UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Enith Rocío Quizhpe Palacios

DIRECTORA DE TESIS

Ing. Lolyta Hualpa Lima

Loja - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.
Lolyta Hualpa Lima Mg.Sc.
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por la señorita ***Enith Rocío Quizhpe Palacios***, en la ejecución del presente trabajo denominado **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA"**, de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Noviembre del 2013

Atentamente.

Ing. .com.
Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS.

AUTORIA

Yo, ***Enith Rocío Quizhpe Palacios***, 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

Firma: Enith Quizhpe Palacios

Cédula: 1104209703

Fecha: Loja, Noviembre de 2013

Autor: *Enith Rocío Quizhpe Palacios*

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, *Enith Rocío Quizhpe Palacios*, declaro ser autor de la tesis Titulada **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, 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 de 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 08 días del mes de Noviembre del dos mil trece, firma el autor.

Firma: Enith Quizhpe Palacios

Autor: *Enith Rocío Quizhpe Palacios*
Cedula: 1104209703
Dirección: Catamayo, Barrio "Los Almendros"
Correo Electrónico: enithrocio@hotmail.com
Teléfono: 0981246730

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. .Com. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.
Tribunal de Grado:

Edison Espinosa Bailón Mg, Sc.	PRESIDENTE
Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	VOCAL
Ing. Carlos Rodríguez Mg, Sc	VOCAL

AGRADECIMIENTO

Nuestro reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con nuestra formación.
Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la. Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima Mg, Sc, quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

La autora.

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis de grado está dedicado a DIOS, por darme la vida a través de mis queridos PADRES quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores para poder desenvolverme en la vida.

Enith Rocío Quizhpe Palacios.

a. TITULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”

b. RESUMEN

La investigación sobre el tema "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA" fue desarrollada en la ciudad de Catamayo, teniendo como objetivo general elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo del Hotel, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing.

La presente investigación consta de:

Resumen, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis;

Introducción, en esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado;

Revisión de literatura, ésta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo;

Materiales y Métodos en la cual se detallan los métodos: deductivo, inductivo, descriptivo, técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo.

Los **Resultados,** en la cual se parte detallando el análisis interno y externo del Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo, la cual empieza con unareseña histórica, diagnostico situacional, etc., a continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las

Oportunidades y Amenazas, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

Discusión, en la cual se elaboró una propuesta del Plan estratégico de Marketing para mejorar la actividad empresarial del Hotel Encanto del Sur, en esta constan los objetivos estratégicos.

Conclusiones, más importantes de la investigación con sus respectivas **Recomendaciones,** se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su entidad;

Bibliografía, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran **Anexos,** los que fueron utilizados como parte de la investigación.

SUMARY.

Research on "STRATEGIC MARKETING PLAN FOR SOUTH HOUSE HOTEL, CITY CATAMAYO, Loja Province" was developed in the city of Catamayo, with the overall objective to develop a strategic marketing plan in order to improve the development competitive economic and Hotel, as the strategic marketing plan is an essential tool in any organization, as it facilitates effective marketing of any product or service. It is very risky to a company succeed without having previously developed a marketing plan. This research consists of:

Summary, which corresponds to a summary of the relevant parts of the thesis;

Introduction, this highlights the importance of the research topic through which will have a comprehensive understanding of all the work done; Review of literature citations it has theoretical contexts containing about strategic marketing plan, including: the concepts and importance of the most used in the present work; Materials and Methods in which details methods: deductive inductive and descriptive techniques used as direct observation, interview, survey and research procedures applied that allowed collecting the necessary information to determine facts and phenomena that occur in the business environment and identify key internal and external problems that affect to it, the same standard that have prevented its solvency and development.

The results, which are part detailing the internal and external analysis of the Hotel Encanto del Sur Catamayenses city, which begins with a historical, situational analysis, etc.., Then performs a SWOT analysis of the company, in

which internal factors were determined as are the Strengths and Weaknesses and external factors are the opportunities and threats, then the matrix is made of high impact criteria and assessment with their respective percentages.

Discussion, which was a proposed Strategic Marketing Plan to enhance the business of the Hotel Encanto del Sur, in this constant strategic objectives; Conclusions major research their recommendations, described the most important situations obtained during the application of analysis of all the research work, in order for the manager to take corrective action on behalf of your organization;

Bibliography, is the part where you have to know the sources of information used in the development of this work and are last Annexes, which were used as part of the investigation.

c. INTRODUCCION.

Para la ejecución del presente proyecto denominado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA,** el objetico del proyecto fue realiza un plan estratégico de marketing, para el Hotel Encanto del Sur que se encuentra ubicado en la ciudad de Catamayo de la provincia de Loja**,** se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria que acontece en el medio interno y externo del Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo, la misma que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentaran la gestión empresarial de dicha empresa. A continuación se detalla paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolecto la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso de la Plan Estratégico de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del Análisis Situacional de la Empresa, información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la empresa

Seguidamente se realizó un estudio de mercado aplicando las técnicas de observación directa, entrevista al señor propietario y encuestas dirigidas a los clientes y empleados del Hotel encanto del Sur. Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Hotel encanto del Sur.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en el Hotel encanto del Sur, que se espera sean acogidas e implementadas por parte del señor propietario para mejor desarrollo y mayor utilidad de la empresa.

d. REVISION DE LITERATURA.

MARCO REFERENCIAL.

HISTORIA DE LA HOTELERÍA.

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.

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 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.

Es así, que en el Ecuador inicialmente se situaron hoteles en las grandes ciudades, normalmente en los centros históricos, zonas comerciales o de negocios. Ofrecían todo tipo de niveles y se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios.

Actualmente en el Ecuador existe una amplia gama de establecimientos hoteleros repartidos por todas las ciudades del país y los hay para todos los gustos y de acuerdo a las capacidades económicas de las personas, generando ingresos económicos a sus propietarios.

El Ecuador se ha caracterizado por ser un país turístico, por lo que la provincia de Loja por su forma, fauna, gastronomía e historia cuenta con gran cantidad de turísticas por lo que se han sido construido hoteles pensando en personas que buscan disfrutar tantos servicios de habitación, instalaciones deportivas y toda clase de detalles que llenen las expectativas del turista, así como restaurantes de alta cocina.

El cantón Catamayo, posee un clima tropical y una diversidad de lugares recreativos y actualmente el gobierno municipal está fomentado el turismo, generando ingresos adicionales a los empresarios de este cantón, por lo han venido invirtiendo desde años anteriores en la construcción de hoteles, hostales y hosterías que brindan alojamiento a los turistas que visitan este bello cantón.

MARCO CONCEPTUAL.

PLANIFICACIÓN.

"Planificar no es adivinar el futuro, sino más bien, es tomar un conjunto de decisiones que llevadas a la práctica a través de la acción, nos permitan acercarnos a un determinado estado futuro deseable. En otras palabras, planificar es determinar con alguna probabilidad dónde vamos a estar en el futuro, en función de las decisiones que tomemos hoy.

Planificar, en consecuencia, consiste en:

• decidir el futuro que se quiere alcanzar

• decidir las acciones y el camino que recorreremos para llegar a este Futuro.

Desde otro punto de vista, la planificación es fundamentalmente "predicción", para disminuir el riesgo y la incertidumbre del futuro. Se predicen sucesos o tendencias y se planifican acciones para hacerles frente."[1]

PLANEACIÓN ESTRATEGICA.

Planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años. La Planeación Estratégica es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante. Es un

[1]BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Planificación Estratégica, 6taEdición, Ediciones Nuevo Día, Quito - Ecuador, 2006.

proceso acucioso de recopilación de información, de analizarla, de escudriñar el futuro, de producir ideas y de formalizar planes. Es un recorrido oportuno que sigue una metodología, aplica variadas técnicas y cuenta con la capacidad analítica creativa de quienes participan en la formulación de planes estratégicos.

Nos referimos a planificación estratégica aludiendo a un proceso que apunta a la definición de la estrategia de una organización, junto con la definición de responsabilidades para la implementación de la misma.

La planificación estratégica precisa de una reflexión profunda entre los miembros de una organización, que busca identificar lo que la organización actualmente es, con sus fortalezas y deficiencias, y lo que quiere ser en el futuro, definiendo para ello un conjunto de objetivos y metas, y sus estrategias correspondientes, en el marco de un medio externo altamente cambiante en el cual se generan oportunidades y amenazas.

FASES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

"En todo proceso de planificación estratégica es posible identificar tres grandes fases o etapas, las que están permanentemente retroalimentándose.

Estas son:

1. Formulación del plan estratégico
2. Implementación de los planes o programas de acción
3. Evaluación y seguimiento"[2]

[2]BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Planificación Estratégica, 6taEdición, Ediciones Nuevo Día, Quito - Ecuador, 2006.

FORMULACIÓN.

Esta es la etapa inicial del proceso en que se define la misión y los valores de la institución, junto con las grandes directrices o políticas generales, los objetivos y las metas a lograr. Esta etapa culmina con la elaboración de un documento oficial que incluye los planes de acción que se llevarán a cabo en el período que involucra la planificación.

IMPLEMENTACIÓN.

Esta etapa está asociada a la preparación y puesta en marcha de los proyectos que constituyen el plan estratégico. Aquí corresponde definir los proyectos con sus objetivos y metas, plazos y recursos involucrados (humanos y materiales), y asignar responsabilidades así como los recursos para la realización de los mismos.

Corresponde también en esta fase, definir los indicadores de desempeño que permitirán evaluar el desarrollo del plan en el tiempo.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Esta etapa está asociada a la implementación de herramientas de gestión que permitan ir evaluando el desarrollo de los proyectos de un plan estratégico, en términos del cumplimiento de hitos así como del logro de los objetivos que justificaron su realización. El objetivo de hacer seguimiento a los proyectos de un plan estratégico radica en que estos procedimientos aportarán con información que señalará qué tan bien se están alcanzando las metas señaladas en la etapa de formulación del proceso y cómo se pueden

corregir acciones frente a dificultades o desviaciones que aparezcan en el camino.

En todo proceso de planificación estratégica existen ciertos elementos y definiciones que deben estar presentes para asegurar un mínimo de coherencia y consistencia.

LA MISIÓN.

"Esta declaración es fundamental puesto que describe el propósito actual y futuro de la organización o empresa en relación a sus productos, mercados y cobertura. En otras palabras, la misión debe entregar el marco de referencia en el cual se desenvuelve la firma u organización. Es en este momento cuando se debe efectuar una definición de los objetivos generales de desempeño que se espera de la firma, y que normalmente se expresan en términos de crecimiento y rentabilidad."[3]

LOS VALORES.

Los valores constituyen la filosofía corporativa de la empresa, que entre otros elementos debiera contener una definición de políticas corporativas básicas tales como estilo de gestión, políticas organizacionales, gestión de recursos humanos, políticas financieras, marketing y tecnología; y una declaración de los valores corporativos tales como ética, creencias y conductas deseables y aceptables en el personal

[3]INTERNET: www. ciberconta. unizar.es/lección/anal fin/

VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN

- Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas, además de elegir entre ellas. El análisis cuidadoso que ofrece la planificación estratégica le suministra mayor cantidad de información que necesitan para tomar buenas decisiones. Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias sometidos a un estudio riguroso.
- Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.
- Señala necesidad de cambios futuros.
- Proporciona una base para el control.
- Obliga a la visualización de un todo.
- Dirige la atención hacia los objetivos.

BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

La realización de un proceso formal de planificación estratégica genera beneficios a la organización. Entre éstos, cabe señalar que:

Permite aunar directrices y concentrar esfuerzos en una empresa, permitiendo movilizar a todos los ejecutivos claves en función de objetivos compartidos, en los cuales existe consenso.

El logro de esta visión compartida entre los ejecutivos, crea un compromiso de éstos con el presente y futuro de la organización, y facilita así acciones de dirección, innovación y liderazgo.

Facilita la identificación de los focos de atención estratégicos dentro de la organización (corporativa, de negocios y funcional), que deben convertirse en la fuente de interés de todos los ejecutivos para alcanzar los objetivos y metas trazados.

Se constituye en un poderoso elemento ordenador, que permite a la empresa ir estableciendo prioridades en la toma de decisiones en el tiempo, evaluar los resultados de las mismas, corregir acciones y acercarse a los objetivos y metas trazados originalmente.

Se introduce una disciplina de pensamiento distinta, con un horizonte de largo plazo. Esto impone una nueva práctica en los ejecutivos, cual es preocuparse de la dirección estratégica del negocio de la firma.

Permite el desarrollo de competencias gerenciales entre los miembros claves de la organización, dado que se ven expuestos, durante un período en forma sistemática, a la reflexión en torno a los objetivos de la empresa y a la materialización de los mismos. Dicho de otro modo, un proceso de planificación estratégica agrega valor en sí a los participantes de la misma ampliando su visión y conocimiento del negocio así como sus capacidades propositivas en torno al quehacer actual y futuro de la organización.

Mejora la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas, y eleva las habilidades de administración.

Permite incorporar nuevos conceptos de gestión, tales como liderazgo, trabajo en equipo y coordinación. Al respecto, la constitución de equipos de

trabajo para el desarrollo de actividades y proyectos es fundamental y beneficiosa, toda vez que refuerza valores y prácticas de trabajo tales como colaboración, responsabilidad, compromiso, identidad y logro de objetivos.

Facilita a la organización que la lleva a cabo, anticiparse, adaptarse y permanecer frente a los cambios económicos, tecnológicos, legales, y políticos, más que ser sobrepasada por los hechos sin capacidad de reacción previa alguna.

MARKETING.

Es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.

FUNCIONES DEL MARKETING

1. Análisis de las oportunidades de negocio.

Esta **función de marketing** consiste en identificar las **oportunidades de negocios** que se presentan en el entorno. Estas **oportunidades de negocios** se pueden presentar al crear un nuevo **negocio** o innovar en algún **negocio** ya en funcionamiento en cuyo caso la oportunidad se puede identificar al crear un nuevo producto o servicio. Siempre se cuenta con la opción de adentrarse a nuevos mercados para diversificar las fuentes de ingresos.

2. Segmentación y selección de mercados.

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con

características similares y necesidades más específicas. La demanda disminuye pero la relevancia aumenta gracias a la especialización.

3. Análisis y pronóstico de la demanda.

Esta función consiste en estudiar a los consumidores con características similares para crear productos o servicios relevantes para ellos.

Analizando sus gustos, sus necesidades, sus deseos, sus hábitos de consumo, su condición económica y cualquier otro dato que nos permita conocer más de nuestro público objetivo. En base a esa información la empresa deberá ofrecer más y mejores productos con lo que se pretende aumentar la rentabilidad.

4. Análisis de la competencia.

En esta función se analizan a los competidores. Es básico responder a preguntas como: ¿Que antigüedad tienen? ¿Dónde están ubicados? ¿Cuántos son? ¿Cuáles son los principales? ¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuál es su capacidad?

5. Diseño de las estrategias de marketing.

En esta etapa se definen todas las estrategias de **Marketing** que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida.

Las estrategias también deben ir en armonía con la información obtenida del análisis de la competencia en la cuarta etapa ya que el diseño de las

estrategias de Marketing consiste en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiéndonos competir adecuadamente con nuestros competidores.

6. Organización e implementación.

Una vez realizadas todas las **estrategias de Marketing** es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción siendo aquí la palabra clave acción

7. Control.

Una vez implementadas las estrategias del **marketing** se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. Se hacen los ajustes necesarios, se evalúan los resultados y se toman medidas correctivas en caso de ser necesarias.

MARKETING ESTRATEGICO.

Marketing estratégico Es el que busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades, el cual permitirá a la empresa sostenerse en el mercado y lograr un posicionamiento en el corto plazo.

Según las estadísticas solo un 25 % de los planes estratégicos implementados

por las empresas llegan a implementarse con éxito, pero eso no debe ser excusa para no hacerlo.

Un plan de marketing estratégico deberá considerar lo siguiente:

1.-La segmentación de los mercados.

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto o servicio y lo segmentamos o dividimos en varios sub mercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares.

Para realizar esta segmentación podemos utilizar diferentes variables, por ejemplo, podemos segmentar o dividir el mercado por:

- *ubicación*: país, región, ciudad.
- *edad*: niños, adolescentes, adultos.
- *género*: hombres y mujeres.
- *nivel de ingresos*: rango de ingresos mensuales.
- *grado de instrucción*: primaria, secundaria, universitaria.
- *estrato social*: alto, medio, bajo.
- *estilo de vida*: actividades, intereses, pasatiempos

2.-La selección de los mercados.

