



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

*“PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA EN EL
CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”.*

*Tesis de grado previo a
obtener el Título de Ingeniera
en Administración Turística.*

AUTORA:

MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMÉNEZ

DIRECTOR:

Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos

LOJA-ECUADOR

2015

CERTIFICACION

Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos, Director de Tesis y Docente de la carrera de Administracion Turistica del Area Juridica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

CERTIFICA:

Haber dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis titulado: **“PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA EN EL CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**, elaborado por la estudiante, Margoth Alexandra Maza Jiménez . El mismo que cumple con los requisitos del Reglamento para la graduacion de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentacion para la calificacion y sustentacion respectiva.

Loja, 21 de mayo del 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'P. Villavicencio C.', is written over a horizontal dotted line. The signature is fluid and cursive.

Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos

DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo Margoth Alexandra Maza Jiménez 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.

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

AUTOR: Margoth Alexandra Maza Jiménez

FIRMA: 

CEDULA: 1104480973

FECHA: 04 de Agosto del 2015

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

Yo, Margoth Alexandra Maza Jiménez, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETINGTURISTICO DEL HOTEL GRANADAEN EL CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**. Autorizo al sistema Bliibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 04 días del mes de Agosto del 2015, firma la autora.

Firma: 

Autor: Margoth Alexandra Maza Jiménez.

Nº de cedula: 1104480973.

Correo Electrónico: alexmargo8@gmail.com.

Dirección: Catamayo, Barrio Asoc. Isabel Arias de Salas, Vía a Loja.

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Mgs Patricio Villavicencio Cobos.

Tribunal de Grado: Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mg. Sc. Presidenta.

Tribunal de Grado: Lic. Karina Alexandra Morillo Ramón Mg. Sc. Vocal.

Tribunal de Grado: Ing. María Cristina Moreira Sarmiento Mg. Sc. Vocal.

DEDICATORIA

El presente proyecto de Tesis va dedicado primeramente a Dios y a la Virgen del Cisne, quienes me ayudaron brindándome salud y las fuerzas necesarias para seguir luchando en el camino; así mismo a mi madre Narcisa Jiménez y a mis abuelitos: Mercedes Ramón (+) y José Jiménez; a mi esposo Juan Campoverde, a mis hijas: Erika y Ashley quienes me brindaron su constante apoyo, amor y consideración durante el desarrollo del presente proyecto.

Margoth Alexandra

AGRADECIMIENTO

Al concluir el presente trabajo de Tesis dejo constancia de mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, que me abrió sus puertas para capacitarme y desarrollarme profesionalmente. Al Ingeniero Patricio Villavicencio quien me impartió sus conocimientos y me colaboró en la realización del presente proyecto de Tesis; así también a las personas que me brindaron la información necesaria para cumplir con mis objetivos.

Margoth Alexandra Maza Jiménez

1. TITULO

**“PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA EN EL
CANTON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**

2. RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad contribuir con el desarrollo organizacional del hotel Granada y el valor que llega a tener un plan de marketing turístico, frente al entorno donde se compite con pequeñas y medianas empresas. Es por ello que se ha desarrollado un enfoque teórico del plan de marketing turístico, para tomar decisión dentro de un marco referencial en su entorno y en sí del hotel Granada.

Es factible la implementación de un plan de marketing turístico, ya que al obtener información mediante la aplicación de las encuestas se pudo establecer los principales aspectos para el desarrollo del presente trabajo.

Así mismo, se recolectó información literaria, en cuanto a datos históricos y generales, tanto del hotel Granada como del cantón Catamayo. La metodología permitió dar cumplimiento a cada uno de los objetivos que se plantearon para la realización del presente trabajo.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizó los siguientes métodos y técnicas:

Para el primer objetivo que es “Realizar un diagnóstico situacional actual del servicio que presta el hotel Granada con el fin de determinar la situación actual del mismo”; se utilizó el método investigativo, inductivo y deductivo dentro de las técnicas se empleó la observación mediante la visita de campo al hotel Granada, la encuesta se aplicó a los clientes y empleados, la entrevista al gerente propietario. Se desarrolló la parte en la cual se estableció el diagnóstico situacional del hotel que permite analizar los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos con el fin de establecer la situación actual del hotel, la información que se obtuvo del hotel a través de las encuestas aplicadas permitió esclarecer resultados los mismos que fueron ordenados en tablas y representados gráficamente, así mismo la entrevista con el gerente que sirvió para formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y

amenazas, para el diseño de la matriz FODA, la misma que permitió determinar el problema, la meta, estrategias, tácticas, políticas, presupuesto y responsables, para el segundo objetivo que es. “Diseñar una propuesta de promoción y publicidad de los servicios que posee el hotel Granada; se utilizó el método bibliográfico, descriptivo y la técnica de la encuesta, para realizar la respectiva campaña publicitaria y mantener informado al cliente dando a conocer el servicio de hospedaje y para el tercer objetivo que es. “ Socializar con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing” se realizó una convocatoria al Gerente y personal para que asistan a la sustentación del plan de marketing turístico y algunos materiales de apoyo para la exposición.

A través de resultados obtenidos de las encuestas que se aplicó a los empleados, clientes y la entrevista al gerente se pudo determinar aspectos negativos que el hotel no cuenta un plan de marketing, no ofrece promociones a sus clientes, no posee la suficiente publicidad para dar a conocer los servicios a los turistas, el personal no recibe capacitación constante para brindar un servicio de calidad a sus clientes, entre los puntos positivos se pudo establecer que los precios que maneja el hotel son cómodos para los clientes, está ubicado en un lugar estratégico, tiene clientes frecuentes por ser uno de los establecimientos que opera más de 25 años en el mercado, entre sus clientes están los grupos de familias que visitan el lugar ya sea por religión en el mes de agosto y septiembre que son las fiestas y peregrinación de la Virgen del Cisne, o por distracción y recreación en temporadas de carnavales o fin de año, otro de los grupos que frecuenta el hotel son los comerciantes ambulantes ellos buscan un lugar estratégico y precios cómodos y el hotel Granada cumple con esa expectativa, la actitud del personal hacia el cliente es positiva y las reservaciones las efectúan también por teléfono, el personal recibe capacitación por parte del gerente, los clientes requieren de un restaurant ya que les resulta incómodo trasladarse a otro sitio fuera del hotel.

Finalmente se culmina con la estructuración de las respectivas conclusiones y recomendaciones, donde se propone al gerente del hotel Granada, la ejecución de un plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente, así mismo un paquete de promociones, y además de la creación de literatura que facilite la promoción de las instalaciones y comodidades que presenta el hotel, como sugerencia que se implemente más servicios ya que los clientes de la actualidad son muy exigentes y por ende la competencia cada día se innova ofreciendo un mejor servicio al cliente.

ABSTRACT

The present study has a purpose to contribute the organizational development Granada Hotel and the value that has a tourism marketing plan, from the environment where it competes with small and medium companies. That is why the researcher developed a theoretical approach to tourism marketing plan, to take decisions within a framework in their environment and itself Granada hotel.

The implementation of a tourism marketing plan is feasible because the information by applying surveys could establish the main aspects for the development of this work.

Likewise, literary information was collected, in terms of historical and general data, from Granada hotel and Catamayo city. The methodology allowed to fulfillment with each of the goals they had set for the completion of this work.

In order to accomplish the objectives, the researcher used following methods and techniques:

The first objective is "To perform a situational analysis of the actual service provided by the Granada hotel in order to determine the current status of it"; the research, inductive and deductive method were used in the observation through visit the Granada hotel, the survey was applied to customers and employees, and the interview was applied to manager. The part in which involve the situational analysis of hotel, It permits to analyze the external aspects of the environment, also internal aspects in order to establish the current situation of the hotel, the information obtained from the hotel through the surveys conducted allowed clarify results, thereof they were ordered in tables and represented graphically, also the interview with the manager helped to formulate the strengths, weaknesses, opportunities and threats for the design of the SWOT matrix, it permits to

determine the problem, the goal, strategies, tactics, policies, budget and responsible people, the second goal is, "To design a proposal for promotion and advertising of services in Granada hotel; bibliographic, descriptive and technical survey method were used to make the respective advertising campaign and to inform the customer the hotel services, the third goal is, "To socialize with the manager, staff and community to promote the territorial positioning to publicize the strategic marketing plan" the manager and staff were invited to attend for supporting tourism marketing plan and some support materials for the exhibition.

Through survey results that was applied to employees, customers and the interview was applied to manager the researcher could determine negative aspects that the hotel does not have a marketing plan, does not offer promotions to customers, do not have enough publicity to know the services to tourists, the staff don't receive constant training to provide quality service to customers; the positive points, it was established that the prices in the hotel are comfortable for guests, it is located in a strategic location, It has frequent customers as one of the establishments which operates more than 25 years in the market, among of clients there are groups of families who visit the place either by religion in August and September are the festivals of the Virgen del Cisne, or distraction and recreation on year-end and carnival, one of the other groups that frequented the hotel are the traders, they seek a strategic location and comfortable prices and Granada hotel has that expectation, attitude staff is the positive in order to attend the clients and also it made reservations by phone, staff receive training by the manager, and customers require a restaurant in there because they find it uncomfortable to move to another site outside the hotel.

Finally, it culminated with structuration of the respective conclusions and recommendations, which the manager Granada hotel proposed the implementation of a training program to improve the quality of customer

service, also a package of promotions, in addition the creation of literature to facilitate the promotion of installations and amenities that the hotel has, as a suggestion to implemented more services, the customers today are very demanding and the competition every day innovates by offering better customer service.

3. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Catamayo, en el hotel GRANADA.

A través de esta investigación en los diferentes hoteles de la ciudad de Catamayo, se pudo apreciar que no cuentan con un plan de marketing turístico, que les permita catapultarse dentro del ámbito provincial y nacional por tal razón se planteó el problema **“LA NO EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL HOTEL GRANADA LIMITA LOS INGRESOS ECONÓMICOS POR NO CONTAR CON CANALES DE PROMOCION”**. Lo cual conlleva a que los huéspedes decidan por utilizar productos sustitutos que cubran la misma necesidad donde les puedan ofrecer un servicio de calidad que satisfagan sus requerimientos ya que los clientes de hoy en día son exigentes en sus gustos y preferencias. La falta de capacitación y organización del personal del hotel no permite ofrecer un servicio satisfactorio a los huéspedes.

Al encontrarse el hotel laborando por más de 25 años sin un plan de marketing turístico, surgió la idea de investigar como incide la frecuencia de los clientes en el hotel, mediante qué medios conocieron el hotel, el personal que labora en el hotel es el adecuado para atender a los huéspedes con calidad y calidez para ello se planteó el tema: **“PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA DEL CANTON DE CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA”**.

Ante la problemática detectada el hotel Granada no cuenta con un plan de marketing, por el desconocimiento que existe, es por tal razón que se planteó un objetivo general denominado: “Desarrollar un plan de marketing turístico del hotel Granada de la ciudad de Catamayo”.

Además se plantearon tres objetivos específicos el primero tiene el propósito, “Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado actual del servicio que presta el hotel Granada”. El segundo tiene la

finalidad de. “Diseñar una propuesta de promoción y publicidad de los servicios que posee el hotel Granada, y el último objetivo fue enfocado a “Socializar los resultados obtenidos con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing.

El marco teórico se lo elaboró en base a los conceptos de marketing, fuerzas Porter, medios publicitarios, atención al cliente, la historia del hotel con sus diferentes tipos, definiciones para cada uno y el marco referencial con información de Catamayo y el hotel, con lo que esclarezco la información detallada.

El plan de marketing turístico debe ser ejecutado para que pueda disfrutar de los beneficios que genera contar con personal capacitado, publicidad y promociones de los servicios que presta el hotel Granada y a si incrementar su rentabilidad y mayor ingreso económico.

Durante el proceso de investigación en el momento de aplicar las encuestas a los clientes algunos de ellos no contestaron algunas preguntas y otros manifestaban que son muchas las preguntas que tienen que contestar pero la mayoría colaboro permitiendo obtener resultados para el desarrollo de los objetivos propuestos.

En la investigación de campo se utilizó diferentes métodos investigativo, inductivo, deductivo, descriptivo y bibliográfico, técnica de entrevista, observación, encuesta y la muestra para cumplir con los objetivos propuestos.

Mediante todo el proceso de interés investigativo se llegó a las conclusiones y recomendaciones para el personal administrativo y de servicios.

Es por eso que el trabajo investigativo se justifica académicamente en que la Universidad Nacional de Loja, forma profesionales que busca establecer un vínculo entre el estudiante y la colectividad a fin de lograr

ser excelentes profesionales; que no solo tenga conocimientos teóricos, sino que también esté capacitado para resolver cualquier problema que a futuro se presente. En lo social la ejecución de la propuesta dará la posibilidad de mejorar el estilo de vida de las personas y el alcance que tiene el mismo en cuanto al desarrollo del hotel en el ámbito turístico llevando a un adelanto económico y turístico del hotel y del Cantón.

4. REVISION DE LITERATURA

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. Definición de Marketing

“El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

Como indica la definición, el término de marketing hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

Por tanto y con relación a lo comentado en el párrafo anterior, el marketing es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

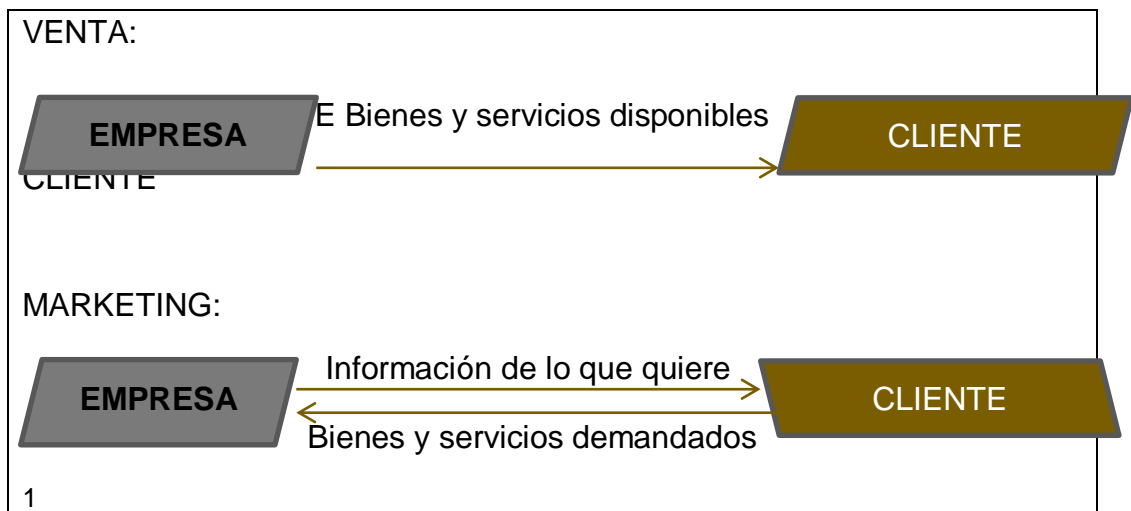
Por otra parte, la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación de mercado a través de técnicas y métodos de investigación comercial, así como el diseño, ejecución y control de estrategias para alcanzar los objetivos.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en las cuatro variables fundamentales del marketing el propio producto ofertado, el

precio fijado para el mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto.

En la figura No. 1 se expresa esta circunstancia de forma gráfica.

Figura No. 1. Definición del Marketing



Elaborado por: C.E.I. Galicia, S.A (Bic. Galia).

Por último, cabe apuntar que actualmente el marketing tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa para intercambios de tipo económico, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro (fundamentalmente servicios e incluso ideas), lo que ha dado lugar al denominado marketing de instituciones no lucrativas, al marketing público y al marketing social. Pero, en cualquier caso, persigue que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso para las partes implicadas en el proceso.”¹

Estoy de acuerdo con el concepto de marketing ya que gracias al autor Philip Kotler se trata de una actividad humana dirigida a

¹C.E.I. Galicia, Manuales Prácticos de Gestión como Elaborar un Plan de Marketing, 2010, <http://biggaliciaes/campus-virtual>, 2012/05/18.

satisfacer necesidades y deseos mediante los procesos de intercambio dirigidos de mercado-empresa y cliente.

También son técnicas que permiten promocionar y distribuir servicios turísticos, satisfacer necesidades de forma rentable.

4.1.2. Historia del Marketing

“El marketing nace en los Estados Unidos alrededor de 1910, como un campo del saber que nos facilita el conocimiento del entorno entendiendo como un conjunto de técnicas o ciencia basada en un método, que consiste en un procedimiento ordenado y sistemático para la solución de los problemas que se origina básicamente en las empresas (técnica para resolver problemas).

En líneas generales, aplicado a cualquier producto o servicio, es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios, por crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los de las organizaciones.

El producto debe ser entendido como aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo preexistente o inducido. Alude a cualquier bien, servicio o idea que posea un determinado valor para el consumidor o usuario. El motivo del intercambio y sin él no es posible que se concluya una actividad de marketing.

El mercado está compuesto por un conjunto de consumidores potenciales, que comparten una determinada necesidad o un deseo, y que podría estar dispuesto a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor que ellos poseen. Las estrategias de marketing empiezan a aplicarse al turismo a partir del año 1960, por que con anterioridad, la demanda turística era muy limitada, la cantidad de empresas reducidas, los sistemas productivos sencillos y artesanos, donde todo lo que produce por las empresas es vendido ya que se

ajustan perfectamente a las condiciones de la demanda, por lo que no era necesario aplicar este tipo de técnicas.

Desde esa fecha, y teniendo en cuenta que el mercado turístico se ha ido haciendo más complejo y la competencia entre las empresas mucho más fuerte, el marketing ha ido evolucionando, adquiriendo nuevas funciones tanto en el conjunto de la economía global como en el interior de las empresas u organizaciones.”²

De acuerdo con la historia del marketing que es de origen Inglés ya que se lo utilizó por primera vez en los EEUU en la década de los años 20.

Es una disciplina joven, con un desarrollo científico. Según el profesor Rufin Moreno señala que la noción del intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de marketing.

El marketing como sistema de funciones hace referencia que en el mercado existen dos partes:

- Una que recibe, produce y vende productos y servicios. OFERTA.
- Otra que compra y consume esos productos y servicios. DEMANDA.

Con estas dos partes se puede determinar que la función del marketing es: Facilitar el intercambio entre las dos partes (consumidor- producto), y que el intercambio debe ser voluntario (productores - consumidores).

² (Eduardo Villena, Marketing Turístico Instrumento de Promoción, Técnico en Hotelería y Turismo Tomo 2, 2003, Pág. 279,2012/06/19)

4.1.3. Marketing Mix

“Se han elaborado múltiples clasificaciones sobre las distintas variables del Marketing. Destaca aquella que reduce el número de variables comerciales a cuatro, conocidas como las cuatro “P” del Marketing en su acepción anglosajona.

1. Product (producto)
2. Place (distribución)
3. Promotion (promoción).
4. Price (precio).

Así, es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

¿Cómo se elabora una estrategia comercial?: En términos generales, implica establecer dos fases interrelacionadas.

En primer lugar seleccionar el mercado objetivo. Es decir, el tipo de personas que van a constituir nuestros futuros clientes y sobre los cuales vamos a constituir el “Marketing Mix”.

En segundo lugar, desarrollar una combinación adecuada de las cuatro “P”. A esto se le denomina “mezcla promocional óptima” o más propiamente MÀRKETING MIX”.

Es verdad que el marketing mix hace referencia a las cuatro “P” como es plaza, precio, promoción y el producto que es muy importante utilizarlo en un proyecto de investigación sobre plan de marketing para aplicarlo en el Hotel Granada y de esta manera brindar un producto y servicio de calidad, con precios cómodos, buenas promociones en el momento de hacer la publicidad, y la plaza de como llevamos el servicio al consumidor puede ser de forma directa Hotel – Cliente siempre enfocado a satisfacer las necesidades y de seos de los clientes.

4.1.3.1. Plaza (Place)

“DISTRIBUCIÓN: 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. Es una variable de difícil modificación a corto plazo”.

La plaza hace referencia al canal de distribución ya sea este producto o servicio, en el caso del Hotel Granada su canal de distribución es directo con el cliente, no tiene ningún convenio con otro tipo de institución como una Agencia de Viajes que se encarga de vender este tipo de producto o servicios a través de un paquete ya sea este a grupo de estudiantes, convenciones, amigos, familias etc.

4.1.3.2. Precio (Price)

“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. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida.”

El precio también se refiere a la cantidad de dinero que el comparador desembolsa a cambio de un servicio del cual espera que le proporcione ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que presenta el gasto realizado, se lo utiliza para valorar la calidad del producto.

4.1.3.3. Promoción (Promotion)

“PROMOCIÓN: del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. 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.”

Estoy de acuerdo con el concepto de promoción porque la forma adecuada de vender un producto o servicio es dándolo a conocer a los clientes para que ellos sepan lo que van a adquirir.

4.1.3.4. Producto (Product)

“PRODUCTO entendiéndolo como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color, tamaño...), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda...). Forman parte de la variable producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto.”

De acuerdo a mis conocimientos adquiridos en el módulo de marketing el producto es la variable más importante en el marketing mix porque si una empresa no tiene el producto adecuado para estimular la demanda, no puede llevar a cabo la forma efectiva ninguna acción comercial, el producto es el punto de partida de la estrategia de marketing.

4.1.4. Tipos de Marketing

“Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico”.

4.1.4.1. El Marketing Estratégico:

“Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios”³.

El marketing estratégico realiza un análisis situacional del destino (análisis interno y análisis externo).

Es un diagnóstico estratégico que denota fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.1.4.2. El Marketing Operativo

“Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo”.

El marketing operativo toma las decisiones sobre el producto: infraestructura, recursos atractivos y accesibilidad.

Decisiones sobre el precio: viajes, hoteles, alimentación, distracción, central de reservas.

Decisiones de comunicación: publicidad, promoción y ferias.

4.1.4.3. El Marketing Relacional

“El Mercadeo Relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

El marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Característica principal.- Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación Directa y

personalizada, costos más bajo que el mercadeo y la promoción tradicional”.³

Es un conjunto de estrategias y actuaciones orientadas a mantener una clientela en el largo plazo.

El objetivo es conservar sus clientes y satisfacer sus necesidades, conocer los beneficios de los clientes, resaltar los beneficios de los consumidores por bienes y servicios que adquieren, planifica y se centra en el largo plazo y enfatiza la importancia de la calidad.

4.1.5. Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para la empresa.

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

Diseño.- Hay distintas formas de estructurar un plan, pero básicamente tiene la siguiente secuencia.

³ Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed, Tesis, 1.987 <http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-tener-cuenta-estudio-mercado/elementos-tener-cuenta-estudio-mercado.shtml>), 2012/06/20.

- 1. Sumario ejecutivo:** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Se realiza al final de la elaboración del plan.
- 2. Diagnóstico análisis de situación:** Aquí se describe el entorno económico de la empresa y el marco donde se desarrollarán las estrategias. Se compone de las partes siguientes:

Escenario.- Son las grandes tendencias de tipo político-económico, tecnológico, legal o sociocultural, que afectan a todo el medio en el que la empresa desarrolla sus actividades.

Competencia.- Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa.

La empresa aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía como por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc.”.

4.1.5.1. Análisis de Mercado

“Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido”.

4.1.5.2. Análisis Estratégico

“Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial”.

4.1.5.3. Análisis FODA

“Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.
- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Se puede organizar la información de manera tal de facilitar el diseño de una dirección estratégica.

Por lo tanto podemos identificar a modo de ejemplo:

Fortalezas

- Abundante capital de trabajo.
- Recursos humanos bien capacitados y motivados.
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos.
- Tecnología de última generación.
- Marca y productos bien posicionados.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Suba de los aranceles de importación.
- Posibilidades de exportar.

Debilidades

- Falta de capital de trabajo.
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados.
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control.
- Tecnología obsoleta.
- Marca y productos regular o mal posicionados.

Amenazas

- Barreras de ingreso de competidores bajas.
- Aparición de productos sustitutos.
- Aparición de productos importados.
- Uso de materias primas no renovables.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.”⁴

El plan de marketing es una herramienta de gestión que direcciona a la empresa a tomar importantes decisiones dentro y fuera de la misma en forma estratégica lo cual le permite mantenerse en el mercado para brindar un producto de calidad y superar la competencia ya que hoy en día surge con nueva tecnología, personal capacitado, publicidad acerca de los servicios que ofrece.

4.1.6. Cuáles de son las Fuerzas Porter?

“Se trata de 5 fuerzas que Porter refirió como: Amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos sustitutos y de la rivalidad entre los competidores. Veamos cada de una en detalle a continuación”.

Para acotar con el concepto anterior las fuerzas competitivas son instrumentos de planeación para la organización o empresa.

Los beneficios económicos de las cinco fuerzas competitivas en una organización:

- Desarrollan grandes economías en la línea de negocio.
- Conocimientos del mercado.
- Desarrollan estrategias de negocio.
- Condiciones de competencia desleal.

⁴Powered By, 2011, <http://www.matrizfoda.com/>, 2013/07/15.

La amenaza de nuevas empresas en el segmento estratégico implica su deseo de obtener participación en el mercado. Esto puede exigir que las empresas existentes en el segmento estratégico reduzcan sus precios, (para castigar a los que ingresan) o inflen sus costos, reduciendo la rentabilidad.

4.1.6.1. Fuerza 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

“El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Si aparecen nuevos competidores, la competencia favorecerá a los consumidores al disminuir los precios de los productos dentro de la misma categoría, y además los costos se elevarán ya que la empresa deberá realizar gastos adicionales para lograr mantener su cuota de mercado. La amenaza de entrada de nuevos competidores dependerá de los siguientes factores:

- Hay barreras de entrada, y son difíciles de franquear
- Posibilidad de lograr economías de escala
- Diferenciación de los productos
- El valor de la marca
- Los costos para el cambio
- Cuanto capital se necesita
- Posibilidad de acceso a los canales distribución
- Ventajas absolutas de costos
- Ventajas en la curva de aprendizaje
- Posibles represalias

- Tecnología mejorada o ventajas tecnológicas
- Demandas judiciales
- Expectativas del mercado”.

4.1.6.2. Fuerza 2. Poder de negociación de los proveedores

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. Estos son algunos de los factores asociados al poder de negociación de los proveedores:

- La tendencia a sustituir por parte del comprador
- La evolución de los precios de los suministros sustitutos
- Los costos de cambio a los cuales debe hacer frente el comprador
- La percepción del nivel de diferenciación de los productos
- La cantidad de productos sustitutos que estén disponibles en el mercado
- La facilidad para sustituir un producto
- La disponibilidad de información sobre productos sustitutos
- la calidad de los productos sustitutos”.

Las materias primas, la mano de obra, los atractivos son ofertados por diferentes proveedores.

4.1.6.3. Fuerza 3.- Poder de negociación de los compradores

“Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. Entre los factores del poder de negociación de los compradores podemos resaltar:

- Cantidad de compradores con respecto a la cantidad de empresas que ofrecen un mismo producto
- Qué tan dependiente es la empresa de sus canales de distribución
- La flexibilidad para negociar, en particular cuando se trata de industrias con costos fijos elevados
- El volumen de compras
- Las facilidades que tenga el cliente para cambiarse de proveedor
- La disponibilidad de información para los compradores
- Productos sustitutos que puedan existir
- Qué tan sensibles son los compradores con respecto al precio

Los proveedores atentan contra nuestra rentabilidad amenazando elevar los precios, o reducir la calidad de los productos y servicios.

- Las ventajas diferenciales de nuestro producto

- La posibilidad de integración hacia atrás
- Análisis de Recencia, Frecuencia y Monto (RFM) del cliente”.

Los compradores intermediarios tienen un gran poder y la demanda cada día se hace más sofisticada y exigente, cuando los compradores buscan influir la baja de nuestros precios y negociar una calidad superior y más servicios, su poder crecer y amenaza reducir la rentabilidad de las inversiones.

4.1.6.4. Fuerza 4.- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

“Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. Por ejemplo, una patente de medicamento o una tecnología muy difícil de copiar nos permitiría fijar los precios, permitiéndonos una muy alta rentabilidad. Sin embargo, si en el mercado existen muchos productos iguales o similares al nuestro entonces la rentabilidad del segmento bajará. Algunos de los factores que podemos mencionar en cuanto a la amenaza de ingreso de productos sustitutos son:

- Qué tan propenso es el comprador a sustituir.
- Los precios de los productos sustitutos.
- Los costos o la facilidad de cambio del comprador.
- El nivel de percepción en cuanto a la diferenciación del producto o servicio.
- La disponibilidad de productos sustitutos cercanos.
- La existencia de suficientes proveedores”.

Un producto sustituto es otro tipo de producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.

El producto sustituto satisfaría la misma necesidad que usted satisface con su negocio, pero con otra tecnología y quizás en otro sitio.

En el caso del hotel Granada brinda a sus clientes el servicio de hospedaje a cómodos precios y una buena atención sus productos sustitutos son: Las Haterías y los Hoteles residenciales que ofrecen hospedaje y más servicios adjuntos.

4.1.6.5. Fuerza 5.- La rivalidad entre los competidores

“Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. Generalmente, entre más competido sea un mercado o segmento, menos rentable será. La rivalidad entre los competidores es el resultado de las 4 fuerzas anteriores y depende de varios factores entre los cuales vale la pena mencionar:

- El poder que tengan la competencia
- El poder que tengan los proveedores.
- La amenaza de que surjan nuevos proveedores.
- La amenaza de que surjan productos sustitutos.
- El crecimiento industrial.
- La sobrecapacidad industrial.
- La existencia de barreras de salida.
- Qué tan diversos son los competidores.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva”:

Un competidor actual es un competidor que se encuentra compitiendo con productos similares:

- Se encuentra compitiendo en precios.
- Libera una fuerte batalla publicitaria.
- Introduce nuevos productos.
- Incrementan de manera constante sus servicios al cliente.
- Son numerosos y poco poderosos.
- Buscan mayor participación porque el crecimiento del mercado es lento.
- Necesitan operar a plena capacidad por lo elevado de los costos fijos.
- Tienen en el mercado productos diferenciados.
- Encuentran barreras para salir del mercado/segmento lo que los obliga a seguir compitiendo etc.

1. Economías de Escala

“Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente”.

2. Diferenciación del Producto

“Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival. Hoy la velocidad de copia con la que

reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera”.

3. Inversiones de Capital

“Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí SunTzu nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes."

4. Desventaja en Costos independientemente de la Escala

“Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por

competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho”.

5. Acceso a los Canales de Distribución

“En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado”.

6. Política Gubernamental

"Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales

contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados.

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos anticipamos y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo.

El éxito de la estrategia depende de que tan efectivamente ésta pueda manejar los cambios que se presenten en el ambiente competitivo. La globalización y el cambio tecnológico están creando nuevas formas de competencia; la desregularización está cambiando las reglas de la competencia en muchas industrias; los mercados se están volviendo más complejos e impredecibles; los flujos de información en un mundo fuertemente interconectado le están permitiendo a las empresas detectar y reaccionar frente a los competidores mucho más rápidamente.

Esta competencia acelerada nos está diciendo que ya no es posible esperar por la acción del competidor para nosotros decidir cómo vamos a reaccionar. El nuevo grito de guerra es anticiparse y prepararse para enfrentar cualquier eventualidad. Cada movimiento de la competencia debe enfrentarse con una rápida contramanoobra, puesto que cualquier ventaja es meramente temporal.”⁵

⁵deGAuate.com,17/04/2015,http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.VGDbzKN_T1U.2014/06/20.

4.1.7. Medios o Canales Publicitarios

“Medios o canales publicitarios son los medios a través de los cuales se envían los mensajes publicitarios al público, es decir, son los medios a través de los cuales se publicitan los productos o servicios.

Veamos a continuación una lista con los principales medios o canales publicitarios que podemos utilizar para publicitar nuestros productos o servicios:

Medios publicitarios tradicionales:

1. **Televisión:** Aún el medio más efectivo pero a la vez el más costoso. Se utiliza principalmente para productos de amplio consumo masivo.
2. **Radio:** Le sigue en efectividad y costos a la televisión.
3. **Prensa Escrita:** incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
4. **Internet:** Implica el alquiler de espacios publicitarios en sitios web de terceros, el uso de programas publicitarios, y el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo electrónico.
5. **Teléfono:** Implica la realización de llamadas telefónicas en donde ofrezcamos nuestros productos.
6. **Correo directo:** Implica el envío de anuncios o mensajes publicitarios vía correo postal. Debemos tener cuidado con el uso de este medio, ya que puede resultar molesto para los consumidores y ser considerado como spam, sobre todo cuando el envío de correos es abundante o no ha sido solicitado.

Medios publicitarios alternativos:

- **Ferias:** Al alquilar algún puesto o stand para promocionar nuestros productos. Pueden ser ferias locales o internacionales, estas últimas

recomendadas cuando nuestro objetivo es buscar mercados externos a donde exportar nuestros productos.

- **Campañas de degustación:** al habilitar un pequeño puesto de degustación en donde promocionemos nuestros productos. Puede ser en mercados, supermercados, tiendas, bodegas, etc.
- Campañas publicitarias en actividades, eventos o en cualquier otro lugar a donde concurra nuestro público objetivo, y en donde podamos difundir o dar a conocer nuestro producto o marca.
- Actividades o eventos que organicemos nosotros mismos, por ejemplo, al organizar un campeonato de algún deporte que esté relacionado con nuestros productos, u organizar un desfile de modas en alguna discoteca con el fin de promocionar nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como publicidad “below the line” (BTL).
- Auspicio de alguien, de alguna institución o de alguna otra empresa, por ejemplo, al auspiciar a algún deportista conocido (sin necesidad de que sea famoso), o al auspiciar a alguna modelo conocida en el medio para que promocioe nuestras prendas de vestir. Publicidad conocida como “publicidad no pagada”.
- Anuncios impresos que se colocan en camiones o furgonetas de reparto, en vehículos de propiedad de la empresa, en vehículos de transporte público, en taxis, o en cualquier otro tipo de vehículo.
- Anuncios impresos que se colocan en cajas, empaques o bolsas destinadas a conservar o transportar el producto.
- Letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes, tarjetas de presentación, calendarios y otros instrumentos publicitarios.

- Lapiceros, llaveros, cartucheras, destapadores, gorros, camisetas y otros artículos de merchandising que lleven nuestro logo, y que obsequiemos a nuestros clientes.
- Y, por último, el medio más eficiente: El producto en sí mismo, al ofrecer un producto de muy buena calidad que satisfaga de tal lo Los medios publicitarios permiten promocionar y vender el producto o servicio al cliente para que se sienta seguro de lo que va adquiere y perciba con satisfacción. Lo que se va a informar debe ser bien claro y preciso para que llame la atención al cliente.⁶

4.1.8. El Cliente

4.1.8.1. Atención al cliente

“El en cargado de la atención al cliente tiene las siguientes funciones fundamentales:

- Informa a los clientes sobre los destinos, productos y servicios y las tarifas, por lo cual deberá llevar a cabo las labores que se indican:
 - Atender todos los requerimientos informativos de los clientes, identificando sus necesidades y utilizando una o más lenguas extranjeras si ello fuese necesario.
 - Recuperar la información adecuada de los medios y soportes disponibles
 - Discernir, en función de la capacidad de asesoramiento a él asignada, las peticiones de información que se pueden atender directamente y aquellas que se debe traspasar al personal de la empresa más cualificado para ello, actuando consecuentemente

⁶ K. Arturo, Medios o Canales Publicitarios, 05/03/2014, <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>, 07/03/2014.

