



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TITULO:

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL
HOSTAL SUMAQ DE LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTORA:

KARELIS JULISSA VARGAS LARGO

DIRECTOR:

ING. MG. SANTIAGO JAVIER LUDEÑA YAGUACHE

LOJA - ECUADOR

2014

CERTIFICACIÓN

Ing. Mg. Santiago Ludeña

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL
ÁREA JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado la presente Tesis de Grado, Titulada: "ELABORACIÓN
DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL SUMAQ DE LA CIUDAD DE
LOJA", realizado por la Srta. Karelis Julissa Vargas Largo, Egresada de la
Carrera de Administración de Empresas y por cumplir con los requerimientos de
fondo y forma exigidos por el Reglamento de Régimen Académico de la
Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación ante la autoridad
académica correspondiente.



Ing. Mg. Santiago Ludeña
DIRECTOR DE TESIS

Loja, 30 de diciembre del 2013

AUTORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN DIGITAL DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Karelis Julissa Vargas Largo** 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.

Yo autorizo expresamente el contenido de este trabajo en el RDI, en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Loja.

La Universidad Nacional de Loja, en su responsabilidad por el registro o depósito de la tesis con registro

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

Autora: Karelis Julissa Vargas Largo

Firma:



Cédula: 0705104495

Fecha: Loja, enero 2014

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Mg. Santiago Xavier Lucifora Taguiche

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Patricio Cruz

(Presidente)

Ing. Juan Pablo Serpantigua

(Vocal)

Ing. Orlando Cuzumima

(Vocal)

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, **Karelis Julissa Vargas Largo**, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: "ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL SUMAQ DE LA CIUDAD DE LOJA". Como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de 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 RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de enero del dos mil catorce, firma la autora.



FIRMA:.....

AUTORA: Karelis Julissa Vargas Largo

CÉDULA: 0705104495

DIRECCIÓN: Loja, calles Olmedo y Lourdes

CORREO ELECTRÓNICO: karelisjulissa@gmail.com

TELÉFONO: 2517738 CÉLULAR: 0979542050

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing Mg. Santiago Javier Ludeña Yaguache

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing.: Patricio Cuenca

(Presidente)

Ing.: Juan Pablo Serpentigue

(Vocal)

Ing.: Orlando Curimilma

(Vocal)

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi más sincero agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, a los Docentes de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con dedicación y responsabilidad académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi formación profesional.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al Ing. Mg. Santiago Ludeña, Director de Tesis.

Karelis Julissa Vargas Largo

LA AUTORA

DEDICATORIA

Al Supremo Creador, Dios, inspirador de mis luchas cotidianas, a mis Padres, y a mi Hijo, por brindarme su apoyo incondicional en la culminación de mis estudios hasta llegar a la profesionalización.

Karelis Julissa Vargas Largo

LA AUTORA

a.- Título

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA EL HOSTAL SUMAQ DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b.- RESUMEN

El objetivo general del presente estudio es la Elaboración de un Plan de Marketing para el Hostal “SUMAQ”, que permitirá lograr posesionar al establecimiento en el mercado por sus servicios y mejorar la rentabilidad del mismo.

El estudio empieza con la aplicación de Técnicas que permitió realizar el Análisis de la Entrevista desarrollada al Propietario del establecimiento y a la Competencia considerada por parte del Hostal “SUMAQ” y las Encuestas aplicadas a los Empleados y Clientes cuyos resultados permitieron obtener la información importante para el desarrollo del trabajo.

Seguidamente se llevó acabo el Diagnostico Situacional del Hostal haciendo un Análisis Externo en el que se presenta los Factores Político, Económico, Social, Cultural y Tecnológico y el Análisis Interno conformado por los aspectos generales del establecimiento como su reseña histórica, misión, visión, objetivos y valores.

Se utilizó la Herramienta FODA donde se determinó en la parte interna las Fortalezas, Debilidades y en la parte externa Oportunidades, y Amenazas que en la actualidad presenta el Hostal “SUMAQ” lo que llevo a conocer los problemas que atraviesa y esto a su vez permitió presentar la propuesta de Marketing basada en objetivos referentes al Producto, Precio, Plaza y Promoción del establecimiento. Así mismo se analizó las cinco fuerzas de Porter conocido

como el Diamante de Porter el cual se conoció Amenaza de Entrada de nuevos Competidores, La Rivalidad entre los Competidores, Poder de Negociación de los Proveedores, Poder de Negociación de los Compradores, Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.

SUMARY

The general objective of this research is “ the elaboration of a Marketing Plan for the SUMAQ hostel” , this plan will allow the hostel to establish its positioning in the market as well as to improve its profitability.

The study starts with the application of techniques. It could be possible for the analysis of the interview that was made to the owner of the Hostel and its potential competition according to the SUMAQ owner’s criteria. The results obtained in the applied surveys to employees and customers gave us important information that helped us in the development of this research.

Then the situational Diagnostics of hostel was made by means of an external analysis in which the political , economic, Social, Cultural and technological factors were considered also the internal analysis played an important role , the internal analysis with its general aspects of the Hostel as its history, mission, vision, goals and values was important too .

We used the SWOT tool to determine strengths, weaknesses in the internal part of SUMAQ hostel as well as its opportunities and threats in its external part. It helped us to identify the problems that the hostel is facing and this allows us to present a marketing proposal based on targets to the product as price, place and promotion of the Hostel. Also it was e analyzed five Porter’s forces known as the Porter diamond. The rivalry between competitors. Power of negotiation of suppliers. Power of negotiation of buyers. Threat of entry of products substitutes. It was known as threatened of new competitor’s income.

c.- INTRODUCCIÓN

Ecuador posee un alto potencial turístico tanto cultural como natural, procedente de su gran diversidad geográfica, climática, étnica y cultural, destino turístico diferente, capaz de satisfacer las exigencias más innovadoras de los turistas.

El Sector Hotelero es una de las actividades que más genera desarrollo económico del país. En nuestro país los Hoteles se constituyen en uno de los elementos importantes de la industria turística, los cuales están clasificados por categorías de acuerdo al número de habitaciones, al grado de confort, posicionamiento y nivel de servicio que ofrecen.

La Provincia de Loja se encuentra ubicada al Sur del Ecuador, en la que se puede apreciar la diversidad de flora, fauna, atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos catalogándola como una de las Provincias más diversas del país, razón suficiente para ser un destino turístico inolvidable para propios y extraños.

El presente trabajo realizado en el Hostal “SUMAQ” ubicado en el Sector Central de la Ciudad de Loja en las calles: 10 de Agosto entre Lauro Guerrero y Av. Agustín Aguirre ofrece los servicios hoteleros a todo tipo de personas; Titulado “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL SUMAQ DE LA CIUDAD DE LOJA” el mismo que se encuentra estructurado por el Resumen Ejecutivo en él se detalla el análisis sobre aspectos importantes que han surgido dentro del establecimiento objeto de estudio.

Presentó la parte de Revisión de Literatura que incluye todos los temas que fundamenta los conocimientos adquiridos y desarrollarlos en la práctica, los mismos que permiten conocer la realidad del Marketing en el Hostal "SUMAQ".

Está compuesto para mayor comprensión en primera instancia todo lo referente a los servicios hoteleros; seguidamente hace referencia al Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y abarca el Plan de Marketing; finalmente se trabaja con la Matriz FODA que permite conformar un cuadro de la situación actual del establecimiento, los mismos que se encontraran descriptos más adelante

Expongo la Metodología que constituye la selección y utilización de métodos y técnicas que permitieron la recopilación de datos e información desde el inicio hasta la terminación del presente trabajo; indico la parte de Exposición de Resultados conformándose por los análisis respectivos de las técnicas aplicadas (Entrevista y Encuestas) y la Discusión correspondiente al Análisis Situacional del Hostal (Externo e Interno; Análisis a la Competencia); la aplicación de la Matriz FODA y el planteamiento de propuestas basadas en los problemas encontrados . Así mismo el análisis del Diamante de Porter.

Así mismo doy a conocer las Conclusiones y Recomendaciones orientadas a contribuir en el desarrollo y mejoramiento de las actividades del Hostal "SUMAQ"; poniéndolas en consideración del Gerente Propietario Sr. Max Chuquimarca. Esta investigación se realizó en base a una revisión Bibliográfica de contenidos, relacionados con el tema de estudio; los mismos que fueron obtenidos de distintas fuentes de información como: internet y referentes teóricos.

Finalmente presento los Anexos donde se encuentran documentos y modelos de instrumentos que respaldan el trabajo que se realizó para elaborar esta investigación, esperando con la presentación del mismo aportar al desarrollo y mejoramiento de los servicios que presta el Hostal "SUMAQ" en nuestra localidad.

d.- REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Senplades: Es la Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa.

Art. 280.- El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados.

La concepción del Buen Vivir necesariamente recurre a la idea del «nosotros» porque el mundo no puede ser entendido desde la perspectiva del «yo» de Occidente. La comunidad cobija, protege, demanda y es parte del nosotros. La comunidad es el sustento y es la base de la reproducción de ese sujeto colectivo que todos y cada uno «somos». De ahí que el ser humano sea concebido como una pieza de este todo, que no puede ser entendido sólo como una sumatoria de sus partes.

Servicios Hotelero: Es aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.¹

¹ Estrategias de Panorama Empresarial

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidades
- Beneficio condicionado

La Calidad en el Servicio es el éxito de la empresa, es satisfacer los requerimientos de cada cliente, la calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

Clasificación de los Alojamientos Hoteleros

Según el artículo No.- 1 del Reglamento Hotelero, son establecimientos de alojamiento los dedicados de manera habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento, con o sin otros servicios complementarios.²

La categoría de los establecimientos hoteleros y no hoteleros se determinará por medio del distintivo de la estrella y se clasificará en atención a las características y calidad de sus instalaciones y servicios que presten de la siguiente manera:

ALOJAMIENTOS HOTELEROS			ALOJAMIENTO NO HOTELEROS
* Hoteles * Hotel Residencia *Hotel Apartamento	*Hostales *Hostales Residencias *Pensiones	*Hosterías *Moteles *Refugios *Cabañas	*Ciudades Vacacionales *Campamentos *Apartamentos

² Reglamento de Turismo del Ecuador

Hostal: Es todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general, servicio de alojamiento cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.³

Misión: Es la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual existe. Así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofertar.

Visión: La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño de lo que debe ser en el futuro la empresa.

Valores: Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de

³ Reglamento Hotelero del Ecuador

una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.⁴

Objetivos: Representan los resultados que la empresa espera obtener, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico. Son los fines hacia los cuales se dirigen las actividades de la organización de los individuos.

Marketing: Es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.⁵

El *Marketing* es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que crean un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Importancia del Marketing: Es importante para q la gente compre bienes o servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural sostenible y una búsqueda de tendencias, actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus

⁴ www.slideshare.net/elizabethuisa/vision-y-mision.

⁵ JAVIER Maqueda, Marketing, Innovación y Nuevos Negocios.

productos o servicios. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

Objetivo de Marketing: Es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan utilidades para la empresa.

Marketing MIX: Se define como el conjunto de herramientas tácticas controlables de Marketing que la empresa combina para reducir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los servicios.

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



Producto: Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Cada producto es un satisfactor de necesidades y cada beneficio que aporta debe utilizarse para la elaboración de estrategias de ventas, comunicación fundamentalmente de aquellas que representan ventajas competitivas.

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

***Cartera de Productos.-** Conjunto de productos que se ofrecen.

- ✓ *Diferenciación del Producto:* Consiste en determinar las características de un determinado producto. La diferenciación consiste una ventaja competitiva para la empresa, el cual puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios.

- ✓ *Marcas, Modelos, Envases:* Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores.

- ✓ *Desarrollo de Servicios Relacionados:* Se incluye aquí la instalación de producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación.

- ✓ *Ciclo de Vida del Producto:* Análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retiro o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

- ✓ *Planificación de Nuevos Productos:* La empresa debe actualizarse de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno y obtener o mantener su ventaja competitiva, lo que permitirá su subsistencia.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo).⁶

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

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

Las decisiones sobre precios incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- ✓ *Costes, Márgenes y Descuentos:* Análisis de los costes de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago.

- ✓ *Fijación de Precios a un solo Producto:* El precio de un producto puede fijarse con tres criterios: sobre la base del coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la

⁶ José María Sainz de Vicuña, “El Plan de Marketing en la Práctica”

demanda de los distintos segmentos del mercado.

- ✓ *Fijación de Precios a una Línea de Productos:* Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendría la modificación del precio de cualquiera d ellos en la demanda de los restantes.

Plaza: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

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

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

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- ✓ *Canales de Distribución:* Consiste en el conjunto de personas y empresas

comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor. Es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta.

- ✓ *Merchandising*: Es conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto o servicio en el punto de venta. Incluye la prestación del producto, la disposición de las estanterías, el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta.
- ✓ *Distribución Directa*: Supone la relación entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas).
- ✓ *Logística o Distribución Física*: Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación.⁷

⁷ José María Sainz de Vicuña, “El Plan de Marketing en La Práctica”

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- ✓ *Venta Personal:* Incluye, por una parte, decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las visitas de los vendedores. También incluye las decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- ✓ *Marketing Directo:* Utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y red informática) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente a través de sistemas de bases de datos.
- ✓ *Publicidad, Propaganda y Relaciones Públicas:* Estas actividades persiguen conseguir una imagen favorable del producto y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiera el producto ofertado.
- ✓ *Promoción de Ventas:* Incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten,

fundamentalmente, en rebajas del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos.

- ✓ *Imagen Corporativa:* Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa imagen posicionar ésta mercado.

Las imágenes de las empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

**Logotipo:* Es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía.

**Slogan:* Se trata de una sentencia o máxima referida al producto o servicio de un anuncio, cuya intención es anclarse en la memoria de las personas que la reciben.

Tres Nuevas P's del Marketing

Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las

evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios.⁸

Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio

Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos. Ayuda crear el “ambiente” y la “atmósfera” en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Plan de Marketing: Es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza por que no es rígido, este será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes según las circunstancias⁹

Proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las importantes etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se y hasta donde se quiere ir. Tiene la

⁸ Staton Etzel Walker, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición

⁹ José María Sainz de Vicuña, “El Plan de Marketing en La Práctica”

ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del Plan de Marketing permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

Utilidad del Plan de Marketing

- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia.
- ✓ Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- ✓ Permite obtener recursos para la realización del plan.
- ✓ Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados.
- ✓ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos.
- ✓ Sirve para darse cuenta de los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.

Pasos para realizar el Plan de Marketing

Un plan común de marketing consta:

- ✓ Resumen
- ✓ Objetivos de Marketing
- ✓ Análisis de la Situación
- ✓ Mercado Meta
- ✓ Estrategias
- ✓ Seguimiento y Evaluación

Matriz FODA: Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos.