- Tamaño del mercado

Elección de uno o varios mercados con elevado poder de compra para minimizar el impacto del coste de exportación. Para empresas que comienzan su andadura internacional, es recomendable elegir un país cercano, tanto

desde el punto de vista geográfico, como desde el punto de vista sociocultural. Como por ejemplo Portugal, Francia, Alemania, México, Argentina…

- Fase de crecimiento

Se deben escoger países en los que la demanda permanecerá en una fase de crecimiento a medio plazo.

- Ventaja competitiva

Debe primar la búsqueda de países en los que nuestro producto/servicio ofrezca una ventaja competitiva frente a los productos que ya se están comercializando. Las ventajas competitivas pueden ser características del producto, como la calidad o las prestaciones, o en el servicio que se ofrece.

- Precio

Es necesario buscar un mercado asequible y que permita obtener suficiente margen comercial. De todas formas, no es recomendable el posicionamiento en un mercado únicamente por criterios de precio, ya que en cualquier momento puede aparecer un competidor más barato.

- Colaboradores

Si se tiene relación con algún distribuidor o agente comercial local, esto puede ser considerado como un criterio válido para la selección de mercados. Hay que considerar que estamos en la fase de introducción a un mercado y necesitaremos algún colaborador que nos facilite las cosas.

- Coste/rentabilidad

Es evidentemente que la rentabilidad es necesaria, por lo que es conveniente buscar mantenerla a medio plazo. Cuanto más desarrollado sea el mercado

objetivo, más recursos habrá que destinar, pero las expectativas de beneficio también serán mayores.

3.-El análisis de la competencia.

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La **importancia** del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

4.-El análisis del entorno.

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

5.-La auditoría de marketing.

Se trata de una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento; es decir, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa.

También se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, objetivo estrategias y actividades comerciales de una empresa o de una unidad de negocio, con la intención de determinar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción tendente a mejorar sus actuaciones en materia de marketing.

Por esta razón, la auditoría de marketing debe ser un análisis que se realice de forma sistemática, objetiva e independiente, porque para que nos garantice su fiabilidad, sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa, es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la compañía

6.-El posicionamiento.

El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables

importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos.

ESTRATEGIA

El concepto de estrategia proviene del griego "*strategos*" y significa ganar la guerra, es decir, está asociado al logro en sus inicios de objetivos militares. En el contexto de la planificación tradicional, la estrategia se entiende como el arte de lograr los objetivos trazados.

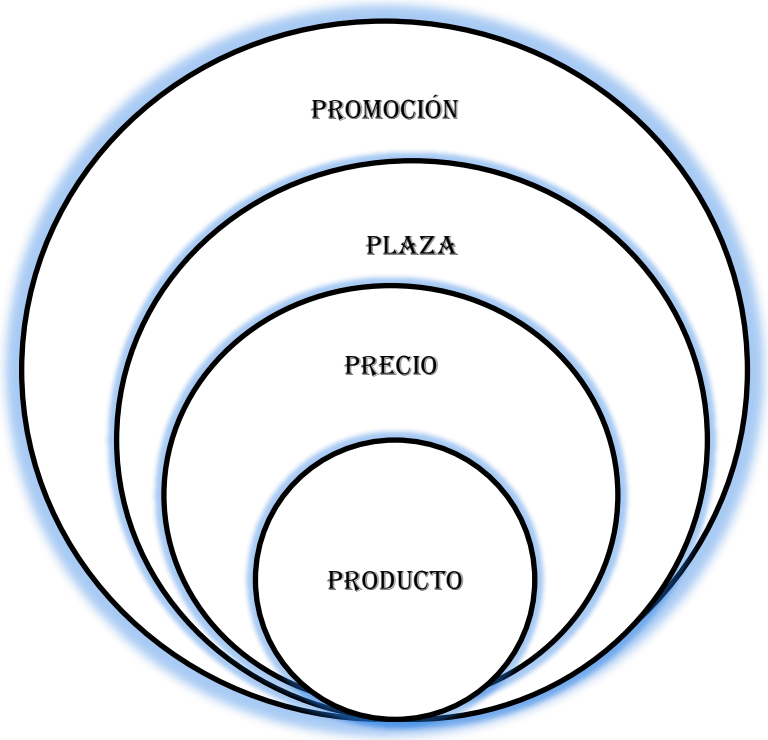
La estrategia comprende el propósito general de una organización, en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos (personas, dineros esfuerzos, etc.). En este sentido, se convierte en un marco conceptual fundamental que le permite a una institución permanecer en el tiempo y adaptarse a un medio altamente cambiante.

MARKETING MIX.

El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Representa la combinación y gestión de cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing que son:

MARKETING MIX



PRODUCTO: como *un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea*

PRECIO: viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado.

PLAZA O DISTRIBUCIÓN: estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para facilitar la compra de sus productos o servicios incluye los canales de distribución y la distribución

física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso.

PROMOCIÓN: del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular.

META.

Objetivos parciales, específicos y cuantificables, que se deben alcanzar para, en conjunto, cumplir el objetivo establecido con anterioridad.

POSICIONAMIENTO.

La forma como esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido por la mente de los consumidores, usuarios o clientes.

IDEA TÁCTICA.

La idea que se genera debe responder al marco estratégico definido con anterioridad en función de la estrategia básica de marketing y el enfoque táctico que se ha decidido seguir.

PENETRACIÓN DE LOS SEGMENTOS.

Penetrar en los segmentos significa aumentar las participaciones de mercado actuando con los productos o servicios existentes en los mismos mercados o segmentos en los que opera la empresa.

AMPLIACIÓN DE LOS SEGMENTOS.

Ampliar los segmentos significa aumentar la participación de mercado vendiendo los actuales productos o servicios en nuevas áreas geográficas.

DESARROLLO DE LOS MERCADOS.

Desarrollar los mercados significa incrementar las ventas del producto o servicio mediante su comercialización en mercados completamente diferentes de los que servía la empresa con anterioridad.

TÁCTICA.

Conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global.

ANALISIS EXTERNO

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, entre otros con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información de acuerdo a los factores PEST.

ASPECTO POLÍTICO.

El proceso de reorganización nacional, que comenzó en el año 1976, políticamente produjo un debilitamiento, de todas las instituciones dado que su estrategia era reprimir drásticamente todo actividad que implique manifestaciones populares tendientes a desestabilizar al gobierno de las juntas militares.

Las clases sociales desaparecieron, como así también todas aquellas personas que intentaron levantar la voz contra el proceso.

Se produjo un genocidio muy importante, el cual debido a la total dominación del gobierno militar, no fue totalmente conocido por la población, por el manejo que hacían sobre los medios, los que solo podían transmitir, lo que la junta militar les permitía.

ASPECTOS POLÍTICOS Y SOCIALES

En el año 1981, los militares hicieron un último intento por quedarse en el poder, usando como excusa la "Recuperación de las Malvinas", acción que terminó en derrota y con la muerte de miles de jóvenes argentinos, que creyeron en la causa, a la que fueron llevados con engaños.

Es importante destacar que los militares han gobernado, porque ha habido fuerzas políticas que se han apoyado en ellos, sobre todo aquellos que han perdido mediante los sufragios.

La presidencia de Raúl Alfonsín, desde 1983 al 1989, fue muy apoyada por la población, sobre todo por la importante recuperación de los poderes constitucionales por la dura defensa que el presidente hizo de la democracia recién recuperada. Políticamente debía enfrentarse y aceptar condiciones de los militares quienes le realizaron dos levantamientos, en busca de leyes que los desligaron de los crímenes cometidos por ellos, durante su gobierno, dado que no querían ser juzgado por tribunales civiles.

ASPECTO ECONÓMICO.

En principio el gobierno de Raúl Alfonsin confió que políticamente iban a encontrar solución a los problemas económicos, heredados de la dictadura militar, circunstancia que no ocurrió.

Sus primeros años como gobernante fueron de enfrentamientos con grupos empresariales, y de medidas que tendían el intervencionismo económico. Los empresarios no aceptaron estas medidas y atacaban a las empresas públicas (ferrocarriles, servicios, gas, etc.); hubo paros importantes, lo que generó una gran tensión política y económica (control de precios y salarios), esto llevo a una hiperinflación.

Se encontró con empresas estatales que tenían grandes pérdidas a las que fue necesario subsidiarlas.

Comenzó a subsidiar empresas privadas y lo único que obtuvo fue grupos económicos que cada vez invertían menos de su propio capital. Y los capitales que se habían fugado del país en época del proceso, no regresaron.

Algunas empresas se modernizaron, pero no produjeron fuertes inversiones que generen empleos y los salarios comenzaron a caer muy bajo.

En medio de esta situación económica de riesgo, se generaron grandes problemas políticos que crearon conflictos con los militares, a los que Alfonsin debió enfrentar concediendo sus pedidos, mediante la promulgación de la ley de obediencia debida. Dado que luego de condenar a los comandantes, la justicia seguía tras los rangos más bajos (ley de obediencia de vida.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo amplio que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollada por Michael Porter en 1980y, según el mismo, la rivalidad de los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

Es cuando las Empresas que compiten directamente en una misma industria, ofrecen el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentara a medida que se eleve la cantidad de estos, se vallan igualando el tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios etc. El Análisis de la rivalidad entre competidores entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias

2.- AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.

Es la entrada potencial de Empresas que vendan el mismo tipo de producto .Al intentar entrar una nueva empresa a una industria esta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, entre otros. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, o en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores

3.- AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.

Es la entrada potencial de Empresas que vendan productos sustitutos o nos permitan competir con ellas. Alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. El análisis de la amenaza del ingreso del producto sustituto, permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Es la capacidad de la negociación con que cuentan los proveedores. Además dela cantidad de proveedores que existan, el poder de la negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas

sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas etc. El análisis nos permite diseñar distintas estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores, así como estrategias que nos permitan adquirirlos o no tener un mayor control sobre ellos.

5.-PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Mientras menor cantidad de compradores exista, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, estos pueden reclamar precios más bajos. La cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, los escases del producto, la especialización del producto etc. Este tipo de fuerza nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de estos

OPRTUNIDADES.

A que buenas oportunidades enfrenta la empresa?

De qué tendencias del mercado se tiene información?

Existe una coyuntura en la economía del país?

Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?

Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

Quécambiosenlospatronessocialesydeestilosdevidaseestánpresentando

AMENAZAS

A qué obstáculos se enfrenta la empresa?

Qué están haciéndolos competidores?

Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

MATRIZ DE VALORACION DE FACTORES EXTERNOS –EFE

Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo

ANÁLISIS FODA.

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñé y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos.

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades.

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos.

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio.

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran

número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una

desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

- *Análisis del Entorno.*
- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés.
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia.
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, entre otros

- Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

Una síntesis del análisis FODA.

1. "En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa
2. Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
3. Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
4. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
5. El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.
6. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
7. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
8. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.
9. Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).
10. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa."[4]

[4]INTERNET: www.gerencie.com/estado-de-cambios-en-el-patrimonio.htm

ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO (FODA).

En el ámbito externo se sitúan las *oportunidades y las amenazas*, definiéndose a la primera como "Factores o recursos que los miembros de la organización sienten que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de sus objetivos" y en el caso de la segunda como"...y la segunda como los factores ambientales externos que los miembros de la organización sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, social, económico o tecnológico", es prudente comprender que ni las oportunidades ni las amenazas son estáticas, puesto que son situaciones externas. Lo ideal es poder aprovechar esta dinámica y poder convertir las amenazas en futuras oportunidades para la organización.

PLANES, PROGRAMAS DE ACCIÓN Y PROYECTOS

Corresponden a la materialización de las estrategias, es decir, son los instrumentos que reflejan de qué modo se pondrá en práctica todo lo planificado con anterioridad. Los planes o programas de acción expresan en concreto qué se va a hacer, cómo se va hacer, quién va a hacerlo y de qué manera. Buenos planes son aquellos que efectivamente conducen al logro de las metas y objetivos trazados. Un plan debe expresarse finalmente en un conjunto de proyectos y actividades que apunten al logro de los objetivos y metas declarados en la confección del plan. Se entiende por *proyecto* un conjunto de actividades no repetitivas en pro de objetivos y metas determinados, que se realiza en un período de tiempo y que cuenta con un líder responsable. Es indispensable contar con la aprobación de un

presupuesto para apoyar la ejecución de las actividades planificadas en el proyecto en cuestión.

Las estrategias FO.

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

Las estrategias DO.

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad).

Las estrategias FA.

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 deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA.

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. L as estrategias podrían ser luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros

MISION.

Lo que es ahora el negocio o el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad.

VISION.

Lo que será el negocio más adelante o el hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

Los objetivos estratégicos deben formularse para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

Estos objetivos deben:

Apuntar a aspectos fundamentales de la misión y ser un aporte sustantivo para lograrla.

Especificar claramente los que se quiere lograr o el cambio concreto que se desea incorporar.

Ser factibles, es decir que se los pueda cumplir.

Ser evaluables, es decir ser expresados en términos que permitan saber si se está logrando lo que se quiere.

Establecer plazos en que se evaluará su logro y su vigencia como objetivo de la institución educativa.

Ser importantes para todos los sectores de la comunidad educativa y para su realidad.

Ser focalizados en propuestas prioritarias y pertinentes a la realidad local.

Ser generados a través de proceso participativos.

e. MATERIALES Y METODOS.

1. MATERIALES.

Para fortalecer el desarrollo del presente proyecto se utilizó un conjunto de procedimientos lógicos, considerando los aspectos más relevantes en lo que a métodos, técnicas e instrumentos investigativos se refiere para lograr los objetivos de la investigación.

Materiales utilizados.

Para elaborar este proyecto de tesis se ha requerido de los siguientes recursos:

Recurso Humano

- Director de Tesis.
- Enith Rocío Quizhpe.

Recursos Materiales

- Materiales de escritorio (hojas, esferos, grapadora)
- Pen-drive
- Computadora portátil
- Calculadora

2. METODOS.

Es el conjunto de Procedimiento que se siguió en la investigación para encontrar la verdad, dentro de estos se utilizaron los siguientes:

Método Científico.

Es el conjunto de actividades y procedimientos lógicamente sistematizados que el investigador utiliza para descubrir la verdad y enriquecer la ciencia, el método científico se basa estrictamente en las teorías experimentales, la experimentación lógica y la imaginación racional, se desarrolla mediante aproximaciones sucesivas, se comprueba reiteradamente en la práctica y se afina mediante la conjugación de la reflexión comprensiva y el contacto directo con la realidad objetiva.

El presente método dentro de la investigación se lo utilizo durante todo el proceso investigativo ya que el mismo sirvió para formular conclusiones de tipo general, de crítica y autocrítica durante las observaciones, trabajos de campo y todas aquellas actividades que en un principio se necesitó para el análisis general en el Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Encanto del Sur de la Ciudad de Catamayo**.**

Método Inductivo – Deductivo.

Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales y viceversa. Permite desarrollar y ejecutar la investigación, partiendo de leyes científicas, y las demostraciones.

Con el presente método se realizó las respectivas observaciones que fueron desarrolladas en la investigación en las áreas que permitieron una materia de estudio y análisis, apoyados con la deducción como método con el cual se procedió lógicamente a estudiar el universo y eje de investigación particular

en el proceso de investigación del el Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Encanto del Sur de la Ciudad de Catamayo.

Método Analítico.

Este método implica el análisis, esto es la separación de un tono en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. Se utilizó para realizar las diferentes estrategias desarrolladas en el plan de marketing para el Hotel.

3. TECNICAS.

Entre las técnicas e instrumentos que permitieron llegar a obtener información necesaria y concreta para el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes:

En lo que refiere a la **recolección bibliográfica** se utilizaron libros, prensa escrita, revistas, etc., los mismos que mediante la técnica de fichas bibliográficas permitió estructurar el marco teórico, el cual sirvió de base para conocer a fondo el problema en estudio.

La Observación Directa.- Esta técnica se realizó en el Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo, lo que permitió visualizar de manera general la problemática actual y el contexto cotidiano del Hotel.

La Entrevista.- Esta se la aplicó directamente al Gerente del Hotel Encantos del Sur.

La Encuesta.- Tienen por objeto obtener información estadística definida, se la aplico a los 367 clientes que tienen el Hotel según los datos

proporcionados por el mismo y también se realizó la encuesta a los 6 empleados que tienen el Hotel.

POBLACIÓN Y MUESTRA.

MUESTRA.

Para el desarrollo de este proyecto se tomó como muestra a todos los clientes del Hotel Encantos del Sur, para el año 2012 que son 8425 clientes.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma =$Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene:

Para determinar la muestra se hará uso de la siguiente fórmula, la cual una vez desarrollada arroja los siguientes resultados.