- Registrar debidamente los datos del solicitante y de la información solicitada en los registros establecidos por la empresa.
- Registrar, en los soportes predeterminados para ello por la empresa, la información aportada a los clientes y el desenlace del contacto.
- Gestionar de los proveedores la prestación de sus servicios a favor de los clientes propios y emitir, bajo la correspondiente supervisión, los documentos que acredita el derecho a los clientes a recibir los servicios cuyos derechos de uso han adquirido. Para llevar a un buen término estos objetivos tendrán que:
 - Interpretar adecuadamente la información e instrucciones proporcionadas por el personal de la empresa en relación con servicios vendidos al cliente.
 - Gestionar de los prestatarios de servicio, con los medios y técnicas disponibles, la reserva y confirmación de dichos servicios, utilizando una o más lenguas extranjeras si eso fuese necesario.
 - Comunicar al personal de la agencia de quien se ha recibido el encargo de solicitud de los servicios la situación en que ha quedado la reserva
 - Complementar correctamente los documentos confirmación de los servicios reservados
 - Bajo supervisión, y conforme a las instrucciones recibidas al efecto, emitir aquellos documentos que acreditan el derecho de los clientes a recibir los servicios reservados.
 - Registrar y referenciar adecuadamente los expedientes y los documentos originados en los procesos de gestión de reservas y de emisión, de manera de manera que puedan ser localizados rápidamente cuando sea necesario.
- Controlar el material y los documentos mantenidos en stock, así como los documentos emitidos y originados en los procesos

administrativos de la agencia. Para realizar correctamente esta función deberá:

- Asimilar y poner en práctica las directrices de la empresa y de los proveedores en lo referente al almacenaje y la custodia de documentos y de material
 - Controlar la recepción y almacenaje material documental, registrando cantidades y numeraciones, e informando el afecto al responsable correspondiente de la empresa.
 - Archivar las copias de los documentos conforme a los criterios establecidos por la empresa, comprobando que se encuentran debidamente referenciados antes de ello.
 - Controlar las copias procedentes de los proveedores de los documentos emitidos y confeccionar, bajo supervisión, los partes de ventas correspondientes
 - Rastrear y localizar documentos involucrados en las incidencias internas y las reclamaciones de los proveedores
- Desarrollar, generalmente bajo supervisión de sus propios supervisores, las acciones comerciales de la empresa. Ello lo llevara a cabo mediante las siguientes acciones.
- Recogida de información destinada a la definición del plan de marketing de la agencia
 - Participación en aquellas acciones concretas de los programas comerciales, tales como visitas de los clientes potenciales o actuales y distribución de información y ofertas actuando de acuerdo con los criterios establecidos.
 - Desarrollo de acciones comerciales distribución de información y ofertas a clientes, potenciales utilizando una o más lenguas extranjeras si ello fuera necesario. ”.⁷

El cliente es una persona muy importante en la empresa debemos ofrecer le un servicio eficiente y eficaz, ya que es la razón de ser de la empresa

⁷Eduardo Villena, La Atención al Cliente, Técnico en Hotelería y Turismo Tomo 2 (Pág. 394-395); Madrid-España: Inmagrag (2003), 2013/01/15.

él siempre tiene la razón, de la buena atención que nosotros le ofrezcamos va a depender el surgimiento de la empresa, por lo que estaría dispuesto a pagar por el buen servicio, y este a la vez atraería a más clientes a la empresa.

4.1.9. El Hotel

4.1.9.1. La Historia del Hotel

“En la Roma antigua existían varias clases de establecimientos. A lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones había tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, en pleno período de descomposición del orden feudal, las tabernas y posadas que ofrecían alojamiento, comida y bebida se habían convertido en una realidad común.

Las posadas, generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para los caballos. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. Además de cerveza, en las cervecerías se ofrecían bebidas refrescantes y apenas se comía. Se introdujeron leyes para controlar los precios de las posadas y tabernas, así como para garantizar la calidad de los servicios. A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra de los Tudor. Las carreteras y las vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se establecieron en puntos claves a lo largo de los ríos y en poblaciones cercanas a las carreteras. Las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual era que se compartieran los cuartos. Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, como podía ser una representación teatral de

obras de Shakespeare o Marlowe. En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en un medio de transporte bastante rápido.

Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Se establecieron servicios de diligencia en las rutas principales que unían la capital con ciudades de provincias. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas. En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Pero los viajes todavía resultaban demasiado lentos y en los trayectos largos se hacían varias paradas para pernoctar. En el siglo XVIII se vivió el desarrollo de instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero que con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de las vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras. Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron grandes hoteles, en algunos casos palaciegos. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los

viajeros más acomodados. Algunos eran grandes establecimientos de medio millar de camas. Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Savoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comodidad. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales. Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a lugares en los que se iban a construir numerosos hoteles y posadas. En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios de hostelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores. En general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil; desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos. Las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección.”⁸

⁸Juan López E, Historia de los Hoteles , <http://www.arqhys.com/contenidos/hoteles>

4.1.9.2. Concepto de Hotel

“Agrandes rasgos, podemos definir a un hotel como aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte del completamente independizada constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo que facilita al público tanto al servicio de alojamiento como el de comidas.

El número de habitaciones en establecimientos hoteleros en el mundo era, a principios de la década de 2000, de más de once millones, de los cuales prácticamente imposible encontrar un sistema de homologación internacional por consiguiente, es fácil encontrar que una misma categoría de establecimientos tenga distintas características según el país en que nos hallemos. En cualquier caso los establecimientos de alojamiento pueden dividirse en grosso modo en dos grandes grupos: hoteles y extrahoteleros.”⁹

De acuerdo al concepto anterior puedo decir que hotel es todo establecimiento que de modo habitual mediante un precio presta al público servicio de alojamiento, alimentación y tenga un mínimo de 30 habitaciones deberá ocupar la totalidad de un edificio o parte de el mismo siempre que este sea completamente independiente con entradas escaleras y asesores de uso exclusivo para los huéspedes.

9 José. M Raya, Lic. En Turismo, Concepto de Hotel (Pág. 500), Lexus Editores, Lima, Perú, Edición (2007), 2013/02/1

4.1.9.3. Tipos de Hoteles

“Con base a la ubicación o relación con otros servicios los hoteles se clasifican en:

- a) **Hoteles Metropolitanos:** Edificio ubicado dentro de la ciudades, en zonas urbanas y cercanos a lugares de servicios como teatros, cines, museos, sitios históricos etc.
- b) **Hotel Casino:** Algunos hoteles presentan características especiales, tal es el caso del hotel –casino donde el ingreso por concepto de alojamiento es prácticamente secundario, pues no obstante que ofrece al público alojamiento y servicio de alimentos y bebidas, los ingresos considerables provienen de los juegos de azar dentro de los casinos, tal es el caso de los casinos en las Vegas, Nevada, EUA o el de Monte Carlos en el principado de Mónaco.

No obstante, existen hoteles casinos en Puerto Rico y en otros lugares donde los juegos de azar son una atracción secundaria, más que el atractivo principal.

- c) **Hoteles de centros Vacacionales:** Esta otra modalidad de la industria de alojamiento se encuentra ubicada fuera de las áreas metropolitanas, e incluye a todo un complejo de instalaciones recreativas, las cuales constituyen propiamente el atractivo de esa área vacacional y obviamente la razón de la existencia del hotel.

Estas instalaciones pueden incluir balnearios, aprovechando los Paisajes de la región y de los recursos naturales, tal es el caso de San José, Purua, Mich o el balneario de Oaxtepec, Mor., en México, Existen también otro tipo de centros vacacionales totalmente artificiales, es decir, construidos por la mano del hombre, como ejemplo de este tipo de centros vacacionales se

puede citar a Disneylandia en California, o Disneywold en Florida EUA.

Atendiendo a su operación, los hoteles se clasifican en:

- a) Permanentes.- Los que permanecen abiertos durante todo el año.
- b) De Estación.- Los cuales operan exclusivamente durante determinadas épocas del año.

Con base a la organización, los hoteles se clasifican en:

- a) Funcionamiento independiente.
- b) Funcionamiento en cadena.

Las cadenas de hoteles constan de varias unidades que permanecen o están afiliadas a una sola compañía que opera o dirige a un gran número de establecimientos operados independientemente.

Existen en la actualidad un sin número de cadenas, contando entre ellas Sheraton, Fiesta, Americana, Misión etc.

Además los clásicos hoteles, existen otros tipos de alojamiento:

Motel.- Los servicios que proporciona este establecimiento, hacen alusión a su nombre. Este vocablo se deriva de motor y motel, en consecuencia, este establecimiento ofrece acomodo tanto para las personas como para sus automóviles. Estas estructuras se construyen horizontalmente, permitiendo a los huéspedes estacionar sus automóvil cerca de su habitación los moteles se encuentran generalmente ubicados en las carreteras, y pueden no tener servicio de restaurant. Estos tipos de alojamiento son muy populares en España donde se conocen como paradores.

Motor – Hotel.- Este establecimiento es otra modalidad del Motel, es decir, alojamiento con estacionamiento integrado, solo que estás

estructuras están construidas verticalmente, lo cual permite una mayor capacidad en un terreno más reducido. Este tipo de establecimiento ha tenido mucho éxito dentro y fuera de las ciudades, razón por la cual se ha constituido como un importante avance en la evolución del concepto de alojamiento, motivado por el constante uso de automóvil para viajar.

Condominios.- Los condominios son edificios o grupos de edificios en los que los condominios compran unidades por separado, convirtiéndose así en propietarios de las instalaciones públicas de la estructura y su área de recreo. Los condominios se han hecho populares, debido a que mucha gente desea poseer un segundo lugar para vacacionar. Sin lugar a dudas, muchos de los propietarios adquieren condominios por este motivo; sin embargo, otros disfrutan de ellos durante sus vacaciones, rentándolos durante el resto del año, para cubrir con los ingresos obtenidos el precio de la compra y los costos de mantenimiento o casa de huéspedes: son muy populares en Europa.

Constan aproximadamente de diez habitaciones. Algunas ofrecen pensión completa, aunque la mayoría proporciona exclusivamente alojamiento con desayuno continental.

Albergues.- Son refugios ubicados particularmente en zonas montañosas, en los cuales suelen pernotar los alpinistas.¹⁰

Departamentos.- Son unidades amuebladas con cocineta integrada a un edificio, las cuales prestan servicio de alojamiento”¹¹.

¹¹. Torre Francisco, clasificación de hoteles, Administración Hotelera 1 División Cuartos, México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico Venezuela Tercera Edición México Trillas (2007); (Remp. 2010), 2013/03/05.

4.1.9.4. Categorías de un Hotel

- ✓ “De letras: estos son de E a A
- ✓ De estrellas: que va de 1 a 5 estrellas
- ✓ De clases: encontramos de cuarta a primera
- ✓ Y de diamantes y WorldTourism

HOTELES ECONÓMICOS O DE SERVICIO LIMITADO:

- ✓ habitación con baño privado
- ✓ mobiliario y decoración sencillos
- ✓ TV, teléfono, frigo bar
- ✓ Tarifa aproximadamente 45 % menos que un hotel de 1ª categoría.

HOTELES DE MEDIANA CATEGORÍA O CLASE TURISTA O ESTÁNDAR:

- ✓ habitaciones muy cómodas
- ✓ Servicios de alimentos y bebidas
- ✓ Recepcionista, mucamas, gerente tienen distintivo de responsabilidades.
- ✓ Decoración y mobiliario lujoso
- ✓ Buena ubicación “vista”

HOTELES DE SUITES:

- ✓ brindan habitación con baño y sala
- ✓ puede tener kitchenet
- ✓ los hay de servicios limitados y no tanto
- ✓ ofrecen muy buenas habitaciones a precios muy accesibles.

HOTELES DE CONDOMINIO:

Complejo de apartamentos equipados, se rentan por una semana como mínimo, se ubican en áreas de descanso. Generalmente pertenecen a inversionistas individuales.

HOTELES DE PRIMERA CLASE O PARA EJECUTIVOS:

- ✓ son lujosos y cómodos
- ✓ personal altamente especializado y sumamente cortés
- ✓ alimentos y bebidas de la mejor calidad y diversidad (más de dos restaurantes)
- ✓ excelentes vistas”

4.2. MARCO REFERENCIAL

4.2.1. Canton Catamayo

4.2.1.1. Antecedentes

“La palabra Catamayo fue pronunciada por primera vez por los españoles, que llegaron en 1541 al Valle de Garrochamba, donde fue la primera fundación de Loja, llamada la Zarza. Fue asentamiento de indomables pueblos indígenas en la época de la conquista, con el pasar de los años se convirtió en haciendas donde habitaban los padres Jesuitas, fue elevado a parroquia el 25 de Mayo de 1931, siendo gobernador el Dr. Benjamín Ayora. El ya extinto presidente Jaime Roldós Aguilera puso el ejecútese al decreto mediante se eleva a cantón a Catamayo el 18 de Mayo de 1981, aunque la fiesta de cantonización se celebra el 22 de Mayo.

Origen del nombre Catamayo término del dialecto Paltense, formado por dos voces: Catay = aquí y mayu = río. En tal razón su significado es aquí el gran río. El nombre de Catamayo fue dado por los españoles, cuando en agosto de 1546 el capitán Alonso de Mercadillo, fundara en este valle denominado Cangochamba o Garrochamba, la ciudad de la Zarza que fuera la primera fundación de la ciudad de Loja.

CATAMAYO.- Esta sentada en el valle que tiene el mismo nombre es un lugar eminentemente cultivable y turistico, anteriormente era un lugar donde secultivaba platano, caña,citrus y café.

La cabecera cantonal de Catamayo era conocida como la Toma, donde el monocultivo de la caña de azucar a desplazado a otros productos que antes se daban en el sector.

Situada al oeste de la ciudad de Loja, en donde convergen vías aéreas y carrozables por todos los cuatro puntos cardinales.

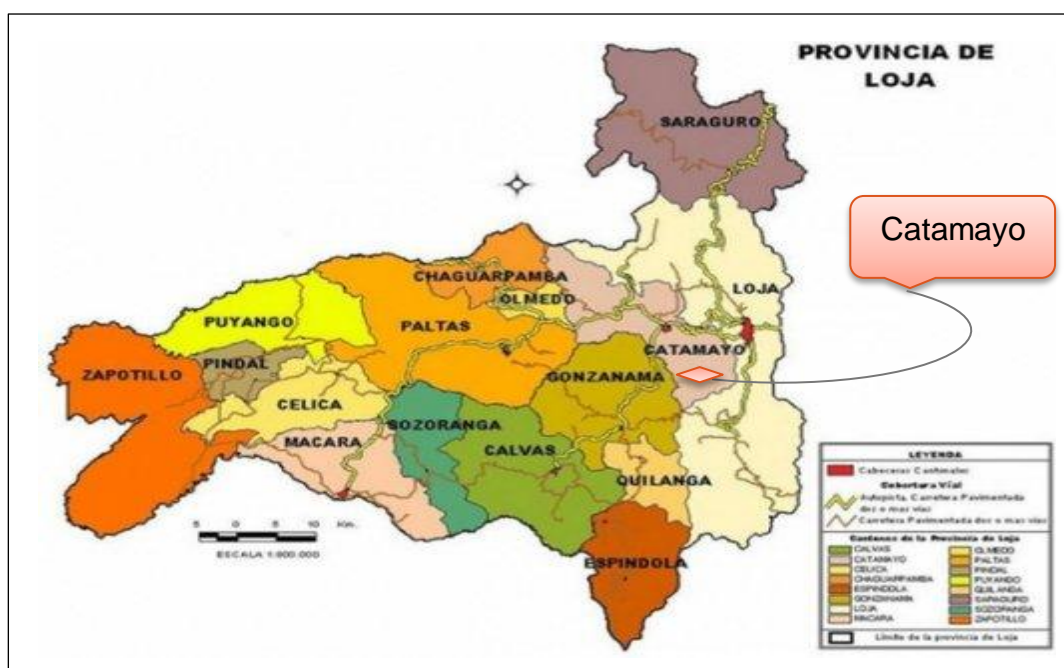
Se extiende de Norte a sur desde la cordillera de los Andes, en el Villonaco hasta la confluencia de los Rios Catamayo y Guyabal y desde la Cordillera de Hatillo con Monterrey, Chucadell y Mollatingo hasta la quebrada de Indiucho.

Catamayo limita al Norte con la parroquia de Chuquiribanba, al Sur con la parroquia de Nambacola y parte del Tambo; Al este con la parroquia de San Sebastian, Sucre (canton Loja) y el Tambo y, al Oeste San Pedro de la Bendita.

Su parroquia tuvo lugar mediante sesion extaordinaria de Ilustre Concejo Cantonal de Loja, el 25 de Mayo de 1931¹².

4.2.1.2. Datos Generales

Figura No. 2. Mapa de la Provincia de Loja, Ubicación del Cantón Catamayo.



Fuente: Pagina Web del Municipio de Catamayo.

Elaborado por: Autora.

¹²(http://www.vivacatamayo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40:parroquia-urbana-catamayo-&catid=4:parroquias&Itemid=27(s.f.)

NOMBRE DEL CANTON: Catamayo

CAPITAL: Catamayo

LIMITES

- **SUR:** con el cantón Gonzanama
- **ESTE:** con el cantón Loja
- **OESTE:** con los cantones Chaguarpampa, Paltas y Olmedo

Fundación: 22 de mayo de 1981.

Ubicación: Hacia la parte nor-este de la provincia de Loja.

DISTANCIA A LOJA: 38 km de vía asfaltada.

DIVISION POLITICA: Catamayo posee: 2 parroquias urbanas: Catamayo San José 4 parroquias rurales: El Tambo, Guayquichuma, San Pedro de la Bendita y Sambí.

EXTENSION: El cantón Catamayo tiene una extensión de 649 km².

HABITANTES: El número de habitantes del Cantón Catamayo es 27.000 según el último censo del INEC 2000. Calculando la población actual con el índice de Crecimiento Anual del 1.7% anual que registra el INEC, PARA EL Cantón Catamayo en el 2010 el número de habitantes es de 31.421 habitantes.

ALTITUD: Su altitud media es de 1.270 m.n.m.

TEMPERATURA: Oscila entre los 20° y 25°C.

CLIMA: Su clima es subtropical húmedo en las parroquias rurales y cálido seco en Catamayo.

OROGRAFIA: La orografía del Cantón es bastante irregular, se observan cerros como el Chivato, las Chinchas, y las Palmas. Además encontramos El Capilla Alta, Calchuma, Las Aradas, Santa Ana Huachichambo.

HIDROGRAFÍA: Su principales ríos son: catamayo y el Guayabal. El río de Catamayo tiene como principal afluente el río Santa Ana. El río Guayabal con sus afluentes, Gualel, Trapichillo y Arenal.

También tiene importantes quebradas que se utilizan para el regadío en el sector.

PRODUCCION: Se basa fundamentalmente de caña de azúcar, yuca, camote, maíz, maní, limones y naranjas.

FLORA Y FAUNA: Debido a la fertilidad de su suelo la producción agrícola de Catamayo es muy variada. En las 2 parroquias urbanas; se cultiva la caña de azúcar, maíz, maní, tomate, camote, frejol, yuca y frutas de clima tropical, como limones, naranjas etc.

En las parroquias rurales en sus pastizales crían ganado vacuno, caballar, porcino, caprino, bovino, asnal y mular además existen animales silvestres como pericos, tordos torcazas, urracas, gorriones, gavilanes, ardillas, chucurillos, conejos y pacasos.

SERVICIOS BÁSICOS: La cabecera cantonal dispone de agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica y telefonía; no así las parroquias, las cuales fundamentalmente carecen de los servicios de agua potable y alcantarillado, disponiendo en su lugar el servicio de agua entubada y letrización.”¹³

4.2.2. Atractivos Turísticos Naturales y Culturales

“El río Boquerón: Cuyo nombre en tierras de los valles de Malacatos y Vilcabamba es Piscobamba y que luego al unirse con el río Guayabal forman el Catamayo; constituye el río más concurrido por turistas los fines de semana y días feriados, ya que, sus cristalinas aguas brindan placenteros balnearios fluviales, cuyas riberas se vuelven atestadas por los bañistas de todas las edades.

El Río Guayabal: Afluente del Catamayo, a pocos Kilómetros de la ciudad de Catamayo, es otro sitio frecuentado por turistas, deportistas, bañistas y lavanderas, que le otorgan múltiple utilidad. Cuenta con servicio de transporte todos los días.

¹³Hugo Benavidez, <http://www.vivacatamayo.com/index.php/catamayo/16-bienvenida/39-datos-generales-de-catamayo>. 2012/02/14.

La colina de la Cruz: Ubicado al sur este de la ciudad de Catamayo, cerca de la vía a Loja; es un mirador natural diurno y nocturno, desde donde se puede observar en forma panorámica la ciudad, el aeropuerto, el verdor de los cañaverales y cultivos de toda clase del amplio valle de Catamayo, cercado por las escabrosas cordilleras de San Pedro, Las Chinchas, Loma Grande, Guayural, Palo Blanco, El Boquerón, Patacorral, El Villonaco y Chuquiribamba.

Balneario popular El Boquerón: las características propias del sector y su ubicación estratégica a la salida de Catamayo por la vía que conduce a Gonzanama, junto a l puente sobre el río El Boquerón, con un entorno natural de gran belleza, hacen de este un lugar muy concurrido en todas las épocas del año por propios y foráneos que a diario lo visitan, a más de su abundante pesca.

Centro turístico recreacional Eliseo Arias Carrión: Está ubicado a dos Kilómetros al norte de la ciudad de Catamayo, junto al río Guayabal, afluente del Catamayo, el mismo que es administrado por PREDESUR; es el sitio preferido por todos los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan el cantón, por la diversidad de sus componente recreativos: Piscinas, restaurante, canchas deportivas, áreas de camping, con cabañas familiares, juegos infantiles, amplios espacio verdes y suficiente estacionamiento. Está dotado de servicio permanente de transporte de buses, taxis, camionetas, motos y bicicletas particulares, que por distracción de diferente índole, hacen recorridos a este lugar a cualquier hora y días de la semana.

Cabañas Los Mangos: Ubicado en el mismo lugar, apropiado para eventos sociales, comidas típicas, amplias cabañas y buen servicio al usuario.

Complejo turístico Los Almendros: Presta una excelente atención al turista con servicio de bar, restaurante, hospedaje, pistas de baile y piscinas con tobogán.

Cabañas Las Bugarvillas: Vía al río Boquerón, ofrece una placentera estadía con vista al río, baño en adecuados vados del río y distracción en el zoológico y pistas de baile

Ingenio Monterrey: este ingenio azucarero es industria particular de la familia Hidalgo Gutiérrez; sus modernas instalaciones y su producción de azúcar, melaza y otros derivados son dignos de cocerse.

Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez: Constituye el medio de comunicación con la ciudad de Loja, mediante vuelos diarios de Quito y Guayaquil por las compañía aérea TAME.

Otros Lugares: Son dignos de visitarse por la topografía, por la arquitectura típica de sus casas, por la extraordinaria flora y fauna las parroquias de El Tambo, San Pedro de la Bendita, Guayquichuma y Zambi.

Comidas Típicas: La cecina, Seco de chivo, Seco de borrego, Fritada, Seco de gallina, Alverjas con guineo, Guarapo de caña.

Fiestas Tradicionales: Fiesta de Cantonización: 22 de Mayo

Fiesta de carácter comercial – religiosa: el 18 de agosto, en honor a la virgen del Cisne, en su peregrinación anual a la provincia de Loja y otra el 1 de noviembre.¹⁴

4.2.3. Desarrollo Económico

DESARROLLO ECONÓMICO.- En el aspecto económico los siguientes factores han determinado la economía de Catamayo:

- Agricultura
- Industria
- Comercio

¹⁴<http://www.lojaturistico.com/?q=taxonomy/term/74>

Esto gracias a la ubicación geográfica y el nudo arterial que está convertido.

En el campo agrícola pese a la tenencia de la tierra que un 80% del suelo aprovechable para la agricultura está en manos de 10 familias, después de 20 años de “Reforma Agraria”, la misma que solo ha servido para despedir colonos y convertir tierras productivas en fincas vacacionales de fines de semana y ganaderas, más aún el desamparo de la técnica, leyes y mercados, se ha logrado hasta la actualidad que Catamayo con poquísimos minifundios tenga una superproducción que abastece los mercados de Loja y algunos del país esto gracias a la fertilidad del suelo que de seguir a este ritmo tendría en tiempo no muy lejano que afrontar serias consecuencias.

EL COMERCIO

Se lo realiza con todos los pueblos del país y hasta con el exterior, Catamayo exporta: azúcar, tabla rey, ladrillos y tejas, limón, yuca, tomate, camote, fréjol, y demás frutas tropicales. Importa maquinaria agrícola, industrial, abonos, artefactos domésticos, víveres y otros.

LA INDUSTRIA.

En el campo industrial Catamayo en el centro más importante dentro de la provincia de Loja, actualmente hay un funcionamiento de las siguientes fábricas:

- Con una producción diaria de azúcar MALCA
- De ladrillos y tejas.
- De Industria Eléctrica
- De muebles
- De paneleras

- De café
- De aguardiente
- También se vive del cultivo de tomate, yuca y frutas”.

4.2.4 El Hotel Granada

Se encuentra ubicado en la ciudad de Catamayo presta el servicio de hospedaje con habitaciones individuales, matrimoniales, dobles, triples y cuádruples con baño privado Tv. Cable, garaje y cabinas de internet, dirección; 24 de Mayo y Eugenio Espejo esquina, teléfono: 2677243.

4.2.5. Catastro de la Planta Hotelera del Cantón Catamayo

En el catastro del 2014 de la provincia de Loja específicamente en el Cantón Catamayo consta la siguiente infraestructura de los diferentes establecimientos hoteleros con las nominaciones de acuerdo al tipo de servicio que presta a sus huéspedes.¹⁵

¹⁵ Hugo Benavidez, y su Devenir histórico (http://www.catamayoayofm.com/pages/Historia_Catamayo-5994302.html) 2012/02/14.

Cuadro No. 1. Catastro de la Planta Hotelera del Cantón Catamayo

REG. MT ALOJAMIENTO	RAZON SOCIAL	PROPIETARIO	DIRECCION	CATEGORIA	HAB	Nº PERS	RUC
1103500632	HOTEL MARC JHON'S	JARAMILLO VALAREZO YONSON FAVIEN	24 DE MAYO E ISIDRO AYORA	PRIMERA	33	20	1103515688001
1103501168	CIUDAD DE CATAMAYO	BUSTAMANTE CUEVA WILMAN GUILLERMO	PRIMERO DE MAYO Y BOLIVAR	SEGUNDA	32	4	1100572070001
1103500471	Hostal VALLE VERDE	LUZURIAGA ROJAS NARCISA DE JESUS	ISIDRO AYORA Y AVENIDA CATAMAYO	SEGUNDA	14	3	1100752474001
1103500283	REINA DEL CISNE	CORDOVA BENAVIDES NUMAN ORLANDO	ISIDRO AYORA Y AV. CATAMAYO	TERCERA	20	2	1100091428001
1103501182	ROSSANNA	SEMPERTEGUI RAMIREZ ROSSANA DEL CARMEN	24 DE MAYO AV. ISIDRO AYORA	TERCERA	12	2	1103292866001
1103501182	GRAN CESAR	JARAMILLO VICANCO WILMER STALIN	AV. ISIDRO AYORA Y 24 MAYO	SEGUNDA	36	3	1101973400001
1103500282	Hotel residencia Granada	TOMAS NEIRA ELVIO	24 DE MAYO Y EUGENIO ESPEJO	TERCERA	30	3	1191839497001
1103500530	Hostería AGUAMANIA	JARAMILLO HIDALGO CIA. LTDA.	AV. ISIDRO AYORA-KM.5 VIA A LA COSTA	PRIMERA	6	18	119171126001
110350807	ROSAL DEL SOL	LOAIZA VILLAVICENCIO MARTHA VERONICA	AV. ELISEO ARIAS KM. 1 VIA A LA COSTA	PRIMERA	14	6	1102755442001
1103500287	LOS ALMENDROS	GUERREO ACEVEDO GEOVANNY PATRICIO	AV. ISIDRO AYORA KM. 1½ VIA A LA COSTA	SEGUNDA	30	6	1102326541001
1103500445	CAMPO ALEGRE	CEGARRA REGALADO GALO ENRIQUE	AV. ISIDRO AYORA KM 11/2 VIA A LA COSTA	SEGUNDA	9	5	1100046182001
1103500288	BELLA VISTA	HEREDEROS DEL SR. VICTOR MANUEL PALACIO CABRERA	TRAPICHILLO ALTO	TERCERA	26	7	1191537896001
1103500292	BUGANVILLAS	GALDEMAN GRANDA ARMANDO	KM. 7 VIA A CARIAMANGA	TERCERA	6	3	1101774618001
1103500667	MOLTEL BOQUERON	CARRION CHAMBA CALIXTO BOLIVAR	KM. 7 VIA A LA COSTA	TERCERA	10	5	1103077796001

Fuente: "MITUR"

Elaboración: La Autora.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

- **Recursos materiales:**

A continuación se detallan los materiales que se emplearon en el desarrollo del presente proyecto de marketing.

- ✓ Computadora
- ✓ Impresiones
- ✓ Copias
- ✓ Internet
- ✓ Transporte
- ✓ Cámara digital
- ✓ Flas Memory
- ✓ Diseño de la herramienta de Marketing
- ✓ Imprevistos.

5.2. Métodos

- **Método Investigativo**

A través del método investigativo se pudo observar de forma directa el hotel conocer de cerca su problema investigativo para ello se planteó el problema:

“LA NO EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL HOTEL GRANADA LIMITA LOS INGRESOS ECONÓMICOS POR NO CONTAR CON CANALES DE PROMOCION”; y permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos mediante el proceso de estudio y a si dar una posible solución al problema de investigación.

- **Método Descriptivo**

Mediante este método se observó y recolecto información actual y real a través de las encuestas que se aplicó al personal y clientes en la que se realizó la tabulación, interpretación y análisis de los datos acerca de la matriz FODA y conocer los puntos fuertes y débiles del hotel.

- **Método Inductivo**

Mediante este método se logró analizar y sintetizar la información de las encuestas que se aplicó al personal y clientes del hotel, así mismo la entrevista al gerente, en la que se elaboró la matriz FODA para “Realizar un diagnóstico situacional actual del servicio que presta el Hotel Granada”

- **Método Deductivo**

Este método permitió realizar un análisis general a cerca de la situación actual tanto interna como externa del hotel Granada en la que se realizó las respectivas conclusiones.

- **Método Bibliográfico**

El Método Bibliográfico permitió obtener la información de revistas, periódicos, libros, tesis de marketing, internet, etc.

A través de este método se pudo realizar el plan de publicidad y promoción de los servicios que posee el hotel Granada con el fin de alcanzar la propuesta planteada en el proceso de investigación.

Para realizar la presente investigación se aplicó algunos métodos y técnicas, los mismos que ayudaron al cumplimiento de los objetivos propuestos, dando alternativas de solución al problema de investigación.

Para el cumplimiento del objetivo general que es “Desarrollar una propuesta para un plan de Marketing con el fin de mejorar el servicio que presta a sus clientes el hotel Granada de la ciudad de Catamayo”, se utilizó los conocimientos adquiridos en el proceso de formación principalmente sobre Marketing Turístico, además empleo el método de investigación basado en hechos reales.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico que es “Realizar un diagnóstico situacional actual del servicio que presta el Hotel Granada” se aplicó la técnica de la encuesta a clientes y empleados, también se realizó una entrevista al Gerente del hotel para determinar la matriz FODA, además se utilizó el método inductivo y deductivo, para obtener la información y realizar el análisis de la matriz FODA y comprobar el entorno interno y externo empresarial, a fin de establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además con la realización de la Matriz de Alto Impacto se contrarresto las debilidades con las fortalezas, y las amenazas con las oportunidades, para el buen funcionamiento del hotel y llegar a determinadas conclusiones sobre la realidad actual del hotel Granada de la ciudad de Catamayo.

Para realizar las encuestas se aplicó la fórmula de la muestra. Se tomó como referencia el número de huéspedes que se alojaron en el hotel durante el año 2012, y así establecer el número de encuestas.

A continuación se detalla la fórmula de la muestra.

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

En donde:

n = número de encuestas a aplicar.

N = número de clientes del hotel Granada (10,181)

e = margen de error (0.05)²

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

$$n = \frac{10,181}{1 + (0.05)^2 10,181}$$

$$n = \frac{10,181}{1 + (0.0025) 10,181}$$

$$n = \frac{10,181}{1 + 25,4525}$$

$$n = \frac{10,181}{26,4525}$$

$$n = 384.00$$

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico que es “Diseñar una propuesta de promoción y publicidad de los servicios que posee el hotel Granada”, se utilizó la técnica de observación, el método bibliográfico, ya que con la ayuda de libros, revistas, folletos e internet se buscara alternativas para que este hotel llegue a la excelencia en la prestación del servicio de alojamiento, para que el huésped logre la satisfacción de hospedaje que requieren, también se aplicó el método descriptivo con el fin de recolectar los datos e interpretar las encuestas aplicadas a los clientes para diseñar un plan de publicidad y un paquete de promociones, mediante el cual se pretende captar mayor cantidad de clientes para el hotel Granada.

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico, que es: “Socializar los resultados obtenidos con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing”, para lo cual se realizó una convocatoria para que asista el propietario del Hotel Granada, personal y colectividad, para concluir, comprobar y poner en manifiesto el proyecto de investigación. Para realizar esta charla se usaron materiales de apoyo tales como: diapositivas y fichas bibliográficas, los cuales sirvieron de guía durante la explicación.

6. RESULTADOS

6.1. Diagnóstico situacional actual del servicio que presta el hotel Granada.

6.1.1. Análisis Externo

6.1.1.1. Factor Económico

Para el año 2014 la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03 un escenario de menor crecimiento también se refleja en la inflación de la división de Restaurantes y Hoteles que contribuye en 14,46%.

La salida de recursos del país es uno de los principales inconvenientes, especialmente para el modelo de dolarización, de tal forma que las medidas de restricción comercial, así como otras tributarias, se han orientado en esta línea. Con el fin de evaluar la tendencia que tiene la economía ecuatoriana se desarrolló el Índice Ekos de Actividad Económica. Como ya se ha presentado en ediciones anteriores, este índice permite evaluar en una escala sobre 100 el nivel de actividad económica en el país. Si bien ésta se ha mantenido por encima de los 70 puntos, se observa una tendencia decreciente en su evolución.¹⁶

Estos recursos generarían un dinamismo en la economía ecuatoriana por lo que incrementaría accesibilidad a créditos financieros particularmente en el sector hotelero para mejorar sus servicios”.

El Hotel Granada podría utilizar esos recursos que ofrece el sector público para mejorar su infraestructura y brindar un mejor servicio a sus clientes, pero debido a los requisitos que exigen para poder acceder a los créditos

¹⁶Ecos, Edición Nº 253, Unidad de Análisis Económico
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=27772014/07/10>.

es que no recurren a este beneficio y más bien tratan de generar rentabilidad propia.