FACTORES INTERNOS	Fortalezas: Positivos que benefician a la empresa	Debilidades: Negativos que perjudican a la empresa
	Úselas a su favor	Corríjalas o elimínelas
FACTORES EXTERNOS	Oportunidades: Favorables para la empresa	Amenazas: Desfavorables para la empresa
	Aprovéchélas	Supérelas o evítelas

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades son internas de la organización, las Oportunidades y las Amenazas, son externas.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y con una posesión frente a la competencia.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos favorables, que se deben descubrir en el entorno en que actúa la empresa y que permite obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece habilidades que no poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

Amenazas: Son aquella situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización

Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

- **Estrategias y Acciones DO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o que representan ajustes positivos para el proyecto.
- **Estrategias y Acciones DA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.
- **Estrategias y Acciones FO:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de

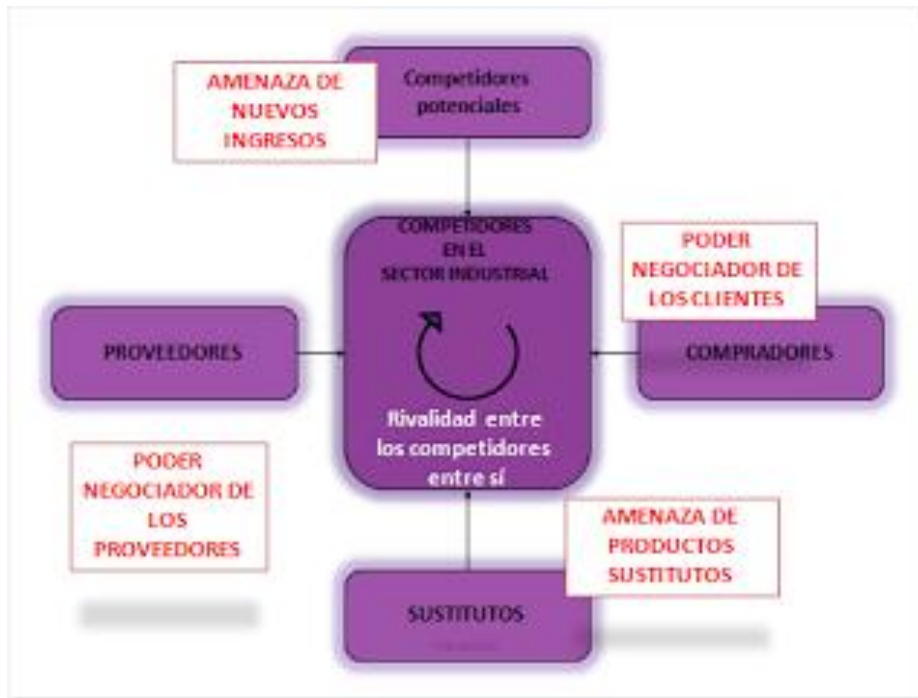
trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

- **Estrategias y Acciones FA:** En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.

EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por Michael E. Porter en su libro *Competitive Strategy*.

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



Amenaza de Entrada de nuevos Competidores

El mercado o el segmento no son atractivos 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.

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.

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.

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.

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.

e.- MATERIALES Y METODOS

Materiales

Dentro de los materiales y recursos que se utilizó para el presente Proyecto de Tesis tenemos los siguientes:

Recursos Humanos

Los Recursos Humanos del Proyecto de Tesis están conformados por:

- ✓ Autora.
- ✓ Propietario y Personal del Hostal "SUMAQ".
- ✓ Director de Tesis.
- ✓ Diseñadora Gráfica.

Recursos Materiales

- ✓ Computadora.
- ✓ Materiales de Oficina.
- ✓ Libros.
- ✓ Tesis de Consulta.
- ✓ Internet.
- ✓ Flash Memory.

Recursos Financieros

Los gastos del presente proyecto de investigación, fueron solventados con recursos propios de la Autora.

Métodos: Para la elaboración de la Tesis fue indispensable la aplicación de los siguientes métodos, y técnicas:

Método Histórico: La aplicación de este método me permitió a conocer y analizar los hechos, acontecimientos suscitados dentro del Hostal “SUMAQ”.

Método Deductivo: Sirvió para analizar mediante la recopilación de información los datos generales acerca de la Elaboración del Plan de Marketing para el Hostal “SUMAQ”, y trabajar en el planteamiento de la propuesta.

Método Inductivo: Se lo utilizó para determinar los resultados del proyecto que fueron obtenidos a través de las técnicas (entrevistas y encuestas) aplicadas en su desarrollo, con el fin de obtener información confiable para el desarrollo del trabajo en investigación.

Método Cuantitativo: Permitió realizar los respectivos cálculos tomando en cuenta datos estadísticos y realizar la tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes y al personal del establecimiento.

Técnicas

Observación Directa: Permitió determinar la localización, conocer la realidad objeto de estudio, para establecer claramente la situación en la que se desenvuelve el Hostal “SUMAQ”.

Entrevistas: Se realizó a varios Especialistas relacionados con el tema de estudio: a un Ingeniero en Marketing, Ingeniera en Turismo y una Funcionaria de Ministerio de Turismo. *Ver pág.30.*

Seguidamente se realizó al Gerente Propietario del establecimiento el mismo que proporcione información del establecimiento. Ver Anexo N° 2, y a 5 Hostales cercanos al establecimiento que conforma la Competencia para analizar el mercado en el que se desarrollan. Ver Anexo N° 6

Encuestas: Se aplicaron a los Empleados; Ver Anexo N° 3 y Ver Anexo N° 4; a Clientes del Hostal que permitieron examinar la interacción del servicio Ver Anexo N° 5.

Revisión Bibliográfica: Información de Libros, Trabajos Investigativos, Revistas y Páginas Web.

Para lograr determinar el tamaño de la muestra utilice la siguiente fórmula, con datos obtenidos del Libro de Registro de Clientes del Hostal “SUMAQ”

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

N= Población Total 827 Clientes del Hostal “SUMAQ”

e = Margen de Error (5%)

1= Factor de Corrección

$$n = \frac{827}{1 + 827 (0.05)^2} = \frac{827}{1 + 827 (0.0025)} = \frac{827}{3.0675} = 270 \text{ Encuestas.}$$

f.- RESULTADOS

ANÁLISIS DE LOS ESPECIALISTAS EN LA RAMA DE TURISMO Y MARKETING

En el desarrollo de este trabajo investigativo se realizó entrevistas a varias personas especializadas en la rama del Turismo y Marketing que son los 2 aspectos que me ayudaron a la culminación del mismo. Una de ellas es la Ing. María Elene Iñiguez Gallardo, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja; mediante la aplicación del cuestionario de preguntas que se preparó manifiesta que el turismo en el Ecuador ha tenido una evolución mayor que los años anteriores teniendo una nueva marca en el país denominada: “Ecuador Ama la Vida”; posesionándose en todo el mundo por los cuatros mundos que tiene y la biodiversidad que posee.

Ecuador en la actualidad cuenta con un Plan Estratégico establecido hasta el 2020 el cual está enfocado a un turismo sostenido. En lo que se refiere a la evolución del turismo en la Ciudad de Loja sea mantenido, una de las causas por la cual no ha tenido un crecimiento es por la infraestructura y el inadecuado manejo que realiza la Alcaldía de nuestra localidad en el Sector Turístico, es por ello que se ha logrado mantener por las temporadas altas de turismo que tiene Loja como es la venida de la Virgen del Cisne y la visita de lugares turísticos como la Parroquia de Vilcabamba siendo un lugar concurrido de forma permanente.

Las personas que visitan nuestra Ciudad son en gran parte Turistas Nacionales, mientras que la concurrencia de Turistas Extranjeros se da en las Parroquias de la localidad en los meses de Junio hasta Septiembre.

El Servicio Hotelero en el Cantón Loja está destinado directamente a personas que necesitan del servicio de manera temporal o por asuntos de negocios no está orientado a un Turismo Internacional; es por ello que los servicios hoteleros se deben ampliar para así evitar que los Turistas Extranjeros elijan otras opciones.

Las estrategias que se deben implementar para impulsar o dar a conocer el Sector Hotelero; sería primeramente investigar cual sería el mercado que se va enfocar, a qué tipo de turistas van ofrecer el servicio, ver las diferencias que existen entre la competencia, averiguar cuáles son los lugares turísticos que mayor concurrencia por los turistas.

Manifiesta que es necesario que todos los que conforman parte del Sector Hotelero desarrollen un Plan de Marketing para que conozcan los tipos de turistas que están visitando nuestro medio y de esta manera prestar un excelente servicio. La Publicidad apropiada que debería utilizar el Sector Hotelero es el Internet por medio de Páginas Web, donde se da a conocer los servicios que ofrecen y los turistas puedan revisar las opciones que ofrecen.

Lo que deben tomar en cuenta el Sector Hotelero principalmente es satisfacer las exigencias del turista de hospedarse en un ambiente cómodo y armónico; que sean muy cuidados en la limpieza e higiene de cada una de las instalaciones y contar con una buena atención por parte del personal donde pueda brindar ayuda a diferentes situaciones que se puedan presentar.

La siguiente persona entrevistada es la Ing. Viviana Máncasela, Encargada del Área de Regulación y Control del Ministerio de Turismo la cual da a conocer que el turismo en Loja se encuentra en una etapa de desarrollo en donde están dando sus primeros pasos; lo primero que se necesita para ello es fortalecer las facilidades en los sectores turísticos en cuanto a implementación de infraestructura y un programa que sea vendible tanto a nivel nacional y extranjero.

Para dar a conocer el Turismo a Nivel Nacional y Local normalmente se desarrollan campañas televisivas, radiales; por medio de la prensa escrita dependiendo de las actividades o eventos que tenga planificados.

En Loja los meses de mayor concurrencia de turistas son desde los meses de Mayo a Agosto por la Romería que se desarrolla desde la Parroquia el Cisne hasta Loja, el mes de Septiembre por las festividades; y las visitas a lugares turísticos en parroquias de la localidad como es: Vilcabamba donde existe una concurrencia permanente de los turistas.

La mayor parte de personas que visitan Loja, son Turistas Nacionales, es por ello que el Ministerio de Turismo se enfoca en fortalecer un Turismo Nacional donde los feriados se promocionan a recorrer el país y únicamente trabajan con el registro de información hotelera a nivel nacional. En cuanto tiene que ver con la satisfacción de los turistas por el servicio que ofrecen el Sector Hotelero en nuestra localidad se asegura que existe una diversificación en el servicio; existiendo diferentes clasificaciones por categorías para gustos, preferencias y

status sociales. Las estrategias de marketing que pueden utilizar dentro del Sector Hotelero es la venta del servicio de la mejor manera posible; esto lleva a la propagación boca a boca que se da por parte del cliente cuando hace uso de un servicio y este a la vez recomienda a otros clientes dando sugerencias o recomendaciones que reciban por amigos o familiares.

En la actualidad en el Ministerio de Turismo se encuentran registrados 25 hostales en el Cantón Loja, los mismos que se encuentran bajo el control de la Unidad de Turismo del Municipio Descentralizado el mismo que desempeña las competencias de turismo.

La función principal del Ministerio de Turismo es la regulación del establecimiento y de hacer el primer registro del nuevo establecimiento donde se realiza la inspección y revisión de la documentación para proceder a dar la clasificación y categoría que son de protesta única del Ministerio que no puede ser transferible a ninguna otra entidad. En lo referente a Hostales existen 4 categorías en donde no existe regulación de precios por ser políticas de libre competencia, pero controlan que los precios fijados por los Hoteles y Hostales vayan de acuerdo a la categoría siempre en cuando se maneje de acuerdo a la demanda y oferta del mercado pero también verifican que estén acorde a la calidad del servicio que ofrecen.

Las sugerencias para los Hostales de nuestra localidad por parte del Ministerio de Turismo es de que se mejore las instalaciones tanto externamente e

internamente del establecimiento y que se brinde capacitación al personal que tiene contacto con el cliente.

El tercer especialista a la que se realizó es el Ing. Mgs. Oscar Gómez, Docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.

Considera en primera instancia es el Marketing es una disciplina que estudia el comportamiento del cliente para satisfacer las necesidades. Su objetivo principalmente es determinar las necesidades que tienen los clientes, a través del análisis de la información por medio del estudio de mercado y a la vez se trabaja conjuntamente con el Marketing Mix que está conformada por las 4P's del Mercado que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Los pasos principales que se deben seguir para realizar un Plan de Marketing son:

- Cuáles son los Objetivos que se desean cumplir, planteándose dentro del trabajo investigativo.
- Desarrollar un Diagnostico Situacional de la Empresa para conocer cómo se encuentra en la actualidad tanto los factores externos como internos.
- Realizar la interpretación de la información y
- Emitir el informe del Estudio de Mercado.

Manifiesta que no es necesario que solo los Hostales realicen un Plan de Marketing sino todas las Empresas en general para que puedan vender sus

productos y servicios; los beneficios que se adquieren en aplicar el marketing es de buscar el mejoramiento del servicio y a la vez un mejoramiento continuo.

Las estrategias que se deben manejar para promocionar un establecimiento es marcar o dar a conocer la diferenciación del servicio que se está ofreciendo y a los costos; conociendo bien tu segmento mercado se debe utilizar como publicidad los medios escritos y utilizar el internet (página web) donde se dé a conocer el servicio y promocionar paquetes a los que pueda acceder los clientes.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOSTAL “SUMAQ”

De acuerdo a la Entrevista realizada al Gerente-Propietario Sr. Max Chuquimarca manifiesta que sus Fortalezas son los clientes fijos que usan el establecimiento de manera permanente y la ubicación estratégica; entre las Oportunidades existe la implementación de servicios complementarios dentro del mismo sus Debilidades, que no cuenta con un personal calificado, no les brinda ningún tipo de capacitación, publicidad en ningún medio de comunicación, ni descuentos, entre las Amenazas; tenemos política promocionales por parte de la competencia, ofreciendo variedad de servicios a bajos precios, y poco interés para promocionar el sector hotelero.

El Hostal “SUMAQ” no tiene establecida su Visión, Misión, Objetivos, Valores por lo que su desarrollo dentro del mercado no ha sido favorable para atraer clientes y mejorar la rentabilidad. Existen en total 4 empleados que se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 1 Administradora y 3 Recepcionistas que se distribuyen una en la atención diurna, nocturna, fines de semana; ellos no cuentan con conocimiento en hotelería y turismo.

Por parte del Hostal “SUMAQ”, no ha brindado a los empleados ningún tipo de capacitación e incentivos. Tampoco se ha buscado asesoría de ninguna empresa experta en el Sector Hotelero, por lo que sus actividades se vienen desarrollando con poca experiencia y de una manera empírica.

