



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“Plan de Marketing para el Hotel Reina de el
Cisne, de la Ciudad de Catamayo”

Trabajo de Titulación previo a
optar por el grado de Ingeniero
Comercial

AUTOR:

Diego Fernando Herrera Vivanco.

DIRECTORA:

Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE.

Loja – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN

**ING. TALÍA QUIZHPE SALAZAR, MAE.
DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de titulación **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, DE LA CIUDAD DE CATAMAYO”**, realizado por el postulante Diego Fernando Herrera Vivanco previo a obtener el título de Ingeniero Comercial ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección y habiendo cumplido con los requisitos exigidos, autorizo su presentación, para que continúe con los trámites correspondientes previos a la graduación.

Loja, Marzo de 2017



**Ing. Talía Quizhpe Salazar, MAE
DIRECTORA DE UNIDAD DE TITULACIÓN**


AUTORÍA

Yo, Diego Fernando Herrera Vivanco, declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio institucional y biblioteca virtual.

Autor: Diego Fernando Herrera Vivanco.

Firma:



C.I: 1104391899

Fecha: Loja, Marzo de 2017

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

Diego Fernando Herrera Vivanco, declaro ser autor del trabajo de titulación “**PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, DE LA CIUDAD DE CATAMAYO**”, como requisito para optar el grado de Ingeniero Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera Repositorio Digital Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice una tercera persona.

Para constancia de esta publicación, en la ciudad de Loja, a los 15 días del mes de marzo de año 2017. Firma el autor:

Firma: 

Nombre: Diego Fernando Herrera Vivanco.

C.I: 1104391899

Dirección: Loja, calle Bolívar y 10 de Agosto.

Correo electrónico: dherreravivanco@gmail.com

Teléfono: 0993526138

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Ing. Talía Quizhpe Salazar, MAE

MIEMBROS DE LA UNIDAD ACADÉMICA:

Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz, MAE

Ing. Ney Alfredo Gallardo Mg, Sc.

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora, MAE

DEDICATORIA

El presente trabajo le quiero dedicar primero a Dios por ser el creador de mi vida y por iluminarme cada día para seguir adelante.

A mis queridos padres por el sacrificio, amor, respeto, esfuerzo y lucha, para alcanzar y culminar con dicha meta y logro profesional, con el fin de profesar por un mejor futuro de vida.

A toda mi familia y amigos que estuvieron presentes dándome su apoyo durante mi formación académica y elaboración de este proyecto.

A los docentes que de una u otra manera contribuyeron e impartieron sus conocimientos durante la elaboración de este propósito.

El autor:

Diego Fernando Herrera Vivanco.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por iluminar mi camino y por haberme brindado la sabiduría necesaria para seguir con esta carrera; a mis padres, por el apoyo que me han ofrecido y por el esfuerzo dedicado día a día para conmigo, ya que sin ello no hubiera podido culminar mi formación académica; a mis hermanas y familia por ser el soporte de lucha para seguir adelante con dicho propósito.

También quiero expresar un cordial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, que a través de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, y en especial a la carrera de Administración de Empresas que me brindó las herramientas de información necesarias para la realización de este trabajo investigativo.

A la Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE, por el asesoramiento, orientación y conocimientos impartidos, para lo cual hizo posible culminar con éxito este trabajo investigativo.

Agradezco al Hotel Reina de el Cisne, por el apoyo y las facilidades brindadas para que se cumpla este objetivo. A todos quienes de una u otra manera estuvieron apoyándome e incentivándome para alcanzar este objetivo personal.

El autor:

Diego Fernando Herrera Vivanco.

a. TÍTULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, DE LA CIUDAD DE CATAMAYO”

b. RESUMEN

El diseño del Plan de Marketing para el Hotel Reina de el Cisne en la ciudad de Catamayo, es una herramienta válida que permitirá al Hotel organizar las actividades del mismo, y la toma de decisiones para un mejor posicionamiento en el mercado.

Para el desarrollo de la tesis fue necesario el uso de dos métodos, el método inductivo con el que se partió de hechos particulares hasta llegar a leyes generales, permitiendo realizar el análisis interno, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así mismo se utilizó el método deductivo con el fin de realizar el análisis externo y competitivo para identificar las oportunidades y amenazas, las técnicas que se utilizaron fueron: la observación, la entrevista y la encuesta a través de las cuales se pudo obtener información acerca del comportamiento de los clientes y de esta forma complementar el diagnóstico actual del Hotel Reina de el Cisne.

Los resultados han permitido establecer que el Hotel Reina de el Cisne, tiene oportunidades como: Crecimiento de la economía ecuatoriana en el sector turístico, incremento del número de turistas a nivel nacional, acceso de turistas extranjeros a nuestro país, fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional e Innovación tecnológica e informática; así mismo tiene amenazas como: Competencia con incremento de servicios, existencia de varias empresas hoteleras, alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros , competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje y deslealtad por parte de los clientes.

El análisis interno ha permitido determinar las fortalezas como: Ubicación estratégica, tiene local propio, ofrece a la ciudadanía precios cómodos, los servicios que presta el hotel son oportunos; así mismo se pudo determinar las debilidades tales como: No cuenta con Plan de Marketing, no posee un sistema informático para llevar el control digital de las ventas, falta publicidad en medios

reconocidos, no brinda capacitación al personal y falta mejorar las instalaciones del hotel.

Con la ayuda de la matriz FODA, se ha podido identificar las estrategias y objetivos estratégicos del plan de marketing que el Hotel debe aplicarlas con el fin de mejorar el desarrollo en la industria hotelera. Para el desarrollo del presente plan de marketing se siguió parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, metas, tácticas, políticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

La propuesta se construyó basada en cuatro objetivos estratégicos enfocados a: Mejorar las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne, Implementar una campaña permanente de publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne; Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne; Implementar recursos tecnológicos en el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Reina de El Cisne. Para la realización de los objetivos planteados en esta propuesta se presupuestó una inversión total de \$ 4.822,00. Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al análisis realizado en el Hotel, que se espera sean acogidas e implementadas por el propietario, con el fin de que la empresa pueda aprovechar de una mejor manera los recursos con los que cuenta.

ABSTRACT

The design of the Marketing Plan for the Hotel Reina de la Cisne in the city of Catamayo. It is a valid tool that will allow the Hotel to organize the activities of the same, and the decision making for a better positioning in the market.

For the development of the thesis was necessary to use two methods, the inductive method with which it started from particular facts to reach general laws, allowing the internal analysis to identify the strengths and weaknesses of the company, Likewise, the deductive method was used in order to carry out the external and competitive analysis to identify the opportunities and threats. The techniques used were the observation, the interview and the survey through which information could be obtained about the Behavior of the clients and in this way complement the current diagnosis of the Hotel Reina de la Cisne.

The results have allowed us to establish that the Hotel Reina de la Cisne has opportunities such as: Growth of the Ecuadorian economy in the tourist sector, increase in the number of tourists at national level, access of foreign tourists to our country, promotion of tourism and National hotel and technological innovation and information technology; It also has threats such as: Competition with increased services, existence of several hotel companies, high negotiation power of customers in hotel services, unfair competition of other lodging establishments and disloyalty by customers.

The internal analysis has allowed to determine the strengths as: Strategic location, has its own premises, offers the citizenship comfortable prices, the services provided by the hotel are timely; Likewise, it was possible to determine the weaknesses such as: It does not have a Marketing Plan, it does not have a computer system to take digital control of sales, it lacks publicity in recognized media, it does not provide training to the staff and it is necessary to improve the hotel facilities.

With the help of the SWOT matrix, it has been possible to identify the strategies and strategic objectives of the marketing plan that the Hotel must apply in order to improve the development in the hotel industry. For the development of the present marketing plan, essential and pertinent parameters were followed, consisting of objectives, goals, tactics, policies, budget and financing, for each of the proposed strategic objectives.

Ettepanek on koostatud aluseks on neli strateegilist eesmärki keskendunud: parandamine Hotel Queen of the Swan, rakendada püsiva kampaania reklaami teenused, mida pakub Hotel Queen of the Swan; Rakendada reklaam plaani poolt pakutavate Hotel Queen of the Swan; Totada koolitusprogramm töötajad Hotel kliendi töötada koolitusprogramm töötajad klienditoega Swan Hotel Reina; Rakendada tehnoloogilisi vahendeid müügiplaan vastavalt praegustele vajadustele Swan Queen Hotel. Sest eesmärkide saavutamist eelnõus väljapakutud koguinvesteering \$ 4,822.00 oli eelarves. Lõpuks järeldusi ja soovitusi, mis on jõudnud põhineb analüüsi Hotel, mis peaks tervitatav ja ellu omanikule, et ettevõtte saab ära parem ressursside tehti loeb.

c. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo va orientado a reformar la gestión del Hotel reina de el Cisne a través de un mejor posicionamiento en el mercado, con una atención eficiente a los clientes. Toda empresa que ofrece un producto o servicio de hacer uso del marketing, ya que hoy en día el factor clave para vender o hacer conocer un producto o servicio debe hacer uso del marketing.

La investigación, se encuentra estructurada: El Título, denominado Plan de Marketing para el Hotel Reina de el Cisne en la ciudad de Catamayo. El Resumen, donde se hace referencia a los objetivos planteados y los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de la investigación. En la Introducción, que se explica la importancia de realizar una propuesta de plan de marketing en una empresa, el aporte al Hotel Reina de el Cisne y la estructura de la investigación. La Revisión de Literatura, en la cual se han recopilado conceptos y teorías de libros y páginas de internet que sustentan el desarrollo del presente plan de marketing. Los Materiales y Métodos, donde se exponen los materiales, métodos y técnicas que hicieron posible el proceso de la investigación con los que se pudo determinar los resultados, tanto internos como externos de la empresa. En los Resultados, se presenta el contexto de la empresa, el diagnóstico situacional que recoge las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En la Discusión, se presenta la situación empírica y actual de la empresa objeto de estudio, a través de la propuesta del plan de marketing donde se encuentran los objetivos estratégicos para el hotel.

En las Conclusiones y Recomendaciones, puestas a consideración del Propietario del Hotel Reina de el Cisne para el fortalecimiento e imagen empresarial en relación a las orientaciones futuras de la empresa. La Bibliografía, que detalla las fuentes de consulta sobre la temática investigada. Los Anexos, en donde se adjunta una ficha de resumen del proyecto que incluye la entrevista, encuestas aplicadas tanto a los empleados como a los clientes del hotel objeto de estudio y finalmente el Índice, donde se indica con claridad la ubicación todos los temas tratados tanto teóricos como prácticos.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

G Mangin. (2009). En su documento electrónico indica que: El hospedaje entendido como servicio y atención, es algo que se conoce desde hace más de dos mil años.

De la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno.

En el Ecuador, al principio, solo existían 3 hoteles en la ciudad de Guayaquil y 4 en Quito, los mismos que reemplazaron a las denominadas "Casa de Huéspedes", en la actualidad el factor cultural y económico ha ido evolucionando este sector, convirtiéndolo en un sector más fuerte y rentable.

Leire Larraiza en su página web manifiesta que: La clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

- **Hoteles de una estrella ***: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
- **Hoteles de dos estrellas ****: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- **Hoteles de tres estrellas *****: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

- **Hoteles de cuatro estrellas ****:** Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- **Hoteles de cinco estrellas *****:** Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de Marketing

Kotler (2011). La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

2.1.1 Importancia del Marketing.

Ambrosio (2010). El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos

2.1.2 Plan de Marketing.

Kotler, P. (2011). Indica que: La aplicación en las empresas de los conocimientos y conceptos relacionados con el marketing no es de manera alguna obra de la espontaneidad ni de la improvisación. Para garantizar el éxito en el mercado se requiere de una acción planificada, analizada minuciosamente sobre las decisiones que deben adoptarse y el momento adecuado para ello. Es decir una estrategia o plan estratégico, el cual se conoce como plan de marketing.

Sobre este tema existen varios criterios. Kotler plantea que La reflexión estratégica de una empresa debe plasmarse en un programa de acción que precise los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo seleccionada y cree que a mediano y largo plazo la supervivencia

y progreso de la organización dependen de su capacidad de anticiparse en el tiempo a la evolución de los mercados y lograr modificar en consecuencia la estructura y composición de su cartera de actividades. Y ese programa anteriormente mencionado es el plan de marketing.

Se entiende al plan de marketing como un documento escrito que permite recabar las posibilidades de un mercado o producto y mostrar una estrategia de marketing adecuada a los objetivos de volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, fijados en colaboración con la dirección general. Este no es un documento difícil de establecer pero es un útil indispensable en toda acción estratégica.

El Plan de Marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en éste prima el aspecto técnico, mientras que el segundo es principalmente económico.

Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

El plan de marketing es el resultado de la planificación comercial, que se complementa e integra con la planificación estratégica de la empresa. Existen dos tipos de planes de marketing: para un nuevo producto o servicio y el plan anual o para un periodo determinado para un producto o servicio ya existente, el cual hace posible el descubrimiento de nuevos problemas, oportunidades y amenazas.

De manera general se pudiese resumir que un plan de marketing es un documento escrito el cual detalla todas las variables de los objetivos, está dirigido a la consecución de los objetivos; suele realizarse a corto plazo: un año; las estrategias deben ser coherentes; el presupuesto económico debe ser real.

2.1.3 Finalidad de un Plan de Marketing.

Lima Suarez. (2012). Plantea que los fines del plan de marketing son los siguientes:

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que nos lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todo implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan en sus actividades.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar un Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estrategias estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada, es por ello, importante programar actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias posibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración de un plan intenta evitar la su optimización, o lo que es lo mismo optimizar, una arte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cunado.

Analizar problema y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado en el

principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.2 Planeación del Marketing.

Hoyos. (2013). Hace referencia al análisis orientado a la toma de decisiones a largo plazo relacionadas especialmente con los negocios o productos que atenderá una compañía, con los segmentos que se atenderán con esos productos y con el posicionamiento que tendrán esos productos.

Por lo tanto es necesario considerar las siguientes variables:

Producto: (Lima, 2012). Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio.

Mercado: Constituye el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción.

Segmentación del Mercado: Proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad.

El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva.

Investigación de Mercado: Se define como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo, es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como

resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Aspectos a Analizar: Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, a analizar, como son:

El Consumidor:

Sus motivaciones de consumo.

Sus hábitos de compra.

Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.

Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El Producto:

Estudios sobre los usos del producto.

Tests sobre su aceptación.

Tests comparativos con los de la competencia.

Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El Mercado:

Estudios sobre la distribución.

Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.

Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.

Estudios sobre puntos de venta, etc.

La Publicidad:

Pre-tests de anuncios y campañas.

Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.

Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

Análisis de la Demanda: Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio de terminado.

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

Análisis de la Oferta: La oferta es la cantidad de bienes o servicios que se ofrecen a distintos precios en un momento de terminado.

El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro, las demandas o a las necesidades de la comunidad.

Análisis de los Precios: Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Análisis de la Comercialización: El estudio de comercialización señala las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto llegue al usuario final.

Necesidad: Importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

Percepción: Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

2.3 EL PROCESO DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.

Hoyos. (2013). Indica que: La planeación estratégica de Marketing se inicia con el análisis de situación, evaluando en dónde está la empresa hoy en día; luego se define a dónde se quiere llegar, es decir se determinan los objetivos, y finalmente se define cómo se van a conseguir los objetivos, esto es la estrategia general mediante la cual se conseguirán dichos objetivos. La primera fase del Plan estratégico de Marketing es el análisis de situación el cual tiene dos componentes: el análisis interno y el análisis externo.

2.3.1 Análisis Interno.

Es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing, mediante este proceso se evidenciarán las principales debilidades y fortalezas de una empresa en términos de marketing.

Permite resumir, sintetizar y destacar solamente la información más relevante y crítica. El objetivo es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFI, la cual permite a los estrategas, resumir y evaluar la información con un enfoque integral y sistémico realizando un análisis de los factores internos que afectan a la empresa. Son 4 bloques de análisis, que coinciden con el marketing mix.

Mezcla de Mercadotecnia.

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia (llamado también Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo).

