness giving a rating of two, a lower strength giving a rating of three and a higher strength giving a rating four . The value of each factor was multiplied by its rating to determine a weighted value for each variable. Finally we added the weighted values of each variable, obtaining the total weighted value, which is 2.76 which means that the strengths are above the weaknesses, therefore it is necessary to make improvements to reduce the weaknesses and to have A better use of the strengths, having to be taken into account because it needs that the strengths are increased within the same one.

After knowing the internal and external reality of the hostel Pamplona, the strengths and weaknesses, as well as their opportunities and threats, were defined. The strategic objectives were defined, which allowed to initiate the development of the marketing proposal to the hostel, and To define the indispensable guiding framework to correct the deficiencies and to lead to better perspectives of growth and development.

Among the strategic objectives, 5 objectives were determined: First: To attract new clients to increase sales by 50% in the Hostel, second; Implement an updated computer system (software) with a database with the objective of providing a quality service to customers and thus become a Leader Hostel in the market, third; Carry out a training plan for the hostel through the SECAP with the objective of overcoming the competition and improving the positioning in the market; Fourth; Carry out an advertising plan to increase by 50% the dissemination of the services offered by the Hostel, fifth; Implementation of an additional cafeteria service at the Hostel Pamplona.

The strategic plan to be implemented amounts to a total of US \$ 7301.00, since executing the present marketing plan, will allow the hostel to achieve a better development and positioning in the market of the city of Cariamanga in that it refers To lodging, improving their clientele. Finally, we present the conclusions and recommendations that have been determined, after the study carried out through the marketing planning process, the same that will be put to the consideration of the manager of the hostel for its subsequent execution of the Marketing Plan for the Hostel Pamplona in the city Of Cariamanga.

c. INTRODUCCIÓN.

Una empresa y todos los servicios que ella ofrece, si no es conocida, no se hace referencia perdurable en la mente de un consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así como parte de los estudios de mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar la pauta de preferencias.

Otro factor importante en las empresas, es la atención y servicio al cliente, porque a medida que la competencia es cada vez mayor y los servicios ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, ya que no sólo buscan buenos precios sino un buen servicio y/o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención; los cuales permitirán lograr su “fidelización”.

En los últimos tiempos, las empresas han sentido la importancia del marketing, el mismo que está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

A pesar de ello por la actual crisis en que vivimos, uno de los departamentos más importantes de la empresa en donde se ve reducido su presupuesto, es el departamento de marketing, ya que la mayor parte de empresas no le da la importancia que obtiene al ser la clave para las ventas.

El caso de la empresa en estudio, es el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga del cantón Calvas, ubicado en las calles Eloy Alfaro y Bolivia, cuenta con 12 habitaciones confortables y acogedoras, las cuales proveen un ambiente moderno y, al mismo tiempo, elegante, cuenta con una amplia vista a la ciudad, con precios asequibles para todas las personas.

Con la propuesta de la "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA", objeto de estudio, se pretende aportar con ideas viables, aplicables y funcionales, que le permitirá alcanzar un mayor impacto de preferencia en los usuarios del hostel y a su vez incrementar el volumen de servicio para acaparar un mayor número de clientes y así obtener una ventaja diferencial.

La guía del presente estudio son los objetivos específicos que se presentan a continuación: Efectuar un diagnóstico situacional del Hostal Pamplona; Realizar un análisis externo e interno del Hostal Pamplona; Realizar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps; Determinar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos; Efectuar una propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps); Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para lograr la eficiente aplicación del Plan de marketing.

Este proceso se lo cumplió, a través de la realización de los objetivos específicos como: la elaboración del diagnóstico situacional del hostel Pamplona, seguido del análisis FODA que se fundamentó en el análisis interno y externo, luego se definieron los objetivos estratégicos, la elaboración de la misión, visión y valores institucionales, y finalmente las estrategias de cada uno de los objetivos estratégicos del plan en investigación.

La presente investigación contiene las siguientes partes: **Tema** "Elaboración de un plan de marketing para el hostel pamplona de la ciudad de Cariamanga, cantón calvas, provincia de Loja", luego el **Resumen**, en el cual se detalla una síntesis del trabajo de investigación, el mismo que se describe en dos idiomas; **Introducción**, contiene una descripción del problema de investigación, el propósito, la justificación, la relevancia social, y la utilidad tanto teórica como metodológica: se describen los objetivos específicos asociados al problema de la investigación. Luego se describe la **Revisión de Literatura**, que hace constar toda la fundamentación teórica necesaria como conceptos y lineamientos que guiaron el proceso de elaboración del plan de marketing y facilitaron la comprensión del enfoque. Seguidamente se describe el proceso metodológico a través de los **Materiales y Métodos** utilizados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden entorno al hostel. También se incluyen los **Resultados** del trabajo efectuado, esto es el análisis e interpretación de la entrevista dirigida al Gerente del Hostel Pamplona, la encuesta aplicada a los trabajadores la cual nos ayudó a indagar y estudiar su problemática interna, sus fortalezas y debilidades, así mismo se aplicó otra encuesta dirigida a los clientes del Hostel Pamplona, lo que nos permitió conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado. Se realizó un diagnóstico y análisis de la situación actual externa e interna del entorno de la empresa objeto de estudio. Posteriormente se realiza un análisis FODA para determinar los factores internos y externos de la empresa, para luego efectuar la matriz de valoración y alto impacto, elementos necesarios que definen los resultados finales del presentes trabajo.

En la **discusión**, se aborda el análisis externo e interno del hostel, sobre lo cual se construyó el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y al combinar estos factores se obtuvieron los objetivos estratégicos, para inmediatamente, proponer la filosofía empresarial, la programación táctica y operativa y las herramientas necesarias que promueven y establecen los mecanismos de implementación del plan de marketing, que para tal efecto

aborda tres temas como la socialización interna y externa del Plan de Marketing. Por último son expuestas las **conclusiones**, donde se plasma los resultados más relevantes derivados del estudio realizado, con la finalidad de valorar su cumplimiento; **recomendaciones**, las mismas que se pondrán a consideración al gerente del Hostal, con la finalidad de dar nuevas ideas y aportar al desarrollo y crecimiento de la misma en un futuro próximo.

Posteriormente se presenta la **bibliografía** en que se detalla las fuentes de consulta y los anexos que corresponde a los documentos necesarios para el desarrollo de la presente tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.

Hostales

Definición: Es un establecimiento que, usualmente es de menor categoría que un hotel, donde se hospedan o alojan personas, llamadas huéspedes también, y así proporcionándoles un conjunto de servicios básicos que los mismos deben pagar. Un hostel, es un sitio que brinda albergue o alojamiento a viajeros o mochileros, y que comúnmente estimulan a realizar actividades al aire libre y hasta el intercambio cultural entre jóvenes de distintos países.¹

Características

Entre las principales características se destacan:

- Algunos hostales ofrecen habitaciones privadas, las cuales suelen ser simples. Pero normalmente son para dos o más personas.
- Los dormitorios varían de tamaño, pero en general van desde cuatro camas hasta veinte por habitación. La mayoría de ellas tienen camas cuchetas, simples o matrimoniales.
- Algunos hostales poseen habitaciones con baño, lavado y ducha.
- Otros poseen duchas compartidas, que normalmente no se encuentran muy lejos de la habitación, en el mismo pasillo privado.
- Muchos hostales poseen cocinas propias, donde los huéspedes pueden cocinar su comida; otros poseen sus propios restaurantes cafés o bares.

¹ Elblogdelbuenbrenan.crearblog.com/?tag=colchon

Servicio de hostel.

En un hostel las habitaciones son privadas, como en un hotel, pero de categoría inferior, proporcionalmente a su precio, que suele ser más económico. Se ofrecen servicios, en el mejor de los casos, como limpieza diaria, 24 horas, Internet gratuito, toallas y sábanas en la habitación, atención personalizada, climatización en las habitaciones, caja de seguridad, TV plana en HD, lavandería, etc. A veces, las diferencias entre hotel y hostel son escasas; en algunas ocasiones, los hostales superan en servicios, limpieza o instalaciones a algunos hoteles pero mantienen la categoría de hostel por las dimensiones de algunas habitaciones, la falta de un servicio básico como elevador, por formar parte de un edificio y no ser propietario del total de éste, etc.

Las ventajas de un hostel para los turistas es que les dan mucho donde elegir, ya que la facilidad de crear un negocio como éste se rige prácticamente en tener por lo menos un piso con varias habitaciones y conseguir la licencia. En las regiones más turísticas, en cada plaza o calle se pueden encontrar varios de estos establecimientos. Habitualmente las reservas se hacen por Internet, pero aún queda un remanente bastante numeroso de turistas que confían en encontrar fácilmente dónde dormir, buscando a pie en la gran diversidad de hostales en una región turística.

Origen y evolución de los Hostales

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.²

² Trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería.³

Hay podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido

³ Trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.

abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población.”

Importancia de los Hostales.

Generan una alternativa para que las personas que gustan visitar lugares, con ellos puedan gozar de un momento acogedor en un ambiente natural, permitiéndoles un hospedaje en un lugar cómodo tanto estructuralmente como monetario.

Es una fuente de empleo e ingreso en los lugares donde se encuentran establecido esto general un mayor desarrollo dentro del territorio, permitiendo explotar su cultura y área geográfica, generando una mayor afluencia de visitantes al lugar y a la vez permite dar a conocer los atractivos del lugar.”⁴

Diferencia entre Hostal y Hotel.

Hoy en día hay muchos tipos de hostales y cada uno con características diferentes. Algunos asemejan a hoteles, otros en cambio son una cosa Completamente diferente.

Existen 10 Diferencias entre Hostal y Hoteles:

1. Algunos hoteles solo ofrecen habitaciones privadas, mientras que en los hostales las habitaciones van desde las privadas hasta las compartidas de 2 y hasta 20 personas en una habitación que normalmente son para viajeros que van de paso una noche.
2. En la mayoría de países, ciudades donde hay hostales, estos han desaparecido legalmente y muchos de ellos pasaron a convertirse en hoteles y los que no en

⁴ <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/647.95-H558p/647.95-H558p-Capitulo%20I.pdf>

pensiones, aunque la mayoría aún conserva el nombre o letrero de hostel y es reconocible por las iniciales HS.

3. Los hoteles, sobre todo los enfocados en el turismo, organizan excursiones o visitas guiadas para conocer la ciudad, los hostales solo organizan el comedor y áreas comunes para convivir y rara vez se piensa en salir en grupo a menos que te hagas amigo de otros hospedados.
4. Muchos hoteles tienen bar propio o antros y muchos servicios extras, mientras que los hostales son puramente un lugar para llegar a descansar y comer en su mayoría.
5. Los hoteles ofrecen servicios por separado, como lavandería, cochera, cajas fuertes, y ese tipo de cosas. En cambio en los hostales se comparten lavadoras y por lo regular se utilizan ese tipo de servicios para interactuar con la gente como en una comunidad.
6. Los hoteles están enfocados a brindar una atmósfera de comodidad y de privacidad, en cambio los hostales tratan de hacer convivir a la gente creando una atmósfera de convivencia y de comunidad.
7. En los hostales hay un comedor para todos los habitantes y todos se sientan casi en la misma mesa, mientras que en los hoteles al menos ahora en casi todos de 3 estrellas para arriba hay uno o más restaurantes o servicio de comida al cuarto.
8. El ambiente en los hoteles y en los hostales es muy diferente, en los hostales las áreas comunes casi son inexistentes en muchos casos o muy pequeñas, mientras que en los hoteles son áreas abundantes y grandes con grandes pasillos y mucho más agradables.⁵

⁵ <http://www.taringa.net/posts/turismo/14595581/10-diferencias-entre-Hoteles-y-Hostales.html>

- 9.** Los dormitorios en los hostales podrían ser grandes o pequeños, para solo mujeres, solo hombres y mixtos siempre compartida con personas que no se conocen (todavía), baño o sin baño, aunque también se podrían ofrecer habitaciones privadas, eso en cuanto a los hostales. Mientras que en los hoteles las habitaciones pueden ser pequeñas o grandes pero independientes y compartirlas solo si quieres y comúnmente con familiares o pareja.
- 10.** Los hostales estaban obligados a ofrecer servicio de comida, los primeros hoteles no lo ofrecían, hasta hace relativamente poco que ya se manejan hoteles turísticos es que ya lo ofrecen, de ahí nació el rango de hoteles de 1 a 5 estrellas.”⁶

⁶ <http://www.taringa.net/posts/turismo/14595581/10-diferencias-entre-Hoteles-y-Hostales.html>

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

Plan.

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.⁷

Marketing.

“El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes.

Crea valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del marketing moderno”.⁸

El marketing hoy en día se ha convertido en un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que este será el que determine el estado del mismo en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores.

El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.

Plan de marketing.

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de

⁷VÁZQUEZ, Bello, J. A., 2013. *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*, Editorial Civitas, pág. 124

⁸ José María Sainz de Vicuña, 2000 “*El Plan de Marketing en La Práctica*”, Madrid, 5ª Edición, 2000, Pág. 45

tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.⁹

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza porque no es rígido, este será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes según se den las circunstancias.

Importancia del marketing.

El Plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se toma imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos.”¹⁰

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Antes de determinar los objetivos de la empresa, ésta debe haber definido el segmento de mercado al que quiere dirigirse, para no desperdiciar los recursos de que dispone:

⁹ José María Sainz de Vicuña, 2000. “*El Plan de Marketing en La Práctica*”, Madrid, 5ª Edición, Pág. 45

¹⁰ AMBROSIO, Vicente.2000: *Plan de Marketing paso a paso*, Pearson Educación de Colombia, pág. 58

Un objetivo es un resultado a conseguir en un tiempo determinado. Normalmente aparecen dos tipos de objetivos:

- **Financieros:** están relacionados con la actividad económica de la empresa, tales como obtener la rentabilidad concreta o no tener pérdidas.
- **Marketing:** los que están relacionados con el Precio, Producto, Distribución y Comunicación.

Estos objetivos deben ser realistas, alcanzables y bajo ningún concepto deben ser rígidos ni inflexibles, a fin de adaptarse al dinamismo del entorno.”¹¹

Filosofía empresarial de marketing.

La filosofía empresarial se ha convertido en el la base fundamental que estructura el comportamiento de la organización en el medio, en ella está plasmada su naturaleza esencial, quién es, para que existe, a donde quiere llegar, cómo desea hacerlo y cuál es la huella que quiere dejar en la sociedad, las empresas ya no son un actor más, insertado en el tejido social que procura realizar sus actividades de manera individual e independiente, buscando satisfacer sus objetivos financieros, sino que se han convertido en protagonistas fundamentales del desarrollo social.

Esta filosofía hace de la organización única, le da identidad diferenciándola de las demás y fortaleciéndola interior y exteriormente, los elementos que hacen parte de la filosofía empresarial de marketing son los siguientes:

Misión: Fernández¹² dice que “La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”, se puede decir por lo tanto

¹¹ GARCÍA A. y BORJA, S. (2005) Los Nuevos Emprendedores Creación De Empresas En El Siglo XXI. España: Ediciones de la Universidad de Barcelona. EBC. P.47

que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar. Está influenciada definida por cinco elementos importantes: 1) La empresa tiene una historia de sus políticas, logros y fracasos y no debe deslindarse, ya que conforman un marco referencial que genera su filosofía de trabajo. 2) Las preferencias actuales de administración y de los propietarios. 3) El entorno del mercado, que influye claramente en la organización y definición de la empresa. 4) Los recursos con los que cuenta la organización, los cuáles serán determinantes para saber cuáles misiones y propósitos son posibles de llevar a cabo. 5) Los elementos que deben considerarse en la fundamentación de la misión y propósito de la empresa son el conjunto de las competencias distintivas.

Visión: es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

Lina Echeverri plantea que algunas de estas variables pueden convertirse en frenos como obstáculos que enfrentan la empresa y los aceleradores como las posibles soluciones, cada freno puede tener una o más soluciones. La formulación de las soluciones está ligada fuertemente al diagnóstico que se desarrolle las acciones que encaminan a los objetivos empresariales y por ende los de marketing.

Finalidad del plan de marketing.

La finalidad del Plan de marketing contiene:

¹² FERNANDEZ, V. Ricardo, 2011. Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., p. 19.

- **Descripción del entorno de la empresa.-** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la gestión.-** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos.-** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todo implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan en sus actividades.
- **Captación de recursos.-** De hecho, es para lo que se usa el Pan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados.-** Las investigaciones efectuadas para realizar un Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estrategias estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.¹³
- **Organización y temporalidad.-** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello, importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración de un plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo optimizar, un arte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que han de hacer dentro del plan.

¹³ FERNANDEZ, V. Ricardo, 2011. Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., p. 22.

- **Analizar problema y las oportunidades futuras.**- El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en lo que no se había pensado en el principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Así mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Utilidad de un plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarla de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.¹⁴

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- ❖ Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.

¹⁴ FERNANDEZ, V. Ricardo, 2011. Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., p. 28.

- ❖ Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- ❖ Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocer cuándo.
- ❖ Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- ❖ Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- ❖ Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- ❖ Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- ❖ Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.
- ❖ Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.¹⁵

Contenido del plan de marketing.

- 1. Análisis de la situación (diagnóstico):** en ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que

¹⁵ FERNANDEZ, V. Ricardo, 2011. Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., p. 28.

atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

2. Objetivos de marketing: en este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia de su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

3. Posicionamiento y ventaja diferencial: en esta parte de incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- ❖ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- ❖ Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.¹⁶

Estrategias de marketing o marketing mix.

Se define como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los productos.”¹⁷

¹⁶IGAME.2011 “*lecturas Escogidas de Marketing*” Bogota. Colombia. Pág 23, 24

¹⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011. *Marketing Octava Edición*, por *Pearson Educación de México*.

Lo primero es pensar múltiples estrategias, después analizar su conveniencia o no y finalmente quedarse con una y desarrollarla. Aquí entran en juego las cuatro P's del marketing: producto (o servicio en este caso) precio, promoción y plaza (o mejor dicho lugar y distribución) pensando cual va a ser pues la estrategia de precio (de entre todas las posibles que se consideren adecuadas) la de promoción, etc.¹⁸

Análisis interno.

El análisis de los factores internos, permitirá identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas.

➤ **Factores internos.**

❖ **Fortalezas.**

Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permitan alcanzar los objetivos de la organización.

❖ **Debilidades.**

Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afecta el cumplimiento de los objetivos.

A. Producto.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Cada producto es un satisfactor de necesidades y cada beneficio que aporta debe utilizarse para la elaboración de estrategias de ventas, comunicación y fundamentalmente de aquellas que representan ventajas competitivas.

¹⁸ VÁSQUEZ Belli, J. A., 2012. *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*, Editorial Civitas, pág. 64

Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas.

B. Precio.

El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, de lo contrario. También tiene el precio una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicio al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar a la competencia. Además se debe considerar una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

C. Plaza.

Tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

La distribución se puede definir como un conjunto de operaciones y actividades desde el momento en que los productos entran en la etapa de comercialización hasta el momento que son entregados a los consumidores.¹⁹

D. Promoción.

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

¹⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011. Marketing Octava Edición, por *Pearson Educación de México*.

La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Análisis situacional.

Es necesario hacer una evaluación de la empresa, de su mercado, de las situaciones del ambiente externo que influyen en su accionar. En ésta etapa, es necesario definir de forma más clara el problema, mediante la formulación de hipótesis, las cuales sin suposiciones susceptibles de ser comprobadas o no. Para ello es necesario.

- ❖ Definir el problema.
- ❖ Identificar los objetivos de la decisión.
- ❖ Diagnosticar las causas (Para que no se vuelva a presentar el mismo problema).

Matriz EFI.

Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al Elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.²⁰

Como desarrollar una matriz efi.

- **Paso 1:** haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto

²⁰ Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011. Marketing Octava Edición, por *Pearson Educación de México*.

fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

- **Paso 2:** asigne un peso entre 0.0 (importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado que indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización debe llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos deben sumar 1.0.
- **Paso 3:** asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación =2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- **Paso 4:** multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- **Paso 5:** sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte.²¹

²¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011. Marketing Octava Edición, por *Pearson Educación de México*.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores claves. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0²².

EJEMPLO DE MATRIZ EFI

CUADRO N° 1

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FUERZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Fuente: KOTELER, PHILLIP

Análisis externo

➤ **Factores Externos.**

❖ **Oportunidades.**

En el ambiente externo son las circunstancias favorables a la empresa y a las que se puede aprovechar para aumentar su crecimiento.

❖ **Amenazas.**

En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera del control o alcance por parte de la gerencia²³.

²² AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2000, págs. 126-127

²³ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2000, págs. 130-131

Matriz EFE.

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.²⁴

Como desarrollar una matriz EFE.

- **Paso 1:** haga una lista de factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
- **Paso 2:** asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.
- **Paso 3:** la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumas 1.0.
- **Paso 4:** asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4=una respuesta superior, 3=una respuesta superior a la media, 2=una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

²⁴ ²⁴ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2000, págs. 130-131

➤ **Paso 5:** multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado es 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficiencia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.²⁵

EJEMPLO DE MATRIZ EFE.

CUADRO N° 2

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Fuente: KOTELER, PHILLIP.