El Hostal está dirigido a personas locales y nacionales; ofreciendo los servicios de habitaciones simples, dobles y triples que brindan agua caliente, tv cable,

internet y servicio de lavandería. La acogida de los clientes actualmente ha disminuido en los primeros meses del año, pero a la mitad de año en los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre es una de las mejores temporadas que aprovecha el Hostal "SUMAQ"; considera que actualmente su competencia son aquellos establecimientos que están a su alrededor.

Los precios que ofrece el Hostal son regulados por parte del Ministerio de Turismo; no ofrece ninguna facilidad de pago, ni descuento. Su canal de comercialización es directo. En la actualidad no realiza publicidad ni promociones a sus clientes.

ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LOS EMPLEADOS DEL HOSTAL “SUMAQ”

La presente Encuesta se encuentra dirigida a los Empleados del Hostal “SUMAQ”, tiene como finalidad de obtener Información para la Elaboración de un Plan de Marketing para el mismo, solicito de la manera más comedida su colaboración.

1.- ¿Cuál es el Cargo que desempeña en el Hostal?

- ✓ Administradora 1
- ✓ Recepcionista 2
- ✓ Recepcionista 3
- ✓ Recepcionista 4

2.- ¿Se encuentra conforme con el Cargo que desempeña?

Todos los empleados están conformes con el cargo que desempeñan.

3.- ¿Qué tiempo lleva Laborando en el Hostal?

Los 4 empleados llevan laborando 2 años dentro del establecimiento.

4.- ¿Conoce la Misión, Visión y Objetivos del Hostal “SUMAQ”?

Los empleados no conocen la Misión, Visión ni Objetivos del Hostal.

5.- ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing Actual?

Los empleados manifiestan que el Hostal no cuenta con un Plan de Marketing

6.- ¿Usted recibe algún tipo de Capacitación?

No reciben ningún tipo de Capacitación.

7.- ¿La concurrencia de los Clientes crece considerablemente?

- 1.- Mensual
- 2.- Quincenal
- 3.- Mensual
- 4.- Diario

8.- ¿Cómo considera el Servicio que presta el Hostal?

Consideran los empleados que el servicio que presta el Hostal es Bueno.

9.- ¿Cree usted que debería cambiar la Imagen del Hostal “SUMAQ”?

Los 4 empleados están conformes, que cambie la imagen del Hostal.

10.- ¿Realiza algún tipo de Publicidad el Hostal “SUMAQ”?

Concuerdan que el Hostal “SUMAQ”, no realiza ningún tipo de Publicidad.

11.- ¿Cuáles son los Reclamos más frecuentes que hacen los Clientes en el Hostal?

- 1.- Bajar los precios porque los consideran altos.
2. 3. 4.- Mejorar la infraestructura interna y externa.

12.- ¿Qué Sugerencias haría para mejorar el Hostal?

Las sugerencias que brindan los empleados para el mejoramiento del Hostal, es el dar una nueva imagen tanto externa como interna (iluminación, pintado, adecuación e implementar nuevos servicios.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL HOSTAL “SUMAQ”

Se realizó las respectivas tabulaciones donde se muestra los siguientes resultados que se obtuvo:

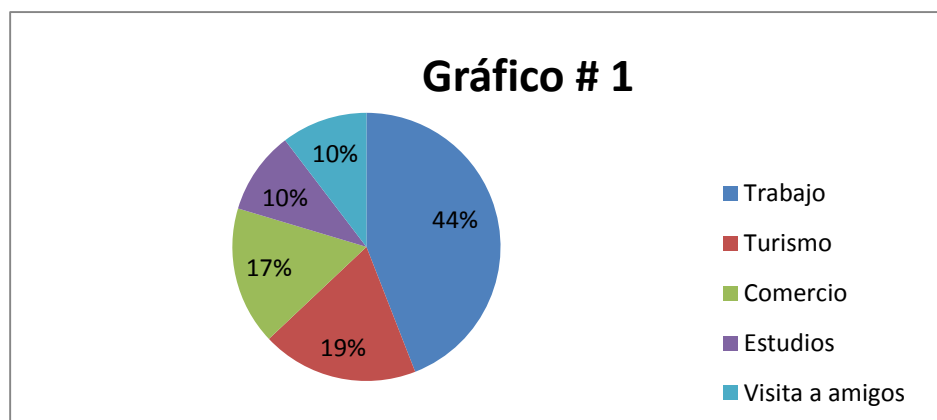
1.- ¿Cuáles son los motivos por los que visita la Ciudad de Loja?

CUADRO # 1

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo	119	44%
Turismo	51	19%
Comercio	45	17%
Estudios	27	10 %
Visita a amigos	28	10%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 Clientes del Hostal “SUMAQ” de la Ciudad de Loja, 119 clientes equivalen al 44% manifiestan que visitan a Loja por motivo de trabajo; 51 clientes que equivalen al 18% visitan por Turismo; 45 clientes que equivalen a 16% visitan por

motivo de Comercio; 27 clientes que equivalen al 10% por motivo de Estudios; 28 clientes que equivalen al 10% por motivo de visita a familiares y amigos.

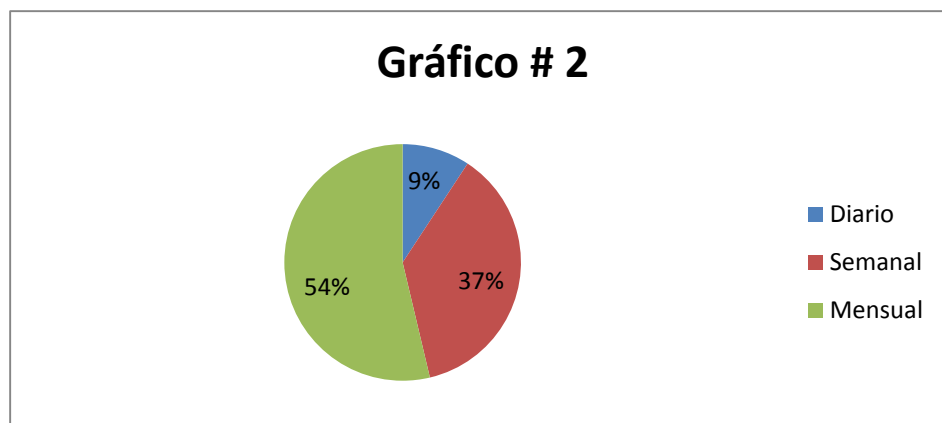
2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del Hostal “SUMAQ”?

CUADRO # 2

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Diario	25	9%
Semanal	100	37%
Mensual	145	54%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; 25 de ellos que equivalen al 9% manifiestan que utilizan los servicios del Hostal diariamente; 100 clientes que equivalen al 37% manifiestan que utilizan los servicios semanalmente; 145 clientes que equivalen al 53% utilizan los servicios mensualmente.

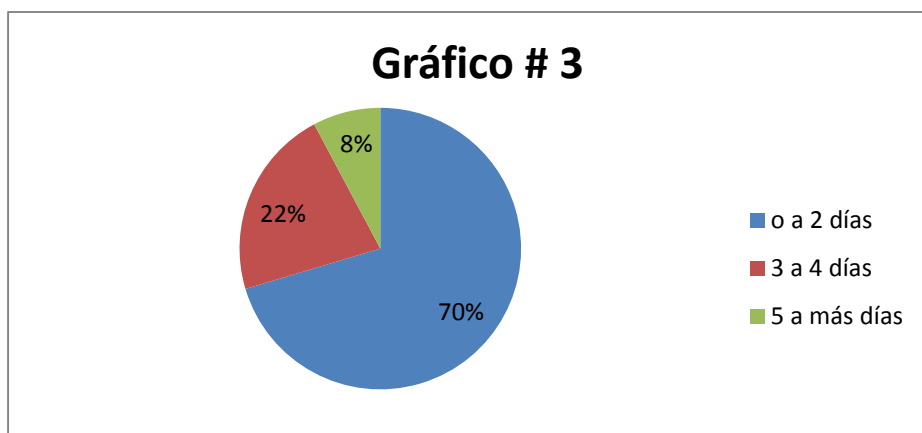
3.- ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía en el Hostal?

CUADRO # 3

Variables	Frecuencia	Porcentaje
0 a 2 días	190	70%
3 a 4 días	59	22%
5 a más días	21	8%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; 190 de ellos que equivalen al 70% su tiempo de estadía es de 0 a 2 días; 59 clientes que equivalen el 22% manifiestan que su tiempo de estadía son de 3 a 4 días; 21 clientes que equivalen el 8% su tiempo de estadía va de 5 días a más.

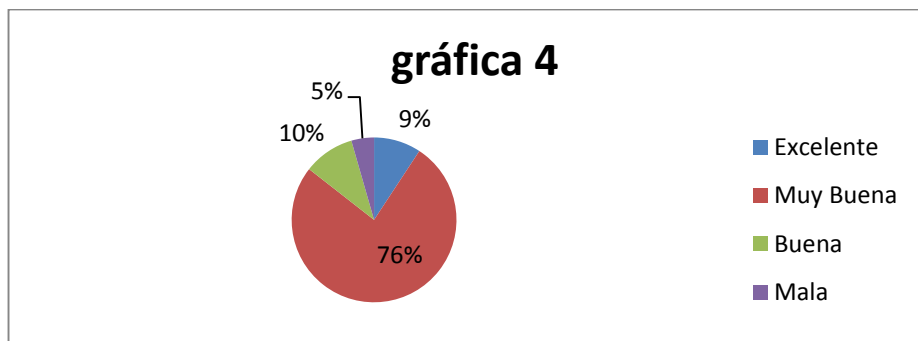
4.- ¿Qué opina usted de la Calidad de Servicio que le brinda el Hostal “SUMAQ”?

CUADRO # 4

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	25	9%
Muy Buena	206	76%
Buena	27	10%
Mala	12	5%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes

Elaboración: La Autora



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; 206 de ellos que equivalen al 76% manifiestan que la calidad del servicio que ofrece el Hostal es Muy Buena; 27 de ellos que equivalen el 10% tiempo de estadía es de 0 a 2 a días; 59 clientes que equivalen el 22% manifiestan que su tiempo de estadía son de 3 a 4 días; 21 clientes que equivalen el 8% su tiempo de estadía va de 5 días a más.

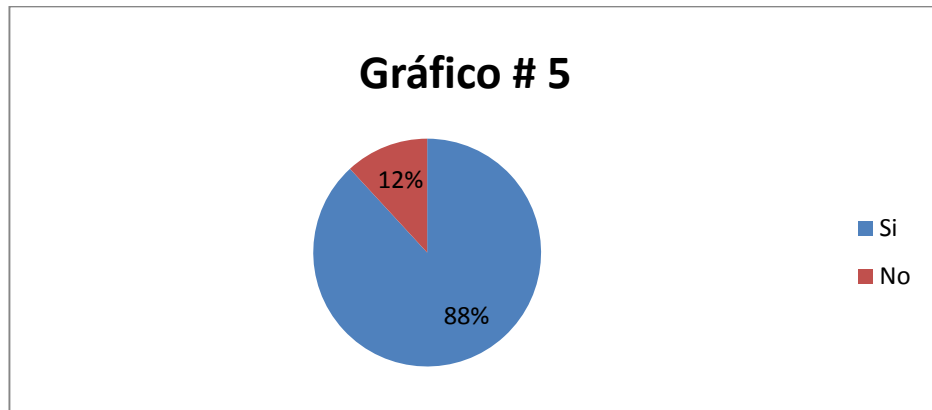
5.- ¿Usted cree conveniente que se debería mejorar la infraestructura del Hostal?

CUADRO # 5

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	88%
No	32	12%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; 238 de ellos que equivalen al 88% manifiestan que si debería mejorar la infraestructura del Hostal y 32 clientes que equivalen el 12% manifiestan que no debería mejorar su infraestructura.

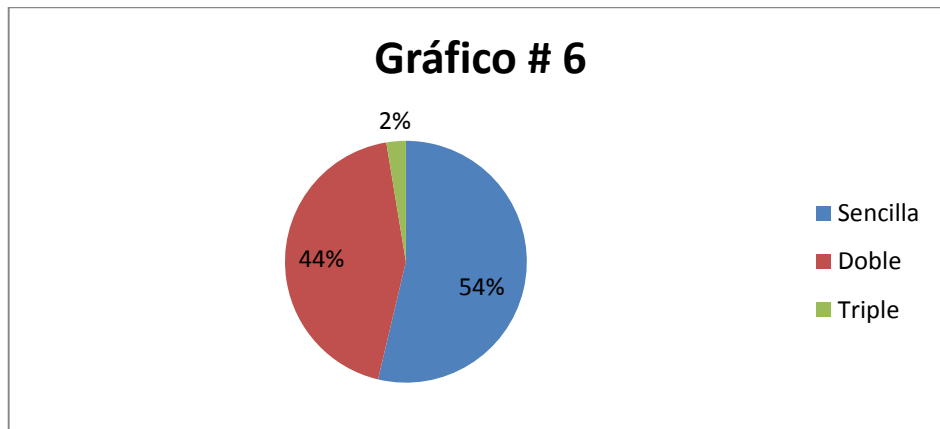
6.- ¿Qué tipo de Habitación utiliza cuando se Hospeda en el Hostal?

CUADRO # 6

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sencilla	145	54%
Doble	118	44%
Triple	7	2%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; 145 de ellos que equivalen al 54% utilizan habitaciones sencillas; 118 de ellos que equivale al 44% manifiestan que utilizan habitaciones dobles y 7 de ellos que equivale al 3% utilizan habitaciones triples.

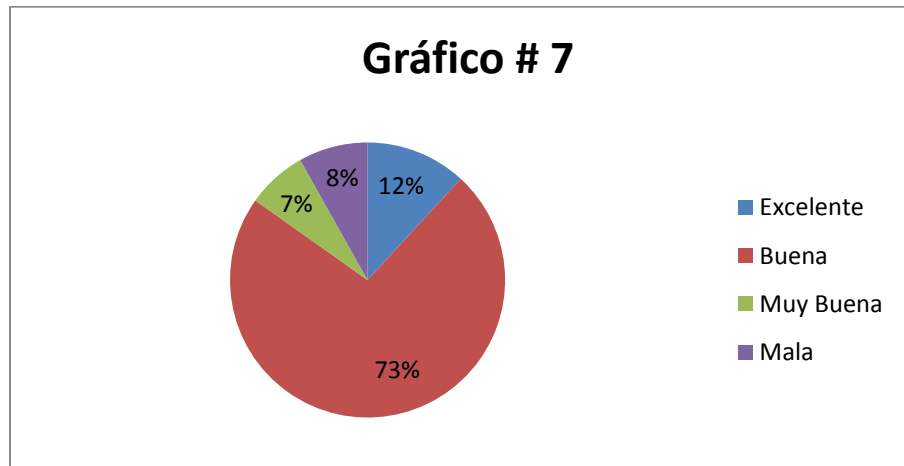
7.- ¿Cómo califica las Instalaciones e Inmobiliario del Hostal?