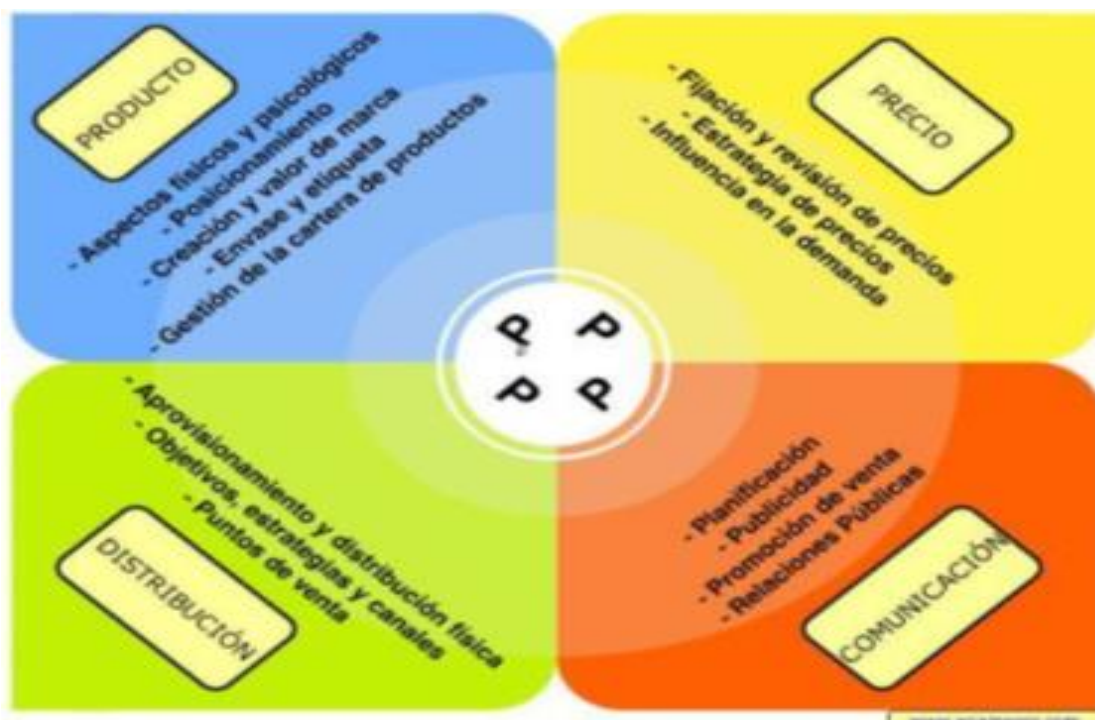
Gestión de la Mezcla de Mercadotecnia.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el

segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía.

A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

GRÁFICO NRO. 1 ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Fuente: Hamermesh, Richard. (2010). Planeación Estratégica. México, Limusa.

Relación de las Cuatro P: Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un 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. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características

del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son: Lanzamiento, crecimiento, madurez, declive.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc.

Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Plaza o Distribución: En este caso se define como donde 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.

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 (cómo es la empresa = comunicación activa; como se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad,

Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

2.3.2 Análisis Externo.

D' Alessio. (2008). Indica que: En análisis externo permite identificar y evaluar acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control. Su propósito es crear una lista definida de las oportunidades que podrían beneficiar a una organización y de las amenazas que deben evitarse.

El objetivo es identificar las principales variables, para lo cual se utiliza la matriz EFE, la cual permite resumir y evaluar la información con un enfoque integral y sistémico realizando un análisis de factores externos que afectan directamente a los productos, los mercados, y las organizaciones que compiten en el sector bajo análisis, de esta manera se considera los siguientes factores externos clave que son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio de sus proveedores, y de sus compradores.

Macro Entorno.

Está constituido por una serie de variables no controlables que influyen de manera directa o indirecta en el desempeño de una marca. Todas estas variables deben ser evaluadas para descubrir si generan oportunidades o amenazas en la organización.

Los factores externos clave se caracterizan por ser:

Importantes para el logro de los objetivos a largo plazo.

Medibles para evaluación y control.

Aplicables a todos los competidores.

Pueden variar de acuerdo al tiempo, o a la industria que se tome como escenario de competencia.

Factor Político, Gubernamental y Legal (P): Son las fuerzas que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes de la evaluación externa, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus compradores.

Factor Económico y Financiero (E): Determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (exportación/importación).

Factor Social, Cultural y Demográfico (S): Involucra creencias, valores, actitudes opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estas fuerzas definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes.

Factor Tecnológico y Científico (T): Está caracterizado por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución.

El impacto de estas fuerzas en el entorno es amplio: modifican las reglas de la competencia, vuelven obsoletas las prácticas de gestión tradicionales, reducen o eliminan las barreras de entrada dentro de un sector industrial, generan nuevas oportunidades de negocio, dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, hace que productos bienes y servicios existentes resulten obsoletos, producen escasez de habilidades técnicas, etc.

Factor Ecológico y Ambiental (E): Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta alertando de los efectos nocivos de la industrialización. En este sentido afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales de imagen, e incluso comerciales dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y a la comunidad vinculada.

Factor Competitivo (C): Comprende la estructura del sector industrial, compuesto por las cinco fuerzas de Porter 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 la competencia industrial.

GRÁFICO NRO. 2 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Estrategia competitiva Michael E. Porter primera ed.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

D' Alessio. (2008). Indica que: 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. Nuevas empresas en una industria

traen nueva capacidad y deseo de ganar participación de mercado, lo que puede reducir el margen de ganancia de la industria.

La Rivalidad entre los Competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc. La rivalidad entre competidores permite comparar las estrategias o ventajas competitivas de la empresa con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

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, 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. Tener capacidad de negociación permite a los proveedores mejores precios, pero también mejores plazos de entrega, compensaciones, formas de pago. En una empresa la capacidad de negociación de los proveedores puede sobrecargar su competitividad, por lo que es otro factor a tener en consideración.

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. Una empresa ha de estar muy pendiente de aquellos productos que puedan sustituir a los producidos.

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. Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consiste en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación. Gracias a la protección que ésta ventaja competitiva le daba, podría obtener utilidades que luego invertiría en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

2.4 Análisis FODA;

Ambrosio V. (2010). Manifiesta que el análisis FODA es una herramienta de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

Fortalezas: Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

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

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

GRÁFICO NRO. 3 MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA



Elaboración: El Autor

Factores Críticos de Éxito: Es un resumen de los aspectos más relevantes de la matriz FODA y se emplea cuando esta última contiene demasiados elementos que en realidad no se pueden manejar dentro de un plan de marketing. Los factores críticos de éxito son los elementos que se deben trabajar prioritariamente para garantizar el éxito del plan. Luego de escogidos los factores críticos de éxito se fijan los objetivos.

2.5 La Matriz EFI;

Ambrosio. (2010). La matriz EFI Es un instrumento para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas

funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

CUADRO NRO. 1 MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS	VALOR	CLASIFICACIÓN	V. PONDERADO
FORTALEZAS			
1.			
2.			
DEBILIDADES			
1.			
2.			
TOTAL			

Elaboración: El Autor

Desarrollo de una Matriz EFI

Para desarrollar la matriz EFI, el autor sugiere:

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Usar entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anotar las fuerzas y después las debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una

debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación= 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes materiales:

MATERIALES

Bibliográfico: Libros, folletos, revistas, internet.

Equipo de computación: Computadora, impresora, memory flash.

Suministros de oficina: Carpetas, hojas de papel bond, esferos, lápices, borradores, corrector.

MÉTODOS

Método Deductivo: El presente método se lo utilizó en la investigación para contrastar aspectos relevantes de los hechos y teorías generales condensados en el marco teórico y particularizado en la presente investigación, específicamente en la elaboración de la propuesta, el FODA, matriz EFI y matriz de alto impacto.

Método Inductivo: Este método se lo utilizó en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas, para posteriormente elaborar las conclusiones generales a las que se llegó en la investigación, además se lo empleó en la formulación de estrategias y en la propuesta para determinar objetivos, metas actividades que se llevaron a cabo en el plan de marketing.

TÉCNICAS;

Observación Directa: La técnica de la observación directa se la utilizó durante las diferentes visitas que se realizaron a las instalaciones físicas del Hotel Reina de el Cisne, a través de su aplicación se tuvo acceso a información de primera mano tanto de sus aspectos físicos, administrativos y situacionales en general, así como también permitió recopilar información sobre la competencia.

La Entrevista: Se la aplicó al Dr. Jorge Orlando Córdova Gerente propietario del Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo, así como al Asesor de Ventas y a la Contadora.

La Encuesta: Fue aplicada a los cuatro empleados del Hotel y a los 276 clientes del Hotel Reina de el Cisne. Para obtener el tipo de la problemática de la empresa antes mencionada.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Según los registros internos que se obtuvo del Hotel Reina de el Cisne, en el último año 2016, han acudido 975 clientes, en consecuencia se aplicaron 276 encuestas dirigidas a los clientes del Hotel Reina de el Cisne, de acuerdo a la siguiente fórmula;

Fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95% → 0.95/2 = 0.4750 → Z = 1.96) P

P = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de Ocurrencia (1 - 0.5 = 0.5)

N = Población de cliente del Hotel Reina de el Cisne (975)

E = Error de muestreo (0.05 = 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (975)}{(0,05)^2(975- 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n = **275.78 = 276** Encuestas.

PROCEDIMIENTOS

Para el desarrollo de cada uno de los objetivos expuestos se:

- Realizó un diagnóstico situacional del Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo, se lo realizó a través de las encuestas que se aplicaron a los clientes.
- Realizó un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el Hotel Reina de el Cisne, de la ciudad de Catamayo, el presente objetivo se cumplió mediante la aplicación de las respectivas encuestas a los trabajadores y la respectiva entrevista al gerente de la empresa.
- Realizó el FODA para el Hotel Reina de el Cisne, de la Ciudad de Catamayo, este objetivo se cumplió a través del análisis de las variables internas y externas de la empresa.
- Diseñó un plan de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento al brindar el servicio de hospedaje en Hotel Reina de el Cisne, para cumplir con este objetivo se planteó una propuesta de plan de marketing, con la finalidad de mejorar su situación económica.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS DE ENCUESTA A CLIENTES DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

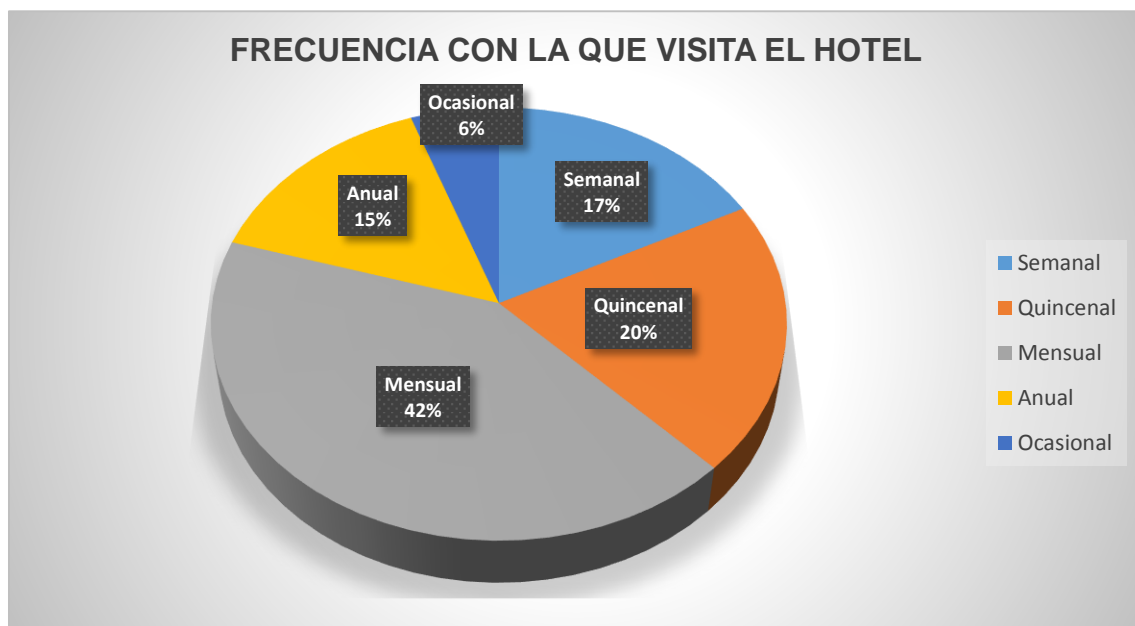
1. ¿Con qué frecuencia se hospeda en el Hotel Reina de el Cisne?

CUADRO NRO. 2

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	48	17
Quincenal	56	20
Mensual	116	42
Anual	41	15
Ocasional	15	5
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 4



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 17% de encuestados manifiesta que se hospeda de manera semanal en el Hotel, el 20% de forma quincenal, el 42% mensual, el 15% de forma anual y solo el 5% de forma ocasional, pudiéndose observar que la mayor afluencia de clientes es de forma mensual.

2. Generalmente porque razones se hospeda en el Hotel Reina de el Cisne

CUADRO NRO. 3

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	118	43
Paseo	137	50
Estudio	21	8
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 5



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los 118 clientes encuestados que representan el 43% manifiesta que visitan el hotel por trabajo, los 137 clientes que corresponde al 50% lo visita por paseo y 21 clientes que corresponde al 7% lo visita por estudio; por lo que se puede concluir que el hotel es visitado más por paseo.

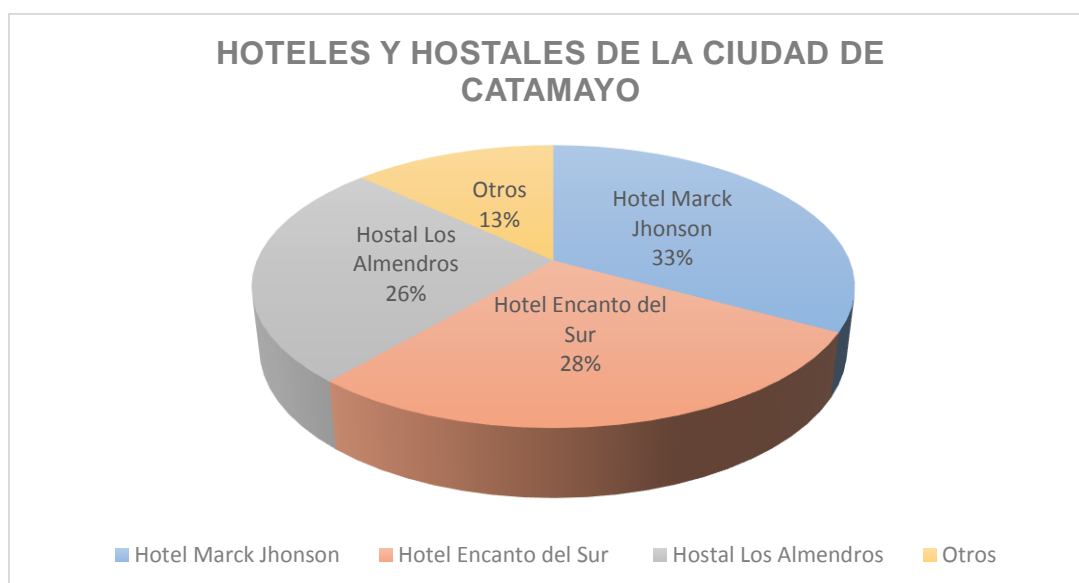
3. Cuáles de los siguientes hoteles y hostales ha visitado en la ciudad de Catamayo

CUADRO NRO. 4

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hotel Marck Jhonson	91	33
Hotel Encanto del Sur	78	28
Hostal Los Almendros	71	26
Otros	36	13
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 6



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los 276 clientes corresponde el al 100% de la muestra, de los cuales, 91 clientes que corresponde el 33% indica que ha visitado el Hotel Marck Jhonson, 78 clientes que corresponde el 28% ha visitado el Hotel Encanto del Sur, 71 clientes que constituye el 26% ha frecuentado el Hostal Los Almendros y 36 clientes que equivale al 13% ha frecuentado otros sitios. Cabe indicar que este aspecto puede señalarse como favorable para la empresa debido a que de este modo podrá efectuar mejor sus actividades de comercialización.