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

$$n = \frac{(8425)(0.5)(0.5)\ (1{,}96)^2}{(8425-1)(0.05)^2 + (0.5)\ (0.5)\ (1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{(8091.)}{(21.06) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(8091.37)}{(22.02)} = 367$$

Se realizaron 367 encuestas a los clientes del Hotel y encuestas a los 6 empleados que tiene el mismo.

f. RESULTADOS.

ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOTEL ENCANTOS DEL SUR DE LA CIUAD DE CATAMAYO.

Historia de la creación del Hotel.

El Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo está ubicado en el corazón de la ciudad de Catamayo, a pocos metros del Parque Central, se encuentra rodeado de los más importantes centros culturales, comerciales y financieros, esto le permite que se encuentre siempre conectado con todos los ejes de desarrollo del Cantón y Provincia.

El Hotel Encantos del Sur abre sus puertas el 22 de julio del 1999, con una infraestructura no muy adecuada pero que poco a poco con el transcurso de los años ha ido mejorando, teniendo actualmente habitaciones completamente equipadas con las mayores comodidades para el confort y el descanso.

Sus propietarios crearon este Hotel con la finalidad de brindar un servicio de

primera calidad a precios cómodos para el turista, tomando como razón social el nombre de Hotel Encanto del Sur por su ubicación en la ciudad de Catamayo, en los actuales momentos cuenta con una infraestructura moderna dotada de los implementos tecnológicos del nuevo mundo, para poder brindar una excelente atención a los clientes nacionales y extranjeros que se dan cita a nuestra ciudad de Catamayo y provincia de Loja.

Habitaciones

El Hotel Encanto del Sur cuenta en la actualidad con habitaciones que ofrece los siguientes servicios:

Servicios

- Habitaciones cómodas.
- Baño privado, y Baños compartidos con agua caliente permanente.
- Televisor con TV Cable 21".
- Parqueadero Privado.
- Taxi al aeropuerto.
- Servicio a la habitación.

Cuadro Resumen del Talento Humano del Hotel Encanto del Sur

DEPARTAMENTO / SECCIÓN:	NÚMERO:
Gerencia	1
Administrativo	1
Recepción	2
Limpieza	2
Guardian-Bodegero.	1
S U M A N:	**7**

FUENTE: Hotel Encanto del Sur.
ELABORACION: La Autora.

Macro localización:

El Hotel Encanto del Sur se encuentra ubicado en la parte austral del país, al sur de la región sierra, en la ciudad de Catamayo, en el cantón Loja de la provincia de Loja.

Micro localización:

El Hotel Encanto del Sur está ubicado en la ciudad de Catamayo, en la calle Bolívar entre la 10 de Agosto y 24 de Mayo.

Misión del Hotel Encanto del Sur:

Somos un equipo integrado por personas honestas, responsables, confiables y con alta vocación de servicio cuyo objetivo principal es el logro de la visión y objetivos organizacionales a través del desarrollo personal y profesional del recurso humano, un alto nivel de calidad en el servicio y el fomento de un ambiente laboral positivo y productivo.

Visión del Hotel Encanto del Sur:

Posicionarnos en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento tanto local como nacional de quienes deciden visitar la ciudad de Catamayo, retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

Valores Corporativos:

- Responsabilidad
- Recompensa

- Desafío
- Cooperación

ANALISIS EXTERNO DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Para realizar el Análisis Externo del Hotel Encanto del Sur, se tomaron en cuenta los factores PEST y las 5 Fuerzas de Porter.

-Factor Político.

- Factor Económico.

- Factor Social.

- Factor Tecnológico.

- Las 5 fuerzas de Porter.

FACTOR POLÍTICO:

"El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada…"

Luego de varios años de cambios permanentemente de Presidentes de la República, Rafael Correa se convierte en el primer Mandatario que ha logrado mantenerse en el poder durante cuatro años, luego de la constante inestabilidad que inició con el defenestrado Abdalá Bucarán en 1996.

Ésta estabilidad política ha servido al país para lograr avances significativos en la reducción de la corrupción y de la desigualdad social, se ha disminuido

el índice de necesidades básicas insatisfechas.

En cuanto a las relaciones internacionales, la política exterior de Correa es similar de otros líderes de la (ALBA) como Hugo Chávez y Evo Morales. Esto trajo consigo una división entre las relaciones con otros estados de América (liderado por Estados Unidos) y el resto del mundo (como Irán).

El Presidente Correa, desde el inicio de su primer mandato mantiene cercanas relaciones con los gobiernos de izquierda de América Latina, particularmente con los de Argentina, Cuba, Venezuela, Bolivia, Brasil y Chile; aunque también tiene relaciones fluidas con el resto de los países de la región, de manera particular con Perú."[5]

Análisis Personal: La realidad política actual del estado ecuatoriano, se constituye en una gran "oportunidad" para el Hotel Encanto del Sur, debido a que el afianzamiento de las relaciones internacionales del Ecuador con diversos países del resto del mundo como política de Estado implementada por el Gobierno Nacional liderado por el Econ. Rafael Correa Delgado durante todo su mandato, se ha constituido en la carta de invitación para que durante todas las épocas del año ingrese a nuestro país un alto número de turistas extranjeros, quienes, atraídos entre otras cosas por la estabilidad política del país, así como por sus innumerables lugares y sitios turísticos, visitan permanentemente nuestra patria, situación que demanda la urgente creación de nuevas y variadas alternativas generadoras de albergue y hospedaje para nuestros visitantes, dichas alternativas deberán estar enfocadas a suplir de

5. Http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo01.html

manera efectiva la amplia demanda hotelera presentada a nivel nacional; empero, si bien en los actuales momentos las relaciones internacionales del país con el resto del mundo atraviesan por un buen momento, las mismas se podrían ver afectadas gravemente por diversos motivos, debiéndose generar de esta forma leyes y políticas gubernamentales que restrinjan el ingreso de ciudadanos extranjeros al país**, lo cual pudiera degenerar en una "amenaza" para el Hotel Encanto del Sur.**

FACTOR ECONÓMICO:

"Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre, situación que le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector agrícola; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo; Asimismo, es poseedor de grandes yacimientos de cobre y oro los cuales han sido apetecidos por las grandes empresas multinacionales, especialmente las canadienses; tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para su progreso.

El nivel de salarios de los ecuatorianos ha mejorado significativamente, el poder adquisitivo de los mismos posibilitan suplir con facilidad sus necesidades básicas; las políticas gubernamentales de control han permitido mantener una constante en cuanto tiene que ver con el nivel de precios de los artículos de primera necesidad, la inversión extranjera ha encontrado en nuestro país el escenario propicio para llevar a cabo actividades industriales de diferente índole, tales como: minería, turismo, automotriz, petrolera,

alimenticia, etc."[6]

Análisis Personal: La actual situación económica de nuestro país, se constituye **en una "oportunidad" para el Hotel**, debido a que la actual realidad económica del país viene a ser la puerta abierta para que inversionistas tanto nacionales como extranjeros incursionen en la industria hotelera y desarrollen con éxito sus actividades, ya que existe en nuestro medio el suficiente circulante monetario como para garantizar que un alto porcentaje de ciudadanos y turistas en general de diferentes nacionalidades se movilicen por territorio ecuatoriano durante determinadas épocas del año con el objetivo de cumplir diferente tipo de actividades tanto: turísticas, de paseo, de negocios, familiares, etc., generando de ésta forma una fluida corriente migratoria interna y por ende una respetable demanda hotelera, la cual, muchas veces, resulta corta ante la creciente y abrumadora demanda de hospedaje.

Pero, debido a diversas experiencias vividas por el pueblo ecuatoriano en épocas recientes, debemos tener siempre presente que la situación económica del país podría cambiar de manera repentina, debido a un sinnúmero de factores de diversa índole, lo cual pudiera provocar el incremento de impuestos a diferentes sectores productivos del país, entre los que se encuentra inmerso el sector hotelero, situación que redundaría en el incremento desmedido de los precios por concepto de hospedaje y alojamiento, y por ende, una "amenaza" para su estabilidad corporativa en el medio.

---

6. Http://www.realidadecuador.com/2012/01/gran-exito-del-ecuador-en-crecimiento.html

FACTOR SOCIAL:

"Según datos emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el Ecuador tiene 14'306.876 habitantes, la densidad demográfica, según los resultados preliminares, se ubica en 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado.

El país registra una tasa de desempleo en las zonas urbanas a diciembre de 2010 del 6,1%, frente al 7,9% de 2009, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, aseguró que mejoraron las condiciones de los ecuatorianos, tanto en cantidad como en calidad de empleo, y que el poco desempleo que aún persiste, el Gobierno seguirá trabajando para reducir dicho porcentaje.

Pero no solo se redujo el desempleo, sino que, paralelamente, mejoró la calidad de empleo con el aseguramiento social de todos los trabajadores del país. Antes de la crisis, el 40% de los ocupados plenos estaban afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; en 2009 se incrementa al 50,1% y hoy se sitúa en el 55,1%.

En valores absolutos, la encuesta de empleo revela que en 2009, los ocupados plenos eran 1,7 millones, ahora llegan a 1,9 millones, con un incremento de 259.656 personas.

De igual manera, el INEC reveló que el Ecuador reporta el desempleo más bajo en términos de mercado laboral frente a España que exhibe un porcentaje del 19,8%, Francia el 10%, Argentina 7,5%, Colombia 11%, Estados Unidos 9,1% y Chile el 7,1%, eso es un síntoma positivo porque se evidencia que están mejorando la cantidad de ocupados en el Ecuador.

El número de desocupados en términos absolutos, hace un año era de 351.200, ahora es de 265.200, es decir, mermó en 86.000 el número de desempleados."[7]

"Según datos estadísticos sobre la tasa de ocupación, subempleo y desempleo presentado por el INEC, la tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, 1,8 puntos por debajo del nivel registrado en similar período de 2009.

Además, se precisó que del total de nuevos empleos, el sector público creo un 20% y el sector privado 80%."[8]

Análisis Personal: El fluido desarrollo social que afecta de manera positiva al pueblo ecuatoriano, se constituye en una grata **"oportunidad" para el Hotel Encanto del Sur,** debido a que la misma se constituye en el escenario propicio para que mejore significativamente su nivel de vida e ingresos económicos; dicho desarrollo social dinamiza la actividad comercial del país, fomenta la creación de nuevas y variadas empresas, las cuales a su vez generan diversas fuentes de trabajo; esta cadena de desarrollo social se traduce en el continuo mejoramiento del nivel de vida e ingresos de los ecuatorianos, situación que posibilita para que nuestros compatriotas a más de poder satisfacer sus principales necesidades, cuenten con un remanente económico que les permita poder movilizarse por el resto del país en busca de actividades de turismo y descanso durante determinadas épocas del año; del análisis realizado al factor social del país, podemos colegir lo siguiente: el

7 http://www.elciudadano.gob.ec/index.php

8 http://www.eluniverso.com/2011/01/14/1/1356/inec-dice-reduce-nivel-desempleo-ecuador.html

desarrollo social del pueblo ecuatoriano contribuye al fomento y desarrollo de su actividad turística y hotelera, por ende al surgimiento de múltiples "oportunidades" para su crecimiento.

FACTOR TECNOLÓGICO:

"Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC´S).

A nivel global y regional la capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica en los puestos más bajos, esto a pesar del evidente incremento en el uso de Internet (suba de un 3.3% entre 2008 y 2010) y telefonía móvil (suba de un 10.2% en el mismo periodo) en el país, que indican los últimos datos del Censo 2010.

Recientemente el Presidente Correa oficializó la creación del Ministerio Coordinador del Talento Humano, cartera que tiene entre sus ejes el impulso de la ciencia y tecnología en el país. Frente a este *'acá estamos'* en el ámbito tecnológico, las autoridades nacionales tienen el gran desafío de desarrollar acciones claras para revertir estos números rojos, para incrementar la capacidad tecnológica en el país."[9]

Análisis Personal: Ante ésta irrefutable realidad, es preciso tener presente que nuestra evidente desventaja tecnológica ante otros países del mundo, puede convertirse en el factor desencadenante que propicie la incursión en

9 Http://poderes.com.ec/sociedad/item/528-informe-global-de-tecnolog.html

nuestro medio de empresas hoteleras multinacionales, limitando significativamente de esta forma el campo de acción empresarial de una gran cantidad de empresarios nacionales, dicha incursión de inversionistas extranjeros, además, pudiera en determinado momento contribuir al debilitamiento de la imagen corporativa del sector hotelero nacional; por tal motivo, podemos manifestar que la **desventaja tecnológica del país se constituye en una grave "amenaza" para el Hotel Encanto del Sur.**

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

F1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

A nivel de toda la provincia de Loja, existe una amplia gama de empresas proveedoras de los más variados productos y servicios que diariamente son utilizados al interior del hotel, sean estos, artículos de aseo personal, útiles de limpieza, útiles de oficina y de escritorio, servicios básicos de telefonía fija y móvil, Internet, agua potable, energía eléctrica, artículos de primera necesidad y de cocina en general, insumos y demás artículos para las habitaciones, etc.; por tal motivo, el dueño del Hotel no necesitan realizar negociaciones previas con sus proveedores o depender absolutamente de sus condiciones para poder mantener un aceptable stock de los productos e insumos antes citados.

OPORTUNIDAD: Una de las grandes ventajas de no depender de un minúsculo número de proveedores para el hotel es que se minimiza por completo su poder de negociación, eliminando por lo tanto posibles imposiciones que pueden afectar los precios finales de los productos y

servicios que oferta el hotel, pudiendo llegar inclusive en determinado momento a obstaculizar su normal servicio de atención y de servicio al cliente; en conclusión, los proveedores del hotel Encanto del Sur mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos e insumos que ellos comercializan.

F2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

El cliente en la actualidad tiene en sus manos el poder de cambiar de proveedor de los servicios de un hotel al momento en el que no se encuentre satisfecho con los servicios recibidos.

AMENAZA: En la ciudad de Catamayo existe una variada gama de opciones a escoger en lo referente a los servicios de hospedaje y alimentación; por tal motivo, el cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más convenga a sus intereses personales, es decir podrá discernir entre los hoteles que oferten una mejor atención, precios cómodos, variado bufete, excelente ubicación, etc. Ante esta situación podemos decir que el actual poder de negociación de los clientes de los servicios hoteleros a nivel local es alto.

F3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

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

BARRERAS DE ENTRADA.

Fuertes inversiones iniciales.

Necesidad de conocer sobre el tema, o tener algún socio que sepa cómo manejar una empresa de estas características.

Contar con tecnología de punta para poder competir.

Existencia de empresas hoteleras con una sólida presencia dentro del mercado local y nacional.

BARRERAS DE SALIDA.

Amplia aceptación de la ciudadanía en general.

Buenas relaciones con los clientes.

Lealtad con los servidores, empleados y funcionarios del hotel quienes confían plenamente en la empresa y en sus buenas intenciones.

OPORTUNIDAD: Por todo lo citado las empresas hoteleras entrantes deberán contar con un gran capital de inversión, y además poseer la suficiente experiencia y experticia en actividades afines, situaciones que se constituyen en las principales barreras de entrada y a su vez muy difíciles de ser franqueadas por posibles nuevos competidores.

F4. AMENAZA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS.

En la actualidad existen varias organizaciones que pueden suplir con toda facilidad los servicios que brinda un hotel, entre las organizaciones citadas podemos citar a las siguientes: hostales, hosterías, residenciales, pensiones, albergues temporales, etc.

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

F5. RIVALIDAD ENTRE NUEVOS ENTRANTES

El amplio número de empresas hoteleras competidoras a nivel de la ciudad de Catamayo, 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 hoteleras de la localidad con las que diariamente compite el hotel Encanto del Sur que son: Hotel Johnson-Mateo, Hotel Reina del Cisne, Hotel Granada, Hotel San Pablo, Hotel Bombuscaro, etc.

AMENAZA: La amplia rivalidad existente entre los diferentes hoteles de la ciudad de Catamayo, se constituye en una fuerte amenaza para el Hotel Encanto del Sur.