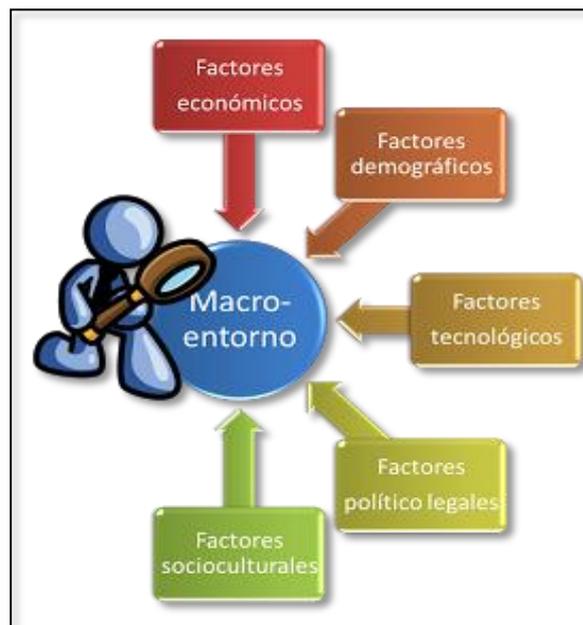
Análisis del Macro Entorno

²⁵ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2012, págs. 126-127

Las fuerzas que confluyen en el macro entorno, aunque ocupan una posición más alejada del ámbito de influencia de la empresa, son muy importantes, debido a que obligan y condicionan a la empresa de vanguardia a replantearse su gestión de actuación, sometiéndola a las posibles transformaciones y circunstancias económicas, competitivas, socioculturales y tecnológicas que acaecen en su entorno. De hecho, el estudio de su evolución muestra a muchas empresas las vías para rentabilizar las oportunidades y reducir al máximo el riesgo por amenazas que se presenten.

Podemos citar las fuerzas que de una u otra forma pueden afectar positivamente o negativamente. Son los factores económicos, sociales, políticos, culturales, ecológicos, los consumidores y proveedores principalmente.²⁶

GRÁFICO Nº 1

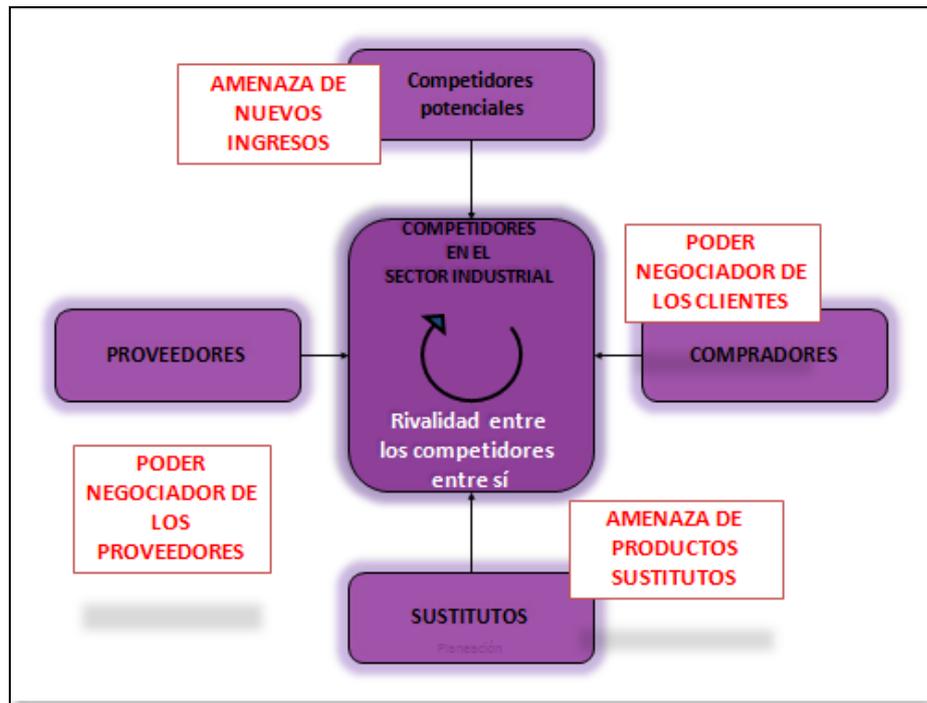


Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=microentorno>

²⁶ AGUEDA, E. y Otros (2008).Marketing y su Entorno en Principios de Marketing. 3ra.Ed.España.P75.

Análisis de las fuerzas competitivas de Porter.

GRÁFICO Nº 2



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=diamantedeporter>

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas de que rigen la competencia industrial.²⁷

1. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- ❖ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

²⁷ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2012.

- ❖ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ❖ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos.
- ❖ Volumen comprador.
- ❖ Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ❖ Disponibilidad de información para el comprador.
- ❖ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ❖ Existencia de productos sustitutos.
- ❖ Sensibilidad del comprador al precio.
- ❖ Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- ❖ Análisis RFM cliente (Compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

El “Poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.²⁸

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

²⁸ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2012.

- ❖ Comprador tendencia a sustituir
- ❖ Evolución de los precios relativos de sustitución
- ❖ Los costos de cambio de comprador
- ❖ Percepción del nivel de diferenciación de productos
- ❖ Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- ❖ Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- ❖ Producto de calidad inferior
- ❖ La calidad de la depreciación.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores²⁹ Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- ❖ Existencia de barreras de entrada.
- ❖ Economía de escala.
- ❖ Diferencias de producto en propiedad.
- ❖ Valor de la marca.
- ❖ Costes de cambio.
- ❖ Requerimientos de capital.
- ❖ Acceso a la distribución.
- ❖ Ventajas absolutas del costo.
- ❖ Ventajas en la curva de aprendizaje.

²⁹ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2012.

- ❖ Represalias esperadas.
- ❖ Acceso a canales de distribución.
- ❖ Mejoras en la Tecnología.
- ❖ Demandas Judiciales.
- ❖ Acceso a canales de pre distribución.

4. Amenaza de productos sustitutos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- ❖ Propensión del comprador a sustituir.
- ❖ Precios relativos de los productos sustitutos.
- ❖ Coste o facilidad de cambio del comprador.
- ❖ Nivel percibido de diferenciación del producto o servicio.
- ❖ Disponibilidad de sustitutos cercanos.³⁰

5. Rivalidad entre los competidores.

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuando menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa:

- ❖ Poder de los competidores.
- ❖ Poder de los proveedores.

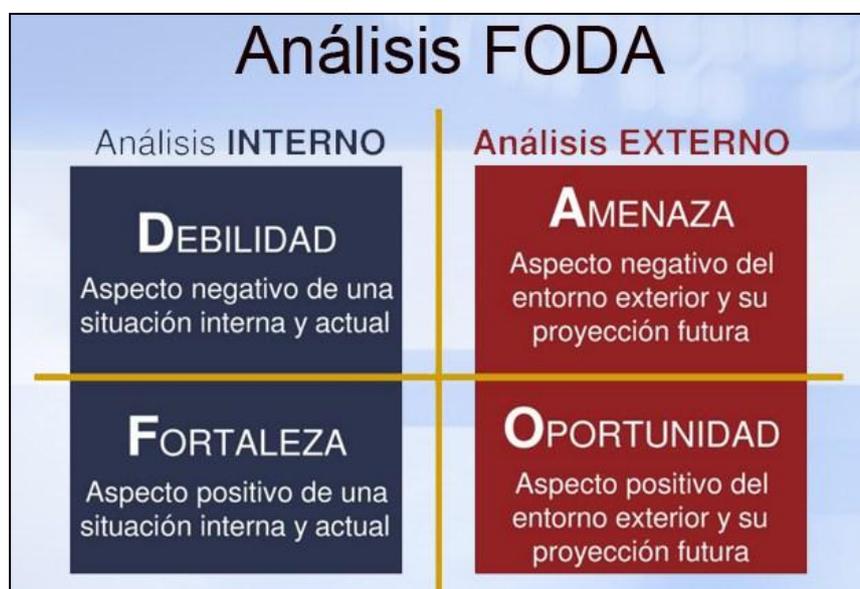
³⁰ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2012.

- ❖ Amenaza de nuevos proveedores.
- ❖ Amenaza de productos sustitutos.
- ❖ Crecimiento industrial.
- ❖ Sobrecapacidad Industrial.
- ❖ Barreras de salida.
- ❖ Diversidad de competidores.³¹

Matriz Foda.

El análisis FODA es la identificación de Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es importante realizar este análisis ya que nos permiten conocer y articular situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos primeras categorías están relacionadas con cuestiones internas y las dos restantes con asuntos externos de la institución pero que de alguna manera inciden en ella.³²

GRÁFICO N° 3



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=análisisFODA>

³¹KLOTTER, Philip 2013. *Fundamentos de Marketing* (6° edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 723, 724.

³²AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2000, págs. 55, 56

Matriz de alto impacto.

Luego de la preparación de la matriz DOFA, se procede a preparar la matriz de impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

Esta parte del proceso, no necesariamente se debe hacer con todo el equipo de trabajo inicial. Es muy importante que esta se analice y se arme con reducido número de participantes especialidades en cada uno de los temas que tocan los diferentes puntos de la matriz DOFA. Lo anterior se debe a que en este punto se requiere no solo el conocimiento profundo del proyecto, sino también personas que puedan determinar hasta qué punto la materialización de algunos de los riesgos pueden ocasionar que el proyecto sea inviable, o por el contrario se deba reforzar la inversión.³³

Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como el alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración:

- ❖ Un punto que sea de alto impacto para el proyecto es aquel que puede poner en riesgo de fracaso (en el caso de las debilidades y las amenazas) inminente el proyecto. Las causas pueden implicar inviabilidad económica, inviabilidad legal, inviabilidad en la penetración del mercado, inviabilidad política y la inviabilidad técnica. Entre estos grupos de riesgos se incluyen causas como altos costos del proyecto, soluciones anti técnicas, problemas legales, deterioro inminente y grave de la imagen de la empresa en el mercado, retiro de la participación de los inversionistas, alta hostilidad del mercado que prevea retiro de los clientes, etc. Cuando se trata de aspectos relacionados con las fuerzas y las oportunidades, la evaluación de alto impacto

³³KLOTTER, Philip 2013. *Fundamentos de Marketing* (6° edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 128.

corresponde eventos que de ocurrir pueden tener efectos muy positivos en el proyecto, como es el caso en la disminución de costos, reducción de tiempos, nuevas oportunidades de inversión de bajo riesgo, disminución en el riesgo de fracaso, pueden conllevar a crecimientos y desarrollos inesperados, aseguran el éxito del proyecto, etc.

- ❖ En el caso de la evaluación de bajo impacto, se refiere a aspectos que pueden afectar negativa o positivamente la ejecución del proyecto en un nivel moderado y que si la empresa posee los recursos necesarios los puede solventar en el caso de las debilidades y las amenazas. En el caso de las fortalezas y las oportunidades, son situaciones que le pueden dar fortaleza al proyecto y llevarlo a culminar el proyecto en forma exitosa tal y cual lo esperado. Generalmente los aspectos de alto impacto y medio impacto en el proyecto corresponden a las potencialidades que posee la empresa para soportar y asegurar el éxito de un proyecto.
- ❖ En el caso de los aspectos con evaluaciones de bajo impacto, se refieren a puntos que pueden ayudar (oportunidades y fortalezas) o entorpecer (debilidades y amenazas) el desarrollo del proyecto pero al final nunca representarán los motivos del éxito o las causas del fracaso.

Como pudieron ver, la evaluación se refiere precisamente al impacto o al peso que puedan representar los diferentes aspectos incluidos en los puntos clave de la matriz DOFA, que puedan afectar la ejecución del proyecto, bien sea para asegurar el éxito, o para llevarlo al fracaso.

Generalmente, después de esta valoración se ordenan los diferentes puntos claves de la matriz en orden de impacto de mayor a menor evaluación.³⁴

³⁴ AKER David A y DAY George.2012. *Investigación de Mercados*. Editorial Paraninfo. Madrid España. Pág. 102

La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades-debilidades-fuerzas (FODA)

La matriz amenazas-oportunidades –debilidades-fuerzas (FODA) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: Estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas.³⁵

GRÁFICO N° 4



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=estrategiasFODA>

a) Las estrategias FO (fortalezas con oportunidades).

Una de las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización

³⁵ AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2012.

enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

b) Las estrategias DO (debilidades ante oportunidades).

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidad externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

c) Las estrategias FA (fortalezas para enfrentar las amenazas).

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre debe enfrentar las amenazas del entorno externo.

d) Las estrategias DA (debilidades para resistir a las amenazas).

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podían estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.³⁶

³⁶KLOTTER, Philip 2013. *Fundamentos de Marketing* (6° edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 712.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

GRÁFICO N° 5

Impacto	Alto	Considerar	Planificar Respuesta	Planificar Respuesta
	Medio	Desatender pero monitorizar	Considerar	Planificar Respuesta
	Bajo	Desatender pero monitorizar	Desatender pero monitorizar	Considerar
		Baja	Media	Alta
		Probabilidad		

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=estrategiasALTO.IMPACTO>

ESTRATEGIAS.

Desarrollo del plan de marketing.

Objetivos estratégicos.

Expectativa que se ha generado como consecuencia del análisis interno y externo con vista a la misión.

Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.³⁷

³⁷GARCÍA DEL JUNCO Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, 2012.Pág. 3. *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Pág. 65

Meta.

Objetivos a corto plazo (menos de un año). Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar.³⁸

Estrategias.

“Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Lo entendemos como la acción para alcanzar el objetivo estratégico; la formulación de una estrategia es una actividad puramente intelectual mientras que la ejecución o implementación son de tipo operativo”³⁹

Actividades.

“Conjunto de acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico”⁴⁰

Tácticas.

Las tácticas definen las acciones particulares que cada parte realiza en la ejecución de su estrategia.

Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, las tácticas son las acciones en las que concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo nuestros planes e ideas.⁴¹

³⁸GARCÍA DEL JUNCO Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, 2012.Pág. 3. *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Pág. 66

³⁹GARCÍA DEL JUNCO Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, 2012.Pág. 3. *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Pág. 67

⁴⁰STEVENS,Berni, 2000, pág. 254, México-edición valle.

Políticas.

Acción para alcanzar las metas. “Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

Presupuesto.

Los presupuestos son programas en los que se les asigna cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos.

Sus principales finalidades consisten en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.

Responsables.

“Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados”⁴²

⁴¹REVILLA,Ángeles, GIL, JIMÉNEZJosé, LÓPEZ,Bonilla, Jesús, 2008.*Mercadotencia Avanzada*. Madrid.

⁴² GARCÍA DEL JUNCO Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, 2012.Pág. 3. *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Pág. 75.

e. MATERIALES Y MÉTODOS.

➤ MATERIALES.

Para la realización del presente trabajo de Investigación utilice los siguientes materiales:

Útiles de oficina:

- Hojas
- Libros
- Carpetas
- Impresiones

Equipos Informáticos:

- Computador
- Impresora
- Internet y Flash

➤ MÉTODOS.

El presente estudio tuvo una exitosa realización si se consideran las técnicas y métodos más adecuados. La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos.

❖ Método Histórico.

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas.

Este método fue utilizado de forma directa para conocer los inicios del Hostal Pamplona y así se determinó su evolución a través del tiempo comprendiendo los hechos del pasado y la importancia que le otorgó a la reflexión o acceso a los datos internos para facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución en el futuro.

❖ **Método Estadístico.**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Este método se lo utilizó para facilitar el ordenar y clasificar los datos que se recolectadas en las encuestas aplicadas a los clientes del Hostal Pamplona, para luego poder evidenciar la incidencia de sus respuestas, y poder identificar los factores que guiarán nuestro proyecto. Además permitió calcular el tamaño de la muestra.

❖ **Método Inductivo.**

Es un proceso mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley en general que lo rige.

Este método se lo utilizó para analizar el marco teórico y luego para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto al servicio que fueron necesarios para el buen desarrollo del Hostal Pamplona.

❖ **Método Deductivo.**

Este método procede de lo general a lo particular. El método deductivo permite reducir una realidad en términos breves y precisos.

Se lo utilizó para deducir las conclusiones y recomendaciones el presente trabajo de investigación en el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga.

❖ **Método Analítico.**

El método analítico distingue los elementos de un fenómeno y revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado, para conocer las relaciones entre los mismos.

Este método permitió el análisis de los contenidos teóricos-prácticos; así como también en la interpretación de los datos que arrojaran las encuestas.

➤ **TÉCNICAS**

Las técnicas más adecuadas para el desarrollo de la presente tesis fueron las siguientes:

❖ **Entrevista.**

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Esta Técnica fue realizada al Gerente del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, para conocer como se está realizando la gestión de su empresa.

❖ **Encuesta.**

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita realizada a personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Esta técnica se la aplicó a las personas que concurren al Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga.

❖ **Población.**

Esta técnica fue aplicada a los clientes que tiene el Hostal Pamplona que según datos obtenidos en el mismo hostel acudieron a adquirir sus servicios de hospedaje hasta el mes de abril del 2016 un número de 4.387 personas, según información otorgada por el Sr. Gerente. Además se realizara una encuesta a los 8 empleados del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, cantón Calvas.

Tamaño de muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se ha concurrido a la base de datos, para determinar el número de clientes del Hostal Pamplona, a los que se va a realizar la encuesta, y se la tomará de los clientes externos de la misma.

Se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

DÓNDE:

n = tamaño de la muestra, o número de encuestas a aplicar.

N = población de estudio, universo de clientes.

e = margen de error que generalmente varía entre 0,01 0,09; para ello se tomará el valor de 0,05 igual al 5%.

REEMPLAZANDO LA FÓRMULA

$$n = \frac{4.387}{1 + (0.05)^2 (4.387)}$$

$$n = \frac{4.387}{11.9675}$$

n = 366 encuestas.

Se aplicaron 366 encuestas

f. RESULTADOS.

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL HOSTAL PAMPLONA

HISTORIA DE LA EMPRESA.

La familia, después de varios años de trabajo constante, decidieron empezar su propio negocio, el mismo que sería su fuente de ingreso para su familia; valiéndose de las oportunidades que el mercado del cantón Calvas ofrecía, decidieron emprender su negocio familiar sobre un servicio de alojamiento, dirigido a las personas sin distinción de edad ni ingresos, que requieran los servicios de alojamiento seguro, confiable y tranquilo; el nombre con el cual sería conocido el Hostal es, Pamplona.

En año 2014 con un buen capital disponible, con préstamos bancarios, y con los deseos grandes de superación personal, laboral, pusieron en marcha su negocio.

El cual lo iniciaron en el cantón calvas, de la ciudad de Cariamanga. Cerca del Hostal se cuenta con farmacias, 4 restaurantes con comida variada, dos mini-market, cabinas telefónicas.

El Edificio cuenta con 5 Plantas cuya distribución es la siguiente: la Primera Planta existe un local comercial que ha mediado plazo se convertirá en cafetería del hostel, por la puerta principal del edificio se tiene la recepción del hotel y un dormitorio para la recepcionista y la bodega. En la segunda, tercera y cuarta planta se han construido 4 habitaciones por planta que están destinadas para una habitación simple, 2 habitaciones dobles y una habitación triple, Cada habitación cuenta con excelente iluminación, todas con baño privado, con tina de baño agua caliente y closets.

En la quinta planta se ha construido un departamento que se destina para la vivienda del emprendedor. El Hostal Pamplona cuenta con una capacidad de 12 habitaciones con 24 plazas de alojamiento, su infraestructura es nueva en su totalidad. Una de las fortalezas del

hostal frente a la competencia está en que el edificio es nuevo por lo tanto se entregará mayor confort y seguridad a los clientes.

El servicio principal del hostal Pamplona es ofrecer a sus clientes alojamiento cómodo, limpio y seguro, con atención personalizada, y recurso humano capacitado para dar un buen servicio.

Adicional ofrece el uso de teléfono, internet inalámbrico, TV Cables, y un local que servirá como parqueadero de vehículos cerca del hostal sin costo adicional.

El negocio alcanzó su progreso gracias al esfuerzo constante de sus propietarios que iban realizando una serie de mejoras para atender en forma satisfactoria a los clientes y lo importante es que todos los miembros de la familia se dedicaron a esta actividad y en forma constante y esforzada.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DEL HOTEL PAMPLONA.

La Filosofía del hostal a través desde su fundación se ha basado en el buen trato de los huéspedes. Para que los clientes se sientan satisfechos por la atención recibida.

Siempre busca satisfacer las necesidades de los huéspedes y esto ha garantizado la fidelidad de los clientes actuales y la sobrevivencia del hotel.

Principios.

Los principios que guían las acciones de los propietarios y empleados del hotel constituyen una orientación que permite el cumplimiento de los objetivos que ha trazado la empresa.

Valores.

Los valores son conductas que fortifican las buenas relaciones entre los huéspedes y el personal del hotel.

Entre los valores más destacamos señalamos:

- Calidad del servicio

MICRO LOCALIZACIÓN

Ubicación precisa que tendrá el proyecto. El Hostal Pamplona se encuentra ubicado en el Cantón Calvas, Parroquia Urbana Chile de la ciudad de Cariamanga, en las calles Eloy Alfaro N° 03-62 y Bolivia.

GRÁFICO N° 7



Fuente: Investigación directa

OBJETIVOS DEL HOSTAL PAMPLONA.

➤ **Objetivo general.**

Cubrir las necesidades de alojamiento, brindando un servicio de calidad a todos nuestros clientes.

➤ **Objetivos específicos.**

- ❖ Mejorar con calidad los servicios que presta el hostel para mantener e incrementar el número de clientes.
- ❖ Establecer acciones para enfrentar a la competencia con el fin de tener un excelente posicionamiento en el mercado.
- ❖ Buscar estrategias para incrementar nuestras utilidades.