4. A su criterio el servicio que brinda el Hotel es:

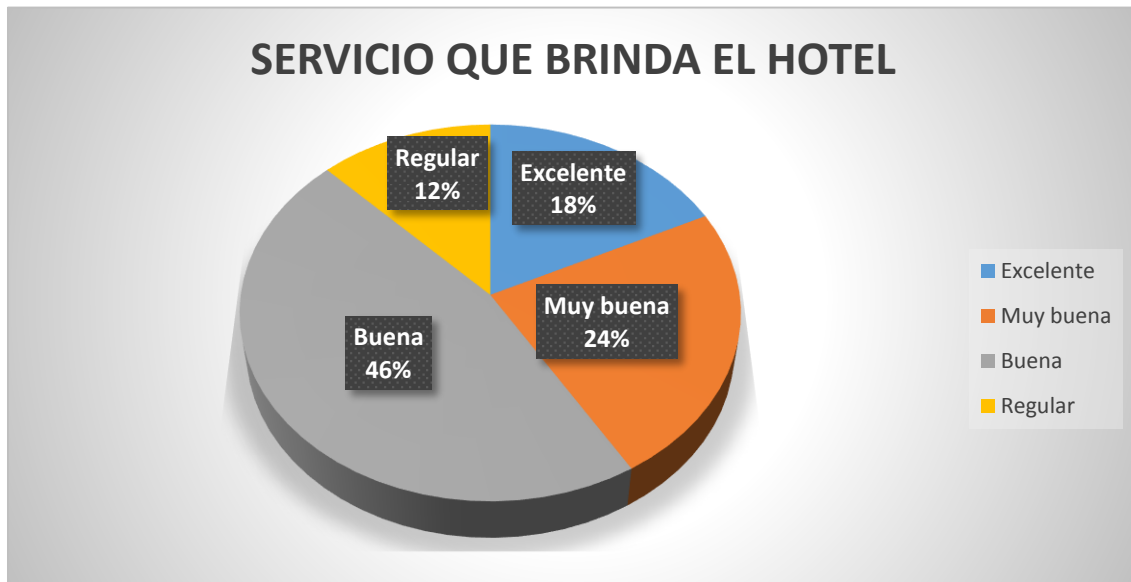
CUADRO NRO. 5

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	49	18
Muy buena	65	24
Buena	128	46
Regular	34	12
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 7



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 18% de los encuestados manifiesta que el servicio que se brinda es de excelente calidad, el 24% afirma que es de muy buena calidad, el 46% indica que es bueno el servicio y el 12% manifiesta indica que el servicio es regular. Por lo que se puede concluir que el servicio que se brinda es aceptable por los clientes

5. A su criterio la ubicación del Hotel Reina de el Cisne es:

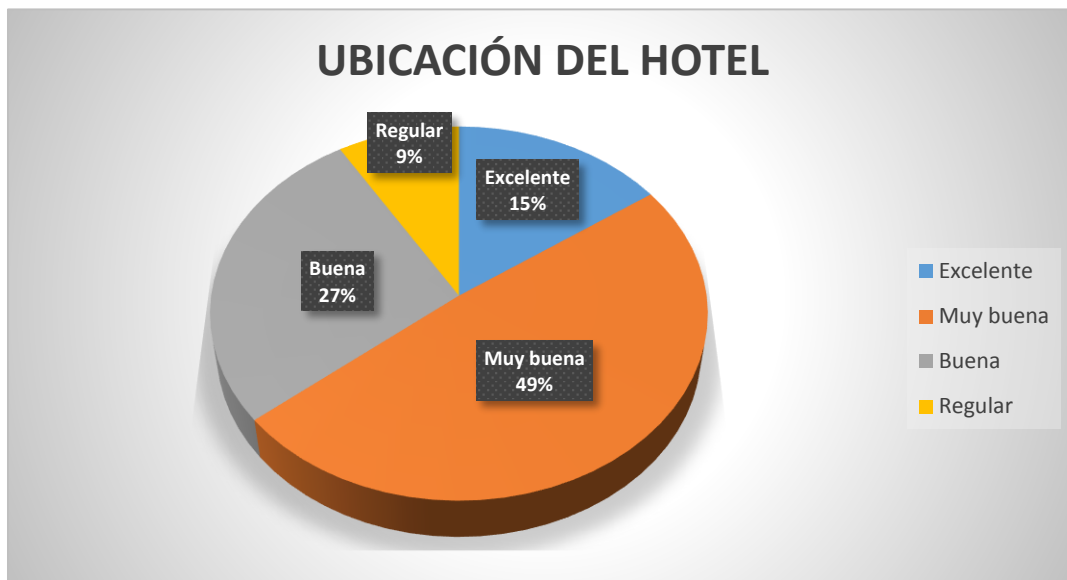
CUADRO NRO. 6

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	42	15
Muy buena	135	49
Buena	75	27
Regular	24	9
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 8



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: De los encuestados el 15% indica que la ubicación del hotel es excelente, el 49% que es muy buena, el 27% manifiesta que es buena la ubicación del Hotel y solo 9% indica que es regular. Con ello se puede inferir que el Hotel está ubicado en un lugar estratégico.

6. ¿Cuáles serían las razones por las que dejaría de hospedarse en el Hotel Reina de el Cisne?

CUADRO NRO. 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Deterioro de instalaciones	36	13
Mala atención	109	39
Aumento en precios	75	27
Inseguridad	56	20
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 9



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: 36 de los clientes dejaría de hospedarse es por el deterioro de las instalaciones, 109 clientes por la mala atención, 75 clientes por el aumento de precios y 56 clientes por el aumento de precios, por lo que es fundamental la atención en los clientes para generar ingresos hacia el Hotel.

7. El horario de atención que brinda el Hotel Reina de el Cisne es:

CUADRO NRO. 8

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	55	20
Muy buena	103	37
Buena	108	39
Regular	10	4
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 10



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 20% de los encuestados manifiesta que el horario de atención es excelente, el 37% manifiesta que es muy buena la atención, el 39% indica que es bueno y solo el 4% opina que es regular, por lo que los horarios establecidos para la atención de los clientes cubren las expectativas de los clientes.

8. Considera que los precios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne con relación a la competencia son:

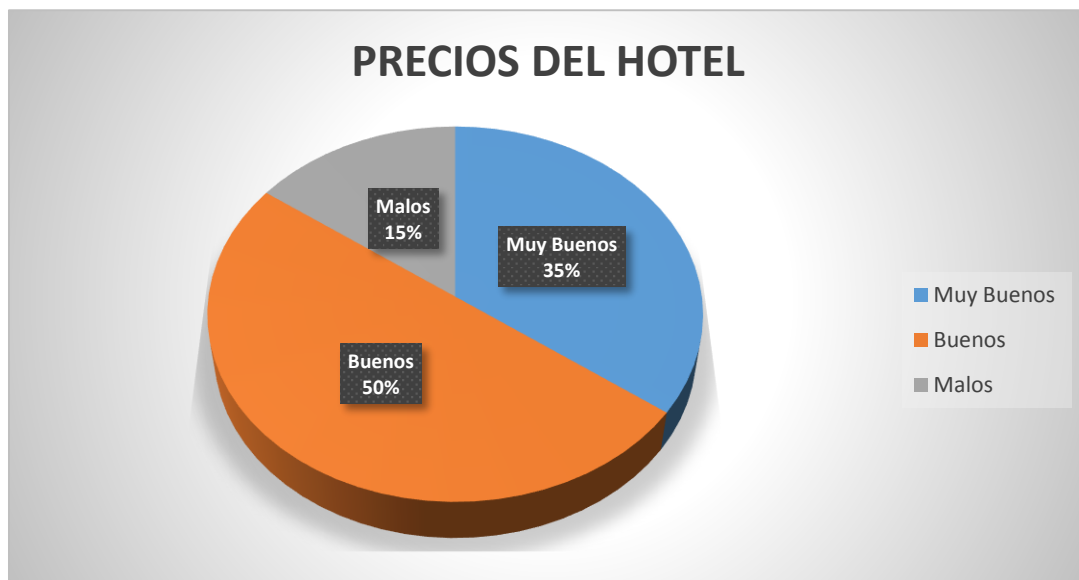
CUADRO NRO. 9

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Buenos	97	35
Buenos	137	50
Malos	42	15
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 11



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 35% de los encuestados afirma que los precios que tiene el Hotel son muy buenos, el 50% manifiesta que son buenos y el 15% indica que son malos, por lo que se puede asegurar que los precios son accesibles a los clientes.

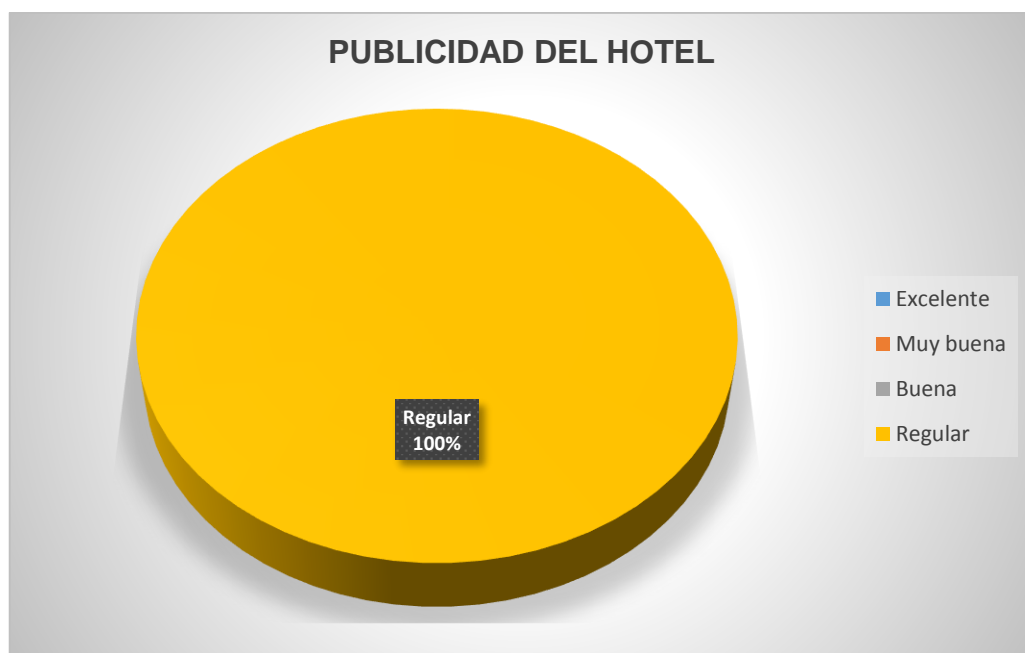
9. ¿Cómo considera la publicidad del Hotel Reina de el Cisne?

CUADRO NRO. 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy buena	0	0
Buena	0	0
Regular	276	100
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 12



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de encuestados manifiesta que la publicidad que mantiene el Hotel es regular puesto que no tiene mucha publicidad el Hotel.

10. Conoce usted de promociones que brinda el Hotel Reina de el Cisne a sus clientes

CUADRO NRO. 11

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	276	100
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 13



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados manifiestan que no existen promociones que oferten el Hotel, o al menos cuando ellos han visitado el Hotel no han conocido que el hotel ofrezca promociones.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

1. Desde cuando empezó a funcionar el Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo

El Hotel Reina de el Cisne fue creado el 2 de febrero de 1992

2. Su empresa cuenta con misión, visión, objetivos y valores

El Hotel reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo no cuenta con la Visión, Misión, Valores, así como tampoco en la parte organizativa no cuenta estructura orgánica, funcional y posicional, se consideran en idea pero no formalmente plasmados en un documento.

3. ¿Cómo se maneja el área de comercialización en el ámbito hotelero?

En este caso el Hotel lo que comercializa es un servicio, el cual debe ser de calidad para poder ir creciendo como empresa en el ámbito hotelero y este se lo hace de forma directa al cliente cuando llega al Hotel.

4. Los precios de sus servicios son accesibles a todos niveles

Los precios que mantiene el Hotel son competitivos y accesibles a los clientes, estos han sido establecidos en base de los costos y el margen de ganancia adecuado teniendo en cuenta los precios de la competencia.

5. Cree que el precio de sus servicios es competitivo ¿Por qué?

Si, el precio de los servicios que se ofrece en el Hotel son competitivos, todo esto con el objetivo de poder entrar en competencia con las otras empresas hoteleras de la ciudad.

6. Realiza actividades promocionales en el Hotel

No se han realizado ningún tipo de promociones hacia los clientes por parte del Hotel.

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el hotel?

Por el momento solo se utiliza hojas volantes para promocionar el Hotel

8. ¿Cuántos empleados tiene actualmente?

El Hotel cuenta con cuatro empleados, un administrador, un ama de llaves, un guardia y el gerente

9. ¿Cuáles son los horarios del trabajo del personal?

El horario del personal es de 8H00 – 12H00 y 14H00 – 18H00, pero se establece horarios especiales para cubrir el horario del medio día así como el de la noche.

10. ¿Cuáles considera que son las principales potencialidades del Hotel Reina de el Cisne?

Una de las principales potencialidades del Hotel es la ubicación del Hotel, además tiene buen posicionamiento en el mercado, solvencia económica, confianza en los clientes, horario ininterrumpido e infraestructura propia.

11. Se capacita al personal de empresa

No se capacita al personal que labora en el Hotel, porque se contrata personal con experiencia.

12. El Hotel dispone de una base de datos de los clientes

Una base de datos digital no posee, lo que se tiene son registros de forma manual de los clientes que llegan a nuestro hotel

13. Cree usted que los factores macroeconómicos que atraviesa el país han afectado al Hotel

Si afecta al ámbito hotelero, porque en este caso los clientes ya no utilizan servicio de hospedaje solo vienen y visitan el valle pero ya no se hospedan.

14. El Hotel tiene un plan de marketing

No cuenta con un plan de marketing, solo se ha limitado a ofertar su servicio en

base a los clientes ya establecidos que tiene.

15.El edificio del Hotel es propio

Si, el edificio del Hotel Reina de el Cisne, es propio, lo cual facilita hacer alguna adecuación al mismo

ANÁLISIS DE ENCUESTA A LOS EMPLEADOR DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

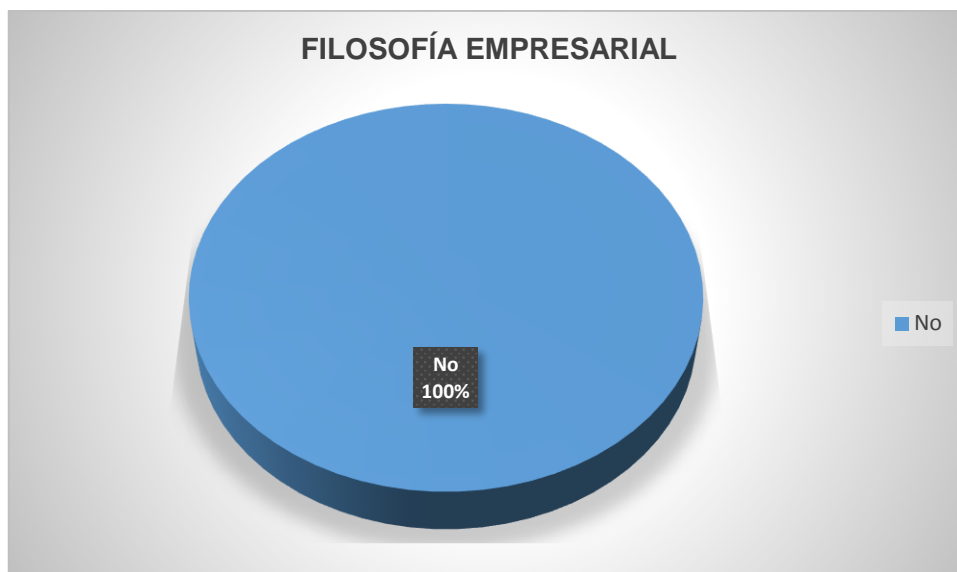
1. ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía empresarial (misión, visión y valores empresariales) del Hotel donde labora?

CUADRO NRO. 12

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	4	100
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 14



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los cuatro empleados del Hotel manifiestan que no tienen conocimiento de la filosofía empresarial del Hotel donde laboran.

2. La relación laboral con el Gerente con cada uno de los empleados es:

CUADRO NRO. 13

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy buena	2	50
Buena	2	50
Regular	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 15



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 50% de los encuestados manifiestan que la relación con el Gerente es muy buena y el otro 50% indica que es buena, es decir existe una relación entre Gerente y empleados.