MATRIZ FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1. - Crecimiento de la demanda hotelera.	**Factor Económico. 28**	0.10	4	0.40
2. Incremento del número de turistas a nivel nacional	**Factor Económico. 28**	0.10	3	0.30
3. - Ingreso de turistas extranjeros al país.	**Factor Político. 27**	0.08	3	0.24
4. - Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional.	**Factor Social. 27**	0.08	4	0.32
5. Buena relación con proveedores.	**Poder de negociación con proveedores. 30**	0.09	4	0.36
6. Falta de experiencia de nuevos hoteles entrantes.	**Amenaza de Nuevos Competidores. 30**	0.09	4	0.36
AMENAZAS		**PONDERACION**	**CALIFICACION**	**CALIFICACION TOTAL**
1. Ingreso de empresas hoteleras multinacionales	**Factor De La Competencia 60**	0.09	2	0.18
2. Pérdida de la imagen corporativa del sector hotelero nacional	**Factor Económico 53**	0.08	1	0.08
3. Incremento de impuestos al sector hotelero	**Factor Económico 53**	0.09	2	0.18
4. Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento	**Nuevos entrantes 61**	0.07	2	0.14
5. Leyes y Políticas gubernamentales que restrinjan el ingreso de turistas al país	**Factor Social 55**	0.07	1	0.07
6. Existencia de servicios sustitutos	**Rivalidad entre los competidores. 61**	0.07	2	0.14
TOTAL		**1**		**2.77**

Resultado Ponderado Total:

Resultados menores de 2.5 indican predominio de las amenazas en la Empresa, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de las oportunidades, siendo este (2.77) el caso del Hotel Encanto del Sur.

SUSTENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS FACTORES EXTERNOS.

La realización del análisis de los factores externos y su incidencia en el desarrollo empresarial del Hotel Encanto del Sur, denota los siguientes factores, lo que permitió poder identificar las siguientes oportunidades y amenazas para el Hotel Encanto del Sur objeto de la presente investigación:

Oportunidades:

- Crecimiento de la demanda hotelera (Factor económico)
- Incremento del número de turistas a nivel nacional (Factor económico).
- Ingreso de turistas extranjeros al país (Factor político).
- Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional (Factor social).
- Buena relación con proveedores (Poder de Negociación con Proveedores)
- Falta de experiencia de nuevos hoteles entrantes. (Amenaza de nuevos entrantes)

Amenazas:

- Ingreso de empresas hoteleras multinacionales (Factor de la competencia).

- Pérdida de la imagen corporativa del sector hotelero nacional (Factor Económico)
- Incremento de impuestos al sector hotelero (Factor económico)
- Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento (Factor económico).
- Leyes y Políticas gubernamentales que restrinjan el ingreso de turistas al país (Factor político).
- Existencia de servicios sustitutos (Rivalidad entre los competidores).

ANÁLISIS INTERNO DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

El proceso de llevar a cabo la realización de la evaluación de los factores internos del Hotel Encanto del Sur, requirió del planteamiento de una serie de encuestas, las cuales de manera oportuna fueran realizadas tanto a los 367 clientes fijos del hotel, así como también a sus 6 empleados; así mismo, en la parte complementaria de la realización del análisis de los factores internos, se realizó una entrevista personal al Gerente del Hotel Encanto del Sur.

A continuación se presenta el modelo del formato de las encuestas planteadas tanto a los clientes externos, clientes internos, así como también de la entrevista realizada al Sr. Gerente del Hotel.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Pregunta Nro. 1

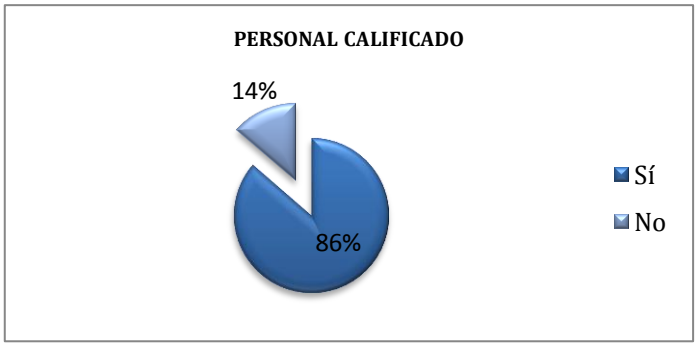
¿Considera usted que el personal que labora en el Hotel Encanto del Sur cuenta con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus laborales?

CUADRO 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí.	317	86%
No.	50	14%
S U M A N:	**367**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 1



ANALISIS E INTERPRETACION.

Una fortaleza digna de ser resaltada al interior del Hotel, es el poder contar dentro de su selecto grupo de empleados con un grupo de trabajadores capaces para la ejecución de las labores, así lo reconoce y manifiesta el 86%

de personas encuestadas; en cambio, para el restante 14%, el personal que labora en el Hotel, carece de la suficiente capacitación y experiencia para poder cumplir de manera satisfactoria sus actividades.

Pregunta Nro. 2

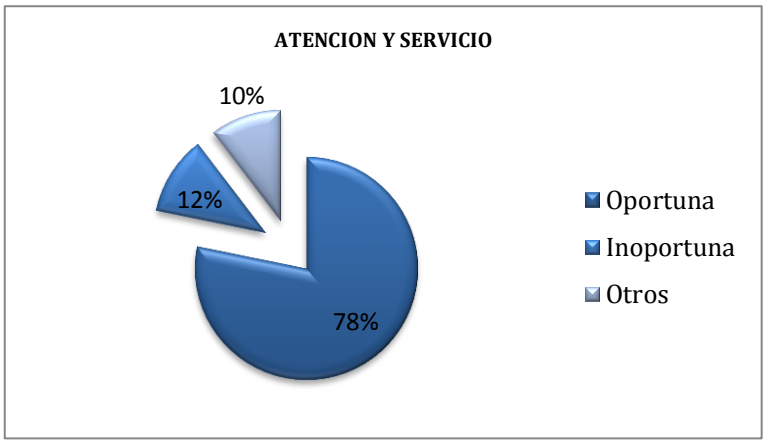
¿La atención y servicio que brinda el personal del Hotel a sus clientes y usuarios; según su criterio personal, es?:

CUADRO 2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Oportuna.	287	78%
Inoportuna.	42	12%
Otros.	38	10%
S U M A N:	**367**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo al criterio de la mayoría de los clientes, el 78% de personas encuestadas, la calidad de la atención y servicio que brinda el personal que labora en el Hotel a sus clientes y usuarios, es oportuna (inmediata), situación que puede ser considerada como una fortaleza para ésta prestigiosa

empresa hotelera; el criterio emitido por el 12% de encuestados, se orienta a manifestar que para ellos, la atención y servicio que brinda el Hotel a sus clientes, es inoportuno y debería ser mejorado.

Pregunta Nro. 3

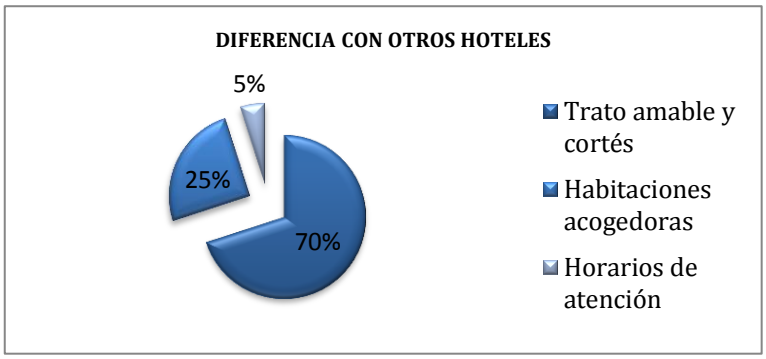
¿Cuáles de los siguientes factores diferencian al Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo del resto de hoteles de la localidad?

CUADRO 3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Trato amable y cortés.	257	70%
Habitaciones acogedoras.	92	25%
Horarios de atención.	18	5%
S U M A N:	**367**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Existen diversas características que marcan la diferencia entre una empresa y otra, de acuerdo a lo manifestado por el 70% de clientes encuestados, el trato amable y cortés que han recibido durante sus visitas al Hotel por parte de sus empleados, se constituye para ellos en la principal característica que diferencia al Hotel del resto de hoteles de la localidad; para el 25% de clientes

encuestados, lo acogedor y cómodo de sus habitaciones, marcan la diferencia entre esta empresa hotelera de la ciudad de Catamayo y el resto de la competencia.

Pregunta Nro. 4

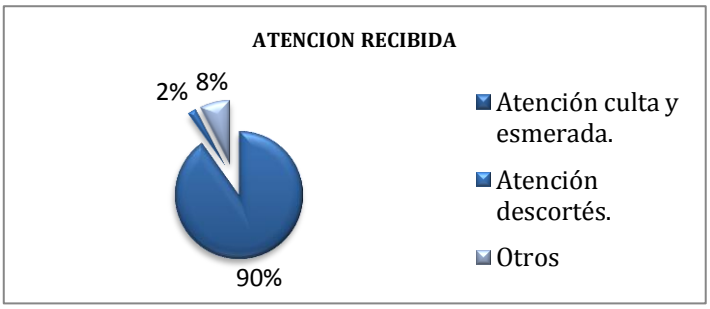
¿Qué tipo de atención ha recibido por parte del personal que trabaja en el Hotel Encanto del Sur?

CUADRO 4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Atención culta y esmerada.	331	90%
Atención descortés.	8	2%
Otros	28	8%
S U M A N:	**367**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.
ELABORACION: La Autora

GRAFICO 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

El 90% de clientes encuestados supieron manifestar a través de sus respuestas que durante sus visitas y estadía en el Hotel, la atención que han recibido por parte del personal que labora en el mismo ha sido culta y esmerada, característica ésta que debe ser considerada como una fortaleza de la empresa; un reducido 2% del total de clientes encuestados manifestaron

que durante su estadía en el Hotel han sido víctimas de un trato descortés, ésta respuesta minoritaria debe motivar a los directivos del hotel a trabajar en el sentido de minimizar los impactos negativos que pudiera generar este tipo de debilidades.

Pregunta Nro. 5

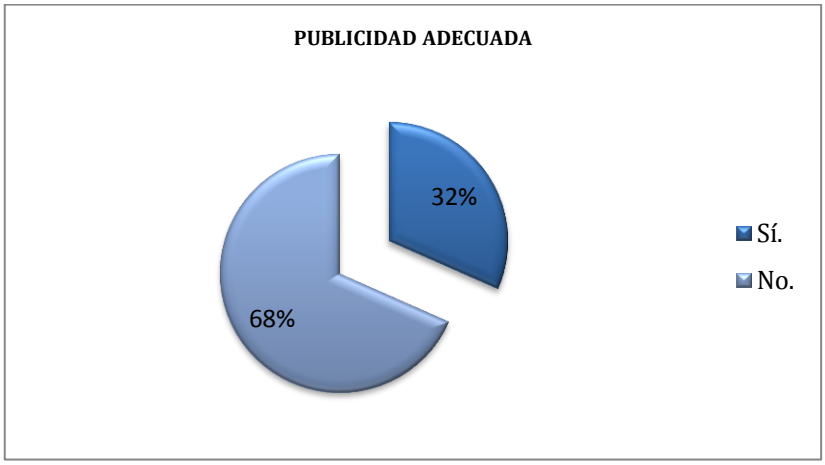
¿Cree usted que el la publicidad utilizada por el Hotel para difundir los servicios que brinda, es lo suficientemente adecuado para conocimiento del público en general?

CUADRO 5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí.	116	32%
No.	251	68%
S U M A N:	**367**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada Clientes.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Los resultados obtenidos a través del planteamiento de la presente pregunta dejan evidenciar el amplio desacuerdo existente entre los clientes respecto a

las políticas publicitarias utilizadas actualmente por parte de los directivos del Hotel, ya que así lo sostiene el 68% de Lo clientes encuestados; en cambio, el restante 32% supo manifestar que el sistema publicitario utilizado en la actualidad por parte de los directivos del Hotel, realmente suple sus necesidades de publicidad y de difusión de todos sus servicios.

Pregunta Nro. 6

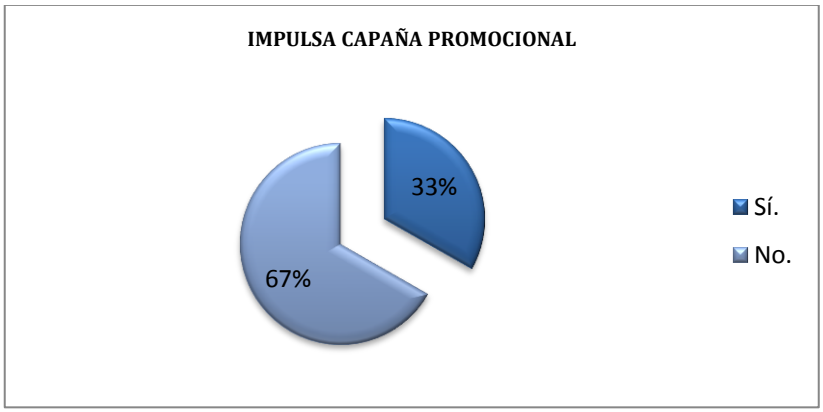
¿Cree usted que el Hotel Encanto del Sur impulsa campañas de promoción para ofertar sus servicios e la ciudadanía?

CUADRO 6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí.	122	100%
No.	245	0%
S U M A N:	**367**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo al criterio de los clientes encuestados, el 33% de ellos manifestaron que el Hotel si tiene campañas de promoción de los servicios que ofrece, mientras que el 67% de los clientes encuestados manifestaron

que no tienen o no realiza campañas promocionales de los servicios que ofrece el Hotel, siendo esta una herramienta muy importante para que el Hotel sea conocido y que incentive a los clientes a adquirir los servicios que ofrece.

Pregunta Nro. 7

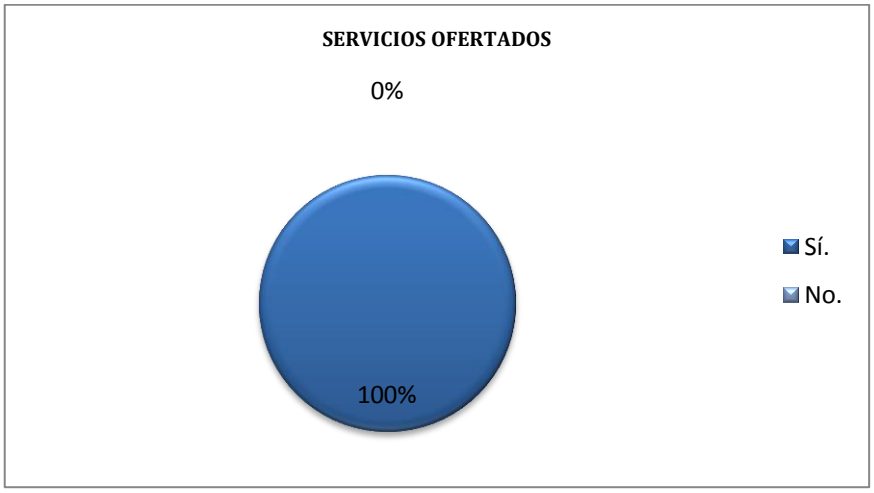
¿Cree usted que los servicios ofertados por el Hotel, satisfacen las expectativas de sus huéspedes?

CUADRO 7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí	367	100%
No	0	0%
S U M A N:	**367**	**100**

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo al criterio emitido por parte del 100% de Los clientes

encuestados, los servicios ofertados en el Hotel, satisfacen plenamente las expectativas de sus huéspedes.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Pregunta Nro. 1

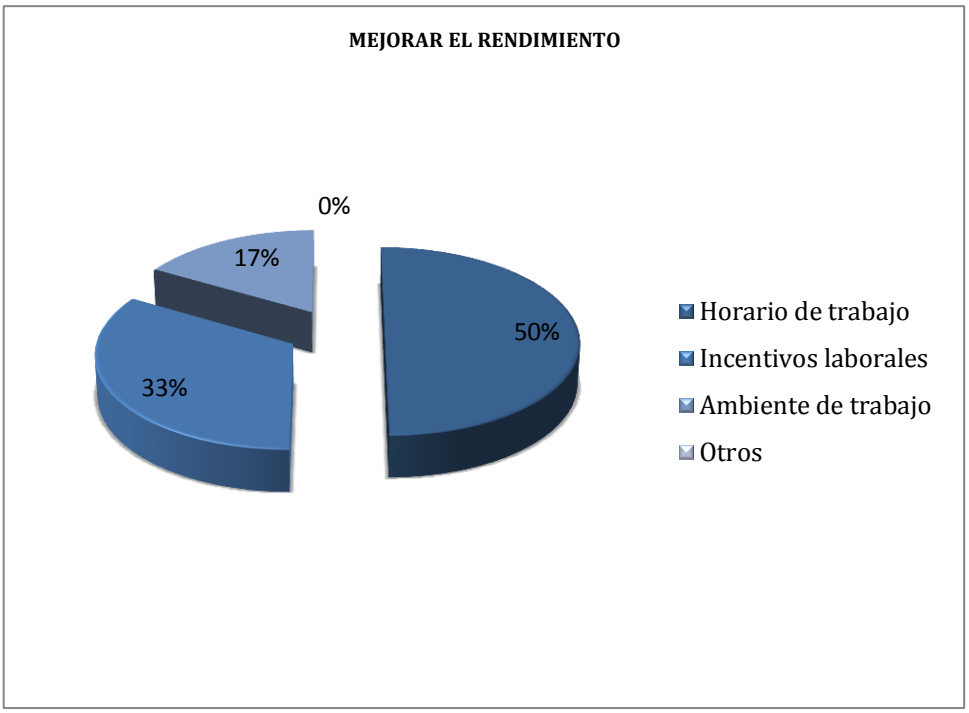
¿Cuáles de los siguientes factores contribuyen de manera positiva a mejorar su rendimiento laboral de los empleados?