CUADRO # 7

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	32	12%
Buena	197	73%
Muy Buena	19	7%
Mala	22	8%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; 32 de ellos que equivalen al 12% califican que las instalaciones e inmobiliario es excelente; 197 de ellos que equivale al 73% califican como Bueno; 19 de ellos que equivale al 7% manifiestan que es Muy Buena y 22 de ellos que equivalen al 8% manifiestan que la infraestructura es Mala.

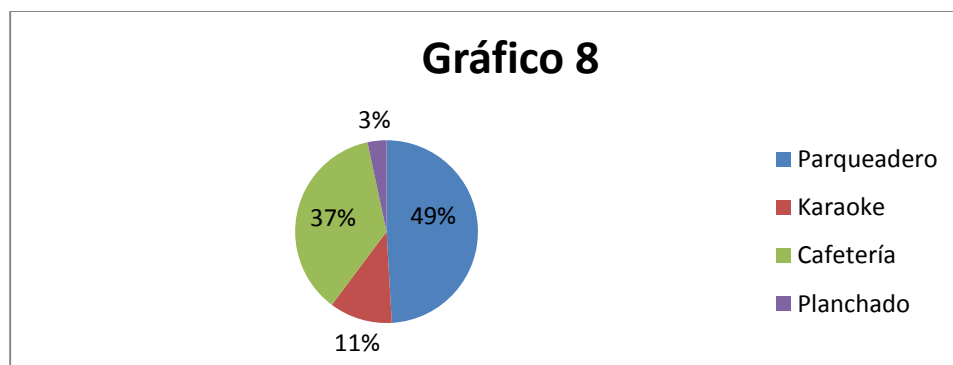
8.- ¿Cuáles de los siguiente servicios complementarios le gustaría utilizar en el Hostal?

CUADRO # 8

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Parqueadero	132	49%
Karaoke	30	11%
Cafetería	98	37%
Planchado	9	3%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 Clientes, 132 clientes equivalen al 49% manifiestan que les gustaría utilizar los servicios de Parqueadero; 30 de ellos que equivalen al 11% manifiestan que les gustaría utilizar los servicios de karaoke; 98 de ellos que equivalen al 37% les gustaría q se implemente el servicio de cafetería 9 de ellos que equivale al 3% manifiestan que les gustaría utilizar los servicios de Planchado.

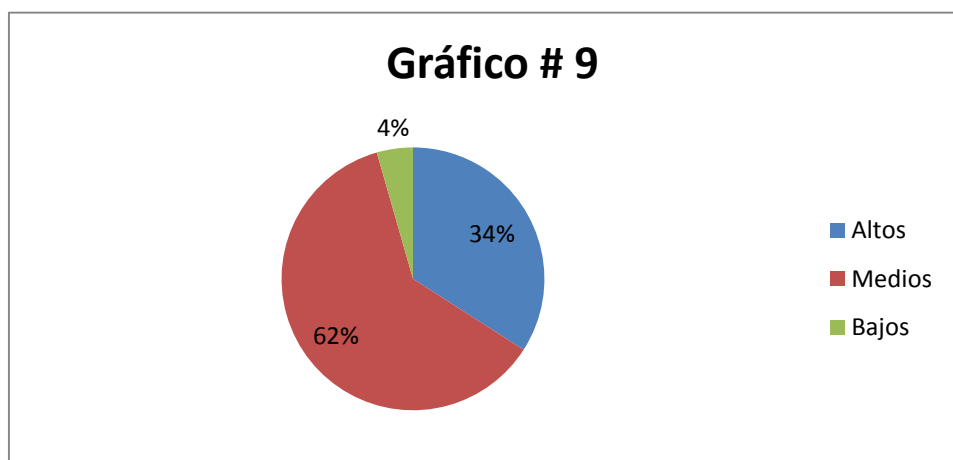
9.- ¿Los Precios que paga por el Servicio en el Hostal “SUMAQ”?

CUADRO # 9

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Altos	92	34%
Medios	166	62%
Bajos	12	4%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 Clientes, 92 clientes equivalen al 34% manifiestan que el precio por el servicio del Hostal es alto; 166 de ellos que equivalen al 62%; manifiestan que los precios por el servicio son Medios; 12 de ellos que equivalen a 4% manifiestan que los precios por el servicio son Bajos.

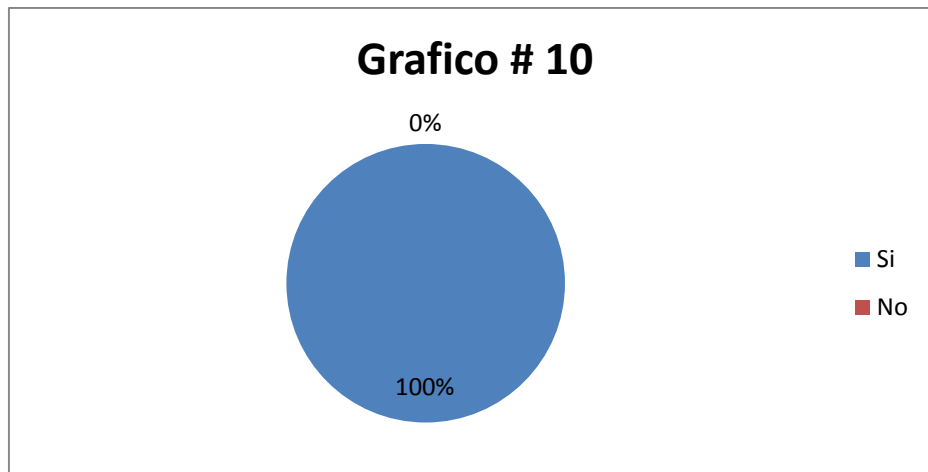
10.- ¿El Hostal “SUMAQ” ofrece Facilidad de Pago?

CUADRO # 10

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	100%
No	0	0%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes manifiestan que el Hostal “SUMAQ” no brinda ninguna facilidad de pago.

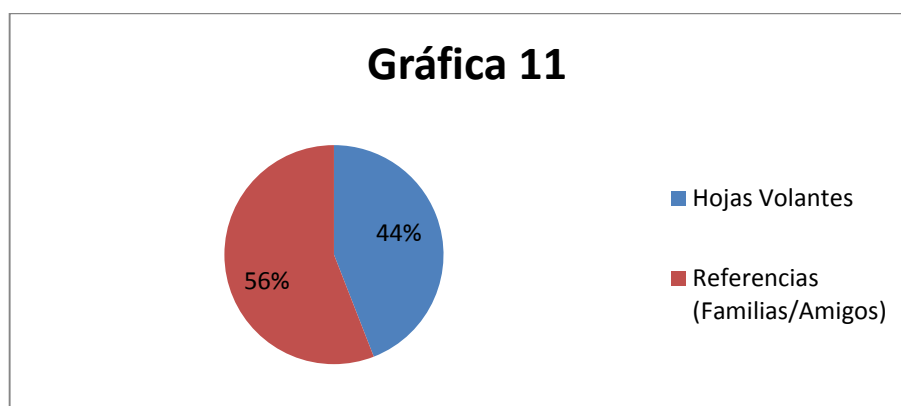
11.- ¿A través de qué medios usted conoció del servicio que ofrece el Hostal “SUMAQ”?

CUADRO #11

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hojas Volantes	119	44%
Referencias (Familias/Amigos)	151	56%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 Clientes, 119 de ellos que equivalen al 44% manifiestan que conocieron del servicio que presta el Hostal por medio de Hojas Volantes; 151 de ellos que equivalen al 56%; manifiestan que conocieron del servicio que presta el Hostal por medio Referencias de Amigos.

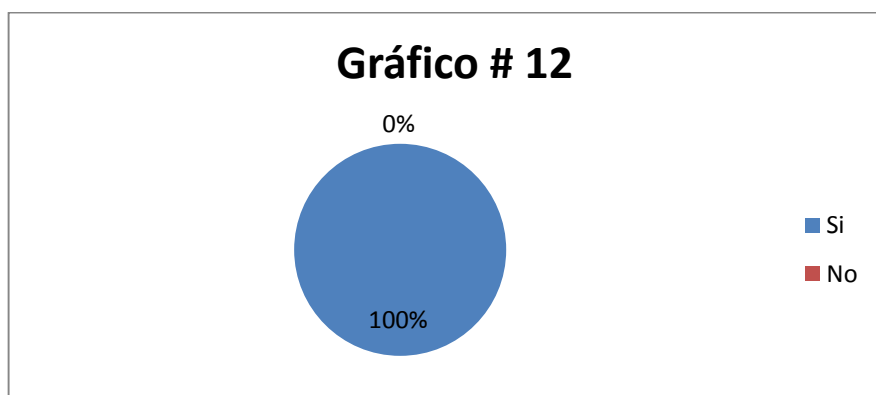
12.- ¿El Hostal SUMAQ le ofrecen algún tipo de Descuento o Promoción?

CUADRO # 12

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	270	100%
No	0	0%
Total	270	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los Clientes.

Elaboración: La Autora.



Análisis: Según los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 270 clientes; nos manifiestan que el Hostal “SUMAQ” no realiza ningún tipo de Descuento o Promoción.

ANÁLISIS A LA COMPETENCIA

La Competencia del Hostal “SUMAQ” se encuentra constituida por los Hostales que se encuentran alrededor del mismo, los cuales tenemos:

- Hostal Primavera
- Hostal Riviera
- Hostal Inca
- Hostal Mendoza
- Hostal Centric

Hostal Riviera: Se ubica en las calles Avenida Universitaria entre Rocafuerte y 10 de Agosto, con 30 años ofreciendo sus servicios. El Hostal cuenta con una edificación pequeña, tiene 2 habitaciones dobles y 10 sencillas, el costo por persona es de \$13.00 y parejas \$ 20.00 y cuenta con los servicios de Baño Privado, TV Cable, Agua Caliente, Servicio de Lavandería y Internet.

Se diferencia de su Competencia por la Buena Atención que brindan a los clientes, y desean implementar el Servicio de Cafetería las 24 horas, la concurrencia de sus clientes se ha mantenido, los precios son fijados de acuerdo al Ministerio de Turismo y Competencia, sus clientes pagan en Efectivo y Tarjeta Visa o Dinnerss, y la única clase de publicidad que realiza es cuando la Cámara de Turismo los promociona, no realiza ningún tipo de promoción.

Hostal Riviera: Se ubica en las calles Avenida Universitaria entre Rocafuerte y

10 de Agosto, con 30 años ofreciendo sus servicios. El Hostal cuenta con una edificación pequeña, tiene 2 habitaciones dobles y 10 sencillas, el costo por persona es de \$13.00 y parejas \$ 20.00 y cuenta con los servicios de Baño Privado, TV Cable, Agua Caliente, Servicio de Lavandería y Internet.

Se diferencia de su Competencia por la Buena Atención que brindan a los clientes, y desean implementar el Servicio de Cafetería las 24 horas, la concurrencia de su clientes se ha mantenido, los precios son fijados de acuerdo al Ministerio de Turismo y Competencia, sus clientes pagan en Efectivo y Tarjeta Visa o Dinnerss, y la única clase de publicidad que realiza es cuando la Cámara de Turismo los promociona, no realiza ningún tipo de promoción.

Hostal Inca: Se ubica en las calles Avenida Universitaria entre Rocafuerte y 10 de Agosto, lleva ofreciendo sus servicios 14 años. El Hostal cuenta con una buena infraestructura, cuenta con habitaciones dobles y sencillas, el costo por persona es de \$13.00 y parejas \$ 22.40 ya incluido IVA y cuenta con los servicios de Baño Privado, TV Cable, Agua Caliente, Servicio de Lavandería y Internet.

Se diferencia de su Competencia por la Buena Atención que brindan a los clientes, y desean implementar el Servicio de Parqueadero, la concurrencia de su clientes se ha mantenido, los precios son fijados de acuerdo al Ministerio de Turismo y a su Administrador, sus clientes pagan en Efectivo y la publicidad que realiza es por medio de hojas volantes y tarjetas de presentación de los Servicios que ofrece, realiza descuento del 10% cuando se hospedan por

grupos.

Hostal Mendoza: Ubicado en las calles Avenida Universitaria entre Rocafuerte y 10 de Agosto, con 20 años en el mercado local prestando sus servicios. El Hostal cuenta con una buena edificación, tiene 3 habitaciones dobles y 12 sencillas, el costo por persona es de \$13.00 y parejas \$ 26.00 y cuenta con los servicios de las habitaciones alfombradas, Teléfono, Nevera en cada habitación, Baño Privado, TV Cable, Agua Caliente, Servicio de Lavandería, Servicio de Internet y Fax.

Se diferencia de su Competencia por la Buena Calidad de trato a sus clientes, y, la concurrencia de los mismos se mantiene, los precios son fijados de acuerdo al Ministerio de Turismo y Competencia, sus clientes pagan en Efectivo, la única clase de Publicidad que realiza es en la Radio Mix 105.7, y realiza Descuentos del 5 % y 10 %, en los servicios.

Hostal Centric: Se ubica en las calles Avenida Universitaria y Azuay, junto al Registro Civil, con 3 años ofreciendo sus servicios, en la localidad. El Hostal cuenta con una edificación pequeña, tiene 1 habitaciones doble y 8 sencillas, el costo por persona es de \$12.00 y parejas \$ 16.00 y cuenta con los servicios de Baño Privado, TV Cable, Agua Caliente, e Internet.

Se diferencia de su Competencia por la Buena Atención que brindan a los clientes, y desean implementar el Servicios de Cafetería y Lavandería, y tiene

planificado mejorar las habitaciones y la sala de espera, la concurrencia de su clientes se ha mantenido, y fijados los precios de acuerdo a la competencia, sus clientes pagan en Efectivo y no realiza ningún tipo de publicidad, pero realiza descuentos del 5% y 8% en grupos.

g.- DISCUSIÓN

ANALISIS SITUACIONAL DEL HOSTAL “SUMAQ”

Es necesario conocer todos los elementos que pueden incidir en la estructura interna y externa en el cual se desenvuelve el Hostal “SUMAQ”, como parte de su desenvolvimiento y desarrollo que se analiza seguidamente.

ANALISIS EXTERNO

Con el Análisis Externo se podrá identificar las Oportunidades y Amenazas estratégicas en el ambiente donde ofrece el servicio; las mismas que se encuentran fuera del establecimiento.

- ***Factor Político***

El Gobierno Nacional y se ha constituido en la carta de invitación para el ingreso a nuestro país de turistas extranjeros, quienes atraídos por la estabilidad política del país, por sus innumerables lugares y sitios turísticos, se ha enfocado en trabajar en políticas en cuanto se refiere a democratizar los servicios básicos, la igualdad territorial, el aumento de la economía interna, el desarrollo y aplicación del Plan Nacional del “Buen Vivir” presentando una política destinada a la promoción del turismo; lo que determina que las empresas se preparen para albergar a turistas en establecimientos hoteleros ofreciendo servicios de calidad aprovechando los atractivos con los que posee nuestro país.