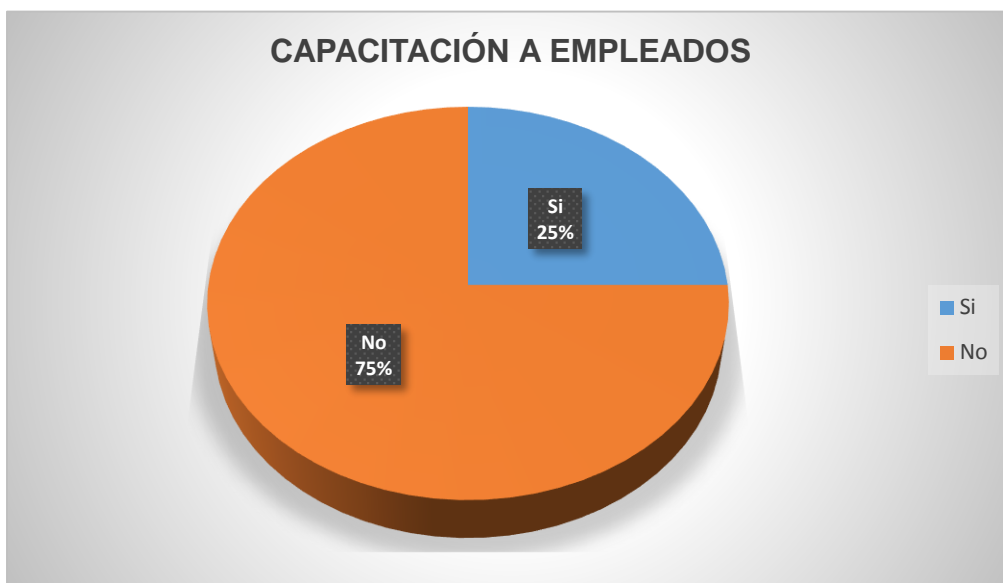
3. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en el Hotel que usted labora?

CUADRO NRO. 14

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	25
No	3	75
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 16



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 25% de empleados manifiesta que ha recibido capacitación y el 75% indica que no ha recibido capacitación en la empresa donde labora.

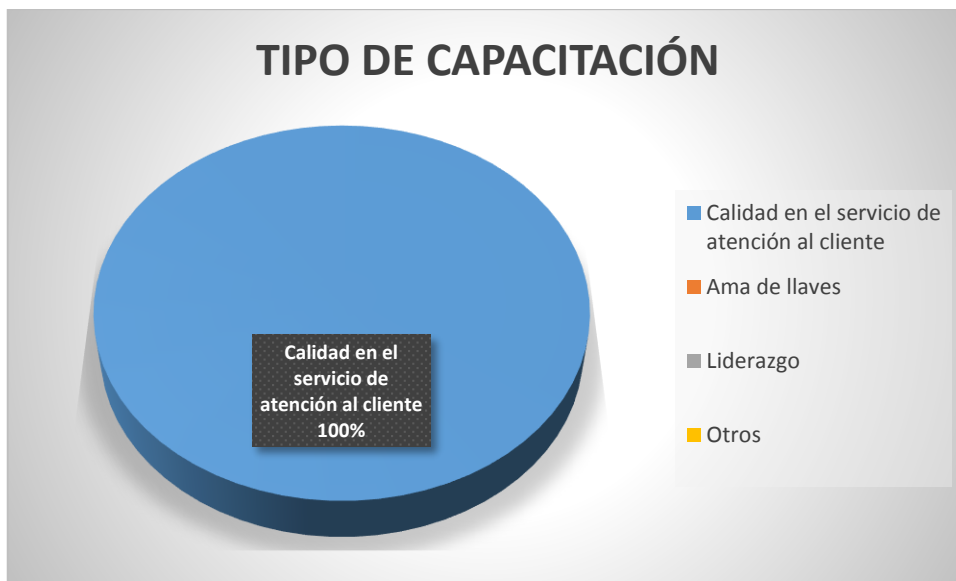
4. ¿En qué áreas le gustaría que lo capaciten?

CUADRO NRO. 15

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad en el servicio de atención al cliente	4	100
Ama de llaves	0	0
Liderazgo	0	0
Otros	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 17



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: EL 100% de los empleados manifiestan que les gustaría que los capaciten en servicio de atención al cliente.

5. ¿Recibe algún tipo de incentivo por su desempeño laboral en el Hotel?

CUADRO NRO. 16

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	4	100
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 18



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los cuatro empleados manifiestan que no han tenido ningún incentivo por parte del Hotel por su desempeño laboral.

6. ¿Conoce usted si el Hotel Reina de el Cisne tiene un plan de marketing?

CUADRO NRO. 17

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	4	100
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 19



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de empleados indica que el Hotel no tienen un plan de marketing

7. El servicio que se brinda a los clientes es:

CUADRO NRO. 18

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	4	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 20



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de empleados manifiesta que el servicio que se brinda en el Hotel es bueno.

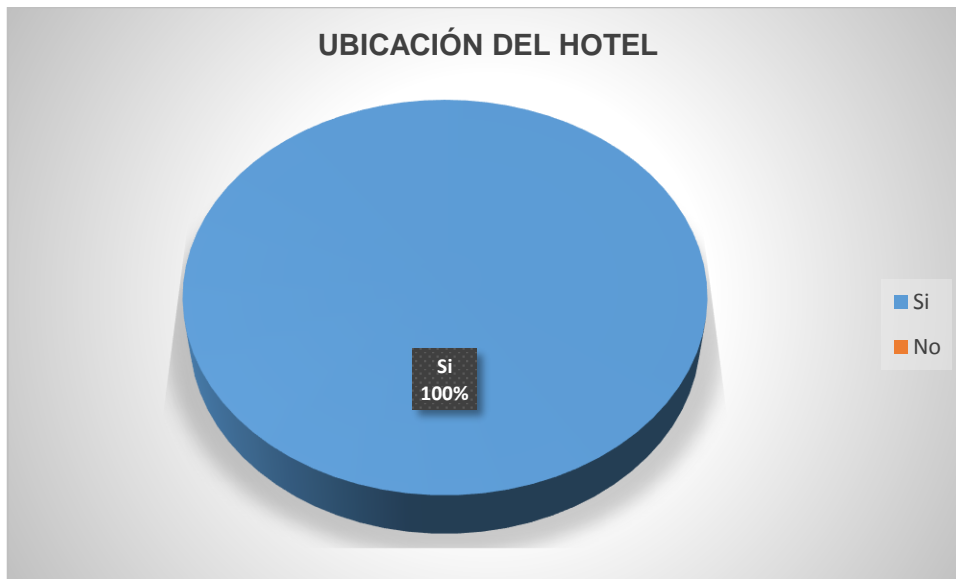
8. Considera usted que el Hotel está ubicado en un lugar estratégico:

CUADRO NRO. 19

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 21



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de empleados indica que el hotel está ubicado en un lugar estratégico puesto que en el centro de la ciudad de Catamayo.

9. Los precios frente a la competencia son:

CUADRO NRO. 20

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bueno	4	100
Regular	0	0
Malo	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 22



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: Los cuatro empleados indican que los precios que tiene el Hotel son buenos, es decir competitivos.

10. ¿Existe algún tipo de promoción que se utilizan en la empresa?

CUADRO NRO. 21

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	4	100
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 23



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de empleados manifiesta que el Hotel no oferta promociones para sus clientes.

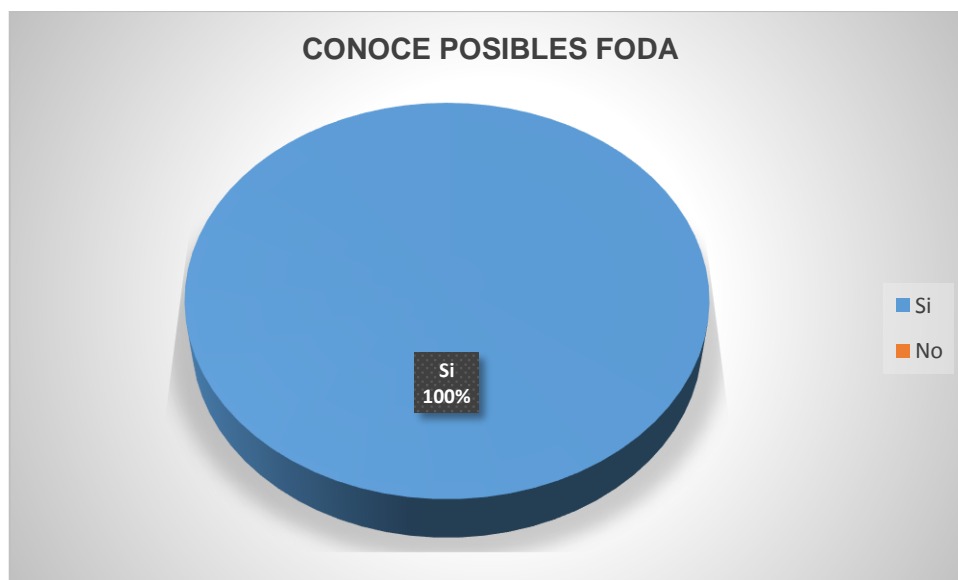
11. ¿Conoce usted posible fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Hotel?

CUADRO NRO. 22

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	100
No	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Encuesta aplicada a empleados del Hotel Reina de el Cisne
Elaboración: El Autor

GRÁFICO NRO. 24



Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: El 100% de empleados manifiesta que si conoce de posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas por las que atraviesa el Hotel.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El sector hotelero ecuatoriano se había caracterizado hace algunos años por un crecimiento sostenido basado en las campañas promovidas desde el gobierno central enfocados principalmente en la diversidad cultural y de ecosistemas que presenta el Ecuador.

Según la asociación nacional de operadores de turismo (OPTUR) en relación a la industria se ha producido un incremento sostenido de visitantes extranjeros al país, respaldado por el hecho de se incrementó un 6,4% de visitas en el primer trimestre del 2015 con relación al 2014. Además, existe un incremento sostenido de los ingresos que se perciben por turismo.

Se debe indicar que gran parte de la estructura financiera de los hoteles se basa en costos fijos por sueldos y salarios, además que en la mayoría de los casos se realiza un análisis que permita proyectar la demanda de manera que se eviten desperdicios en el consumo de alimentos y bebidas.

El 85% de los hoteles en Ecuador son Pymes y Micro pymes que no disponen de un desarrollo tecnológicos, y menos de acceder a los requerimientos de la hotelería mundial. La razón básica es la baja tarifa promedio que tienen todos estos hoteles (problema de todo el sector de hospitalidad en Ecuador) y la consecuente dificultad de invertir en cambios significativos en su local.

El país presenta al 2016 aproximadamente 4500 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales solo 27 son de lujo, que significa menos del 0,5%.

En el caso de los hoteles de 4 estrellas no superan el 6%, con estas cifras es muy difícil que tengan recursos para hacer inversión en mejoramiento.

ANÁLISIS EXTERNO

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario recurrir al análisis de algunos factores de modo que su estudio permitiera profundizar lo suficiente para la

realización de un diagnóstico externo fundamentado, estos factores son: político, económico, social, tecnológico, ecológico y competitivo del Hotel.

FACTOR POLÍTICO

Estabilidad Política: Diario El Comercio en su edición del 15 de diciembre del 2016 manifiesta que “al momento el Ecuador vive una estabilidad política, el país tiene relaciones fluidas con el resto de los países de la región, de manera particular con Perú. Facilitando el acceso de turistas extranjeros a nuestro país en las diferentes épocas del año.”

El turismo en el Ecuador es el sector que posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones. El Ministerio de Turismo (MINTUR) creó la Subsecretaría de Inversión y Fomento turístico en Abril de 2014, la cual impulsa varias estrategias encaminadas a posicionar a Ecuador a nivel mundial, como un destino de inversiones turísticas, para lo cual ha delineado políticas y estrategias encaminadas a lograr la atracción de inversión nacional y extranjera, y a su vez fomentar y estimular el establecimiento en el país de empresas nacionales e internacionales del sector turístico. Todas las acciones del Mintur tienen como finalidad lograr que el sector turístico sea uno de principales generadores de divisas, ya que actualmente ocupa el cuarto lugar entre los sectores que crean mayores recursos en la economía nacional. Cabe mencionar que a nivel local en el cantón Catamayo y provincia de Loja, el GAD Municipal de Catamayo a través del Departamento de Turismo es el encargado de promover el turismo en la localidad, con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos y naturales que tiene Catamayo y por ende ayudando a fomentar el turismo a nivel local y regional.

Análisis Personal: La estabilidad política del estado ecuatoriano, constituye una “Oportunidad” para el Hotel Reina de el Cisne debido a las relaciones internacionales que mantiene el Ecuador con algunos países del mundo, se ha constituido en la carta de invitación para que durante todas las épocas del año ingresen a nuestro país un alto número de turistas extranjeros, quienes atraídos

por sus innumerables lugares y sitios turísticos visitan permanentemente Ecuador, así mismo se fomenta el turismo a través del MINTUR a nivel nacional y del GAD Municipal de Catamayo a nivel local y regional, por lo que las empresas que prestan servicios de hospedaje siendo el caso también del Hotel Reina de el Cisne, deberán estar enfocadas a suplir de manera efectiva la amplia demanda hotelera presentada a nivel nacional y local con el fin de incrementar su rentabilidad.

FACTOR ECONÓMICO

Inflación: Ecuador registró una inflación mensual de 0,03% en mayo del 2016, según el reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

PIB: Es conocido también como producto bruto interno (PBI) y producto interior bruto. Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año). De acuerdo a la página web de Banco Central del Ecuador, el PIB desde enero del 2016 hasta enero 2017 es:

CUADRO NRO. 23 INFLACIÓN

INFLACIÓN	
2016-01-31	3.09
2016-02-29	2.60
2016-03-31	2.32
2016-04-30	1.78
2016-05-31	1.63
2016-06-30	1.59
2016-07-31	1.58
2016-08-31	1.42
2016-09-30	1.30
2016-10-31	1.31
2016-11-30	1.02
2016-12-31	1.12

De acuerdo a los datos presentados por el Ministerio de Turismo se puede señalar que para el primer trimestre del año 2015 Ecuador ha presentado un incremento del 6.4% visitantes extranjeros con respecto al año anterior. La llegada de extranjeros al país alcanzó el 1'560,429 al 31 de Diciembre de 2015.

Los ingresos económicos por turismo fueron de 1'691,200 millones de dólares en el 2015, lo que representaría un crecimiento anual del 13% respecto al año anterior.

El turismo es una fuente económica para varios países a nivel mundial, cuando existe influencia en el turismo en un país con la llegada de turistas genera ingresos fijos y beneficios económicos, debido a la constante necesidad de viajar de las personas, ya sea por ocio o negocio. Al ser el Turismo una fuente generadora de recursos económicos y de divisas, encontramos que influyen de manera positiva en el entorno que permite su desarrollo.

Tasas de Financiamiento: En la página web de Banco Central del Ecuador, la tasa de interés activa de enero del 2016 hasta enero del 2017 es

CUADRO NRO. 24 TASA DE FINANCIACIÓN ACTIVA

INFLACIÓN		ACTIVA	
2016-01-31	3.09	2016-01-31	9.15
2016-02-29	2.60	2016-02-29	8.88
2016-03-31	2.32	2016-03-31	8.86
2016-04-30	1.78	2016-04-30	9.03
2016-05-31	1.63	2016-05-31	8.89
2016-06-30	1.59	2016-06-30	8.66
2016-07-31	1.58	2016-07-31	8.67
2016-08-31	1.42	2016-08-31	8.21
2016-09-30	1.30	2016-09-30	8.78
2016-10-31	1.31	2016-10-31	8.71
2016-11-30	1.02	2016-11-30	8.38
2016-12-31	1.12	2016-12-31	8.10

En cuanto a la Tasa de interés pasiva de enero del 2016 hasta enero del 2017 es

CUADRO NRO. 25 TASA DE FINANCIACIÓN PASIVA

INFLACIÓN		PASIVA	
2016-01-31	3.09	2016-01-31	5.62
2016-02-29	2.60	2016-02-29	5.83
2016-03-31	2.32	2016-03-31	5.95
2016-04-30	1.78	2016-04-30	5.85
2016-05-31	1.63	2016-05-31	5.47
2016-06-30	1.59	2016-06-30	6.00
2016-07-31	1.58	2016-07-31	6.01
2016-08-31	1.42	2016-08-31	5.91
2016-09-30	1.30	2016-09-30	5.78
2016-10-31	1.31	2016-10-31	5.75
2016-11-30	1.02	2016-11-30	5.51
2016-12-31	1.12	2016-12-31	5.12

Coefficiente Básico de Financiación: Es una medida del equilibrio económico financiero a largo plazo de la empresa. Para que una entidad alcance el equilibrio patrimonial debe existir una relación adecuada entre las diferentes inversiones de la empresa y su financiación, en lo que se refiere a la conversión en liquidez de las primeras y la exigibilidad de la segunda.