CUADRO 8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Horario de trabajo	3	50%
Incentivos laborales	2	17%
Ambiente de trabajo	1	33%
Otros	0	0%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según el criterio emitido por el 50% del personal encuestado, el horario de trabajo establecido por los principales directivos del Hotel contribuye de manera positiva a optimizar y mejorar su rendimiento laboral al interior del Hotel; en cambio, para el 33% de encuestados, el agradable ambiente de trabajo que se percibe al interior del Hotel se constituye en el factor principal que armoniza y motiva su adecuado desenvolvimiento laboral; para el restante 17%, los incentivos laborales son los factores que influyen de manera positiva en su desenvolvimiento laboral.

Pregunta Nro. 2

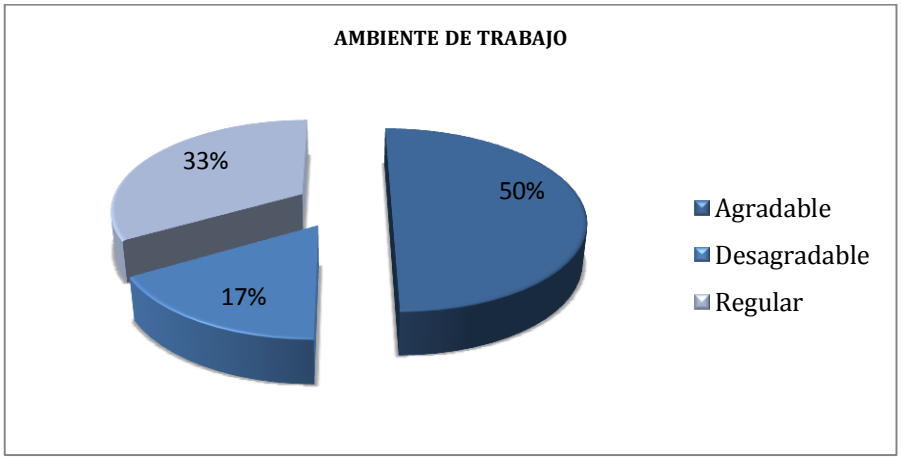
¿El ambiente de trabajo que se percibe diariamente al interior del Hotel Encanto del Sur, es?:

CUADRO 9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agradable	3	50%
Desagradable	1	17%
Regular	2	33%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según el criterio personal del 50% de los empleados encuetados, el ambiente de trabajo que se percibe diariamente en al interior del Hotel, es agradable, situación que se traduce en una fortaleza para el Hotel; el 33% del personal encuestado, considera que el ambiente de trabajo es regular (aceptable); y para el restante 17% el ambiente de trabajo del Hotel es desagradable.

Pregunta Nro. 3

¿Las relaciones interpersonales que se generan entre el grupo de empleados y servidores del Hotel, son?

CUADRO 10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelentes	4	67%
Buenas	1	16%
Regulares	1	17%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 10

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Según el criterio del 67% de empleados encuestados, las relaciones interpersonales que se generan entre el grupo de empleados del Hotel son excelentes, ésta característica también debe ser considerada como un punto fuerte del Hotel; por otra parte, para el 16% del personal encuestado, las relaciones interpersonales entre los colaboradores del Hotel son buenas y permiten una actividad laboral aceptable. Las relaciones interpersonales dentro de un determinado equipo de trabajo juegan un papel de relevante importancia en el crecimiento y desarrollo de toda organización.

Pregunta Nro. 4

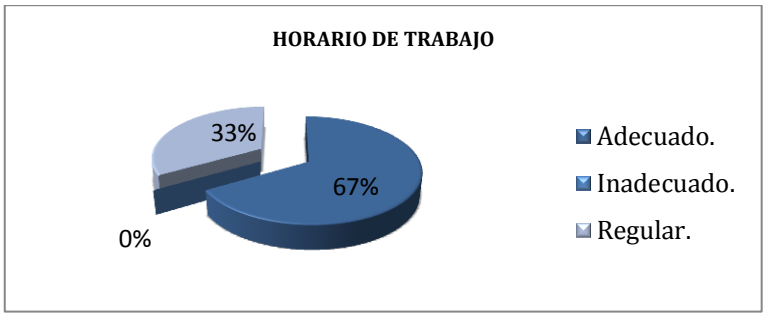
¿Cree usted que el horario de trabajo establecido para el cumplimiento de sus actividades diarias dentro del Hotel, son?

CUADRO 11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Adecuado.	4	67%
Inadecuado.	0	0%
Regular.	2	33%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta planteada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

De acuerdo al criterio mayoritario del 67% del personal encuestado, el horario de trabajo establecido para el cumplimiento de sus actividades diarias dentro del Hotel es adecuado, debido a que el mismo se adapta plenamente a sus expectativas de servidor de la empresa hotelera y facilita el cumplimiento satisfactorio de sus funciones dentro del Hotel; para el restante 33% de empleados encuestados, el horario de trabajo establecido por la empresa, es regular, es decir, sin ninguna particularidad que merezca resaltarse.

Pregunta Nro. 5

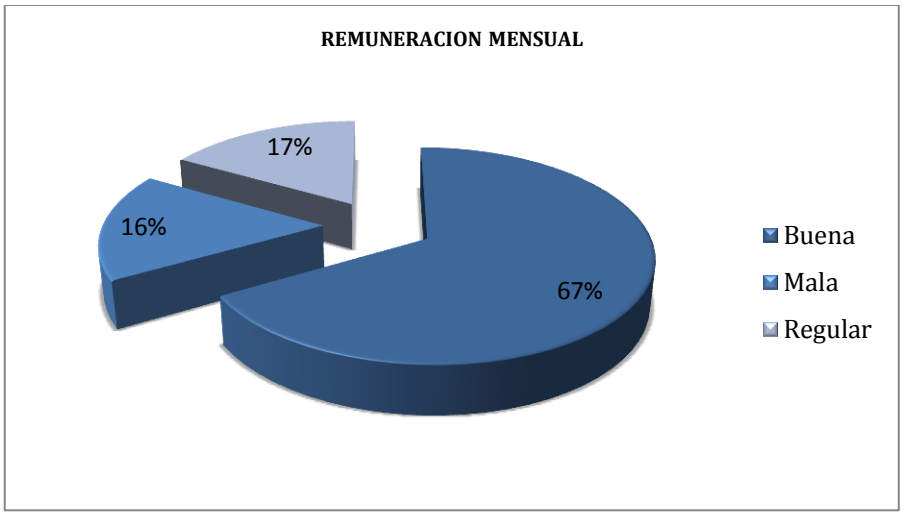
¿La remuneración mensual que usted percibe por parte del Hotel, según su criterio personal, es?

CUADRO 12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Buena	4	67%
Mala	1	16%
Regular	1	17%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según la información obtenida a través del planteamiento de la presente pregunta, se puede fácilmente determinar que para el 67% del total de empleados encuestados, la remuneración mensual que perciben por parte del hotel es buena, llegándose a constituir ésta característica (sueldos/salarios) en otro punto fuerte del Hotel, el cual merece ser resaltado, ya que según información obtenida por parte del personal encuestado, el sueldo percibido

en el Hotel, satisface sus necesidades personales; existe otro criterio emitido por parte del 16% de encuestados, quienes califican al sueldo percibido dentro del Hotel como regular, debido a que si bien no lo consideran bueno, tampoco lo consideran malo; y un 17%% considera a la remuneración percibida dentro del Hotel como mala, es decir, que la misma, no satisface sus principales necesidades personales.

Pregunta Nro. 6

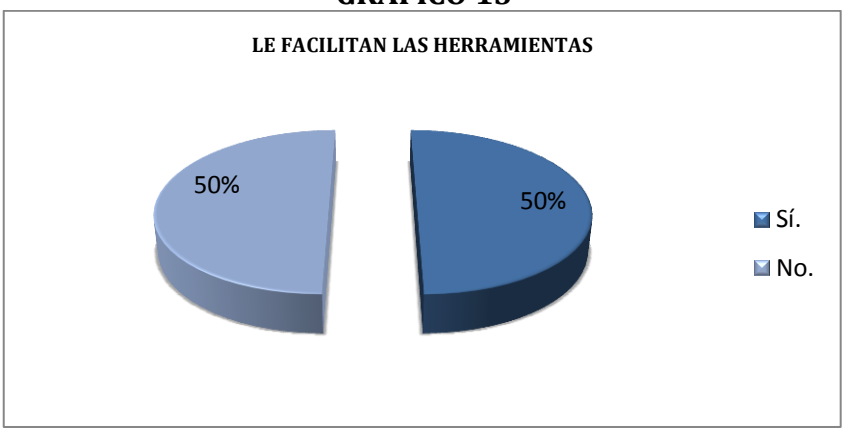
¿El Hotel le facilita las herramientas y los equipos de trabajo necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades laborales?

CUADRO 13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí.	3	50%
No.	3	50%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

La respuesta emitida a la presente pregunta comparte criterios divididos entre los diversos encuestados, debido a que el un 50% de los mismos coinciden en opinar que el Hotel, si les facilita y proporciona las herramientas y los equipos de trabajo necesarios para el satisfactorio cumplimiento de sus actividades laborales; en cambio, el restante 50% opina lo contrario, es decir, que el Hotel no proporciona de manera oportuna a sus empleados y colaboradores en general, los equipos y herramientas de trabajo necesarios, capaz de garantizarles el normal cumplimiento de sus actividades laborales.

Pregunta Nro. 7

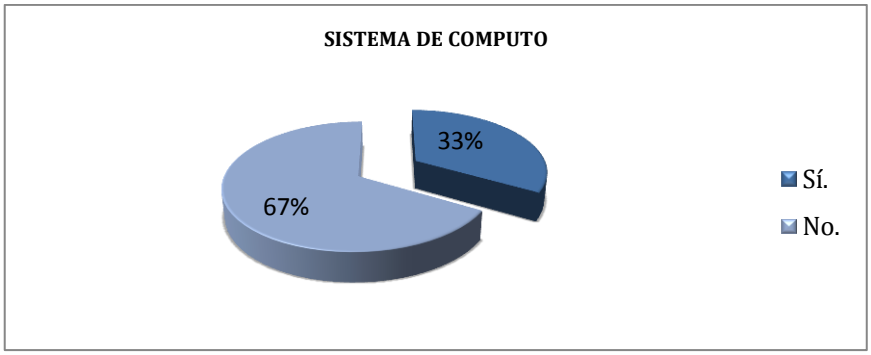
¿Considera usted que el Hotel posee un sistema de cómputo (programas computarizados) actualizado, capaz de garantizar el óptimo desarrollo de las actividades tanto administrativas como financieras dentro del Hotel?

CUADRO 14

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí.	2	33%
No.	4	67%
S U M A N:	**6**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.

Mediante los resultados obtenidos a través del planteamiento de la presente pregunta, se ha podido identificar otro punto débil del Hotel, debido a que según lo manifiesta el 67% del personal encuestado, el Hotel no posee un sistema de cómputo (programa computarizado) actualizado, capaz de garantizar el óptimo desarrollo de sus actividades tanto administrativas como financieras; para el restante 33% del personal encuestado, los programas y paquetes informáticos implementados en el Hotel, suplen de manera satisfactoria las necesidades de dicho Hotel.

Pregunta Nro. 8

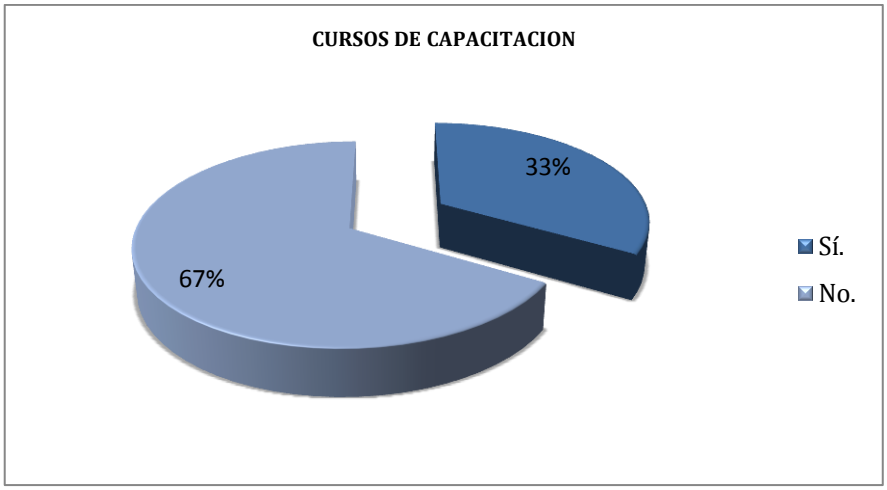
¿Durante el tiempo de servicio en el Hotel, ha participado usted en algún curso de capacitación para ampliar sus conocimientos y a mejorar el desarrollo de sus actividades?

CUADRO 15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Sí.	2	33%
No.	4	67%
S U M A N:	**22**	**100%**

FUENTE: Encuesta aplicada a los Empleados.
ELABORACION: La Autora.

GRAFICO 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Otro punto débil identificado a través del análisis de los factores internos del Hotel, es la carencia de programas de capacitación permanentes para todo su personal, ya que, a decir del 67% de sus empleados, durante toda su vida laboral en el Hotel, no han recibido ningún curso, o no han sido sometidos a ningún programa de capacitación orientado a potenciar sus conocimientos, y por ende, a mejorar su rendimiento laboral.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Pregunta Nro. 1

PREGUNTA: ¿Considera usted que el Hotel Encanto del Sur, está cuenta con una infraestructura adecuada para enfrentar con éxito la arremetida e ingreso al mercado de nuevas empresas hoteleras en nuestra ciudad de Catamayo debido a que existen en la ciudad de Catamayo varios Hoteles y tiende a volverse ampliamente competitivos y a mejorar sus servicios?

RESPUESTA: Considero que el Hotel Encanto del Sur no posee la suficiente infraestructura física como fortaleza para resistir y enfrentar con éxito el ingreso de nuevas empresas hoteleras a nuestra ciudad, ya que solamente cuenta con una amplia experiencia laboral que nos caracteriza, nos ha permitido adquirir a través de los años los suficientes conocimientos para lograr posicionarnos en el mercado local y gozar de la aceptación de turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes permanentemente visitan nuestra ciudad por diversos motivos y en diferentes épocas del año.

Pregunta Nro. 2

PREGUNTA: ¿Qué otro tipo de fortalezas le identifican al Hotel Encanto del Sur y lo hacen merecedor al respaldo de sus clientes?

RESPUESTA: El prestigio que se ha ganado el Hotel, en primer lugar es que cuenta con una muy buena ubicación para que los clientes lleguen de forma rápida y cómoda al Hotel, esto ha robustecido con otros factores dignos de

ser reconocidos y tomados en cuenta, los cuales se constituyen en puntos fuertes del Hotel, hago referencia a que el hotel goza del singular privilegio de contar con Buena Ubicación y que posee un edificio propio, situación que nos ha permitido brindar un servicio de calidad a nuestros huéspedes.

Pregunta Nro. 3

PREGUNTA: Según su criterio personal, qué factor de relevancia le ha permitido para mantenerse vigente en el medio hotelero local?

RESPUESTA: Varios han sido los factores que han influenciado positivamente para mantener vigente nuestra presencia en el mercado; pero, sin lugar a dudas, ha sido la solvencia económica del Hotel, el punto fuerte que le ha permitido crecer, desarrollarse y evolucionar positivamente dentro del medio hotelero local.

Pregunta Nro. 4

PREGUNTA: ¿Los años de experiencia al frente de la Gerencia del Hotel, le han brindado la oportunidad de poder identificar puntos fuertes y débiles de la empresa; según su criterio personal, de qué puntos débiles adolece en estos momentos el hotel?