Los servicios que presta el Hostal “SUMAQ” se encuentran ajustados en base a los requisitos y políticas que proponen la Ley de Turismo controlada por el Ministerio de Turismo y por la Unidad de Gobierno Descentralizado Local.

- ***Factor Económico***

La Provincia de Loja que al momento se ubica dentro de la Zona de Planificación 7, viene constituyéndose el Turismo es una alternativa sostenible que ayuda al crecimiento de la economía local colocándola dentro del sector de servicios con mayor demanda dentro del mercado.

En la actualidad en la base de datos con el que cuenta el Ministerio de Turismo se encuentra registrados 25 Hostales en el Cantón Loja, se ha notado el avance en niveles vertiginosos en el crecimiento de establecimientos hoteleros de buen nivel, con presencia de infraestructuras acordes a la realidad e implementando servicios complementarios como son Bares, Discotecas.

- ***Factor Social***

El fluido desarrollo social que afecta de manera positiva al Ecuador, se constituye en una grata “oportunidad” para los establecimientos Hoteleros debido a que constituye que el escenario mejore significativamente su nivel de vida e ingreso económico.

En la Ciudad de Loja es palpable que dentro de ámbito social, la acción empresarial juega un papel muy importante en la economía, ya que al momento de constituirse como empresa o negocio generan a más de brindar un servicio generan fuentes de trabajo y con el pasar del tiempo al ir creciendo

económicamente las empresas irán generando aún más plazas de trabajo al servicio de la sociedad.

- ***Factor Cultural***

Loja es conocida a nivel nacional por sus costumbres, tradiciones y creencias que realizan sus habitantes, celebran fiestas religiosas y comerciales, tanto en el medio urbano y rural. La cultura de la gente es uno de los aspectos a resaltar, donde las personas son amables y cortés con todos sus visitantes.

El potencial cultural que cuenta nuestra bella ciudad debe ser aprovechado al máximo por el Hostal “SUMAQ” por medio de estrategias que permitan captar nuevos clientes que no solo visiten Loja por asuntos de trabajo si no por cualquier motivo que sea el de su visita y acceda a nuestros servicios.

- ***Factor Tecnológico***

En los últimos años el Internet ha tenido un fuerte crecimiento superando a revistas y periódicos e incluso está a corta distancia de superar a la TV, convirtiéndose en un servicio básico para la mayoría de las personas ya que sus necesidades son mayores; buscando las mejores ofertas y tomando decisiones basadas en encontrar un excelente servicio.

Ante ésta incuestionable realidad, es preciso tener presente que nuestra desventaja tecnológica ante otros países, puede convertirse en el factor desencadenante que propicie la incursión en nuestro medio de empresas hoteleras multinacionales, limitando significativamente de esta forma el campo de

acción empresarial de una gran cantidad de empresarios nacionales, dicha incursión de inversionistas extranjeros, además, pudiera en determinado momento contribuir al debilitamiento de la imagen corporativa del sector hotelero nacional; por tal motivo, podemos manifestar que la desventaja tecnológica del país se constituye en una debilidad para el Sector Hotelero.

ANALISIS INTERNO

El Análisis Interno, permite fijar con exactitud las fortalezas y debilidades del Hostal “SUMAQ”, ya que comprende la calidad del servicio que ofrece mejorando su desempeño dentro del establecimiento.

- **Antecedentes**

El Hostal “SUMAQ” se encuentra ubicado en el Sector Céntrico de la Ciudad de Loja, en las calles 10 de Agosto entre Lauro Guerrero y Manuel Agustín Aguirre. Antes de convertirse en lo que ahora es el Hostal “SUMAQ”, se la habito como hogar de la familia del Señor Castillo por varios años; luego fue habitado como Hostal, llevando la Administración el Señor Arturo Castillo, dando cambios en la infraestructura interna, en la actualidad el Señor Max Chuquimarca Bravo es el Gerente Propietario.

- **Misión**

El Hostal "SUMAQ" es una empresa hotelera orgullosamente lojana, cuya actividad principal está orientada hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus clientes en general, brindamos un excelente servicio.

- **Visión**

Posicionarse en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento a Nivel Local y Nacional de quienes visitan la ciudad de Loja, retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

- **Objetivos Generales**

*Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, brindando un buen servicio, y atención de calidad contribuyendo a que el establecimiento sea reconocido en el mercado.

*Identificar nuevos nichos de mercado para el Hostal para atraer nuevos clientes.

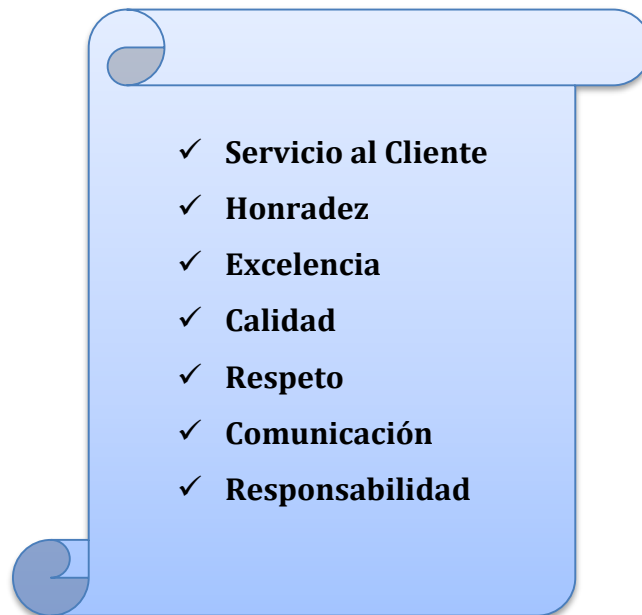
*Generar mayor rentabilidad para el Hostal "SUMAQ".

- **Objetivos Específicos**

*Implementar nuevos servicios complementarios para brindar un excelente servicio resguardando la fidelidad de los actuales y futuros clientes.

*Incrementar en un 25% el número de clientes a través de estrategias de marketing.

- **Valores**



- **Políticas Generales**

*Operar dentro de los procedimientos y normas establecidas por el Ministerio de Turismo y del Departamento de Higiene del Gobierno Municipal Descentralizado de Loja.

*Proporcionar un ambiente adecuado de trabajo que permita el cumplimiento a cabalidad de las tareas encomendadas.

*La Visión y Misión se colocarán en un lugar visible.

*Excelente satisfacción de los servicios contratados y se velara por la buena calidad y por la higiene de las instalaciones.

a).- Políticas de Prestación del Servicio

*Se registra al usuario en el Libro Registro sus nombres completos, edad, nacionalidad, hora de ingreso y hora de salida.

* Se cobra el valor en efectivo del servicio.

* Se realiza la entrega de la llave y la habitación que se designe.

*Llevar los equipajes del cliente a la habitación asignada.

b).- Normas para los Visitantes

*El Hostal no se responsabiliza por objetos olvidados dentro de las habitaciones.

*Su pago podrá ser en efectivo, con su respectiva factura.

*No se permite ingerir bebidas alcohólicas dentro de las habitaciones.

*No se permite fumar dentro del Hostal.

*Al momento de salir del establecimiento y aún continúan hospedados deben dejar la llave en recepción.

✓ **Localización Hostal “SUMAQ”**

Macrolocalización: El Hostal “SUMAQ”, se ubicado en la Región Sur, Provincia de Loja, Cantón Loja.

IMAGEN # 1

MACROLOCALIZACIÓN



Microlocalización: El Hostal “SUMAQ” está ubicado en el Centro de la Ciudad de Loja, en las Calles: 10 de Agosto entre Lauro Guerrero y Manuel Agustín Aguirre.

IMAGEN # 2 MICROLOCALIZACIÓN



g.2.- MATRIZ “FODA”

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ul style="list-style-type: none"> *Buena Ubicación *Precios Económicos *Servicios Básicos de Calidad *Agradable Ambiente Laboral 	<ul style="list-style-type: none"> *No existe un Plan de Marketing *No cuenta con Personal Calificado *No brinda Capacitación al Personal *No realiza Publicidad *No cuenta con una buena Imagen Corporativa *El personal no dispone con uniforme de trabajo
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS(FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> *Implementación de nuevos servicios * Atraer nuevos clientes *Convenios con Agencias de viajes 	<ul style="list-style-type: none"> *Incentivar y motivar el personal *Capacitar al personal Realizar descuentos 	<ul style="list-style-type: none"> *Campaña de Publicidad *Aumento de personal *Capacitar al Personal *Mejorar la Imagen Corporativa
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS- (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> *Políticas Promocionales por parte de la Competencia. *Aumento de la Competencia con moderna infraestructura s y mejores servicios 	<ul style="list-style-type: none"> *Servicios Básicos *Incrementar paquetes publicitarios *Conocer la competencia actual 	<ul style="list-style-type: none"> *Mejorar la Imagen Exterior e Interior del Hostal *Incrementar Servicios Complementarios *Promociones de Ventas.

Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA

Luego de haber realizado la Matriz FODA en el Hostal “SUMAQ” se considera como fortalezas la excelente ubicación ya que se encuentra situado en parte céntrica de la ciudad, así mismo contando con precios cómodos y accesibles, ofreciendo un servicio de calidad con los servicios básicos permanentes. Cuenta

con un ambiente laboral favorable para que los empleados se sientan a gusto a desarrollar sus funciones.

En lo que respectan a Oportunidades del Hostal "SUMAQ" cuenta con la posibilidad de extenderse en el mercado, implementando nuevos servicios lo que llevará a la atracción de nuevos clientes que hagan uso de nuestros servicios.

Lo que deberá trabajar es en realizar Convenios con Agencias de Turismo de la localidad para de esta manera darse a conocer y posesionarse en el mercado hotelero.

En cuanto a las debilidades con cuenta con un Plan de Marketing, se evidencia que la falta de recursos económicos es una de los problemas, el Personal que presta sus servicios no se encuentra calificado para cubrir la diferentes actividades del establecimiento y no se ha realizado ningún tipo de capacitación por parte de la Administración hacia ellos, otro problema que presenta el Hostal "SUMAQ" es la Imagen Corporativa que posee, no ha permitido que sea reconocido en el mercado, desde el deterioro de su estructura física tanto interna como externa hasta la imagen que os empleados muestran al no contar con un uniforme adecuado que se los pueda caracterizar.

Durante su presencia en el mercado ofreciendo servicios hoteleros no ha desarrollado ningún tipo de Publicidad y Promoción al momento que los clientes utilizan el servicio.

Una de las grandes amenazas con las que cuenta el establecimiento son las políticas promocionales por parte de la competencia, que viene implementando

con el propósito de ser mayor su participación en el mercado; incrementando servicios complementarios con modernas infraestructuras buscando de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes que mantienen o que se agregan en busca del servicio.

DIAMANTE DE PORTER

Estas fuerzas que argumenta Michael Porter, tiene que ver con un sistema de economía muy dinámico. De acuerdo al trabajo realizado se ilustran las siguientes:

Rivalidad entre Competidores

En nuestro medio y específicamente en el Hostal SUMAQ, la competencia se ha visto como un factor determinante por el crecimiento de establecimientos hoteleros, tal es el caso del Hostal Riviera, Mendoza, Inca que han tenido recientemente bastante acogida, y se han posicionado en el mercado, lo que se determina en una Amenaza para el establecimiento.

Amenaza de Entrada de nuevos Competidores

En el mercado turístico la industria necesita una elevada inversión para las nuevos Hostales que quieran ingresar en este sector, el mercado turístico exige un nivel adecuado de conocimientos y experiencias, los clientes se dejan influenciar fácilmente por publicidad de competidores, no existe identificación con la marca, no se presenta ningún tipo de exclusividad con los canales de distribución.

Por lo tanto no es fácil implementar hostales en la localidad ya que las barreras de entrada son altas.

Amenaza de Ingresos de Servicios Sustitutos

Se considera una amenaza, ya que en la actualidad se crean pequeños lugares turísticos, dando un servicio a bajo costo, pero claro está que estas no prestan las garantías necesarias para los clientes, pero son una amenaza ya que las personas acuden a ellas, para satisfacer sus necesidades.

Poder de Negociación de Proveedores

Este punto el Hostal "SUMAQ" cuenta con proveedores responsables ya que entregan oportunamente los materiales y requerimientos que necesita el establecimiento, existentes para la provisión de insumos; los mismos que realizan estrategias de negociación con los hostales existentes, realizando descuentos en la compra de productos.

Poder de Negociación de los Compradores

El Hostal "SUMAQ" brinda atención de calidad diariamente, mantiene precios accesibles, productos a disposición del cliente, con lo cual se crea un poder de negociación entre la Hostal y los clientes, por lo que existe necesidad de buscar estrategias en este sentido. No obstante, en el futuro podrían asociarse para pedir más servicios de mejoras en la Hostal, forzando a bajar los precios y/o negociar una calidad superior, es decir que requieren precios favorables y en forma selectiva.

PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Una vez realizado el análisis interno como externo, se identifica los aspectos hacer corregidos y los aspectos hacer potencializados mediante la Propuesta del Plan de Marketing, basándose en políticas, objetivos, tácticas, responsables y financiamiento de los objetivos planteados.

En base de los resultados obtenidos se ha creído necesario el planteamiento de seis objetivos estratégicos que se desarrollan a continuación y que se aspira que sean ejecutados por parte del Gerente- Propietario para el Año 2014.

- ✓ Mejoramiento de la Imagen Corporativa
- ✓ Arriendo de un Parqueadero
- ✓ Elaboración de la Tarjeta de Presentación
- ✓ Diseño del Díptico
- ✓ Diseño de una Página Web
- ✓ Realizar Publicidad de los servicios por medio de Comunicación Radial y Prensa Escrita.

Producto

El Hostal “SUMAQ” lleva en el mercado local 8 años brindando servicios de hospedaje a Familias, Amigos, Comerciantes Nacionales y Extranjeros; cuenta en la actualidad con 12 habitaciones entre simples, dobles y triples; las mismas que cuentan con el servicio de Agua Caliente, Internet Inalámbrico, Baño Privado, TV Cable y Servicio de Lavandería.

OBJETIVO Nº 1 MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Mejoramiento de la Imagen Corporativa	Posesionar la Imagen Corporativa en el Mercado y en cada uno de los Clientes.	*Diseño de Letrero. *Remodelación de la parte Externa e Interna. *Implementación de Uniformes al Personal *Incremento de artículos en las habitaciones.	Gerente Propietario	\$ 5,100.45	Lograr que la empresa tenga un reconocimiento por el servicio que ofrece.

ESTRATEGIA.- Mediante el mejoramiento de la Imagen Corporativa del Hostal “SUMAQ” se obtendrá la diferenciación de la competencia y posicionamiento en el mercado.