- ❖ Crear un buen ambiente de trabajo y mantener buenas relaciones entre los propietarios, el personal y los huéspedes.

Determinación de la misión, visión y los valores corporativos del hostel Pamplona.

Misión.

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para qué existe el Hostel Pamplona?

Si nos enmarcamos dentro del concepto mismo de misión empresarial, podemos identificar con toda facilidad que la misión definida para el Hostel Pamplona, no cumple con las especificaciones técnicas necesarias para su estructuración, debido a que dentro de su estructura textual no se hace referencia a factores tales como: definición del negocio al que se dedica la empresa, las necesidades que cubren con sus servicios, el mercado en el cual se desarrolla el Hostel y la imagen pública; en consecuencia con lo citado, se debe proceder de manera inmediata a formular su estructura textual, la cual deberá ceñirse a las especificaciones técnicas establecidas para tal efecto.

Visión.

Define y describe la situación futura que desea tener el hostel Pamplona, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la empresa en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión del hostel es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la empresa en los próximos años?

Si bien la visión describe de manera clara y objetiva el futuro deseado de la empresa, a continuación se presenta un modelo de visión para la empresa.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS PROPUESTOS PARA EL HOSTAL PAMPLONA.

MISIÓN.

“El Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, es una empresa cuya actividad principal está orientada hacia la satisfacción de las más exigentes necesidades y expectativas de todos sus clientes en general, brindamos una atención eficiente y personalizada, nuestros cálidos servicios de hospedaje, son nuestra mejor carta de presentación”.

VISIÓN.

“Ser líderes para los próximos 5 años, en la prestación de servicios hoteleros para la región sur del país, a través de la prestación de servicios de calidad, con personal técnico altamente calificado y con tecnología de punta, contribuyendo de ésta forma al fomento y desarrollo del sector turístico y empresarial del país”.

VALORES CORPORATIVOS.

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización.

Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Los valores corporativos es la respuesta a la pregunta, ¿En qué creemos y cómo somos?

Los valores corporativos que caracterizan al Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, son los siguientes:

Responsabilidad.

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de los principales directivos y funcionarios de la empresa, la cual les permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Desafío.

Nuestro principal desafío es superar ampliamente las marcas impuestas por la competencia, a través de la puesta en marcha de acciones encaminadas a fomentar permanente el desarrollo corporativo del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga.

Cooperación.

Todo nuestro talento humano orienta su esfuerzo y trabajo hacia la consecución de nuevos y mejores objetivos corporativos, encaminados a catapultar al hostal a un sitio de privilegio dentro del mercado hotelero nacional.

MARKETING MIX EN LA EMPRESA “HOSTAL PAMPLONA”

Descripción de las 4 Ps.

1.- PRODUCTO / SERVICIO.

El Hostal Pamplona es una empresa que presta servicios de hospedaje a todas las personas sin distinción de edad, ni ingresos que requieran de los servicios de alojamiento seguro, confiable y tranquilo, ya que los principales objetivos de cualquier cliente es su seguridad, atención y su descanso placentero.

Los servicios que presta el hostal son:

- Internet Inalámbrico
- Teléfono.
- TV Cable
- Baño Privado
- Lavandería.
- Agua caliente
- Caja de Seguridad
- Recepción las 24 horas
- Almacenamiento de equipaje
- Parqueadero

GRÁFICO N° 8



*Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.*

GRÁFICO N° 9



*Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.*

La estructura del edificio es nueva, diseñada exclusivamente para brindar el servicio del hospedaje en un ambiente agradable, luminoso buena vista, y sin mucho ruido, para que el cliente goce de un verdadero descanso.

A más de su hermosa fachada y de sus cómodos ambientes, es elegante. Su interior adecuado con un diseño moderno, presenta un ambiente acogedor, circunstancia que al cliente lo hace sentirse como en su propia casa.

2.- PRECIO.

Los precios del Hostal pamplona se los determina de acuerdo a los costos de producción como es el servicio que se ofrece en el hostel más un margen de utilidad de acuerdo al tipo de habitación que requiere el cliente al momento de acudir a obtener el servicio. Los precios de las habitaciones dependen de cada una de las habitaciones como puede ser de una sola persona, de dos personas, de tres personas, familiar o las de primera calidad.

Alojamiento.

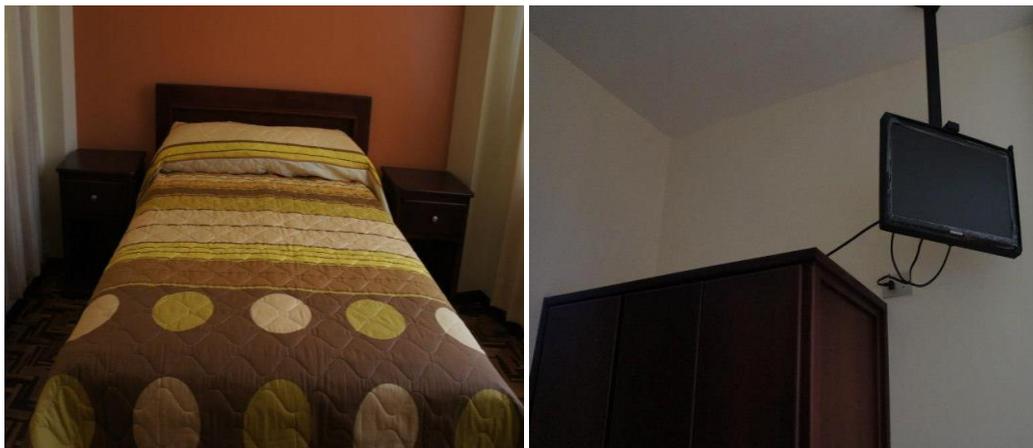
Las habitaciones del hotel son confortables y están cuidadosamente decoradas, tienen vista al patio central y a la calle.

➤ **Habitaciones Simples.**

Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio: \$16

GRÁFICO N° 10



Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: La Autora.

➤ **Habitaciones Dobles.**

Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio: \$24

GRÁFICO N° 11



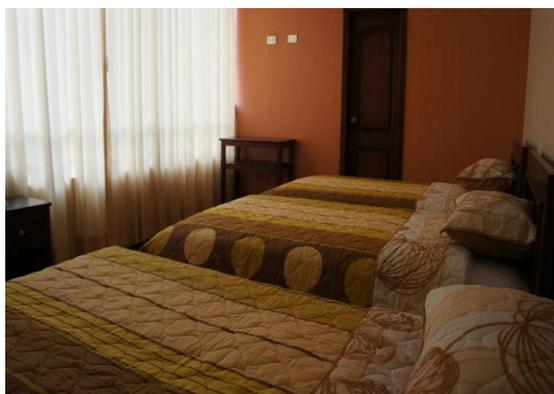
*Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.*

➤ **Habitaciones Triples.**

Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio: \$34

GRÁFICO N° 12

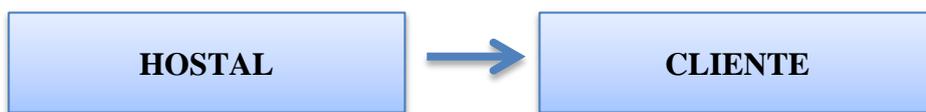


*Fuente: Investigación directa.
Elaborado por: La Autora.*

La forma de pago es al contado, al momento de realizar el registro del cliente, la hora de salida será hasta las 1 de la tarde, desde cuando correrá un día más de alojamiento.

3.- PLAZA.

El “Hostal Pamplona” ofrece los servicios al mercado a través del canal de comercialización directo ya que requiere un contacto personal; lo ideal es que el mensaje llegue al cliente sin ninguna interferencia como se muestra a continuación.



4.- PROMOCIÓN.

El “Hostal Pamplona” cuenta con una publicidad deficiente lo que hace evidente el bajo posicionamiento del hostal en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes. Para ello se propone que la publicidad del Hostal se realice a través de:

PRENSA ESCRITA.

- **Diario la hora:** es un diario que es elaborado en la ciudad de Loja y difunde la información a todos los cantones de la Provincia de Loja.
- **El Extra:** esta prensa es elaborada en la provincia de El Oro y difunde su información a todos los cantones de la provincia antes mencionada y algunos cantones de la provincia de Loja.

RADIOS.

- **Radio Mega satelital.-** Su cobertura alcanza todo el cantón puyango y sus cantones aledaños: zapotillo, Pindal, Celica, su mega 91.3 en frecuencia estéreo.

- **Radio Integración.-** su cobertura alcanza toda la provincia de Loja y gran parte del territorio peruano, su mega es 103.3 en frecuencia FM estéreo.
- **Radio superior de Machala.-** Su cobertura alcanza toda la provincia del oro y algunos cantones de la provincia de Loja, su mega es 7.5 en frecuencias FM y AM estéreo.
- **Radio Ecuasur.-** Su cobertura alcanza toda la provincia de Loja, su mega es 10.1 en frecuencia FM estéreo.

ANÁLISIS INTERNO.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

1.- ¿Cuáles son las actividades que realiza dentro del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

El gerente del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga supo manifestar que las actividades que realiza es el control diario de las funciones de cada uno de los empleados y que se encarga de todo lo relacionado al buen funcionamiento del mismo.

2.- ¿Dónde se encuentra ubicada actualmente el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

El gerente del Hostal Pamplona manifestó, que el Hostal Pamplona se encuentra ubicado en la parroquia Urbana chile del cantón Calvas, Ciudad de Cariamanga, en las calles Eloy Alfaro N° 03-62 y Bolivia.

3.- ¿El personal que labora en su empresa ha recibido capacitación para el buen desenvolvimiento de sus actividades?

El gerente del Hostal Pamplona supo manifestar, que el personal que labora en el Hostal no recibe capacitaciones razón por la cual ha pensado realizar capacitaciones continuas en cuanto al servicio al cliente,

4.- ¿Cómo están distribuidas las habitaciones?

El Gerente del Hostal Pamplona indicó que el Edificio cuenta con 5 Plantas cuya distribución es la siguiente: la Primera Planta existe un local comercial que ha mediado plazo se convertirá en cafetería del hostal, por la puerta principal del edificio se tiene la recepción del hotel y un dormitorio para la recepcionista y la bodega. En la segunda, tercera y cuarta planta se han construido 4 habitaciones por planta que están destinadas para una habitación simple,

2 habitaciones dobles y una habitación triple. En la quinta planta se ha construido un departamento que se destina para la vivienda del emprendedor.

5.- ¿Qué servicios brinda su establecimiento?

El gerente del Hostal manifestó que los servicios que presta el hostal son:

- Servicio de habitaciones
- Teléfono, Internet Inalámbrico, TV Cable
- Baño Privado, Lavandería, Agua caliente
- Recepción las 24 horas
- Almacenamiento de equipaje
- Parqueadero

6.- ¿Qué opinión cree usted que tienen los visitantes respecto de la calidad de servicios que ofrece del Hostal Pamplona?

El gerente del Hostal Pamplona manifestó que los visitantes tienen una buena opinión con respecto al servicio que ofrece el Hostal, debido a que son clientes fijos y siempre regresan al hostal.

7.- ¿Cómo se maneja el área de comercialización en su establecimiento?

El gerente manifestó; el proceso de comercialización que actualmente maneja el Hostal Pamplona, lo realiza únicamente a través del canal directo mi establecimiento no tiene ningún nivel de intermediación, es decir que el hostal vende los servicio de alojamiento directamente a los consumidores.

8.- ¿Las relaciones que existen entre todo el personal que labora en el Hostal Pamplona como las considera?

El gerente del Hostal Pamplona, manifestó que las relaciones que existen entre todo el personal son buenas, que existe comunicación y lealtad de todos quienes conforman el hostal.

9.- ¿El Hostal Pamplona, tiene un plan de incentivos para el personal?

Según manifestó el gerente del Hostal Pamplona, no existe ningún plan de incentivos hacia el personal, pero que de alguna manera se les hace notar lo importante que es su trabajo dentro del Hostal.

10.- ¿Cómo considera sus precios respecto de la competencia?

Según manifestó el gerente del Hostal Pamplona, los precios con respecto a la competencia en algunas ocasiones más económicos, y accesibles para todos los niveles.

11.- ¿El hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga cuenta con una buena ubicación?

El gerente del Hostal Pamplona manifestó que si cuenta con una buena ubicación en la ciudad de Cariamanga, por esta razón manifestó que está pensando realizar este tipo de actividades para mejorar la buena imagen del Hostal.

12.- ¿El Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga cuenta con una filosofía empresarial definida que identifique (misión, visión, objetivos, valores) y se las ha hecho conocer a los empleados?

Según manifestó el gerente del Hostal Pamplona, si existe esta filosofía empresarial de misión, visión y valores para el Hostal, pero que no se encuentra aún bien definida.

13.- ¿Cuáles considera que son las principales potencialidades de Hostal Pamplona?

El Gerente del Hostal Pamplona considera las potencialidades del Hostal al posicionamiento en el mercado, solvencia económica; confianza de los clientes; infraestructura propia; edificio diseñado exclusivamente para brindar el servicio de hospedaje; cómodas habitaciones.

14.- ¿El Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga mantiene una base de datos de sus clientes?

El gerente del Hostal Pamplona manifiesta, que no dispone únicamente cuenta con registros escritos con toda la base de datos de sus clientes. Pero que está pensando incrementar lo más pronto posible un sistema tecnológico que brinde más agilidad para la atención al cliente y tener una base de datos actualizada para saber de mejor manera las necesidades del Hostal y estar actualizados constantemente.

15.- ¿Los servicios que ofrece el hostel Pamplona de la ciudad de Cariamanga son pagados con tarjetas de crédito o al contado?

Según manifestó el gerente del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, no se cuenta con la facilidad de prestar al cliente un pago con tarjeta de crédito, y que los pagos de los clientes son de contado.

16.- ¿El hostel Pamplona de la ciudad de Cariamanga cuenta con planes de publicidad y promoción?

El gerente del Hostal Pamplona manifestó que no cuenta con planes de publicidad y promoción, por esta razón manifestó que está pensando realizar este tipo de actividades para mejorar la buena imagen del Hostal.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

1.- ¿Qué edad tiene?

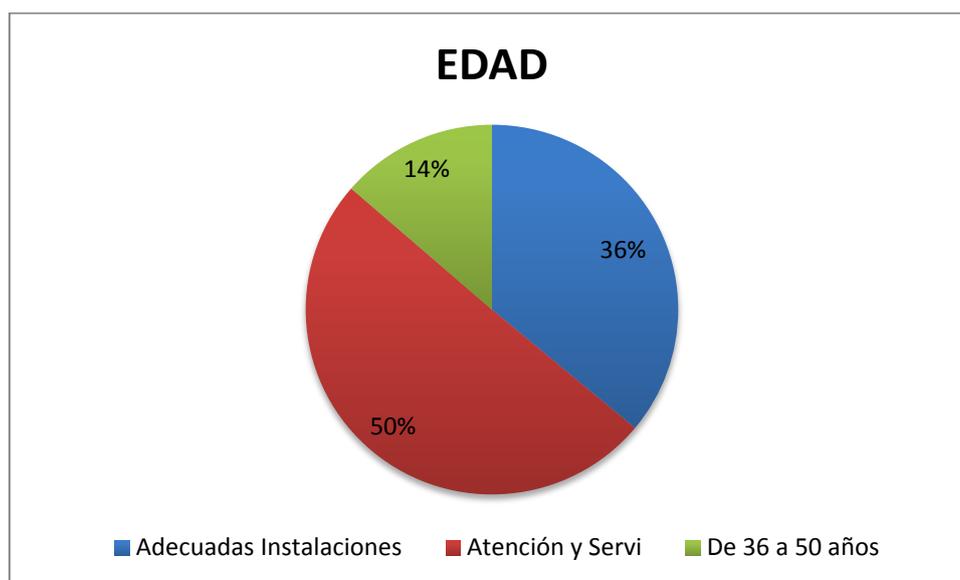
**CUADRO N° 3
EDAD**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 18 a 24 años	119	33%
De 25 a 35 años	166	45%
De 36 a 50 años	45	12%
Mayor de 50 años	36	10%
Total:	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO 13



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a la pregunta, del 100% de los encuestados, el 33% de ellos manifestaron que están en la edad comprendida de los 18 a los 24 años de edad, el 45% de ellos manifestaron que están en la edad de entre los 25 a los 35 años de edad, el 12% que están en la edad comprendida entre los 36 a 50 años y el 10% manifestó que están en la edad de más de los 50 años. La mayoría de los encuestados están en la edad de entre los 25 a 35 años de edad.

2.- ¿Cuál es su forma de pago por el hospedaje en el Hostal Pamplona?

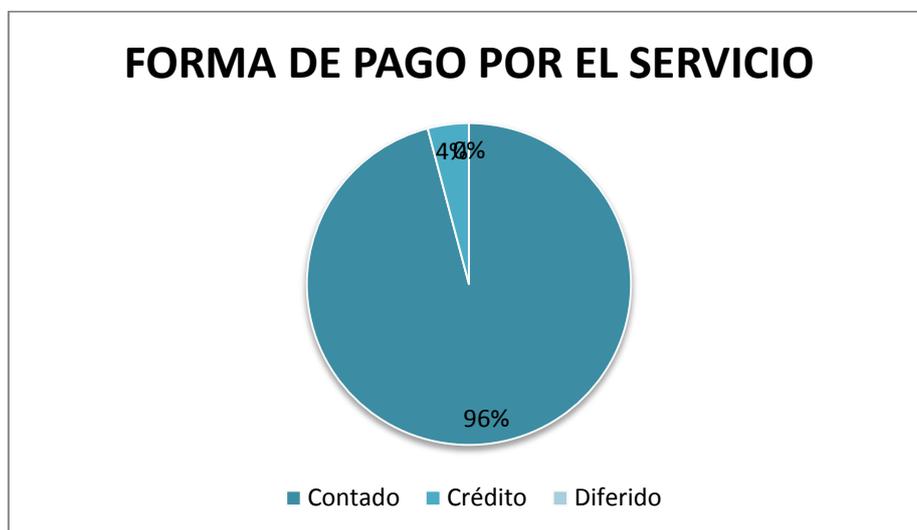
**CUADRO N° 4
FORMA DE PAGO POR EL SERVICIO.**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Contado	351	96%
Crédito	15	4%
Diferido	0	0%
Total	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO 14



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a la pregunta, del 100% de los encuestados, el 96% de ellos manifiestan que la forma de pago que ellos realizan es al contado, mientras que el 4% dicen pagar a crédito y el 0% por diferido, lo cual significa que el Hostal Pamplona goza de solvencia económica puesto que sus clientes pagan sus servicios en efectivo.

3.- ¿Qué tiempo vienen siendo cliente del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

CUADRO N° 5

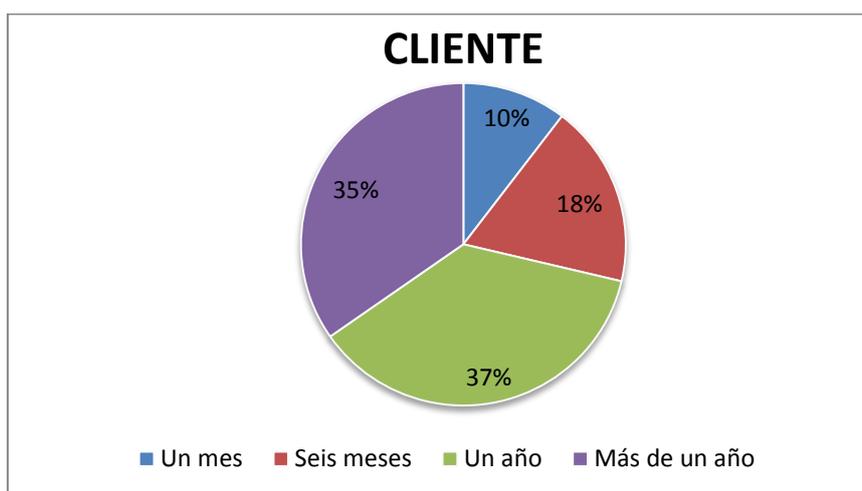
CLIENTE

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un mes	38	10%
Seis meses	67	18%
Un año	134	37%
Más de un año	127	35%
Total:	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 15



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 10% de ellos manifestaron que son clientes del hostal pamplona un mes, el 18% manifestó ser cliente por seis meses, el 37% son clientes por un año y el 35% son clientes por más de un año. La mayoría de los encuestados manifestaron ser clientes un año.