RESPUESTA: Como toda empresa, la nuestra está matizada de fortalezas y también de debilidades, a través de los años de experiencia al frente del Hotel, he podido identificar como puntos débiles del Hotel, la carencia de un reglamento interno de trabajo, así como también, que dentro de nuestra planta de empleados no contamos con los servicios de un Restaurante y de un

chef profesional para que preste sus servicios del Hotel.

Pregunta Nro. 5

PREGUNTA: ¿Posee el Hotel un reglamento que norme tanto el reclutamiento, selección y contratación de su personal, de manera técnica y efectiva?

RESPUESTA: Debido a que los índices de rotación externa de nuestro personal son mínimos, dentro del Hotel, carecemos de ese tipo de reglamentaciones.

Pregunta Nro. 6

PREGUNTA: ¿Según su criterio, qué aspectos debería mejorar el Hotel con el objetivo de optimizar su atención al público y lograr su posicionamiento definitivo dentro de la ciudad de Catamayo?

RESPUESTA: Si bien, nuestra presencia en la ciudad de Catamayo es desde hacía algunos años, permanentemente hemos venido realizando mejoras en todos los aspectos; sin embargo, considero que uno de los puntos que merece ser atendido de manera prioritaria, es el mejoramiento de la distribución de las instalaciones físicas del hotel.

MATRIZ FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS		PONDERACION	CALIFICACION	CALIFICACION TOTAL
1. Buena Ubicación.	**Pregunta 2 gerente.**	0.09	4	0.36
2. Agradable ambiente de trabajo.	**Pregunta 2 empleados.**	0.09	4	0.36
3. Buenas relaciones interpersonales.	**Pregunta 3 empleados.**	0.08	3	0.24
4. Servicio de atención oportuna.	**Pregunta 2 y 3 clientes.**	0.08	3	0.24
5. Adecuado horario de trabajo.	**Pregunta 1 clientes, 4 empleados.**	0.09	4	0.36
6. Buena remuneración.	**Pregunta 5 empleados.**	0.08	3	0.24
AMENAZAS		**PONDERACION**	**CALIFICACION**	**CALIFICACION TOTAL**
1. Falta de software actualizado.	**Pregunta 7 empleados.**	0.09	1	0.09
2. Escasa capacitación al personal.	**Pregunta 8 empleados.**	0.08	2	0.16
3. Falta de equipos de trabajo.	**Pregunta 6 empleados.**	0.09	1	0.09
4. No impulsa campañas Promocionales.	**Pregunta 6 clientes.**	0.08	1	0.08
5. Inadecuada infraestructura física del Hotel.	**Pregunta 1 gerente.**	0.08	2	0.16
6. Falta de publicidad para el Hotel.	**Pregunta 5 clientes.**	0.07	2	0.14
TOTAL		**1**		**2.52**

Resultado Ponderado Total:

Resultados menores de 2.5 indican predominio de las debilidades en el Hotel, mientras que valores mayores que 2.5 denotan preponderancia de las fortalezas, siendo este (2.52) el caso del Hotel Encanto del Sur.

SUSTENTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA REALIZACIÓN DEL ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS.

La realización del análisis de los factores internos y su incidencia en el desarrollo empresarial del Hotel Encanto del Sur, denota los siguientes

factores, lo que permitió poder identificar las siguientes fortalezas y debilidades para el Hotel Encanto del Sur objeto de la presente investigación:

Fortalezas:

- Buena Ubicación.(Pregunta 2 gerente)
- Agradable ambiente de trabajo.(Pregunta 2 empleados)
- Buenas relaciones interpersonales.(Pregunta 3 empleados)
- Servicio de atención oportuna. (Pregunta 2 y 3 clientes)
- Adecuado horario de trabajo(Pregunta 1 clientes, 4 empleados)
- Buena remuneración. (Pregunta 5 empleados)

Debilidades:

- Falta de software actualizado (Pregunta 7 empleados)
- Escasa capacitación al personal (Pregunta 8 empleados)
- Falta de equipos de trabajo. (Pregunta 6 empleados)
- No impulsa campañas promocionales. (Pregunta 6 clientes)
- Inadecuada infraestructura física del Hotel.(Pregunta 1 gerente)
- Falta de publicidad para el Hotel. (Pregunta 5 clientes)

ANÁLISIS FODA APLICADO AL HOTEL ENCANTOS DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización.

MATRIZ FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Buena Ubicación. 2. Agradable ambiente de trabajo. 3. Buenas relaciones interpersonales. 4. Servicio de atención oportuna. 5. Adecuado horario de trabajo 6. Buena remuneración.	1.Falta de software actualizado. 2. Escasa capacitación al personal. 3. Falta de equipos de trabajo. 4. No impulsa campañas promocionales. 5. Inadecuada infraestructura física del Hotel. 6. Falta de publicidad para el Hotel.
OPORTUNIDADES	**AMENZAS**
1.Crecimiento de la demanda hotelera 2. Incremento del número de turistas a nivel nacional 3. Ingreso de turistas extranjeros al país. 4. Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional. 5. Buena relación con proveedores. 6. Falta de experiencia de nuevos hoteles entrantes.	1. Ingreso de empresas hoteleras multinacionales 2. Pérdida de la imagen corporativa del sector hotelero 3. Incremento de impuestos al sector hotelero. 4. Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento. 5. Leyes y Políticas gubernamentales que restringen el ingreso de turistas al país. 6. Existencia de servicios sustitutos.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO,FA,DO,DA)

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Buena Ubicación. 2. Agradable ambiente de trabajo. 3. Buenas relaciones interpersonales. 4. Servicio de atención oportuna. 5. Adecuado horario de trabajo. 6. Buena remuneración.	1. Falta de software actualizado. 2. Escasa capacitación al personal. 3. Falta de equipos de trabajo. 4. No impulsa campañas promocionales. 5. Inadecuada infraestructura física del Hotel. 6. Falta de publicidad para el Hotel.
OPORTUNIDADES 1. Crecimiento de la demanda hotelera. 2. Incremento del número de turistas a nivel nacional. 3. Ingreso de turistas extranjeros al país. 4. Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional. 5. Buena relación con proveedores. 6. Falta de experiencia de nuevos hoteles entrantes.	**ESTRATEGIA FO.** Implementar alternativas de mejoramiento en todos los Servicios que se oferta a los clientes del Hotel Encanto del Sur. (F4-O4)	**ESTRATEGIA DA.** Implementar una campaña permanente de promoción de los servicios que oferta el Hotel Encanto del Sur. (D4-O3) Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal del Hotel Encanto del Sur. (D2-O2)
AMENAZAS 1. Ingreso de empresas hoteleras multinacionales. 2. Pérdida de la imagen corporativa del sector hotelero. 3. Incremento de impuestos al sector hotelero. 4. Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento. 5. Leyes y Políticas gubernamentales que restringen el ingreso de turistas al país. 6. Existencia de servicios sustitutos.	**ESTRATEGIA FA.** Implementar una campaña de Entrada en atención en el horario para mejorar el servicio ofrecido por el Hotel Encanto del Sur. (F4-A2)	**ESTRATEGIA DO.** Implementar un sistema informático acorde a las necesidades actuales del Hotel Encanto del Sur. (D1-A2)

CUADRO RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Nro.	Objetivo Estratégico:
1	**Objetivo Estratégico Nº 1:** Implementar alternativas de mejoramiento en todos los Servicios que se oferta a los clientes del Hotel Encanto del Sur.
2	**Objetivo Estratégico Nº 2:** Implementar una campaña permanente de promoción de los servicios que oferta el Hotel Encanto del Sur.
3	**Objetivo Estratégico Nº 3:** Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal del Hotel Encanto del Sur.
4	**Objetivo Estratégico Nº 4:** Implementar un sistema informático acorde a las necesidades actuales del Hotel Encanto del Sur.

g. DISCUSIÓN

Determinación de la Misión, la Visión y los Valores Corporativos del Hotel Encanto del Sur.

MISIÓN:

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y 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 la organización?

MISIÓN ACTUAL DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.

Somos un equipo integrado por personas profesionales honestas, responsables, confiables y con alta vocación de servicio cuyo objetivo principal es el logro de la visión y objetivos organizacionales a través del desarrollo personal y profesional del personal, un alto nivel de calidad en el servicio y el fomento de un ambiente laboral positivo y productivo.

Análisis realizado a la Misión actual de la empresa hotelera:

Si nos enmarcamos dentro del concepto mismo de misión empresarial, podemos identificar con toda facilidad que la misión definida para el Hotel, 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 productos y servicios, el

mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización; en consecuencia con lo citado, se debe proceder de manera inmediata a reformular su actual estructura textual, la cual deberá ceñirse a las especificaciones técnicas establecidas para tal efecto.

Misión propuesta para el Hotel Encanto del Sur:

"El Hotel Encanto del Sur es una empresa hotelera orgullosamente Catamayense, 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".

Sustentación técnica de la misión propuesta:

La misión propuesta para el Hotel Encanto del Sur, se justifica técnicamente debido a que dentro de toda su estructura textual, se conceptualiza de manera clara ¿Para qué existe la organización?

VISIÓN:

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

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

VISIÓN ACTUAL DEL HOTELENCANTO DEL SUR:

Posicionarnos en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento tanto local como nacional de quienes deciden visitar la ciudad de Catamayo, retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

Análisis realizado a la Visión actual de la empresa hotelera:

Si bien la visión actual del Hotel Encanto del Sur describe de manera clara y objetiva el futuro deseado de la empresa, restaría únicamente mejorar su redacción; por tal motivo, a continuación se presenta un modelo de visión para la empresa:

Visión propuesta para el Hotel Encanto del Sur:

"Ser líderes en la prestación de servicios hoteleros en 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".

Sustentación técnica de la visión propuesta:

Conforme al concepto mismo de visión empresarial, la visión propuesta para el Hotel Encanto del Sur, justifica técnicamente su redacción, debido a que dentro de toda su estructura textual, se conceptualiza de manera clara, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

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 a la Hotel Encanto del Sur, 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 hotel.

Cooperación:

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

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR.

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 Hotel Encanto del Sur.

PLAN DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 1

IMPLEMENTAR ALTERNATIVAS DE MEJORAMIENTO EN TODOS LOS SERVICIOS QUE SE OFERTA A LOS CLIENTES DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.

Meta:

- ✓ Lograr que en los 5 años venideros implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes.
- ✓ Llegar al fortalecimiento del Hotel en todo nivel social, cultural y deportivo.

Estrategia:

- ✓ Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hotel.
- ✓ Evaluar continuamente atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.

Política:

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

Actividades:

- ✓ Elaboración de material promocional.
- ✓ Crear un artículo publicitario para la revista "La Familia"
- ✓ Capacitar a los colaboradores en atención al cliente.
- ✓ Realizar evaluaciones continuamente del desempeño de los colaboradores.

MISIÓN

Constituir al Hotel Encanto del Sur en un Hotel de excelencia aplicando tecnologia, que sea reconocido y acreditado por sus clientes, que proporciona atención esmerada y personalizada de primera categoria, que está en constante interacción con la comunidad Catamayense y con todos los turistas que visitan nuestro Cantón, cubriendo todas sus necesidades a fin

VISIÓN

El Hotel Encanto del Sur tiene como finalidad principal es dar un servicio de excelencia a sus clientes que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Catamayo a pocos pasos del parque central, que tiene como su objetivo promover sus servicios de hospedaje, con un personal especializado en la atención al cliente, con una activa participación comunitaria contando con una edificación

SERVICIOS

- HABITACIONES CON CAMA
  - SIMPLE + BAÑO COMPARTIDO
  - DOBLE + BAÑO COMPARTIDO
  - TRIPLE + BAÑO COMPARTIDO
  - MATRIMONIAL + BAÑO PRIVADO
- SERVICIO ESPECIALES:
  - INTERNET - WIFI.
  - SERVICIO A LA HABITACIÓN.
  - TV CABLE - TELEVISIÓN LCD.
  - SERVICIO DE TAXI AL AEROPUERTO.
  - GARAJE PRIVADO

Dirección: Calle 24 de Mayo entre Eugenio Espejo y Bolivar
Teléfono: 2678-188 Celular: 0994748720-0997200808

Presupuesto:

Se estima que para la aplicación de este objetivo y la puesta en marcha del mismo su presupuesto estará alrededor de los 1.000 dólares.

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION	PRESUPUESTO PARA LA EJECUCION
Mejoramiento de los servicios que ofrece el hotel.	Financiamiento propio	Gerente propietario	$ 1.000,00
	Banco	Constructores	

Responsable:

El principal responsable de dar cumplimiento efectivo al presente objetivo estratégico, es el Sr. Gerente del Hotel.

Resultados Esperados:

- ✓ Mejorar en un 100% todo el servicio que ofrece el hotel.
- ✓ Optimizar todos los sistemas de servicios personalizados del Hotel.
- ✓ Brindar una mejor atención a todos los clientes del Hotel.
- ✓ Impulsar el nivel de competitividad del Hotel.

Objetivo Estratégico N° 1

IMPLEMENTAR ALTERNATIVAS DE MEJORAMIENTO EN TODOS LOS SERVICIOS QUE SE OFERTA A LOS CLIENTES DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.						
META:	ESTRATEGIAS:	POLÍTICAS:	ACTIVIDADES:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Lograr que en los 5 años venideros implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes. Llegar al fortalecimiento del Hotel en todo nivel social, cultural y deportivo.	Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hotel. Evaluar continuamente atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.	Se realizaran evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras. Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes.	Elaboración de material promocional. Crear un artículo publicitario para la revista "La Familia" Capacitar a los colaboradores en atención al cliente. Realizar evaluaciones continuamente del desempeño de los colaboradores.	$ 1.000.00	Permanente	Gerente del Hotel

PLAN DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 2

IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA PERMANENTE DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR.

Meta:

La aplicación del presente objetivo estratégico, tiene como meta principal el lograr incrementar en un 50% el número actual de clientes del hotel.

Estrategias:

- ✓ Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios y promocionales en general.
- ✓ Recurrir a un proceso de benchmarking encaminado a examinar las técnicas de promoción y de difusión empleadas por la competencia.

Políticas:

- ✓ Realizar un sondeo a nivel provincial enfocado a identificar a las principales empresas proveedoras de paquetes promocionales de la región.
- ✓ Realizar un inventario de las principales empresas y cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales asentadas en el país.

Actividades:

- ✓ Recurrir permanentemente a la utilización de técnicas promocionales enmarcadas plenamente en el “merchandising”, es decir, ocupar el

conjunto de estudios y técnicas comerciales que permitan presentar al Hotel y sus diversos servicios en las mejores condiciones posibles, tanto en sus aspectos físicos como administrativos al consumidor final.

- ✓ Socializar la imagen corporativa de la empresa hotelera a través de la utilización de vallas publicitarias ubicadas preferentemente en los principales puntos de ingreso a la ciudad de Loja, el monto estimado por concepto de alquiler de las vallas publicitarias asciende a la cantidad de U.S.D. $ 3,600.00, el cual incluye un sistema rotativo de publicidad, es decir, que durante todo el año de contrato, la lona publicitaria rotará por tres espacios adicionales situados en diferentes puntos estratégicos de la ciudad; este tipo de publicidad se enmarca dentro del "merchandising", por consiguiente, contribuirá a llamar la atención, dirigir al cliente hacia nuestro producto y facilitar la acción de preferirnos.

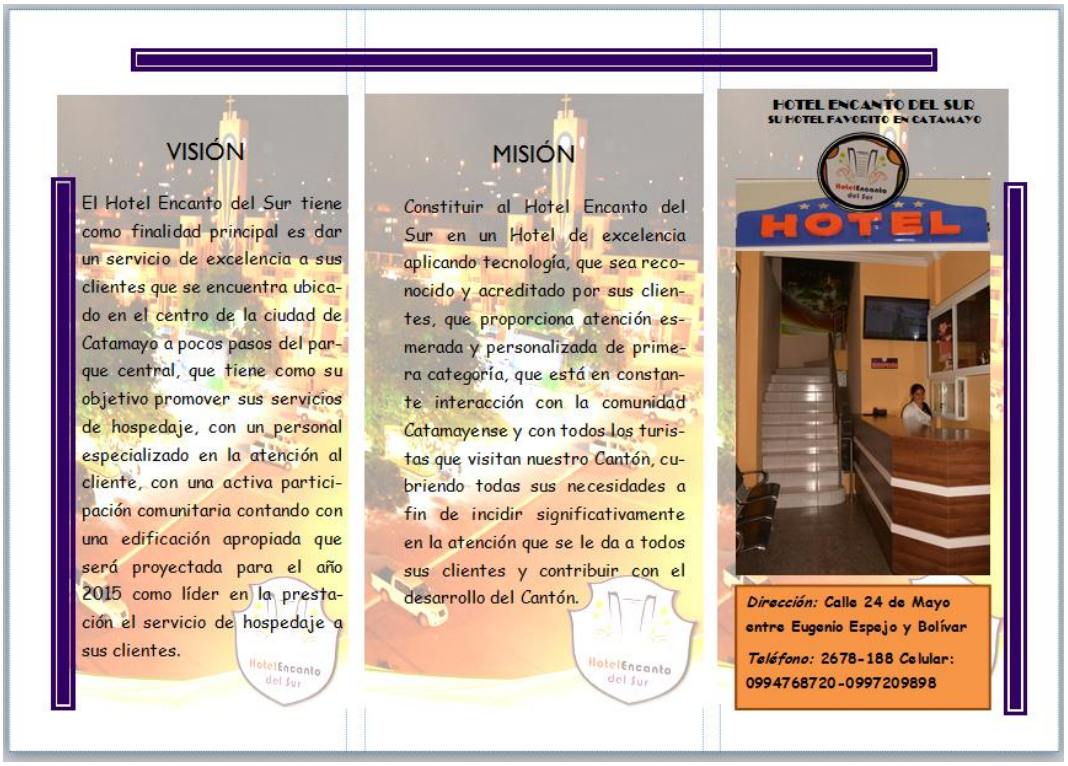
- ✓ Distribuir trípticos promocionales a través de las principales agencias de viajes del país y del Ministerio de Turismo o entidades afines.