En términos económicos, en diciembre de 2014 el Ecuador recibió alrededor de USD 120 millones como ingresos de divisas por concepto de turismo; mientras que en el período enero-septiembre del 2014, alcanzó los USD 1.085,5 millones, representando así un crecimiento del 21% respecto a igual período del 2013. De este modo la balanza turística registró en este período un saldo positivo de USD 322.1 millones.

El turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros al primer semestre de 2014. La meta es, sin embargo, convertirlo en la primera fuente de dichos ingresos.

La acertada aplicación de políticas turísticas ha dado como resultado que el Ecuador alcance una cifra récord de más de 1,5 millones de viajeros que ingresaron al país en 2014.

De igual manera destacó que Ecuador en el 2014 consiguió destacados reconocimientos otorgados a escala internacional. Entre estos resaltan: Ecuador Mejor Destino Verde del Mundo 2014; Quito Destino Líder de Sudamérica en los premios World Travel Awards 2014; FinchBay Eco Hotel, galardonado como el mejor hotel verde del mundo; Cuenca, Mejor Destino de Aventura 2014; el Mejor Tren de Lujo Líder de Suramérica 2014 y The New York Times declaró a Ecuador como un paraíso por descubrir.

Ferias internacionales, herramienta útil para la promoción turística. Durante el 2014, Ecuador ha participado en las principales ferias del mundo: Fitur (España), ITB (Alemania), World Travel Market (Londres), The International Ecotourism Society, TIES y World Travel Market Latinoamérica (Brasil), Travel Mart Latín América y FIT (Argentina), Adventure Travel World Summit (Irlanda), VIRTUOSO y USTOA (EE.UU),

Expomayorista (México), ITB ASIA (Singapur), Pure Experiences (Marruecos) y ANATO (Colombia).

Al intervenir en eventos internacionales, Ecuador apunta a mostrar la oferta natural y cultural del país, en un espacio que permite difundir nuestras bondades turísticas.”

Gracias a la intervención de estos eventos proporciona una gran oportunidad para incursionar y dar a conocer el potencial turístico de cada región particularmente el cantón Catamayo conocido como el Centro de la Región Sur del Ecuador

“En ese sentido, el Ministerio de Turismo (Mintur) trabaja en las ferias internacionales para establecer contactos con clientes potenciales e intermediarios en los mercados emisores, así como las relaciones con prensa y los medios masivos.

De la misma manera, las ferias permiten la participación de un grupo objetivo compuesto por: agencias de viajes, asociaciones gremiales, compañías aéreas, cruceros, empresa de apoyo logístico, medios de comunicación, hoteles, organismos nacionales e internacionales de turismo.

El Mintur genera una estrategia de concentraciones en los principales mercados emisores tales como Norteamérica, Europa, Asia, Mercosur y Países Vecinos (Colombia y Perú). Igualmente, se apunta a los nichos de mercados específicos, como: naturaleza, cultura y aventura, entre otros, desarrollando de esta manera una promoción focalizada.

Se fortalece inversión turística en Ecuador. Un total de USD 211 millones es el monto que empresarios privados invirtieron en el sector turístico en Ecuador durante el 2014, siendo Guayas, Manabí, Pichincha y Azuay las provincias donde se hizo una mayor inversión, especialmente en el sector hotelero.

El potencial turístico que posee el Ecuador es enorme, lo cual lo convierte en un destino atractivo para invertir, no solo en sus urbes principales, sino también en el resto de ciudades en las cuales la posibilidad de establecer hoteles de lujo, resorts u hoteles medios de excelente nivel y calidad, es factible.

Grandes cadenas hoteleras como Accor, Hilton, Wyndham e Intercontinental también apuestan por el Ecuador. Es por eso que se estima que invertirán aproximadamente USD 700 millones en los próximos dos años para proyectos turísticos en Quito y Guayaquil, según manifestó Arturo García, presidente de la Conferencia Sudamericana de Inversión en Hotelería y Turismo.

Así por ejemplo, Wyndham Hotel Group, la empresa hotelera más grande del mundo con más de 7.500 hoteles, anunció la firma de un acuerdo de franquicia para el Wyndham Quito Airport Grand Cónдор, la primera propiedad de Wyndham Hotels and Resorts en la capital del Ecuador.

Entre otras importantes inversiones en hoteles dentro del territorio nacional, constan Karibao en Guayas (USD 700 millones), Las Olas en Guayas (USD 550 millones), Torres Elite en Pichincha (USD 250 millones), San Juanito en Santa Elena (USD 100 millones) y Swissotel en Guayas (USD 75 millones), así lo indicó la Subsecretaría de Inversión y Fomento Turístico del Mintur.”

El propietario del hotel Granada debería asistir a estos eventos puesto que en ellos se establecen grandes vínculos de negocios que le servirían para cambiar su imagen respecto a la competencia.

“El Ministerio de Turismo estima que empresarios turísticos privados tienen previsto realizar una inversión de cerca de USD 2.160 millones en infraestructura hotelera en Ecuador hasta el 2020.¹⁷”

¹⁷ Gobierno Nacional del Ecuador, 06//01/2013 <https://www.turismo.gob.ec/category/noticias-destacadas/page/2/>, 2014/07/10.

En Catamayo se ha implementado la inversión de la planta turística hotelera por la demanda de turistas en fechas culturales como los carnavales por lo que el Municipio junto con los dueños de locales comerciales contribuyen con estas festividades para que sean muy llamativas y atractivas para los turistas que vienen a visitar a este hermoso valle a disfrutar de su clima gastronomía y esparcimiento que encuentran en los diferentes balnearios junto con amigos y familias es así que el Hotel Granada tiene que aprovechar la llegada de los turistas ofreciendo un servicio de calidad con precios cómodos los mismos que le permitan generar rentabilidad económica y mantenerse dentro del mercado competitivo.

Aranceles

El Hotel Granada cancela los impuestos obligatorios ya que es un requisito de ley para poder funcionar normalmente; no es un factor que influye determinadamente en la rentabilidad de la empresa, o dicho de otra manera no es una amenaza para el hotel Granada, pero si es un aspecto a tomar en cuenta al momento de cumplir con las obligaciones con el Estado es por eso que el propietario del hotel Granada busca financiamiento propio como la implementación de un cyber y garaje las 24 horas pudiendo hacer uso los huéspedes u otras personas, sin embargo, estos aranceles recaudados por el Estado son retribuidos para la realización de nuevas obras que contribuyan al embellecimiento de la ciudad .

Tasa de Interés

Actualmente la tasa de interés para el sector turístico es del 15% según el Banco Nacional de Fomento del Ecuador con un monto a partir de \$100 hasta \$7000 con un plazo de hasta 5 años y la tasa de interés del banco de Loja es del 11.23%, para acceder a estos servicios que otorgan financiamiento. De acuerdo a lo manifestado por el propietario del Hotel

Granada se debería facilitar los requisitos para acceder a un crédito, el mismo que lo emplearía en la innovación de la infraestructura y servicios para proporcionar un interés viable para su empresa.¹⁸

6.1.1.2. Factor Demográfico

Según el último censo de la Población y Vivienda realizado en el año 2010 en nuestro país existen 14.306.876 de los cuales 446,743 habitantes, están en la Provincia de Loja y 31.421 habitantes en el Cantón Catamayo con un crecimiento poblacional 1.7% parte de esta población es económicamente activa o trabajadora, y otra parte pasiva no trabajadora. Se debe tomar en cuenta la parte productiva para saber en qué ámbito nos desenvolvemos tanto personal como empresarialmente. (CENSO 2010).¹⁹

El hotel Granada se encuentra ubicado en un lugar estratégico del Cantón Catamayo Provincia de Loja, por ser un Cantón turístico, su cercanía al Aeropuerto Ciudad de Catamayo y el centro recreacional Víctor Manuel Palacio Ullauri (El Boquerón) lo hace un punto turístico más importante.

6.1.1.3. Factor Social

El Ecuador durante muchos años por ser un país en vías de desarrollo ha padecido problemas sociales como pobreza en un 20%, este grupo social tiene acceso al 4.2% de la riqueza y el 0.1% de la propiedad (tierra), desempleo, bajos salarios, otros que se desencadenan de los anteriores

¹⁸ Banco Nacional de Fomento Sucursal Catamayo, Taza de Interés, 2015; 2015/02/08.

¹⁹ INEC, Población de Catamayo censo 2010; 2014/04/16.

como delincuencia, alcoholismo, desnutrición infantil, falta de servicios básicos, prostitución etc...²⁰

Los problemas sociales determinados son influyentes en la economía general del país y en el desarrollo social del mismo; pero no determinantes en el crecimiento del hotel Granada, ya que a pesar de estos problemas macro económicos, el Hotel Granada no puede conformarse con la situación mencionada, si no implementar estrategias que permitan en parte evitar que los efectos de los problemas macro influyan en la rentabilidad del Hotel Granada; de acuerdo a lo expuesto por el propietario, la pobreza representa un factor difícil dentro de la sociedad, por lo tanto, se limitan a hospedarse en un hotel por falta de liquidez.

Es palpable que dentro del ámbito social, la acción empresarial juega un papel muy importante en la economía, ya que al momento de constituirse como empresa o negocio a más de brindar un servicio generan fuentes de trabajo y con el pasar del tiempo al ir creciendo económicamente la empresa irá generando aún más plazas de trabajo al servicio de la sociedad.

6.1.1.4. Factor Político Legal

El Hotel Granada se somete al cumplimiento de paga sus aranceles impuestos por el gobierno.

Si bien el pago de impuestos y cumplimientos legales como las declaraciones al Servicio de Rentas Internas entre otros, no son un alto impedimento para el crecimiento de la rentabilidad de las empresas y en el presente caso del Hotel Granada; sí influye la falta de cumplimiento de los requisitos legales de las macro empresas, que a más de tener altas rentabilidades no cumplen con el pago de los impuestos y otros requisitos;

²⁰ Transcript, 23/10/2012, <http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspecto-social-economico-politico-y-cultural-del-ecuador>, 2014/07/10.

y esto genera indirectamente competencia desleal, y no permite que las pequeñas empresas y negocios tiendan a crecer y más bien las empresas y negocios más consolidadas capten más mercado para ofrecer su servicio.

Cabe recalcar que la constitución prioriza en toda actividad productiva la conservación del medio ambiente, en tratar de evitar al máximo contaminar el medio ambiente por las actividades productivas, la empresa hotelera por su actividad netamente de servicios hoteleros no genera impactos ambientales, únicamente residuos domiciliarios como basura que es destinada a los rellenos sanitarios del cantón Catamayo.

Los hoteles cuentan con el gremio de hoteleros o asociación de estos, lo que permite que legalmente se encuentren organizados y puedan gestionar mecanismos que les permita contar con leyes que contribuyan al crecimiento económico de los hoteles y en el presente caso del Hotel Granada.

6.1.1 .5. Factor Cultural

Catamayo es conocido a nivel nacional por sus atractivos turísticos culturales, costumbres, tradiciones y creencias que realizan sus habitantes, celebran fiestas religiosas y comerciales tanto como el medio urbano y el rural, disfrutan del folklor música.

La cultura de la gente es uno de los aspectos a resaltar, donde las personas son amables, corteses, y cuando llega un visitante de otra parte cumplen el verdadero rol de gente hospitalaria; este aspecto es importante para lograr que los visitantes pernocten por varios días en esta tierra.

Conocedores de la cultura de los Catamayence y de sus necesidades, la empresa hotelera "GRANADA", ofrece a la ciudadanía y turistas de todas partes de la provincia y del país, sus servicios de hospedaje, y de esta

manera, satisfacer la demanda de visitantes, brindando un servicio de calidad y sobretodo, la plena satisfacción de los turistas que visitan constantemente el lugar.

En Catamayo se celebran muchas actividades cívicas, culturales, religiosas y gastronómicas, que pueden ser aprovechadas por el hotel Granada mediante una estrategia para convertir estas fechas en temporadas de alta rentabilidad.

El potencial cultural que cuenta Catamayo debe ser aprovechado por el hotel Granada, por medio de estrategias que permitan captar clientes que no solo visiten Catamayo por asuntos de trabajo u otros aspectos, sino por la rica cultura que cuenta Catamayo.

A continuación se muestran las fichas de la variedad de atractivos turísticos naturales y culturales más relevantes del cantón Catamayo que se puede visitar en toda la época del año y aprovechar para hospedarse en el hotel Granada que te ofrece cómodas habitaciones, baño privado Tv con pantalla plana, agua caliente, cabinas de cyber y garaje.


Cuadro No. 2. Ficha de descripción del atractivo El Guayabal.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Centro Recreativo Eliseo Arias Carrión "El Guayabal.			
PROVINCIA		CANTON	
Loja		Catamayo	
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Centro Recreativo	Servicios turísticos	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°58'17"32"S		LONGITUD: 79°23'360"W	
UBICACION:			
Av. Isidro Ayora km 5 ½ Vía la Costa			
FIGURA No. 3: Centro Recreativo Eliseo Arias Carrión "El Guayabal.			
FUENTE: Observación directa.			
ELABGORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Este centro recreacional es conocido como "El Guayabal", tiene una infraestructura amplia y cómoda, distribuido en sitios De esparcimiento familiar como cabañas para campin y descanso, juegos infantiles, piscinas con tobogán, bares donde adquirir bebidas y comida, naturaleza a campo abierto, con un atractivo especial como son los avestruces.			
RECOMENDACIONES: vestir con ropa ligera o deportiva, Llevar protector solar, gafas de sol, repelente, balón para jugar en las canchas.			
ACTIVIDADES TURISTICAS : Se puede realizar actividades familiares, con amigos o grupo de Instituciones en las cabañas donde se puede servir cualquier tipo de alimento y bebida , bañarse en la piscina la misma que tiene toboganes, para que los niños disfruten del paseo hay juegos recreativos.			

Cuadro No. 3. Ficha de descripción del atractivo Iglesia María Auxiliadora de Catamayo.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Iglesia María Auxiliadora de Catamayo			
PROVINCIA		CANTON	
Loja		Catamayo	
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura Religiosa	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Calle Bolívar entre Av. Catamayo y 24 de Mayo			
FIGURA No. 4: Iglesia María Auxiliadora de Catamayo			
FUENTE: Observación directa.			
ELABGORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
<p>El templo en honor a la Virgen María Auxiliadora, cuya imagen se encuentra ubicada en la parte superior externa de la torre, lugar que le permite acoger y cuidar a su pueblo. Dicha torre se eleva acompañada del reloj y la cruz en la parte final superior, símbolo de catolicismo de este pueblo. Todo este emplazamiento sobresale frente al parque central de la parroquia María Auxiliadora de la ciudad de Catamayo.</p> <p>La arquitectura moderna de este templo que conlleva ventanales en cada extremo de la imagen de la Virgen hace que se distinga de una manera singular dentro del pueblo. Junto a la iglesia en el mismo paisaje se encuentra la Pastoral que es atendida durante todo el día para su párroco y la ayuda de las hermanas de diferentes comunidades religiosas; contiguo a esta se encuentran almacenes comerciales y entidades financieras.</p> <p>El templo cuenta con todas las adecuaciones necesarias para el culto religioso y el sosiego de sus fieles; consta de una sola nave que permite acoger a gran cantidad de creyentes y a su lado izquierdo se encuentra el Santísimo Sacramento en el cual se respira tranquilidad y paz espiritual, además tiene un balcón en la parte superior que da cabida al coro de la iglesia.</p> <p>En su interior se encuentran las imágenes de la Virgen, Jesús del Gran Poder, San Vicente, entre otros santos, que están distribuidas para su culto. Su mobiliario y decoración interior están acorde a la zona en que se encuentra.</p>			
RECOMENDACIONES: Asistir a la misa con devoción, participar de los acontecimientos programados.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: En el mes de Agosto del 18 al 20, visita de la Virgen de El Cisne en su peregrinación a la ciudad de Loja.			

Cuadro No. 4. Ficha de descripción del atractivo Plaza Central.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Plaza Central			
PROVINCIA		CANTON	
Loja		Catamayo	
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Histórico	Arquitectura Moderna	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Av. Catamayo, Calles Catamayo y 24 de Mayo, Av. Isidro Ayora y Bolívar.			
FIGURA No. 5: Plaza Central			
FUENTE: Observación directa.			
ELABORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Está ubicado en el centro de la población, a su alrededor esta la iglesia matriz es un pintoresco lugar que ofrece al visitante nacional y extranjero un ambiente cálido y hermoso; para su descanso existen algunas bancas donde pueden relajarse y disfrutar de la sombra que ofrecen los árboles.			
RECOMENDACIONES: Tener cuidado con los niños que no se golpeen, no ensuciar el lugar y cuidar el Patrimonio Cultural.			
ACTIVIDADES TURISTICAS : Se puede tomar fotos, descansar, servicio de cyber gratis en ITUR. Los niños se ruedan en las resbaladeras del Monumento y pasar un momento ameno fuera de la rutina diaria.			

Cuadro No. 5. Ficha de descripción del atractivo Mirador de la Cruz.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Mirador de la Cruz			
PROVINCIA	CANTON		
Loja	Catamayo		
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Moderno	Arquitectura Moderna	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Calle Alonso de Mercadillo.			
FIGURA No. 6: Mirador la Cruz			
FUENTE: Observación directa.			
ELABORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Está ubicado al sur este de la Ciudad de Catamayo, A su alrededor esta una pileta de agua cristalina y junto a esta especie de parque circundado por majestuosos árboles que oxigenan y purifican el ambiente, brindando el mejor escenario natural.			
RECOMENDACIONES: Tener cuidado con los niños que no se golpeen, no ensuciar el lugar y cuidar el Patrimonio Cultural.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: Se puede tomar fotos, descansar, servicio de restaurant y tienda de golosinas y bebidas alcohólicas, jugos aguas, juegos infantiles para pasar un momento ameno en familia o amigos.			


Cuadro No. 6. Ficha de descripción del atractivo Cuerno de la Abundancia.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Cuerno de la Abundancia.			
PROVINCIA	CANTON		
Loja	Catamayo		
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Moderno	Representación Cívica	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Av. Catamayo.			
FIGURA No. 7: Mirador la Cruz			
FUENTE: Observación directa.			
ELABGORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
<p>En el Escudo del cantón existe un cuerno de abundancia dentro de su imagen, por ende fue muy relevante plasmarlo en un parque el mismo que consta de una pileta y mobiliario, para que descansen los turistas y moradores del sector.</p>			
<p>RECOMENDACIONES: Tener cuidado que los niños no caigan dentro de la pileta, no ensuciar el lugar y cuidar el Patrimonio Cultural.</p>			
<p>ACTIVIDADES TURISTICAS: Se puede tomar fotos, descansar, para pasar un momento ameno en familia o amigos.</p>			


Cuadro No. 7. Ficha de descripción del atractivo Aeropuerto Ciudad de Catamayo.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Aeropuerto Ciudad de Catamayo.			
PROVINCIA		CANTON	
Loja		Catamayo	
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Relaciones Económicas	Transporte Aéreo	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Vía a Gonzanama			
FIGURA No. 8: Aeropuerto Ciudad de Catamayo			
FUENTE: Observación directa.			
ELABORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Nueva y moderna Infra estructura y mantenimiento continuo de las instalaciones y pistas de aterrizaje control y seguridad.			
RECOMENDACIONES: Tener cuidado del equipaje, tomar medidas de seguridad en el momento de abordar el avión.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: Traslados a otros lugares de interés turístico ya sea por negocio recreación u ocio.			


Cuadro No. 8. Ficha de descripción del atractivo Piedra Iguana.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Piedra Iguana.			
PROVINCIA		CANTON	
Loja		Catamayo	
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Natural	Formación Natural	Formación Natural	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Vía a Gonzanama			
FIGURA No. 9: Piedra Iguana			
FUENTE: Observación directa.			
ELABORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Es una piedra con características similares a una cabeza de iguana se la puede observar camino a Gonzanama al margen izquierdo antes de pasar la hostería las Buganvillas.			
RECOMENDACIONES: Tener en cuenta en el momento que viajamos en el bus de observar este atractivo natural.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: Observación del atractivo para tomar fotografías.			

Cuadro No. 9. Ficha de descripción del atractivo Sagrado Corazón de Jesús.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Sagrado Corazón de Jesús.			
PROVINCIA	CANTON		
Loja	Catamayo		
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Construcción Antigua	Formación Artificial	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Vía a Gonzanama			
FIGURA No. 10: Piedra Iguana			
FUENTE: Observación directa.			
ELABORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Es una Imagen construida en Octubre de 1964 y permanece sobre una piedra de enorme tamaño peligrando al funcionar una concesión minera en este sitio de formación artificial y construcción antigua.			
RECOMENDACIONES: Tener en cuenta en el momento que viajamos en el bus de observar este atractivo que es lo ruede apreciar.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: Observación del atractivo en donde los católicos os santiguamos y pedimos que nos ayude de cualquier problema, también se puede para tomar fotografías.			

Cuadro No. 10. Ficha de descripción del atractivo “El Boquerón”.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Complejo Recreacional Municipal Víctor Ullauri Manuel Palacios“El Boquerón”			
PROVINCIA	CANTON		
Loja	Catamayo		
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Construcción Artificial	Centro Recreativo	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°59'4.66"S / 9559390.00 N		LONGITUD: 79°21'23.70"W / 682457.00 E	
UBICACION:			
Vía a Gonzanama			
FIGURA No. 11: Complejo Recreacional Municipal Víctor Ullauri Manuel Palacios“El Boquerón”			
FUENTE: Observación directa.			
ELABGORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
Las características propias del sector y su ubicación estratégica a la salida de Catamayo por la vía que conduce a Gonzanama, junto al puente sobre el río El Boquerón, con un entorno natural de gran belleza, hacen de este un lugar muy concurrido en todas las épocas del año por propios y foráneos que a diario lo visitan, a más de su abundante pesca			
RECOMENDACIONES: Vestir con ropa ligera o deportiva, Llevar protector solar, gafas de sol, repelente, balón para jugar en las canchas.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: Se puede realizar actividades familiares, con amigos o grupo de Instituciones en las cabañas donde se puede servir cualquier tipo de alimento y bebida, bañarse en el río y disfrutar del paisaje.			

Cuadro No. 11. Ficha de descripción del atractivo “Ingenio Monterrey”.

FICHA DE INVENTARIO DEL ATRACTIVO TURISTICO			
NOMBRE: Ingenio Monterrey.			
PROVINCIA	CANTON		
Loja	Catamayo		
CATEGORIA	TIPO	SUBTIPO	GERARQUIA
Manifestación Cultural	Realizaciones Técnicas y Científicas	Explotaciones Industriales	II
GEOREFERENCIACION			
LATITUD: 3°58'17'32"S		LONGITUD: 79°23'360"W	
UBICACION:			
Via a La costa Km 4,5.			
FIGURA No. 12: Ingenio Monterrey			
FUENTE: Observación directa.			
ELABORACION: Margoth Alexandra Maza Jiménez			
CARACTERISTICAS:			
<p>Año de creación: 1959 por el pionero hombre de negocios señor Moisés Alberto Hidalgo Jarrín. Extension:1600 Hectáreas Dicha empresa es generadora de un gran número de empleos, tanto en el cantón Catamayo como en otros cantones, aproximadamente genera 500 trabajos directos, 250 eventuales y aproximadamente 3220 indirectos. Descripción del paisaje: Cañaverales abundantes Productos explotados: Caña de azúcar Instalaciones existentes: Planta de producción, oficinas administrativas, dispensario médico, vivienda de los trabajadores, canchas deportivas, parqueadero. El ingenio azucarero Monterrey se ha modernizado y ha ido creciendo gracias a la eficiencia y productividad de sus administradores, llegando a un sitio preponderante que le ha permitido competir con ingenios azucareros del país.</p>			
RECOMENDACIONES: en el caso de los estudiantes no hacer ruido para que escuchen la explicación que les da el guía, llevar material necesario para tomar apuntes y tomar las precauciones respectivas.			
ACTIVIDADES TURISTICAS: Las instituciones van con los grupos de estudiantes para observar de cerca como es el proceso de elaboración de la de azúcar.			

6.1.1.6. Factor Tecnológico

“Algunas aplicaciones de estas tecnologías de información y comunicación son principalmente tres: Primero, un Portal turístico y consiste que a través del sistema de internet, concentra y organiza recursos informativos relativos a esta actividad, tiene la oportunidad de ofrecer diversos servicios, entre ellos de reservar y/o comprar productos y servicios. Tienen la ventaja que presentan más información que la de típicos sitios de internet de empresas particulares.

Segundo, el Wireless Application System (WAS), que es un conjunto de dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos turísticos. Una de sus aplicaciones es la posibilidad que ofrece a un turista para realizar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, o bien tener acceso a información del destino al que se dirige.

Tercero, las computadoras de bolsillo y telefonía celular. Estas herramientas constantemente salen al mercado nuevas y novedosas aplicaciones y mejoras a los sistemas operativos. De forma tal, que los accesos móviles a los portales turísticos se presentan en forma instantánea. Por ello, las diferentes empresas, deben ofrecer por medio de la WEB algunos incentivos si se adquieren algunos productos por estos medios de comunicación.

Estas acciones de mayor incorporación de factores tecnológicos al mundo de los negocios en el sector turístico, ya se han promovido por parte de la Secretaria de Turismo. Pues el desarrollo y uso de estas TIC en el turismo, son un medio fundamental para apuntalar la competitividad del sector a escala internacional”.²¹

La tecnología en todos los procesos productivos y de servicios está en continuo desarrollo, lo que implica que las empresas estén actualizando

²¹Cruz Chávez Gustavo R. El factor tecnológico en el sector turístico 22/10/2012
<http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/notas/n2741287.htm>, 23/07/2015.

sus servicios acorde a los nuevos avances de la tecnología; en el caso de los servicios hoteleros existen aspectos ligados a las nuevas innovaciones, dentro de esto están los servicios de internet, TV, de distracción y relax como SPA, etc.

El factor tecnológico es determinante para un óptimo servicio del hotel Granada ya que los aspectos mencionados son parte importante al momento de elegir un tipo de hospedaje por parte de los turistas, donde ellos demandan un servicio de internet rápido, que esté a disposición del huésped las 24 horas, demandan servicios de TV vía cable donde requieren imagen nítida con televisores de última generación, además de una página web donde puedan contratar y reservar y pagar las habitaciones directamente.

6.1.1.7. Factor Ambiental

El Hotel Granada trata de generar el menor impacto ambiental, mediante la clasificación de desechos orgánicos y la no utilización de sustancias tóxicas. En la actualidad las normativas priorizan la ejecución de proyectos que toman en cuenta la parte ambiental, es decir, se realizan análisis de posibles afecciones a la naturaleza por concepto de la actividad humana y servicios; a la vez se exigen medidas de mitigación para contrarrestar afecciones al ambiente por parte de las empresas e industrias; para el caso del hotel Granada no se contempla una amenaza el aspecto ambiental ya que los servicios que brinda no contemplan factores de contaminación ambiental.

6.1.1.8. Análisis de las cinco FUERZAS

Competidores del sector “La rivalidad entre competidores”. En la ciudad de Catamayo se ha identificado que existe una empresa que sería nuestro competidor directo como es el Hotel “Encanto del Sur” que se

encuentra ubicado al frente, y su infraestructura es nueva, pero no existirá fuerte rivalidad ya que el hotel Granada ofrece servicios de hospedaje a cómodos precios y buen servicio, mientras que con los demás hoteles de la ciudad existiría rivalidad en cuanto a precios y promociones.

Nuestros competidores que se encuentran registrados en el catastro del (Mintur) Ministerio de Turismo, son:

Cuadro No. 12. Competidores del Hotel Granada

Orden	Competencia	Producto	Ubicación	Nº Plaz.	Nº Hab.
1	Hotel Marc Jhon's.	Hospedaje Eventos Alimentación	24 de Mayo e Isidro Ayora	90	33 Hab.
2	Hotel Ciudad de Catamayo	Hospedaje	Primero de Mayo y Bolívar	55	32 Hab.
3	Hotel Residencia Gran Cesar.	Hospedaje Alimentación	Av. Isidro Ayora y 24 de Mayo	64	36 Hab.
4	Hotel Rossanna.	Hospedaje Alimentación	Av. Isidro Ayora y 24 de Mayo	18	12 Hab.
5	Hostal Valle verde	Hospedaje Recreación	Primero de Mayo y Bolívar	22	14 Hab.
6	Hostería Residencial Cámara de Comercio	Hospedaje	Eugenio Espejo	27	13 Hab.
7	Hostal Residencia Reina del Cisne	Hospedaje Recreación Gimnasio	Isidro Ayora y Av. Catamayo	25	20 Hab.
8	Hostería Agua Manía.	Hospedaje Recreación Alimentación	Av. Isidro Ayora km. 5 vía la Costa	12	6 Hab.
9	Rosal del Sol.	Hospedaje Recreación Alimentación	Av. Eliseo Arias km.1 vía la Costa	30	14 Hab.
10	Los Almendros.	Hospedaje Recreación Alimentación	Av. Isidro Ayora km. 11/2 vía la Costa	38	16 Hab.
11	Campo Alegre	Hospedaje Recreación Alimentación	Av. Isidro Ayora km. 11/2 vía la Costa	22	9 Hab.
12	Bella Vista	Hospedaje Recreación Alimentación	Barrio Trapichillo	38	10 Hab.
13	Buganvillas	Hospedaje Recreación Alimentación	Km. 7 vía a Cariamanga	18	10 Hab.
14	Motel Boquerón	Hospedaje Recreación Alimentación	Km. 7 vía a Cariamanga	20	10 Hab.

Fuente: Trabajo de Campo.

Elaborado por: Alexandra Maza.

Amenaza de nuevos entrantes “Competidores Potenciales”.

Con respecto a los nuevos competidores en Catamayo se han implementado nuevos hoteles por la demanda de turistas en temporadas altas: las fiestas de carnavales donde se presenta los desfiles culturales con la participación de las diferentes Instituciones Públicas y Privadas, Romería la Virgen del cisne donde Catamayo es un lugar de paso para turistas que desean visitar la ciudad de Loja. Los nuevos competidores se encuentran en la capacidad para competir ya que ellos entraron con una buena infraestructura, nueva tecnología, y servicios que requieren los clientes de la actualidad ya que son muy exigentes en cuanto a gustos y preferencias con relación a la percepción del servicio.

Para el hotel Granada las barreras de entrada se enmarcan en la siguiente base legal:

- Permiso de funcionamiento.
- Salud Pública.
- Ministerio de Turismo.
- Intendencia de Policía
- Patente Municipal.
- Certificado de Operación del Cuerpo de Bomberos.
- SAICE (Autores y Compositores).

A demás se convierte en barrera de entrada la experiencia profesional y competencia.

En cuanto a las barreras de salida se convierten en un compromiso con los clientes ya que son la razón de ser de la empresa, la inversión en infraestructura, impuestos que se paga durante todo año, además el recurso humano y activos especializados, por lo que se necesita rentabilidad que supere la inversión, es por ello que se mantendrá en el mercado siempre.

Poder de negociación con los Proveedores.- La relación existente con los proveedores es directa ya que ellos suministran tanto bienes como los productos primarios y secundarios para ofrecer a los clientes servicios de acuerdo a exigencias para satisfacer sus necesidades, los proveedores ofrecen:

- Material de aseo y limpieza.
- Sabanas.
- Refrescos.
- Muebles y enseres.

Cuadro No. 13. Proveedores de Suministros para el Hotel Granada

PROVEEDORES	CIUDAD	PRODUCTOS
Calva y Calva	Loja	Papel higiénico, pasta, detergente.
Cable visión Don Diego	Catamayo	Tv cable.
Cortinerías del Sur	Loja	Cortinas.
CompuAcces	Catamayo	Instalación de cámaras, tinta, Mantenimiento de los equipos.
Distribuidora Estefany	Loja	Papas, caramelos, chitos, Colombinas.
Graficas Aguicar	Catamayo	Facturero.
Illesa	Loja	Aguas, sunny.
Representaciones Leo	Loja	Shampoo, jaboncillo.
Master Pc	Loja	Equipos para internet.
Ultra net	Catamayo	Internet
Distribuidora Dicensa	Catamayo	Cable, focos, tornillos,
Pintex	Quito	Tela para sabanas.

Fuente: hotel Granada.

Elaboración: Alexandra Maza.

La forma de pago se la realiza al contado con un descuento del 2% y 3% o a crédito.

No se considera una amenaza para el hotel la existencia de proveedores, más bien, es una oportunidad para mejorar las alianzas con los mismos,

llegando acuerdos convenientes para las dos partes, mismos que permitan abaratar costos que contribuyan a mejorar la rentabilidad de la empresa.

Amenaza de Productos o servicios Sustitutos.-Para el Hotel Granada se convierte en producto sustituto las Hosterías y los Hoteles Residencia ya que en el caso de las Hosterías brindan servicio de hospedaje alimentación y recreación y en los Hoteles Residencia el servicio de hospedaje este tipo de servicio que ellos ofrecen hace que los clientes opten por tomar nuevas decisiones de compra. Por otra parte, el Hotel Granada tiene segmentado su mercado con los clientes frecuentes, especialmente comerciantes a quienes se les ofrece un buen servicio a cómodos precios y por ende es un lugar estratégico ubicado cerca del parque de la ciudad de Catamayo.

Cuadro No. 14. Amenaza de productos o servicios sustitutos

ORDEN	NOMBRE	PRODUCTO	UBICACIÓN
1	Valle Verde	Hospedaje	Isidro Ayora y Av. Catamayo.
2	Reina del Cisne	Hospedaje	Isidro Ayora y Av. Catamayo.
3	Rossanna	Hospedaje Alimentación	Isidro Ayora y 24 de Mayo.
4	Agua Manía	Hospedaje Alimentación Recreación	Av. Isidro Ayora. Km 5 Vía a la Costa.
5	Rosal del Sol	Hospedaje Alimentación Recreación	Av. Km. 1 Vía a la Costa.
6	Almendros	Hospedaje Alimentación Recreación	Av. Eliseo Arias Km 1 Vía a la Costa.
7	Campo Alegre	Hospedaje	Av. Isidro Ayora. Km 11/2

		Alimentación Recreación	Vía a la Costa.
8	Bella Vista	Hospedaje Alimentación Recreación	Av. Isidro Ayora. Km 11/2 Vía a la Costa.
9	Buganvillas	Hospedaje Alimentación Recreación	Trapichillo Alto

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Estos productos por un lado van a limitar los beneficios en épocas normales y también van a reducirlos en momentos de auge del sector, para el hotel Granada estos sustitutos no son considerados una amenaza pero no hay que perder el cuidado de observar los servicios que ellos están brindando.

6.1.1.9. Resultado de las Encuestas y Entrevista

Tabulación e Interpretación de Resultados

Encuesta a los empleados del hotel Granada.

1. ¿El Hotel Granada cuenta con Misión y Visión? ¿Si su respuesta es positiva cuál es?

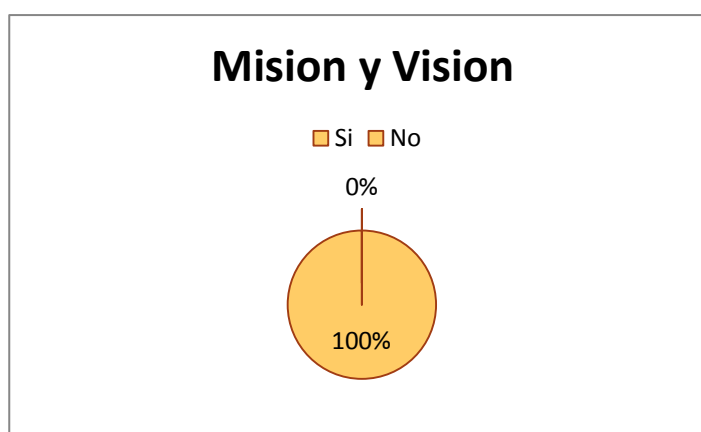
Cuadro N° 15: Pregunta N° 1

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 13: Pregunta N°1



Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados encuestados contestaron que el hotel Granada sí cuenta con una misión y visión el cual le permite mantenerse en el mercado competitivo y tener clientes frecuentes satisfechos.