4.-¿Qué servicio adicional considera debería ser implementado en el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

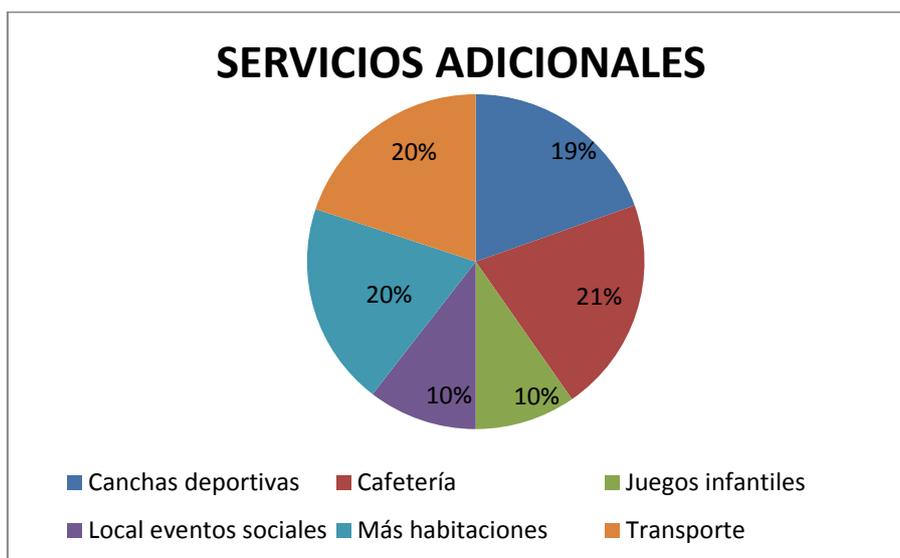
**CUADRO N° 6
SERVICIOS ADICIONALES**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Canchas deportivas	267	19%
Cafetería	284	21%
Juegos infantiles	132	10%
Local eventos sociales	143	10%
Más habitaciones	268	20%
Transporte	272	20%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 16



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 19% de ellos manifestaron que el servicio adicional que les gustaría que el hostel implemente es el de canchas deportivas, el 21% dijeron una cafetería, el 10% juegos infantiles, el 10% un local de eventos, el 20% más habitaciones y el 20% que implementen el servicio de transporte. La mayoría de los encuestados coinciden que debería implementarse una cafetería

5.- ¿Cuál es el la relación que mantiene usted como cliente y el personal que labora en el Hostal Pamplona.

CUADRO N° 7
RELACIÓN CLIENTE Y EMPLEADO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	89	24%
Bueno	29	8%
Malo	248	68%
Total:	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.
Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 17



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 24% de ellos manifestaron que el servicio al cliente es excelente, el 8% de ellos manifestaron que la atención al cliente es bueno y el 68% de los en encuestados manifestaron que el servicio al cliente es malo. Esto quiere decir que los empleados no se encuentran capacitados para brindar una atención de calidad a los clientes.

6.-¿Cómo considera usted los precios de los servicios del hostel Pamplona con relación a la competencia?

CUADRO N° 8

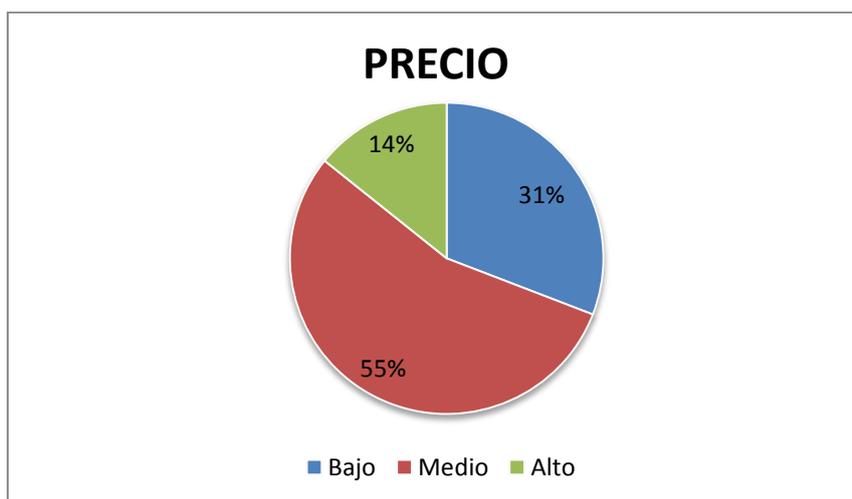
PRECIO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	52	14%
Medios	113	31%
Bajos	201	55%
Total:	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostel Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 18



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 14% de ellos manifestaron que el precio de los servicios del hostel pamplona son Altos, el 31% de ellos manifestaron que los precios son medios y el 55% manifestaron que los precios son bajos en relación a los de la competencia. Por lo que el hostel debe aprovechar esta fortaleza.

7.- ¿En el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga le han ofertado promociones?

**CUADRO N° 9
PROMOCIONES**

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	129	35%
No	237	65%
Total:	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 19



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 35% de ellos manifestaron que el hostel pamplona de la ciudad de Cariamanga si le han ofertado promociones, mientras que el 65% de los encuestados manifestaron que el hostel no le han ofertado ningún tipo de promociones a ellos como clientes. Esto demuestra que en el Hostal Pamplona se debería incluir algún tipo de promoción a los clientes para poder llamar de mejor manera la atención de los mismos.

8.-¿A través de qué medio de comunicación conoció de la existencia del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?

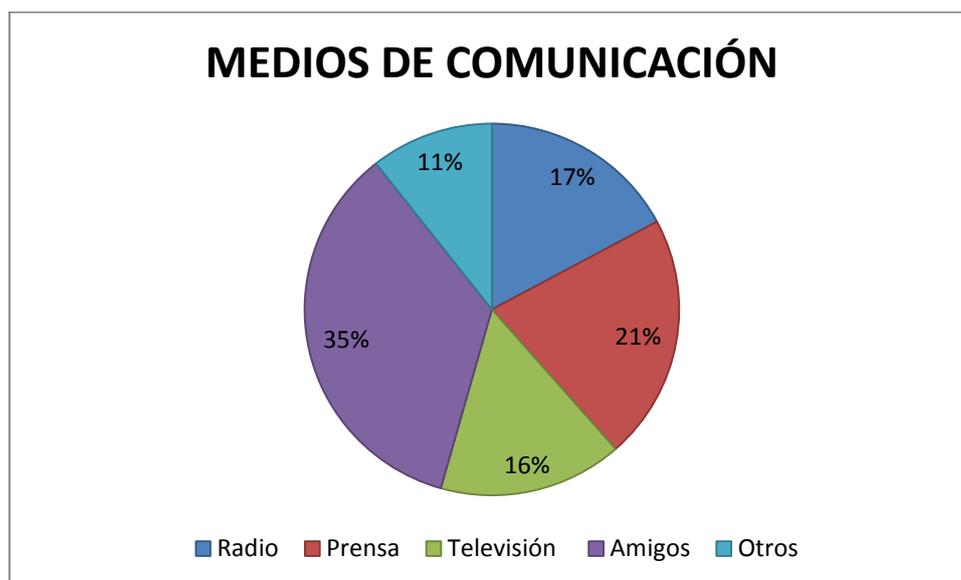
CUADRO N° 10
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos.	326	35%
Prensa	199	21%
Televisión	148	16%
Radio	160	17%
Otros	99	11%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 20



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 35% de los encuestados dicen haber conocido al hostel a través de amigos, el 21% por medio de prensa, el 16% por medio de radio, el 17% lo conocieron por medio de radio y finalmente el 11% contestaron por otros medios. Por lo tanto nos podemos dar cuenta que es una debilidad del hostel que hay que superar.

9.- ¿Cómo considera Usted la ubicación del Hostal Pamplona?

CUADRO N° 11

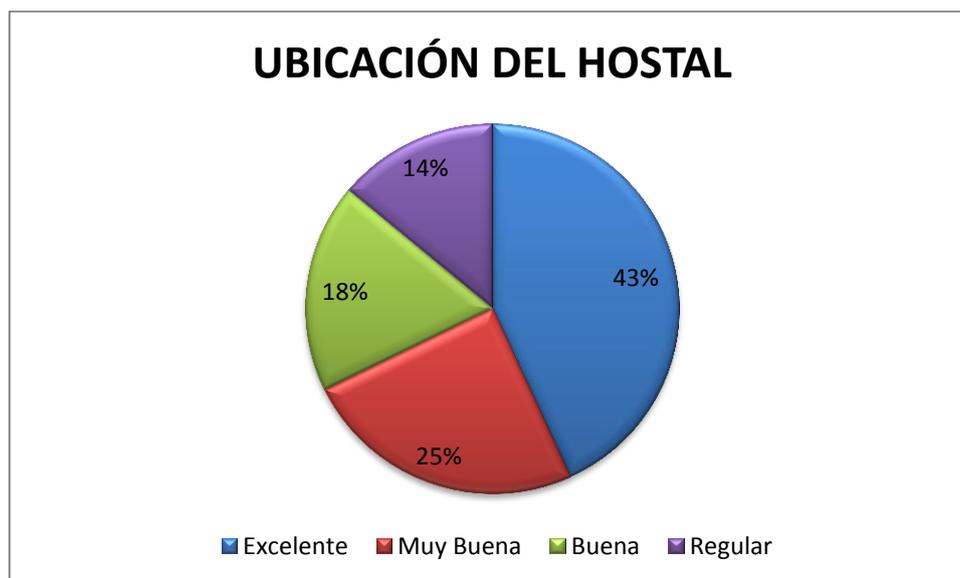
“UBICACIÓN DEL HOSTAL”

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	158	43%
Muy buena	90	25%
Buena	67	18%
Regular	51	14%
TOTAL	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 21



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 43% de ellos manifestaron que la ubicación es excelente, el 25% manifiestan que es muy buena, en cambio el 18% contestaron que es buena, y finalmente el 14% dicen que es regular. Lo que significa que la ubicación del hostel, es una fortaleza, para ello se tiene que aumentar la publicidad en medios.

10.- ¿Cómo considera usted la publicidad que el hostel emplea para atraer a los clientes?

CUADRO N° 12
“PUBLICIDAD DEL HOSTAL”

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENA	0	0%
BUENA	22	6%
MALA	298	81%
REGULAR	46	13%
TOTAL	366	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostel Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 22



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los encuestados, el 81% de los encuestados consideran que la publicidad del hostel es mala el 6% regular, el 13% regular, y el 0% coinciden para las variables excelente y muy buena, por lo que nos podemos dar cuenta que la publicidad del hostel es una debilidad.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS (EMPLEADOS) DEL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

1.- ¿Qué cargo desempeña?

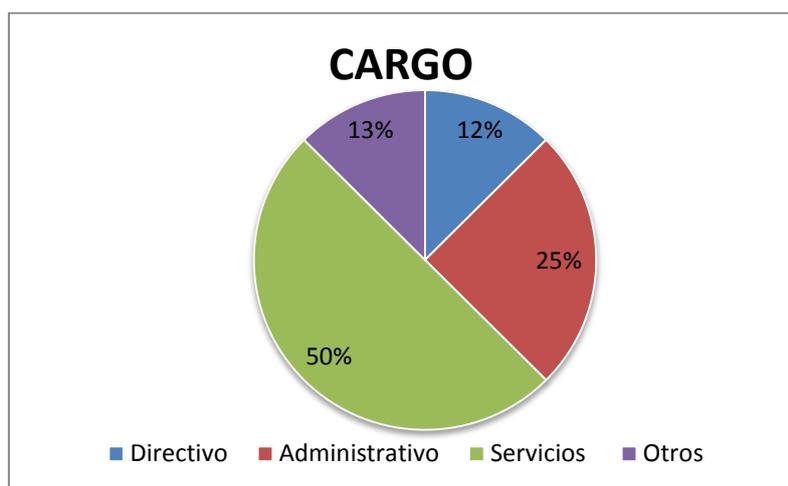
CUADRO N° 13
CARGO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directivo	1	12%
Administrativo	2	25%
Servicios	4	50%
Otros	1	13%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 23



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 12% de ellos manifestaron que el cargo que desempeña es el de directivo, el 25% manifestó que el cargo es el de administrativo, el 50% de ellos manifestaron que el cargo es el de servicios y el 13% realizan otras actividades. La mayoría de los encuestados manifestaron tener el cargo de servicios dentro del Hostal Pamplona.

2.-¿Mantiene usted buena relación con los clientes del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?

CUADRO N° 14
RELACIÓN CON EL CLIENTE

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 24



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 63% de ellos manifestaron que no existe buena relación con el cliente, el 37% de ellos dicen que mantienen una buena relación. La mayoría de los encuestados manifestaron que no mantienen buena relación con el cliente, lo cual quiere decir que el personal debe mantener capacitación continua para brindar una buena atención.

3.-¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

CUADRO N° 15

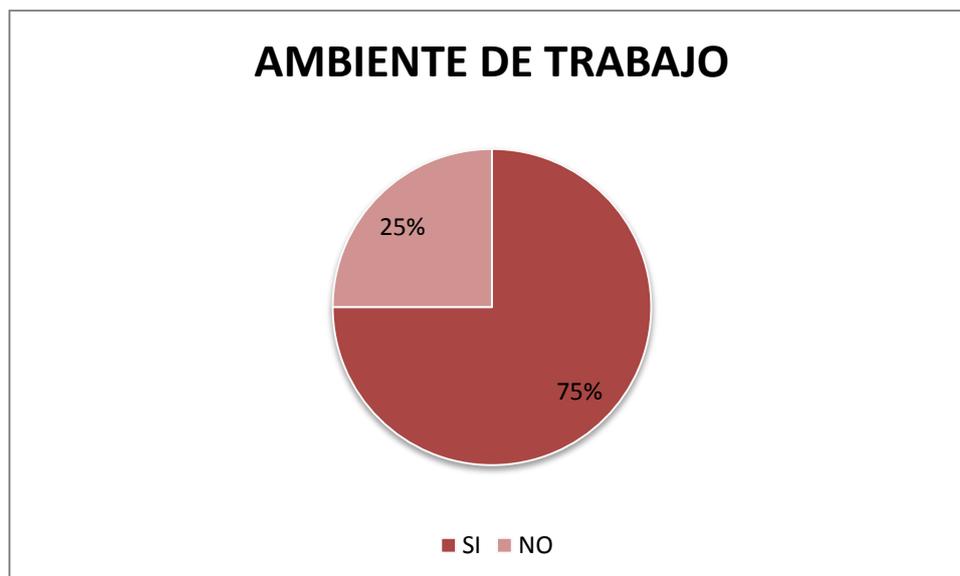
AMBIENTE DE TRABAJO

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	75%
NO	2	25%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 25



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 75% de los empleados encuestados manifiestan que si están satisfechos con el ambiente laboral, mientras que el 25% dicen no estar. Por lo que podemos notar que es una fortaleza para el hostel.

4.-¿Qué opinión le merecen los precios de los servicios que presta el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?

CUADRO N° 16

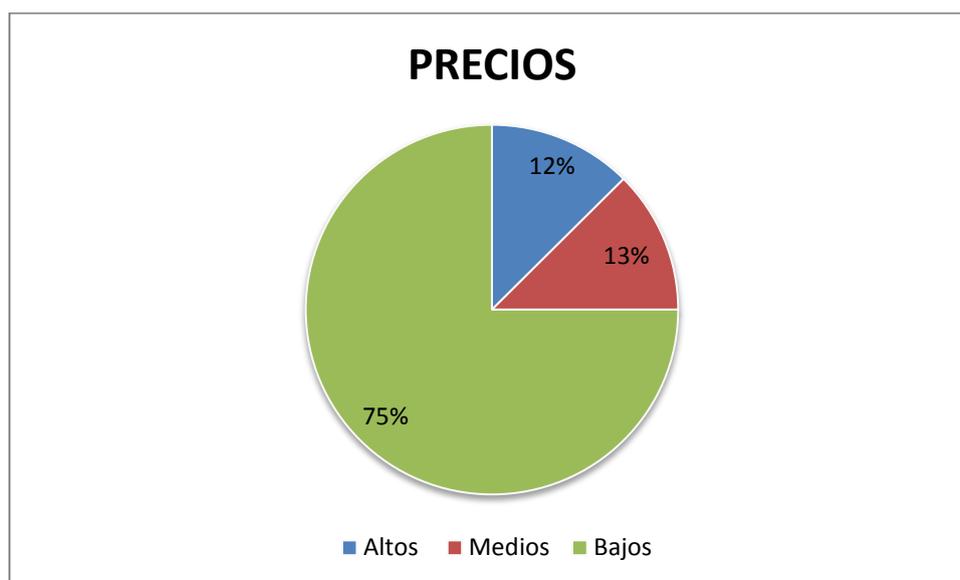
PRECIOS

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	1	12%
Medios	1	13%
Bajos	6	75%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 26



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 12% de ellos manifestaron que los precios de los servicios que ofrece el hostal son altos, el 13% de los empleados manifestaron que los precios que ofrece el hostal por los servicios que ofrece son medios y el 75% de ellos dicen que los precios son bajos con relación a los de la competencia.

5.-¿Cómo considera a la actividad de promoción del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga que efectúan los propietarios?

CUADRO N° 17

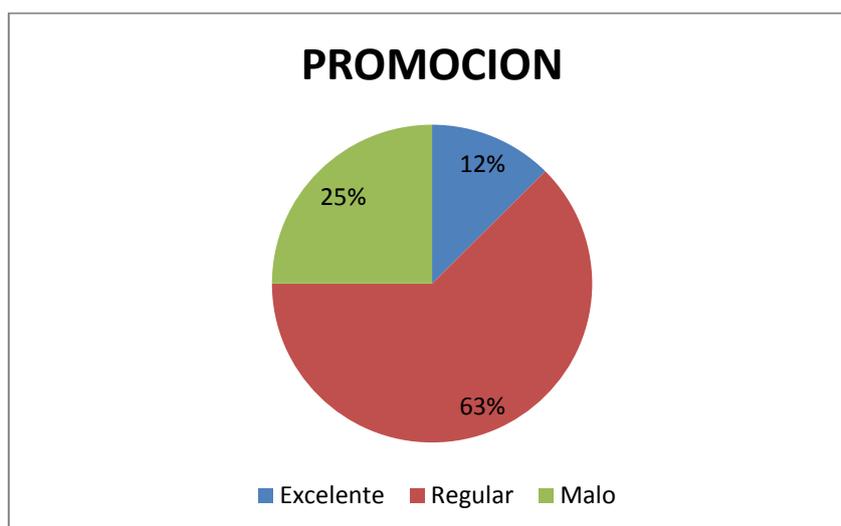
PROMOCIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	12%
Regular	5	63%
Malo	2	25%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 27



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 12% de ellos manifestaron que la actividad promocional que efectúa los propietarios del hostal pamplona son excelentes, el 63% de ellos creen que la actividad promocional del hostal es regular y el 25% de ellos creen que esta actividad promocional que ofrece el hostal es mala. La mayoría de ellos consideran que la actividad promocional del Hostal Pamplona por parte de sus propietarios es regular.

6.- ¿Cómo considera a la actividad de publicidad del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga que efectúan los propietarios?

CUADRO N° 18

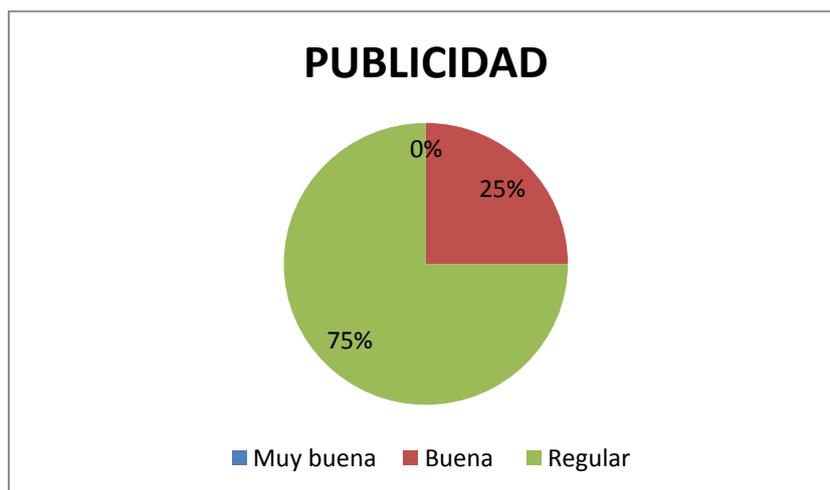
PUBLICIDAD

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	0	0%
Buena	2	25%
Regular	6	75%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 28



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 75% de ellos manifestaron que la actividad de publicidad que efectúa el hostal pamplona de la ciudad de Cariamanga es regular, mientras que el 25% de los empleados del hostal consideran que la publicidad que tiene el hostal es buena. Por lo que se considera importante realizar que el Hostal realice publicidad en los medios.

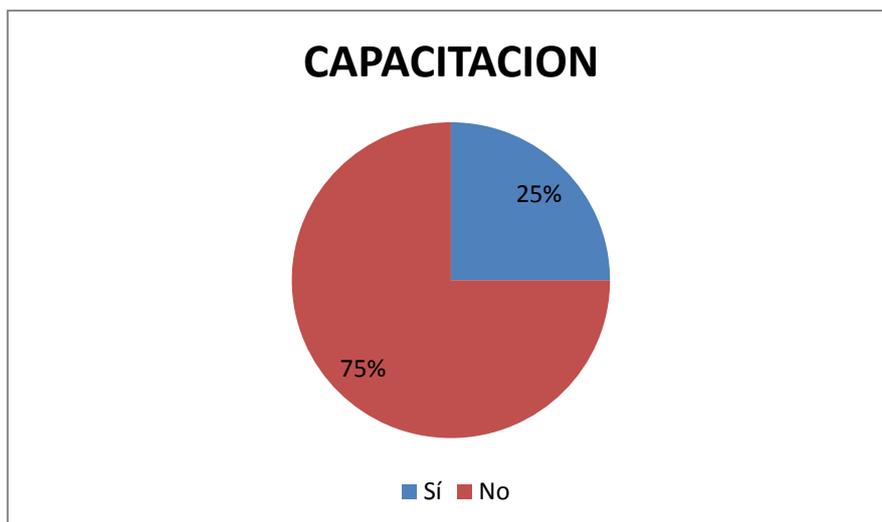
7.-¿El Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, promueve procesos de capacitación continua?