- ✓ Seleccionar y contratar los servicios de la empresa con mayor experiencia en actividades promocionales en general.

A continuación se realiza la presentación de un modelo de tríptico promocional para el Hotel Encanto del Sur.

TRIPTICO

LADO A



LADO B

HOTEL
OFRECE:
Servicio
de Habitaciones:
SIMPLE + BAÑO COMPARTIDO
DOBLE + BAÑO COMPARTIDO
TRIPLE + BAÑO COMPARTIDO
MATRIMONIAL + BAÑO PRIVADO
SERVICIO ESPECIALES:
INTERNET—WIFI.
SERVICIO A LA HABITACIÓN.
RESTAURANTE.
TV CABLE—TELEVISIÓN LCD
SERVICIO DE TAXI AL AERO-PUERTO
GARAJE PRIVADO
Hotel Encanto del Sur

Presupuesto:

Concepto:	Cantidad	V./Unitario	V./Total
Vallas publicitarias.	1	$3.600.00	$3.600.00
Trípticos promocionales para el hotel.	10.000	$ 0.15	$ 1,500.00
S U M A N:			$ 5.100,00

La cantidad de dinero necesaria para la ejecución del presente objetivo estratégico, asciende a la suma de U.S.D. $ 5.100,00

Tiempo:

Debido a que el presente objetivo estratégico hace referencia al impulso de una campaña "permanente" de promoción y de difusión de todos los productos y servicios hoteleros, se ha considerado que para alcanzar los resultados deseados, no existe un período de tiempo definido ni una fecha perentoria, por tal motivo, su aplicación será de carácter permanente.

Responsable:

La persona sobre la cual recaerá la obligación de dar estricto cumplimento al presente objetivo estratégico, es el Sr. Gerente del Hotel.

Resultados Esperados:

- ✓ Incrementar en un 50% el actual número de clientes del Hotel.
- ✓ Promocionar técnicamente ante toda la ciudadanía en general todos los productos y servicios hoteleros que la empresa dispone para

ofrecer a quienes visiten sus instalaciones.

- ✓ Recurrir a la utilización de los sistemas de promoción y de difusión publicitaria más conveniente y efectiva.

Objetivo Estratégico N° 2

IMPLEMENTAR UNA CAMPAÑA PERMANENTE DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR.						
META:	ESTRATEGIAS:	POLÍTICAS:	ACTIVIDADES:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
La aplicación del presente objetivo estratégico, tiene como meta principal el lograr incrementar en un 50% el número actual de clientes del hotel.	Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios y promocionales en general. Recurrir a un proceso de benchmarking encaminado a examinar las técnicas de promoción y de difusión empleadas por la competencia.	Realizar un sondeo a nivel provincial enfocado a identificar a las principales empresas proveedoras de paquetes promocionales de la región. Realizar un inventario de las principales empresas y cadenas hoteleras tanto nacionales como internacionales asentadas en el país.	Seleccionar y contratar los servicios de la empresa con mayor experiencia en actividades publicitarias en general. Identificar el tipo de publicidad y de propaganda utilizado por cada una de las empresas hoteleras seleccionadas e identificar los sistemas más convenientes para el hotel.	$ 1.500.00 $ 3.600.00 TOTAL: $5.100.00	Permanente	Gerente del Hotel

PLAN DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 3

ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL PERSONAL DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.

Meta:

- ✓ Mejorar el servicio al cliente del Hotel Encanto del Sur.

Estrategia:

- ✓ Realizar los cursos de capacitación de acuerdo a la especialidad y cargo que tiene el personal.

Política:

- ✓ 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.
- ✓ Toda la responsabilidad del presente plan de capacitación, estará bajo la responsabilidad exclusiva del Gerente Propietario del Hotel Encanto del Sur para realizar varios cursos de capacitación en forma anual con una duración de 60 horas.

Actividades:

- ✓ Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- ✓ Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.

Presupuesto:

La capacitación requerida se la llevará a efecto a través de charlas y videos los mismos que contendrán: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, Turismo y desarrollo local, con una duración de 60 horas, a un costo de $ 900.oo.

CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

ACTIVIDADES	COLABORADORES	RESPONSABLE DE LA ELABORACION
Relaciones Humanas y Atención al Cliente	Sociólogo de Universidad Nacional de Loja	Gerente
Hotelería	Presidente de la Cámara de Turismo de Loja	
Turismo y Desarrollo local	Ministerio de Turismo	

PRESUPUESTO

DURACIÓN	DETALLE	NUMERO DE PARTICIPANTES	PRECIO DÓLARES	TOTAL
20 horas	Relaciones Humanas y Atención al Cliente	2	150.00	300.00
20 horas	Hotelería	2	150.00	300.00
20 horas	Turismo y Desarrollo local	2	150.00	300.00
TOTAL				**900.00**

Tiempo:

Se ha podido determinar que el tiempo necesario para poder cumplir de manera satisfactoria con el presente objetivo estratégico, es de 60 horas de cursos de capacitación.

Responsable:

El principal responsable de dar cumplimiento efectivo al presente objetivo estratégico, es el Sr. Gerente del Hotel.

Resultados Esperados:

- ✓ Mejorar la atención al público por parte de los empleados del hotel.
- ✓ Optimizar todos los servicio gracias a los curso adquiridos por los empleados del Hotel.
- ✓ Brindar una mejor atención a todos los clientes del Hotel.

Objetivo Estratégico N° 3

ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL PERSONAL DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.						
META:	ESTRATEGIAS:	POLÍTICAS:	ACTIVIDADES:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Mejorar el servicio al cliente del Hotel Encanto del Sur.	Realizar los cursos de capacitación de acuerdo a la especialidad y cargo que tiene el personal.	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. Toda la responsabilidad del presente plan de capacitación, estará bajo la responsabilidad exclusiva del Gerente Propietario del Hotel Encanto del Sur para realizar varios cursos de capacitación en forma anual con una duración de 60 horas.	Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos. Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.	$ 900.00	60 horas	Gerente del Hotel

PLAN DE OPERATIVIDAD DEL OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 4

IMPLEMENTAR UN SISTEMA INFORMÁTICO ACORDE A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.

Meta:

A través de la implementación del presente objetivo estratégico dentro del Hotel, se aspira mejorar en un 100% todo su sistema informático.

Estrategia:

- ✓ La estrategia considerada útil para garantizar el cumplimiento del presente objetivo estratégico consiste en proceder a contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos.

Política:

- ✓ La política útil para lograr alcanzar con éxito el objetivo propuesto se basa principalmente en realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad.

Actividades:

- ✓ Realizar visitas a todos los proveedores de servicios informáticos de la localidad.

- ✓ Celebrar un contrato de trabajo entre los principales directivos del hotel y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente

seleccionada para tal efecto.

Presupuesto:

El presupuesto estimado para dar cumplimiento al presente objetivo estratégico, es la suma de U.S.D. $ 2,500.00, valor que incluye un sistema contable, sistema de asignación de habitaciones, sistema de reservación de habitaciones, sistema de registro de clientes y sistema de facturación; así mismo, se debe recalcar que el sistema informático en mención, es un sistema personalizado, es decir que se adapta plenamente a todas las necesidades internas de la empresa hotelera.

El presupuesto antes citado, se desglosa de la siguiente manera:

Nro.	CONCEPTO:	Valor:
1	Sistema Contable Computarizado	500.00
2	Sistema Computarizado de Reservación de Habitaciones	500.00
3	Sistema Computarizado de Asignación de Habitaciones	500.00
4	Sistema Computarizado de Registro de Clientes	500.00
5	Sistema Computarizado de Facturación	500.00
S U M A N:		2,500.00

Tiempo:

Se ha podido determinar que el tiempo necesario para poder cumplir de manera satisfactoria con el presente objetivo estratégico, es de 3 meses contados a partir de la implementación del presente plan estratégico dentro del Hotel, dicho periodo de tiempo abarca actividades tales como: instalación del sistema, pruebas de ensayo, capacitación a usuarios, entrega de manuales, etc.

Responsable:

El principal responsable de dar cumplimiento efectivo al presente objetivo estratégico, es el Sr. Gerente del Hotel.

Resultados Esperados:

- ✓ Mejorar en un 100% todo el sistema informático del hotel.
- ✓ Optimizar todos los procesos administrativos y financieros del Hotel.
- ✓ Brindar una mejor atención a todos los clientes del Hotel.
- ✓ Impulsar el nivel de competitividad del Hotel.

Matriz: Objetivo Estratégico N° 4

IMPLEMENTAR UN SISTEMA INFORMÁTICO ACORDE A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR.						
META:	ESTRATEGIA:	POLÍTICA:	ACTIVIDADES:	PRESUPUESTO:	TIEMPO:	RESPONSABLE:
Mejorar en un 100% todo el sistema informático del hotel	Contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos.	Realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad.	Realizar visitas a todos los proveedores de servicios informáticos de la localidad. Celebrar un contrato de trabajo entre los principales directivos del hotel y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente elegida para tal efecto.	$ 2,500.00	3 Meses	Gerente

h. CONCLUSIONES.

El conocimiento del mercado hotelero y del marco conceptual de la planeación estratégica, la investigación de mercado y el análisis del comportamiento de la empresa en la ciudad de Catamayo, permite realizar las conclusiones que a continuación se detallan:

- El sector turístico es considerado uno de los principales generadores de ingresos en la provincia y en nuestra ciudad, y al existir turismo existe demanda en la zona hotelera. El sector hotelero tiene una gran diversidad de categorías de hoteles para ofrecer a sus innumerables y variados segmentos de mercado, la categoría de la empresa al cual se estudia.
- El Hotel Encanto del Sur no posee un área de marketing para hacer publicidad, promoción y estrategias que establezcan una imagen corporativa de posicionamiento en el mercado local.
- Adicionalmente al área de Marketing, hace falta un sistema de Planeación Estratégica en el trabajo de la empresa, a pesar de que se tiene una idea sobre el tema, viven del día a día orientados a solucionar problemas de acuerdo a como se les presenten.
- Para los clientes del Hotel, los aspectos más importantes de la mezcla de mercadotécnica: servicio, precio, y la calidad de servicio que se le pueda ofrecer.

- La Hotel Encanto del Sur, no cuenta con un plan lo cual no le permite tener un desarrollo efectivo y eficiente, requiere de un Plan de orientación y guía para mejorar.
- La Hotel Encanto del Sur tiene como principales usuarios a las personas que habitan en la ciudad de Catamayo y su provincia, los mismos que son considerados como clientes potenciales y deben ser tratados como tal para que el mercado se amplíe y no decaiga.
- La Hotel Encanto del Sur tiene una marcada competencia con los diversos hoteles, hostales y hosterías que existen en el cantón, lo que genera que la empresa tiene que demostrar y trabajar con nuevas y mejores servicios para atraer la atención de los clientes.
- La Hotel Encanto del Sur no tiene algún sistema de publicidad, éste requiere de un programa publicitario que le permita cubrir al 100% el mercado local, así como el de ofrecer sus servicios a la colectividad y por ende atraer clientes que son la fortaleza de la misma.
- Se pudo determinar en el trabajo de investigación, la misión y la visión del Hotel Encanto del Surque le permitirá expandirse en el accionar empresarial.
- Al aplicar la matriz de factores internos y externos, se pudo determinar una serie de debilidades y amenazas que no le han permitido desarrollarse
- Se pudo determinar así mismo que cuenta con un sinnúmero de fortalezas que le han permitido mantenerse en el medio.

- Con los objetivos estratégico establecidos, el Hotel Encanto del Sur podrá lograr mayor posicionamiento y por ende ser conocido a nivel local, provincial y nacional, de esa manera generar mejores y mayores utilidades para su propio desarrollo.

i. RECOMENDACIONES.

Con la finalidad de llegar a alcanzar el posicionamiento del Hotel en el mercado local y provincial, mejorar la calidad del servicio y por ende la rentabilidad de la misma, se ha considerado las siguientes recomendaciones.

- El Señor Gerente, debe aplicar el plan estratégico planteado, con el fin de que el Hotel pueda superar las debilidades e incrementar sus fortalezas, beneficiándose de las oportunidades que le brinda el entorno y contrarrestando las amenazas de la competencia y del mercado.
- El Señor Gerente, deberá direccionar continuamente la publicidad para el entorno inmediato, dando a conocer los servicios que ofrece el Hotel y los beneficios que se obtendrá con el hospedaje.
- Que el señor Gerente, deberá ejecutar un Plan de Capacitación de personal, para desarrollar el Recurso Humano y mejorar la calidad del servicio y el tiempo de respuesta al cliente.
- Que el Gerente, se preocupe por implementar el plan operativo de marketing diseñado en el presente proyecto, con el fin de conseguir atraer nuevos clientes.
- Poner en marcha el proyecto, ya que a través de los resultados obtenidos, se demuestra que este es viable y que otorgará rentabilidad a la empresa.
- Concienciar al Gerente del Hotel sobre la importancia de la aplicación del presente **PLAN ESTRATÉGICO** propuesto, a fin de lograr que el servicio que ofrece Hotel Encanto del Sur se desarrolle con eficiencia y eficacia utilizando de forma óptima todos y cada uno de los recursos que posee.

- Se recomienda así mismo al Gerente de la empresa, la puesta en marcha de una campaña promocional sostenida a través de los diferentes medios de comunicación, para que de esta forma se dé a conocer mejor y tener una mejor aceptación en el mercado local, y provincial.
- Es necesario que el Gerente ponga en marcha el nuevo sistema de computación y control del personal especialmente con lo que tiene que ver con el registro de entradas y salidas desde y hacia el lugar de trabajo.

j. BIBLIOGRAFIA

- ARGUIN, Gerard, 1988. "La Planeación Estratégica en la Universidad", Segunda Edición. Quebec-Canadá.
- AME/INFORDEM. 1996 "Planificación Local Participativa: Procesos metodológicos". Quito – Ecuador. Pág. 49
- CONVEP, A. 1994 "Perfil del Plan Nacional de Desarrollo de Universidades y Escuelas Politécnicas" PLANVEP 1993-2003- Quito-Ecuador.
- El Suministro de Medicamentos: Serie Paltex para Ejecutores de 82 Programas de Salud Nº 1 - OPS.
- Fundamentos Empresariales Linda Kasuga – Luis Humberto Franco, Calidad y Excelencia
- F. JEFLINS. BIBLIOTECA PARA DIRECCION DE EMPRESAS – REINGENIERIA. Distribuidora, S.A. Madrid. 1982.
- GALBRAITH, Nicole. Introducción a la Economía, Editorial Grijalbo. 1990.
- GESTENBERG, Charles. Biblioteca de Finanzas y Administración de Empresas. Editorial Continental. Madrid. España. 1992.
- GITMAN, Lawrence. Fundamentos de Administración Financiera, Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1985.
- GUERRERO, Trotsky. Economía Agraria, Editorial Universitaria, Loja. Ecuador, 1989.
- H.T. Grahan, BIBLIOTECA PARA DIRECCION DE EMPRESAS, Ediciones Distribuidores S.A. Madrid. 1982.

- JARAMILLO RODRIGUEZ, César. Elementos de Didáctica Modular, Segunda parte. Guía para la elaboración de proyectos de tesis de grado, Loja, Editorial, Universitaria. 1999.
- KRIEGEL, Roberth Y PATLER, Luois, 1997. Para un mundo de negocios cambiante. Bogotá.

k. ANEXOS.