Misión

Prestar un servicio de hospedaje al turista nacional y extranjero con una buena atención de calidad.

Visión

Remodelar el hotel con la finalidad de brindar un mejor servicio a nuestros clientes.

2. ¿El hotel cuenta con objetivos? ¿Si su respuesta es afirmativa cuáles son?

Cuadro N° 16: Pregunta N° 2

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	-
Total		100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 14: Pregunta 2



Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas el 100% de los empleados manifestaron que el hotel Granada si cuenta con objetivos siendo estos.

- ✓ Brindar un buen servicio a los turistas.
- ✓ Capacitar al personal a través de charlas.
- ✓ Generar en el cliente una visión positiva y de la calidad del servicio que se ofrece en el hotel.

3. ¿El Hotel Granada donde usted labora cuenta con políticas?

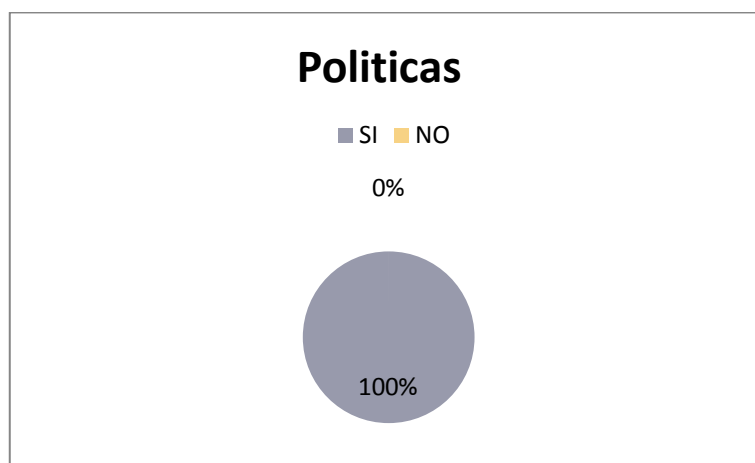
Cuadro N° 17: Pregunta N° 3

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 15: Pregunta 3



Análisis e Interpretación

En porcentaje del 100% de los empleados respondieron que el hotel donde prestan su servicio si tiene políticas establecidas que permiten a los empleados brindar un mejor servicio a los clientes.

- ✓ Horario de trabajo de 7.00 AM a 4.00 PM, de 4.00 PM a 12.00 AM y de 12.00 AM a 7.00 PM.
- ✓ Respeto a todas las personas y puntualidad
- ✓ Que el cliente tenga su identificación en el momento de efectuar la reserva.
- ✓ No tener ningún tipo de relaciones amorosas dentro del lugar de trabajo.

4. ¿El Hotel Granada cuenta con un Plan de Marketing?

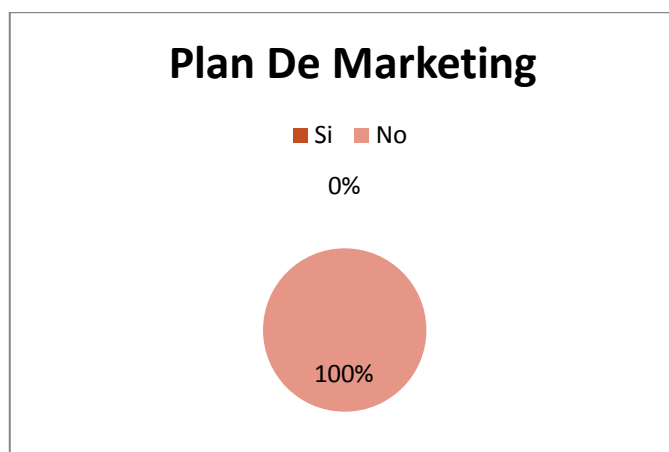
Cuadro N° 18: Pregunta N° 4

	N° DE	
OPCIONES	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	-
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 16: Pregunta N°4



Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas aplicadas a los empleados del hotel Granada contestaron que el hotel no cuenta con un plan de marketing para generar mayor ingreso económico y poder ofrecer un servicio de calidad y calidez al cliente que hace uso del hotel.

5. ¿Qué tiempo lleva usted laborando en el Hotel Granada?

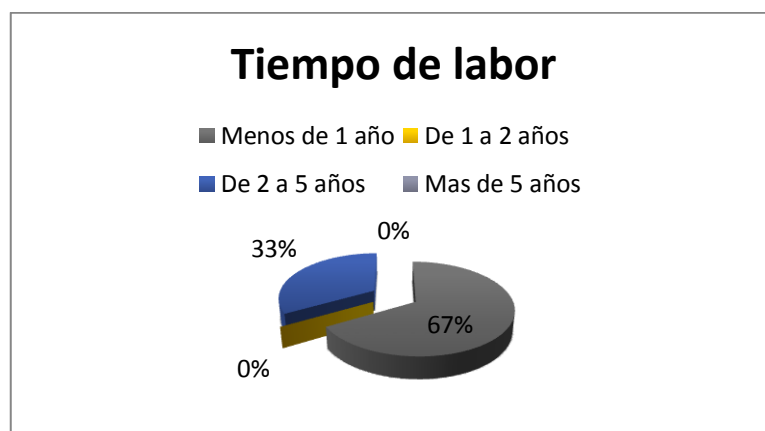
Cuadro N° 19: Pregunta N°5

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Menos de 1 año	2	67%
De 1 a 2 años	0	-
De 2 a 5	1	33%
Más de 5 años	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 17: Pregunta N° 5



Análisis e Interpretación

El 67% de los empleados contestaron que laboran menos de un año, mientras que el 33% contestó que labora de 2 a 5 años.

Esto nos permite determinar que la mayoría del personal que labora en este hotel no tiene antigüedad en el desarrollo de cada una de sus respectivas funciones.

6. ¿Cuáles son sus funciones que cumple dentro del Hotel Granada?

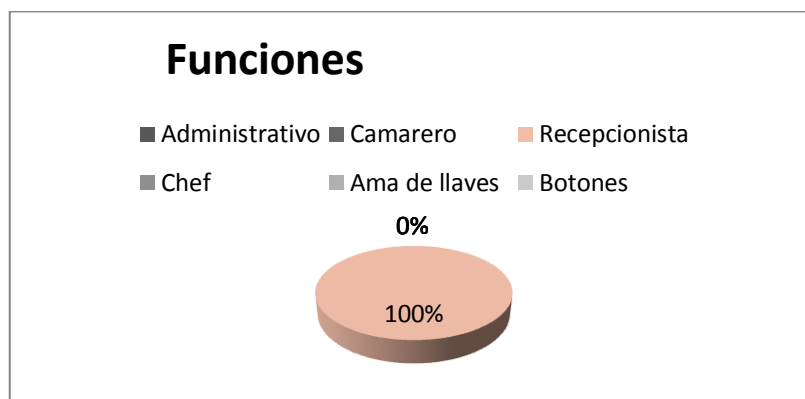
Cuadrado N°: 20 Pregunta N° 6

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Administrativo	0	-
Camarero	0	0%
Recepcionista	3	100%
Chef	0	-
Ama de llaves	0	-
Botones	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N°18: Pregunta N° 6



Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados el 100% respondieron que cumplen con la función de recepcionista, mientras que 1 de ellos es poli funcional cumple doble función de camarero a sí mismo en diferentes horarios.

7. ¿En qué temas ha recibido capacitación para mejorar su desempeño dentro del Hotel?

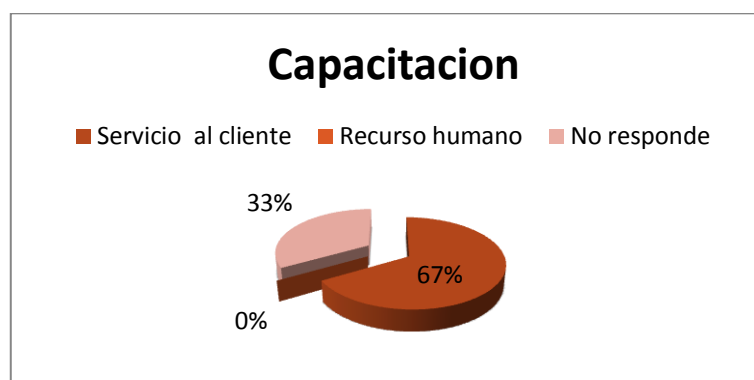
Cuadro N° 21: Pregunta N° 7

OPCION	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Servicio al cliente	2	67%
Recurso humano	0	-
No Responde	1	33%
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 19: Pregunta N° 7



Análisis e Interpretación

El 67% de los empleados contestaron que recibieron el curso de capacitación de servicio al cliente, por lo tanto el 33% no respondió. Mediante el cual se determina que los empleados han sido capacitados en atención al cliente para mejorar su desempeño y por ende brindar un servicio de calidad al cliente.

8. ¿El Hotel Granada donde usted labora utiliza los medios publicitarios para darse a conocer?

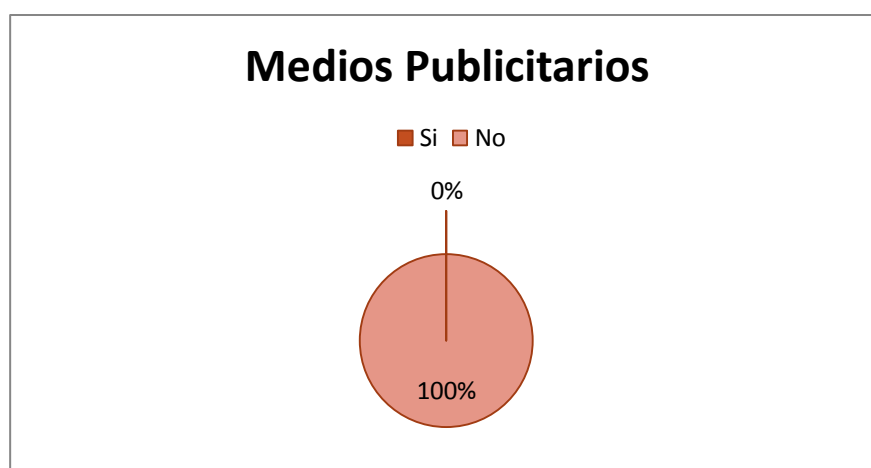
Cuadro N° 22: Pregunta N° 8

OPOCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	0	-
No	3	100%
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N°20: Pregunta N° 8



Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados el 100% contestaron que no utilizan medios publicitarios para darse a conocer porque, es uno de los establecimientos hoteleros que lleva aproximadamente 25 años en el mercado y es conocido y frecuentado por clientes de negocios los mismos que necesitan pagar un precio cómodo por hospedaje y recomiendan que hagan uso de los servicios que ofrece el Hotel Granada. Como se observa en los datos los empleados comentan que no utilizan los medios publicitarios para dar a conocer el servicio que presta el hotel.

9. ¿El Hotel donde usted labora utiliza los siguientes servicios para efectuar reservas?

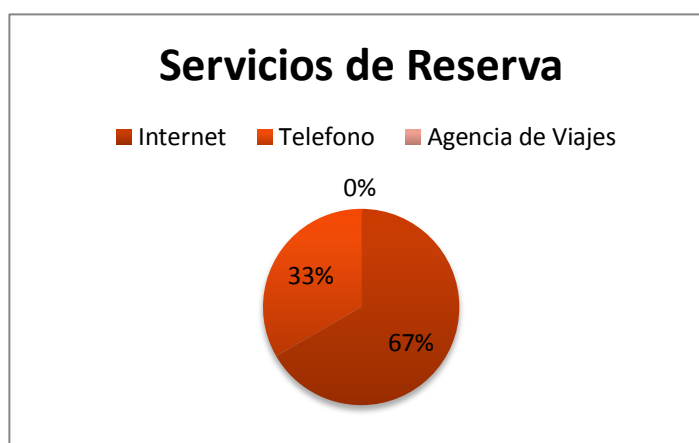
Cuadro N° 23: Pregunta N° 9

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Internet	1	33%
Teléfono	2	67%
Agencia de viajes	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 21: Pregunta N° 9



Análisis e Interpretación

Del 67% de los empleados manifestaron que en el hotel donde laboran utilizan el servicio de teléfono para efectuar reservas, y el 33% contestó que las reservas las efectúa a través del internet.

En el hotel Granada la mayor parte de reservas se las efectúa a través de vía telefónica siendo este un medio de comunicación no directo con el cliente.

10. ¿Cuál es su actitud hacia el Cliente?

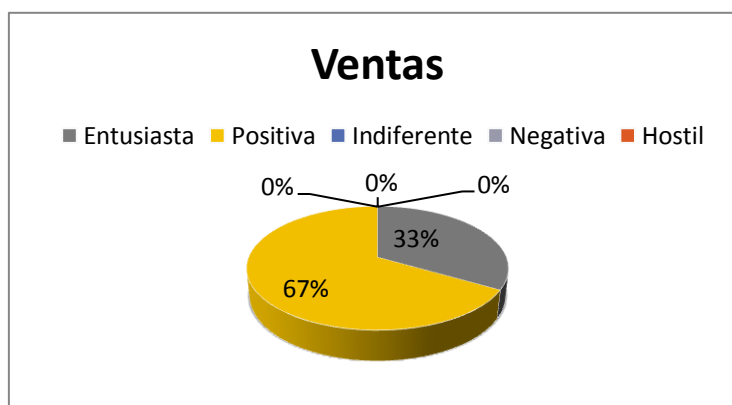
Cuadro N° 24: Pregunta N° 10

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Entusiasta	1	33%
Positiva	2	67%
Indiferente	0	-
Negativa	0	-
Hostil	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 22: Pregunta N° 10



Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados el 67% respondieron que la actitud hacia el cliente es positiva, mientras que 33% manifestó que la actitud hacia el cliente también es entusiasta.

Por lo que se determina que el personal que labora en el hotel tiene una actitud positiva hacia el cliente haciendo que el cliente se sienta importante y se lleve una buena impresión del hotel.

11. ¿Conoce usted de la política de precios que tiene el Hotel?

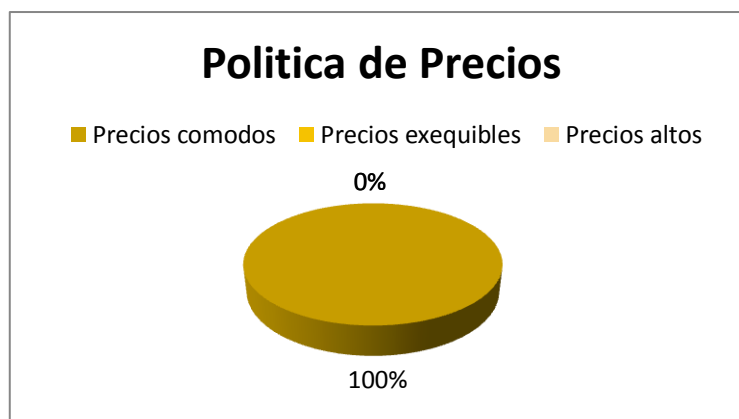
Cuadro N°: 25 Pregunta N° 11

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Precios cómodos	3	100%
Precios exequibles	0	-
Precios altos	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N°: 23 Pregunta N° 11



Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados encuestados manifestaron que la política de precios que tiene el hotel son los precios cómodos.

Por lo que se deriva que los precios son cómodos para cualquier tipo de clientes.

12. ¿Cada que tiempo frecuentan sus Clientes el Hotel?

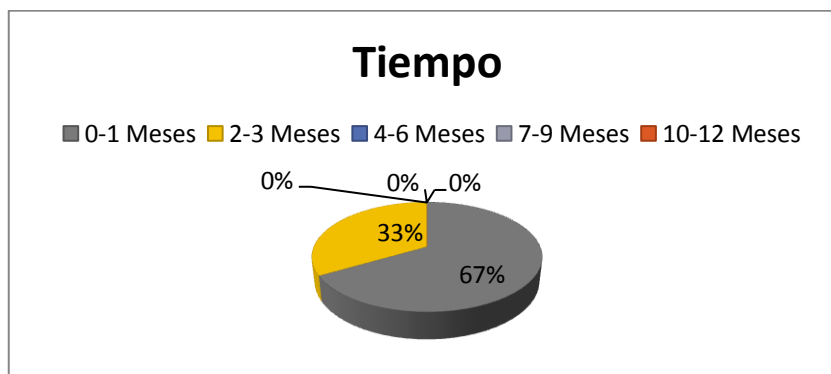
Cuadro N° 26: Pregunta N° 12

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
0-1 Mes	2	67%
2-3 Meses	1	33%
4-6 Meses	0	-
7-9 Meses	0	-
10-12 Meses	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N°: 24 Pregunta 12



Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a los empleados el 67% contestaron que el tiempo que frecuentan los clientes el hotel es de 0-1 mes, el 33% manifestó que los clientes que frecuentan el hotel son de 2-3 meses. Por lo que se determina que los clientes que frecuentan mayormente el hotel es de 0-1 mes.

13. ¿La atención que el Hotel le brinda al Cliente, es la adecuada e influye en la venta de sus servicios?

Cuadro N° 27: Pregunta 13

N° DE		
OPCION	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 25: Pregunta N° 13



Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados encuestados manifestaron que la atención que el hotel le brinda al cliente, es la adecuada y que influye en la venta de sus servicios. Los empleados ofrecen una buena atención con la intención de fidelizar al cliente y este siga haciendo uso del servicio.

14. ¿Cree usted que el Hotel está ubicado en un lugar de fácil acceso para los clientes?

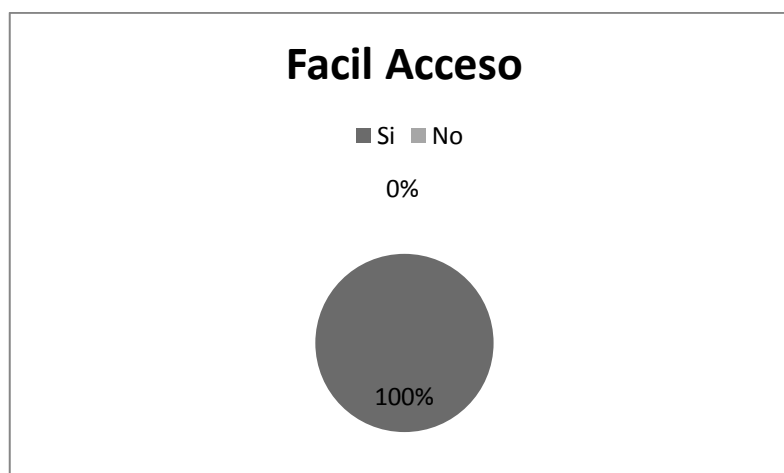
Cuadro N° 28: Pregunta N° 14

	N° DE OPCION PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 26: Pregunta N° 14



Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados el 100% manifestaron que el hotel está ubicado en un lugar de fácil acceso a los clientes.

Por lo que se define que el hotel está cerca al parque central donde la mayoría de personas se encuentran y además es un lugar tranquilo no hay mucho ruido de sitios de distracción nocturna.

15. ¿Cómo califica usted al Hotel?

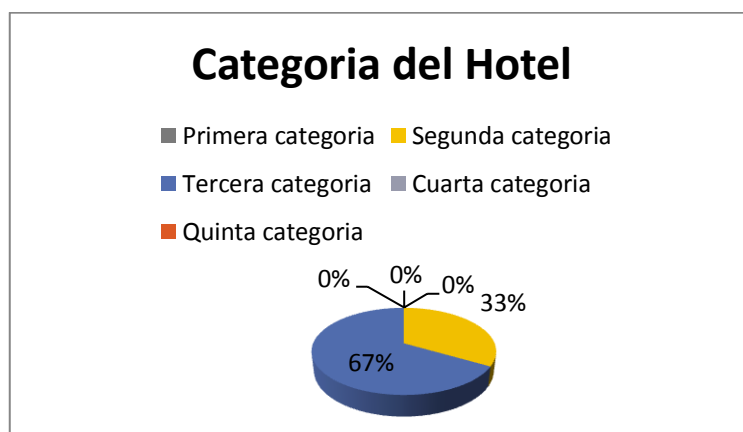
Cuadro N° 29: Pregunta 15

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Primera categoría	0	-
Segunda categoría	1	33%
Tercera Categoría	2	67%
Cuarta categoría	0	-
Quinta categoría	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 27: Pregunta 15



Análisis e Interpretación

El 67% del personal encuestado contestaron que califican al hotel como tercera categoría, mientras que el 33% manifestó que es de segunda categoría.

Como resultado obtenido el hotel Granada está en la tercera categoría.

16. ¿Conoce usted de los Paquetes Promocionales del Hotel?

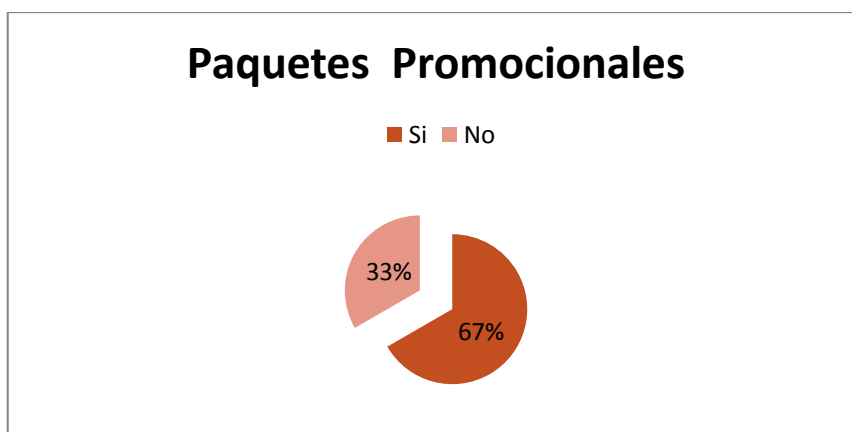
Cuadro N° 30: Pregunta N° 16

OPCION	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 28: Pregunta N° 16



Análisis e Interpretación

En porcentaje del 67% de los empleados manifestaron que conocen de las promociones del hotel, y el 33% dijo que no conoce de las promociones del hotel.

Mediante la cual se determina que los empleados conocen de las promociones del hotel como cuando hay grupos de clientes piden descuentos de los precios menores a los precios establecidos de cada habitación.

17. ¿Cree usted que los Paquetes Promocionales son al gusto del Cliente?

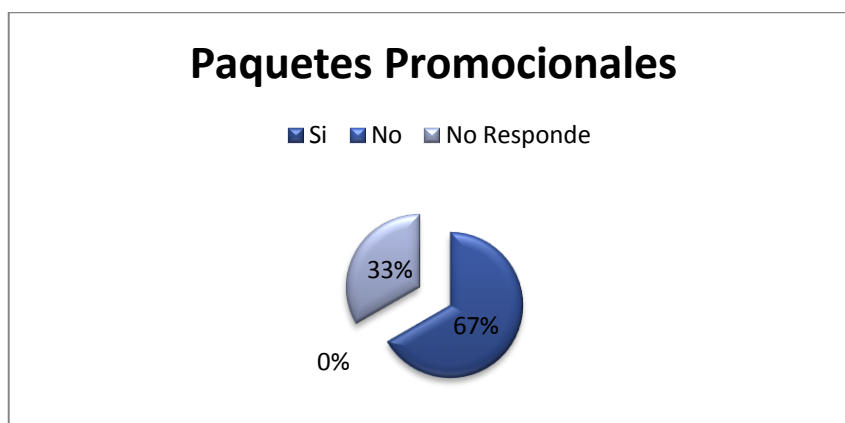
Cuadro N° 31: Pregunta N°17

OPCION	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	2	67%
No	1	33%
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura Gráfico N° 29: Pregunta N° 17



Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados el 67% manifestaron que los paquetes promocionales están al gusto del cliente, mientras que el 33% no contestó.

Por lo que se deduce que los paquetes promocionales están al gusto del cliente como son los descuentos, precios cómodos y por el tiempo que viene operando el hotel es conocido por sus clientes.

18. ¿Qué tipos de Promociones ofrece el Hotel?

Cuadro N° 32: Pregunta N° 18

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Descuento	3	100%
Regalos	0	-
Promociones	0	-
Cupones de viajes	0	-
Rifas	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"
Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N ° 30: Pregunta N° 18



Análisis e Interpretación

El 100% del personal dijeron que los tipos de promociones que ofrece el hotel son los descuentos.

De acuerdo a los datos obtenidos se determina que los descuentos están dentro de las promociones que ofrece el hotel Granada.

19. ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del Hotel? ¿Si su respuesta es positiva cuáles son?

Cuadro N° 33: Pregunta N° 19

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	-
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 31: Pregunta N° 19



Análisis e Interpretación

Del total de empleados encuestados el 100% manifestaron que si conocen de las fortalezas y debilidades del hotel.

A atreves de los datos obtenidos concluyo que los empleados tienen conocimiento las debilidades y fortalezas que tiene el hotel Granada

Fortalezas:

- ✓ Son pacientes y amables con los clientes.
- ✓ Precios cómodos.
- ✓ Ubicación del hotel en un lugar estratégico.

Debilidades:

- ✓ Falta de capacitación.
- ✓ Si presenta un problema que tienen que hacer algo que de pronto no le guste al cliente.

20. ¿Conoce usted las amenazas y oportunidades del Hotel? ¿Si su respuesta es afirmativa cuáles son?

Cuadro N° 34: Pregunta N° 20

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	3	100%
No	0	0%
Total	3	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 32: Pregunta N° 20



Análisis e Interpretación

En porcentaje del 100% de los empleados encuestados respondieron que si conocen las amenazas y oportunidades del hotel Granada.

Se concluye que el personal que labora en el hotel tiene conocimiento acerca de las amenazas y oportunidades que se dan en la parte externa de la empresa.

Amenazas:

- ✓ Es la competitividad del hotel de alado.

Oportunidades:

- ✓ Conseguir un crédito para remodelar el hotel.
- ✓ Convenio con institución o profesionales para que capaciten al personal.

ENCUESTAS A LOS CLIENTES

1. ¿Hace uso permanente del Hotel?

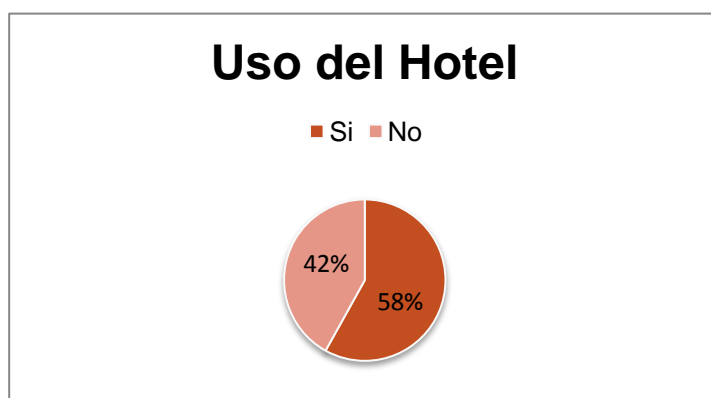
Cuadro N° 35: Pregunta N° 1

OPCION	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	223	58%
No	161	42%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 33: Pregunta N° 1



Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes del hotel Granada el 58% respondieron que hacen uso permanente del Hotel mientras que el 42% contestaron que el uso del hotel no es permanente.

Con esto puedo determinar que un gran porcentaje de los clientes del Hotel antes mencionado hacen uso frecuente de los servicios que presta el mismo lo cual quiere decir que existe bastante fidelidad por parte de los clientes hacia el hotel.

2. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted se hospeda en el Hotel?

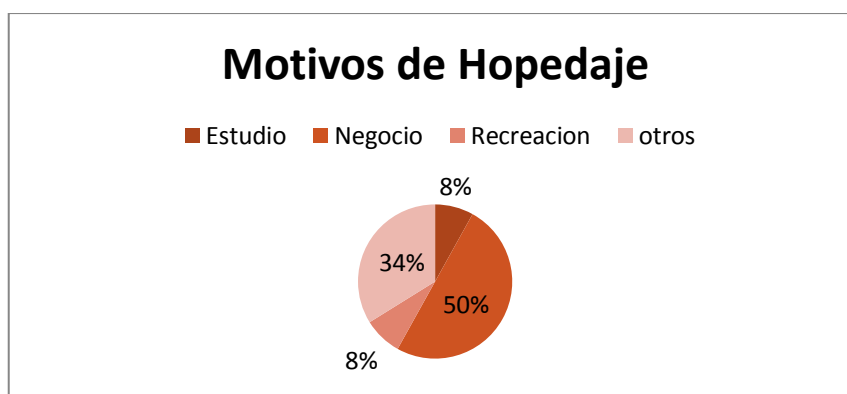
Cuadro N°36: Pregunta N° 2

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Estudio	31	8%
Negocio	192	50%
Recreación	31	8%
Otros	130	34%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 34: Pregunta N° 2



Análisis e Interpretación

El 50% de los clientes contestaron que los motivos por los cuales ellos se hospedan en el hotel es por negocio mientras que el 34% se hospedan por otros motivos y el 8% se hospedan por estudio y recreación.

En conclusión la demanda de clientes que tiene el hotel Granada son los que se hospedan por motivos de negocios ya que ellos buscan comodidad y confort a precios cómodos.

3. ¿Considera que el servicio que ofrece el Hotel es bueno porque?:

Cuadro N° 37: Pregunta N° 3

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
El precio es accesible	208	54%
Cubre una necesidad	123	32%
Tiene calidad	53	14%
Total		100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 35: Pregunta N° 3



Análisis e Interpretación

De los clientes encuestados el 54% supieron decir que el servicio que presta el hotel es bueno cuando el precio es accesible, mientras que el 32% manifestaron que el servicio es bueno porque cubre las necesidades y expectativas de cada uno de ellos por lo tanto el 14% desde su punto de vista se hospedan en el hotel porque tiene calidad

Estos resultados determinan que la mayoría de las clientes que han tenido la oportunidad de hacer uso de los servicios que presta el Hotel Granada se sienten satisfechos mayormente por los módicos precios que ofrece este establecimiento y en un número más reducido se sienten conformes pues dicen que este lugar de cierto modo ha cumplido con sus expectativas.

4. ¿Le gustaría que el Hotel Granada incorpore nuevos productos para mejorar el servicio?

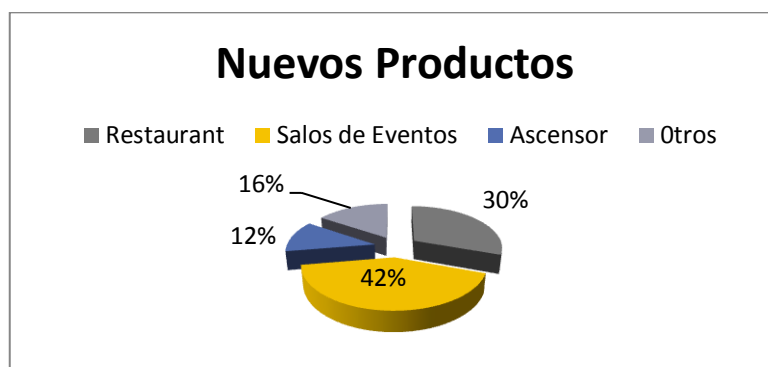
Cuadro N° 38: Pregunta N° 4

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Restaurant	177	42%
Salón de Eventos	161	30%
Ascensor	46	16%
Otros	60	18%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 36: Pregunta N° 4



Análisis Interpretación

El 42% de los clientes manifestaron que les gustaría que el Hotel Granada implementara el servicio de restaurant, mientras que el 30% opto por el salón de eventos y el 16% contestaron en la opción otros porque su opinión es que se sienten conformes con el servicio de hospedaje que les ofrece el hotel y por último el 12% requiere de un ascensor por qué el hotel es de 4 pisos. Con esto puedo definir que los clientes necesitan el servicio de restaurant por la incomodidad que les ocasiona el desplazarse a otro sitio fuera del hotel, es así que con la incorporación de estos nuevos servicios se contribuiría a que esta empresa hotelera se vuelva más competitiva en el mercado.

5. ¿El servicio que presta el Hotel se realiza de manera rápida, sencilla, lo que permite disponer de información oportuna?:

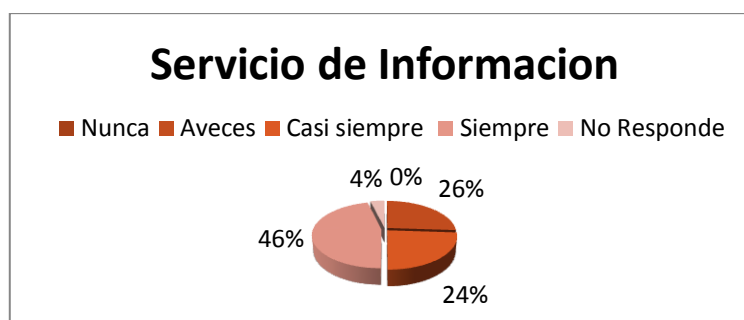
Cuadro N° 39: Pregunta N° 5

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Nunca	0	-
A veces	100	26%
Casi siempre	92	24%
Siempre	177	46%
No Responde	15	4%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 37. Pregunta N° 5



Análisis e Interpretación

Del 46% de clientes encuestados supieron manifestar que siempre los servicios que presta el hotel se realizan de manera rápida, sencilla para disponer de información en forma oportuna, el 26% dijeron a veces se dan los servicios de la forma antes mencionada y tan solo el 24% supo decir casi siempre los servicios que presta este hotel son de manera rápida y sencilla. Esto me permite priorizar que los servicios que presta este hotel se da siempre de una forma rápida que permita a los clientes obtener la información requerida en el momento oportuno.

6. ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible?

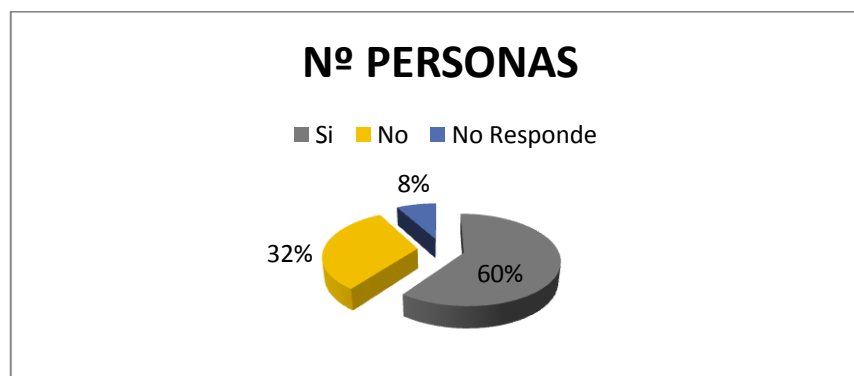
Cuadro N° 40: Pregunta N° 6

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	230	60%
No	122	32%
No Responde	31	8%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo".