CUADRO N° 19
CAPACITACIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	2	25%
No	6	75%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.
Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 29



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 25% de ellos manifestaron que el hostal pamplona si promueve procesos de capacitación, mientras que el 75% de los empleados encuestados manifestaron que el hostal pamplona no promueve proceso de capacitación continua a sus empleados. Lo que se vuelve prioritario el realizar la capacitación al talento humano que labora en el Hostal objeto de estudio.

8.-¿Recibe algún tipo de motivación por el desempeño en su trabajo?

CUADRO N° 20

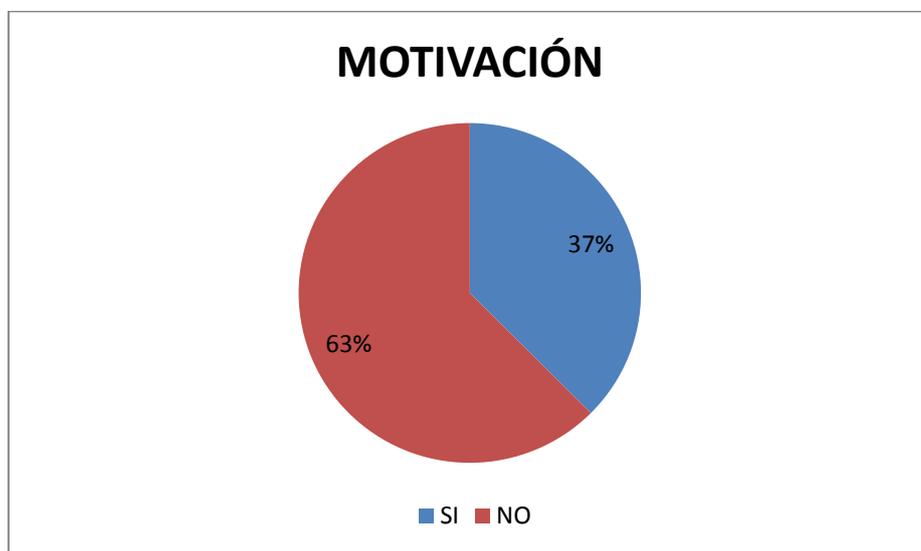
MOTIVACIÓN

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	37%
NO	5	63%
TOTAL	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 30



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados que fueron encuestados, el 63% de ellos manifestaron que no reciben ningún tipo de motivación por parte del hostal, el 37% dicen que sí, por lo cual se debe implementar políticas motivacionales para los empleados.

9.- ¿Conoce usted sobre la misión y visión con que cuenta el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga? Si su respuesta es positiva. Indíquelos.

CUADRO N° 21

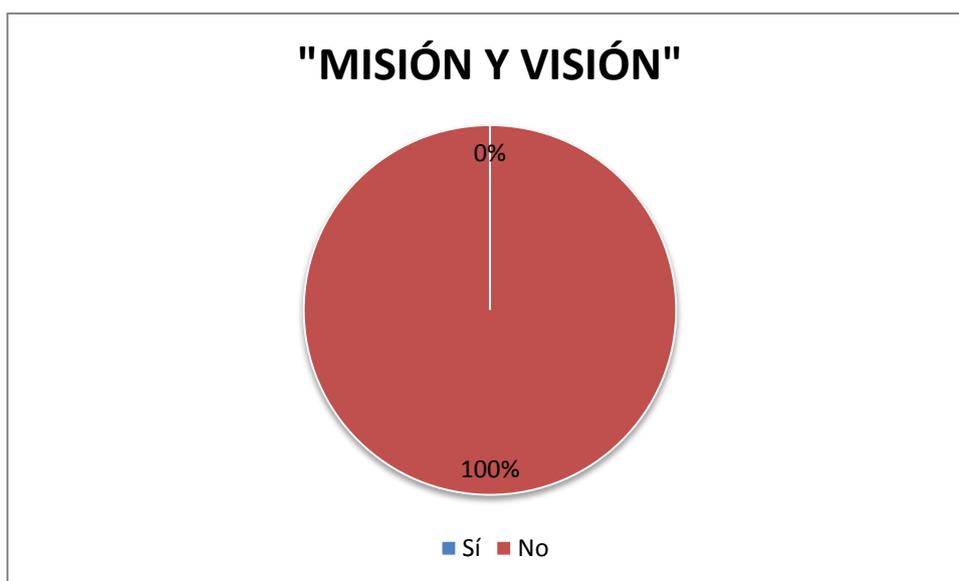
“MISIÓN Y VISIÓN”

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	0	0%
No	8	100%
Total:	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes internos del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 31



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS:

Al respecto los ocho empleados encuestados que representan el 100% manifestaron que no conocen de la existencia de la misión y visión que tiene el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga. Lo que significa que el gerente debe tener una filosofía bien definida y hacerla conocer a sus empleados para establecer quienes somos y a dónde quiere llegar el hostal.

10.- ¿Qué servicios considera que debería ser implementado en el Hostal Pamplona?

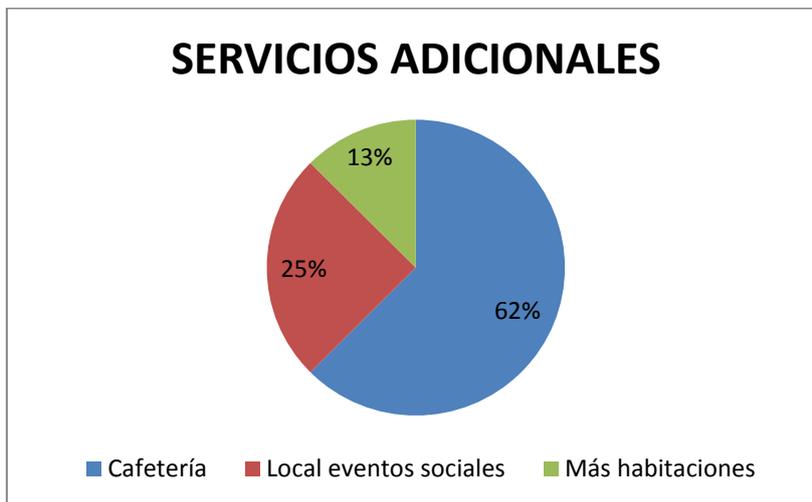
CUADRO N° 22
SERVICIOS ADICIONALES

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cafetería	5	62%
Local eventos sociales	2	25%
Más habitaciones	1	13%
Total	8	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hostal Pamplona.

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 32



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

De acuerdo a las pregunta, del 100% de los empleados, el 13% de ellos manifestaron que el servicio adicional que debería ser implementado es más habitaciones; el 25% dijeron una Local de eventos sociales, el 62% consideran que se debería implementar en el Hostal es el servicio de una cafetería. La mayoría de los encuestados coinciden que debería implementarse una cafetería

ANÁLISIS INTERNO DEL HOSTAL PAMPLONA.

Para determinar los factores internos (fortalezas y debilidades) que afectan al hostel Pamplona se aplicó una entrevista al Sr. Gerente Ángel Hernán Masache, 8 encuestas a los empleados y 366 a los clientes del hostel, de los cuales se obtuvo los datos detallados anteriormente en el análisis de los resultados de las encuestas y entrevistas aplicadas.

Desarrollo de la matriz de factores internos.

Para el desarrollo de esta matriz se realizó el análisis de los factores internos de la organización, a través del siguiente procedimiento:

- **Paso 1.**

De acuerdo a los resultados obtenidos producto de la aplicación de encuestas y entrevista, se identificó los factores internos claves, elaborando en primer lugar una lista de las fortalezas y luego una lista de las debilidades.

- **Paso 2.**

Una vez determinadas las fortalezas y debilidades del hostel Pamplona se procedió a asignar valores ponderados según su la importancia de cada factor, considerando el siguiente criterio; 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante), los valores asignados indica la importancia relativa del factor para que sea exitosa la empresa.

De acuerdo al análisis efectuado en el presente caso la fortaleza de mayor importancia es “Amplias y adecuadas instalaciones”; y la debilidad que más influye al posicionamiento del hostel es “Carece de un plan de Marketing”.

- **Paso 3.**

Posteriormente se procedió calificar asignándole valores de uno a cuatro a cada factor de acuerdo al siguiente criterio: si dicho factor representa una debilidad mayor (calificación de

uno), una debilidad menor (calificación de dos) una fortaleza menor (calificación de tres), una fortaleza mayor (calificación cuatro).

- **Paso 4**

Se multiplicó el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado para cada variable.

- **Paso 5**

Finalmente se sumó los valores ponderados de cada variable, obteniendo el valor ponderado total, el cual es de **2,76** el cual ha permitido determinar que el hostel cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y creciendo positivamente.

CUADRO N° 23

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI

Fortalezas	Fuente	Ponderación	Calificación	Total calificación
1. Excelente ubicación.	Pregunta 9 clientes, pregunta 11 gerente.	0,10	4	0,40
2. Cuenta con clientes fijos.	Pregunta. 3 clientes Gerente 6	0,08	3	0,40
3. Amplias y adecuadas instalaciones	Pregunta. 4 gerente	0,10	4	0,40
4. Buenas relaciones entre gerente y empleados.	Pregunta. 3 empleados 8 gerente	0,05	3	0,15
5. Excelentes precios en relación a los de la competencia.	Pregunta 10 gerente, 6 clientes, 4 empleados	0,04	3	0,12
6. Infraestructura propia	Pregunta. 4; 13 gerente	0,08	3	0,24
7. Buena solvencia económica	Pregunta. 13 gerente 2 Clientes	0,05	3	0,15
Debilidades		Ponderación	Calificación	Total de calificación
1. Falta de publicidad y Promociones	Pregunta. 16 gerente, 6 empleados, 10 y 7 clientes	0,12	2	0,24
2. No cuenta con plan de incentivos	Pregunta. 9 gerente, 8 empleados	0,07	2	0,14
3. Mala relación entre clientes y empleados	2 empleados 5 clientes	0,07	2	0,14
4. Falta de capacitación a los empleados	Pregunta. 3 Gerente 7 empleados;	0,07	2	0,14
5. Falta de recursos tecnológicos	Pregunta. 14 gerentes.	0,07	2	0,14
6. Falta la implementación de servicios adicionales.	Pregunta 4 clientes 10 empleados	0,05	1	0,05
7. Carece de filosofía empresarial.	Preg. 12 gerente, 9 empleados	0,05	1	0,05
TOTAL		1		2,76

Fuente: Análisis de los Factores Internos

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN.

La matriz de evaluación de factores internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades definidas en un trabajo interno investigativo que se realiza a la empresa, es así que en función de los datos obtenidos en la investigación de campo se determina la siguiente matriz EFI para el Hostal Pamplona.

FORTALEZAS.

1. Excelente ubicación.
2. Cuenta con clientes fijos.
3. Amplias y adecuadas instalaciones
4. Buenas relaciones entre gerente y empleados.
5. Excelentes precios en relación a los de la competencia.
6. Infraestructura propia
7. Buena solvencia económica

DEBILIDADES.

1. Falta de publicidad y Promociones
2. No cuenta con plan de incentivos
3. Mala relación entre clientes y empleados
4. Falta de capacitación a los empleados
5. Falta de recursos tecnológicos
6. Falta la implementación de servicios adicionales.
7. Carece de filosofía empresarial.

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO.

En la actualidad los cambios dentro de la sociedad son muy significativos, este cambio que se producen en la tecnología, economía y los diferentes cambios sociales va encaminado al análisis externo de todas las empresas e instituciones que toman las oportunidades y amenazas que están atadas al mercado de los consumidores.

Para conocer la situación que influirá al hotel Pamplona, se realizará un estudio sobre el entorno externo analizando los siguientes factores:

- Político Legal.
- Económico.
- Social.
- Tecnológico.
- Las 5 Fuerzas de Porter.

Factor político legal.

Según mi criterio en el Ecuador se puede observar numerosos casos de cómo el entorno puede afectar al desarrollo de los negocios. Las salvaguardias que el gobierno ecuatoriano estableció hace pocos meses, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2.800 partidas. Esta medida ha afectado a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les ha obligado a ajustar sus presupuestos de ventas por incrementos en costos y reducciones de inventarios.

El crecimiento del sector hotelero en Ecuador con respecto al turismo y en especial el sector hotelero aporta significativamente a la economía del país por la generación de consumo interno. Este crecimiento se ha manifestado en los dos primeros trimestres del 2016, en donde ésta industria creció del 24,6 % y 22,4 % respectivamente, con relación al año anterior, según

un reporte del Banco Central del Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC) en Ecuador existen 1.200 establecimientos hoteleros entre hoteles y hostales hasta el 2014.

Ahora bien, a partir de marzo del 2016, la Corporación Financiera Nacional (CFN) creó un departamento de asesoría de turismo, con el propósito de contribuir con el incremento de las inversiones en las actividades de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viajes y transporte, siendo la primera a la que más recursos se le han destinado. En un artículo publicado se manifiesta que se han invertido en total USD 72'652.860,90 entre todas las actividades, de las cuales más de USD 55 millones corresponden al segmento de alojamiento. Hasta junio de 2015 la cifra alcanzó la suma de USD 12'759.600.

Al hablar de hotelería y hostelerías de proyectos, lo primero que se debe tomar en cuenta son el inversionista, la marca y los operadores de hoteles. En ese orden, los hoteles se han ido adaptando a las necesidades de cada nicho de mercado. Encontramos hoteles de lujo, estándar, hostales, resorts, campestres, etc. Cada marca impregna su sello y sus estándares. Uno de los principales factores a tomar en cuenta es la globalización y las nuevas tecnologías de información.

El actual gobierno través de su política del Buen Vivir, está empeñado en impulsar el desarrollo económico del sector turístico con la finalidad de provechar sustentablemente la biodiversidad que posee el país, muestra de ello es la puesta en marcha de Plan Nacional de Competitividad Turística, Programas como Consolida Turismo, El Pequeño Turista, Programa Nacional de Capacitación Turística , entre otros; las propuestas tienen como objetivo lograr que los productos turísticos cuenten con mayor calidad, mejores precios y una diferenciación importante respecto de los productos de la competencia, con el fin de posicionar al Ecuador en el mercado turístico mundial.

En los esfuerzos que el Ecuador impulsa para mejorar el turismo se ha brindado especial atención en la Región Sur del País, ya que es una zona que tiene diversidad de flora y fauna para ofrecer al turista. Por ello actualmente se está promoviendo los sitios turísticos para que tengan mayor acogida la parte hotelera y en particular el sector de los Hostales. Paralelamente se está atendiendo la problemática de la falta de coordinación en los programas de capacitación, a través de Programa Nacional de Capacitación Turística impulsado por el Ministerio de Turismo, con el cual se busca fortalecer al sector turístico a través de la transparencia de conocimientos técnicos, y el desarrollo de habilidades y destrezas.

El GAD del Cantón Calvas cuenta con un departamento de Turismo y Oficinas de Ministerio de Turismo en los que existe talento humano capacitado para brindar apoyo e información turística del Cantón a turistas nacionales y extranjeros.

Análisis personal.

El ingreso de un alto número de turistas extranjeros, quienes atraídos entre otras cosas por los diversos lugares turísticos hacen que actualmente los Hostales estén promoviendo los sitios turísticos para que tengan mayor acogida la parte hotelera y se trabaja en coordinación con los programas de capacitación, a través de Programa Nacional de Capacitación Turística impulsado por el Ministerio de Turismo, esto se convierta en una **oportunidad** para el Hostal Pamplona.

Factor económico.

La actividad de hotelería, es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

Entre las características económicas y financieras especiales se destacan las siguientes:

Importaciones.

Un año después de implementarse el sistema de salvaguardias por balanza de pagos a un total de 2.964 partidas arancelarias con tasas entre el 5% y el 45%, las importaciones de bienes suntuarios se redujeron en un 34%.

Con el fin de disminuir la salida de divisas del país, y de equilibrar la balanza de pagos el 11 de marzo de 2016, se dio a conocer la implementación de la medida de salvaguardias, que hasta la fecha “han disminuido las importaciones en un 33 o 34%”, según manifestó en entrevista con Andes. Hay que estar conscientes de que estas (las salvaguardias) afectaron a un tercio de los bienes que existían en el mercado ecuatoriano. Intencional y técnicamente se dejó de lado ciertos bienes que nosotros consideramos que eran indispensables ya sea para la producción o para el consumo en temas específicos.

Según la Federación de Exportadores de Ecuador, en 2016 la medida redujo las importaciones en casi 1,5 millones de dólares. Después de un año de vigencia de la medida, la evaluación es positiva y se enmarca dentro de la legislación internacional, principalmente de las normativas aceptadas por la Organización Mundial del Comercio (OMC)..⁴³

Exportaciones.

El comercio exterior de Ecuador se contrajo durante el 2016 por partida doble. Las ventas al exterior cayeron 8%, básicamente por la reducción de los precios del petróleo, y las importaciones se desplomaron un 24% en todas sus divisiones: bienes de consumo, materias primas, bienes de capital y combustibles. La mayor caída de las importaciones se tradujo en una menor salida de dólares de la economía nacional, lo cual explica el superávit en la

⁴³ Datosmacro.comercioexterior.importacionesdeecuador.2015.

balanza comercial (diferencia entre exportaciones e importaciones) de USD 1 247 millones al cierre del año. En el 2016, en cambio, hubo un déficit de 2 130 millones, según datos publicados este 13 de febrero del 2017 por el Banco Central del Ecuador.⁴⁴

PIB.

El producto interior bruto de Ecuador en el primer trimestre de 2016, la tasa de crecimiento anual disminuyó también en los valores constantes de las exportaciones (-2,7%), la demanda interna (-5,4%) y el consumo gubernamental (-3,2%). Las actividades de enseñanza y salud sintieron la contracción. En el primer trimestre de 2016, la variación de -1,9% del PIB sintetiza dos tendencias opuestas del desempeño de las actividades domésticas. Por un lado, con respecto al último trimestre de 2015, las mayores contracciones (medidas en puntos porcentuales) sucedieron en enseñanza y salud (-0,53); administración pública (-0,26); construcción (-0,25); comercio (-0,22); actividades profesionales y técnicas (-0,20); correo y comunicaciones (-0,16); manufacturas no petroleras (-0,11); servicios de alojamiento y comida (-0,10); transporte (-0,08); acuicultura y camarón (-0,05); y servicios inmobiliarios y de entretenimiento (-0,04).⁴⁵

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, Ecuador se encuentra en el puesto 88 de los 196 países de los que publicamos este dato.

Tasas de interés.

Ecuador ha subido sus tipos de interés 0,23 puntos, desde el 8,02% hasta el 8,25% anual. Los tipos de interés son una de las herramientas más importantes, utilizadas por los bancos centrales, para llevar a cabo su política monetaria.

⁴⁴ Atlas.media.mit.edu/es/exportacionesdeecuador2015.profile/country/ecu.

⁴⁵ Datosmacro.comercioexterior.importacionesdeecuador.2015.

Una subida de los tipos de interés sirve para frenar la inflación y proteger la divisa. Éste cambio es el primero que se produce desde el 1 de enero de 2017, cuando el Banco Central subió los tipos de interés 0,23 puntos, hasta los 8,02%.⁴⁶

GRÁFICO N° 33

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %

Fuente: BCE.

Tasas de inflación.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el

⁴⁶ Contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa

enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.⁴⁷

GRÁFICO N° 34

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

Fuente: BCE.

⁴⁷ Contenido.bce.fin.ec/indicador.lainflacionenelecuador.2016.

La naturaleza del producto hotelero: La naturaleza o características del producto vendido por una industria cualquiera es de considerable importancia para ésta por un buen número de razones; un producto duradero puede almacenarse por largos períodos de tiempo y mantenerse en grandes cantidades para asumir los picos en la demanda; durante los períodos de alza de precios existe la posibilidad de vender a un precio aumentado un producto que fue producido algunos meses atrás a un costo relativamente bajo.

El producto del hotel es enteramente diferente. En el área de alojamiento una habitación que no ha sido vendida es una pérdida de ingresos irrecuperable. En forma similar, en el área de gastronomía una parte de la comida que no se vende es perecedera, tanto en forma de materia prima, como elaborada.

Las características de su ciclo de operaciones: En algunas actividades industriales o comerciales es largo el tiempo que transcurre desde la compra y recepción de las materias primas para la producción o mercancías para la venta y el momento de la venta del producto terminado, algunas veces muchos meses. Otra de las características básicas de la actividad económica financiera del hotel es lo corto de su ciclo de operaciones, ya que las operaciones son prácticamente diarias. Los comestibles recibidos por la mañana a menudo se procesan más tarde esa misma mañana y se venden el mismo día.

La inestabilidad o fluctuación de los ingresos: Una de las características más importantes de la actividad hotelera, lo constituye la variabilidad de su ciclo de operaciones, ya sea el ciclo anual, los días de la semana o las horas del día, lo que provoca una inestabilidad o fluctuación en los ingresos, con las consiguientes implicaciones en el resultado final de la actividad.

La causa primaria o fundamental de la inestabilidad de los ingresos en los hoteles lo constituye, las características de su ciclo anual de operaciones, que se comporta por temporadas según las condiciones climatológicas o los eventos económico sociales,

(estaciones del año, ferias y eventos internacionales de prestigio, etc.) que se producen, tanto del polo turístico emisor, como del polo receptor, o de su área geográfica de emplazamiento.

Esta estructura de operación, con altibajos cíclicos da lugar a las denominadas temporadas altas o de máximo nivel de producción y a las temporadas bajas con escaso o ningún nivel de ingresos, lo que produce en muchos casos la necesidad del cierre total o parcial de la instalación hotelera durante la temporada baja.