ANEXO 1.

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Pregunta Nro. 1

¿Considera usted que el personal que labora en el Hotel Encanto del Sur cuenta con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus laborales?

Pregunta Nro. 2

¿La atención y servicio que brinda el personal del Hotel a sus clientes y usuarios; según su criterio personal, es?:

Pregunta Nro. 3

¿Cuáles de los siguientes factores diferencian al Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo del resto de hoteles de la localidad?

Pregunta Nro. 4

¿Qué tipo de atención ha recibido por parte del personal que trabaja en el Hotel Encanto del Sur?

Pregunta Nro. 5

¿Cree usted que el la publicidad utilizada por el Hotel para difundir los servicios que brinda, es lo suficientemente adecuado para conocimiento del

público en general?

Pregunta Nro. 6

¿Cree usted que el Hotel Encanto del Sur impulsa campañas de promoción para ofertar sus servicios e la ciudadanía?

Pregunta Nro. 7

¿Cree usted que los servicios ofertados por el Hotel, satisfacen las expectativas de sus huéspedes?

ANEXO 2.

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Pregunta Nro. 1

¿Cuáles de los siguientes factores contribuyen de manera positiva a mejorar su rendimiento laboral de los empleados?

Pregunta Nro. 2

¿El ambiente de trabajo que se percibe diariamente al interior del Hotel Encanto del Sur, es?:

Pregunta Nro. 3

¿Las relaciones interpersonales que se generan entre el grupo de empleados y servidores del Hotel, son?

Pregunta Nro. 4

¿Cree usted que el horario de trabajo establecido para el cumplimiento de sus actividades diarias dentro del Hotel, son?

Pregunta Nro. 5

¿La remuneración mensual que usted percibe por parte del Hotel, según su criterio personal, es?

Pregunta Nro. 6

¿El Hotel le facilita las herramientas y los equipos de trabajo necesarios para el normal desenvolvimiento de sus actividades laborales?

Pregunta Nro. 7

¿Considera usted que el Hotel posee un sistema de cómputo (programas computarizados) actualizado, capaz de garantizar el óptimo desarrollo de las actividades tanto administrativas como financieras dentro del Hotel?

Pregunta Nro. 8

¿Durante el tiempo de servicio en el Hotel, ha participado usted en algún curso de capacitación para ampliar sus conocimientos y a mejorar el desarrollo de sus actividades?

ANEXO 3.

ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE DEL HOTEL ENCANTO DEL SUR DE LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Pregunta Nro. 1

PREGUNTA: ¿Considera usted que el Hotel Encanto del Sur, está cuenta con una infraestructura adecuada para enfrentar con éxito la arremetida e ingreso al mercado de nuevas empresas hoteleras en nuestra ciudad de Catamayo debido a que existen en la ciudad de Catamayo varios Hoteles y tiende a volverse ampliamente competitivos y a mejorar sus servicios?

Pregunta Nro. 2

PREGUNTA: ¿Qué otro tipo de fortalezas le identifican al Hotel Encanto del Sur y lo hacen merecedor al respaldo de sus clientes?

Pregunta Nro. 3

PREGUNTA: Según su criterio personal, qué factor de relevancia le ha permitido para mantenerse vigente en el medio hotelero local?

Pregunta Nro. 4

PREGUNTA:¿Los años de experiencia al frente de la Gerencia del Hotel, le han brindado la oportunidad de poder identificar puntos fuertes y débiles de la empresa; según su criterio personal, de qué puntos débiles adolece en estos momentos el hotel?

Pregunta Nro. 5

PREGUNTA: ¿Posee el Hotel un reglamento que norme tanto el reclutamiento, selección y contratación de su personal, de manera técnica y efectiva?

Pregunta Nro. 6

PREGUNTA: ¿Según su criterio, qué aspectos debería mejorar el Hotel con el objetivo de optimizar su atención al público y lograr su posicionamiento definitivo dentro de la ciudad de Catamayo?

ANEXO 4.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

TITULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA"

Proyecto de tesis previo a obtener el grado de Ingeniera Comercial

AUTORA: ***ENITH ROCIO QUIZHPEPALACIOS***

DIRECTORA: ***Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima Mg. Sc.***

LOJA-ECUADOR
2012

a. TEMA:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL ENCANTO DEL SUR, CIUDAD DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA"

b. PROBLEMÁTICA

Base fundamental para el desarrollo de los pueblos, constituye la suficiente disponibilidad de recursos que les permitan crecer y desarrollarse de manera armónica y sostenida en el medio; una vasta cantidad de dichos recursos fácilmente se los puede encontrar dispersos en la naturaleza; pero, existen otros que necesariamente deben ser generados a través de la actividad productiva del trabajo del hombre.

Los estados modernos, para suplir a satisfacción las necesidades básicas para la supervivencia de sus habitantes, están obligados a generar trabajo, desarrollo, actividad productiva y laboral.

Es en este contexto en que cobra una marcada importancia la presencia, el estudio y tratamiento de los diferentes sectores productivos, clasificados según su naturaleza por muchos estudiosos en: primarios, secundarios, terciarios, etc.

Los diferentes gobiernos y estados del planeta, han debido recurrir a éstos (sectores productivos), con el fin de saciar sus más apremiantes necesidades; como lo había anotado antes, la generación de recursos es una actividad que difícilmente se podría dar sin la participación directa de la mano del hombre.

El Gobierno Nacional, a través de su “política revolucionaria”, en medio de avances y retrocesos, aciertos y desaciertos, ha venido impulsando su política económica basada principalmente en el fomento y apoyo directo a los diversos productores tanto agrícolas, ganaderos, artesanos, mineros, constructores, etc.; es decir, a quienes a través de su trabajo generan desarrollo, recursos y fuentes de empleo y de trabajo, tanto para sus familias como al resto de la población en general.

Cabe destacar, que a más de los sectores citados en el párrafo anterior, se ha venido impulsando y fomentando el desarrollo de la conocida industria sin chimenea, hago referencia al sector turístico del país; es precisamente que este contexto que hemos podido evidenciar la promoción y difusión a través de los principales medios de comunicación del país, de una gran variedad de sitios y lugares turísticos, los cuales son promocionados con la finalidad de propiciar su visita.

Los turistas tanto nacionales como extranjeros que decidan desplazarse hacia los diferentes lugares o sitios geográficos del país, entre otros aspectos de importancia, necesariamente deben demandar su accesibilidad, alimentación y estadía. Pero en la práctica hemos podido evidenciar que no son únicamente los turistas quienes demandan de la infraestructura antes

citada; a este selecto grupo de personas se les unen también los hombres de negocios, personas que por su actividad laboral deben desplazarse de un lugar a otro, personas que por su estado de salud prescindan de los servicios médicos de profesionales de otras plazas, etc.

Es en este contexto en que cobra relevancia la presencia del sector hotelero del país.

Diversas cadenas hoteleras multinacionales, han fijado su residencia en determinadas ciudades del país, entre estas (cadenas hoteleras), cabe resaltar la presencia de las siguientes: Johnson, Granada, sin lugar a dudas, su solo membrete ya es sinónimo de calidad, satisfacción y buena atención.

En la ciudad de Catamayo, resulta evidente el desarrollo y crecimiento del número de hoteles registrado durante los últimos años, la infraestructura hotelera ha crecido de manera considerable, en muchos casos su infraestructura física se constituye en un aporte para el ornato de la ciudad, la atención que se recibe en ciertos hoteles de la localidad es de calidad, muchos gozan de una óptima ubicación; en conclusión, podríamos afirmar que en un alto porcentaje, los servicios hoteleros en la ciudad de Catamayo se los podría ubicar al nivel de los hoteles de las grandes ciudades.

De acuerdo a datos obtenidos en el Municipio de la ciudad de Catamayo, en la actualidad, en ésta ciudad se registra la existencia de 16 empresas hoteleras, divididas entre hoteles, hostales, pensiones y residenciales; dentro de este selecto grupo de organizaciones registradas se encuentra el **Hotel Encanto del Sur**, el cual viene prestando sus servicios en nuestra ciudad, se encuentra ubicado cerca del parque central de Catamayo, cuenta con un total de 30 habitaciones, posee parqueadero propio, servicio de restaurant, servicio de Internet, atención las 24 horas

del día, etc.; sin embargo, a pesar del sinnúmero de servicios que en la actualidad podría brindar esta empresa hotelera a sus usuarios, no cuenta con una planificación estratégica de marketing que le permita despuntar de la competencia y posicionarse de manera definitiva en nuestra ciudad.

Ante el creciente incremento del número de hoteles de calidad en nuestra ciudad, quienes han incursionado en esta actividad, deben buscar y aplicar técnicas y procedimientos administrativos que les permita optimizar sus servicios y volverse altamente competitivos.

Es precisamente que bajo las consideraciones citadas, se emprendió en la realización del presente trabajo investigativo, ya que firmemente se ha considerado que con la elaboración y posterior implementación de un Plan Estratégico de marketing para el Hotel Encanto del Sur, ésta empresa dispondrá de una herramienta administrativa que le permitirá impulsar de mejor manera su desarrollo empresarial, mejorar su actividad hotelera, optimizar sus servicios, maximizar sus ingresos económicos, incrementar el número de clientes, brindar servicios de calidad, lograr una adecuada organización corporativa, mantener vigente su continuidad empresarial, etc.

De lo citado en el párrafo anterior, se ha podido delimitar la problemática de la siguiente manera: ***"La ausencia de un plan estratégico de marketing en el Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo, ha limitado considerablemente tanto su desarrollo empresarial como también la optimización de sus servicios, no le ha permitido mejorar su imagen corporativa, como tampoco le ha permitido posicionarse***

de manera definitiva en el mercado hotelero de la ciudad de Catamayo."

c. JUSTIIFICACIÓN

Justificación Académica:

La elaboración del presente trabajo de investigación, lo justifico desde el punto de vista académico, debido a que durante todo su proceso de elaboración y estructuración, estaré en plena capacidad de poner en práctica todos los conocimientos, así como los conceptos y experiencias adquiridas durante mi vida estudiantil en la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia; además , la realización de la presente investigación se justifica académicamente, ya que la misma se constituirá en una fuente de estudio y de consulta para las futuras generaciones estudiantiles.

Justificación Económica:

El presente trabajo investigativo, se justifica desde el punto de vista económico, debido a que con la elaboración y posterior aplicación de un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo, ésta empresa hotelera podrá reorientar de manera positiva sus actividades administrativas, optimizará sus recursos, dinamizará sus actividades, situación que fomentará el crecimiento del número de sus clientes y usuarios, lo cual redundará positivamente en el incremento de ingresos económicos para los propietarios del hotel.

Justificación Social:

La elaboración del presente trabajo de investigación, lo justifico desde el punto de vista social, debido a que con la aplicación de un plan estratégico de marketing en el Hotel Encanto del Sur de la ciudad de Catamayo, ésta empresa estará en la capacidad de optimizar su desenvolvimiento administrativo y mejorar sus actividades laborales, se fomentará la creación de fuentes de trabajo, situación que permitirá brindar un mejor servicio y una adecuada atención a todos sus usuarios y a la ciudadanía en general.

Justificación Política:

La elaboración del presente trabajo de investigación, se justifica desde el punto de vista político, debido a que el mismo se constituye en un impulso al desarrollo de la actividad hotelera de la región sur del país, actividad que se enmarca dentro de los parámetros de fomento al trabajo y crecimiento de la gestión productiva y económica del país, factores consagrados en la actual Constitución de la República del Ecuador.

d. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL:

- elaborar un plan estratégico de marketing para el hotel encanto del sur, ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico situacional del Hotel.

- Realizar el análisis de los factores externos del Hotel.
- Realizar el análisis de los factores internos del Hotel.
- Determinar la matriz F.O.D.A.
- Proponer los principales Objetivos Estratégicos.
- Determinar Conclusiones y Recomendaciones.

f. METODOLOGÍA

MÉTODOS:

Durante el proceso de elaboración y estructuración del presente trabajo investigativo, se recurrirá a la utilización de diferentes métodos de recopilación de información, de los cuales se puede anotar los siguientes:

Método científico.- Este método se caracteriza porque partiendo de un conocimiento científico, podemos identificar cuáles son las causas que provocan los diferentes fenómenos y qué podemos hacer para resolverlos, permitiéndonos descubrir las relaciones internas y externas de los procesos de la realidad natural y social.

Método analítico.- A través de la utilización de este método, se podrá disponer de una visión mucho más clara de la realidad hotelera actual, para así poder mostrar, describir e interpretar los datos obtenidos en la presente investigación, determinando las diferentes causas de los hechos o dificultades de tipo administrativo y organizacional, que pueden afectar a la empresa hotelera objeto del presente estudio.

Método inductivo.- La característica principal de este método, es que el mismo se desarrolla a través de un proceso que parte desde una idea particular hasta llegar a un conocimiento general; y por tanto, durante el desarrollo del presente trabajo se lo utilizará en diferentes puntos, tales como: planteamiento de la problemática, en el marco teórico referencial y el marco teórico conceptual, ya que partiremos de conceptos globales, los cuales serán estudiados y analizados detenidamente durante todo el desarrollo de la presente investigación.

Método deductivo.- Este método se caracteriza porque parte de datos o conocimientos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlos a casos individuales y comprobar así su validez; por lo tanto, este método será utilizado en el planteamiento del informe final de la investigación, así como también en el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través de la realización de la investigación.

Método estadístico.- Este método se caracteriza por cuanto a través de la aplicación de encuestas y entrevistas, estaremos en capacidad de recopilar, procesar, tabular e interpretar datos numéricos.

TÉCNICAS:

Durante la realización del presente trabajo investigativo, será necesario recurrir a la utilización de diferentes técnicas de recopilación de información, de las cuales podemos identificar las siguientes:

La observación: El uso de ésta técnica permitirá la obtención de datos primarios, con la finalidad de obtener la información básica que me permita encontrar, identificar y visualizar los problemas por los cuales atraviesa en la actualidad el Hotel Encanto del Sur, ciudad de Catamayo, provincia de Loja.

La entrevista: Esta técnica permitirá establecer un diálogo directo y así obtener información fidedigna sobre el problema de estudio y llegar a concluir los objetivos planteados; este técnica será aplicada principalmente al gerente de la empresa hotelera con el objetivo de obtener datos y referentes que me permitan obtener una visión global de la estructura del hotel y de sus principales fortalezas y debilidades.

La encuesta: Es la técnica que permite recabar información en forma escrita, a través de cuestionarios de preguntas previamente establecidas, las cuales son propuestas por los investigadores; esta técnica será aplicada principalmente a los propietarios del Hotel Encanto del Sur, ciudad de Catamayo, provincia de Loja, así como también a todo su personal tanto administrativo como también operativo, la información que de ella recabe, me será útil para la realización y estructuración de todo el proyecto investigativo.

POBLACIÓN Y MUESTRA

MUESTRA

Para el desarrollo de este proyecto se tomará como muestra a todos los clientes del Hotel Encantos del Sur, para el año 2012 es de 8425 clientes.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ =Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene

Para determinar la muestra se hará uso de la siguiente fórmula, la cual una vez desarrollada arroja los siguientes resultados.

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

$$n = \frac{(8425)(0.5)(0.5)\ (1{,}96)^2}{(8425\text{-}1)(0.05)^2 + (0.5)\ (0.5)\ (1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{(8091.)}{}$$

$$(21.06) + (0.9604)$$

$$n = \frac{(8091.37)}{(22.02)} = 367$$

g. CRONOGRAMA DE TRABAJO

TIEMPO / ACTIVIDADES	2012																2013																																	
	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Determinación del tema de investigación		■																																														
Presentación y aprobación del tema de investigación			■	■																																												
Elaboración del proyecto					■	■	■	■	■	■																																						
Estudio de Mercado											■	■	■	■																																		
Elaboración de instrumentos de investigación															■	■	■																															
Aplicación de los instrumentos																		■	■	■	■																											
Análisis e interpretación de resultados																						■	■	■	■	■																						
Estudio Marketing																											■	■	■	■																		
Estudio análisis FODA																															■	■	■	■														
Estudio Mercadeo																																			■	■	■	■	■									
Fases de la Planificación Estratégica																																								■	■	■	■	■				
Elaboración del Informe Final																																													■	■	■	■

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁG.
PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
MARCO REFERENCIAL	8
MARCO CONCEPTUAL	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS	43
f. RESULTADOS	48
g. DISCUSIÓN	90
h. CONCLUSIONES	114
i. RECOMENDACIONES	117
j. BIBLIOGRAFÍA	119
k. ANEXOS	121
ÍNDICE	139