TÁCTICA.- Diseñar un Letrero que se ha representativo para el Hostal proponiendo Logo, incluyendo su Slogan. Para realizar la reacción Externa se adecuaran con nuevos colores al igual que la parte Interna se pintaran las paredes del pasillo, recepción, habitaciones, baño y se incluirá toallas, sabanas que llevaran bordado el logotipo correspondiente y artículos de aseo personal.

Se propone la implementación de uniformes cómodos de acuerdo al desempeño de sus funciones tanto del Personal de Recepción y como el de Mantenimiento.

POLÍTICA.- El Gerente del Hostal “SUMAQ” destine parte del presupuesto de la empresa para cumplir con el desarrollo de este objetivo.

RESPONSABLE.- El encargado de realizar esta actividad es el Gerente - Propietario Sr: Max Chuquimarca.

META.- Lograr el reconocimiento del Hostal por los cada uno de los clientes que utiliza nuestro servicio, de esta manera alcanzar posicionamiento en el mercado local.

PRESUPUESTOS.-

**CUADRO # 13
IMPLEMENTACIÓN DE LETRERO**

Descripción	Valor Total
Implementación de Letrero	\$ 800.00
Total	\$ 800.00

Fuente: Rótulos Niño Lucho

Elaboración: La Autora

CUADRO # 14
PARTE EXTERNA E INTERNA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pintura Interna (525 metros)	2 Canecas	\$ 72.00	\$ 144.00
Pintura Externa (60 metros)	3 Galones	\$ 13.00	\$ 39.00
Rodillos	2	\$ 8.00	\$ 16.00
Lijas (metros)	50	\$ 0.07	\$ 3.50
Maestro Pintor (585)	1	\$ 1.25	\$ 731.00
Total			\$ 933.75

Fuente: Casa Viva Madera y Color

Elaboración: La Autora

CUADRO # 15
RECEPCIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Letrero	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Floreros	24	\$ 8.00	\$192.00
Total			\$ 227.00

Fuente: Distribuidores Quezada

Elaboración: La Autora

CUADRO # 16
LACADO DE PISOS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Canecas/Laca	4	\$ 49.95	\$ 499.50
Maestro (250 metros)	1	\$ 1.80	\$ 360.00
Total			\$ 859.50

Fuente: Placa Centro Masisa

Elaboración: La Autora

CUADRO # 17
UNIFORMES DEL PERSONAL

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Recepcionista	3	\$ 75.00	\$ 225.00
Mantenimiento	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Total			\$ 345.00

Fuente: Confecciones Narváez

Elaboración: La Autora

CUADRO # 18
SÁBANAS Y TOALLAS

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de Sabanas	36	\$ 12.00	\$ 432.00
Toallas Pequeñas	36	\$ 3.00	\$ 108.00
Toallas Grandes	36	\$ 9.20	\$ 331.20
Total			\$ 871.20

Fuente: Distribuidores León

Elaboración: La Autora

CUADRO # 19
BORDADO LOGOTIPO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bordados	112	\$ 2.00	\$ 224.00
Total			\$ 224.00

Fuente: Macón Sport

Elaboración: La Autora

CUADRO #20
ARTICULOS DE ASEO PERSONAL

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Jabón	3000	\$ 0.10	\$ 300.00
Shampoo	3000	\$ 0.18	\$ 540.00
Total			\$ 840.00

Fuente: Multiservicios Alan

Elaboración: La Autora

CUADRO # 21
PRESUPUESTO DE IMAGEN CORPORATIVA

Detalle	Valor Total
Implementación de Letrero	\$ 800.00
Remodelación Externa e Interna	\$ 933.75
Remodelación de Recepción	\$ 227.00
Lacado de Piso	\$ 859.50
Uniformes del Personal	\$ 345.00
Sábanas y Toallas	\$ 871.20
Bordados	\$ 224.00
Artículos de Aseo	\$ 840.00
Total	\$ 5, 100.45

Fuente: Total Presupuestos

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO N° 1

✓ Diseño de Nuevo Letrero

En la actualidad el Establecimiento ha conservado el letrero con el que inicio a prestar sus servicios en el mercado, en el consta la palabra HOSTAL con letras color rojo y la palabra SUMAQ que significa “BELLEZA” con letras color verde; en la noche es alumbrado con luz roja, el mismo que se encuentra deteriorándose por los años de existencia.

IMAGEN # 3 LETRERO ACTUAL



Se propone el nuevo Letrero del Hostal utilizando dos tonos de color azul que emana confianza y tranquilidad que invita a la relajación y el descanso de los

huéspedes; añadiendo el color café elegante y se asocia con estados de tranquilidad que evoca clase, antigüedad y permanencia en el tiempo.

Se identifica con su slogan *“El mejor servicio al mejor precio en HOSTAL SUMAQ”*

IMAGEN # 4 LETRERO NUEVO



✓ Exteriores del Hostal

**Color del Hostal:* En la fachada y en las paredes externas del establecimiento predominan el color azul celeste en la pared de fondo, las cornisas de color amarillo dorado y balcones y ventanas de color eucalipto.

IMAGEN # 5
FACHADA EXTERNA ACTUAL



Lo que se plantea es un cambio de colores con la colocación del Letrero nuevo; para lo cual las paredes se pintaran de color margarita a las cornisas de color café, las ventanas y balcones se mantendrá con el color eucalipto.

IMAGEN # 6
FACHADA EXTERNA



✓ **Interiores del Hostal**

**Recepción y Pasillos:* Se encuentran las paredes pintadas de color melón y durazno como se muestra en el siguiente gráfico.

IMAGEN # 7
FACHADA INTERNA ACTUAL (RECEPCIÓN)



Lo nuevo que se propone en el Área de Recepción es que de crear un ambiente armónico con las sus paredes pintadas de color mora, realizando un cambio de letrero.

IMAGEN # 8
PROPUESTA FACHADA INTERNA (RECEPCIÓN)



**Adecuación de Habitaciones:* Las habitaciones se encuentra pintadas con colores melón y durazno; actualmente el tendido de la cama se ha utilizado juegos de sábanas de color blanco, cobija térmica de distintos colores con cubre camas colores celeste en cada una de ellas y cuenta con un baño privado, se puede evidenciar que el piso se encuentra deteriorado, debido a que no ha recibido mantenimiento adecuado.

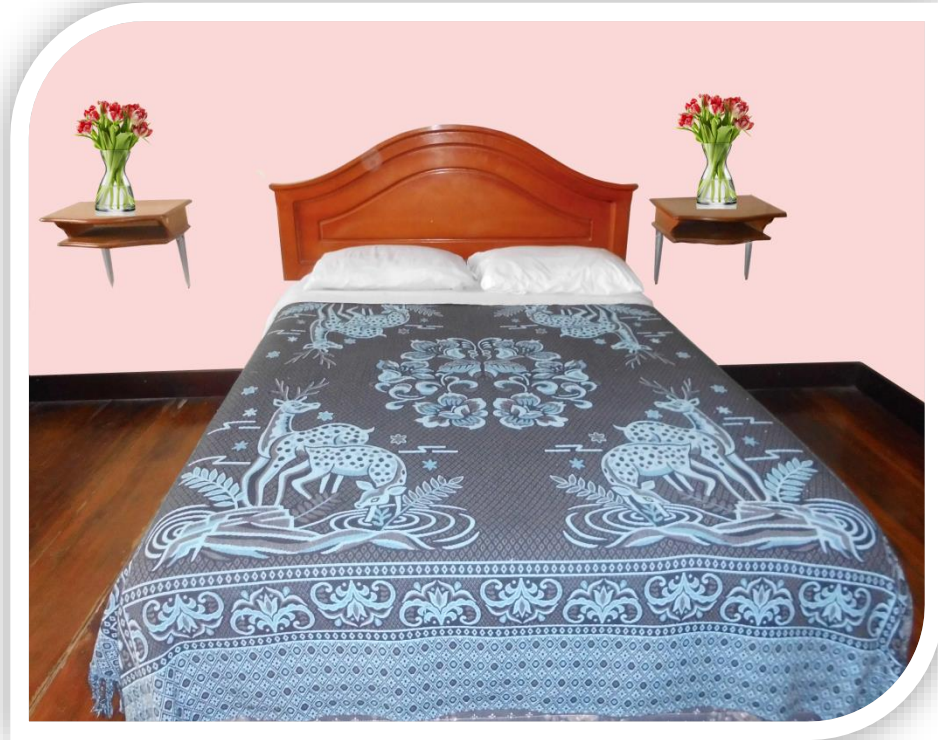
IMAGEN # 9
HABITACIONES ACTUALES



Se propone que las habitaciones se pinten de color rosado. Incluyendo floreros a los lados y juegos de sábanas blancas y toallas con el Logotipo del Hostal “SUMAQ” bordado en la parte superior.

A si mismo se propone lacar el piso para dar una buena imagen y brindar un servicio adecuado y de calidad.

IMAGEN # 10
PROPUESTA DE HABITACIONES



✓ **Uniforme de Personal**

En la actualidad el Personal que labora en el Hostal “SUMAQ” asiste con ropa informal a sus labores por lo que se plantea un uniforme para el

**Personal de Recepción:* Vestirá de forma elegante con el fin de causar buena impresión. Se plantea que el uniforme tenga las siguientes características:

HOMBRES: Pantalón Negro de Tela, cinturón negro, Camisa de tela de color Aguamarina manga corta, con cuello; bordado en la parte superior izquierda el logotipo del establecimiento y zapatos mocasines color negro.

MUJERES: Pantalón Negro de Tela, cinturón negro, Blusa de tela color Aguamarina manga corta con cuello; de igual manera en la parte superior izquierda el logotipo del establecimiento y zapatos de tacón pequeño color negro.

IMAGEN # 11 UNIFORME DEL PERSONAL (RECEPCIONISTAS)



* *Personal de Mantenimiento:* Vestirá de una manera cómoda para que realice sus labores lo cual tendrá las siguientes características:

HOMBRES: Pantalón Jean Negro, Camisa de Algodón color Aguamarina con mangan corta, con cuello; bordado en la parte superior izquierda el logotipo del establecimiento y zapatos mocasines color negro.

MUJERES: Pantalón Jean color Negro, Blusa color Aguamarina con Cuello y Mangas color Blanca; con el logotipo del establecimiento bordado en la parte superior izquierda y zapatos bajos color negros.

IMAGEN # 12
UNIFORMES DEL PERSONAL (MANTENIMIENTO)



IMAGEN # 13 SABANAS Y TOALLAS



**Implementación de Artículos de Aseo:* En la actualidad en cada una de las habitaciones del Hostal disponen de jaboncillo pequeño y un sachet de shampoo lo cuales no tienen ninguna marca de preferencia.

Se plantea que se adquiera un jaboncillo mediado que se encuentre cubierto con envoltura plástica y frascos pequeños de shampoo los mismos que llevaran impreso el logotipo del Hostal.

IMAGEN # 14
ARTICULOS DE ASEO PERSONAL



OBJETIVO Nº 2
ARRIENDO DE UN PARQUEADERO

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Arriendo de Parqueadero para los Clientes.	Ofrecer un servicio complementario para brindar excelencia a los clientes.	Adecuar el lugar donde vaya a ponerse en funcionamiento el Parqueadero.	Gerente Propietario	\$ 600.00	Brindar excelencia en cada uno de los servicios a los clientes, para satisfacer sus necesidades.

ESTRATEGIA.- Se implementara el Servicio de Parqueadero para uso exclusivo de clientes.

TÁCTICA.- Adecuar el espacio donde funcionara el Parqueadero del Hostal "SUMAQ".

POLÍTICA.- El Gerente-Propietario del Hostal “SUMAQ” destine parte del presupuesto de la Empresa para cumplir con el desarrollo de este objetivo.

RESPONSABLE.- El encargado de realizar esta actividad es el Gerente - Propietario Sr: Max Chuquimarca.

META.- Lograr satisfacer las necesidades de los clientes, con la implementación del Servicio Complementario como es el Parqueadero.

PRESUPUESTO.-

**CUADRO # 22
ARRIENDO DE PARQUEADERO**

Descripción	Valor Total
Arriendo de Parqueadero	\$ 600.00
Total	\$ 600.00

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 2

✓ **Adecuación del Parqueadero**

La Implementación del Parqueadero se lo realizara en la parte posterior del Hostal, teniendo su puerta de acceso para los clientes por la calle principal: 10 de Agosto.

La adecuación del lugar estar previsto para cubrir el estacionamiento de clientes alrededor de 15 carros; ofreciendo el espacio necesario para el ingreso y salida de vehículos.

Precio

Todos los valores cobrados en el Hostal se emiten obligatoriamente factura a todos sus clientes, incluido el Impuesto al Valor Agregado.

De acuerdo a los precios que mantiene la Competencia y en la actualidad el Hostal "SUMAQ", se llega a la conclusión siga ofertando sus servicios manteniendo los mismos precios.

- ✓ Elaborar y exhibir una lista de precios de todos los servicios que ofrece el establecimiento en los lugares de mayor circulación de personas y en las partes más visibles del Hostal.

- ✓ Lo que se plantea es que se implemente una forma adicional de pago como es por medio de Tarjetas de Crédito.

A continuación el detalle de los precios actuales:

CUADRO # 23 PRECIOS DE HABITACIONES

Descripción	IVA	Precio Total
Habitaciones Simples	\$ 1.20	\$ 11.20
Habitaciones Dobles	\$ 1.92	\$17.92
Habitaciones Triples	\$ 2.40	\$ 22.40

Fuente: Registro Hostal "SUMAQ"

Elaboración: La Autora

Plaza: El Hostal “SUMAQ” está dirigido a personas locales, nacionales y extranjeros y cuenta con una gran fortaleza como es su excelente ubicación en un Sector Céntrico, donde el movimiento comercial es fluido en todas las actividades que se desarrollan en ese sector de Loja y el único Canal de Distribución es el siguiente:



Convirtiéndose en Productor el Establecimiento que presta el Servicio de una manera directa el servicio; y Cliente aquella persona que llega al Hostal en busca de alojamiento. Se recomienda que en tiempos futuros realice convenios con Agencias de Turismo de nuestra localidad; con el propósito que turistas nacionales tenga alojamiento en el establecimiento.

Promoción y Publicidad

Es una gran debilidad con la que cuenta el Hostal en la actualidad ya que no realiza ningún tipo de Promoción, Publicidad, ni realizad Descuentos.

Se recomienda que se realice en el Hostal “SUMAQ” a partir del mes de Enero del Año 2014, trabajar con la siguiente promoción:

- ***Descuento:***

*Realizar el 6% de Descuento a partir de grupos de 4 personas en adelante que lleguen a buscar alojamiento sea en habitaciones simples o dobles.

* Realizar el 8% de Descuento a personas que se hospeden más de tres noches.