La estructura de costos de un hotel: El costo de la operación de un hotel, es decir el costo de la producción o prestación de sus servicios puede definirse: como la expresión monetaria de los recursos de todo tipo empleados en el proceso de atención a los huéspedes y usuarios de los servicios del hotel; incluye los gastos por concepto de comestibles, bebidas, materiales de todo tipo, combustibles, energía y otros objetos de trabajo consumidos en el proceso, así como los gastos por la remuneración del trabajo, la depreciación de equipos, edificios y otros medios, la promoción y el marketing, el mantenimiento de las instalaciones, los impuestos y otros gastos que se originen como resultado de las actividades que desarrolle la entidad hotelera.

Los costos de un hotel pueden ser directos o indirectos. Un costo directo, es aquél que puede identificarse directamente con un proceso, producto, trabajo, o servicio. Como ejemplo de costos directos puede citarse el costo de los comestibles que se consumen en un restaurante o el salario del cantinero de un bar.

Un costo indirecto es aquél que no puede atribuirse directamente a una producción o servicio, como por ejemplo el salario del director del hotel o la depreciación del edificio; los costos indirectos se pueden distribuir a las producciones, servicios o puntos de venta del hotel de acuerdo con una base o índice que refleje la manera en que se supone que se utilizan o aplican esos elementos indirectos en las producciones o servicios a los que se distribuye. Pero

las bases de distribución de los costos indirectos son generalmente arbitrarias (al arbitrio) o se fundamentan en bases teóricas o cuestiones de criterios, por lo que actualmente la mayoría de las entidades rechazan la distribución de los costos indirectos y los registran como tales por su naturaleza.

Análisis personal.

La situación económica de nuestro país en actividades industriales o comerciales es la compra y recepción de las materias primas para la producción o mercancías para la venta y el momento de la venta del producto terminado, en el caso del sector hotelero, esto se constituye en una **oportunidad** para el Hostal Pamplona, debido a que esto genera una puerta para turistas extranjeros y nacionales, en vista de cumplir con diferentes actividades turísticas, de paseo, de negocios etc.

Factor social.

De acuerdo a la Constitución Política del Estado, Ecuador se define como un Estado constitucional de derechos y justicia social, democrática, soberana, independiente, unitaria, intercultural, plurinacional y laico. Según información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), la población de nuestro país está constituida por indígenas; afros americanos; y mestizos. Entre las características sociales especiales se destacan las siguientes:

Pobreza.

El estudio registra que la pobreza a nivel nacional en marzo de 2016 se ubicó en 25,35% en comparación al 24,12% de marzo de 2015, la variación de 1,23 puntos porcentuales no es estadísticamente significativa. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió de 43,35% en 2015 a 43,96% en 2016, una variación no significativa de 0,61 puntos porcentuales. La pobreza urbana en marzo de 2016 fue de 16,63%, mientras que en marzo de

2015 se ubicó en 15,07%, una variación no significativa de 1,56 puntos porcentuales. Ambato es el dominio auto-representado con menor tasa de pobreza (7,77%), mientras que Machala la de mayor incidencia (13,77%).⁴⁸

En marzo de 2016 la pobreza extrema a nivel nacional se ubicó en 10,05% frente al 8,97% del mismo mes del año anterior, la variación de 1,07 puntos porcentuales no fue estadísticamente significativa. En el área rural la pobreza extrema se redujo de 19,74% a 19,53%, cambio no significativo estadísticamente. En el área urbana la pobreza extrema varió de 3,90% en marzo de 2015 a 5,60% en marzo de 2016, una variación estadísticamente significativa de 1,70 puntos porcentuales. Para la medición de la pobreza el INEC utiliza recomendaciones internacionales para lo cual se compara el ingreso per cápita familiar con la línea de pobreza y pobreza extrema que en marzo de 2016 se ubicaron en US\$ 84,25 y US\$ 47,48 mensuales por persona respectivamente. Los individuos cuyo ingreso per cápita es menor a la línea de pobreza son considerados pobres, y si es menor a la línea de pobreza extrema son considerados pobres extremos.

Empleo.

La tasa de empleo en Ecuador alcanzó un 5,7% hasta marzo de 2016, el índice aumentó 1,9 puntos porcentuales comparados con marzo de 2015 (3,8%), según el reporte publicado este 15 de abril por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el informe, el INEC sostiene que el aumento se debe al incremento de la tasa de participación laboral. A marzo de 2016, este indicador se ubicó en 68,6%; es decir que hay más personas ingresando al mercado laboral o una mayor oferta laboral. La última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) registró una tasa de ocupación bruta del 64,6%. Por otra parte, el empleo de personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron

⁴⁸ Ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webnec/POBREZA/2016/Marzo2016/Informepobreza-mar16.

menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más se ubicó en 17,1%.

Desempleo y subempleo:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), cumpliendo con su calendario estadístico, publicó el décimo primer día hábil de julio el reporte de indicadores laborales de junio del 2016. Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), Ecuador registró en junio 2016 una tasa de desempleo del 5,3% a nivel nacional. En lo que va del año, la tasa de desempleo se mantiene estadísticamente estable.

Desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 6,7% y en el área rural en 2,6% en junio del 2016.

Por su parte, la tasa global de participación laboral se ubicó en 67,8%; lo que implica que existen más personas ingresando al mercado de trabajo o una mayor oferta laboral.

De igual manera, la tasa de empleo bruto que mide la capacidad de absorción del empleo en la economía alcanza el 64,2% en junio 2016.

Migración.

En los últimos ocho años el gobierno ecuatoriano ha implementado una serie de políticas a favor de los migrantes para que estos mejoren sus condiciones de vida en los países en los que se han radicado y se garantice el cumplimiento de sus derechos. El ministro de Estado precisó que ha sido fundamental la decisión de presidente del Ecuador de crear una entidad que trabaje por los migrantes y para que se empiece a construir y aplicar en el país una política de atención a los migrantes que permita un trabajo conjunto entre el gobierno y la ciudadanía para garantizar buenas condiciones de vida a los ecuatorianos en otros países. Los

consulados de Ecuador en cada país tienen la obligación de atender a los migrantes de forma virtual para facilitar los trámites a los ciudadanos y evitar que se pierda tiempo y dinero. Además desde el Viceministerio de Movilidad Humana, se ha trabajado en conjunto con diferentes fundaciones y organizaciones no gubernamentales en temas de capacitación y acompañamiento a las familias de migrantes para que puedan conocer temas como el idioma, legislación y de ese modo integrarse con facilidad al ritmo de vida de los países en los que se han establecido.

Turismo en el Ecuador.

El turismo en Ecuador crece al 14,2%, mientras en el mundo está creciendo al 5%, lo que nos ubica, al momento, como el segundo país de mayor crecimiento en Latinoamérica y entre los diez de mayor proyección del mundo.

Luego de una breve introducción sobre el Ecuador como destino de clase mundial, se presentó el video All You Need Is Ecuador, en donde cada imagen dejó claro por qué Ecuador es una potencia turística.

Aquí se resaltó las cualidades que convierten a Ecuador en un lugar ideal para invertir. Y que en 2016, especialmente, el país demandará varias inversiones en al área del turismo; lo cual, a su vez, representa una gran oportunidad para los empresarios.

Además el Ecuador dispone de un conjunto de factores básicos que atraen al turista, como la enorme biodiversidad del país que ha llevado a ser conocido como uno de los países “mega diversos” en el mundo. El patrimonio cultural, con una serie de culturas que aún viven muchas de sus costumbres autóctonas. La regularidad del clima, que permite la visitación ininterrumpida durante todo el año, por su ideal ubicación con respecto a la línea equinoccial. El tamaño del país permite visitar varios atractivos en un mismo viaje.

Todo ello contribuye a impulsar al país como un destino turístico de clase mundial.

Análisis personal.

La importancia que se le ha dado al desarrollo social con un conjunto de factores básicos que atraen al turista, es la enorme biodiversidad del nuestro país que ha llevado a ser conocido como uno de los países más importantes para ser visitado en el mundo, el cual se convierte en una **oportunidad** para el hostel Pamplona, ya que la dinamización de la sociedad hace que aumente el sector turístico.

Factor tecnológico.

De forma se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporta de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha brindado una serie de alternativas que permite mejorar los procesos productivos y la prestación de servicios. Particularmente se puede mencionar que en lo que se refiere a la prestación de servicios de hospedaje, la tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica la prestación de servicios de hospedaje, tal es el caso en la optimización de los principales equipos que son utilizados en una instalación de alojamiento, que permita ofrecer un buen servicio, con calidad, con una inversión que posibilite un retorno rápido y un costo de producción más bajo posible.

Una de las principales cuestiones que se plantean en los debates actuales sobre ciencia y tecnología es la diferencia de nivel de desarrollo tecnológico que existe entre los distintos países y áreas geográficas. A este interrogante subyace una preocupación que todos aceptamos: el desarrollo tecnológico suele acompañarse en un desarrollo económico y, en definitiva, de un bienestar social. Por ello, aislar las posibles causas que dan lugar a ese

desarrollo tecnológico podría permitirnos emularlas en algunos casos y provocar el cambio en otros contextos.

El éxito de muchos hoteles ha sido la innovación en función de la tecnología, siendo desde el punto de vista que aquí se defiende, una de las llaves que han abierto la puerta a la competitividad empresarial. Las instituciones relacionadas con el conocimiento tecnológico han impulsado el desarrollo económico de los hoteles.

La tecnología juega un papel relevante en la nueva economía digital, marcando incluso la estrategia de muchas empresas y posibilitando negocios en el nuevo marco. De esta forma, si antes las organizaciones desarrollaban y adoptaban tecnologías en función de cuál fuera su estrategia, hoy parece que es la tecnología a que marca la estrategia de muchas empresas de los servicios digitales.

Análisis personal.

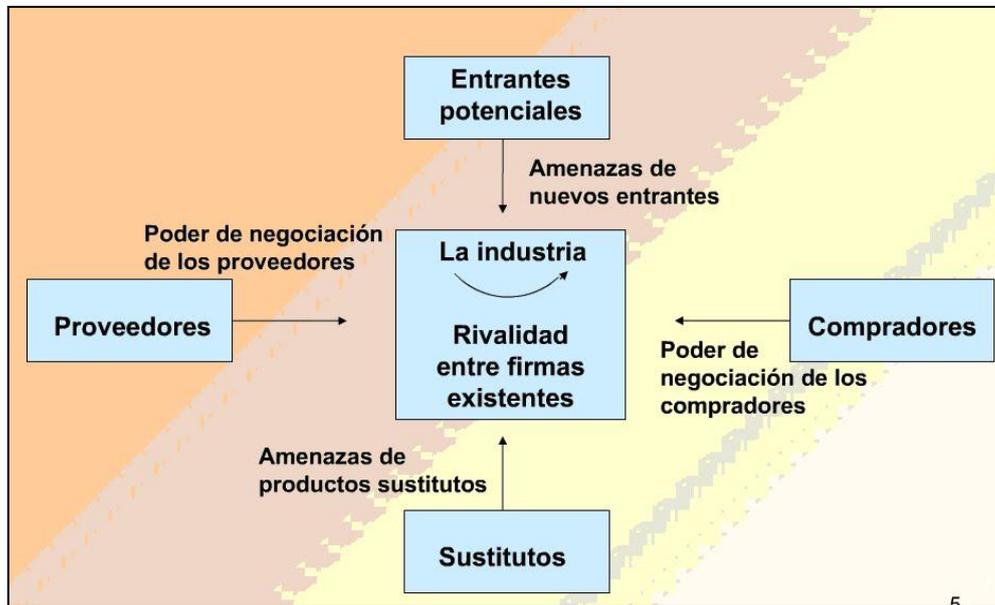
La importancia de la tecnología es resultado de los más grandes desafíos de la globalización mundial, deja clara la necesidad de impulsar acciones de innovación tecnológica en el Hostal Pamplona, por esta razón se convierte en una **oportunidad** que el hostel debe aprovechar para promocionar sus servicios ofertados, además que estos facilitan la generación de información y difusión, permitiendo a los clientes que desde cualquier lugar accedan al mismo creando satisfacción de todos los usuarios.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria.

Lo anteriormente expuesto se resume en la siguiente figura:

GRÁFICO N° 35



1. Poder de negociación con los clientes.

Los turistas son muy meticulosos en el momento de seleccionar su estadía, teniendo en cuenta que no todos comparten los mismos gustos ni necesidades por lo que obviamente se busca muchas características como, un lugar que cubra sus necesidades de seguridad, buen servicio, comodidad, alternativas de diversión, servicio personalizado, entre otros. El poder de negociación con clientes en el sector del hospedaje en los hostales es muy alto ya que lidera en la capacidad de alojamiento en la ciudad y su competencia es pequeña, además no existe dependencia de los canales de distribución, y existe una ventaja diferencial sus habitaciones y áreas de recreación tienen muy buena aceptación por parte del turista.

Análisis personal.

De acuerdo a lo mencionado, esto se vuelve en una **amenaza** para el Hostal Pamplona, porque puede verse afectado como cualquier empresa por la sensibilidad de comprador al precio y facilidad del cliente de cambiar de hospedaje cuando él lo requiera.

2. Rivalidad entre las empresas.

El amplio número de empresas de servicio de hostel que son competidoras a nivel de la ciudad de Cariamanga, ha provocado que las empresas ya existentes tiendan constantemente a mejorar sus servicios tanto en los aspectos referentes a la atención al cliente, precios, tecnología, etc.

A ello se suma el incremento en la publicidad, a través de campañas agresivas encaminadas a acaparar el mercado local. Ofreciendo una variedad de ventajas, lo que ha provocado en determinados casos el abaratamiento en el servicio con el fin de mantener a los clientes y acaparar los de la competencia.

Así podemos citar a las más importantes empresas de servicio de hospedaje en hostales de la ciudad de Cariamanga con las que diariamente compite son: hostel Camporeal, hostel San Carlos, hostel La Siesta del Viejo, etc.

Análisis personal.

La amplia rivalidad existente entre los diferentes hostales de la ciudad de Cariamanga, se constituye en una fuerte **amenaza** para el Hostal Pamplona, es ahí donde el gerente debe tomar las debidas precauciones en la que deberá realizar diferentes estrategias con la finalidad de informar a los clientes de la calidad del servicio y así atraer más clientes.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

Al existir de por medio altos beneficios económicos si se es propietario de un hostel se presentará por consiguiente un fuerte incentivo para ingresar en esta actividad; sin embargo, existen algunos limitantes o barreras, tales como:

- Los inversionistas deben contar con un capital de trabajo elevado.
- En el Cantón Calvas, es difícil encontrar terrenos para construcción en partes céntricas ya que se encuentran saturadas de construcciones.
- Debe contar con tecnología de punta para poder competir y la existencia de empresas de las mismas características con una sólida presencia dentro del mercado local.

Análisis personal.

Por todo lo citado los hostales entrantes deberán contar con un gran capital de inversión, esto se convierte en una **oportunidad** para el hostel Pamplona.

4. Poder de negociación con proveedores.

Existe un alto poder de negociación del hostel con sus proveedores, ya que los insumos necesarios para la prestación del servicio como jabón, detergentes, desinfectantes, papel higiénico, son compras que se las realiza directamente a un proveedor, por lo tanto no existe dependencia del proveedor ya que es posible escoger a varios proveedores para efectuar estas compras. Una de las grandes ventajas de no depender de un minúsculo número de proveedores para el hostel es que se maximiza su poder de negociación, por cuanto existe una buena relación con proveedores, eliminando por lo tanto posibles imposiciones que pueden afectar los precios finales de los productos y servicios que oferta la hostería, pudiendo llegar inclusive en determinado momento a obstaculizar su normal servicio de atención y de servicio al cliente.

Análisis personal.

En conclusión esto se convierte en una **amenaza** porque los proveedores del hostel Pamplona mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos e insumos que ellos comercializan.

5. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos o servicios sustitutos limitan las posibilidades de las empresas que compiten en el mismo sector, reduciendo por ejemplo la capacidad de fijación de precios.

En el presente caso los servicios sustitutos hacen referencia a aquellas hosterías, complejos turísticos, hostales, entre otros que puedan ofrecer al cliente servicios similares a un menor precio, siendo necesario marcar una ventaja competitiva y mostrar al mercado meta esta diferenciación en el servicio, es decir habitaciones de más alta calidad, atención personalizada, un excelente servicio de restaurant y mantener lo que hasta ahora ha permitido seguir creciendo al hostel que es el mantenimiento de sus áreas de recreación como es la piscina, hidromasaje , espacios verdes, y los servicios de Eventos y seminarios, Programas turísticos: servicios de transporte, internet wi-fi, parqueadero, lavandería, equipos de computación audiovisual y planta eléctrica.

Análisis personal.

La existencia en nuestro medio de servicios sustitutos los que brinda un hostel, se constituyen en una grave **amenaza** para el sector hotelero en general.

Desarrollo de la matriz EFE.

Para el desarrollo de esta matriz se realizó el análisis de los factores externos del Hostel Pamplona, después de realizar una recopilación de datos se realizó una selección de las variables y se analizaron las siguientes:

- **Paso 1.**

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

- **Paso 2.**

Se asignó un peso relativo a cada uno de los factores de acuerdo al siguiente criterio: 0 sin importancia hasta 1 muy importante; la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1.

En el presente caso la oportunidad más importante se consideró al factor “El ingreso de un alto número de turistas extranjeros, quienes, atraídos entre otras cosas por los diversos lugares turísticos”, a la cual se le asignó el valor de 0,13 y la amenaza más importante es “Puede verse afectado como cualquier empresa por la sensibilidad de comprador al precio y facilidad del cliente de cambiar de hospedaje cuando él lo requiera” con un valor de 0,10.

- **Paso 3.**

Se asignó una calificación cada factor de acuerdo con el estado actual de dicho factor, analizando si son atractivas o no las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa. La escala de las calificaciones va de 1 a 4 e indican lo siguiente: 4=una respuesta superior, 3=una respuesta superior a la media, 2=una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

- **Paso 4.**

Se multiplicó el peso por cada factor para obtener una calificación ponderada. Registrando el valor más alto la oportunidad “El ingreso de un alto número de turistas extranjeros, quienes, atraídos entre otras cosas por los diversos lugares turísticos” con una calificación de 0,52.

- **Paso 5.**

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5 indica que no se

están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de **2,70**; esto significa que las oportunidades están por encima de las amenazas y pueden ser aprovechadas a través de estrategias que permita y explotarlas lo más posible para que el Hostal Pamplona, se posiciones en un buen lugar en el mercado.

CUADRO N° 24

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Oportunidades	Fuente	Ponderación	Calificación	Total de calificación
1. El ingreso de turistas extranjeros, atraídos por los diversos lugares turísticos.	Factor Político Legal	0,13	4	0,52
2. Los turistas extranjeros y nacionales, cumplen con actividades turísticas.	Factor Económico	0,13	4	0,52
3. La dinamización de la sociedad hace que aumente el sector turístico.	Factor Social	0,12	3	0,36
4. Innovación tecnológica e informática mejora el turismo.	Factor Tecnológico	0,12	3	0,36
5. Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica del cantón Calvas.	Amenaza de nuevos entrantes	0,12	3	0,36
Amenazas	Fuente	Ponderación	Calificación	Total de calificación
1. El hostel puede verse afectado con precios y facilidad del cliente de cambiar de hospedaje	Negociación con clientes	0,10	2	0,20
2. Amplia rivalidad existente entre competidores.	Rivalidad entre las empresas	0,10	2	0,20
3. Los proveedores del hostel Pamplona mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos.	Negociación con proveedores	0,09	1	0,09
4. Existencia de servicios sustitutos en la ciudad de Cariamanga.	Productos sustitutos	0,09	1	0,09
TOTAL		1		2,70

Fuente: Análisis de los Factores Externos

Elaborado por: La Autora

SUSTENTACIÓN.

La matriz EFE, identifica los factores externos que pueden llegar a ser muy determinantes e influyentes, en la prestación del servicio que brinda el Hostal Pamplona.

OPORTUNIDADES.

1. El ingreso de turistas extranjeros, son atraídos por los diversos lugares turísticos.
2. Los turistas extranjeros y nacionales, cumplen con actividades turísticas.
3. La dinamización de la sociedad hace que aumente el sector turístico.
4. Innovación tecnológica e informática mejora el turismo.
5. Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica del cantón Calvas.

AMENAZAS.

1. El hostel puede verse afectado con precios y facilidad del cliente de cambiar de hospedaje
2. Amplia rivalidad existente entre competidores.
3. Los proveedores del hostel Pamplona mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos.
4. Existencia de servicios sustitutos en la ciudad de Cariamanga.

CUADRO N° 25

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente ubicación. 2. Cuenta con clientes fijos. 3. Amplias y adecuadas instalaciones 4. Buenas relaciones entre gerente y empleados. 5. Excelentes precios en relación a los de la competencia. 6. Infraestructura propia 7. Buena solvencia económica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad y Promociones 2. No cuenta con plan de incentivos 3. Mala relación entre clientes y empleados 4. Falta de capacitación a los empleados 5. Falta de recursos tecnológicos 6. Falta la implementación de servicios adicionales. 7. Carece de filosofía empresarial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. El ingreso de turistas extranjeros, son atraídos por los diversos lugares turísticos. 2. Los turistas extranjeros y nacionales, cumplen con actividades turísticas. 3. La dinamización de la sociedad hace que aumente el sector turístico. 4. Innovación tecnológica e informática mejora el turismo. 5. Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica del cantón Calvas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El hostel puede verse afectado con precios y facilidad del cliente de cambiar de hospedaje 2. Amplia rivalidad existente entre competidores. 3. Los proveedores del hostel Pamplona mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos. 4. Existencia de servicios sustitutos en la ciudad de Cariamanga.