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 38: Pregunta N°6



Análisis e Interpretación

El 60% de los clientes que se hospedan en el hotel si saben a quién recurrir en caso de solicitar información no disponible, mientras que el 32% no saben a quién acudir para disponer de información, y el 8% no contestaron esa pregunta.

De acuerdo a los resultados obtenidos determino que los clientes saben a quién recurrir para solicitar información con respecto al servicio que ofrece el hotel y cualquier tipo de inquietud.

7. ¿Cree usted que la difusión y promoción de Hotel contribuiría a su desarrollo económico?

Cuadro N° 41: Pregunta N° 7

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	361	94%
No	15	4%
No Responde	8	2%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo".

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 39: Pregunta N° 7



Análisis e Interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes el 94% manifestaron que la difusión y promoción del hotel contribuiría al desarrollo económico mientras que el 4% contestaron que no y el 2% no respondieron esa pregunta.

Por lo que se puede determinar que la promoción y difusión ayuda al desarrollo económico del hotel ya que tiene clientes frecuentes y se les estaría brindando información de los servicios de manera constante y además una buena atención del personal.

8. ¿Porque causas dejaría de ser cliente de este Hotel?

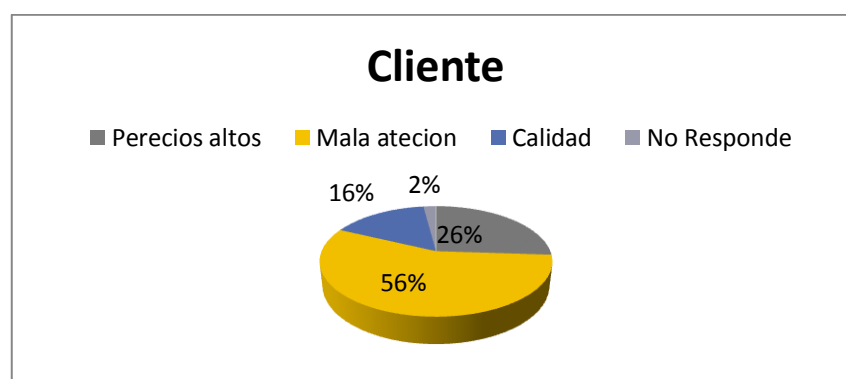
Cuadro N° 42: Pregunta N°8

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Precios altos	100	26%
Mala atención	215	56%
Calidad	61	16%
No Responde	8	2%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 40: Pregunta N° 8



Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 56% respondieron que las causas por lo que dejarían de ser clientes del hotel es por la mala atención, mientras que el 26% contestaron que dejarían de ser clientes por los precios altos por otra parte tenemos que el 16% dejarían de ser clientes por la calidad, y por último el 2% no contestaron.

En conclusión se determina que por la mala atención a los clientes dejarían de ser uso del servicio.

9. ¿Considera usted que los precios que maneja el Hotel Granada tiene acceso a todo tipo de personas de diferentes clases sociales?

Cuadro N° 43: Pregunta 9

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	331	86%
No	38	10%
No Responde	15	4%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 41: Pregunta N° 9



Análisis e Interpretación

El 86% de los clientes manifestaron que los precios que maneja el hotel Granada tienen acceso a todo tipo de persona de diferente clase social, mientras que el 10% contestaron que opina lo contrario y el 4% de clientes no contestaron esa pregunta.

Por lo que se concluye que los precios que se tiene establecido dentro del hotel son cómodos para cualquier tipo de persona

10. ¿El lugar donde funciona el hotel cumple con?:

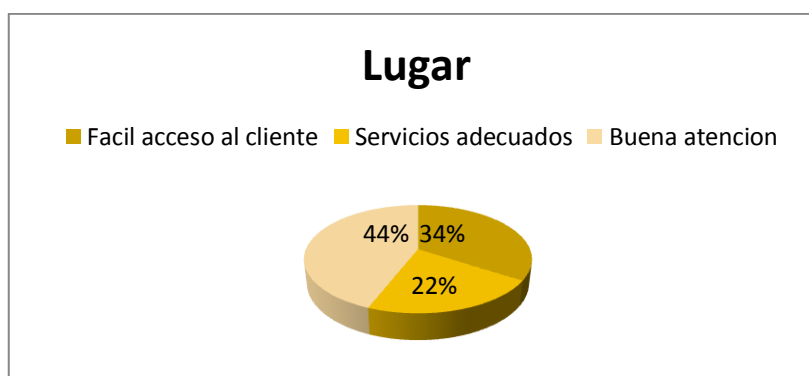
Cuadro N° 44: Pregunta N° 10

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Fácil acceso al cliente	131	34%
Servicios adecuados	84	22%
Buena atención	169	44%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 42: Pregunta N° 10



Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes el 44% manifestaron que el lugar donde funciona el hotel cumple con la función de brindar una buena atención al cliente, mientras que el 34% contestaron que el lugar donde funciona el hotel cumple con la función de fácil acceso al cliente, también tenemos que el 22% abordaron que los servicios son adecuados.

A través del cual se determina que el servicio que ofrece el hotel es bueno por lo que el personal del hotel atiende a los clientes con amabilidad y cortesía.

11. ¿Qué le gusta que mejore en el Hotel?

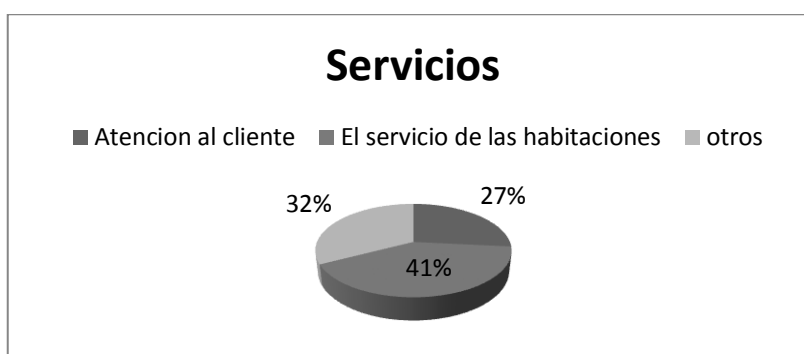
Cuadro N° 45: Pregunta N° 11

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Atención al cliente	102	27%
El servicio de las habitaciones	157	41%
Otros	125	32%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 43: Pregunta N° 11



Análisis e Interpretación

El 41% de las encuestas aplicadas a los clientes del hotel manifestaron que les gustaría que mejore el servicio a las habitaciones, mientras que el 32% le gustaría que mejore del hotel en otras opciones, por otra parte el 27% le gustaría que mejore la atención al cliente.

Por lo que se puede determinar que a los clientes le gustaría que mejore el servicio a las habitaciones que ellos adquieren por un precio cómodo de acuerdo a sus necesidades.

12. ¿La atención que ofrece el Hotel, es la adecuada?

Cuadro N° 46: Pregunta 12

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	330	86%
NO	54	14%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 44: Pregunta N° 12



Análisis e interpretación

En un gran número de clientes el 86% contestaron que la atención que ofrece el hotel es la adecuada, mientras que el 14% manifestaron que la atención no es la adecuada.

Concluyendo de esta manera que la atención que presta el hotel Granada es la adecuada porque le ofrece una buena atención rápida de calidad, buen trato cordial y amable a los clientes, buena comunicación precios cómodos, satisfacción, confort, tranquilidad no hay mucho ruido por lo que no hay discotecas cerca, hay confianza para el cliente, el lugar donde funciona el hotel es de fácil acceso, tiene garaje por lo que facilita el hospedaje.

13. ¿Cómo considera los precios del Hotel?

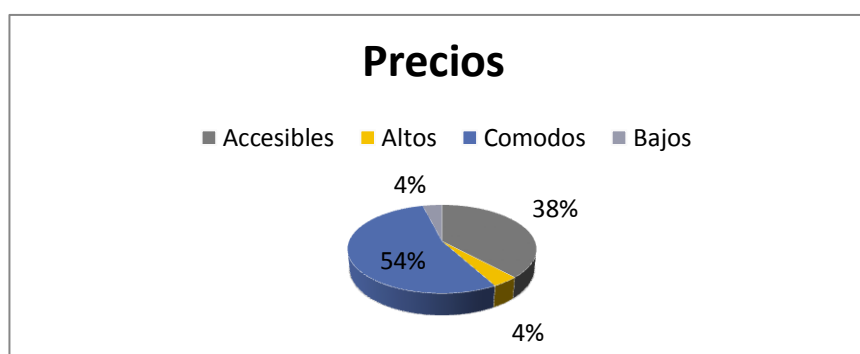
Cuadro N° 47: Pregunta N° 13

OPCION	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Accesible	146	38%
Altos	15	4%
Cómodos	207	54%
Bajos	15	4%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 45: Pregunta N° 13



Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas a los clientes el 54% contestaron que los precios que tiene el hotel son cómodos, mientras que el 38% manifestaron que los precios son accesibles y en un 4% contestaron que los precios son altos y bajos.

De acuerdo a los datos obtenidos se puede determinar que los clientes consideran que los precios que tiene el hotel son cómodos a diferencia de otros establecimientos hotelero.

14. ¿Cree sud., que el precio que está pagando por los servicios del Hotel, es el adecuado?

Cuadro N° 48: Pregunta N° 14

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	376	98%
No	8	2%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo".

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 46: Pregunta N° 14



Análisis e interpretación

El 98% de los clientes respondieron que el precio que está pagando por el servicio del hotel es el adecuado, mientras que el 2% contestaron que el precio que pagan no es el adecuado.

Por lo que se deduce que los clientes están conformes y satisfechos del el precio que pagan por servicio que les ofrece el hotel.

15. ¿EL Hotel Granada le ofrece paquetes promocionales?

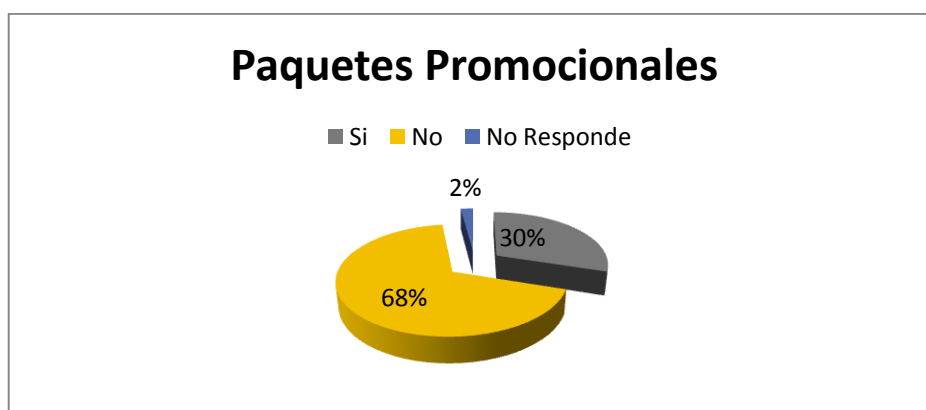
Cuadro N° 49: Pregunta N° 15

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	115	30%
No	261	68%
No Responde	8	2%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración La Alexandra Maza.

Figura N° 47: Pregunta N° 15



Análisis e interpretación

El 68% de los clientes manifestaron que el hotel Granada no les ofrece paquetes promocionales y el 30 % respondieron que el hotel Granada le ofrece paquetes promocionales como en este caso son los descuentos.

De lo que se puede concluir es que el hotel Granada no ofrece paquetes promocionales que incentiven a los clientes.

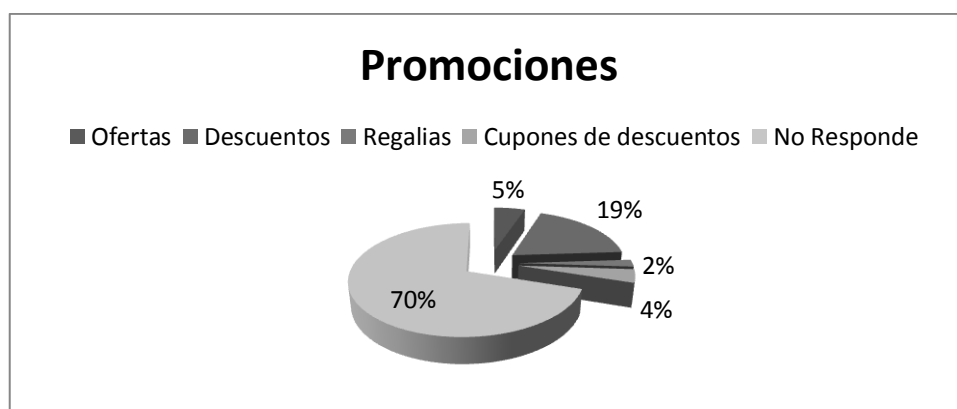
16. ¿Si su pregunta fue afirmativa que tipo de promociones le ofrece? Cuadro N° 50: Pregunta N° 16

OPCION	N° PERSONAS	PORCENTAJE
Ofertas	20	5%
Descuentos	72	19%
Regalías	8	2%
Cupones de descuento	15	4%
No Responde	269	70%%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 48: Pregunta N° 16



Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 70% no contestaron la pregunta, mientras que el 19% respondieron que los paquetes promocionales que les ofrece el hotel son los descuentos.

Estos datos me permiten determinar que el hotel Granada no ofrece paquetes promocionales a los clientes esta sería una de las estrategias de marketing para fidelizar a los huéspedes e incentivar a que sigan adquiriendo el servicio que les ofrece el hotel.

17 ¿Está a gusto con las promociones que el Hotel Granada le ofrece?

Cuadro N° 51: Pregunta N° 17

OPCION	Nº DE PERSONA	PORCENTAJE
Si	115	30%
No	192	50%
No Responde	77	20%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 49: Pregunta N° 17



Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 50% respondieron que no están a gusto con los paquetes promocionales que les ofrece el hotel, mientras que el 30% están a gusto con las promociones que le ofrece el hotel Granada y el 20% de clientes no contestaron.

Mediante lo cual se deduce que los clientes no están conformes con los paquetes promocionales que les ofrece el hotel como la garantía de los precios cómodos, buena atención y descuentos por grupos de personas.

18 ¿Le gustaría que el Hotel ofrezca paquetes promocionales?

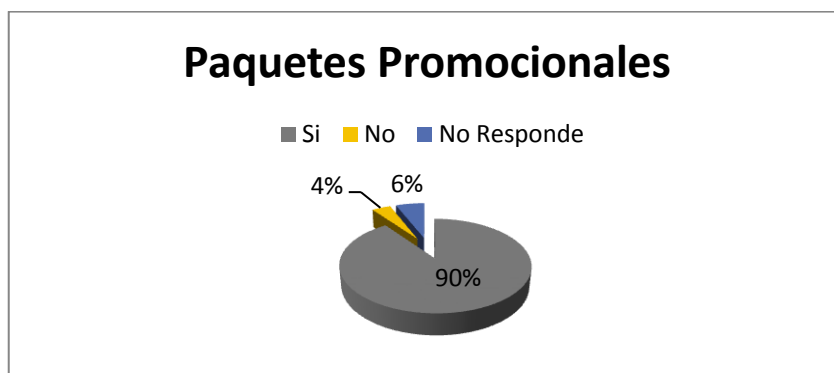
Cuadro N° 52: Pregunta 18

OPCION	N° DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	346	90%
No	15	4%
No Responde	23	6%
Total	384	1005

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 50: Pregunta N° 18



Análisis e interpretación

El 90% de los clientes manifestaron que les gustaría que el hotel ofrezca paquetes promocionales, mientras que el 4% contestaron que no porque está bien con los precios y la atención que se ofrece en el hotel y tenemos que el 6% no contestaron porque el hotel no les ofrece ninguna promoción.

En conclusión los paquetes que les gustaría que les ofrezca el hotel es: Descuentos por grupos, parejas, clientes frecuentes, en temporadas, descuento de hospedaje por más de 15 días o fechas especiales, recorridos turísticos, que se incluya un aperitivo, servicio telefónico, ofertas, regalías, restaurant, garaje gratis, e información etc.

19 ¿Porque medios de comunicación conoce usted de los servicios del Hotel Granada?

Cuadro N° 53: Pregunta N° 19

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Tv	38	10%
Radio	54	14%
Prensa escrita	23	6%
Hojas volantes	23	6%
Pancartas	31	8%
Otros	215	56%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura N° 51: Pregunta N° 19



Análisis e interpretación

De los clientes encuestados el 56% contestaron que los medios de comunicación por los cuales ellos conocen el hotel es a través de otros, mientras que el 14% conocieron el servicio mediante la radio, también tenemos el 10% que lo conoce por la Tv, 6% prensa escrita, hojas volantes y el 8% en pancartas.

Por lo que se determina que la mayoría de clientes conoció el hotel a través de otros medios de comunicación como se conoce la información

boca a boca, o porque necesitaban un lugar donde hospedarse y encontraron el hotel que les ofrece un buen servicio a cómodos precios.

20 ¿Conoce usted cuales son las fortalezas y debilidades que tiene el Hotel? ¿si su respuesta es positiva cuáles son?

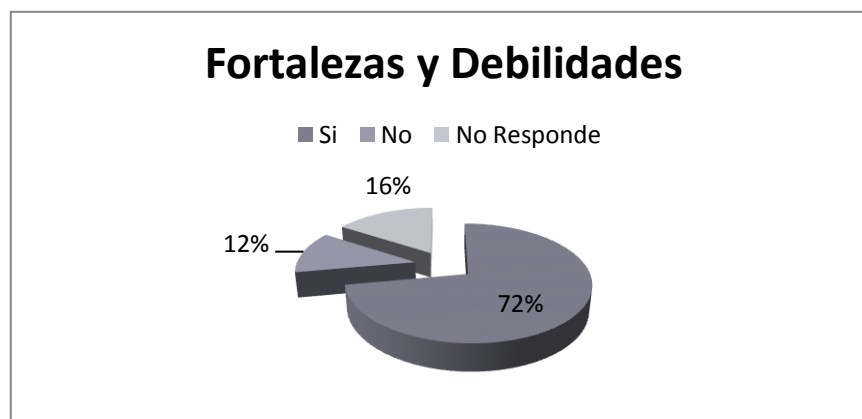
Cuadro Nº 54: Pregunta 20

OPCION	Nº DE PERSONAS	PORCENTAJE
Si	277	72%
No	46	12%
No Responde	61	16%
Total	384	100%

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

Figura Nº 52: Pregunta 20



Análisis e interpretación

Del 100% encuestas aplicadas a los clientes el 72% contestaron que si conocen las fortalezas y debilidades que tiene el hotel Granada siendo estas las siguientes:

FORTALEZAS:

- ✓ La atención que se brinda al cliente es buena.
- ✓ Garantía de los precios bajos y accesibles.
- ✓ Buenos implementos de descanso en las habitaciones.
- ✓ Buena Tv.
- ✓ Excelente ubicación del hotel.
- ✓ Tiene cyber. Garaje.
- ✓ Se puede salir a cualquier hora.
- ✓ Atención las 24 horas.
- ✓ Se brinda información mañana tarde y noche.

DIBILIDADES:

- ✓ Falta de limpieza en los baños.
- ✓ Rótulos pequeños y poco luminosos en la noche.
- ✓ Ingreso de personas extrañas al hotel.
- ✓ Carece de ventilación.
- ✓ No incluye gastronomía ni atención a las habitaciones.
- ✓ Que se implemente más servicios.
- ✓ Falta de agua.
- ✓ Los clientes requieren de tv con pantalla plana.
- ✓ El hotel no cuenta con restaurant.
- ✓ Falta de iluminación en los pasillos.
- ✓ No tiene servicio de guardiana.
- ✓ No tiene ascensor.
- ✓ No hay discreción.
- ✓ Olor de estupefacientes.

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿Cuál es la Misión y Visión del Hotel Granada?

Misión del Hotel Granada

La Misión del hotel Granada es de cada día prestar un mejor servicio con la finalidad de adquirir más clientes y así poder salir adelante con nuestra pequeña empresa.

Visión del Hotel Granada

La alternativa que tiene como propietario del hotel es hacer un cambio general en su infra estructura sabiendo que con ello nuestros clientes vamos a servirles eficientemente.

2. ¿Cuáles son los objetivos del Hotel?

Como objetivo que tiene el hotel es de proyectar cada día en todo aspecto a prestar mejor servicio brindando la facilidad en toda forma como ello se lo merece.

3. ¿Cuáles son las políticas con las que cuenta el Hotel Granada?

Dentro de las políticas que tiene el hotel Granada es que el servicio que se brinda a los clientes sea eficiente y eficaz tomando en cuenta los valores de la honradez y cumplimiento en las horas de estadía de los clientes.

4. ¿Tiene usted conocimientos de Marketing?

El gerente si tiene conocimiento de marketing por lo que manifiesta que se relaciona con el buen trato a las personas con respecto a las relaciones humanas.

5. ¿El Hotel que usted dirige cuenta con un Plan de Marketing?

El hotel Granada no cuenta con un plan de marketing porque es difícil encontrar un centro de capacitación.

6. ¿Porque medios promociona su producto y/o servicio?

Los medios por los cuales promociona el servicio de hospedaje lo realiza atreves de la radio Boquerón y WG Milenio, en la televisión Multicanal dos veces en cada noticieros en el año lo hace cuatro meses, cinco veces cada pasada.

7. E l servicio que ofrece el Hotel Granada es de buena calidad

Como propietario brinda un servicio de buena calidad con la finalidad de alcanzar el éxito deseado.

8. ¿Con cuantas habitaciones dispone el Hotel indique como se encuentran distribuidas?

El hotel dispone de treinta habitaciones las mismas que se encuentran distribuidas de: habitación individual, dobles, triples, cuádruples y matrimoniales.

9. ¿Cuáles son los costos de cada una de las habitaciones y que servicios incluye el uso de las mismas?

Los costos de las habitaciones y el servicio que incluye el uso de las mismas es individual diez dólares, dobles, triples, cuádruples y matrimoniales ocho dólares por persona.

10. ¿Cuáles son los grupos de clientes que concurren con más frecuencia al Hotel?

- ✓ Familias
- ✓ Estudiantes
- ✓ Profesionales
- ✓ Otros.....
.....

Los grupos de clientes que concurren con más frecuencia al hotel son familias y como, otros tenemos los comerciantes ambulantes.

11. ¿El personal que labora en su Hotel es el adecuado?

El personal que labora en el hotel es el adecuado porque cada día adquiere conocimientos para prestar un buen servicio.

12. ¿Con que frecuencia capacita al personal?

El personal es capacitado por el propietario el cual transmite sus conocimientos por lo que no hay un centro de capacitación.

13. ¿El personal que labora en el Hotel Granada rota?

El personal que labora en el hotel Granada rota de siete a tres, de tres a once y de once a siete AM siendo estos dos empleados en la mañana y uno en la tarde.

14. ¿De acuerdo a la competencia que existe en el mercado que estrategias aplica?

De acuerdo a la competencia que existe en el mercado las estrategias que se aplicarían sería la innovación del hotel para mejorar el servicio, la capacitación para tener conocimientos para atreves de ello ofrecer un buen trato a los clientes.

15. ¿De acuerdo a las necesidades de los clientes que implementaría en el Hotel?

De acuerdo a las necesidades de los clientes se implementaría los servicios de restaurant, ascensor por lo que es de cinco pisos.

16. ¿En qué temporada se presenta mayor afluencia de clientes?

Las temporadas donde hay demanda de clientes es en la romería de la Virgen del Cisne en el mes de agosto y septiembre, carnaval y fin de año.

17. ¿Le gustaría que el mitur-itur le facilite de un crédito para el desarrollo e innovación del Hotel?

No le gustaría que el MITUR-ITUR le facilite un crédito para el desarrollo e innovación del hotel por lo que hay dificultad para adquirir debido a tantos documentos solicitan para otorgar un crédito.

18. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del Hotel?

Las fortalezas del hotel es la ubicación en un sitio estratégico por lo que no hay ruidos de las discotecas, precios cómodos, y en las debilidades se denota falta de capacitación por lo que no hay centros donde capaciten al personal otra de las debilidades del

hotel es el desinterés de capacitación por parte del personal, no hay buenos psicólogos que capaciten al personal.

19. ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades?

Las amenazas y oportunidades es la competencia porque hay más hoteles, todo el tiempo tiene la oportunidad de superarse buscando el conocimiento para poder devolverse en cualquier trabajo que se emprendiera.

20. Enumere la competencia que usted tiene

De acuerdo a la competencia tenemos: hotel ciudad de Catamayo, MarckJonns, Valle Verde, Rossana, Touris, San Francisco, Cámara de Comercio, la competencia directa que tiene el hotel es Encanto del Sur porque está al frente del negocio.

6.1.2. Análisis Interno

6.1.2.1. Antecedentes del Hotel Granada

La idea de implementar un hotel por parte del propietario Tomas Neira surgió debido a su trabajo de empleado en hoteles residenciales por un lapso de 2 años y medio en la ciudad de Guayaquil, es así como trajo la idea de construir un hotel en Catamayo para aplicar sus conocimientos adquiridos a través de su experiencia laboral desde aquel entonces. La implementación del hotel fue financiado a través de créditos del Banco de Loja con una mínima parte el Banco de Fomento, con fondos de desarrollo de turismo 5 años plazo en el que hipotecó el mismo edificio. Inició con una primera parte de la infraestructura específica en la calle Eugenio Espejo con 16 habitaciones lo cual estaba planificado para 24 habitaciones, al otro lado cuatro departamentos completos y grandes en los cuales laboraban como hotel. En el lapso de 4 a 5 años se vio la necesidad de ampliar por lo cual se demolió la parte de los cuatro departamentos se lo hizo exclusivamente edificio de hotel; otras 16 habitaciones en construcción, una vez concluida la implementación de la

infraestructura del hotel comenzó a operar con dos empleados incluido el propietario como gerente.

El Hotel Granada es una compañía privada que está en el mercado 25 años.

Se encuentra ubicado en la av. 24 de Mayo y Eugenio Espejo.

El hotel "Granada" presta los servicios exclusivamente de hospedaje con baño privado, tv por cable, garaje. Las reservas las realiza a través de la vía telefónica. Su horario de atención al público es de 24 horas de lunes a domingo.

El hotel se encuentra en un lugar estratégico, a una cuadra del parque central del cantón. La administración que dirige a la organización no ha sabido sacar provecho, ofertando los servicios de una manera inadecuada.

Descripción de la empresa.- El Hotel "Granada", su actividad es brindar servicio de alojamiento a comerciantes, grupos familiares y públicos en general, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente acorde con su gusto, mediante una buena atención para un descanso inolvidable.

Está legalmente afiliado a la Cámara Provincial de Turismo de Loja, es decir, se encuentra prestando los servicios dentro del sector hotelero de la provincia de Loja, catalogado como hotel de tercera categoría siendo su representante el Sr. Tomas Neira.

Tamaño de la empresa.- El Hotel "Granada" es una microempresa en la cual cuenta con 3 empleados y el gerente, tiene 30 habitaciones distribuidas en: individuales, dobles, triples y matrimoniales, el personal encargado cumple con la función de recepcionista, arreglo y limpieza de las habitaciones, no cuenta con un organigrama estructural ni funcional debido a que sus empleados son pocos pero ellos saben la función que desempeñan para brindar un servicio de calidad al cliente y éste se sienta satisfecho por la atención recibida.

Filosofía empresarial

MISIÓN: Cada día prestar un mejor servicio con la finalidad de adquirir más clientes y así poder salir adelante con nuestra pequeña empresa.

VISIÓN: Hacer un cambio general en su infraestructura sabiendo que con ello vamos a servirles eficientemente a nuestros clientes.

Plan de Marketing Mix.- En este punto se dio a conocer como se manejan los elementos que forman parte del marketing mix actual de la organización.

Producto.- El producto que ofrece el Hotel va acorde con las necesidades del cliente, tiene su producto a disposición y a elegir por el huésped. Ofrece habitaciones con baño privado, TV cable y una buena atención. Para mejorar estos servicios incluye beneficios adicionales para dar un buen producto y poder diferenciarse entre la competencia, como el servicio de cabinas de internet las 24 horas y garaje.

Precio.- Los precios que ofrece la empresa han sido fijados en base a la competencia. El precio de las habitaciones individuales 1 cama se cobra 10 dólares por persona, en el caso de las habitaciones matrimoniales se cobra 16 dólares la pareja, habitaciones triples con tres camas se cobra 24 dólares y habitaciones cuádruples de cuatro camas se cobra 32 dólares.

Foto No. 1. Fachada del Hotel Granada.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No. 2. Recepción y Cabinas de Internet.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No. 3. Habitación Individual.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No. 4. Habitación Doble.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No. 5. Habitación Triple.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No 6. Habitación Matrimonial



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No 7. Habitación Cuádruple.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Foto No 8. Garaje



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: La Autora.

Plaza.- Los servicios que ofrece el Hotel Granada está dirigido a comerciantes, familias, turistas nacionales y extranjeros, y a todas las personas que requieran de estos servicios, además la forma de comercializar el servicio lo hace de manera directa con el cliente, no utiliza intermediarios.

Promoción.- El conjunto de incentivos utilizados por la empresa para estimular al cliente en sus servicios es: Descuentos por grupo a 7 dólares por persona los choferes se hospedan gratis.

6.1.2.2. Análisis FODA

- **Análisis FODA realizado al Hotel Granada**

A través de la realización del análisis FODA, se determinó que el Hotel Granada cuenta con sus principales fortalezas entre ellas tenemos la ubicación estratégica del Hotel; lealtad, ética, responsabilidad, honestidad y respeto en el personal que labora, buena atención, precios cómodos, servicios las 24 horas, garaje, capacitación por parte del gerente, etc.

Mediante las oportunidades cabe destacar: Capacitación constante para el personal que labora por parte del GAD Municipal, contar con un plan de marketing turístico para hacer conocer la empresa y poder vender su producto.

Entre las debilidades tenemos: La falta de planes publicitarios y promoción, la falta de capacitación constante, el malestar que causa en los clientes los cortes de agua, el servicio de garaje que no se incluye dentro de la tarifa por el costo de hospedaje, carece de ascensor, la falta de iluminación en los pasillos, etc.

Cuadro No. 55. Matriz FODA para el Hotel Granada

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica del sector ➤ Precio cómodo del servicio ➤ Atención al cliente ➤ Clientes conocidos utilizan este servicio. ➤ Demanda de clientes en temporada del mes de agosto. ➤ Capacitación por parte del Gerente ➤ Servicio de garaje., ➤ Servicio de cyber las 24 horas ➤ Lleva 25 años en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planes publicidad y promoción. ➤ Falta de capacitación constante ➤ Cortes constantes del agua causando descontento para el cliente ➤ Poca afluencia de huéspedes ya que su infraestructura no está de acuerdo a las expectativas de los clientes. ➤ Rótulos del hotel pequeño y poco luminoso. ➤ Dificultad de poder contar con un crédito para la adecuación del hotel. ➤ Carece de ascensor ➤ Falta de iluminación en los pasillos ➤ No cuenta con servicio de restaurant y servicio a las habitaciones. ➤ Poca seguridad ➤ La administración no posee conocimientos científicos, técnicos de administración.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de contar con un crédito por medio del Banco de Fomento, para la readecuación del hotel. ➤ Capacitación constante para el personal que labora dentro de hotel atreves del GAD Municipal. ➤ Aprovechar de las capacitaciones gratuitas del Gobierno Nacional. ➤ Contar con un Plan de Marketing Turístico para hacer conocer la empresa y vender su producto. ➤ Festividades locales y comerciales que atraen a turistas en temporadas altas. ➤ Poseer un clima agradable para los turistas. ➤ Tener un aeropuerto y atractivos turísticos en el que los turistas arriben al cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda en la incrementación de hoteles con buena infraestructura, personal capacitado que ofrece un buen servicio. ➤ Crisis económica conlleva a un déficit que ocasiona un declive en la utilización de los servicios que presta el hotel. ➤ Escaso desarrollo y promoción turística.

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: Alexandra Maza.

e. Matriz de Evaluación de Factores Internos.- Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y Debilidades de los servicios del hotel.
2. Asignar una ponderación a cada factor. La ponderación está dada entre los valores que oscilan entre 0,01 a 1,00
 - La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si éste se refiere a las fortalezas y debilidades.
 - La suma de las ponderaciones de los factores internos deben dar como resultado (0,01)
3. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada valor así tenemos.

Cuadro No. 56. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FACTOR	VALOR
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Mayor	2
Debilidad Menor	1

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: La Autora

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados obtenidos tanto de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan como respuesta los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra internamente la empresa. El resultado se lo interpreta así:

- Si el valor es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existente un equilibrio entre las fortalezas y debilidades
- Si el resultado es menor a 2.5 indica superioridad de las fortalezas, es decir la empresa tiene problemas internos.
- Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa no tiene problemas internos y se encuentra en condiciones para competir.

Cuadro No. 57. Matriz de Evaluación de Factores Externos

<u>FACTORES</u>	<u>Ponderación</u>	<u>Valor</u>	<u>Evidencia</u>	<u>Resultados Ponderados</u>
FORTALEZAS				
✚ Ubicación estratégica del sector	0.08	4	Hotel Granada	0.16
✚ Precio cómodos del servicio.	0.06	3	Hotel Granada	0.06
✚ Atención al cliente.	0.06	3		0.06
✚ Clientes conocidos utilizan el servicio.	0.08	4		0.16
✚ Demanda de clientes en temporada del mes de agosto.	0.08	4		0.16
✚ Capacitación por parte del Gerente	0.04	3		0.04
✚ Servicio de garaje.	0.04	3		0.04
✚ Servicio de cyber las 24 horas	0.04	3		0.04
DEBILIDADES				
✚ Falta de planes de publicidad y promoción	0.08	2	Hotel Granada	0.32
✚ Poca seguridad	0.04	2		0.16
✚ Falta de capacitación constante	0.06	1	Entidades Públicas y Privadas, como MITU, hotel Granada.	0.18
✚ Cortes constantes del agua causando descontento para el cliente	0.04	2		0.12
✚ Poca afluencia de huéspedes ya que su infraestructura no está de acuerdo a las expectativas de los clientes.	0.04	1		0.12
✚ Disminución de clientes.	0.08	2		0.32
✚ Dificultad de poder contar con un crédito para la adecuación del hotel.	0.04	1		0.12
✚ Falta de ascensor	0.04	1		0.12
✚ Falta de iluminación en los pasillos	0.04	1		0.12
✚ No cuenta con servicio de restaurant y servicio a las habitaciones	0.04	1		0.12

✚ La administración no posee conocimientos científicos técnicos de administración	0.08	2	Administración del hotel	0.32
<u>TOTAL</u>	1			2

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo"

Elaboración: La Autora

d. Interpretación.- Al obtener los resultados de los factores internos podemos darnos cuenta en el cuadro N° 5 que la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y las debilidades, nos da un valor de 2 factores, con la cual manifestamos que las debilidades son mayores que las fortalezas y por consiguiente el hotel debe tener en cuenta esta situación ya que el peso mayoritario de las debilidades, limitara significativamente su desarrollo y sostenibilidad, se puede manifestar que el hotel Granada no posee con las expectativas que debe efectuar en el desenvolvimiento de la gestión hotelera, lo que significa que no aplica modernos planes estratégicos.

e. Ponderación de los Factores Externos.- Una vez identificada los factores relacionado al análisis del entorno, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

6. Identificación de oportunidades y amenazas del hotel Granada.

7. Asignar una ponderación de cada factor.

- La ponderación está dada entre los valores que oscilan entre 0,01 a 0,0.
- La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.
- La suma de las ponderaciones de los factores externos deben dar como resultado (0,01).

8. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor

Cuadro No. 58. Ponderación de los Factores Externos

FACTOR	VALOR
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: La Autora

9. El producto debe multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado.
10. La sumatoria de los resultados obtenidos tanto de las oportunidades como las amenazas de la empresa, dan resultados requeridos para conocer la posición en que se encuentra externamente la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta así:

- Si el valor es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene íntimamente o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- Si el resultado es menor a 2.5 indica superioridad de las oportunidades, es decir la empresa tiene muchas amenazas que pueden hacer que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad en su entorno o sea de su mercado de servicios.
- Si el resultado es superior a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que hace que la empresa se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior o sea en el mercado de servicios.

Cuadro No. 59. Ponderación de Factores Internos

<u>FACTORES</u>	<u>Ponderación</u>	<u>Valor</u>	<u>Evidencia</u>	<u>Resultados</u> <u>Ponderados</u>
<u>OPORTUNIDADES</u>				
✚ Facilidad de contar con un crédito por medio del Banco de Fomento, para la readequación del hotel.	0.12	4		0.48
✚ Capacitación constante para el personal que labora dentro de hotel atreves del GAD Municipal.	0.09	3		0.27
✚ Aprovechar de las capacitaciones gratuitas del Gobierno Nacional.				
✚ Contar con un Plan de Marketing Turístico para hacer conocer la empresa y vender su producto.	0.12	4		0.48
✚ El cantón es un lugar estratégico para fomentar el turismo	0.12	4		0.48
✚ Feriados fechas históricas, festividades locales.	0.09	3		0.27
<u>AMENAZAS</u>				
✚ Demanda en la incrementación de hoteles con buena infraestructura, personal capacitado que ofrece un buen servicio.	0.12	1		0.12
✚ Crisis económica conlleva a un déficit que ocasiona un declive en la utilización de los servicios que presta el hotel.	0.10	2		0.20
✚ Poca afluencia de huéspedes ya que su infraestructura no está de acuerdo a las expectativas de los clientes.	0.10	2		0,20
✚ Escaso desarrollo y Promoción Turística	0.10	2		0.20
✚ TOTAL	1			2.7

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: La Autora

a. Interpretación.- Mediante el análisis del cuadro N° 7 la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas, nos da un valor de 2.7 punto lo que nos dice que esta sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual se determina que las

oportunidades son mayores que las amenazas, y por consiguiente queda definido que el ambiente externo hay mayores oportunidades por lo cual el hotel debe aprovechar de la mejor manera para el desarrollo empresarial.

b. Estrategias de Gestión Definidas.- Para la determinación de objetivos estratégicos que permita desarrollar el presente plan de marketing turístico, se utilizó la matriz FODA, con el fin de conocer las FORTALEZAS para aprovechar al máximo las OPORTUNIDADES (F, O); y eliminar las DEBILIDADES para aumentar las OPORTUNIDADES (D,O);

Por otro lado las FORTALEZAS que se posee permitirán eliminar cualquier AMENAZA interna y/o externa que es presenta (F, A), y finalmente conocer las DEBILIDADES que hace que la empresa no evolucione y las AMENAZAS que las mismas están presentando con el propósito de se eliminen y permitan desarrollar el crecimiento empresarial en el área hotelera (D, A).

▪ **Matriz FODA**

La siguiente matriz de diagnóstico FODA, demuestra de manera esquemática la situación global del Hotel Granada la cual permite por medio de una confrontación general una serie de ideas estratégicas.

En primer lugar se realizó un análisis Organizacional de las condiciones externas del hotel para evaluar las principales fortalezas y debilidades, posteriormente se realizó un análisis sistemático acerca de las Oportunidades y Amenazas externas de las cuales está sujeta el hotel cuyos resultados se presentan a continuación.

Cuadro No. 60. Matriz FODA y Combinación FA-FO-DO-DA

<p>FD</p> <p>OA</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de contar con un crédito por medio del Banco de Fomento, para la readecuación del hotel. ➤ Capacitación constante para el personal que labora dentro de hotel a través del GAD Municipal. ➤ Contar con un Plan de Marketing Turístico para hacer conocer la empresa y vender su producto 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda en la incrementación de hoteles con buena infraestructura. Tecnología de punta y personal capacitado. ➤ Crisis económica conlleva a un déficit que ocasiona un declive en la utilización de los servicios que presta el hotel. ➤ Poca afluencia de huéspedes ya que su infraestructura no está de acuerdo a las expectativas de los clientes.
	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación estratégica del sector. ➤ Demanda de clientes en temporadas del mes de agosto. ➤ Capacitación por parte del gerente. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se requiere de un plan de publicidad y promoción para poder planificar los servicios y personal del Hotel. ➤ Aprovechar los recursos (aeropuerto, atractivos turísticos) para la elaboración y ejecución de un proyecto en el fomento la afluencia de turistas al Hotel y deje réditos económicos. ➤ Incentivar al personal para que participe de las capacitaciones que les ofrece el GAD Municipal.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de planes de publicidad y promoción. ➤ Falta de capacitación constante ➤ Dificultad de poder contar con un crédito para adecuación del Hotel 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Invertir para capacitarse acerca del tema y brindar mayor información a sus clientes. ➤ Realizar convenios con instituciones para brindar información de calidad a los turistas acerca de los servicios del hotel, buena atención y sus promociones. ➤ Aprovechar los créditos financieros que otorga el Banco de Fomento. 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El hotel se encuentra en constante competencia esto conlleva a que la empresa intente mejorar su publicidad e imagen en cuanto a su infraestructura y el servicio por lo que debe capacitar a todos quienes conforman el Hotel Granada.

Fuente: "Hotel Granada de la ciudad de Catamayo"

Elaboración: La Autora

6. 2. Plan Turístico de los servicios que posee el Hotel Granada.

En base de los resultados obtenidos de las encuestas y entrevista aplicadas se obtuvo la información para diseñar la propuesta de promoción y publicidad de los servicios que posee el hotel Granada en la que consta aspectos positivos y negativos del hotel como: las promociones que ofrece el hotel a los clientes son los descuentos por grupos y no ofrecen otro tipo de promoción al cliente que incentive y a la vez se mantenga informado e incremente su fidelidad y permanencia en el hotel es así que se propuso un plan de Marketing en que se desarrollaron , objetivos estratégicos, políticas, objetivos, tácticas responsables y financiamiento que se aspira que sean ejecutados por parte del propietario del hotel:

- **Objetivos estratégicos**

OBJETIVO Nro. 1. Realizar un plan de capacitación para el personal.

OBJETIVO Nro. 2. Desarrollar un plan publicitario.

OBJETIVO Nro. 3. Elaborar un paquete de promociones.

- **Valores y Principios Organizacionales**

- Eficiencia. El personal tiene la capacidad de brindar una buena atención a los clientes para tener mayor productividad para así conseguir un efecto determinado.
- Cortesía. El personal que elabora ofrece un acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tienen hacia los clientes.

- Amabilidad hacia los clientes ya que son afectuosos al momento de brindar información hacia ellos.
- Lealtad de la empresa hacia los empleados conduce a la lealtad de los clientes.
- Actitud positiva de quienes forman parte de la empresa conlleva a que consiga oportunidades y tener un buen ambiente laborar de la empresa.
- Ética como trabajadores de la empresa poseen normas morales que rigen la conducta humana.

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 1

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL.

Problema:

Mediante las encuestas empleadas al personal y la entrevista al gerente del Hotel Granada se determinó que no cuenta con un plan de capacitación adecuado para el personal que labora, el cual influye en el mal manejo de los servicios y atención al cliente.

Por tal razón se ha planteado un programa de capacitación para mejorar el servicio que se les brinda a los clientes.

Meta:

El año 2015, el hotel contará con un personal altamente competitivo, para la atención al cliente.

Políticas

- Efectuar pruebas constantes para conocer los resultados de la capacitación.
- Desarrollar cronogramas de capacitación.

Estrategia

- El plan consta de dos cursos de capacitación cada medio año para cada empleado.

Tácticas

- Cada curso de capacitación oscila entre 3 y 4 días.
- Los horarios se establecen según la programación presentada por los capacitadores.
- La capacitación será de calidad, en la atención al cliente, relaciones humanas, contabilidad y trabajo en equipo.

Costo:- El costo se establecerá en base a los precios estipulados en el mercado más el costo del material necesario. Se capacitará a los empleados y al gerente del hotel Granada.

- Curso de Atención al Cliente: \$ 75*3 empleados = \$225
- Curso de Relaciones Humanas: \$ 75* 3 empleados = \$225
- Contabilidad: \$ 75* 2 empleados = \$150
- Curso de trabajo en equipo: \$75* 4 empleados = \$300

Total Anual:- \$900 x 2 veces al año = \$ 1800.00.

Financiamiento:- Será invertido por el Gerente.

Cuadro No. 61. Presupuesto del Plan Anual de Capacitación

Número de cursos	Contenido	Tiempo	Lugar	Horario	Número participantes	Costo por persona	Costo Total
1	Atención al cliente	4 días	Cámara de Comercio	10AM a 12 AM	3 Participantes (operativo)	\$75 dólares por persona	225
1	Relaciones humanas	5 días	SECAP	9 AM a 11 AM	3 Participantes (operativo)	\$75 dólares por persona	225
1	Trabajo en equipo	15 Días	Cámara de turismo de Loja	10 AM a 12AM	4 Participante (.Administrativo Y operativo)	\$75 dólares por persona	300
1	Contabilidad	10 Días	SECAP	10 AM a 12 AM	2 Participante (operativo)	\$75 dólares por persona	150
						TOTAL	\$900.00

Responsable: Gerente
Elaboración: La Autora

OBJETIVO ESTRATEGICO Nro. 2
DESARROLLAR UN PLAN PUBLICITARIO.

Problema:

Lo más importante de una empresa que está dedicada en el ámbito turístico se basa en lo que es su identidad corporativa, a través de un diagnóstico se pudo constatar que el Hotel Granada no cuenta con un plan publicitario para así poder difundir sus promociones, servicios, costos, etc.

Ya que mediante éste llegaría a ser conocido no solamente en la ciudad de Catamayo sino también a nivel de la provincial y poder tener mayor afluencia de clientes.

Meta:

Dar a conocer los servicios y promociones que presta el hotel a través de múltiples herramientas publicitarias.

Actividad

Difundir los servicios que ofrece el hotel GRANADA mediante los medios publicitarios mas reconocidos anivel local y regional.

Tríptico

Políticas

- El tríptico elaborado será entregado a todas las instituciones tanto públicas como privadas, centros de información turística de la ciudad.

- El tríptico debe ser renovado constantemente con información actualizada cada año.

Estrategia

- El tríptico será realizado en un número de 1000 unidades con la finalidad de reducir su costo de elaboración, obteniendo así un mayor número de material informativo para distribuir a las diferentes entidades propuestas.
- Se contratará a una agencia especializada en diseño publicitario para la realización del diseño del tríptico a fin de asegurar un trabajo profesional focalizado en los objetivos previstos.

Tácticas

- En la elaboración del tríptico se utilizarán materiales de calidad, y colores llamativos.
- Se emplearán fotografías llamativas de los servicios y los atractivos turísticos más importantes del cantón Catamayo.

Políticas

- Realizar convenios con entidades interinstitucionales, como colegios, municipios, etc. y diferentes empresa de interés público y privado para que colaboren con la distribución del tríptico.

Costo

El precio que acapara el cumplimiento del objetivo se instituirá en base a precio cotejado a la empresa Diseño 3, es el siguiente:

Debido a que es un tríptico realizado en papel cuché, full color.

\$0.12 por tríptico

Total:- \$120 los 1000 trípticos.

Financiamiento:- Será financiado por el administrador del Hotel Sr. Tomás Neira.

Televisión

MULTICANAL: Porque este medio ofrece programas para toda edad y cuenta con aceptación para todos los usuarios.

Radio

Se diseñara spots publicitarios que tendran una duración de 30 a 40 segundos, las cuales serán transmitidas por radio Boquerón (93.7FM), WG Milenio (92.5FM), por su emisora que es bien sintonizada.

Prensa escrita

DIARIO LA HORA : Es un diario local con muy buena acogida a nivel provincial.

Estrategia

Lanzar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más sintonizados.

Táctica

- Seleccionar los medios publicitarios de mayor sintonía en el cantón.
- Desarrollar y difundir cuñas publicitarias radiales en la estación WG MILENIO (30 cuñas mensuales).

Política

Será política del hotel tener buena publicidad, frente a la competencia, lo que permitirá atraer mayor clientela.

Cuadro No. 62. Presupuesto del plan publicitario

Medios	Radio/TV Prensa	Programas	Distribucion de la publicidad	Duracion de espacios	Nro de inserciones mensuales	Valor total mensual
Radio	WG Boqueron	Rumba Caliente 13:horas	Enero-Diciembre Enero-Diciembre	30 segundos 30 segundos	10 cuñas 10 cuñas	\$30 mes \$30 mes
Television	Multicanal Catamayo	Horario de la tarde	Enero-Diciembre	30 segundos	2 SPOT en el mes en la tarde	\$100.00
Prensa escrita	Diario La hora	Clasificados	Enero-Abril 1 mensual Mayo-Agosto 1 mensual Sept-diciembre 1 mensual	4*4		\$40 (\$40,00 Cada una)
TOTAL						\$ 200,00

Fuente: Proforman de medios de comunicación radia, prensa escrita y televisiones locales

Elaborado por: Alexandra Maza.

Publicidad para radio y televisión



25 Años al servicio de Catamayo. Disfruta en HOTEL "GRANADA" de tu estancia por vacaciones o trabajo el mismo que te ofrece un servicio de calidad en un ambiente calido y confortable con comodas habitaciones a precios muy comodos que le permite diferenciarse de la competencia.

Tenemos a su disposición:

- Habitaciones indibiduales, matrimoniales, dobles, Triples y cuadruples.
- Tv cable, baño privado.
- Sala de recepciones
- Garage privado.
- Servicio de internet en cabinas las 24 horas.
- Paquete de Promociones.(descuentos, agendas telefonicas y esfero graficos).

Nuestra direccion:

24 de Mayo y Eugenio Espejo (esq). Telefonos: 2677243.

Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: Alexandra Maza.



Quienes hacemos el hotel granada tenemos el honor de dirijirnos a usted a espresarle una cordial invitacion a hospedarse en nuestras instalaciones donde encontraras la comodida que neseckitas: te ofrecemos habitaciones comodas, tv. Cable, baño privado servicio de internet en cabinas, sala de recepciones, garaje privado etc. atencion las 24 horas y paquete de promociones.(descuentos, agendas telefonicas, llaveros y esfero graficos)

Ubicanos en catamayo en la av. 24 de Mayo y Eugenio Espejo (esq) cerca del parque central de la ciudad.

Esperamos contar con tu presencia. Telefonos: 2677243.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: Alexandra Maza.

Formato del Tríptico

Vista Externa

Especificaciones Técnicas Básicas

Trípticos impresos a 4/4 color en papel Couche, 25 g.



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."
Elaboración: Alexandra Maza

Vista Interna

El Hotel Granada se encuentra ubicado a una cuadra del parque central y a 5 min. Se encuentra el Aeropuerto , también se puede visitar los atractivos turísticos ven y disfruta del eterno sol en Catamayo.

Cuenta con habitaciones confortables , servicios de agua caliente televisión por cable baño privado a precios cómodos.



Servicios:

Para que su estadía en la ciudad sea placentera y exitosa , el hotel ofrece los siguientes servicios para ponerlos en su consideración.

- ⇒ Habitaciones matrimoniales, individuales, dobles , triples y cuádruples.
- ⇒ Baño privado.
- ⇒ Televisión por cable.
- ⇒ Salón de recepción
- ⇒ Servicio de internet en cabinas.
- ⇒ Promociones.
- ⇒ Garaje



Brindando a nuestros huéspedes la mejor atención en el servicio de cabina de internet.



Atención de primera personalizada , el objetivo nuestro es que su permanencia sea esta por placer o negocio, se convierta en una bella experiencia que la recuerde siempre



Fuente: "Hotel Granada de la Ciudad de Catamayo."

Elaboración: Alexandra Maza

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

ELABORAR UN PAQUETE DE PROMOCIONES

Problema:

De acuerdo a la información obtenida de las encuestas aplicadas al personal, clientes y la entrevista realizada al Gerente del Hotel Granada, supo manifestar que sí tiene promociones como son los descuentos por grupos. Sin embargo, no es suficiente para incentivar al cliente de los diferentes servicios que presta este establecimiento, siendo así se ha tratado de buscar una solución a este problema con la implementación de un programa de promociones, con el propósito de mejorar sus ventas y una mayor cantidad de clientes.

Meta:

A partir del año de 2015, se aplicará el nuevo sistema de promoción en la cual se espera captar un 50% de clientes por el medio de descuentos, esfero gráficos, agendas telefónicas y llaveros.

Políticas:

- Que el plan promocional se lo aplique todo el año.
- Las promociones se las modificará anualmente.

Estrategias:

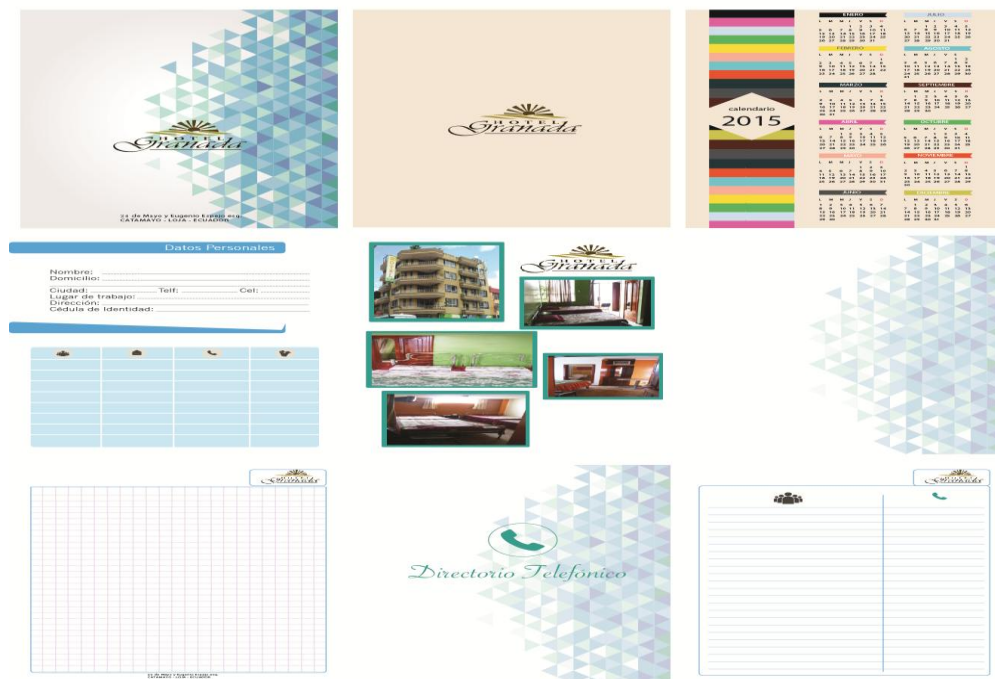
- Se aplicara promociones como por ejemplo un grupo de estudiantes máximo de 15 personas se les realizara un descuento del 10% por habitación.

- Para los clientes que nos visita con frecuencia se les reglara esferográficos, llaveros y agendas telefónicas donde constara el logo tipo del Hotel.

Tácticas

- Las promociones se las dará a conocer por medio del tríptico, radio televisión y prensa.

Contenido de la Agenda

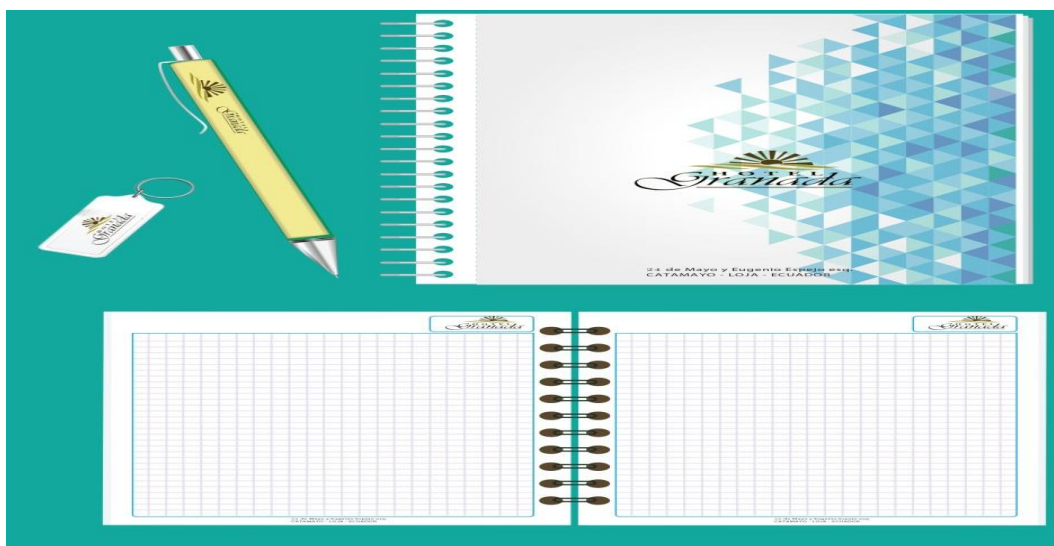


La agenda contiene lo siguiente: en la parte de la portada el logotipo del hotel Granada y la dirección.

En la parte interna de la agenda el logotipo, fotografías de las habitaciones para que el cliente pueda apreciar, calendario, datos personales, separador de hojas, hojas para realizar apuntes con el

logotipo en la parte superior derecha y al pie de la página la dirección del hotel y al final de la agenda un directorio telefónico para los contactos personales.

Modelo del Material Promocional.



- **Agenda.-** El diseño de la agenda fue elaborada con los siguientes materiales:

La portada y contraportada fue creada con cartulina de marfil, cartón maqueta, los separadores con papel Couche de 25g, las hojas de su interior son de papel bond 25g.

El diseño fue realizado en el programa Adobe Ilustrador Cs5, color de degradación celeste con color verde turquesa porque define la elegancia y estabilidad emocional, se utilizó estos colores por que van de acuerdo con el mensaje emitido por un hotel.

- **Esfero Grafico y el Llavero.-** Son diseñados con el logo tipo del hotel para su respectiva publicidad.

Cuadro No. 63. Presupuesto del Plan de Promociones

OBJETOS PROMOCIONALES	VALOR UNITARIO	TOTAL
300 Esferográficos (logotipo)	1.00	300
300 Llaveros(logotipo)	0.60	180
300 Agendas Telefónicas(logotipo)	2.20	660
Grupo de 15 estudiantes 10% de descuento	15.00	15.00
TOTAL ANUAL		1.155

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora

Total Anual:- \$ 1.155

Financiamiento:- Administrador del Hotel el Sr. Tomás Neira.

Responsable:- Gerente General.

PRESUPUESTO TOTAL DE COSTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL HOTEL GRANADA

A continuación se detalla el presupuesto de los costos para cada uno de los objetivos estratégicos planteados para el hotel Granada:

Cuadro No. 64. Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing

OBJETIVOS	NOMBRE	COSTO
1	Realizar un plan de capacitación para el personal.	\$1.800. ⁰⁰
2	Desarrollar un plan publicitario.	\$320. ⁰⁰
3	Elaborar un paquete de promociones.	\$1.155. ⁰⁰
TOTAL		\$3.275.⁰⁰

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: La Autora.

6.3. Socialización de los resultados obtenidos con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing.

INFORME

a. Tema

"PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL HOTEL GRANADA EN EL CATÓN CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA".

a. Proponente

Sra. Margoth Alexandra Maza Jiménez

a. Objetivo

Socializar la propuesta del Plan de Marketing Turístico del Hotel "GRANADA" del cantón Catamayo, para su posible ejecución.

c. Asistentes

Sr. Tomás Neira, propietario del Hotel "GRANADA", personal.

d. Desarrollo

Inicialmente se propuso efectuar la socialización de la propuesta el día viernes 28 de Septiembre del 2014 en el Hotel "GRANADA", la hora prevista para su desarrollo fue a las 8:00 AM., sí se pudo cumplir con la actividad programada de socializar el presente trabajo por lo cual se mantuvo un diálogo con el gerente y personal del hotel "Granada" con la finalidad de conocer su criterio con respecto al Plan de Marketing Turístico propuesto para el Hotel "GRANADA" a través del presente estudio. La socialización de la propuesta se desarrolló aproximadamente en 60 minutos, tiempo suficiente para destacar los objetivos que contempla la misma, además de considerar las inquietudes y sugerencias de los asistentes para fortalecer la misma.

7. DISCUSIÓN

EL Plan de marketing trata de conocer la situación del mercado para establecer la estratégica que incremente el volumen de ventas.

Por tal razón se planteó el tema. " PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA UBICADO EN EL CANTON CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA". Con este tema se realizó el plan de marketing.

Para dar solución al problema de investigación se formuló encuestas a los clientes, personal y la entrevista al gerente de acuerdo a lo manifestado se realizó la matriz FODA para dar cumplimiento el primer objetivo específico que es " Realizar un diagnóstico situacional actual del servicio que presta el hotel Granada".

Con respecto al segundo objetivo que es "Diseñar una propuesta de promoción y publicidad de los servicios que posee el hotel Granada". Se planteó los objetivos estratégicos, para capacitar al personal, facilitar información a los clientes de los servicios que ofrece y un paquete de promociones ya que ellos requieren de más servicios para satisfacer sus necesidades.

Para concluir con el último objetivo específico que es "Socializar los resultados obtenidos con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing". Se lo realizo mediante una convocatoria para que asista la parte involucrada y así poder colaborar con las ideas que permitan buscar solución al problema de estudio mediante la ejecución del proyecto.

8. CONCLUSIONES:

Una vez concluida la investigación se determinó las siguientes conclusiones:

- El hotel Granada no cuenta con un plan de marketing turístico que le permita planificar la venta de los servicios a través de una buena atención al cliente.
- La ubicación estratégica del hotel le permite al cliente un descanso ameno por lo que no existe ruido de ningún sitio de distracción nocturna.
- El servicio que presta el hotel Granada es deficiente porque carece de un plan de capacitación donde le permita al personal desenvolverse de una manera eficiente y eficaz manteniendo al cliente informado siempre que requiera de información oportuna.
- No cuenta con la promoción suficiente para atraer al cliente porque el cliente es la razón de ser de la empresa y merece una buena atención ser incentivado para que atraiga más clientes al hotel ofreciéndoles descuentos o un pequeño recuerdo con la marca del hotel para su respectiva publicidad.
- No posee los departamentos necesarios para prestar un mejor servicio al cliente sería importante que aproveche los espacios existentes ya que los clientes manifestaron que sería importante que se implemente un restaurante para no tener que desplazarse a otro sitio fuera del hotel.

- El hotel Granada no posee una infraestructura adecuada para brindar todos los servicios necesarios que requieren los clientes como un ascensor, que los pasillos estén bien iluminados, que la rotulación con el logo tipo del hotel sea más amplia y luminosa para poder distinguir a lo lejos.
- Con respecto a la seguridad no se tiene en cuenta el ingreso de personas que no están hospedadas en el hotel causando incomodidad al cliente.
- Los clientes manifestaron que el servicio de garaje se cobra aparte no se incluye en el costo de la habitación.

9. RECOMENDACIONES

Ya concluido la presente investigación, se considera conveniente enunciar las siguientes recomendaciones:

El presente trabajo de investigación puede servir como un punto de apoyo a los administradores del hotel, puesto que este es un tema actual, que necesita un desarrollo y seguimiento permanente.

- Se recomienda que el gerente se encargue de la promoción con el objetivo de dar a conocer la empresa, para atraer nuevos clientes e incrementar los ingresos económicos, los mismos que se encuentran detallados en la investigación.
- Tener una alianza con entidades públicas y privadas, para dar a conocer sus nuevas promociones hacia el mejoramiento de los servicios que brinda el hotel y con ello satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda al gerente capacitar a todos los empleados del área administrativa y operacional en cuanto a relaciones humanas, atención al cliente, trabajo en equipo, contabilidad, etc., lo cual permitirá dar un mejor servicio a sus clientes y tener mayores ingresos económicos para el hotel.
- Recomendamos al gerente tener en consideración el presente trabajo de investigación para la adecuación de la infraestructura, servicios del hotel y generar una imagen positiva hacia los clientes.

- El hotel debe facilitar material promocional dando a conocer los servicios que presta el hotel: hospedaje, cabinas de internet, garaje.
- Que se realice una inspección minuciosa para que el cliente no le falte el líquido vital que es el agua y que los baños están en perfecto estado porque sería la carta de presentación de la habitación.
- A la Universidad Nacional de Loja que siga formando profesionales emprendedores capaces de resolver problemas en la sociedad actual para contribuir con las respectivas soluciones.

10. BIBLIOGRAFIA

- Banco Nacional de Fomento Sucursal Catamayo, Hoja Volante, Taza de Interés, 2015; 2015/02/08.
- Raya M. José, Lic. En Turismo, Concepto de Hotel (Pág. 500), Lexus Editores, Lima, Perú, Edición (2007), 2013/02/13.
- Torre Francisco, clasificación de hoteles, Administración Hotelera 1 División Cuartos, México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico Venezuela Tercera Edición México Trillas (2007); (Remp. 2010), 2013/03/05.
- Villena Eduardo, La Atención al Cliente, Técnico en Hotelería y Turismo Tomo 2 (Pág. 394-395), Madrid-España: Inmagrag (2003), 2013/01/15.
- Villena Eduardo, Marketing Turístico Instrumento de Promoción, Técnico en Hotelería y Turismo Tomo 2 (Pág. 279), Madrid-España: Inmagrag (2003), 2012/06/19.

Net Grafía

- Benavidez Hugo, y su Devenir histórico (http://www.catamayoayofm.com/pages/Historia_Catamayo59943html), 2012/02/14.
- Benavidez Hugo, y su Devenir, Historicohttp://www.vivacatamayo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40:parroquia-urbana-catamayo&catid=4:parroquias&Itemid=27(s.f.)2012/02/14.
- C.E.E.I. Galicia, Manuales Prácticos de Gestión como Elaborar un Plan de Marketing, 2010, <http://biggaliciaes/campus-virtual>, 2012/05/18.
- Cruz Chávez Gustavo R. El factor tecnológico en el sector turístico 22/10/2012 <http://www.oem.com.mx/elsudcaliforniano/notas/n2741287.htm>, 23/07/2015.

- deGAuate.com,17/04/2015,http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm#.VGDbzKN_T1U.2014/06/20.
- Ecos, Edición N° 253, Unidad de Análisis Económico <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>, 2014/07/10.
- Gobierno Nacional del Ecuador, 06/01/2013 <https://www.turismo.gob.ec/category/noticias-destacadas/page/2/> 2014/07/10.
- INEC, Población de Catamayo censo 2010; 2014/04/16.
- K. Arturo, Medios o Canales Publicitarios, 05/03/2014, <http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>, 07/03/2014.
- Navarro Puga Nadia, 15/04:/12,<http://es.slideshare.net/nadianavarropuga/tipo-de-hoteles>), 2013/08/19.
- Navarro Puga Nadia, 15/04/2012,<http://es.slideshare.net/nadianavarropuga/tipo-de-hoteles>),2014/12/10.
- Powered By, 2011, <http://www.matrizfoda.com/>, 2013/07/15.
- Toros Osos, Economía ¿Qué es el Marketing mix? 23-06-2008`en Calle Real ((<http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix7>)), 2012/06/16.
- Transcript, 23/10/2012, <http://es.slideshare.net/RaulinoR/aspect-social-ecomico-politico-y-cultural-del-ecuador>,2014/07/10.
- Powered By, 2011, <http://www.matrizfoda.com/>, 2013/07/15.
- Wilensky, Alberto, Marketing estratégico, Ed, Tesis, 1.987 <http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-tener-cuenta-estudio-mercado/elementos-tener-cuenta-estudio-mercado.shtml>), 2012/06/20.

11. ANEXO

Anexo No 1. Anteproyecto de Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA UBICADO
EN EL CATON CATAMAYO, PROVINCIA DE LOJA".

AUTORA: MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ

DIRECTOR: ING: ALEXANDRA ABARCA

LOJA-ECUADOR

2013

1.- TEMA:

PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA UBICADO
EN EL CANTON CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA.

2.- PROBLEMATIZACIÓN

El área Comercial o Marketing a nivel mundial trata de potenciar el desarrollo turístico y de conocer la situación del mercado para establecer la estrategia que incremente su volumen de ventas; siendo el marketing un proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, promoción y distribución de ideas bienes y servicios para crear intercambio que satisfaga necesidades mejorando la economía del país y la Región Sur del Ecuador.

El marketing en el ámbito turístico es muy importante ya que los sectores empresariales, dependen del mismo para su mejoramiento en el marco de la nueva realidad económica y las condiciones del entorno.

De igual forma en nuestro país el marketing es primordial para el desarrollo del turismo debido a la demanda de empresas turísticas que requieren incrementar su nivel de competitividad a través del buen desempeño de quienes están al frente de estas empresas para ofrecer un producto de calidad acorde a los requerimientos de los clientes.

En nuestro país existen grandes empresas de hoteles los mismos que cuentan con un plan de marketing asumiendo estrategias para obtener productos de calidad y excelentes servicios de acuerdo con las necesidades de los clientes de esta manera generan réditos económicos a la empresa y a la vez contribuye como un importante promotor del turismo interno y externo del Ecuador. (Villena, Area Comercial o de Marketing, 2003)

En la ciudad de Catamayo, específicamente en los hoteles de tercera categoría cuenta con pocos canales de promoción por la falta de conocimientos en la aplicación de las herramientas de marketing para reforzar y mejorar su posicionamiento en el mercado, el personal que labora en dichos establecimientos tienen una deficiente capacitación el cual no les permite brindar un servicio de calidad capaz de ser reconocida a nivel local y nacional para ello se debe promocionar la

comercialización de los servicios y así incrementar la fluidez de los clientes no solo en temporadas festivas, para tratar de acaparar e incrementar la aceptación de los usuarios del hotel granada y así tener mayor utilidad para innovar los servicios que presta esta empresa.

“LA NO EXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN EL HOTEL GRANADA LIMITA LOS INGRESOS ECONÓMICOS POR NO CONTAR CON CANALES DE PROMOCION”.

Lo cual conlleva a que los huéspedes decidan por utilizar productos sustitutos que cubran la misma necesidad donde les puedan ofrecer un servicio de calidad que satisfagan sus requerimientos ya que los clientes de hoy en día son exigentes en sus gustos y preferencias. La falta de capacitación y organización del personal del hotel no permite ofrecer un servicio satisfactorio a los huéspedes.

Es importante que el hotel cuente con todo el material necesario para realizar la limpieza de las habitaciones así como el equipo, blancos, productos de limpieza, suministro para las habitaciones, papelería etc., tomando en cuenta este punto los huéspedes percibirán el confort, comodidad durante la estadía.

El hotel Granada es un establecimiento privado que presta los servicios al público durante 25 años en el mercado, es por ello que debe adecuar y dar mantenimiento a la infra estructura del edificio para ofertar el servicio de hospedaje e imagen empresarial que requiere el propietario para su hotel y así atraer gran demanda clientes frecuentes o potenciales.