Análisis Personal: El turismo constituye un factor fundamental para la economía ecuatoriana, generando beneficios económicos por el flujo turístico que se genera a nivel nacional, el sector turístico ha contribuido para el crecimiento de la economía, según los datos que presentó el MINTUR para el año 2015; lo que representa una oportunidad para el Hotel Reina de el Cisne, ocasionando la llegada de un gran número de turistas nacionales y extranjeros que visitan nuestro país ya sea por ocio o negocio, generando incremento en los recursos económicos para el mismo.

FACTOR SOCIAL

Empleo: Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) de abril del 2016 las cifras de pobreza se mantienen estables en Ecuador. En marzo de 2016, la pobreza llegó a 25,4% lo cual no representa un

cambio estadísticamente significativo con respecto a lo registrado en el mismo mes, del año anterior.

Así mismo, el país registró un incremento de la tasa global de participación laboral. A marzo de 2016, se ubicó en 68,6%; lo que quiere decir que existen más personas ingresando al mercado laboral.

Ese incremento además se ve reflejado en el aumento de personas ocupadas. Por lo tanto, la tasa de ocupación bruta alcanza el 64,6%. En el tercer mes del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7%. El factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral.

El subempleo - personas ocupadas que reciben ingresos inferiores al salario básico, y/o trabajaron menos de la jornada legal, pero tienen el deseo y disponibilidad de trabajar más se ubicó en 17,1%.

De acuerdo a los datos que presentó el Ministerio de Turismo del Ecuador, en el año 2014 se generaron 285.322 empleos directos e indirectos en alojamiento y servicios de comida y bebida; y al tercer trimestre del 2015 se generaron 415.733 empleos en actividades de alojamiento y servicios de comida y bebida. Uno de cada 20 empleos es por turismo, de los cuales el 67% son mujeres. Por cada 10 visitantes extranjeros que ingresan al país se genera 1 empleo de asalariados en la economía nacional. Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.

Desempleo: De acuerdo al INEC El desempleo en Ecuador hasta el mes de septiembre del 2016 registro una tasa de desempleo del 5.2% a nivel nacional, en este año el desempleo se ha mantenido estable.

Delincuencia: De acuerdo a la Comisión Estadística de Seguridad Integral registra en el ámbito delictivo, por lo que esto hace que se genere confianza en la ciudadanía y pueda visitar los diferentes puntos turísticos que hay en el país.

Pobreza por ingresos: Una persona es pobre por ingresos cuando su ingreso per cápita familiar está por debajo de la línea de pobreza. Análogamente, se define la pobreza extrema por ingresos.

En INEC en su página web publica los valores de pobreza y pobreza externa para marzo de 2015 hasta marzo 2016

CUADRO NRO. 26 POBREZA POR INGRESOS

Indicador	Área	mar-15	mar-16	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	24.12%	25.35%	1.23	0.234
	Urbano	15.07%	16.63%	1.56	0.130
	Rural	43.35%	43.96%	0.61	0.772
Pobreza Extrema	Nacional	8.97%	10.05%	1.07	0.152
	Urbano	3.90%	5.60%	1.70	0.002
	Rural	19.74%	19.53%	-0.22	0.915

Ocupación plena: En cambio la participación laboral en un 69.2% cifra que refleja una mayor oferta laboral o que existen más personas ingresando al mercado de trabajo.

Índice de confianza del consumidor: De acuerdo al Banco Central del Ecuador el Índice de Confianza del Consumidor en los hogares cuyo jefe de familia trabaja como empleado del gobierno, registró el mayor ICC en esta categoría, al situarse en 42.7 puntos, seguido del promedio de empleados privados, que presenta un ICC de 41.8 puntos; finalmente, los jefes de hogar que se desempeñan como trabajadores por cuenta propia se ubicaron en 38.8 puntos.

Análisis Personal: En lo que respecta al factor social se puede señalar que el incremento de empleo en la rama de alojamiento y servicios, representa una oportunidad para el hotel Reina de el Cisne, el incremento de empleo facilita a nuestros ciudadanos mejorar su calidad de vida y contar con una remuneración

estable que les permita movilizarse por las distintas ciudades del país en busca de actividades de turismo y descanso durante las diferentes ciudades del país.

FACTOR TECNOLÓGICO

El turismo es uno de los principales sectores que generan ingresos en los países, en Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.

Al momento están en desarrollo algo más de 300 aplicaciones que servirán para el turismo nacional. El uso de estos sistemas electrónicos favorece a la creación de emprendimientos de servicios que pueden ser exportables con lo cual se aporta al cambio de la Matriz Productiva. Las potencialidades de la industria nacional del software y en particular el desarrollo de varias aplicaciones tecnológicas para la industria turística mejorarán la cadena productiva (hoteles, transportes, restaurantes, agencias de viajes), con lo que se logrará mayor crecimiento y calidad en la prestación de los servicios.

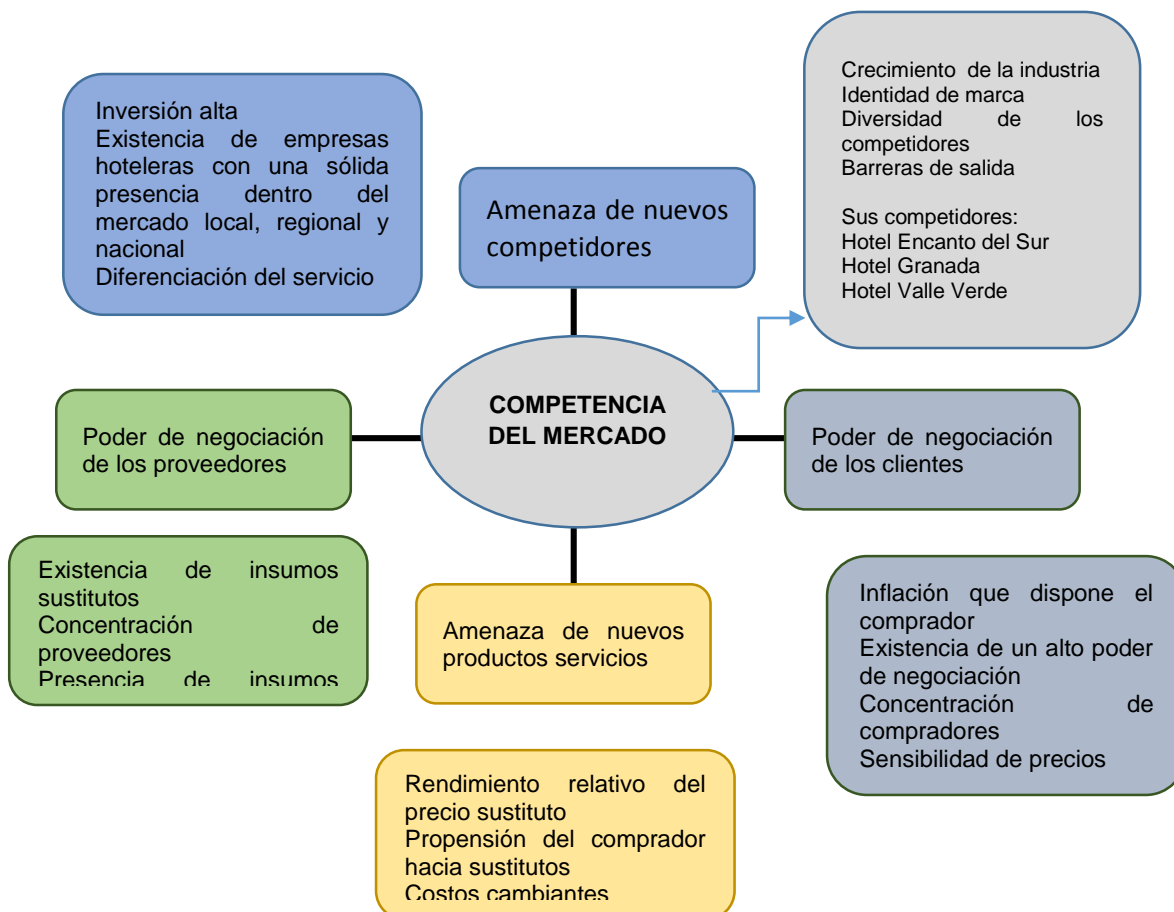
Los beneficios de la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICS al turismo son: la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo.

Análisis Personal: Al ser promocionado el Turismo de una forma eficiente la información llega de forma más rápida y actualizada. El fácil acceso a las Tics a nivel nacional origina una oportunidad para el Hotel Reina de el Cisne, ya que el Internet es una herramienta eficaz y beneficiosa para quienes lo utilizan, permitiéndole al usuario navegar y escoger opciones de acuerdo a sus exigencias y conveniencias, de esta manera podrá escoger su destino y/o tipo de servicio.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Este modelo determina la rentabilidad a largo plazo de un mercado. Afirma Michael Porter que estas 5 fuerzas rigen la competencia industrial.

GRÁFICO NRO. 25 FUERZA POTER



1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

La fuerza más poderosa de todas, analiza la rivalidad entre empresas que compiten directamente en la industria del sector hotelero, el número de competidores, su posición en el mercado, precios, entre otros. En la ciudad de Catamayo existe un gran número de empresas que se dedican a esta misma actividad, es por ello que las empresas ya existentes en el mercado se encuentran en constante mejoramiento de sus servicios, en aspectos como: Atención al cliente, precios competitivos y la publicidad, entre otros. De esta

manera ofrecen una variedad de ventajas al ofertar sus servicios con el fin de mantener a sus clientes y acaparar los de la competencia.

En la ciudad de Catamayo las empresas hoteleras más importantes son:

CUADRO NRO. 28 COMPETIDORES HOTEL REINA DE EL CISNE

NOMBRES DE HOTELES	DIRECCIÓN
Hotel Valle Verde	Isidro Ayora y 24 de Mayo
Hotel Encanto del Sur	24 de Mayo
Hotel Granada	24 de Mayo

Fuente: Cámara de Comercio de Catamayo

Elaboración: El autor

En Catamayo existe una gran variedad de hoteles lo que representa una amenaza para el Hotel Reina de el Cisne, generando una competencia desleal ya que cada una de las empresas hoteleras buscan superarse y generar nuevos servicios para complacer las necesidades del cliente y acaparar el mercado, además el Hotel ha establecido los precios que van casi igual a competencia considerando que estos costos no afecten a la calidad del producto que se ofrece.

2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Analiza quienes son los competidores que tiene en este caso el Hotel. En este caso se consideran a los Hoteles como Ciudad de Catamayo y Mar Jhonson que tienen inversiones muy altas, ya que la inversión para ingresar y competir en esta actividad requiere de grandes ingresos económicos, además de la existencia de empresas hoteleras con una sólida presencia dentro del mercado tanto local, regional esto debido a que estos hoteles son muy conocidos a nivel de todo el país; aspectos que se constituyen en barreras de entrada para los posibles nuevos competidores.

3. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

En el medio existe una amplia variedad de oferta hotelera lo que ocasiona la deslealtad por parte de los clientes. Las empresas que pueden reemplazar con

gran facilidad los servicios que brinda un hotel, tales como: Hostales, hosterías, albergues temporales.

En Catamayo existen diferentes empresas que pueden brindar servicios hoteleros esto ocasiona una amenaza para el Hotel Reina de el Cisne.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El Hotel Reina de el Cisne no cuenta con proveedores fijos, ya que en el mercado existen variedad de proveedores y su sustitución no puede ocasionar gastos de importancia.

La existencia de un sin número de marcas en el mercado de productos de limpieza, artículos de decoración, mobiliario, equipo y demás artículos de primera necesidad, entre otros, representa una oportunidad para el Hotel Reina de el Cisne, ya que tiene la facilidad de elegir precios y calidad en los productos y servicios que adquiera, de esta manera el Poder de Negociación de los Proveedores es bajo y no será necesario adquirir los productos o servicios a un solo proveedor, pero los más usuales son.

CUADRO NRO. 29 PROVEEDORES DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

PROVEEDORES
Almacenes Boyacá
Ultranet
Ecomaxi
Industria picaflor (insumos de limpieza)

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes son el factor primordial para la buena marcha de las empresas, siendo necesario para ello que el Hotel Reina de el Cisne oferte sus servicios de excelente calidad, con precios competitivos, con eficiencia y calidad en la prestación de los mismos.

En la ciudad de Catamayo existen diferentes empresas dedicadas a brindar servicios de hospedaje; los clientes tienen alto poder de negociación, ya que existe gran competencia en el mercado, es por ello que el Hotel debe enfocarse en que sus clientes capten sus servicios como únicos a través de la buena atención al cliente, precios accesibles, buena imagen corporativa, entre otros. El poder de negociación de los clientes en lo que se refiere a los servicios hoteleros en la ciudad de Catamayo es alto ocasionando una amenaza para el Hotel Reina de el Cisne.

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ EFE DEL HOTEL REINA DE EL CISNE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

Con la información obtenida en el análisis externo y en el análisis competitivo se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Externos.

CUADRO NRO. 27 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		PESO DE PONDERACIÓN
		PESO	CALIFICACIÓN	
1. Crecimiento de la economía ecuatoriana en el sector turístico.	Factor Económico	0.15	3	0.45
2. Incremento de turistas a nivel nacional.	Factor Económico	0.16	4	0.64
3. Ingreso de turistas extranjeros al país	Factor Económico	0.16	3	0.48
4. Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional.	Factor Económico	0.15	4	0.60
5. Innovación tecnológica e informática	Factor tecnológico	0.10	3	0.30
		0.72		
AMENAZAS				
1. Competencia incremento de servicios.	Fuerza de Porter 5	0.06	2	0.12
2. Existencia de varias empresas hoteleras	Fuerza de Porter 1	0.05	1	0.05
3. Alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros.	Fuerza de Porter 5	0.08	2	0.16
4. Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje	Fuerza de Porter 1	0.04	1	0.04
5. Deslealtad por parte de los clientes	Fuerza de Porter 1	0.05	1	0.05
		0.28		2.80
		1.00		

Fuente: Análisis Externo del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El autor

Análisis: Luego de haber asignado la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial del Hotel Reina de el Cisne; se obtuvo el resultado ponderado total es de 2.80 puntos, valor que se encuentra por encima del estándar equilibrado de 2.50 lo que significa que el Hotel cuenta con mayores oportunidades en su entorno como: Incremento del número de turistas a nivel nacional, además se fomenta de la actividad turística y hotelera a nivel nacional, las cuales deben ser aprovechadas para reducir sus debilidades y minimizar sus amenazas.

ANÁLISIS INTERNO

El Hotel Reina de el Cisne fue creado el 2 de febrero de 1992, inicialmente fue de propiedad de Melva Isabel Montero Bravo (+), el 25 de agosto del 2015 pasa a propiedad de Numan Orlando Córdova Benavides (+) y el 17 de noviembre del 2016 pasa a ser propiedad del Dr. Jorge Orlando Córdova Montero, se encuentra ubicado en las calles Isidro Ayora y 24 de mayo frente al parque central, se inicia con 15 habitaciones sencillas, para el año 2000 se construyen más habitaciones teniendo 27 habitaciones matrimoniales y las 15 habitaciones sencillas.

Actualmente trabajan cuatro empleados distribuidos así: uno de limpieza, dos camareras y un recepcionista, los clientes que tiene el hotel son de todo país.

Talento Humano

El personal que labora en el hotel Reina de el Cisne son cuatro empleados distribuidos de la siguiente manera:

- 1 persona dedicada a la administración
- 2 persona dedicada a ser ama de llaves
- 1 persona dedicada al aseo y limpieza

Horario de trabajo

El horario de atención del Hotel es las 24H00, en este caso el administrador trabaja las 24 horas, ama de llaves ingresa a trabajar a las 07H00 y hasta las 15H00, el personal de limpieza trabaja desde las 10H00 hasta las 15H00

Reglamentos

Hasta el momento el Hotel Reina de el Cisne no cuenta con ningún tipo de reglamento interno elaborado

Filosofía Empresarial

El Hotel Reina de el Cisne no cuenta con filosofía empresarial definida, es decir no está plasmada en un documento.