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaborado por: La autora.

CUADRO N° 26
MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS (FO,DO,FA,DA)

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS.	DEBILIDADES.
FACTORES EXTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Excelente ubicación. 2. Cuenta con clientes fijos. 3. Amplias y adecuadas instalaciones 4. Buenas relaciones entre gerente y empleados. 5. Excelentes precios en relación a los de la competencia. 6. Infraestructura moderna y propia 7. Buena solvencia económica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad y Promociones 2. No cuenta con plan de incentivos 3. Mala relación entre clientes y empleados 4. Falta de capacitación a los empleados 5. Falta de recursos tecnológicos 6. Falta la implementación de servicios adicionales. 7. Carece de filosofía empresarial.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO.	ESTRATEGIA DO.
<ol style="list-style-type: none"> 1. El ingreso de turistas extranjeros, son atraídos por los diversos lugares turísticos. 2. Los turistas extranjeros y nacionales, cumplen con actividades turísticas. 3. La dinamización de la sociedad hace que aumente el sector turístico. 4. Innovación tecnológica e informática mejora el turismo. 5. Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica del cantón Calvas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en el Hostal <p>Combinación de Fortalezas número 1, 6, 5 para aprovechar la Oportunidad 1, 3, 5.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de capacitación para el hostel, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado. <p>Combinación para mejorar las debilidades 4, aprovechando las oportunidades 1, 4,</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Implementación de un servicio adicional de una cafetería en el Hostel Pamplona. <p>Combinación de la debilidad número 3,6 para aprovechar la Oportunidad 3, 2 y 5</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA.	ESTRATEGIA DA.
<ol style="list-style-type: none"> 1. El hostel puede verse afectado con precios y facilidad del cliente de cambiar de hospedaje 2. Amplia rivalidad existente entre competidores. 3. Los proveedores del hostel Pamplona mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos. 4. Existencia de servicios sustitutos en la ciudad de Cariamanga. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el Hostel. <p>Combinación de fortalezas 3, 4, 5, 6, 7 para minimizar amenazas 1, 3, 4</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostel Líder en el mercado. <p>Combinación de la debilidad 5 para minimizar la Amenaza 2, 1, 4.</p>

Fuente: Matriz FODA.

Elaborado por: La autora.

CUADRO DE RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
<p>ESTRATEGIA N° 1 Realizar una campaña que promuevan los servicios con una excelente imagen que ofrece el hostel.</p>	<p>Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en un 50% el Hostel</p>
<p>ESTRATEGIA N° 2 Contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos.</p>	<p>Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostel Líder en el mercado.</p>
<p>ESTRATEGIA N° 3 Preceder a realizar cursos de capacitación en el SECAP de acuerdo a la especialidad y cargo que tengan cada uno de los empleados del hostel.</p>	<p>Realizar un plan de capacitación para el hostel, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.</p>
<p>ESTRATEGIA N° 4 Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios.</p>	<p>Realizar un plan de publicidad para incrementar en un 50% la difusión de los servicios que ofrece el Hostel.</p>
<p>ESTRATEGIA N° 5 Adecuar el local Comercial que dispone el Hostel para la implementación de la cafetería.</p>	<p>Implementación de un servicio adicional de una cafetería en el Hostel Pamplona.</p>

g. Discusión.

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

Todo el empeño y esfuerzo desplegado en la realización del presente trabajo investigativo, se pone de manifiesto a través de la presentación del siguiente modelo de Plan Estratégico para el hostel Pamplona.

El mismo que se lo realizará a través de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1.

Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en un 50% en el Hostel

Problema.

El bajo conocimiento por parte de la población de los cantones y provincias vecinas hace que las ventas no alcancen sus mayores niveles y por tal motivo la cobertura de atención a nuevos clientes sean bajas.

Meta.

- Incrementar nuevos clientes en un 50%, en base a servicios de óptima calidad.

Estrategias.

- Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hostel.
- Crear una excelente imagen del Hostel en lo que respecta a los servicios que ofrece.
- Realizar promociones de ventas en temporadas donde se realizan actividades relevantes.

Táctica.

- Aplicar un porcentaje de descuentos a los días de estancia.
- Entregar afiches con información de todos los servicios que ofrece el Hostal en las diferentes cooperativas de transporte local e inter cantonal y provincial.

Actividades.

- Evaluar por parte de gerencia a los empleados en atención al cliente.
- Cliente que se hospede por más de tres días tendrá un descuento del 15%.

Políticas:

- Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes.
- Se realizaran evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras.

Responsable.

- Gerente del hostel Pamplona.

Presupuesto.

Se estima que para la aplicación de este objetivo y la puesta en marcha del mismo su presupuesto estará alrededor de los 1.015.00 dólares.

Presupuesto del objetivo 1

ACTIVIDADES	CANTIDAD	V.U	V.T
Elaboración de afiches.	700	1.45	1015.00
Total			\$1015.00

Elaborado por: La Autora.

Responsable.

- El Gerente.

Resultados esperados.

- Incrementar la rentabilidad del hostel.
- Mejorar en un 100% todo el servicio que ofrece el hostel Pamplona de la ciudad de Cariamanga.
- Mejorar el nivel de ventas del hostel.
- Atraer nuevos clientes.

RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO N° 1.

Objetivo N° 1: Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en un 50% en el Hostal

PROBLEMA	El bajo conocimiento por parte de la población de los cantones y provincias vecinas hace que las ventas no alcancen sus mayores niveles y por tal motivo la cobertura de atención a nuevos clientes sean bajas.
META	Incrementar nuevos clientes en un 50%, en base a servicios de óptima calidad.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hostel. - Crear una excelente imagen del Hostal en lo que respecta a los servicios que ofrece. - Realizar promociones de ventas en temporadas donde se realizan actividades relevantes.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicar un porcentaje de descuentos a los días de estancia. - Entregar afiches con información de todos los servicios que ofrece el Hostal en las diferentes cooperativas de transporte local e inter cantonal y provincial.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar por parte de gerencia a los empleados en atención al cliente. - Cliente que se hospede por más de tres días tendrá un descuento del 15%.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes. - Se realizaran evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras.
PRESUPUESTO	1015.00
RESPONSABLE	EL Gerente
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la rentabilidad del Hostal. - Mejorar en un 100% todo el servicio que ofrece el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga. - Mejorar el nivel de ventas del hostel. - Atraer nuevos clientes

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2.

Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostal Líder en el mercado.

Problema.

En la actualidad el Hostal Pamplona cuenta con un sistema informático acorde a las necesidades del Hostal, pero que no es de última generación, debiendo mejorar sustancialmente a las variadas exigencias que la tecnología del mercado competitivo actual demanda, debido a que son programas desactualizados con los que se cuenta y que no aportan positivamente a los retos planteados por el hostal, ante ésta irrefutable realidad, surge la necesidad de proceder a la implementación de un sistema informático (software) acorde a las exigencias actuales del hostal.

Meta.

El hostal contará con un sistema (Software) altamente tecnificado que mejorara en un 80% la atención al cliente y el manejo de la administración del Hostal.

Estrategias.

- Contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos, y asegurarse que éstos sean de óptima calidad.
- Establecer convenio con proveedores reconocidos y confiables.

Táctica.

Brindar servicios de hospedaje, con tecnología actualizada y de calidad para obtener un servicio de excelencia.

Actividades.

Celebrar un contrato entre el gerente y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada para tal efecto.

Políticas.

Alcanzar con éxito lo propuesto que se basa principalmente en realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad.

Responsable.

Gerente del Hostal Pamplona.

Presupuesto.

El nuevo software contendrá los siguientes sistemas para mejorar al 100% la atención al cliente del hostel.

1. Asignación de habitaciones.
2. Reservación de habitaciones.
3. Registro de clientes.
4. Facturación.
5. Contabilidad.

Así mismo, se debe recalcar que el sistema informático en mención, es exclusivo para el Hostal Pamplona y el presupuesto estimado es la suma de \$ 1.000.00, por la compra del software.

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO N° 2.

Nro.	CONCEPTO:	Valor:
1	Asignación de habitaciones.	200.00
2	Reservación de habitaciones.	200.00
3	Registro de clientes.	200.00
4	Facturación.	200.00
5	Contabilidad.	200.00
TOTAL		1.000.00

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: El Autor

Resultados esperados:

- Brindar una mejor atención a todos los clientes del Hostal.
- Mejorar en un 100% todo el sistema informático actual (software).
- Optimizar todos los procesos administrativos y financieros.

RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO N° 2.

Objetivo N° 2: Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostal Líder en el mercado

PROBLEMA	En la actualidad el Hostal Pamplona cuenta con un sistema informático acorde a las necesidades del Hostal, pero que no es de última generación, debiendo mejorar sustancialmente a las variadas exigencias que la tecnología del mercado competitivo actual demanda, debido a que son programas desactualizados con los que se cuenta y que no aportan positivamente a los retos planteados por el hostal, ante ésta irrefutable realidad, surge la necesidad de proceder a la implementación de un sistema informático (software) acorde a las exigencias actuales del hostal.
META	El hostal contará con un sistema (Software) altamente tecnificado que mejorara en un 80% la atención al cliente y el manejo de la administración del Hostal.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos, y asegurarse que éstos sean de óptima calidad. - Establecer convenio con proveedores reconocidos y confiables.
TÁCTICAS	Brindar servicios de hospedaje, con tecnología actualizada y de calidad para obtener un servicio de excelencia.
ACTIVIDADES	Celebrar un contrato entre el gerente y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada para tal efecto.
POLÍTICA	Alcanzar con éxito lo propuesto que se basa principalmente en realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad.
PRESUPUESTO	1000.00
RESPONSABLE	EL Gerente
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar una mejor atención a todos los clientes del Hostal. - Mejorar en un 100% todo el sistema informático actual (software). - Optimizar todos los procesos administrativos y financieros.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3.

Realizar un plan de capacitación para el hostel, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Problema.

La competitividad en nuestro medio depende de muchos factores, de entre los que despunta la capacitación al personal, esto depende del desarrollo y crecimiento de toda organización. Hoy en día toda empresa depende de la capacitación que se les brinde a todos y cada uno de los empleados y en este caso depende de la capacitación que se les dé a los que trabajan en el Hostel Pamplona para así poder competir con éxito ante otras empresas de similares características o que ofrezcan los mismos servicios dentro del mercado de la ciudad de Cariamanga.

Meta.

- Consolidar un servicio de atención al cliente que permita incrementar en un 80% las ventas.

Estrategias.

- Preceder a realizar cursos de capacitación en el SECAP de acuerdo a la especialidad y cargo que tengan cada uno de los empleados del hostel.
- Realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas para establecer seminarios permanentes.
- Optimizar la atención y cordialidad al cliente.

Tácticas.

- Las capacitaciones se dictarán en horarios de 6 a 8 pm, durante tres días con la finalidad de que no intervengan en su labor cotidiana, y así puedan asistir todos.

- Solicitar capacitación al personal que labora en el departamento de Turismo Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Calvas.

Actividades.

- Capacitar al personal que labora en el Hostal en atención al cliente para la ejecución eficiente de sus labores en sus puestos de trabajo.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.

Políticas.

- La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos que generen una verdadera unidad y eficiencia administrativa y operativa.
- Realizar varios cursos de capacitación en forma anual con una duración de 60 horas en los temas relacionados por cada puesto de trabajo.

Responsable.

Gerente del hostel Pamplona.

PLAN DE CAPACITACIÓN

DETALLE	TIEMPO	DIRIGIDO	INSTITUCIÓN	COSTO
Atención al cliente	60 horas	Empleados y gerente	SECAP	\$300,00
Relaciones Humanas	60 horas	Empleados y gerente	SECAP	\$300,00
Motivación y Liderazgo	60 horas	Empleados y gerente	SECAP	\$300,00
TOTAL				\$900,00

Elaborado por: La Autora.

Presupuesto.

La capacitación requerida se la llevará a efecto a través de cursos de, Atención al Cliente, Relaciones Humanas y Motivación y Liderazgo, con una duración de 60 horas, a un costo de \$ 900.00.

Resultados esperados.

- Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados del hostel.
- Optimizar todos los servicios gracias a las capacitaciones adquiridos por los empleados del hostel.
- Brindar una mejor atención a todos los clientes del hostel.

RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO N° 3.

Objetivo N° 3: Realizar un plan de capacitación para el hostel, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.

PROBLEMA	La competitividad en nuestro medio depende de muchos factores, de entre los que despunta la capacitación al personal, esto depende del desarrollo y crecimiento de toda organización. Hoy en día toda empresa depende de la capacitación que se les brinde a todos y cada uno de los empleados y en este caso depende de la capacitación que se les dé a los que trabajan en el Hostel Pamplona para así poder competir con éxito ante otras empresas de similares características o que ofrezcan los mismos servicios dentro del mercado de la ciudad de Cariamanga.
META	Consolidar un servicio de atención al cliente que permita incrementar en un 80% las ventas.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Preceder a realizar cursos de capacitación en el SECAP de acuerdo a la especialidad y cargo que tengan cada uno de los empleados del hostel. - Realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas para establecer seminarios permanentes. - Optimizar la atención y cordialidad al cliente. .
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal que labora en el Hostel en atención al cliente para la ejecución eficiente de sus labores en sus puestos de trabajo. - Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal que labora en el Hostel en atención al cliente para la ejecución eficiente de sus labores en sus puestos de trabajo. - Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> - La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos que generen una verdadera unidad y eficiencia administrativa y operativa. - Realizar varios cursos de capacitación en forma anual con una duración de 60 horas en los temas relacionados por cada puesto de trabajo.
PRESUPUESTO	900.00
RESPONSABLE	EL Gerente
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados del hostel. - Optimizar todos los servicios gracias a las capacitaciones adquiridos por los empleados del hostel. - Brindar una mejor atención a todos los clientes del hostel.

CRONOGRAMA DE CAPACITACIONES.

AÑOS	AÑO									
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	1 SEMESTRE	2 SEMESTRE								
Atención al cliente.	x	x			X	x			x	x
Relaciones Humanas.			x	x			x	x		
Motivación y Liderazgo.	x	x			x	x			x	x

Elaborado por: La Autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4.

Realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el Hostal.

Problema.

La aplicación técnica de paquetes publicitarios en las empresas, se podrá garantizar con éxito su identificación corporativa y el consiguiente reconocimiento por parte de toda la colectividad y para mantener sólida su presencia corporativa dentro del mercado de la ciudad de Cariamanga, es por esta razón que el gerente del Hostal Pamplona recurrirá a la utilización de técnicas y procedimientos publicitarios encaminados a promover y difundir técnicamente todos sus servicios.

Meta.

- La aplicación del presente objetivo tiene como meta principal el lograr incrementar en un 90% el número actual de clientes del Hostal Pamplona, y ser reconocido por la comunidad.

Estrategias.

- Difusión de la publicidad por medio de empresas publicitarias de la ciudad de Cariamanga con cobertura a nivel de Provincia.
- Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios.

Tácticas.

La publicidad se la realizará por las radios del Cantón de la Provincia del oro, anunciando los

servicios que brinda el Hostal en los espacios de mayor sintonía.

Actividades.

- Recurrir al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permitan presentar al Hostal y sus diversos servicios en las mejores condiciones posibles.
- Recurrir a la utilización de publicidad radial, la cual se hará efectiva a través de las transmisiones diarias.
- Seleccionar y contratar los servicios de la empresa con mayor cobertura a nivel local y provincial.

A continuación se realiza la presentación de un modelo de tríptico publicitario, en el mismo se hace constar información relevante acerca de los servicios que oferta el hostal.

MODELO DE AFICHES PUBLICITARIO.



Elaborado por: La Autora.

Publicidad.

En lo referente a la publicidad será a través de:

PRENSA ESCRITA.

- **Diario la hora:** es un diario que es elaborado en la ciudad de Loja y difunde la información a todos los cantones de la Provincia de Loja.
- **El Extra:** esta prensa es elaborada en la provincia de El Oro y difunde su información a todos los cantones de la provincia antes mencionada y algunos cantones de la provincia de Loja.

RADIOS.

- **Radio Mega satelital.-** Su cobertura alcanza todo el cantón puyango y sus cantones aledaños: zapotillo, Pindal, Celica, su mega 91.3 en frecuencia estéreo.
- **Radio Integración.-** su cobertura alcanza toda la provincia de Loja y gran parte del territorio peruano, su mega es 103.3 en frecuencia FM estéreo.
- **Radio superior de Machala.-** Su cobertura alcanza toda la provincia del oro y algunos cantones de la provincia de Loja, su mega
- es 7.5 en frecuencias FM y AM estéreo.
- **Radio Ecuasur.-** Su cobertura alcanza toda la provincia de Loja, su mega es 10.1 en frecuencia FM estéreo.

Políticas.

- Realizar un análisis de las principales empresas que realizan paquetes publicitarios de la ciudad de Cariamanga y de la provincia de Loja.
- La publicidad será permanente, con la finalidad de llegar con la sintonía hacia todos los cantones aledaños y las provincias de Loja y el Oro.

Responsable.

Gerente del Hostal Pamplona.

Presupuesto.

La publicidad, será financiada en su totalidad por la Gerencia del Hostal.

CUADRO N° 27

Medios de comunicación	Empresa	Distribución de publicidad	duración / espacio	N° de inserciones anuales	valor unitario	valor total
PRENSA ESCRITA	Afiches promocionales	Enero a junio		3.000.00 afiches	\$ 0.15	\$450
	Diario la Hora	Enero a agosto	Tamaño del anuncio	12 publicaciones	\$ 40.00	\$480
	El Extra	Enero a junio	Tamaño del anuncio	5 publicaciones	\$ 30.00	\$150
RADIO	Mega Satelital	Enero a Diciembre	1 minuto	100 cuñas (8 mensuales) en horario de 9am a 12pm	\$ 2.50	\$250
	Integración	Enero a Diciembre	1 minuto	80 cuñas (16 mensuales) horario de 14pm a 18pm	\$ 3,00	\$240
	Machala	Enero a Diciembre	1 minuto	12 cuñas (2 mensuales) horario de 19pm a 21pm	\$ 3,00	\$36
	Ecuasur	Enero a Diciembre	1 minuto	12cuñas (2 mensuales) horario de 19pm a 21pm	\$ 2,50	\$30
TOTAL						1636.00

ELABORACIÓN: La Autora

Resultados esperados.

- Incrementar el actual número de clientes dando a conocer a los diferentes cantones de las provincias de Loja y el Oro, los servicios que ofrece el Hostal Pamplona.
- Mejor posicionamiento en el mercado.
- Crear nuevas barreras de entrada para empresas que en el futuro deseen incursionar en este tipo de negocios.

RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO N° 4.

Objetivo N° 4: Realizar un plan de publicidad para incrementar en un 50% la difusión de los servicios que ofrece el Hostal.

PROBLEMA	La aplicación técnica de paquetes publicitarios en las empresas, se podrá garantizar con éxito su identificación corporativa y el consiguiente reconocimiento por parte de toda la colectividad y para mantener sólida su presencia corporativa dentro del mercado de la ciudad de Carimanga, es por esta razón que el gerente del Hostal Pamplona recurrirá a la utilización de técnicas y procedimientos publicitarios encaminados a promover y difundir técnicamente todos sus servicios.
META	La aplicación del presente objetivo tiene como meta principal el lograr incrementar en un 90% el número actual de clientes del Hostal Pamplona, y ser reconocido por la comunidad.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de la publicidad por medio de empresas publicitarias de la ciudad de Carimanga con cobertura a nivel de Provincia. - Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad se la realizará por las radios del Cantón de la Provincia del oro, anunciando los servicios que brinda el Hostal en los espacios de mayor sintonía.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Recurrir al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permitan presentar al Hostal y sus diversos servicios en las mejores condiciones posibles. - Recurrir a la utilización de publicidad radial, la cual se hará efectiva a través de las transmisiones diarias. - Seleccionar y contratar los servicios de la empresa con mayor cobertura a nivel local y provincial.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis de las principales empresas que realizan paquetes publicitarios de la ciudad de Carimanga y de la Provincia de Loja. - La publicidad será permanente, con la finalidad de llegar con la sintonía hacia todos los cantones aledaños y las provincias de Loja y el Oro.
PRESUPUESTO	1636.00
RESPONSABLE	EL Gerente
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementar el actual número de clientes dando a conocer a los diferentes cantones de las provincias de Loja y el Oro, los servicios que ofrece el Hostal Pamplona. - Mejor Posicionamiento en el mercado. - Crear nuevas barreras de entrada para empresas que en el futuro deseen incursionar en este tipo de negocios.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 5

Implementación de un servicio adicional de una cafetería en el Hostal Pamplona.

Problema.

Con las encuestas realizadas a los clientes del Hostal Pamplona, se comprobó que aún existen necesidades que cubrir por parte del Hostal debe satisfacer, producto de esto se ve la necesidad de plantear la Implementación de una cafetería en el hostal Pamplona con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y con ello lograr que el hostal logre la fidelidad del cliente y acapare más clientes.

Meta.

Mejorar los servicios del Hostal, mediante la incrementación de servicios adicionales de acuerdo a las necesidades de los clientes, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente en un 100% y con ello lograr su fidelidad.

Estrategias.