La competencia ha construido un nuevo hotel, esto puede perjudicar económicamente y convertirse en nuestra competencia directa creando nuevos nichos de mercado es ahí que tenemos que aplicar estrategias de marketing para mejorar los servicios e incrementar el nivel de competitividad

3.- JUSTIFICACIÓN

3.1.- Justificación Social

En el presente proyecto de tesis se enfoca en la elaboración de un plan de marketing en el hotel Granada del cantón Catamayo provincia de Loja observando que en este producto turístico tiene una gran afluencia de clientes para ello se necesita la difusión del mismo para dar a conocer los servicios que presta acorde a las necesidades de los clientes ya que ellos buscan la excelencia, confort, calidad a precios módicos de acuerdo a su nivel social y que mejor que el hotel Granada cuente con un plan de marketing donde se establezca innovaciones tanto en difusión, capacitación para brindar un servicio de calidad que satisfagan los requerimiento de los usuarios promocionando a si el cantón Catamayo.

3.1.2.- Justificación Económica

Se pretende brindar información a los clientes acerca de los servicios que ofrece el hotel Granada con un personal capacitado para que de esta manera tenga una mayor demanda y pueda incrementar sus ganancias ofreciendo un servicio de calidad, seguridad con un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia ya que hoy en día tenemos que ser innovadores en este país globalizado donde prima un servicio de calidad y con ello contribuir a generar más fuentes de empleo coadyuvando al desarrollo económico del país.

3.1.3.- Justificación Institucional

Como egresada de la carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, consciente de la misión social que tiene esta institución , que es la de formar profesionales, para resolver los

problemas vigentes en las empresas, entidades públicas y privadas e instituciones inmersas en el quehacer empresarial turístico, el mayor interés es conocer la realidad social, económica, cultural y turística del país, de la provincia de Loja, específicamente del cantón Catamayo, considerando que debemos contribuir al desarrollo comunitario; además servirá para la formación profesional y aportar con futuros trabajos relacionados con la formulación, elaboración y evaluación de proyectos turísticos, así mismo poner en práctica los conocimientos teóricos y prácticos y culminar con éxito mi nivel de estudio como profesional.

4.- OBJETIVOS:

Objetivo General

Desarrollar un plan de Marketing turístico del hotel Granada de la ciudad de Catamayo.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional actual del servicio que presta el hotel Granada.
2. Diseñar una propuesta de promoción y publicidad de los servicios que posee el hotel Granada.
3. Socializar los resultados obtenidos con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing.

5.- MARCO TEORICO

1. PLAN DE MARKETING

1.1. Análisis de Mercado

1.2. Análisis Estratégico

1.3. Análisis FODA

2. MARKETING

2.1. Definición de Marketing

3. TIPOS DE MARKETING

3.1. Marketing Estratégico

3.2. Marketing Operacional

3.3. Marketing Racional

4. MARKETING MIX

4.1. Precio

4.2 Plaza

4.3 Promoción

4.4. Producto

5. ATENCIÓN AL CLIENTE.

6. CONCEPTO DE UN HOTEL

6.1. Tipos de hoteles

6. CANTÓN CATAMAYO

6.1 Historia

6.2 Datos Generales

6.3 Atractivos Turísticos Naturales y Culturales

6.4 Desarrollo Económico

7. CATASTRO DE LA PLANTA HOTELERA DEL CANTON CATAMAYO

7.1. Historia del Hotel Granada

8. ANÁLISIS DE INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1 Análisis FODA aplicado al Hotel Granada

8.2 Matriz de Alto Impacto

6.- METODOLOGIA

Materiales y Métodos

- **Recursos financieros:**

El presente proyecto será financiado en su totalidad con recursos propios de la postulante para la culminación del mismo

.

- **Recursos humanos:**

Para el desarrollo del proyecto contamos con la ayuda de las siguientes personas:

Director de tesis designado.

Clientes encuestados.

Gerente entrevistado.

Estudiante.

- **Recursos materiales:**

A continuación se detalla los materiales que se emplearan en el desarrollo del presente proyecto de marketing.

- ✓ Computadora
- ✓ Impresiones

- ✓ Internet
- ✓ Impresiones
- ✓ Transporte
- ✓ Cámara digital
- ✓ Grabadora
- ✓ Diseño de la herramienta de Marketing
- ✓ Imprevistos

- **Métodos y técnicas**

Para realizar la presente investigación se plantearon algunos métodos y técnicas, los mismos que ayudaran al cumplimiento de los objetivos propuestos, dando alternativas de solución al problema de investigación.

Para el cumplimiento del objetivo general como es Desarrollar una propuesta para un plan de Marketing con el fin de mejorar el servicio que presta a sus clientes el hotel Granada de la ciudad de Catamayo se utilizaran los conocimientos adquiridos en el proceso de formación principalmente sobre Marketing Turístico.

Para el cumplimiento del primer objetivo específico que es Realizar un diagnóstico situacional para conocer el estado actual del servicio que presta el hotel Granada se utilizará el método investigativo y deductivo los cuales se aplicará en el momento de obtener la información para realizar el análisis de la matriz FODA y comprobar el entorno interno y externo empresarial, y establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además con la realización de la Matriz de Alto Impacto se contrarrestará las debilidades con las fortalezas y las amenazas con las oportunidades para el buen funcionamiento del Hotel y llegar a determinadas conclusiones sobre la realidad actual del hotel Granada de la ciudad de Catamayo, también se aplicará la entrevista ya que mediante este tipo de técnica se recopilara información de manera personal la misma que consiste en plantear un cuestionario de preguntas al

entrevistado como es el Gerente o Propietario del hotel Granada. Se escogió esta técnica ya que se busca datos pertinentes, exactos, actuales y objetivos.

Para el cumplimiento del segundo objetivo específico que es Determinar los medios de difusión para ofertar los servicios que posee el hotel Granada se aplicará encuestas ya que a través de esta técnica se recopilara información, la misma que servirá para la realización de la presente investigación y a si evidenciar los canales aceptados por los clientes a través de los cuales se informaría a los usuarios sobre el servicio que presta el hotel Granada. Además para aplicar la fórmula de la muestra se tomara como referencia el número de huéspedes que se alojaron en el hotel durante el año 2012, y así establecer el número de encuestas. A continuación se detalla la fórmula de la muestra.

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

En donde:

n = número de encuestas a aplicar.

N = número de clientes del hotel Granada (10,181)

e = margen de error (0.05)2

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

$$n = \frac{10,181}{1 + (0.05)^2 10,181}$$

$$n = \frac{10,181}{1 + (0.0025) 10,181}$$

$$n = \frac{10,181}{1 + 25,4525}$$

$$n = \frac{10,181}{26,4525}$$

$$n = 384.00$$

Para el cumplimiento del tercer objetivo específico que es Elaborar un plan estratégico de promoción para el hotel granada se utilizará el método de recolección de datos de las encuestas aplicadas a los huéspedes para de esta manera crear las herramientas de marketing mediante las cuales se promocionará el hotel Granada. Además se hará uso de los medios publicitarios, ya que con la ayuda de libros, revistas, folletos e internet se buscará alternativas para que este hotel llegue a la excelencia en la prestación del servicio de alojamiento, para que los huéspedes logren la satisfacción de hospedaje que requieren.

Para el cumplimiento del cuarto objetivo específico, que es Socializar los resultados obtenidos con el Propietario y personal para dar a conocer el plan estratégico de marketing, se hará una convocatoria para que asista el Propietario del Hotel Granada, personal y colectividad, para definir, diseñar, concluir y comprobar el proyecto de investigación ya que de esta manera se podría suscitar cambios en el proyecto o a la vez mantenerse. Para realizar esta charla se usará materiales de apoyo tales como: diapositivas y fichas bibliográficas, los cuales servirán de guía durante la explicación, también con la coordinación de la carrera de Ingeniería en Administración Turística se definirá fecha y lugar para la socialización del presente trabajo.

7. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	PERIODO MENSUAL POR SEMANAS																																																							
	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio							
	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								
2. Matriz FODA (Entrevista).	x	x	x	x	x	x	x																																																	
3 Aplicación de Encuestas.									x	x	x	x	x	x	x																																									
4. Tabulación e Interpretación de encuestas.																	x	X	x	X	x	x	x																																	
5. Diseñar la propuesta de Publicidad.																									x	x	x	x	x	x	x	x																								
6. Elaboración de los objetivos Estratégicos.																																																								
7. Conclusiones y recomendaciones																																																								
8. Presentación del informe final																																																								

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

A través del presupuesto y financiamiento se da a conocer los gastos que se utilizara en la realización de la presente investigación.

Recursos materiales	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL
Computadora	1	500	500
Copias	1000	0.02	\$ 22
Internet	60 hrs	1/hrs	\$ 60
impresiones	1100	0.10	\$ 100
Transporte	Bus/ taxi	0.25/1.00	\$ 200
Cámara digital	1	200	\$ 200
Grabadora	1	30	\$ 30
Diseño del tríptico	1	10	\$ 10
Recursos humanos			
Investigadores	1	-----	-----
Docente	1	-----	-----
Imprevistos	1	100	\$ 100
TOTAL			\$ 1.022

9.- BIBLIOGRAFÍA

<http://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>.(s.f.).

(s.f.).

(s.f.).

(s.f.).

(<http://callerealfm.wordpress.com/2008/06/22/que-es-el-marketing-mix/>) . (s.f.).

(<http://www.arqhys.comn/contenidos/hoteles-tipos.html>estos). (s.f.).

(<http://www.infopyme.com./Docs/TG/offline/marketing/marketing.htm>). (s.f.).

http://www.catamayofm.com/pages/Historia_Catamayo-5994302.html. (s.f.).

http://www.vivacatamayo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40:parroquia-urbana-catamayo-&catid=4:parroquias&Itemid=27. (s.f.). (s.f.).

(2003). Area Comercial o de Marketing. En E. Villena, *Tecnico en Hoteleria y Turismo Tomo II* (pág. Pag. 450). Madrid - España: Inmagrag.

(2003). Marketing Turistico Instrumento de Promocion. En E. Villena, *Tecnico en Hoteleria y Turismo Tomo II* (pág. Pag. 279). Madrid - España: Inmagrag.

Anexo No 2. Encuestas y Entrevista

ENCUESTA No 1.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Como estudiante egresada de la carrera de Administración Turística con motivo de encontrarme realizando el trabajo de investigación correspondiente al proyecto de tesis al tratarse de un plan de Marketing Turístico solicito a Ud. Se digne llenar la siguiente encuesta.

ENCUESTAS PARA LOS EMPLEADOS DEL HOTEL

1. ¿EL HOTEL GRANADA CUENTA CON MISION Y VISION? ¿SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CUAL ES?

Si ()

No ()

MISION

.....
.....

VISION

.....
.....

2. ¿EL HOTEL CUENTA CON OBJETIVOS? ¿SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA CUALES SON?

Si ()

No ()

¿Cuales?.....

.....

3. ¿EL HOTEL GRANADA DONDE USTED LABORA CUENTA CON POLÍTICAS?

Si ()

No ()

¿Cuales?.....

.....

4. ¿EL HOTEL GRANADA CUENTA CON UN PLAN DE MARQUETING?

Si ()

No ()

5. ¿QUÉ TIEMPO LLEVA USTED LABORANDO EN EL HOTEL GRANADA?

Menos de 1 año ()

De 1 a 2 años ()

De 2 a 5 años ()

Más de 5 años ()

6. ¿CUÁLES SON SUS FUNCIONES QUE CUMPLE DENTRO DEL HOTEL GRANADA?

Administrativo ()

Camarero ()

Recepcionista ()

Chef ()

Ama de llaves ()

Botones ()

7. ¿EN QUE TEMAS HA RECIBIDO CAPACITACIÓN PARA MEJORAR SU DESEMPEÑO DENTRO DEL HOTEL?

Servicio al cliente ()

Recurso Humano ()

8. ¿EL HOTEL GRANADA DONDE USTED LABORA UTILIZA LOS MEDIOS PUBLICITARIOS PARA DARSE A CONOCER?

Si ()

No ()

¿Cuales?.....
.....

9. ¿EL HOTEL DONDE USTED LABORA UTILIZA LOS SIGUIENTES SERVICIOS PARA EFECTUAR RESERVAS?

✓ Internet ()

✓ Teléfono ()

✓ Agencia de Viajes ()

10. ¿CUÁL ES SU ACTITUD HACIA EL CLIENTE?

- ✓ Entusiasta ()
- ✓ Positiva ()
- ✓ Indiferente ()
- ✓ Negativa ()
- ✓ Hostil ()

¿Porque?.....
.....

11. ¿CONOCE USTED DE LA POLÍTICA DE PRECIOS QUE TIENE EL HOTEL?

- ✓ Precios cómodos ()
- ✓ Precios exequibles ()
- ✓ Precios altos ()

12. ¿CADA QUE TIEMPO FRECUENTAN SUS CLIENTES EL HOTEL?

- ✓ 0-1 meses ()
- ✓ 2-3 meses ()
- ✓ 4-6 meses ()
- ✓ 7-9 meses ()
- ✓ 10-12 meses ()

13. ¿LA ATENCIÓN QUE EL HOTEL LE BRINDA AL CLIENTE, ES LA ADECUADA E INFLUYE EN LA VENTA DE SUS SERVICIOS?

Si () No ()

¿Porque?.....
.....

14. CREE USTED QUE EL HOTEL ESTA UBICADO EN UN LUGAR DE FÁCIL ACCESO PARA LOS CLIENTES.

Si () No ()

¿Porque?.....
.....

15. ¿CÓMO CALIFICA USTED AL HOTEL?

- ✓ Primera categoría ()
- ✓ Segunda categoría ()
- ✓ Tercera categoría ()
- ✓ Cuarta categoría ()
- ✓ Quinta categoría ()

16. ¿CONOCE USTED DE LOS PAQUETES PROMOCIONALES DEL HOTEL?

Si () No ()

¿porque?.....
.....

17. ¿CREE USTED QUE LOS PAQUETES PROMOCIONALES SON AL GUSTO DEL CLIENTE?

Si () No ()

¿porque?.....
.....

18. ¿QUE TIPOS DE PROMOCIONES OFRECE EL HOTEL?

- ✓ Descuentos ()
- ✓ Regalos ()
- ✓ Promociones ()
- ✓ Cupones de viajes ()
- ✓ Rifas

19. ¿CONOCE USTED LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL HOTEL? ¿SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CUALES SON?

Si () No ()

¿Cuales?.....
.....

20. ¿CONOCE USTED LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES? ¿SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA CUALES SON?

Si () No ()

¿Cuales?.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ENCUESTA No. 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACION TURISTICA

Como estudiante egresada de la carrera de Administración Turística con motivo de encontrarme realizando el trabajo de investigación correspondiente al proyecto de tesis al tratarse de un plan de Marketing Turístico solicito a Ud. Se digne llenar la siguiente encuesta.

ENCUESTAS A LOS CLIENTESU

1. ¿HACE USO PERMANENTE DEL HOTEL?

Si () No ()

2. ¿CUALES SON LOS MOTIVOS POR LOS CUALES USTED SE HOSPEDA EN EL HOTEL?

- Estudio ()
- Negocio ()
- Recreación ()
- Otros ()

3. ¿CONSIDERA QUE EL SERVICIO QUE OFRECE EL HOTEL ES BUENO PORQUE? :

- El precio es accesible ()
- Cubre una necesidad ()
- Tiene calidad ()

4. ¿LE GUSTARIA QUE EL HOTEL GRANADA INCORPORE NUEVOS PRODUCTOS PARA MEJORAR EL SERVICIO?

- Restaurant ()
- Salón de Eventos ()
- Ascensor ()
- Otros ()

5. EI SERVICIO QUE PRESTA ESTE HOTEL SE REALIZA DE MANERA RAPIDA, SENCILLA, LO QUE PERMITE DISPONER DE INFORMACION OPORTUNA :

- nunca ()
- a veces ()
- casi siempre ()
- Siempre ()

6. ¿SABE USTED A QUIEN RECURRIR PARA SOLICITAR INFORMACION NO DISPONIBLE?

SI () NO ()

7. ¿CREE USTED QUE LA DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE HOTEL CONTRIBUIRIA A SU DESARROLLO ECONOMICO?

SI () NO ()

8. ¿PORQUE CAUSAS DEJARIA DE SER CLIENTE DEL HOTEL?

- ✓ Precios altos ()
- ✓ Mala atención ()
- ✓ Calidad ()

9. ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS QUE MANEJA EL HOTEL GRANADA TIENE ACCESO A TODO TIPO DE PERSONAS DE DIFERENTES CLASES SOCIALES?

Si () No ()

10. ¿ EL LUGAR DONDE FUNCIONA EL HOTEL CUMPLE CON:

- Fácil acceso al cliente ()
- Servicios adecuados ()
- Buena atención ()

11.¿QUE LE GUSTA QUE MEJORE EN EL HOTEL?

- Atención al cliente ()
- El servicio de las habitaciones ()
- Otros ()

12.¿LA ATENCION QUE OFRECE EL HOTEL, ES LA ADECUADA?

Si () No ()

¿Porque?.....
.....

13. ¿COMO CONSIDERA LOS PRECIOS DEL HOTEL?

- Accesibles ()
- Altos ()
- Cómodos ()
- Bajos ()

14. ¿CREE USD., QUE EL PRECIO QUE ESTA PAGANDO POR LOS SERVICIOS DEL HOTEL, ES EL ADECUADO?

Si () No ()

15. ¿EL HOTEL GRANADA LE OFRECE PAQUETES PROMOCIONALES?

Si () No ()

16. ¿SI SU PREGUNTA FUE AFIRMATIVA QUE TIPO DE PROMOCIONES LE OFRECE?

- Ofertas ()
- Descuentos ()
- Regalías ()
- Cupones de descuento ()

17. ¿ESTA A GUSTO CON LAS PROMOCIONES QUE EL HOTEL GRANADA LE OFRECE?

Si () No ()

¿Porque?.....
.....

18. ¿LE GUSTARIA QUE EL HOTEL OFRESCA PAQUETES PROMOCIONALES?

Si () No ()

¿Cuales?.....
.....

19. ¿PORQUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONOCE USTED DE LOS SERVICIOS DEL HOTEL GRANADA?

- Tv ()
- Radio ()
- Prensa escrita ()
- Hojas volantes ()
- Pancartas ()
- Otros ()

20. ¿CONOCE USTED CUALES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES QUE TIENE EL HOTEL? ¿SI SU RESPUESTA ES POSITIVA CUALES SON?

Si ()

No ()

¿Cuales?.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION



Universidad Nacional de Loja

Área Jurídica Social y Administrativa

Administración Turística

Como estudiante egresada de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja he creído conveniente realizar la presente entrevista con la finalidad de cumplir con trabajo de investigación para el desarrollo de la tesis lo cual solicito a usted muy comedidamente se digne responder las siguientes preguntas:

ENTREVISTA AL GERENTE

1. ¿CUÁL ES LA MISIÓN Y VISIÓN DEL HOTEL GRANADA?

MISIÓN.

.....
.....

VISIÓN.

.....
.....

2. ¿CUÁLES SON LOS OBJETIVOS DEL HOTEL?

.....
.....

3. ¿CUÁLES SON LAS POLÍTICAS CON LAS QUE CUENTA EL HOTEL GRANADA?

.....
.....

4. ¿TIENE USTED CONOCIMIENTOS DE MARKETING?

.....
.....

5. ¿EL HOTEL QUE USTED DIRIGE CUENTA CON UN PLAN DE MARKETING?

.....
.....

6. ¿PORQUE MEDIOS PROMOCIONA SU PRODUCTO Y/O SERVICIO?

.....
.....

7. ¿E L SERVICIO QUE OFRECE EL HOTEL GRANADA ES DE BUENA CALIDAD?

.....
.....

8. ¿CON CUANTAS HABITACIONES DISPONE EL HOTEL INDIQUE COMO SE ENCUENTRAN DISTRIBUIDAS?

.....
.....

9. ¿CUÁLES SON LOS COSTOS DE CADA UNA DE LAS HABITACIONES Y QUE SERVICIOS INCLUYE EL USO DE LAS MISMAS?

.....
.....

10. ¿CUÁLES SON LOS GRUPOS DE CLIENTES QUE CONCURREN CON MAS FRECUENCIA AL HOTEL?

- ✓ Familias
- ✓ Estudiantes
- ✓ Profesionales
- ✓ Otros.....

11. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN SU HOTEL ES EL ADECUADO?

.....
.....

12. ¿CON QUE FRECUENCIA CAPACITA AL PERSONAL?

.....
.....

13. ¿EL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL GRANADA ROTA?

.....
.....

14. ¿DE ACUERDO A LA COMPETENCIA QUE EXISTE EN EL MERCADO QUE ESTRATEGIAS APLICA?

.....
.....

15. ¿DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES QUE IMPLEMENTARÍA EN EL HOTEL?

.....
.....

16. ¿EN QUE TEMPORADA SE PRESENTA MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?

.....
.....

17. ¿LE GUSTARÍA QUE EL MITUR-ITUR LE FACILITE DE UN CRÉDITO PARA EL DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL HOTEL?

.....
.....
.....

18. ¿CUÁLES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL HOTEL?

.....
.....

19. ¿CUÁLES SON LAS AMENAZAS Y OPORTUNIDADES?

.....
.....
.....

20. ENUMERE LA COMPETENCIA QUE USTED TIENE

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo No 3. Acta de Socialización

ANEXO # 3


UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA
ACTA DE SOCIALIZACION
PROYECTO PLAN DE MARKETING CONVOCATORIA 2014

Departamento: Hotel Granada del cantón Catamayo. **Proyecto:** "PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA UBICADO EN EL CANTON CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA".

Para cumplir el tercer objetivo se socializo la propuesta titulada "PLAN DE MARKETING TURISTICO DEL HOTEL GRANADA UBICADO EN EL CANTON CATAMAYO PROVINCIA DE LOJA". La que se realizó el día 28 de septiembre 8:00 am. en la recepción del hotel, mediante convocatoria realizada al señor Tomas Neira, Gerente del hotel se procede de la siguiente manera:

1.- Socialización y análisis del plan de marketing se acoge recomendaciones puntuales que se plantearon al documento.

Temas tratados en la Socialización

Aspectos más importantes que fueron expuestos en la socialización del proyecto Tales como:



- Objetivos Generales.
- Objetivos Estratégicos.
- Propuesta.
- Anexos desarrollo de la propuesta.

Para constancia de lo actuado firman los comparecientes el acta en el cantón Catamayo.

 Señor Tomas Neira	 Señora Alexandra Maza
GERENTE DEL HOTEL	REPRESENTANTE
GRANADA.	DEL PROYECTO

196

Anexo No 4. Ficha de Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Catamayo

	MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR Coordinación Zonal 7	
Ficha para inventario de atractivos turísticos		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 80%;"> REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS </div>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: 90%;"> FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO </div>		
1. DATOS GENERALES		
ENCUESTADOR:	MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ	FICHA No. 01
SUPERVISOR EVALUADOR:	PATRICIO VILLAVICENCIO	FECHA:.....
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	CENTRO RECREATIVO ELICEO ARIAS CARRION "EL GUAYABAL".	
PROPIETARIO:	ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO	
CATEGORIA:	MANIFESTACION CULTURAL	TIPO: CENTRO RECREATIVO SUBTIPO: SERVICIO TURISTICOS
2. UBICACIÓN:		
PROVINCIA: LOJA	CANTON: CATAMAYO	PARROQUIA: URBANA X..... RURAL
LOCALIDAD O SECTOR: El Guayabal	CIUDAD: CATAMAYO	TRANSVERSAL:
CALLE: Av. Isidro Ayora km 5 ½ Vía la Costa	NUMERO:	
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: CATAMAYO	DISTANCIA(km): 5 ½ KM	
NOMBRE DEL POBLADO: SAN PEDRO LA BENDITA	DISTANCIA(km): 7 ½ KM	

C V A L L O R D I D A D I N T R I N S E C C O	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: : 3°58'17"32"S LONGITUD: 79°23'360"W		
	<p>.....</p> <p>Guayabal Está situado a tan sólo 5 minutos de la Ciudad, a un lado de la vía que conduce a la Costa, es una infraestructura bastante amplia y muy acogedora, posee una gran variedad de opciones para dar al visitante toda la comodidad en un sólo lugar; se puede encontrar canchas deportivas para practicar todo tipo de deporte; juegos infantiles donde los pequeños derrochen toda su energía y vigor en las diferentes opciones como son las rodaderas, columpios, sube y baja, laberintos, etc.</p> <p>Y cuando el calor se hace presente luego de un divertido partido de fútbol nada mejor que darse un chapuzón en las tentadoras piscinas bajo un agradable sol de verano; cuenta además con una amplia zona de parqueo, cabañas acondicionadas para que prepares los alimentos y extensas áreas verdes donde puedes disfrutar de un descanso muy reparador a la sombra de copiosos mangos y guayabos los mismos que te brindan sus deliciosos frutos directamente de entre sus ramas. El Centro Turístico fue construido y es administrado por el GAD Municipal de Catamayo. El costo de ingreso al lugar es de 0.75 centavos de dólar más impuestos.</p>		
C A L L O R D I D A D E T R I N E C O	5. USOS (SIMBOLISMO) Fiestas de carnaval en el mes de febrero.		6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/>
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)		CAUSAS: No existe mantenimiento técnico adecuado 6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
		7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/>	CAUSAS: Existen cabañas para el descanso de los turistas

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL		DIAS DEL AÑO		
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	X					
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X					
		TERRESTRE	SENDERO				TREN						
			MARITIMO				BARCO					Culturales:	Día Inicio Día Fin
		ACUATICO					BOTE						
			FLUVIAL				CANOA					Naturales:	270
	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA		
						AVION	X				Culturales:	Día Inicio Día Fin	
						AVIONETA	X						
						HELICOPTERO					Naturales:	08:00-17:00	
Observaciones: En este centro recreacional se puede realizar todo tipo de actividades deportivas.													

9. FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.					
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
P	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
O	9.1 INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.2 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.3 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.4 ALCANTARILLADO											
Y	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.5 PRECIO											
	SI X	NO	ENTRADA LIBRE	OTROS								
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
O	Nombres		Distancia									
	Catamayo		5 ½ km									
	Ingenio Monterrey		1.5 km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL X											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ**
 SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO**
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **IGLESIA MARIA AUXILIADORA.**
 PROPIETARIO: **ADMINISTRACION PARROCO DE CATAMAYO**
 CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL**

FICHA No. **02**
 FECHA:.....

TIPO: HISTORICO **SUBTIPO:** ARQUITECTURA RELIGIOSA

2. UBICACIÓN:

PROVINCIA: LOJA **CANTON:** CATAMAYO **PARROQUIA:** URBANA X.....
LOCALIDAD O SECTOR: María Auxiliadora **CIUDAD:** CATAMAYO RURAL
CALLE: Calle Bolívar entre Av. Catamayo **NUMERO:** **TRANSVERSAL:**

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: SAMPEDRO DE LA BENDITA **DISTANCIA(km):** 11KM
NOMBRE DEL POBLADO: LOJA **DISTANCIA(km):** 38 KM.



C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E</p> <p>.....</p> <p>El templo en honor a la virgen María Auxiliadora, cuya imagen se encuentra ubicada en la parte superior extrema de la torre, lugar que le permite acoger y cuidar a su pueblo. Dicha torre se eleva acompañada del reloj y la cruz en la parte superior, símbolo de catolicismo de este pueblo. Todo este emplazamiento sobresale frente del parque central de la parroquia María Auxiliadora de la ciudad de Catamayo.</p> <p>La arquitectura moderna de este templo que conlleva ventanales en cada extremo de la imagen de la Virgen hace que se distinga de una manera singular dentro del pueblo. El templo cuenta con todas las adecuaciones necesarias para el culto religioso y el sosiego de sus fieles; consta de una sola nave que permite acoger a gran cantidad de creyentes y a su lado izquierdo se encuentra el Santísimo Sacramento en el cual se respira tranquilidad y paz espiritual, además tiene un balcón en la parte superior que da cabida al coro de la iglesia.</p> <p>En su interior se encuentran las imágenes de la Virgen, Jesús del Gran Poder, San Vicente, entre otros santos, que están distribuidas para su culto. Su mobiliario y decoración interior están acorde a la zona en que se encuentra</p>
	V A L O R E T R I N E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Los servicios religiosos son ofrecidos por el párroco del lugar conjuntamente con la ayuda de hermanas las diferentes comunidades religiosas y de los fieles en general.</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO DIAS DEL AÑO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL				
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	X					
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X					
		TERRESTRE	SENDERO				TREN						
			MARITIMO				BARCO					Culturales:	Día Inicio Día Fin
		ACUATICO					BOTE						365
			FLUVIAL				CANOA					Naturales:	
	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA		
						AVION	X				Culturales:	Día Inicio Día Fin TODO EL DIA	
						AVIONETA	X						
						HELICOPTERO					Naturales:		
Observaciones: Restringido, en las noches la iglesia es cerrada para mayor seguridad.													

Bernardo Valdivieso 07- 50, entre calle 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren Edificio "El Colibrí"

Tel: 593 072 572964;570485. www.turismo.gob.ec/www.ecuador.travel

8.1 FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIAMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
P	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.					
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
O	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
Y	91. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.2 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.3 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.4 ALCANTARILLADO											
	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.5 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
O	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres		Distancia									
	El Santuario de El Cisne		32km									
	Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión		5 ½ km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											

	MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR Coordinación Zonal 7	
Ficha para inventario de atractivos turísticos		

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		FICHA No. 03
ENCUESTADOR:	MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ	FECHA:.....
SUPERVISOR EVALUADOR:	PATRICIO VILLAVICENCIO	
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	PLAZA CENTRAL.	
PROPIETARIO:	ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO	
CATEGORIA:	MANIFESTACION CULTURAL	TIPO: HISTORICO SUBTIPO: ARQUITECTURA MODERNA
2. UBICACIÓN:		
PROVINCIA: LOJA	CANTON: CATAMAYO	PARROQUIA: URBANA X.....
LOCALIDAD O SECTOR: María Auxiliadora	CIUDAD: CATAMAYO	RURAL
CALLE: Av. Catamayo, Catamayo y 24 de Mayo. Av. Isidro Ayora y Bolívar	NUMERO:	TRANSVERSAL:
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO		
NOMBRE DEL POBLADO: SAMPEDRO DE LA BENDITA	DISTANCIA(km): 24 KM	
NOMBRE DEL POBLADO: LOJA	DISTANCIA(km): 38 KM.	

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E</p> <p>.....</p> <p>Está ubicado en el centro de la Ciudad, frente a la Iglesia Matriz, y rodeado por algunas de las edificaciones más antiguas. Este es el sitio ideal para disfrutar de las actividades en las épocas de fiesta, porque es aquí donde se realizan los principales eventos.</p>
	C A L I D A D	V A L O R E T R I N E C O
		<p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: remodelación que se le implemento</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: El entorno del templo lo constituyen por una zona comercial, entidades financieras muy bien conservadas.</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO DIAS DEL AÑO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL				
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	X					
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X					DIAS AL MES
		TERRESTRE	SENDERO				TREN						
			MARITIMO				BARCO					Culturales:	Día Inicio Día Fin
		ACUATICO					BOTE						365
			FLUVIAL				CANOA					Naturales:	
	AEREO					OTROS						HORAS AL DIA	
						AVION	X				Culturales:	Día Inicio Día Fin TODO EL DIA	
						AVIONETA	X						
						HELICOPTERO					Naturales:		
Observaciones: En este atractivo se pude realizar actividades culturales.													

8.1 FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIAMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.					
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
P	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
O	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
Y	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres		Distancia									
O	El Santuario de El Cisne		32km									
	Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión		4 km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL X											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ** FICHA No. **04**
 SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO** FECHA:.....
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **MIRADOR DE LA CRUZ.**
 PROPIETARIO: **ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO**
 CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL** TIPO: MODERNO SUBTIPO: ARQUITECTURA MODERNA

2. UBICACIÓN:

PROVINCIA: **LOJA** CANTON: **CATAMAYO** PARROQUIA: URBANA X.....
 LOCALIDAD O SECTOR: San Antonio CIUDAD: **CATAMAYO** RURAL
 CALLE: Calle Alonso de Mercadillo NUMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **SAMPEDRO DE LA BENDITA** DISTANCIA(km): 13KM
 NOMBRE DEL POBLADO: **LOJA** DISTANCIA(km): 38 KM.

C A L I D A D	V A L O R	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E	
	I N T R I N S E C O	Está ubicado al sur este de la Ciudad de Catamayo, A su alrededor esta una pileta de agua cristalina y junto a esta una especie de parque circundado por majestuosos árboles que oxigenan y purifican el ambiente, brindando el mejor escenario natural. Posee una vista espectacular de toda la Ciudad, desde donde se puede observar todo el esplendor de los verdes valles de Catamayo, sus campos cubiertos de fructíferos cañaverales que demuestran la bondad y fertilidad de la tierra, las grandes y escabrosas cordilleras que rodean a la Ciudad, y el aeropuerto, puerta de entrada y salida de los viajeros de la Región Sur del Ecuador.	
C A L I D A D	V A L O R	5. USOS (SIMBOLISMO) Sirve de distracción familiar por lo que posee juegos infantiles y también para distracción entre amigos.	6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Se lo adecuo técnicamente. 6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría: <ul style="list-style-type: none"> Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>
	E T R I N S E C O	7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/> CAUSAS: Está cerca de la ciudad.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO DIAS DEL AÑO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL				
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS						
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO	X			4X4	X				DIAS AL MES	
		TERRESTRE	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio
			MARITIMO				BARCO						Día Fin
		ACUATICO					BOTE						365
			FLUVIAL				CANOA					Naturales:	
	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA		
						AVION	X				Culturales:	Día Inicio	
						AVIONETA	X					Día Fin TODO EL DIA	
						HELICOPTERO					Naturales:		
Observaciones: En este atractivo se puede realizar paseos familiares													

8.1 FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIAMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
	AGENCIAS DE VIAJE: CORREOS: X	ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.						
P	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
O	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
Y	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres		Distancia									
O	El Santuario de El Cisne		32km									
	Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión		5 ½ km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ** FICHA No. **05**
 SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO** FECHA:.....
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **CUERNO DE LA ABUNDANCIA.**
 PROPIETARIO: **ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO**
 CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL** TIPO: MODERNO SUBTIPO: ARQUITECTURA MODERNA

2. UBICACIÓN:

PROVINCIA: **LOJA** CANTON: **CATAMAYO** PARROQUIA: URBANA X.....
 LOCALIDAD O SECTOR: San Vicente CIUDAD: **CATAMAYO** RURAL
 CALLE: Av. Catamayo NUMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **SAMPEDRO DE LA BENDITA** DISTANCIA(km): 13KM
 NOMBRE DEL POBLADO: **LOJA** DISTANCIA(km): 38 KM.