Estructura Organizacional

De igual manera el Hotel no cuenta con una estructura organizacional definida, las funciones y actividades que deben desarrollar los empleados están indicadas pero no hay una estructura organizacional establecida.

Análisis de las 4Ps

Servicio

En cuanto al servicio se busca siempre hacer lo mejor, en donde se hace esfuerzos por brindar lo que el cliente requiere, ofreciendo todos los servicios que brinda el Hotel.

Precio

Los precios que oferta el Hotel Reina de el Cisne es competitivo y accesible al usuario en relación a los precios de la competencia, el mismo que está establecido con un margen adecuado de ganancia y teniendo en cuenta los precios de la competencia.

Plaza

El local con el que está ubicado el Hotel es propio, cuenta con una infraestructura de tres pisos, y está distribuido de la siguiente manera 27 habitaciones matrimoniales y 15 habitaciones sencillas.

Promoción

El Hotel Reina de el Cisne, hasta la actualidad no ha explotado este medio, lo que únicamente a veces se concede estar unas horas más hospedado en el hotel. Lo que se debe agregar en el hotel es realizar publicidad por medio radial y televisivo.

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ EFI DEL HOTEL REINA DE EL CISNE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

Con la información obtenida en la entrevista y en las encuestas aplicadas tanto a los clientes como a los empleados y el análisis interno del Hotel se realizó la Matriz de Evaluación de Factores Internos.

CUADRO NRO. 30 MATRIZ EFI DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

Factores Determinantes del éxito	Referencia	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas				
1. Ubicación del hotel	Encuesta empleados P. 8	0.12	3	0.36
2. Local propio	Entrevista gerente P. 15	0.15	4	0.60
3. Precios cómodos	Entrevista gerente P. 5	0.13	4	0.52
4. Servicios oportunos	Encuesta clientes P. 4	0.12	4	0.48
5. Buena relación gerente empleados	Encuesta empleados P 2	0.15	3	0.45
Debilidades				
1. No tiene plan de marketing	Entrevista gerente P. 14	0.09	2	0.18
2. Base de datos informática de clientes	Entrevista gerente P. 12	0.04	1	0.04
3. Publicidad	Encuesta clientes P. 9	0.08	1	0.08
4. No cuenta con la filosofía empresarial definida	Entrevista gerente P. 2	0.08	2	0.08
5. El personal no es capacitado	Encuesta empleados P 3	0.04	2	0.08
TOTAL		1.00		2.87

Fuente: Análisis de los factores internos del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El autor

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la evaluación de factores internos (fortalezas - debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones están basados en el estudio y análisis necesarios para optar por un criterio personal sustentado. En este sentido el resultado total ponderado es de 2.87 el mismo que está sobre el valor equilibrado de 2.50; lo que significa que el Hotel Reina de el Cisne en lo que respecta a su estructura interna mantiene fortalezas internas que deberán ser consideradas para eliminar las debilidades existentes

en el mismo y así aprovechar de mejor manera lo que le ofrece el entorno competitivo.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

El FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) muestra la situación real del Hotel Reina de el Cisne, la que ayuda a la formulación del Plan de Marketing, para lo cual se ha necesitado de información externa e interna del Hotel Reina de el Cisne. A continuación se detallan las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas del mismo:

CUADRO NRO. 31 MATRIZ FODA APLICADA AL HOTEL REINA DE EL CISNE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica F1 Hotel con local propio. F2 Ofrece precios cómodos F3 Los servicios que presta el Hotel son oportunos. F4 Buena relación gerente empleados. F5	No cuenta con Plan de Marketing D1 No posee una base de datos digital de los clientes D2 Falta publicidad en medios reconocidos D3 No brinda capacitación al personal D5 No tiene la filosofía empresarial del hotel D4
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento de la economía ecuatoriana en el sector turístico. O1 Incremento del número de turistas a nivel nacional. O2 Acceso de turistas extranjeros al nuestro país. O3 Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional. O4 Innovación tecnológica e informática. O5	Competencia con incremento de servicios. A1 Existencia de varias empresas hoteleras. A2 Alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros. A3 Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje. A4 Deslealtad de los clientes. A5

Fuente: Análisis de los factores internos del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El autor

CUADRO NRO. 32 MATRIZ DE ALTO IMPACTO DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS F1 Ubicación Estratégica F2 El hotel tiene local propio F3 Ofrece a la ciudadanía precios cómodos F4 Los servicios que presta el personal son oportunos F5 Buena relación gerente-empleados.	DEBILIDADES D1. No cuenta con Plan de Marketing D2. No posee una base de datos digital de los clientes D3. Falta publicidad en medios reconocidos D4. No tiene la filosofía empresarial del hotel D5. No brinda capacitación al personal
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	Estrategia FO (Maxi-Maxi)	Estrategia DO (Mini-Maxi)
O1 Crecimiento de la Economía Ecuatoriana en el sector turístico O2 Incremento del número de turistas a nivel nacional O3 Acceso de turistas extranjeros al nuestro país O4 Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional. O5 Innovación tecnológica e informática	Implementar una base de datos digital con todos los clientes que posee el Hotel O5, F5	Implementar una campaña permanente de publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne. D3 y O5 Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Reina de el Cisne. D4 y O4
AMENAZAS	Estrategia FA (Maxi-Mini)	Estrategia DA (Mini-Mini)
A1 Competencia con incremento de servicios A2 Existencia de varias empresas hoteleras A3 Alto poder de Negociación de los Clientes en los servicios hoteleros A4 Competencia desleal de otros establecimientos de Hospedaje A5 Deslealtad por parte de los clientes	Diseñar e implementar paquetes promocionales para el Hotel Reina de el Cisne y así tener mayor acogida de clientes. F3 y A2, A5	Implementar recursos tecnológicos en el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Reina de el Cisne. D2 y A1

Fuente: Matriz FODA del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El autor

La matriz de alto impacto ha permitido realizar la combinación de las estrategias FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

- Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne
- Implementar una campaña permanente de publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne.
- Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Reina de el Cisne.
- Implementar recursos tecnológicos en el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Reina de el Cisne.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

El diseño de la presente propuesta contempla como marco referencial el análisis de todos los elementos contextualizados en función del escenario tanto interno como externo, en donde a través del análisis de los clientes, competidores, proveedores, permitieron determinar oportunidades y amenazas, y en el análisis interno donde en términos de marketing se determinaron las fortalezas y debilidades, a través de lo que se pudo considerar los cambios que se dan en el ambiente en el cual opera la empresa y de las oportunidades que se deben aprovechar como elementos indispensables a ser integrados, para la superación de los inconvenientes suscitados en el accionar cotidiano.

Efectuado el análisis FODA, se procede a diseñar la propuesta del Plan de Marketing, en donde mediante un análisis sistemático se definió la filosofía empresarial que respondan a los requerimientos institucionales actuales, así como también se determinan los objetivos estratégicos, objetivos específicos, indicadores, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados. Estos están establecidos en base a los requerimientos de la empresa, procediendo a su desarrollo cualitativo y cuantitativo, para posteriormente elaborar un presupuesto total del Plan de marketing propuesto.

El presente plan de marketing pretende servir de apoyo al hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo, desde un punto de vista teórico y práctico, tiene como objetivo fundamental servir como una herramienta importante en la gestión y administración operativa de la empresa permitiendo potenciar sus recursos a través de estrategias bajo un enfoque participativo de todos sus integrantes.

La propuesta está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nuevos clientes para el Hotel Reina de el Cisne de la ciudad

de Catamayo, de manera que se propicie el posicionamiento de la empresa en el mercado local y nacional.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

VISIÓN

El Hotel Reina de el Cisne para el año 2020, será una empresa líder en el servicio de Hospedaje, teniendo como meta posesionarse en los clientes, logrando así mayor participación en el mercado, obteniendo ingresos, prestigio y reconocimiento, ofreciendo servicios de calidad acorde a las necesidades de los clientes.

MISIÓN

El Hotel Reina de el Cisne es una empresa creada para brindar servicios de hospedaje en la ciudad de Catamayo, ofrece servicio de calidad a través de la eficiencia, eficacia, colaboración y productividad del recurso humano con que cuenta, satisfaciendo las necesidades y demanda existente en el sector, con clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros.

VALORES

La empresa desarrolla sus procesos por medio de los siguientes valores, que son una norma fundamental que rige el trabajo diario:

Honestidad: Trabajamos con honradez, dignidad, equidad, solidaridad.

Seriedad: Somos una empresa seria y comprometida plenamente con el desarrollo social del país.

Solidaridad: Estamos junto a nuestros clientes y comunidad en todo momento.

Optimismo: Creemos y anhelamos mejores días para nuestros clientes y la sociedad en general.

Competitividad: Ofrecemos servicios de calidad, con eficiencia y eficacia.

Responsabilidad: Creemos en la responsabilidad y en la honorabilidad de todos nuestros clientes.

Confianza: Confiamos en la nobleza y la sinceridad de todos nuestros clientes en general.

Fidelidad: Nos empeñamos cada día en ser mejores, para garantizar de esta forma la fidelidad de todos nuestros clientes.

Lealtad: Los empleados mantienen un compromiso integral con el negocio, ya que se sienten identificados con el ejercicio de sus funciones.

Integridad: Los actos dentro y fuera de la empresa se basan en principios y ética profesional, donde cada persona dice lo que cree y hace lo que dice.

OBJETIVOS

- Ser la empresa líder en el mercado hotelero de Catamayo, en un periodo de 3 años.
- Satisfacer las necesidades de nuestros clientes brindándoles un servicio de calidad.
- Monitorear de manera sistemática y permanente todos y cada uno de los procesos propuestos de la empresa, con la finalidad de establecer estrategias y mejoras.

POLÍTICAS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN

Con la finalidad de dar cumplimiento al presente plan de marketing se determinan las siguientes políticas:

1. Para que el plan tenga un cumplimiento efectivo, se capacitará a los funcionarios de la empresa sobre su aplicación.
2. El cumplimiento del presente plan, estará bajo la responsabilidad del Gerente del Hotel Reina de el Cisne
3. Se asignarán los recursos necesarios para la consecución del plan.

4. Una vez puesto en marcha se efectuará un seguimiento constante del mismo.
5. Se efectuará un control minucioso para comprobar si los resultados son los esperados.

PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración los requerimientos del Hotel, los mismos que serán desarrollados para posteriormente elaborar un presupuesto total de todo el Plan de Marketing. Para el éxito total del presente Plan de Marketing se deberá en gran medida de la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá brindar un mejor servicio a los usuarios del Hotel.

En base a los resultados obtenidos se ha creído necesario el planteamiento de los objetivos estratégicos que se detallan a continuación y que se aspira sean tomados en cuenta por el Gerente del Hotel para su posterior ejecución.

CUADRO NRO. 33 PROPUESTA DE OBJETIVOS PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE

NRO.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Mejorar las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne
2	Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne
3	Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel
4	Implementar recursos tecnológicos en el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Reina de el Cisne

Fuente: Objetivos Estratégicos del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1

MEJORAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

Diagnóstico

Con la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes se pudo determinar la falta de mejoramiento en algunas de las instalaciones del

Hotel Reina de el Cisne para brindar un servicio de calidad, lo cual no le ha permitido ser reconocido en el mercado.

Meta

Lograr el reconocimiento del Hotel por cada uno de los clientes que utilizan el servicio de esta manera alcanzar posicionamiento en el mercado.

Estrategia

Mediante el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne se obtendrá la satisfacción de los clientes y por ende la fidelización de los mismos.

Táctica

Posesionar la imagen corporativa en cada uno de los clientes y en el mercado, ofreciendo un servicio acorde a las necesidades del cliente.

Actividades

Se realizará el contrato con un diseñador de interiores para que ejecute la remodelación de algunas instalaciones Hotel.

Se incluirá toallas, sábanas que llevarán bordado el logotipo correspondiente, de igual forma en los artículos de aseo personal.

Diseñar e implementar el slogan al Hotel Reina de el Cisne.

Diseño del Slogan del Hotel Reina de el Cisne



Presupuesto

El presupuesto para el mejoramiento de las instalaciones de forma detallada de la siguiente manera:

CUADRO NRO. 34 DETALLE DEL PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pintura Interna	4	45.00	180.00
Pintura Externa	3	17.00	51.00
Rodillos	3	3.00	9.00
Lijas	30	0.10	3.00
Diseñador de interiores	1	450.00	450.00
Lámparas decorativas	21	18.00	403.00
Juego de sábanas	36	16.00	576.00
Toallas pequeñas	36	4.00	144.00
Toallas grandes	36	10.00	360.00
Bordados	108	2.00	216.00
Jabón	300	0.13	39.00
Shampo	300	0.21	63.00

El presupuesto para el mejoramiento de las instalaciones del hotel Reina de el Cisne de forma resumida es de \$2.494,00

CUADRO NRO. 35 PRESUPUESTO DE MEJORAMIENTO DE INSTALACIONES

Remodelación interna y externa	693.00
Remodelación de recepción	403.00
Sábanas y toallas	1.080,00
Bordados	216.00
Artículos de aseo	102.00
TOTAL	2.494,00

Fuente: Presupuestos de mejoramiento de instalaciones

Elaboración: El autor

Política

El Gerente debe destinar parte del presupuesto del hotel para cumplir con el desarrollo de este objetivo.

Responsable:

El Gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.

Resultados Esperados:

- Lograr el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne.
- Atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad del Hotel.

Recepción y pasillos: En el área de recepción se encuentran las paredes pintadas de color blanco y crema, tal como se muestra en la siguiente imagen.

Fachada interna actual

Lo que se propone en el Área de recepción es dar un retoque a las paredes porque en algunas partes esta manchada. Y en los mismos tonos pero más encendidos para aclarar la zona porque es un poco oscura.

IMAGEN NRO. 1 FACHADA DEL HOTEL



Slogan:



Adecuación de Habitaciones: Las paredes de las habitaciones se encuentran pintadas de color celeste, actualmente para el tendido de las camas se utiliza sábanas y cubrecamas de varios colores en cada una de ellas y cuenta con baño privado.

IMAGEN NRO. 2 HABITACIONES DEL HOTEL



Se propone que las habitaciones se pinten de color blanco que es un color que provoca bienestar, así mismo se incluirá lámparas decorativas, juegos de sábanas blancas y toallas con el logotipo del Hotel bordado en la parte superior.

IMAGEN NRO. 3 PROPUESTA DE HABITACIONES



IMAGEN NRO. 4 TOALLAS PROPUESTAS



Implementación de artículos de Aseo Personal

En la actualidad cada una de las habitaciones del Hotel dispone de jaboncillo pequeño y un sachet de shampo los cuales no tienen ninguna marca de preferencia.

Se plantea que se adquiriera un jaboncillo mediano que contenga una envoltura plástica transparente y frascos pequeños de shampo los mismos que llevaran impreso el logotipo del Hotel.

CUADRO NRO.36 OBJETIVO ESTRATÉGICO NRO. 1

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne.	Con la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes se pudo determinar la falta de mejoramiento en las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne, lo cual no le ha permitido ser reconocido en el mercado.	Lograr el reconocimiento del Hotel por cada uno de los clientes que utilizan el servicio de esta manera alcanzar posicionamiento en el mercado.	Mediante el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne se obtendrá la satisfacción de los clientes y por ende la fidelización de los mismos.	Posicionar la imagen corporativa en cada uno de los clientes y en el mercado, ofreciendo un servicio acorde a las necesidades del cliente
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS	
Se realizará el contrato con un diseñador de interiores para que ejecute la remodelación de algunas de las instalaciones del Hotel. Se incluirá toallas, sábanas que llevarán bordado el logotipo correspondiente, de igual forma en los artículos de aseo personal Diseñar e implementar el slogan al Hotel Reina de el Cisne.	\$2.494,00	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne. • Atraer nuevos clientes. • Incrementar la rentabilidad del Hotel. 	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2

REALIZAR UNA CAMPAÑA PERMANENTE DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL REINA DE EL CISNE

Diagnóstico

Actualmente el Hotel Reina de el Cisne cuenta con un deficiente programa de publicidad, el cual necesita mejoramiento continuo es por ello que se realiza el presente programa de publicidad a fin de promocionar los servicios que ofrece el mismo.

Objetivo

- Cubrir la demanda existente en el mercado.
- Obtener un mayor posicionamiento del servicio en el mercado.