- Contratar personal especializado para la atención eficiente de la cafetería.
- Adecuar el local Comercial que dispone el Hostal para la implementación de la cafetería.
- Ofrecer a nuestros clientes un ambiente agradable y cálido donde las personas se sienten a gusto y puedan tratar sus temas con total intimidad.

Políticas.

- Realizar descuentos, ofertas y rebajas a los clientes más frecuentes.
- Cubrir las necesidades del cliente.

Actividades.

- Evaluar por parte de gerencia a los empleados en atención al cliente.
- Realizar evaluaciones continuamente acerca del servicio adicional que se está ofreciendo.

Tácticas.

- Dar a conocer a los clientes del hostel el incremento del nuevo servicio adicional.
- Ofrecer paquetes promocionales a los clientes es decir; si el cliente se hospeda por más de tres días tiene derecho a recibir el desayuno.
- Dar facilidad a los clientes para que en el hostel encuentre un lugar donde pueda desayunar.

Responsable.

Gerente del Hostel Pamplona.

Presupuesto.

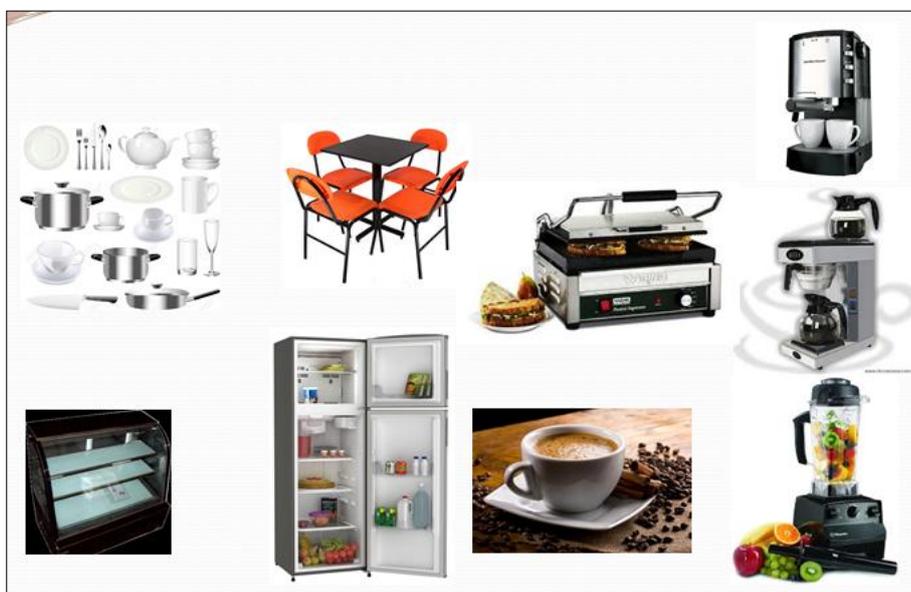
Se estima que para la aplicación de este objetivo y la puesta en marcha del mismo su presupuesto estará alrededor de los 2.750.00 dólares.

Presupuesto del objetivo N° 5

INVERSIÓN INICIAL	MONTO
Muebles (mesas sillas)	\$700,00
Electrodomésticos de cocina	1500,00
Enseres de cocina	300,00
Utensilios de cocina	250,00
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$2750,00

Elaborado por: La Autora.

CUADRO N° 28



Elaborado por: La Autora.

Resultados esperados.

- Mejorar en un 100% todo el servicio que ofrece el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga.
- Lograr la fidelidad del cliente, por el servicio recibido.
- Atraer más clientes con el implemento de este servicio.

RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO N° 5

Objetivo N° 5: Implementación de un servicio adicional de una cafetería en el Hostal Pamplona.	
PROBLEMA	Con las encuestas realizadas a los clientes del Hostal Pamplona, se comprobó que aún existen necesidades del cliente que el Hostal debe satisfacer, producto de esto se ve la necesidad de plantear la Implementación de una cafetería en el hostal Pamplona con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con el servicio y con ello lograr que el hostal logre la fidelidad del cliente y acapare más clientes.
META	Mejorar los servicios del Hostal, mediante la incrementación de servicios adicionales de acuerdo a las necesidades de los clientes, con la finalidad de lograr la satisfacción del cliente en un 100% y con ello lograr su fidelidad.
ESTRATEGIAS	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar personal especializado para la atención eficiente de la cafetería. - Adecuar el local Comercial que dispone el Hostal para la implementación de la cafetería. - Evaluar las necesidades más prioritarias de los clientes.
TÁCTICAS	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer a los clientes del hostal el incremento del nuevo servicio adicional. - Ofrecer paquetes promocionales a los clientes es decir; si el cliente se hospeda por más de tres días tiene derecho a recibir el desayuno. - Dar facilidad a los clientes para que en el hostal encuentre un lugar donde pueda desayunar.
ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar por parte de gerencia a los empleados en atención al cliente. - Realizar evaluaciones continuamente acerca del servicio adicional que se está ofreciendo.
POLÍTICA	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar descuentos, ofertas y rebajas a los clientes más frecuentes. - Cubrir las necesidades del cliente.
PRESUPUESTO	2750,00
RESPONSABLE	EL Gerente
RESULTADOS ESPERADOS	<ul style="list-style-type: none"> - Mejorar en un 100% todo el servicio que ofrece el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga. - Lograr la fidelidad del cliente, por el servicio recibido - Atraer más clientes con el implemento de este servicio.

RESUMEN DE PRESUPUESTO

Nro.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:	VALOR
1	Objetivo estratégico N° 1: Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en un 50% en el Hostal	\$1.015.00
2	Objetivo estratégico N° 2: Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostal Líder en el mercado.	\$1000.00
3	Objetivo estratégico N° 3: Realizar un plan de capacitación para el hostal, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.	\$900.00
4	Objetivo estratégico N° 4: Realizar un plan de publicidad para incrementar en un 50% la difusión de los servicios que ofrece el Hostal.	\$1636.00
5	Objetivo estratégico N° 5: Implementar un servicio adicional de una cafetería en el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga.	\$22750.00
TOTAL		\$7301.00

Fuente: Objetivos estratégicos.

Elaborado por: La Autora.

h. CONCLUSIONES.

Al culminar este presente trabajo investigativo, he creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como aporte al Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga.

1. El Hostal Pamplona, no cuenta con una filosofía empresarial la misma que es necesaria para la buena marcha en la empresa.
2. Tiene carencia de un plan de promoción y publicidad del servicio, el mismo que no permite a los clientes se encuentren bien informados acerca del mismo.
3. El Hostal Pamplona carece de un plan de capacitación, esto provoca que los trabajadores no rindan a cabalidad.
4. Existe un gran número de hostales, casas de hospedaje y hoteles pero la diferenciación es el servicio crea ventaja para aquellos que ofrecen mejores condiciones.
5. La Matriz de Factores externos dio como resultado un valor ponderado total de 2.70, esto significa que las oportunidades están por encima de las amenazas y pueden ser aprovechadas a través de estrategias que permita y explotarlas lo más posible para que el Hostal Pamplona, se posiciones en un buen lugar en el mercado.
6. La Matriz de Factores internos dio como resultado un valor ponderado total de 2.76, el cual ha permitido determinar que el hostel cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y creciendo positivamente.
7. Luego de conocer la realidad interna y externa del hostel, se precisó la Matriz FODA, las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, y al conjugarlas se definió los objetivos estratégicos, mismos que permitieron iniciar el desarrollo de la propuesta de marketing al hostel y definir el marco orientador indispensable para corregir las deficiencias y enrumbar a mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo.

8. Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 5 objetivos: Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en el Hostal; Implementar un sistema informático (software) actualizado con una base de datos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hostal Líder en el mercado; Realizar un plan de capacitación para el hostal, a través del SECAP con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado; Realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el Hostal; Implementar un servicio adicional de una cafetería en el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, con un total de \$7301.00 dólares americanos con un período de 5 años.
9. Ejecutar el presente plan de marketing, permitirá que el hostal logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Cariamanga en lo que se refiere a hospedaje, mejorando su clientela.

i. RECOMENDACIONES.

Los objetivos planteados al iniciar la presente investigación pueden ser alcanzados si la empresa toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

- El Gerente del Hostal Pamplona debe estar permanentemente informado de los cambios del medio externo que se den en su entorno y siempre actuar ante la competencia, tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene a su alrededor siendo estos factores determinantes para el óptimo desarrollo del mismo.
- Se recomienda ejecutar de Plan de Marketing propuesto con el Objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor prestación de servicios.
- El Gerente del Hostal Pamplona debe efectuar periódicamente consultas a sus clientes para saber su opinión acerca del servicio, atención, calidad, para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- El Gerente del Hostal debe implementar con urgencia las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura en el mercado cantonal provincial e interprovincial, mejorando así sus ventas y lograr mejores utilidades económicas.
- Se recomienda al Gerente del Hostal Pamplona, realizar capacitaciones constantes al Recurso Humano que labora en el hostal, mediante los servicios de capacitación que ofrece el SECAP con el fin de lograr un mejor desempeño en cada área de trabajo; ya que “Una buena reputación se logra principalmente prestando una especial atención a la calidad del servicio al cliente que se está ofreciendo”

j. BIBLIOGRAFÍA.

- AMBROSIO, Vicente, 2010. *Plan de Marketing paso a paso*, Edición 2000, págs. 55, 56
- AKER David A y DAY George.2012. *Investigación de Mercados*. Editorial Paraninfo. Madrid España. Pág. 102
- IGAME.2011 “*lecturas Escogidas de Marketing*” Bogota. Colombia. Pág 23, 24
- FERNANDEZ, V. Ricardo, 2011. *Manual para Elaborar un Manual de Mercadotecnia 1A*. ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., p. 19.
- GARCÍA DEL JUNCO Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw *Prácticas de la Gestión Empresarial* .Hill, 2012.Pág. 3..
- José María Sainz de Vicuña, 2000“*El Plan de Marketing en La Práctica*” , Madrid, 5ª Edición 2000, Pág. 45
- KLOTTER, Philip 2013. *Fundamentos de Marketing* (6º edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Pág. 712.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, 2011.*Marketing* Octava Edición, por Pearson Educación de México.
- REVILLA,Ángeles, GIL, JIMÉNEZ,José, LÓPEZ,Bonilla, Jesús, 2008.*Mercadotencia Avanzada*. Madrid.
- VÁSQUEZ Belli, J. A,2012. *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*, Editorial Civitas, pág. 64
- VÁZQUEZ, Bello, J. A,2013. *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*, Editorial Civitas, pág. 124.

k. **ANEXOS.**

ANEXO 1.

FICHA RESUMEN.

TEMA.

“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA”

b. PROBLEMÁTICA

Una empresa y todos los servicios que ella ofrece, si no es conocida, no se hace referencia perdurable en la mente de un consumidor, sencillamente no existe, hecho que se hace evidente en su posteridad en el mercado y de igual forma su crecimiento o declive. Es así como parte de los estudios de mercadotecnia han hecho posible la búsqueda de las estrategias que permitan inferir en ese consumidor, tanto para conocer sus expectativas, lo que necesita, desea y a la vez permitirle a sus posibles vendedores la capacidad de llegar a ellos y marcar la pauta de preferencias.

Otro factor importante en las empresas, es la atención y servicio al cliente, porque a medida que la competencia es cada vez mayor y los servicios ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, ya que no sólo buscan buenos precios sino un buen servicio y/o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención; los cuales permitirán lograr su “fidelización”.

En los últimos tiempos, las empresas han sentido la importancia del marketing, el mismo que está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aún sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos.

A pesar de ello por la actual crisis en que vivimos, uno de los departamentos más importantes de la empresa es donde se ve reducido su presupuesto, ese es en el departamento de marketing, ya que la mayor parte de empresas no le da la importancia que merece al ser la clave para las ventas.

El caso de la empresa en estudio, es el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga del cantón Calvas, ubicado en las calles Eloy Alfaro y Bolivia, cuenta con 20 habitaciones confortables y acogedoras, las cuales proveen un ambiente moderno y, al mismo tiempo, elegante, así como una amplia vista de la ciudad, con precios asequibles para todas las personas.

Se ha observado que hoy en día los principales problemas que está afectando cada vez más a las empresas a pesar de todas estas fortalezas con las que cuenta, no logran posicionarse sobre la competencia, en este caso está el hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga; dado que existen muchos emprendedores que ponen en marcha negocios sin un estudio de marketing, lo cual causa que no tengan idea de cómo hacer conocer el servicio que están ofreciendo, y por ende la empresa no sea reconocida por los clientes, ni la diferencien de la competencia.

La falta de publicidad para hacer conocer el Hostal Pamplona en diferentes medios de difusión, es otro factor muy importante ya que esto hace que no sea conocido a nivel local, provincial y mucho menos a nivel nacional, creando así que el Hostal no sea distinguido de la competencia, lo que ocasiona la ausencia de potenciales clientes.

El mal servicio en el Hostal Pamplona ha generado situaciones de conflicto, malestar, bajo rendimiento en el personal que labora en la empresa, ocasionando insatisfacción en el servicio al cliente, que no vuelvan a visitarlo con frecuencia; y creando una mala imagen del mismo.

Analizando los principales problemas que atraviesa la empresa tendríamos que la problemática central, es la “La falta de un plan de marketing en el Hostal Pamplona no le ha permitido posicionarse en el medio e incrementar sus ventas.

Todas estas circunstancias encontradas en el Hostal Pamplona nos llevan a proponer la “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA” con el propósito de que la empresa dé a conocer los servicios que ofrece y se cree una identidad propia, posicionándola ante la competencia como líder en su rama, lo que le permitirá alcanzar los objetivos y metas planteadas.

c. OBJETIVOS.

Objetivo General.

ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS; PROVINCIA DE LOJA.

Objetivos Específicos.

- Efectuar un diagnóstico situacional del Hostal Pamplona.
- Realizar un análisis externo e interno del Hostal Pamplona.
- Realizar un análisis del mercado en lo concerniente al micro ambiente interno en relación a las 4 Ps.
- Determinar la matriz FODA y Alto impacto con el fin de definir los objetivos estratégicos.
- Efectuar una propuesta del plan de marketing (redefinir las 4 Ps)
- Establecer el presupuesto y los medios de financiamiento para lograr la eficiente aplicación del Plan estratégico de marketing.

➤ **MÉTODOS.**

El presente estudio tuvo una exitosa realización si se consideran las técnicas y métodos más adecuados. La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos.

❖ **Método Histórico.**

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas.

Este método fue utilizado de forma directa para conocer los inicios del Hostal Pamplona y así se determinó su evolución a través del tiempo comprendiendo los hechos del pasado y la importancia que le otorgó a la reflexión o acceso a los datos internos para facilitar el planteamiento de posibles alternativas de solución en el futuro.

❖ **Método Estadístico.**

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Este método se lo utilizó para facilitar el ordenar y clasificar los datos que se recolectadas en las encuestas aplicadas a los clientes del Hostal Pamplona, para luego poder evidenciar la incidencia de sus respuestas, y poder identificar los factores que guiarán nuestro proyecto. Además permitió calcular el tamaño de la muestra.

❖ **Método Inductivo.**

Es un proceso mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley en general que lo rige.

Este método se lo utilizó para analizar el marco teórico y luego para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto al servicio que fueron necesarios para el buen desarrollo del Hostal Pamplona.

❖ **Método Deductivo.**

Este método procede de lo general a lo particular. El método deductivo permite reducir una realidad en términos breves y precisos.

Se lo utilizó para deducir las conclusiones y recomendaciones el presente trabajo de investigación en el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga.

❖ **Método Analítico.**

El método analítico distingue los elementos de un fenómeno y revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado, para conocer las relaciones entre los mismos.

Este método permitió el análisis de los contenidos teóricos-prácticos; así como también en la interpretación de los datos que arrojaran las encuestas.

➤ **TÉCNICAS**

Las técnicas más adecuadas para el desarrollo de la presente tesis fueron las siguientes:

❖ **Entrevista.**

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

Esta Técnica fue realizada al Gerente del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, para conocer como se está realizando la gestión de su empresa.

❖ **Encuesta.**

Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita realizada a personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

Esta técnica se la aplicó a las personas que concurren al Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga.

❖ **Población.**

Esta técnica fue aplicada a los clientes que tiene el Hostal Pamplona que según datos obtenidos en el mismo hostel acudieron a adquirir sus servicios de hospedaje hasta el mes de abril del 2016 un número de 4.387 personas, según información otorgada por el Sr. Gerente. Además se realizara una encuesta a los 8 empleados del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, cantón Calvas.

Tamaño de muestra.

Para la determinación del tamaño de la muestra, se ha concurrido a la base de datos, para determinar el número de clientes del Hostal Pamplona, a los que se va a realizar la encuesta, y se la tomará de los clientes externos de la misma.

Se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

DÓNDE:

n = tamaño de la muestra, o número de encuestas a aplicar.

N = población de estudio, universo de clientes.

e = margen de error que generalmente varía entre 0,01 0,09; para ello se tomará el valor de 0,05 igual al 5%.

REEMPLAZANDO LA FÓRMULA

$$n = \frac{4.387}{1 + (0.05)^2 (4.387)}$$

$$n = \frac{4.387}{11.9675}$$

n = 366 encuestas.

Se aplicaron 366 encuestas

ANEXO 2.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante del último módulo de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en la **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA”**, por lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza dentro del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?
2. ¿Dónde se encuentra ubicada actualmente el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?
3. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido capacitación para el buen desenvolvimiento de sus actividades?
4. ¿Cómo están distribuidas las habitaciones?
5. ¿Qué servicios brinda su establecimiento?
6. ¿Qué opinión cree usted que tienen los visitantes respecto de la calidad de servicios que ofrece del Hostal Pamplona?

7. ¿Cómo se maneja el área de comercialización en su establecimiento?
8. ¿Las relaciones que existen entre todo el personal que labora en el Hostal Pamplona como las considera?
9. ¿El Hostal Pamplona, tiene un plan de incentivos para el personal?
10. ¿Cómo considera sus precios respecto de la competencia?.
11. ¿El hostel Pamplona de la ciudad de Cariamanga cuenta con una buena ubicación?
12. ¿El Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga cuenta con una filosofía empresarial definida que identifique (misión, visión, objetivos, valores) y se las ha hecho conocer a los empleados?
13. ¿Cuáles considera que son las principales potencialidades de Hostal Pamplona?
14. ¿El Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga mantiene una base de datos de sus clientes?
15. ¿Los servicios que ofrece el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga son pagados con tarjetas de crédito o al contado?
16. ¿El Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga cuenta con planes de publicidad y promoción?

ANEXO 3.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante del último módulo de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en la **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA”**, por lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

1.- ¿Qué edad tiene?

De 18 a 24 años ()

De 25 a 35 años ()

De 36 a 50 años ()

Mayor de 50 años ()

2.- ¿Cuál es su forma de pago por el hospedaje en el Hostal Pamplona?

Contado ()

Crédito ()

Diferido ()

3.- ¿Qué tiempo vienen siendo cliente del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?

Un mes ()

Seis meses ()

Un año ()

Más de un año ()

4.-¿Qué servicio adicional considera debería ser implementado en el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

Canchas deportivas ()

Cafetería ()

Juegos Infantiles ()

Local eventos sociales ()

Mas habitaciones ()

5.- ¿Cuál es el la relación que mantiene usted como cliente y el personal que labora en el Hostal Pamplona.

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

6.-¿Cómo considera usted los precios de los servicios del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

7.-¿En el Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga le han ofertado promociones?

Sí ()

No ()

8.-¿A través de qué medio de comunicación conoció de la existencia del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

Amigos ()

Prensa ()

Televisión ()

Radio ()

Otros ()

9.- ¿Cómo considera usted la ubicación del Hostal Pamplona?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

10.- ¿Cómo considera usted la publicidad que el hostel emplea para atraer a los clientes?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Mala ()

Regular ()

ANEXO 4.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Como estudiante del último módulo de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñada en la **“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTÓN CALVAS, PROVINCIA DE LOJA”**, por lo cual le pido de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS (EMPLEADOS) DEL HOSTAL PAMPLONA DE LA CIUDAD DE CARIAMANGA.

1.- ¿Qué cargo desempeña?

Directivo ()

Administrativo ()

Servicios ()

Otros ()

2.- ¿Mantiene usted buena relación con los clientes del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga?

Si ()

No ()

3.-Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

Sí ()

No ()

4.-¿Qué opinión le merecen los precios de los servicios que presta el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga?

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

5.-¿ Cómo considera a la actividad de promoción del Hostal Pamplona de la Ciudad de Cariamanga que efectúan los propietarios?

Excelente ()

Regular ()

Mala ()

6.-¿Cómo considera a la actividad de publicidad del Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga que efectúan los propietarios?

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

7.-¿El Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga, promueve procesos de capacitación continua?

Sí ()

No ()

8.-¿Recibe algún tipo de motivación por el desempeño en su trabajo?

Sí ()

No ()

9.- ¿Conoce usted sobre la misión y visión con que cuenta el Hostal Pamplona de la ciudad de Cariamanga? Si su respuesta es positiva. Indíquelos.

Sí ()

No ()

10.- ¿Qué servicios considera que debería ser implementado en el Hostal Pamplona?

Cafetería ()

Local de eventos sociales ()

Más habitaciones ()

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
f. RESULTADOS.....	51
g DISCUSIÓN.....	116
h. CONCLUSIONES.....	140
i. RECOMENDACIONES	142
j. BIBLIOGRAFÍA.....	143
k. ANEXOS.....	144
INDICE	160