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E</p> <p>.....</p> <p>Vía al aeropuerto encontramos el parque denominado el Cuerno de la Abundancia, el mismo que representa la producción del Cantón y la abundancia en su agricultura y variedad de cultivos, frente al parque encontramos el Jardín de Infantes Mercedes Quinde Burneo.</p> <p>En el Escudo del cantón existe un cuerno de abundancia dentro de su imagen, por ende fue muy relevante plasmarlo en un parque el mismo que consta de una pileta y mobiliario, para que descansen los turistas y moradores del sector.</p>		
	C A L I D A D	V A L O R E T R I N E C O	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>5. USOS (SIMBOLISMO) Sirve de distracción para propios y extraños.</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: está en constante mantenimiento por parte del Municipio</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Está cerca de la ciudad.</p> </td> </tr> </table>	<p>5. USOS (SIMBOLISMO) Sirve de distracción para propios y extraños.</p>
<p>5. USOS (SIMBOLISMO) Sirve de distracción para propios y extraños.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: está en constante mantenimiento por parte del Municipio</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Está cerca de la ciudad.</p>			

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL		DIAS DEL AÑO		
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	X					
			LASTRADO	x			AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X					DIAS AL MES
		TERRESTRE	SENDERO				TREN						Culturales: Día Inicio Día Fin
			MARITIMO				BARCO						365
		ACUATICO					BOTE						Naturales:
			FLUVIAL				CANOA						HORAS AL DIA
	AEREO					OTROS						Culturales: Día Inicio Día Fin TODO EL DIA	
						AVION	X					Naturales:	
						AVIONETA	X						
						HELICOPTERO						Naturales:	
Observaciones: En este atractivo se puede realizar paseos familiares													

8.1 FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.					
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
P	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
O	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
Y	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres		Distancia									
O	Boquerón		10.5km									
	Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión		5 ½ km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES		ENCUESTADOR: MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ		FICHA No. 06
SUPERVISOR EVALUADOR: PATRICIO VILLAVICENCIO		NOMBRE DEL ATRACTIVO: AEROPUERTO CIUDAD DE CATAMAYO.		FECHA:.....
PROPIETARIO: ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO		CATEGORIA: MANIFESTACION CULTURAL		TIPO: REALIZACIONES ECONOMICAS
				SUBTIPO: TRANSPORTE AEREO
2. UBICACION:				
PROVINCIA: LOJA	CANTON: CATAMAYO	PARROQUIA: URBANA X.....		
LOCALIDAD O SECTOR: LA VEGA	CIUDAD: CATAMAYO	RURAL		
CALLE: Av. Catamayo	NUMERO:	TRANSVERSAL:		
3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO				
NOMBRE DEL POBLADO: CATAMAYO		DISTANCIA(km): 4,5KM		
NOMBRE DEL POBLADO: SAN PEDRO LA BENDITA		DISTANCIA(km): 17,5 KM.		

Bernardo Valdivieso 07- 50, entre calle 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren Edificio "El Colibrí"

Tel: 593 072 572964;570485. www.turismo.gob.ec/www.ecuador.travel

C A L I D A D	V A L O R	<p>4. CARACTERISTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E</p> <p>.....</p> <p>El Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez está ubicado al sur-oeste de la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, Provincia Loja. El aeropuerto tiene un área de 372.831,00 m², con un perímetro de 4.620 m. Cuenta con una pista de 38,00 m de ancho x 1.860,00 m de largo, por lo tanto, el área total de la pista es de 70.680,00 m².</p> <p>EQUIPAMIENTO El aeropuerto Camilo Ponce Enríquez cuenta con equipamiento en las siguientes áreas:</p> <p>Información & anuncios, baños, Hall principal, Recepción de equipaje, Torre de control, Área meteorológica, Seguridad Pre-embarque, Sala de Pre-embarque, Sala de Arribo, Oficinas de operadoras aéreas, Salas VIP, Bar-Cafetería, Villas de hospedaje, Planta eléctrica Cisterna Parquing, Taxis, Servicio médico, Bomberos, Planta combustibles.</p>
	V A L O R	<p>5. USOS (SIMBOLISMO) Llegada y arribo de turistas nacionales y extranjeros.</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIARIA	SEMANAL	MENSUAL		DIAS DEL AÑO		
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	X					
			LASTRADO	x			AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X					DIAS AL MES
		TERRESTRE	SENDERO				TREN						Culturales: Día Inicio Día Fin
			MARITIMO				BARCO						365
		ACUATICO					BOTE						Naturales:
			FLUVIAL				CANOA						HORAS AL DIA
	AEREO					OTROS						Culturales: Día Inicio Día Fin 08:00 a 17:00	
						AVION	X					Naturales:	
						AVIONETA	X						
						HELICOPTERO						Naturales:	
Observaciones: Mantenimiento continuo de las instalaciones y pistas de aterrizaje control y seguridad													

8.1 FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
P	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.					
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
O	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
O	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres		Distancia									
	Boquerón		6. 5km									
	Catamayo		4 km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL X											
	NACIONAL X											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ**
 SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO**
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **PIEDRA IGUANA**
 PROPIETARIO: **ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO**
 CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL**

FICHA No. **07**
 FECHA:.....

TIPO: FORMACION NATURAL SUBTIPO: FORMACION NATURAL

2. UBICACION:

PROVINCIA: **LOJA** CANTON: **CATAMAYO** PARROQUIA: URBANA X.....
 LOCALIDAD O SECTOR: **LA VEGA** CIUDAD: **CATAMAYO** RURAL
 CALLE: **Av. Catamayo** NUMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **CATAMAYO** DISTANCIA(km): 8,5 KM
 NOMBRE DEL POBLADO: **TAMBO** DISTANCIA(km): 14,5 KM.

CALIDAD	VALOR	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E El sitio es una formación natural denominada piedra iguana por su gran similitud a la cabeza de este reptil.		
	INTRINSECO			
CALIDAD	VALOR	5. USOS (SIMBOLISMO) Desde el bus que conduce vía a Caria manga se observa el atractivo.	6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/>	
	INTRINSECO		CAUSAS: No tiene acceso 6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) Nombre: Fecha de declaración: Categoría: Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/>	
			7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/>	
			CAUSAS: La vía está en buen estado.	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO DIAS DEL AÑO		
			B	R	M		DIAR IA	SEMANTAL	MENSUAL				
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	x					
			LASTRADO	x			AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X				DIAS AL MES	
		TERRESTRE	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio
			MARITIMO				BARCO						Día Fin
		ACUATICO					BOTE						365
			FLUVIAL				CANOA					Naturales:	
	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA		
						AVION					Culturales:	Día Inicio	
						AVIONETA						Día Fin	
						HELICOPTERO					Naturales:	TODO EL DIA	
Observaciones: No cuenta con sendero alguno para llegar al lugar.													

Bernardo Valdivieso 07- 50, entre calle 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren Edificio "El Colibri"

Tel: 593 072 572964;570485.www.turismo.gob.ec/www.ecuador.travel

9. FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X			OTROS: Internet.						
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
P	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
O	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
Y	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres			Distancia								
O	Sagrado Corazón de Jesús			1.5 km								
	Boquerón			2.5 km								
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL X											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ** FICHA No. **08**
 SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO** FECHA:.....
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **SAGRADO CORAZON DE JESUS**
 PROPIETARIO: **ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO**
 CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL** TIPO: CONSTRUCCION ANTIGUA SUBTIPO: FORMACION ARTIFICIAL

2. UBICACIÓN:

PROVINCIA: **LOJA** CANTON: **CATAMAYO** PARROQUIA: URBANA X.....
 LOCALIDAD O SECTOR: **LA VEGA** CIUDAD: **CATAMAYO** RURAL
 CALLE: **Vía a Cariamanga** NUMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **CATAMAYO** DISTANCIA(km): 9 KM
 NOMBRE DEL POBLADO: **TAMBO** DISTANCIA(km): 13 KM.

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERISTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E</p> <p>..... El sagrado Corazón de Jesús es una estatua de unos 140 cm de altura construida por los jesuitas en el año de 1964 del mes de octubre, permanece sobre una roca de gran tamaño donde se la puede observar fácilmente desde el borde de carretera cuando se transita en la vía a Cariamanga, para poder llegar al sitio de debe tomar un medio de transporte o camioneta de la plaza la vía es de buena calidad asfaltada se debe estacionar el vehículo en un lugar seguro más delante de la curva para evitar accidentes.</p>	
	V A L O R E T R I N E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO) Desde el bus que conduce vía a Caria manga se observa el atractivo.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Es una formación no hay daños</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: La vía está en buen estado.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO DIAS DEL AÑO		
			B	R	M		DIAR IA	SEMANTAL	MENSUAL				
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	x					
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X				DIAS AL MES	
		TERRESTRE	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio Día Fin
			MARITIMO				BARCO						365
		ACUATICO					BOTE					Naturales:	
			FLUVIAL				CANOA					HORAS AL DIA	
	AEREO					OTROS					Culturales:	Día Inicio Día Fin	
						AVION					TODO EL DIA		
						AVIONETA					Naturales:		
						HELICOPTERO							
Observaciones: No cuenta con sendero alguno para llegar al lugar.													

Bernardo Valdivieso 07- 50, entre calle 10 de Agosto y José Antonio Eguiguren Edificio "El Colibrí"

Tel: 593 072 572964;570485. www.turismo.gob.ec/www.ecuador.travel

9. FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X				OTROS: Internet.					
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
P	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
O	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
Y	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres		Distancia									
O	Catamayo		7 km									
	Boquerón		3,5 km									
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL X											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ** FICHA No. **09**
 SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO** FECHA:.....
 NOMBRE DEL ATRACTIVO: **COMPLEJO RECREACIONAL MUNICIPAL VICTOR ULLAURI MANUEL PALACIOS"EL BOQUERON"**
 PROPIETARIO: **ADMINISTRACION MUNICIPIO DE CATAMAYO**
 CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL** TIPO: CONSTRUCCION ARTIFICIAL SUBTIPO: CENTRO RECREATIVO

2. UBICACIÓN:

PROVINCIA: **LOJA** CANTON: **CATAMAYO** PARROQUIA: URBANA X.....
 LOCALIDAD O SECTOR: **EL BOQUERON** CIUDAD: **CATAMAYO** RURAL
 CALLE: **Vía a Cariamanga** NUMERO: TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **CATAMAYO** DISTANCIA(km): 10,15 KM
 NOMBRE DEL POBLADO: **TAMBO** DISTANCIA(km): 11,5 KM.

C A L I D A D	V A L O R I N T R I N S E C O	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°59'4.66"S/9559390.00N" LONGITUD: 79°21'23'70"W/682457.00E</p> <p>..... El sagrado Corazón de Jesús es una estatua de unos 140 cm de altura construida por los jesuitas en el año de 1964 del mes de octubre, permanece sobre una roca de gran tamaño donde se la puede observar fácilmente desde el borde de carretera cuando se transita en la vía a Cariamanga, para poder llegar al sitio de debe tomar un medio de transporte o camioneta de la plaza la vía es de buena calidad asfaltada se debe estacionar el vehículo en un lugar seguro más delante de la curva para evitar accidentes.</p>	
	V A L O R E T R I N E C O	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>Desde el bus que conduce vía a Caria manga se observa el atractivo.</p>	<p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Es una formación no hay daños</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>
		<p>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: La vía está en buen estado.</p>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO		
			B	R	M		DIAR IA	SEMANTAL	MENSUAL		DIAS DEL AÑO		
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	x					
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X					
												DIAS AL MES	
		TERRESTRE	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio
			MARITIMO				BARCO						Día Fin
		ACUATICO					BOTE						365
		FLUVIAL				CANOA					Naturales:		
	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA		
						AVION					Culturales:	Día Inicio	
						AVIONETA						Día Fin	
						HELICOPTERO					Naturales:	TODO EL DIA	
Observaciones: No cuenta con sendero alguno para llegar al lugar.													

9. FACILIDADES TURISTICAS												
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA	TERCERA			CUARTA			
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas		
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44	
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0	
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0	
P	AGENCIAS DE VIAJE:		ALMACENES DE ARTESANIAS: X			OTROS: Internet.						
	CORREOS: X		TELEFONOS, FAX, TELEX : X									
O	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.											
Y	9. INFRAESTRUCTURA BASICA											
	9.1 AGUA:											
	POTABLE X	ENTUBADA	TRATADA	DE POZO	NO EXISTE	OTROS						
	9.2 ENERGIA ELECTRICA X											
	SISTEMA INTERCONECTADO X	GENERADOR	NO EXISTE	OTROS								
	9.3 ALCANTARILLADO											
	RED PUBLICA X	POZO CIEGO	POZO SEPTICO	NO EXISTE	OTROS							
	9.4 PRECIO											
	SI	NO X	ENTRADA LIBRE	OTROS								
O	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS											
	Nombres			Distancia								
	Catamayo			10,5km								
	Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión			16 km								
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO											
	LOCAL X											
	PROVINCIAL X											
	NACIONAL											
	INTERNACIONAL											



MINISTERIO DEL TURISMO DEL ECUADOR
Coordinación Zonal 7



Ficha para inventario de atractivos turísticos

REGISTRO DE DATOS DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS MINISTERIO DE TURISMO

1. DATOS GENERALES

ENCUESTADOR: **MARGOTH ALEXANDRA MAZA JIMENEZ**

FICHA No. **10**

SUPERVISOR EVALUADOR: **PATRICIO VILLAVICENCIO**

FECHA:.....

NOMBRE DEL ATRACTIVO: **INGENIO MONTERREY AZUCARERA LOJANA C.A. MALCA**

PROPIETARIO: CATEGORIA: **MANIFESTACION CULTURAL** TIPO: REALIZACIONES TECNICAS Y CIENTIFICAS **SUBTIPO: EXPLOTACIONES INDUSTRIALES**

2. UBICACIÓN:

PROVINCIA: LOJA

CANTON: **CATAMAYO**

PARROQUIA: URBANA X.....
RURAL

LOCALIDAD O SECTOR: VIA A LA COSTA

CIUDAD: **CATAMAYO**

CALLE: Vía a la Costa

NUMERO:

TRANSVERSAL:

3. CENTROS URBANOS MAS CERCANOS AL ATRACTIVO

NOMBRE DEL POBLADO: **CATAMAYO**

DISTANCIA(km): 4,5 KM

NOMBRE DEL POBLADO: **SAN PEDRO LA BENDITA**

DISTANCIA(km): 8,5 KM.

C A L I D A D E T R I N S E C O	V A L O R	<p>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICA DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTURA (m.n.s.m): 1280 TEMPERATURA: (°C): 20° a 25°C. PRESIPITACION PUBLIOMETRICA (mm): 398.6 GEOREFERENCIACION: LATITUD: 3°58'17"32"S LONGITUD: 79°23'360"W</p> <p>.....</p> <p>Año de creación: 1959 por el pionero hombre de negocios señor Moisés Alberto Hidalgo Jarrín. Extensión: 1600 Hectáreas Dicha empresa es generadora de un gran número de empleos, tanto en el cantón Catamayo como en otros cantones, aproximadamente genera 500 trabajos directos, 250 eventuales y aproximadamente 3220 indirectos. Descripción del paisaje: Cañaverales abundantes Productos explotados: Caña de azúcar Instalaciones existentes: Planta de producción, oficinas administrativas, dispensario médico, vivienda de los trabajadores, canchas deportivas, parqueadero. El ingenio azucarero Monterrey se ha modernizado y ha ido creciendo gracias a la eficiencia y productividad de sus administradores, llegando a un sitio preponderante que le ha permitido competir con ingenios azucareros del país.</p>		
	V A L O R	<p>5. USOS (SIMBOLISMO)</p> <p>El ingenio abastece de azúcar a la región sur del país y tiene un importante aporte a nivel nacional y exporta azúcar morena en pequeñas cantidades a los EE. UU. También produce alcohol para las industrias farmacéuticas y químicas regionales. El bagazo utiliza como materia prima para fabricar tableros.</p> <p>En Catamayo el ingenio Monterrey tiene un papel relevante ya que genera empleo para casi el 50% de la población.</p>		<p>6. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Mantenimiento periódico</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>Nombre:</p> <p>Fecha de declaración:</p> <p>Categoría:</p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio de la Humanidad <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 40px;">Patrimonio del Ecuador <input type="checkbox"/></p>
V A L O R	<p>7. ESTADO DE CONSERVACION DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORO <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Existe un cultivo alterado y el terreno renueva sus capas.</p>			

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO													
A P O Y O	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS			EVENTUAL	TEMPORALIDAD DE ACCESO DIAS DEL AÑO		
			B	R	M		DIAR IA	SEMANAL	MENSUAL				
			HORMIGON				BUS				EVENTUAL		
			ASFALTADO	X			BUS	x					
			LASTRADO				AUTOMOVIL	X					
			EMPEDRADO				4X4	X				DIAS AL MES	
		TERRESTRE	SENDERO				TREN					Culturales:	Día Inicio Día Fin
			MARITIMO				BARCO						
		ACUATICO					BOTE					Naturales:	288
			FLUVIAL				CANOA						
	AEREO					OTROS					HORAS AL DIA		
						AVION	X				Culturales:	Día Inicio Día Fin	
						AVIONETA	X						
						HELICOPTERO					Naturales:		
Observaciones: La infraestructura está ubicada en Catamayo.													

9. FACILIDADES TURISTICAS											
SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	No Establ	Plazas	
A	ALOJAMIENTO	0	0	2	102	3	82	4	127	1	44
	ALIMENTACION	0	0	2	288	5	268	8	248	0	0
	ESPARCIMIENTO	0	0	0	0	1	76	0	0	0	0
P	AGENCIAS DE VIAJE: CORREOS: X		ALMACENES DE ARTESANIAS: X TELEFONOS, FAX, TELEX : X				OTROS: Internet.				
O	OBSERVACIONES: La infraestructura está ubicada en Catamayo.										
Y	9. INFRAESTRUCTURA BASICA 9.1 AGUA: POTABLE X ENTUBADA TRATADA DE POZO NO EXISTE OTROS 9.2 ENERGIA ELECTRICA X SISTEMA INTERCONECTADO X GENERADOR NO EXISTE OTROS 9.3 ALCANTARILLADO RED PUBLICA X POZO CIEGO POZO SEPTICO NO EXISTE OTROS 9.4 PRECIO SI NO X ENTRADA LIBRE OTROS										
O	10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS Nombres Distancia Catamayo 4km Centro Recreacional Eliseo Arias Carrión 1.5 km										
S I G N I F I C A D O	11. DIFUSION DEL ATRACTIVO LOCAL X PROVINCIAL X NACIONAL INTERNACIONAL										

Anexo 5: Ficha de Resumen de Inventarios

PROVINCIA: LOJA CANTÓN: CATAMAYO PARROQUIA: CATAMAYO													
FECHA: 30 DE JULIO DEL 2014													
NOMBRE DEL ATRACTIVO	CALIDAD				APOYO			SIGNIFICADO				SUMA	JERARQUIA 1,2,3,4
	Val. Int Max. 15	Val. Ext. Max. 15	Entorno Max. 10	Estado conserv. Max. 10	Acceso Max. 10	Servicios Max. 10	Asociación con otros atractivos. Max. 5	Loc. Max. 2	Prov. Max. 4	Nac. Max. 7	Int Max. 12		
Cetro Recreacional Eliseo Arias Carrión	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II
Iglesia María Auxiliadora	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II
Plaza Central	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II
Mirador la Cruz	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II

Aeropuerto Ciudad de Catamayo	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	2	63	II
Piedra Iguana													
Sagrado corazón de Jesús	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II
Complejo Recreacional Municipal Víctor Ullauri Manuel Palacios "El Boquerón"	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II
Ingenio Monterrey Azucarera Lojana	10	8	8	8	8	6	4	2	3	4	1	62	II

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.	i
Certificación.	ii
Autoría.	iii
Carta de Autorización.	iv
Dedicatoria.	v
Agradecimiento.	vi
1. TITULO. “Plan de marketing turístico del hotel Granada en el cantón Catamayo Provincia de Loja”.	1
2. RESUMEN.	2
ABSTRACT.	5
3. INTRODUCCION.	8
4. REVICION LITERARIA.	11
4.1 MARCO CONCEPTUAL.	11
4.1.1. Definición de Marketing.	11
4.1.2. Historia Del Marketing.	13
4.1.3. Marketing Mix.	15
4.1.3.1 Plaza.	16
4.1.3.2. Precio.	16
4.1.3.3. Promoción.	17
4.1.3.4. Producto.	17
4.1.4. Tipos de Marketing.	18

4.1.4.1. Marketing Estratégico.	18
4.1.4.2. Marketing Operacional.	19
4.1.4.3. Marketing Relacional.	19
4.1.5. Plan de Marketing.	20
4.1.5.1. Análisis de Mercado.	21
4.1.5.2. Análisis Estratégico.	21
4.1.5.3. Análisis FODA.	22
4.1.6. Cuáles son las fuerzas Porter Análisis Porter.	24
4.1.6.1.- Fuerza 1: Amenaza de entrada de nuevos competidores.	25
4.1.6.2.- Fuerza 2: Poder de negociación de los proveedores.	26
4.1.6.3.- Fuerza 3: Poder de negociación de los compradores.	27
4.1.6.4.- Fuerza 4: Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	28
4.1.6.5.- Fuerza 5: La rivalidad entre los competidores.	29
4.1.7. Medios o Canales Publicitarios.	34
4.1.8. El Cliente.	36
4.1.8.1. Atención al Cliente.	36
4.1.9. El Hotel.	39
4.1. 9.1. La Historia del Hotel.	39
4.1.9.2. Concepto de Hotel.	42
4.1.9.3. Tipos de Hotel.	43
4.1.9.4. Categorías de Hotel.	46

4.2. MARCO REFERENCIAL.	48
4.2.1 Cantón Catamayo.	48
4.2.1.1. Antecedentes.	48
4.2.1.2. Datos Generales.	48
4.2.2 .Atractivos Turísticos Naturales y Culturales.	51
4.2.3. Desarrollo Económico.	53
4.2.4.El hotel granada	55
4.2.5. Catastro de la Planta Hotelera del Cantón Catamayo.	55
5. MATERIALES Y METODOS.	57
5.1. Materiales.	57
5.2. Métodos.	57
6. RESULTADOS.	62
6.1. Diagnostico situacional actual del servicio que presta el hotel Granada	62
6.1.1. Análisis Externo.	62
6.1.1.1. Factor Económico.	62
6.1.1.2. Factor Demográfico.	67
6.1.1.3. Factor Social.	67
6.1.1.4. Factor Político Legal.	68
6.1.1.5. Factor Cultural.	69
6.1.1.6. Factor Tecnológico.	81
6.1.1.7. Factor Ambiental.	82

6.1.1.8. Análisis de las cinco FUERZAS	82
6.1.1.9. Resultado de las encuestas y entrevista.	88
6.1.2. Análisis Interno.	134
6.1.2.1. Antecedentes del Hotel granada.	134
6.1.2.2. Análisis de FODA.	141
6.2. Plan Turístico de los servicios que posee el Hotel Granada.	150
6.3. Socialización de los resultados obtenidos con el Propietario, personal y colectividad para impulsar el posicionamiento territorial para dar a conocer el plan estratégico de marketing.	166
7.DISCUSIÓN	167
8. CONCLUSIONES.	169
9. RECOMENDACIONES.	170
10. BIBLIOGRAFIA.	172
11.ANEXOS.	174
Anexo 1: Anteproyecto de tesis.	174
Anexo 2: Modelo de Encuesta y Entrevista.	189
Anexo 3: Acta de socialización	205
Anexo 4: Ficha de Inventario de Atractivos Turísticos del Cantón Catamayo	206
Anexo 5: Ficha de Resumen de Inventarios	247
ÍNDICE DE CONTENIDOS	249
INDICE DE CUADROS	199
INDICE DE FIGURAS	202
INDICE DE FICHAS	204
INDICE DE FOTOGRAFÍAS.	205

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Catastro de la Planta Hotelera del Cantón Catamayo.	56
Cuadro No. 2. Ficha de descripción del atractivo "El Guayabal"	71
Cuadro No. 3. Ficha de descripción del atractivo Iglesia María Auxiliadora	72
Cuadro No. 4. Ficha de descripción del atractivo Plaza Central	73
Cuadro No. 5. Ficha de descripción del atractivo Mirador la Cruz	74
Cuadro No. 6. Ficha de descripción del atractivo Cuerno de la Abundancia.	75
Cuadro No. 7. Ficha de descripción del atractivo Aeropuerto Ciudad de Catamayo	76
Cuadro No.8. Ficha de descripción del atractivo "Piedra Iguana	77
Cuadro No. 9. Ficha de descripción del atractivo Sagrado Corazón de Jesús	78
Cuadro No. 10. Ficha de descripción del atractivo "Él Boquerón"	79
Cuadro No. 11. Ficha de descripción del atractivo Ingenio Monterrey	80
Cuadro No. 12. Competidores del Hotel Granada.	83
Cuadro No. 13. Proveedores de Suministros para el Hotel Granada.	85
Cuadro No. 14. Amenazas de Productos o Servicios Sustitutos.	86
Cuadro N° 15: ¿El Hotel Granada cuenta Misión y Visión? ¿Si su respuesta es positiva cuál es?	88
Cuadro N° 16: ¿El hotel cuenta con objetivos? ¿Si su respuesta es afirmativa cuáles son?	90
Cuadro N° 17: ¿El Hotel Granada donde usted labora cuenta con políticas?	91
Cuadro N° 18: ¿El Hotel Granada cuenta con un Plan de Marketing?	92
Cuadro N° 19: Qué tiempo lleva usted laborando en el Hotel Granada	93
Cuadro N° 20: ¿Cuáles son sus funciones que cumple dentro del Hotel Granada?	94
Cuadro N° 21: ¿En qué temas ha recibido capacitación para mejorar su desempeño dentro del Hotel?	95
Cuadro N° 22: ¿El Hotel Granada donde usted labora utiliza los medios publicitarios para darse a conocer?	96
Cuadro N° 23: ¿El Hotel donde usted labora utiliza los siguientes servicios para efectuar reservas?	97
Cuadro N° 24: ¿Cuál es su actitud hacia el Cliente?	98

Cuadro N° 25: ¿Conoce usted de la política de precios que tiene el Hotel?	99
Cuadro N° 26: ¿Cada que tiempo frecuentan sus Clientes el Hotel?	100
Cuadro N° 27: ¿La atención que el Hotel le brinda al Cliente, es la adecuada e influye en la venta de sus servicios?	101
Cuadro N° 28: ¿Cree usted que el Hotel está ubicado en un lugar de fácil acceso para los clientes?	102
Cuadro N° 29: ¿Cómo califica usted al Hotel?	103
Cuadro N° 30: ¿Conoce usted de los Paquetes Promocionales del Hotel	104
Cuadro N° 31: ¿Cree usted que los Paquetes Promocionales son al gusto del Cliente?	105
Cuadro N° 32: ¿Qué tipos de Promociones ofrece el Hotel?	106
Cuadro N° 33: ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del Hotel? ¿Si su respuesta es positiva cuáles son?	107
Cuadro N° 34: ¿Conoce usted las amenazas y oportunidades del Hotel? ¿Si su respuesta es afirmativa cuáles son?	108
Cuadro N° 35: ¿Hace uso permanente del Hotel?	109
Cuadro N° 36: ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted se hospeda en el Hotel?	110
Cuadro N° 37: ¿Considera que el servicio que ofrece el Hotel es bueno porque? :	111
Cuadro N° 38: ¿Le gustaría que el hotel Granada incorpore nuevos productos para mejorar su servicio?	112
Cuadro N° 39: ¿El servicio que presta el Hotel se realiza de manera rápida, sencilla, lo que permite disponer de información oportuna? :	113
Cuadro N° 40: ¿El servicio que presta el Hotel se realiza de manera rápida, sencilla, lo que permite disponer de información oportuna? :	114
Cuadro N° 41: ¿Cree usted que la difusión y promoción de Hotel contribuiría a su desarrollo económico?	115
Cuadro N° 42: ¿Porque causas dejaría de ser cliente de este Hotel?	116
Cuadro N° 43: ¿Considera usted que los precios que maneja el Hotel	117

INDICE DE FIGURAS

Granada tiene acceso a todo tipo de personas de diferentes clases sociales?

Cuadro N° 44: ¿El lugar donde funciona el Hotel cumple con?:	118
Cuadro N° 45: ¿Qué le gusta que mejore en el Hotel?	119
Cuadro N° 46: ¿La atención que ofrece el Hotel, es la adecuada?	120
Cuadro N° 47: ¿Cómo considera los precios del Hotel?	121
Cuadro N° 48: ¿Cree sud., que el precio que está pagando por los servicios del Hotel, es el adecuado?	122
Cuadro N° 49: ¿EL Hotel Granada le ofrece paquetes promocionales?	123
Cuadro N° 50: ¿Si su pregunta fue afirmativa que tipo de promociones le ofrece?	124
Cuadro N° 51: ¿Está a gusto con las promociones que el Hotel Granada le ofrece?	125
Cuadro N° 52: ¿Le gustaría que el Hotel le ofrezca Paquetes Promocionales?	126
Cuadro N° 53: ¿Porque medios de comunicación conoce usted de los servicios del Hotel Granada?	127
Cuadro N° 54: ¿Conoce usted cuales son las fortalezas y debilidades que tiene el Hotel?	128
Cuadro No. 55. Matriz FODA para el Hotel Granada.	142
Cuadro No. 56. Matriz de Evaluación de Factores Internos.	143
Cuadro No. 57. Matriz de Evaluación de Factores Externos.	144
Cuadro No. 58. Ponderación de Factores Externos.	146
Cuadro No. 59. Ponderación de Factores Internos.	147
Cuadro No. 60. Matriz FODA y Combinación FA-FO-DO-DA.	149
Cuadro No. 61. Presupuesto del Plan anual de capacitación	153
Cuadro No. 62. Presupuesto del Plan de Publicitario.	157
Cuadro No. 63. Presupuesto del Plan Anual de promociones.	165
Cuadro No. 64. Presupuesto del Plan de Marketing.	165

Figura No. 1. Definición de Marketing.	12
Figura No. 2. Mapa de la Provincia de Loja, Ubicación del Cantón Catamayo	48
Figura No. 3. Ficha de descripción del atractivo "El Guayabal"	71
Figura No. 4. Ficha de descripción del atractivo Iglesia María Auxiliadora	72
Figura No. 5. Ficha de descripción del atractivo Plaza Central	73
Figura No. 6. Ficha de descripción del atractivo Mirador la Cruz	74
Figura No. 7. Ficha de descripción del atractivo Cuerno de la Abundancia.	75
Figura No. 8. Ficha de descripción del atractivo Aeropuerto Ciudad de Catamayo	76
Figura No. 9. Ficha de descripción del atractivo "Piedra Iguana"	77
Figura No. 10. Ficha de descripción del atractivo Sagrado Corazón de Jesús	78
Figura No. 11. Ficha de descripción del atractivo "Él Boquerón"	79
Figura No. 12. Ficha de descripción del atractivo Ingenio Monterrey	80
Figura N° 13: ¿El Hotel Granada cuenta Misión y Visión? ¿Si su respuesta es positiva cuál es?	88
Figura N°1 4: ¿El hotel cuenta con objetivos? ¿Si su respuesta es afirmativa cuáles son?	90 91
Figura N° 15: ¿El Hotel Granada donde usted labora cuenta con políticas?	92
Figura N° 16: ¿El Hotel Granada cuenta con un Plan de Marketing?	93
Figura N° 17: ¿Qué tiempo lleva usted laborando en el Hotel Granada?	94
Figura N° 18: ¿Cuáles son sus funciones que cumple dentro del Hotel Granada?	95
Figura N° 19: ¿En qué temas ha recibido capacitación para mejorar su desempeño dentro del Hotel?	96
Figura N° 20: ¿El Hotel Granada donde usted labora utiliza los medios publicitarios para darse a conocer?	97
Cuadro N° 21: ¿El Hotel donde usted labora utiliza los siguientes servicios para efectuar reservas?	98
Figura N° 22: ¿Cuál es su actitud hacia el Cliente?	99
Figura N° 23: ¿Conoce usted de la política de precios que tiene el Hotel?	88
Figura N° 24: ¿Cada que tiempo frecuentan sus Clientes el Hotel	89

Figura N° 25: ¿La atención que el Hotel le brinda al Cliente, es la adecuada e influye en la venta de sus servicios?	90
Figura N° 26: ¿Cree usted que el Hotel está ubicado en un lugar de fácil acceso para los clientes?	91
Figura N° 27: ¿Cómo califica usted al Hotel?	92
Figura N° 28: ¿Conoce usted de los Paquetes Promocionales del Hotel?	93
Figura N° 29: ¿Cree usted que los Paquetes Promocionales son al gusto del Cliente?	94
Figura N° 30: ¿Qué tipos de Promociones ofrece el Hotel?	95
Figura N° 31: ¿Conoce usted las fortalezas y debilidades del Hotel? ¿Si su respuesta es positiva cuáles son?	96
Figura N° 32: ¿Conoce usted las amenazas y oportunidades del Hotel? ¿Si su respuesta es afirmativa cuáles son?	97
Figura N° 33: Hace uso permanente del Hotel?	98
Figura N° 34: ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted se hospeda en el Hotel?	99
Figura N° 35: ¿Considera que el servicio que ofrece el Hotel es bueno porque?:	100
Figura N°36: ¿Le gustaría que el hotel Granada incorpore nuevos productos para mejorar su servicio?	101
Figura N° 37: ¿El servicio que presta el Hotel se realiza de manera rápida, sencilla, lo que permite disponer de información oportuna? :	103
Figura N° 38: ¿Sabe usted a quien recurrir para solicitar información no disponible?	104
Figura N° 39: ¿Cree usted que la difusión y promoción de Hotel contribuiría a su desarrollo económico?	105
Figura N° 40: ¿Porque causas dejaría de ser cliente de este Hotel?	106
Figura N° 41: ¿Considera usted que los precios que maneja el Hotel Granada tiene acceso a todo tipo de personas de diferentes clases sociales?	107
Figura N° 42: ¿El lugar donde funciona el Hotel cumple con?:	108
Figura N° 43: ¿Qué le gusta que mejore en el Hotel?	100
Figura N° 44: ¿La atención que ofrece el Hotel, es la adecuada?	101

Figura N° 45: ¿Cómo considera los precios del Hotel?	102
Figura N° 46: ¿Cree sud., que el precio que está pagando por los servicios del Hotel, es el adecuado?	103
Figura N° 47: ¿EL Hotel Granada le ofrece paquetes promocionales?	104
Figura N° 48: ¿Si su pregunta fue afirmativa que tipo de promociones le ofrece?	105
Figura N°49: ¿Está a gusto con las promociones que el Hotel Granada le ofrece?	106
Figura N° 50: ¿Le gustaría que el Hotel ofrezca paquetes promocionales?	107
Figura N° 51: ¿Conoce usted cuales son las fortalezas y debilidades que tiene el Hotel? ¿Si su respuesta es positiva cuáles son?	108

INDICE DE FOTOS

Foto No. 1. Fachada del hotel Granada.	137
Foto No. 2. Recepción y cabinas de internet.	137
Foto No. 3. Habitación Individual	138
Foto No. 4. Habitación Doble	138
Foto No. 6. Habitación Matrimonial	139
Foto No. 5. Habitación Triple	139
Foto No. 7. Habitación Cuádruple.	140

INDICE DE FICHAS

Ficha No.1. Centro recreativos Eliseo Arias Carrión “ guayabal “	71
Ficha No.2. Iglesia Matriz	72
Ficha No.3.Plaza Central	73
Ficha No.4. Mirador la Cruz	74
Ficha No.6. Cuerno de la Abundancia	75
Ficha No.5. Aeropuerto Ciudad de Catamayo	76

Ficha No.7. Piedra Iguana	77
Ficha No.8. Sagrado Corazón de Jesús	78
Ficha No.9. Completo Recreacional "Víctor Ullauri Palacio"	79
Ficha No.10. Ingenio Monterey	80