Pasos para realizar una campaña publicitaria

1. Planeación inicial
2. Tema central
3. Presupuesto
4. Selección del medio
5. Tipos de medios publicitarios (periódico, radio, etc.)

Medios que se utiliza en un Plan

- Radio
- Prensa
- Televisión

Meta

Que el Hotel Reina de el Cisne tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local, regional y nacional, en lapso de un año.

Dar a conocer al 80% de la ciudadanía en general los servicios que el Hotel Reina de el Cisne a través de los distintos medios publicitarios.

Estrategias

- Creatividad en la publicidad.
- Realizar convenios con medios radiales, televisivos y prensa escrita más reconocidos a nivel provincial.

Tácticas

La publicidad podrá ser innovadora y variable de acuerdo a las decisiones del Gerente.

Realizar la publicidad para informar a la ciudadanía en general acerca de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne.

Actividades

- Se elaborará material promocional del Hotel Reina de el Cisne (trípticos, cuñas radiales, prensa escrita).
- Se contratará los servicios de los principales medios publicitarios (radio, televisión, prensa escrita).
- Se distribuirá trípticos a través de las principales agencias de viajes y del Ministerio de Turismo o entidades afines.
- Se realizará la publicidad a través de los medios publicitarios (radio, televisión, prensa escrita) más reconocidos de la localidad.

CUADRO NRO. 37 PRESUPUESTO PARA REALIZAR LA PUBLICIDAD

CANTIDAD	DETALLE	MEDIOS	DURACIÓN	VALOR UNITARIO	TIEMPO/MESES	TOTAL
5 diarias	Radio	Boquerón	40 seg.	\$0,50	3 meses	210.00
2 diarias	Televisión	Cable Visión Don Diego	50 seg.	\$3.50	3 meses	588.00
1	Página web	Internet	Blog spot	Gratis	6 meses	Gratis
1000 unidades	Trípticos	Papel cruseth		\$0.15	3 meses	150.00
10 veces	Prensa	Diario La Hora	4.5cm	\$17.00	3 meses	170.00
					TOTAL	1.118,00

Fuente: Medios publicitarios de la ciudad de Catamayo

Elaboración: El autor

POLÍTICAS

- El Hotel desarrollará su campaña publicitaria en forma permanente o cuando las condiciones del mercado así lo determinen.

Se realizará la difusión de la publicidad a través de los siguientes medios:

Radio, Televisión, Prensa Escrita.

MODELO DE TRÍPTICO

LADO A

IMAGEN NRO. 5 LADO 1

HOTEL REINA DE EL CISNE
"El servicio y confort al mejor precio del mercado"

VISIÓN
El Hotel Reina de el Cisne para el año 2020, será una empresa líder en el servicio de Hospedaje, teniendo como meta poseer en los clientes, logrando así mayor participación en el mercado, obteniendo ingresos, prestigio y reconocimiento, ofreciendo servicios de calidad acorde a las necesidades de los clientes.

MISIÓN
El Hotel Reina de el Cisne es una empresa creada para brindar servicios de hospedaje en la ciudad de Catamayo, ofrece servicio de calidad a través de la eficiencia, eficacia, colaboración y productividad del recurso humano con que cuenta, satisfaciendo las necesidades y demanda existente en el sector, con clientes locales, regionales, nacionales y extranjeros.

En **Catamayo** la ciudad del eterno sol

Para mayor información

Isidro Ayora y 24 de Mayo (frente al parque Central)

Teléfono: 072877434
Celular: 982998738
Correo electrónico: reina@reinaelcisne.com

Catamayo - Loja - Ecuador

LADO B

IMAGEN NRO. 6 TRIPTICO LADO 2

Bienvenidos
Hotel Reina de el Cisne

El Hotel Reina de el Cisne cuenta con los siguientes servicios

Servicio de habitaciones
Doble
Simple
Matrimonial
Baño privado
Agua caliente

Servicio especial
Hospedaje cómodo con:
Tv cable
Wi-Fi
Gimnasio
Piscina
Garaje

Costo de hospedaje
Precios cómodos:
Habitación individual
Habitación doble
Habitación matrimonial

¡Búsquenos!
Dirección: Av. 4 de Mayo 24 de Mayo (frente al parque central)
0726 774 14 - 081 2008 710

Si vas a visitar a **Catamayo, la ciudad del eterno sol**, no olvides de visitar al Hotel Reina de el Cisne

MODELO DE LA CUÑA RADIAL

BIENVENIDOS AL HOTEL REINA DE EL CISNE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

La ciudad del eterno sol, tiene un lugar donde siempre se vuelve, para su descanso y relajación, invita al turista local, nacional y extranjero a hospedarse en sus instalaciones ofreciendo un servicio a quienes nos visiten. Donde conocerá un establecimiento de encanto, debido a nuestro ambiente acogedor.

Ponemos a su disposición los siguientes servicios:

SERVICIO DE HABITACIONES.

SIMPLE.

DOBLE.

MATRIMONIAL.

BAÑO PRIVADO CON AGUA CALIENTE.

Para su reservación llámenos a los teléfonos 072677414 celular: 0982999710 o encuéntrenos ubicados en la ciudad de Catamayo, en las calles Isidro Ayora y 24 de Mayo

SERVICIO ESPECIAL

IMAGEN NRO. 7 SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL

Hotel Reina de el Cisne

“El servicio y confort al mejor precio del mercado”

Servicios especiales como:

Hospedaje (Agua caliente, Tv Cable, Teléfono, Internet, Wifi)

Si desea tomar sus vacaciones o visitar nuestra ciudad de Catamayo, donde encontrara encantos naturales y sitios turísticos. Para su reservación llámenos a los teléfonos 072677414 celular: 0982999710 o encuéntrenos ubicados en la ciudad de Catamayo, en las calles Isidro Ayora y 24 de Mayo

GRACIAS POR PREFERIRNOS

MODELO DE LA PRENSA ESCRITA

IMAGEN NRO. 8 PRENSA

Hotel Reina de el Cisne

Si usted va a visitar la ciudad del eterno sol Catamayo, no olvide visitar nuestro Hotel donde va encontrar servicios para el descanso y confort con una excelente atención y servicio.

Porque todo lo que está buscando, nosotros lo tenemos

Ponemos a su disposición los siguientes servicios:

SERVICIO DE HABITACIONES: Simple, doble, matrimonial,

Servicio especial: Agua caliente, Tv Cable, Teléfono, Internet, Wifi, Gimnasio

Visítenos el Hotel Reina de el Cisne te ofrece el mejor hospedaje

Ubíquenos

Calles: Isidro Ayora y 24 de Mayo

Teléfonos 072677414

Celular: 0982999710

Responsable

Las personas responsables de dar cumplimiento al presente objetivo estratégico son el Gerente Propietario del Hotel Reina de el Cisne y sus colaboradores.

Resultados esperados

- Promocionar ante toda la ciudadanía en general los servicios hoteleros que el Hotel dispone para ofrecer a quienes lo visiten.
- Acudir a la utilización de los medios de comunicación que más le conviene al Hotel.

CUADRO NRO. 38 OBJETIVO ESTRATÉGICO NRO. 2

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne	El Hotel Reina de el Cisne no brinda ningún tipo de promociones de los servicios que ofrece a los clientes, el mismo que necesita implementar un plan promocional, con la finalidad de incrementar las ventas.	Incrementar el número de clientes y obtener nuevos clientes	Incrementar nuevos clientes en un 50%, en base a servicios de óptima calidad.	Promoción de ventas en las temporadas del año más relevantes, (Carnaval, 22 de Mayo Cantonización de Catamayo, 18 de Agosto Fiesta en honor a la Virgen del Cisne, Septiembre, Navidad y Fin de Año). Aplicar un porcentaje de descuentos de acuerdo a los días de estancia. Entregar afiches con información de los servicios que ofrece el Hotel en las oficinas de las cooperativas de transporte local, inter cantonal y provincial
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADO	
El cliente que se hospede más de tres días tendrá un descuento del 15%.	\$1.118,00	Las personas responsables de dar cumplimiento al presente objetivo estratégico son el Gerente Propietario del Hotel Reina de el Cisne y sus colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer nuevos clientes. • Mejorar el nivel de las ventas. • Incrementar la rentabilidad del Hotel 	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL REINA DE EL CISE

Diagnóstico

Con la información obtenida por parte del gerente y los empleados del Hotel Reina de el Cisne, se determinó que no capacita al recurso humano encargado de la atención al cliente.

Meta

Lograr que los empleados del Hotel estén capacitados correctamente durante el año 2017, para que ofrezca una excelente atención al cliente y por ende lograr incrementar las ventas.

Estrategias

- Realizar cursos de capacitación dirigido al personal de atención al cliente en el SECAP y Cámara de Turismo de Loja.
- Se realizará evaluaciones de los programas de capacitación.

Tácticas

La capacitación se efectuará con puntualidad y con el 100% de asistencia para su aprobación. La capacitación estará dirigida a todo el personal del Hotel Reina de el Cisne y se la realizará por departamentos.

Actividades

Capacitar a los empleados para el buen desempeño de sus funciones asignadas. Brindar oportunidades de desarrollo personal de los empleados del Hotel Reina de el Cisne

Presupuesto

La capacitación requerida se la llevará a efecto a través de charlas las mismas que contendrán: Relaciones Humanas, Atención al cliente, Turismo y Desarrollo

Local, con una duración de 24 horas a un costo de \$350,00

Políticas

- La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos que generen una verdadera eficiencia operativa.
- El Gerente propietario del Hotel Reina de el Cisne tendrá toda la responsabilidad para el desarrollo del presente plan de Capacitación, el mismo que comprenderá varios cursos de capacitación en forma anual (3veces).

Responsable

La persona principal de dar el cumplimiento a este objetivo estratégico es el Dr. Jorge Orlando Córdova Gerente del Hotel Reina de el Cisne.

Resultados esperados

- Optimizar todos los servicios a través de los cursos adquiridos por los empleados del Hotel Reina de el Cisne.
- Mejorar la atención por parte de los empleados del hotel Reina de el Cisne

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DEL HOTEL REINA DE EL CISNE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

El presente plan tiene por objeto brindar capacitación al personal que labora en el Hotel Reina de el Cisne, con conocimientos teóricos y prácticos que cubrirán el desarrollo mental e intelectual de los empleados en relación al desempeño de su actividad.

CURSOS Y TEMÁTICAS

Relaciones Humanas: Todo el personal (4 personas 2 domingos) \$60,00

Atención al Cliente Recepcionista \$ 60,00

Turismo y Desarrollo Local recepcionista \$ 90,00

CUADRO NRO. 39 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

CONTENID O	TIEMP O	OBJETIVOS	CUANDO	HORAR IO	PARTIC.	Valor Unitario	VALOR
Relaciones Humanas	4 horas 2 días	Otorgar conocimientos al personal del Hotel sobre atención al cliente.	Abril	De 9 am a 13 pm	4 empleado	\$15.00	60.00
Atención al Cliente	4 horas 2 días	Brindar conocimientos al personal sobre atención al Cliente	Mayo	De 9 am a 13 pm	1 empleado	\$60.00	\$60.00
Turismo y Desarrollo Local Organismos de la Cámara de Turismo Loja	4 horas 2 días	Proveer al personal del Hotel conocimientos de turismo y desarrollo local.	Junio	De 9 am a 13 pm	1 empleado	\$90.00	\$90.00
TOTAL							210.00

Fuente: SECAP, Cámara de Turismo de Loja

Elaboración: El autor

CUADRO NRO. 40 OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Reina de el Cisne	Con la información obtenida por parte del gerente y los empleados del Hotel Reina de el Cisne, se determinó que no capacita al recurso humano encargado de la atención al cliente.	Lograr que todos los empleados del Hotel estén capacitados correctamente durante el año 2015, para que ofrezca una excelente atención al cliente y por ende lograr incrementar las ventas.	Realizar cursos dirigidos de al personal de atención al cliente en el SECAP y Cámara de Turismo de Loja. Se realizará evaluaciones de los programas de capacitación.	La capacitación se efectuará con puntualidad y con el 100% de asistencia para su aprobación. La capacitación estará dirigida a todo el personal del Hotel Reina de el Cisne y se la realizará por departamentos. Capacitar a los empleados para el buen desempeño de sus funciones asignadas. Brindar oportunidades de desarrollo personal de los empleados del hotel
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADO	
La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos. El Gerente tendrá la responsabilidad del presente plan de Capacitación, el mismo que comprenderá varios cursos de capacitación en forma anual	\$210.00	Gerente	Optimizar todos los servicios a través de los cursos adquiridos por los empleados del Hotel Reina de el Cisne Mejorar la atención por parte de los empleados del Hotel Reina de el Cisne	

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

IMPLEMENTAR UN SISTEMA INFORMÁTICO PARA EL ÁREA DE VENTAS ACORDE A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL HOTEL REINA DE EL CISNE

Diagnóstico

De acuerdo a la información obtenida de los empleados se pudo determinar que el Hotel Reina de el Cisne no cuenta con un sistema informático para llevar un control digital de las ventas que realiza.

Meta

A través de la implementación del presente objetivo estratégico dentro del Hotel Reina de el Cisne, se pretende mejorar todo su sistema informático.

Estrategia

Contratar los servicios de una empresa especializada en la implementación de programas informáticos.

Táctica

Realizar la adquisición de los programas informáticos con el fin de llevar un control digital de todas las ventas que se realiza en el Hotel Reina de el Cisne.

Actividades

Visitar a todos los proveedores de servicios informáticos de la localidad.

Realizar un contrato entre el gerente del Hotel Reina de el Cisne y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada.

Presupuesto

El presupuesto estimado para dar cumplimiento al presente objetivo estratégico, es la suma de \$1000,00 valor que incluye un sistema contable, sistema de asignación de habitaciones, sistema de registro de clientes y sistema de facturación, cabe recalcar que el sistema informático en mención, es un sistema

personalizado, es decir que se adapta plenamente a todas las necesidades internas del Hotel Reina de el Cisne

CUADRO NRO. 41 PRESUPUESTO SISTEMA DE FACTURACIÓN

Programa	Concepto	Valor
SISTEMAS DE FACTURACIÓN CIFA	Sistema de facturación	250.00
	Sistema de registro de Clientes	250.00
	Sistema de asignación de Habitaciones	250.00
	Sistema contable	250.00
	TOTAL	1000.00

Fuente: Tovacompu

Elaboración: El autor

Política

Realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad.

Responsable

La persona principal de dar el cumplimiento a este objetivo estratégico es el Sr. Gerente del Hotel Reina de el Cisne

Resultados esperados

- Mejorar todo el sistema informático del Hotel.
- Optimizar todos procesos administrativos y financieros del Hotel.

CUADRO NRO. 42 OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Implementar un sistema informático para el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Reina de el Cisne	De acuerdo a la información obtenida de los empleados se ha determinado que el Hotel Reina de el Cisne no cuenta con un sistema informático para llevar un control digital de las ventas que realiza	A través de la implementación del presente objetivo estratégico dentro del Hotel Reina de el Cisne, se pretende mejorar todo su sistema informático.	Contratar los servicios de una empresa especializada en la implementación de programas informáticos.	Realizar la adquisición de programas informáticos con el fin de llevar un control digital de todas las ventas que se realiza en el Hotel Reina de el Cisne Visitar a todos los proveedores de servicios informáticos de la localidad. Realizar un contrato entre el gerente del Hotel Reina de el Cisne y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada
POLÍTICAS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADO	
Realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad	\$1.000,00	Gerente	Mejorar todo el sistema informático del Hotel. Optimizar todos los procesos administrativos y financieros del Hotel. Llevar un control digital de las ventas que realiza el Hotel.	

RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El presente cuadro especifica los costos para el cumplimiento de cada uno de los Objetivos Estratégicos del Hotel Reina de el Cisne en la Ciudad de Catamayo

CUADRO NRO. 43 RESUMEN OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVOS	NOMBRE	V/TOTAL
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1	Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Reina de el Cisne	\$2.494,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2	Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne	\$1.118,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3	Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Reina de el Cisne	\$210,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4	Implementar un sistema informático para el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Reina de el Cisne	\$1.000,00
TOTAL		\$4.822,00

Fuente: Objetivos Estratégicos del Hotel Reina de el Cisne

Elaboración: El autor

h. CONCLUSIONES

- En base al análisis externo se ha podido determinar las oportunidades más representativas como son: ubicación estratégica, local propio, precios cómodos.
- En el estudio de mercado efectuado a clientes se señalan características relevantes como el horario de atención, el precio, la variedad de servicios y la atención al cliente.
- En la propuesta se establece 4 objetivos estratégicos, direccionados a incrementar el servicio, conseguir posicionamiento en el mercado, de modo que su desarrollo contribuya a que la empresa pueda desempeñar con éxito su misión y alcance la visión establecida.

i. RECOMENDACIONES

- Efectuar de manera continua la publicidad y promoción en sus ventas, como alternativa viable para asegurar la fidelidad de los clientes e incrementar la participación en el mercado haciendo frente a sus competidores.
- Al personal del Hotel Reina del Cisne se le deberá brindar capacitación de atención al cliente, con el fin de mejorar la calidad en el servicio.
- Implementar un sistema informático para llevar un control digital de las ventas y clientes que tiene el Hotel Reina de el Cisne.
- Se debe poner en ejecución el plan de marketing propuesto con el objetivo de contar con una herramienta de gestión y toma de decisiones del Gerente.
- Es necesario tomar en cuenta que para el logro de los objetivos propuestos del plan de marketing se debe brindar todo el apoyo oportuno tanto del Gerente como del personal de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, Vicente (2010). Plan de Marketing pasó a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- D' Alessio. (2008). La Planeación estratégica de marketing". Ecoe Ediciones.1ª edición Bogotá
- Hamermesh, Richard. (2010). Planeación Estratégica. México,Limusa
- Hoyos, Ballesteros Ricardo. (2013). La Planeación estratégica de marketing. Ecoe Ediciones.1ª edición Bogotá.
- Kotler, P. (2011), Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Edit. Prentice - Hall Interaccional.
- Lima Suarez Sonia Janeth. (2012). "Marketing Empresarial" 1º Edición Editorial de la U.
- Vázquez Bello. (2013). Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing, Editorial Civitas
- MuneraVicente (2000). Plan de Marketing pasó a paso. Editorial Trillas

REFERENCIAS DE INTERNET;

- Como elaborar un plan de marketing. Recuperado en: http://www.bicgalicia.es//ManualesPymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf.
- Matriz FODFA. Misión, visión y objetivos. Recuperado en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/mision-vision-objetivos/>
- Plan de marketing IX. Recuperado en: <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-ix-el-plan-de-accion/>
- Leire Larraiza. Clasificación de hoteles. Recuperado en: <http://leirelarraiza.com/calidad/clasificacion-de-hoteles/>
- G Manging. El Mercado hotelero. Recuperado en: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj7sNHdzd3RAhWCWSYKHeP3Ah0QFgggMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.dspace.espol.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F7524%2F2%2F6.%2520CAPITULO%2520I.doc&usg=AFQjCNHDygtWXSsXoyPGI63sT5F5PohLnQ>

k. ANEXOS

**ANEXO 1
ENTREVISTA AL GERENTE**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Facultad Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración de Empresas

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne concederme la siguiente entrevista, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, DE LA CIUDAD DE CATAMAYO”

1. Desde cuando empezó a funcionar el Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo

.....
.....
.....

2. Su empresa cuenta con misión, visión, objetivos y valores

.....
.....
.....

3. Cómo se maneja el área de comercialización en el ámbito hotelero

.....
.....
.....

4. Los precios de sus servicios son accesibles a todos niveles

.....
.....
.....

5. Cree que el precio de sus servicios es competitivo ¿Por qué?

.....
.....
.....

6. Realiza actividades promocionales en el Hotel

.....
.....
.....

7. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el hotel?

.....
.....
.....

8. ¿Cuántos empleados tiene actualmente?

.....
.....
.....

9. ¿Cuáles son los horarios del trabajo del personal?

.....
.....
.....

10. ¿Cuáles considera que son las principales potencialidades del Hotel Reina de el Cisne?

.....

.....
.....

11. Se capacita al personal de empresa

.....
.....
.....

12. El Hotel dispone de una base de datos de los clientes

.....
.....
.....

13. Cree usted que los factores macroeconómicos que atraviesa el país han afectado al Hotel

.....
.....
.....

14. El Hotel tiene un plan de marketing

.....
.....
.....

16. El edificio del Hotel es propio

.....
.....
.....

ANEXO 2

ENCUESTA A LOS CLIENTES DEL HOTEL REINA DE EL CISNE UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Facultad Jurídica Social y Administrativa Carrera de Administración de
Empresas

Señor (a). Como estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne en llenar la siguiente encuesta, misma que servirá para obtener información con fines académicos para el desarrollo de mi trabajo de tesis titulado: "PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, DE LA CIUDAD DE CATAMAYO"

1. ¿Con qué frecuencia se hospedan en el Hotel Reina de el Cisne?

- Semanal ()
- Quincenal ()
- Mensual ()
- Anual ()
- Ocasional ()

2. Generalmente porque razones se hospeda en el Hotel Reina de el Cisne

- Trabajo ()
- Paseo ()
- Estudio ()

3. Cuáles de los siguientes hoteles y hostales ha visitado en la ciudad de Catamayo

- Hotel Marck Jhonson ()
- Hotel Encanto del Sur ()
- Hostal Los Almendros ()
- Otros ()

4. A su criterio el servicio que brinda el Hotel es:

- Excelente ()
- Muy buena ()
- Buena ()
- Regular ()

5. A su criterio la ubicación del Hotel Reina de el Cisne es:
- Excelente ()
 Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()
6. ¿Cuáles serían las razones por las que dejaría de hospedarse en el Hotel Reina de el Cisne?
- Deterioro de instalaciones ()
 Mala atención ()
 Aumento en precios ()
 Inseguridad ()
7. El horario de atención que brinda el Hotel Reina de el Cisne es
- Excelente ()
 Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()
8. Considera que los precios que ofrece el Hotel Reina de el Cisne con relación a la competencia son:
- Muy Buenos ()
 Buenos ()
 Malos ()
9. ¿Cómo considera la publicidad del Hotel Reina de el Cisne?
- Excelente ()
 Muy buena ()
 Buena ()
 Regular ()
10. Conoce usted de promociones que brinda el Hotel Reina de el Cisne a sus clientes
- Si () No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6. ¿Conoce usted si el Hotel Reina de el Cisne tiene un plan de marketing?

Si ()

No ()

7. El servicio que se brinda a los clientes es:

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

8. Considera usted que el Hotel está ubicado en un lugar estratégico

Si ()

No ()

9. Los precios frente a la competencia son

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

10. ¿Existe algún tipo de promoción que se utilizan en la empresa?

Si ()

No ()

11. ¿Conoce usted posible fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el Hotel?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4

PROYECTO DE TESIS

a. TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, DE LA
CIUDAD DE CATAMAYO”

b. PROBLEMÁTICA:

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado, en donde se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados de una empresa.

En los últimos años, los hoteles en Ecuador se han incrementado debido al mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas. Por esta razón varias cadenas internacionales e inversionistas nacionales le han apostado a Ecuador como un destino privilegiado para construir o administrar un hotel y brindar a los huéspedes el mejor de los servicios.

El sector hotelero aporta significativamente a la economía del país por la generación de consumo interno. Este crecimiento se ha manifestado en los dos primeros trimestres del 2012, en donde ésta industria creció del 23,9 % y 21 % respectivamente, con relación al año anterior, según un reporte del Banco Central del Ecuador. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (INEC) en Ecuador existen 4500 establecimientos hoteleros, hasta el 2016.

Este sector, a nivel de todo el país viene sufriendo una gran falencia en lo que se refiere al servicio de atención al cliente, esto debido a que ha dejado pasar por alto la capacitación, motivación del personal que presta este servicio, del mismo modo no cuentan con promoción y técnicas de comercialización.

La provincia de Loja es el Jardín Botánico y Capital Musical del Ecuador, posee plazas, atractivos religiosos, étnicos y culturales, es ordenada y el turista se siente atraído, por lo que los servicios hoteleros han crecido y generan recursos pero a esto se debe agregar falta la promoción del servicio hotelero que se ofrece.

Es así también, que en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja está el Hotel Reina de el Cisne, el mismo que estos últimos tiempos debido a la competencia

se encuentre sufriendo un bajo nivel de estacionalidad de clientes, estos servicios se ven afectados por la falta de concientización al accionista al no implementar un plan de marketing, en donde no se ocasione la competencia desleal, esto debido a que no existen tarifas fijadas para los diferentes tipos de hoteles, el nivel bajo académico y capacitación del personal en lo referente a servicio y atención al cliente, de igual manera no existe publicidad agresiva en los medios de comunicación provincial y local para hacerlo conocer al hotel y los servicios que brinda, por lo que al no poseer un plan de marketing no le permite ser competitiva dentro del mercado y esto reduce el riesgo micro empresarial.

Una vez realizado el análisis, se determina el siguiente problema:

“LA FALTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL REINA DE EL CISNE, HA OCASIONADO UNA BAJA AFLUENCIA DE CLIENTES POR LO QUE NO HA SIDO POSESIONADA DENTRO DEL MERCADO”

c. METODOLOGÍA:

Con la finalidad de efectuar una investigación debidamente estructurada, que enmarque la veracidad de la misma con las debidas evidencias, se utilizó métodos y técnicas que servirán de guía para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

Método Deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular.

El presente método se lo utilizará en la investigación para contrastar aspectos relevantes de los hechos y teorías generales condensados en el marco teórico y particularizado en la presente investigación, específicamente en la elaboración de la propuesta, el FODA, matriz EFI y matriz de alto impacto.

Método Inductivo: Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales.

Este método se lo utilizará en el estudio y análisis de los resultados de las encuestas, para posteriormente elaborar las conclusiones generales a las que se llegó en la investigación, además se lo empleará en la formulación de estrategias y en la propuesta para determinar objetivos, metas actividades que se llevarán a cabo en el plan de marketing.

TÉCNICAS;

Observación Directa: Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar.

La técnica de la observación directa será utilizada durante las diferentes visitas que se realicen a las instalaciones físicas del Hotel Reina de el Cisne, a través de su aplicación se tendrá acceso a información de primera mano tanto de sus aspectos físicos, administrativos y situacionales en general, así como también permitirá recopilar información sobre la competencia.

La Entrevista: Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación. La entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

La técnica de la entrevista será aplicada al Dr. Jorge Orlando Córdova Gerente propietario del Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo, así como al Asesor de ventas y a la Contadora.

La Encuesta: Es una técnica de recolección de información en donde se procede a interrogar de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

La técnica de la encuesta será aplicada a los cuatro empleados del Hotel y a los 276 clientes externos del Hotel Reina de el Cisne. Para obtener el tipo de la problemática de la empresa antes mencionada.

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Según los registros internos que posee el Hotel Reina de el Cisne, en el último año 2016, han acudido 975 clientes.

Para obtener el número de encuestas a realizarse se aplicará la siguiente fórmula:

Fórmula:

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

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95% → 0.95/2 = 0.4750 → Z = 1.96) P

P = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de Ocurrencia (1 - 0.5 = 0.5)

N = Población de cliente del Hotel Reina de el Cisne (975)

E = Error de muestreo (0.05 = 5%)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (975)}{(0,05)^2(975- 1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

n = **275.78 = 276** Encuestas a aplicar.

En consecuencia en el presente estudio se aplicarán 276 encuestas dirigidas a los clientes que sean atendidos, en el Hotel Reina de el Cisne.

PROCEDIMIENTOS:

Para el desarrollo de cada uno de los objetivos expuestos en el presente proyecto se procederá a:

- Realizará un diagnóstico situacional del Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo, se lo realizara a través de las encuestas que se aplicara a los clientes.
- Realizar un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el Hotel Reina de el Cisne, de la ciudad de Catamayo, el presente objetivo se cumplirá mediante la aplicación de las respectivas encuestas a los trabajadores y la respectiva entrevista al gerente de la empresa.
- Realizar el FODA para el Hotel Reina de el Cisne, de la Ciudad de Catamayo, este objetivo se cumplirá a través del análisis de las variables internas y externas de la empresa.
- Diseñar un plan de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento al brindar el servicio de hospedaje en Hotel Reina de el Cisne, para cumplir con este objetivo se planteara una propuesta de plan de marketing, con la finalidad de mejorar su situación económica.

d. CRONOGRAMA:

Nº	ACTIVIDADES MESES	AÑO 2016 -2017																											
		SEPTIEMB.				OCTUBRE				NOVIEM.				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Presentación del Proyecto	■	■	■																									
2	Elaboración del diagnóstico situacional				■	■	■	■																					
3	Estudio y análisis FODA							■	■	■																			
4	Propuesta de un plan de Marketing										■	■	■	■	■	■	■												
5	Elaboración e impresión de resultados																	■	■	■	■								
6	Revisión y corrección del borrador																					■	■						
7	Audiencia del borrador correcciones																						■	■					
8	Audiencia pública de grado																									■			

e. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:

Los recursos para la investigación son;

Talento humano:

Aspirante a obtener el Grado de Ingeniera en Administración de Empresas
Personal de la empresa.

Recursos materiales: Computadora, impresora, material de oficina, flash memory, diccionario, copias, empastados, anillados, movilizaciones, cartuchos de tinta negra y color.

CUADRO NRO. 2 DE PRESUPUESTO

RUBROS	MONTO
Suministros	\$ 300.00
Material	\$ 250.00
Copias	\$ 100.00
Impresión	\$ 300.00
Transporte y movilización	\$ 100.00
Empastado y anillado de documentos	\$ 310.00
TOTAL DE COSTOS	\$ 1360.00
Son mil trescientos sesenta dólares americanos	

Fuente: Cotizaciones

Elaboración: El Autor

FINANCIAMIENTO:

Para la elaboración, puesta en marcha y culminación del presente trabajo de investigación se requiere la cantidad de mil trescientos sesenta dólares americanos, los cuales estarán financiados con recursos propios del proponente de esta investigación.

f. JUSTIFICACIÓN:

3.1 Justificación Académica.

Es necesario que la Universidad Nacional de Loja, contribuya decididamente al desarrollo y progreso de sus habitantes, a través del aporte de autoridades, docentes, egresados y estudiantes, llevando a cabo investigaciones relacionadas con la problemática y necesidades de las comunidades, buscando solución a las mismas, poniendo en práctica los conocimientos científicos y tecnológicos, orientados a brindar apoyo a los sectores productivos, en el presente caso del Hotel Reina de el Cisne de Catamayo.

3.2 Justificación Social.

El presente proyecto de investigación permitirá contribuir en el desarrollo social, se considera que el sector comercial de la ciudad de Catamayo es uno de los sectores económicos, por lo que el Hotel Reina de el Cisne se interrelacionará con otros negocios como son comerciales de artesanías, mini markets y restaurants además los clientes que visiten este hotel encontrarán una comunicación directa entre el empresario y el cliente en donde conocerá las ventajas de hospedarse en este hotel

3.3 Justificación Económica.

Con la ejecución del presente proyecto, se contribuirá al desarrollo de la economía de los habitantes de la Región Sur del Ecuador, en especial de la ciudad de Catamayo, generando ingresos a partir de una mayor participación por parte de la empresa, especialmente a la privada que necesita de apoyo en programas y proyectos para mejorar su situación económica, situación que irá en beneficio de los inversionistas y de la sociedad, permitiendo mejorar el nivel de vida en el área de influencia.

g. OBJETIVOS:

4.1 Objetivo General.

Diseñar un plan de marketing para el Hotel REINA DE EL CISNE, de la ciudad de Catamayo, para que sea competitiva en el mercado hotelero.

4.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico situacional del Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo.
- Realizar un análisis interno y externo para conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el Hotel Reina de el Cisne, de la ciudad de Catamayo.
- Realizar el FODA para el Hotel Reina de el Cisne de la ciudad de Catamayo
- Diseñar un plan de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento al brindar el servicio de hospedaje en Hotel Reina de el Cisne.

ÍNDICE

Certificación.	ii
Autoría.	iii
Carta de Autorización.	iv
Dedicatoria.	v
Agradecimiento.	vi
a. Título.	1
b. Resumen.	2
Abstract.	4
c. Introducción.	6
d. Revisión de Literatura.	7
e. Materiales y Métodos.	26
f. Resultados.	29
g. Discusión.	71
h. Conclusiones.	96
i. Recomendaciones.	97
j. Bibliografía.	98
k. Anexos.	99
Índice.	116