* Un alojamiento gratis por un grupo mayor de 10 personas ya sean estudiantes, o grupos familiares.

- **Publicidad:**

La implementación de la Publicidad se espera que sea puesta en marcha desde Enero-2014, a continuación propone lo siguientes objetivos:

OBJETIVO Nº 3 DISEÑO DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Elaborar la Tarjeta de presentación del Hostal	Diseñar la Tarjeta con el Logo de del Hostal y ser entregada s a los clientes	Describir los servicios que ofrece el "Hostal" y sus contactos	*Gerente *Personal del Establecimiento	\$ 135.00	Lograr el reconocimien to de sus clientes y atraer nuevos clientes

ESTRATEGIA.- Mediante la elaboración de las Tarjetas de Presentación el Hostal se dará a conocer y se ira posesionando en los clientes.

TÁCTICA.- El Diseño de la Tarjeta de Presentación debe ser llamativo y propio del Hostal con su logo identificativo.

POLÍTICA.- El Gerente Del Hostal "SUMAQ" destine parte del presupuesto del establecimiento para elaborar las Tarjetas de Presentación.

RESPONSABLE.- El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr: Max Chuquimarca y el Personal de establecimiento.

META.- Lograr el reconocimiento de sus Clientes y atraer nuevos clientes que hagan uso de los servicios que ofrece.

PRESUPUESTO.-

CUADRO # 24
TARJETA DE PRESENTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Tarjeta Presentación	3000	\$ 0.04	\$ 120.00
Total			\$ 135.00

Fuente: Centro Barricada

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 3

✓ **Elaboración de la Tarjeta de Presentación**

La elaboración de la Tarjeta de Presentación para el Hostal tendrá su diseño único convirtiéndose en la presentación visual de la Empresa la misma que será elaborado por un Profesional en Diseño Gráfico en ella constara la información del Hostal como: los servicios propios que ofrece, contactos, dirección, etc.

IMAGEN # 14
TARJETA DE PRESENTACIÓN

El mejor servicio al mejor Precio en ...

Hostal Sumaq

Dirección: 10 de agosto entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero
Teléfono: 2561878 Celular: 0997245807
LOJA - ECUADOR

Ofrecemos:

- Habitaciones Matrimoniales
- Habitaciones dobles
- Parqueadero para clientes
- Internet
- TV cable
- Agua Caliente
- Servicio de lavandería

correo: hostalsumaq@hotmail.com
<http://jessicaviespinoz9.wix.com/sumaq>

OBJETIVO N° 4 DISEÑO DE UN DÍPTICO

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Reconocimiento del establecimiento por sus clientes y atracción de los mismos.	Realizar el Díptico de acuerdo a los servicios que presta con fotografías y contactos	Con la finalidad de dar a conocer los servicios para mantener e incrementar la clientela	Gerente Propietario	\$ 375.00	Lograr que el establecimiento o tenga posicionamiento en el Mercado Local y de sus clientes

ESTRATEGIA.- Lograr el reconocimiento del establecimiento por parte de los clientes y su atracción.

TÁCTICA.- Realizar el díptico de acuerdo a los servicios que presta y brindar cada Díptico a cada cliente que llega y hace uso de sus servicios.

POLÍTICA.- Aumentar la clientela y darse a conocer a través de diferentes personas.

RESPONSABLE.- El encargado de realizar esta actividad es el Gerente - Propietario Sr: Max Chuquimarca.

META.- Alcanzar a través de este Díptico mayor conocimiento de todos los servicios que ofrece el Hostal.

PRESUPUESTO.-

**CUADRO # 25
DÍPTICO**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño Díptico	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Impresión Dípticos	3000	\$ 0.12	\$ 360.00
Total			\$ 375.00

Fuente: Centro Barricada

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 4

✓ **Elaboración del Díptico**

Se convertirá en el medio para comunicar las ideas del Hostal "SUMAQ" los mismos que serán colocados en recepción para que los clientes puedan acceder a ellos.

Su modelo se encuentra en la primera parte la visión y misión del Hostal y en la segunda su reseña histórica.

IMAGEN # 15

MODELO DE DIPTICO

MISIÓN

El Hostal "SUMAQ" es una empresa hotelera orgullosamente lojana, cuya actividad principal está orientada hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus clientes en general, brindamos un excelente servicio

VISIÓN

Posicionarse en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento a Nivel Local y Nacional de quienes visitan la ciudad de Loja, retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

RESERVACIONES
hostalsumaq@hotmail.com
<http://jessicaviespinoz9.wix.com/sumaq>

LOJA - ECUADOR

El mejor servicio al mejor Precio en ...

Ho **S**tal
Sumaq



Dirección:
10 de agosto entre Manuel Agustín Aguirre
y Lauro Guerrero

Teléfono: 2561878 Celular: 0997245807

LOJA - ECUADOR



Ofrecemos:

Habitaciones Matrimoniales
Habitaciones dobles
Parqueadero para clientes
Internet
TV cable
Agua Caliente
Servicio de lavandería



RESEÑA HISTÓRICA

El Hostal "SUMAQ" se encuentra ubicado en el Sector Céntrico de la Ciudad de Loja, en las calles 10 de Agosto entre Lauro Guerrero y Manuel Agustín Aguirre.

Antes de convertirse en lo que ahora es el Hostal "SUMAQ", se la habito como hogar de la familia del Señor Castillo por varios años; luego fue habitado como Hostal, llevando la Administración el Señor Arturo Castillo, dando cambios en la infraestructura interna.

En la actualidad el Señor **Max Chuquimarca Bravo** es el Gerente Propietario.

OBJETIVO Nº 5 DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Brindar información de los servicios a los clientes y a la vez atraer nuevos clientes.	Creación de una Página Web en donde se dará a conocer la información general del Hostal y servicios que ofrece el mismo.	Con la finalidad que por medio del Internet dé a conocer los servicios que presta	Gerente y el personal que este designado.	\$ 150.00	Brindar un excelente servicios a los clientes

ESTRATEGIA.- Con la finalidad de dar a conocer los servicios que presta el Hostal “SUMAQ” y atraer nuevos clientes.

TÁCTICA.- Creación de una Página Web en donde se dará a conocer la información general del Hostal y servicios que ofrece el mismo.

POLÍTICA.- Con la finalidad de estar en redes sociales ya que este medio se puede hacer las reservar las habitaciones.

RESPONSABLE.- El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr: Max Chuquimarca.

META.- Brindar un mejor servicio a sus clientes proporcionándoles facilidades para que acceda al establecimiento.

PRESUPUESTO.-

CUADRO # 26 PAGINA WEB

Descripción	Valor Total
Diseño de la Pagina Web	\$ 150.00
Total	\$ 150.00

Fuente: Diseñadora Grafica

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 5

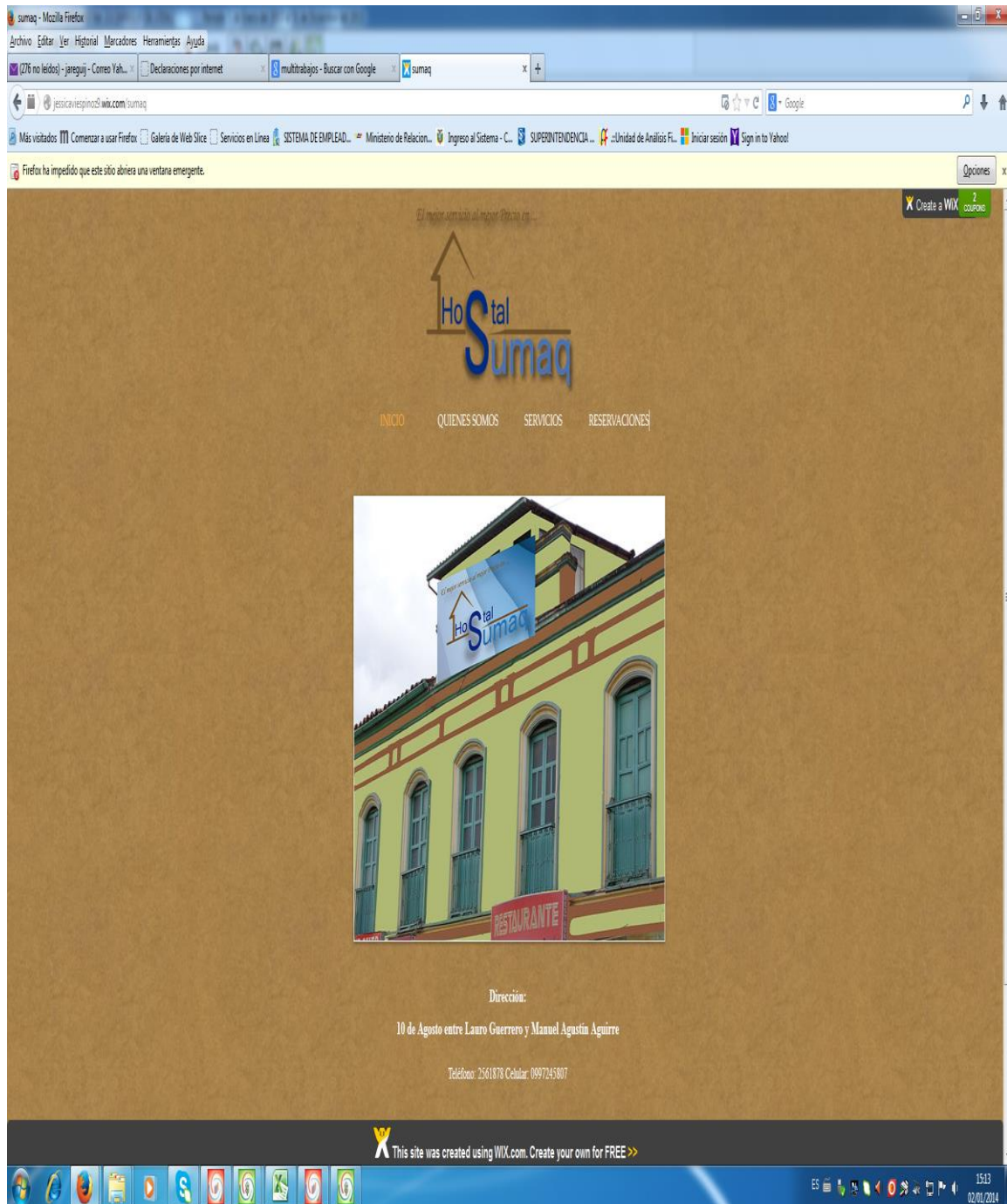
✓ **Elaboración de la Pagina Web**

La Página Web que se presenta a continuación tiene libre acceso para todos los clientes y personas que ingresen a saber más de los servicios que presta, en ella podrán conocer su reseña histórica de cómo crecieron, su misión y visión; lo más importante es que se pone a disposición un casillero de reservaciones de nuestras habitaciones luego por parte del establecimientos se realizara la respectiva confirmación para brindar un mejor servicio y evitar cualquier tipo de inconvenientes.

Esta página se presenta con la siguiente dirección <http://jessicaviespinoz9.wix.com/sumaq> con los nombres de la Diseñadora Gráfica que realizo los respectivos trabajos que se presenta en la propuesta de marketing planteada hasta adquirir el dominio propio de la página que pasara directamente a propiedad del Hostal "SUMAQ".

IMAGEN # 17

PAGINA WEB



OBJETIVO Nº 6
CUÑAS RADIALES Y PRENSA ESCRITA

Estrategia	Táctica	Política	Responsable	Presupuesto	Meta
Realizar programas publicitarios de los servicios que brinda el hostal	Difundir las cuñas publicitarias y de prensa las mismas que deben ser llamativas para así poder llegar a los usuarios	Contratar un spot publicitario en una frecuencia radial con y en el Diario la Hora.	Gerente, y el personal que este designado.	\$ 328.00	Posesionar se en el ciudad de Loja y región Sur los servicios que brinda el Hostal.

ESTRATEGIA.- Mediante la planificación de programas publicitarios la empresa obtendrá mejores resultados ya que se incrementará las ventas y con ello las utilidades.

TÁCTICA.- A más de difundir las cuñas publicitarias entregar trípticos y tarjetas de presentación en los lugares que se identifiquen como nuevos mercados.

POLÍTICA.- El Gerente Del Hostal “SUMAQ” destine parte del presupuesto de la empresa para contratar esta publicidad con el fin de mantener una comunicación permanente con el mercado.

RESPONSABLE.- El encargado de realizar esta actividad es el Gerente Sr: Max Chuquimarca.

META.- De acuerdo a las visitas que hemos realizado a la empresa, se ha identificado la necesidad de realizar una publicidad que le permita darse a conocer en nuevos mercados para posicionar sus servicios, en el presente trabajo se propone las cuñas publicitarias como una alternativa para lograr el presente objetivo

PRESUPUESTO.-

**CUADRO # 27
CUÑAS RADIALES Y PRENSA ESCRITA**

Cantidad	Duración	Medio	Valor Unitario	Valor Total
60	3 Meses 5 Veces a la Semana	Radio Colosal 97.5	\$ 2.00	\$ 120.00
4	1 Mes 1 Semanal	Diario La Hora	\$ 52.00	\$ 208.00
Total				\$ 328.00

Fuente: Medios de Comunicación

Elaboración: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO Nº 6

✓ **Cuñas Radiales y Prensa Escrita**

El contenido publicitario deberá ser creativo para llegar a la mayoría de usuarios, y así poderse posesionar en la mente de los mismos.

Las cuñas radiales se las hará por medio de Radio Colosal 97.5, 5 veces por semana por un lapso de 3 meses, la duración será de 60 segundos.

Diario La Hora, su publicación será muy llamativa con colores que resalten las mismas que se publicaran por un mes, una por semana los días jueves.

IMAGEN # 18
MODELO DE CUÑA RADIAL

El mejor servicio al mejor precio en HOSTAL SUMAQ

El lugar perfecto para descansar y relajarse con la familia,
nuestros huéspedes se sienten como en casa

Le ofrecemos:
Habitaciones matrimoniales y dobles con baño privado y agua
caliente para su comodidad

Parqueadero exclusivo para clientes

Contamos con los servicios de: internet y tv cable para su sano
esparcimiento

Ofrecemos un amplio surtido de snacks y golosinas para el
deleite de su paladar

Estamos ubicados en el sector céntrico de la ciudad de Loja en
las calles 10 de Agosto entre Lauro Guerrero y Manuel Agustín
Aguirre

IMAGEN # 19
MODELO DE PUBLICACIONES

El mejor servicio al mejor Precio en ...



Ofrecemos:

- Habitaciones Matrimoniales
- Habitaciones dobles
- Parqueadero para clientes
- Internet
- TV cable
- Agua Caliente
- Servicio de lavandería



Reservaciones
correo: hostalsumaq@hotmail.com
<http://jessicaviespinoz9.wix.com/sumaq>

Dirección: 10 de agosto entre Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero
Teléfono: 2561878 Celular: 0997245807
LOJA - ECUADOR

h.- CONCLUSIONES

- ✓ La principal deficiencia del Hostal “SUMAQ” es la implementación de un Plan de Marketing, el cual ha restringido el crecimiento del mismo, ya que no le ha permitido difundir los servicios que ofrece.

- ✓ Durante el tiempo que lleva en el mercado ofreciendo sus servicios no se ha implementado ningún otro servicio, mintiéndose en la actualidad con los mismos que empezó hace 8 años.

- ✓ Se determinó que el Hostal, no utiliza ningún tipo de publicidad, descuentos y promociones; aspecto que no ha permitido difundir los servicios del establecimiento.

- ✓ El costo total que representa la aplicación del presente Plan de Marketing para el Hostal es de \$ 6, 688.45 una inversión que rendirá frutos y contribuirá de manera significativa a la rentabilidad del establecimiento.

i.- RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al Gerente - Propietario Sr. Max Chuquimarca considerar la aplicación del presente Plan de Marketing para el año 2014; con la finalidad de mejorar el desarrollo competitivo y empresarial de su establecimiento, y con ello posicionarse en el mercado de la ciudad de Loja como uno de los mejores dentro del mismo.
- ✓ Se recomienda implementación de servicios complementarios que cubran las exigencias de los clientes al momento de satisfacer sus necesidades; se propone adicionar en la actualidad el servicio de parqueadero para uso exclusivo de clientes de nuestro establecimiento.
- ✓ Enfocarse en la aplicación de las estrategias publicitarias como es la implementación de Tarjetas de Presentación, Dípticos, Página Web, Spots Publicitarios en Radio y Prensa Local; lo que permitirá que el Hostal sea conocido y diferenciado en el mercado.
- ✓ Realizar promociones en aquellas temporadas altas donde la afluencia de visitantes es mayor por motivos de las diversas festividades que se celebran en nuestra ciudad; esto corresponde a los meses de: Agosto, Septiembre y Noviembre.

- ✓ Para llevar a cabo todas las estrategias antes mencionadas es necesario que el Gerente-Propietario busque la fuente de financiamiento adecuada para lograr un desarrollo integral.

j.- BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ Staton Etzel Walker. Fundamentos de Marketing Decimocuarta. Edición.
- ✓ PRIETO, Jorge (2009). Investigación de Mercados, Bogotá.
- ✓ JAVIER Malqueda, Marketing, Innovación y Nuevos Negocios.
- ✓ Ronaldo Arellano Cueva. Marketing Enfoque Administrativo
- ✓ Carl Mc Daniel. Curso de Mercadotecnia. Segunda Edición
- ✓ KOTTLER, PHILIP. Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión.
- ✓ COLLINS, J. Visión de Empresas y Empresas Con Visión. J. Collins y J. Porras.
- ✓ KOTTLER, PHILIP. Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control.
- ✓ David Jobber, Fundamentos de Marketing Segunda Edición.
- ✓ Rolando Arellano Cueva, Marketing, Enfoque América Latina.

Internet

- ✓ www.slideshare.net/elizabethuisa/vision-y-mision.

k.- ANEXOS

ANEXO 1

a.- TEMA

ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL "SUMAQ"

DE LA CIUDAD DE LOJA

b.- PROBLEMATICA

El Hostal "SUMAQ" ubicado en el Sector Central de la Ciudad de Loja está dirigido a Familias, Amigos, Comerciantes Nacionales y Extranjeros, cuenta con 12 habitaciones entre simples, dobles y triples; las mismas que constan con los servicios de Luz, Agua Caliente, Internet Inalámbrico, Baño Privado, TV Cable y Servicio de Lavandería. Su porcentaje de Ocupación es del 50% en la semana.

El Hostal "SUMAQ" se ha descuidado en estos últimos años del mantenimiento de su Infraestructura, la Falta de Servicios Complementarios como: Telefonía, Botiquín de Primeros Auxilios, Parqueadero, Cafetería que permitan brindar un mejor servicio a sus clientes.

El Propietario Sr. Max Chuquimarca no realiza ninguna distribución de los recursos para mejorar la Imagen del Hostal, no se cuenta con ningún tipo de Publicidad en Medios de Comunicación es por ellos que desconocen el establecimiento; en el lugar donde se encuentra ubicado existe una numerosa competencia y con nuevos edificios.

Además vienen laborando con personal sin capacitación para la atención adecuada de los clientes, situación fundamental para dejar una buena imagen al turista; tomando en cuenta que no beneficia al establecimiento sino también al sector hotelero.

Es por ello que aún se conserva dentro de la Tercera Categoría en la clasificación de los Alojamientos Hoteleros de acuerdo al Reglamento Hotelero del Ecuador.

Lo expuesto anteriormente da como consecuencia, que el Hostal "SUMAQ" no ascienda de Categoría Hotelera y no sea reconocido en el mercado, que la atención al cliente y los servicios que ofrece sean deficientes y por ende no haya un incremento, es por esta situación que se ha planteado: **"LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE SERVICIOS HOSTAL SUMAQ DE LA CIUDAD DE LOJA"** que permita un mejoramiento en el servicio.

b.1.- OBJETIVO GENERAL

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para posesionar al Hostal "SUMAQ" en el mercado local, en el cual se pueda alcanzar el incremento de las ventas y servicios ofertados.

b.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar una Investigación de Mercado para conocer el Perfil del Cliente al cual se dirige el servicio.

- ✓ Elaborar un Diagnostico Situacional Interno y Externo del Ambiente en el que se desarrolla el Hostal “SUMAQ”.
- ✓ Elaborar una Matriz “FODA” para determinar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas.
- ✓ Proponer Planes de Acción para mejor el Posicionamiento del Hostal “SUMAQ” en el Mercado.

c.- JUSTIFICACIÓN

Durante los últimos años la Hotelería ha sido centro de atención y aplicación de los desarrollos ofrecidos por los nuevos mercados.

Loja se ha constituido en los últimos años en una de las ciudades de mayor crecimiento poblacional del país, razón por la cual es visitada constantemente por personas nacionales y extranjeras que arriban por diferentes motivos; para satisfacer su demanda se han instalado hoteles y hostales que compiten en el mercado.

JUSTIFICACIÓN ACADEMICA

El siguiente Proyecto de Tesis lo realizo para dar continuidad a mí formación profesional y mediante éste dar a conocer los conocimientos teóricos, prácticos adquiridos durante los años de estudio; y así mismo contribuir con información para investigaciones futuras.

JUSTIFICACIÓN SOCIOECONOMICA

El “HOSTAL SUMAQ” objeto de esta tesis; por lo tanto para posicionarse en la mente de los clientes, es necesario que aplique estrategias que conlleven a posesionarlo en el mercado, teniendo una alta participación y hacer frente a la competencia, razón por la cual se justifica la realización de esta tesis, la misma que no solo beneficiara al Hostal “SUMAQ” si no también a la Ciudad de Loja, ya que contara con un lugar cómodo y atractivo para todos los aquellas personas que buscan un lugar de alojamiento, cómodo y seguro.

JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

El estudio y la posterior realización del Plan de Marketing es posible gracias a la información otorgada por el Sr: Max Chuquimarca, Propietario del Hostal “SUMAQ” y a la colaboración desinteresada de los clientes actuales y potenciales del mismo.

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOSTAL “SUMAQ”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente Entrevista dirigida al Sr. Max Chuquimarca Propietario del Hostal “SUMAQ” tiene como objetivo fundamental obtener información para la Elaboración de un Plan de Marketing, pido a usted comedidamente su colaboración.

1.- ¿Usted tiene identificadas sus Fortalezas y Debilidades?

.....

2.- ¿Usted tiene identificadas sus Oportunidades y Amenazas?

.....

3.- ¿El Hostal “SUMAQ” tiene establecido Visión y Misión?

.....

4.- ¿Tiene establecidos Objetivos dentro del mismo?

.....

5.- ¿Qué Valores cree usted que se destacan en el Hostal “SUMAQ”?

.....

6.- ¿Cuántos Empleados laboran en su Hostal?

.....

7.- ¿El Personal que trabaja a en su establecimiento tiene algún tipo de Conocimiento en Hotelería y Turismo?

.....

8.- ¿Les brinda algún tipo de Capacitación a sus Empleados?

.....

9.- ¿Qué tipo de Incentivos les brinda a sus Empleados?

.....

10.- ¿Recibe su establecimiento los Servicios de Asesoría de alguna Empresa experta en Hotelería?

.....

11.- ¿A qué tipo de Mercado están dirigidos los Servicios del Hostal “SUMAQ”?

.....

12.- ¿Cuáles son los Servicios que ofrecen el Hostal “SUMAQ”?

.....

13.- ¿La acogida de los Clientes actualmente ha?

Disminuido ()

Incrementado ()

Mantenido ()

14.- ¿En qué Meses se presentan mayor concurrencia de Clientes?

.....

15.- ¿Cuál cree usted que es actualmente su Competencia?

.....

16.- ¿Cómo considera usted a los Precios fijados en su Hostal?

.....

17.- ¿De acuerdo a que son fijados los Precios del Hostal?

.....

18.- ¿Ofrece facilidades de Pago a los Clientes?

.....

19.- ¿Realiza algún tipo de Descuento a los Clientes?

.....

20.- ¿Cuál es su Canal de Comercialización?

.....

21.- ¿Realiza algún tipo de Promoción a los clientes del Hostal "SUMAQ"?

.....

22.- ¿El Hostal realiza algún tipo de Publicidad?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

LISTA DE EMPLEADOS DEL HOSTAL "SUMAQ"

EMPLEADOS	CARGO
Max Chuquimarca	Gerente - Propietario
Patricia Jara	Administradora
Julissa Enríquez	Recepcionista
Zoila Celí	Recepcionista
Joshep Ramírez	Recepcionista

ANEXO 4

FORMATO DE ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOSTAL “SUMAQ”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente Encuesta se encuentra dirigida a los Empleados del Hostal “SUMAQ”, tiene como finalidad de obtener Información para la Elaboración de un Plan de Marketing para el mismo, solicito de la manera más comedida su colaboración.

1.- ¿Cuál es el Cargo que desempeña en el Hostal?

.....

2.- ¿Se encuentra conforme con el Cargo que desempeña?

SI () NO ()

3.- ¿Qué tiempo lleva Laborando en el Hostal?

0 a 2 años ()

3 a 5 años ()

6 a más años ()

4.- ¿Conoce la Misión, Visión y Objetivos del Hostal “SUMAQ”?

SI () NO ()

5.- ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing Actual?

Si ()

NO ()

6.- ¿Usted recibe algún tipo de Capacitación?

SI ()

NO ()

Cada que tiempo.....

7.- ¿La concurrencia de los Clientes crece consideradamente?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

8.- ¿Cómo considera el Servicio que presta el Hostal?

Bueno ()

Muy Bueno ()

Malo ()

9.- ¿Cree usted que debería cambiar la Imagen del Hostal "SUMAQ"?

SI ()

NO

()

10.- ¿Realiza algún tipo de Publicidad el Hostal "SUMAQ"?

SI ()

NO

()

11.- ¿Cuáles son los Reclamos más frecuentes que hacen los Clientes del Hostal?

.....

12.- ¿Qué Sugerencias haría para mejorar el Hostal?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 5

FORMATO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL HOSTAL “SUMAQ”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente Encuesta es dirigida a los Clientes del Hostal “SUMAQ” tiene como finalidad de obtener información para la Elaboración de un Plan de Marketing, para lo cual solicito su colaboración.

1.- ¿Cuáles son los motivos por los que visita la Ciudad de Loja?

- Trabajo ()
Turismo ()
Comercio ()
Estudios ()
Visita a amigos ()
Otros.....

2.- ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del Hostal “SUMAQ”

- Diario ()
Semanal ()
Mensual ()

3.- ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía en el Hostal?

0 a 2 día ()

3 a 4 días ()

5 o más días ()

4.- ¿Qué opina usted de la Calidad de Servicio que le brinda el Hostal

“SUMAQ”?

Excelente ()

Buena ()

Muy Buena ()

Malo ()

5.- Usted cree conveniente que se debería mejor la infraestructura del Hostal?

SI () NO ()

6.- ¿Qué tipo de Habitación utiliza cuando se Hospeda en el Hostal?

Sencilla ()

Doble ()

Triple ()

7.- ¿Cómo califica las Instalaciones e Inmobiliario del Hostal?

Excelente ()

Buena ()

Muy Buena ()

Malo ()

8.- ¿Cuáles de los siguientes Servicios complementarios le gustaría utilizar en el Hostal?

- Parqueadero ()
Karaoke ()
Cafetería ()
Otros

9.- ¿Los Precios que paga por el Servicio en el Hostal “SUMAQ”?

- Altos ()
Medios ()
Bajos ()

10.- ¿El Hostal “SUMAQ” ofrece Facilidad de Pago?

SI () NO ()

11.- ¿A través de qué Medios Ud. conoció del Servicio que ofrece el Hostal “SUMAQ”?

- Hojas Volantes ()
Referencias (familia / amigos) ()
Radio ()
Trípticos ()
Agencias de Viajes ()
Internet ()
Otros.....

12.- ¿El Hostal le ofrecen algún tipo de Descuento o Promoción?

SI () NO ()

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 6

FORMATO DE ENTREVISTA A LA COMPETENCIA



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente Encuesta tiene como finalidad de obtener Información para la Elaboración de un Plan de Marketing, pido a usted comedidamente su colaboración.

1.- ¿Cuántos años lleva su empresa ofreciendo Servicios Hoteleros?

.....
.....

2.- ¿Cuáles son los Servicios que ofrece su Hostal?

.....
.....

3.- ¿Desea o están por implementar nuevos Servicios en su establecimiento?

.....
.....

4.- ¿Cuál es la diferencia de su establecimiento frente a la Competencia?

.....
.....

5.- ¿La concurrencia de sus clientes a Disminuido, Incrementado o se Mantiene?

.....
.....

6.- ¿En qué aspectos cree q usted que su establecimiento debe mejorar sus Servicios?

.....
.....

7.- ¿Cuáles son los precios de los Servicios que ofrecen y en que se basa para fijarlos?

.....
.....

8.- ¿Ofrece alguna facilidad de Pago a sus clientes?

.....
.....

9.- ¿Qué tipo de Publicidad realiza en su Hostal?

.....
.....

10.- ¿Considera importante las estrategias de Publicidad, realizadas por el resto de Hostales?

.....
.....

11.- ¿Realiza algún tipo de Promoción o Descuento?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Índice

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	5
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	27
f. RESULTADOS	30
g. DISCUSIÓN	56
h. CONCLUSIONES	104
i. RECOMENDACIONES	105
j. BIBLIOGRAFÍA	107
k. ANEXOS	108
ÍNDICE	124