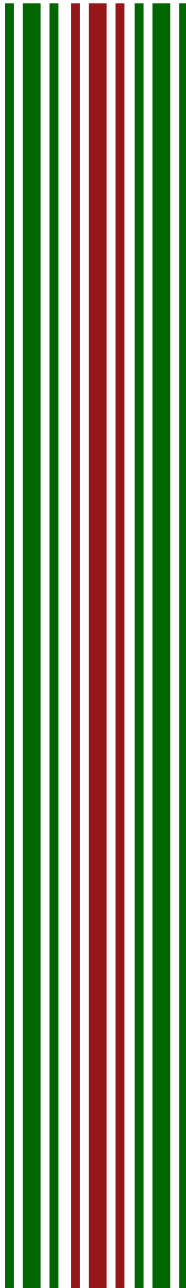




UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA

**ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE
MARKETING PARA EL HOTEL MI FAMILIA CANTÓN
ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA.**

Tesis de Grado previo a
la obtención del título de
Ingeniería en
Administración Turística

ASPIRANTE:

Carmen Elizabeth Aldaz Ajila

DIRECTOR:

Ing. Eduardo Pulla Carrión

**Loja - Ecuador
2011**

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Ing.

EDUARDO PULLA CARRIÓN

**DOCENTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

INFORMO:

Que el presente trabajo de Tesis titulada **ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA” DEL CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA**, de la autora Carmen Elizabeth Aldaz Ajila, ha sido realizado bajo la correspondiente dirección en forma prolija tanto en su forma como en su contenido de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber revisado autorizo su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar por el Grado de ingeniería en Administración Turística.

Loja, Abril del 2012

Ing. Eduardo Pulla Carrión
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Carmen Aldaz Ajila; declaro ser la autora del trabajo de tesis “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA” CANTÓN ZAPOTILLO PROVINCIA DE LOJA**” el cual ha sido realizado en su integridad y que no se ha publicado anteriormente

Carmen Elizabeth Aldaz Ajila

DEDICATORIA

Al cumplir una etapa más de mi vida dedico el esfuerzo realizado en la ejecución del presente trabajo investigativo a Dios y a mis queridos padres Rogelio Aldaz y Rosana Ajila, quienes con profundo amor y sacrificio supieron brindarme amor y comprensión para alcanzar una de mis grandes metas y sobretodo culminar con éxito la preparación de mi vida profesional, a mis hermanos quienes siempre han compartido mis alegrías y tristezas además ser mis grandes confidentes.

A todos ellos mis sinceros agradecimientos y que Dios los bendiga.

Carmen Elizabeth Aldaz Ajila

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento es a Dios quien me ha brindado vida y salud para concluir con felicidad esta meta, a mi familia que siempre me dieron su apoyo incondicional, que día a día compartieron mis ilusiones y tropiezos, motivándome siempre a seguir adelante y así lograr mis objetivos.

Expreso mi testimonio de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, por haber permitido superarme, a los directores del Área Jurídica Social Y Administrativa, al personal docente de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y de manera especial al Ing. Eduardo Pulla Carrión, en su calidad de Director de Tesis quien con mucha paciencia y entrega me supo guiar en el desarrollo y ejecución de este proyecto.

Quiero dejar constancia de mi profundo agradecimiento a los propietarios del Hotel "MI FAMILIA" del Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja, en especial a la Señora Julia Becerra gerente de la empresa, quien colaboro en la entrega de información necesaria para la realización del presente trabajo investigativo.

Carmen Elizabeth Aldaz Ajila

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Informe Director de Tesis	ii
Autoría	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Contenidos	vi
Índice de Cuadros.....	ix
Índice de Gráficos y Figuras	x
RESUMEN	xi
SUMMARY.....	xiii
1. INTRODUCCIÓN.....	15
2. REVISIÓN DE LITERATURA	18
2.1. Marco Conceptual.....	19
2.1.1. Planeación Estratégica.....	19
2.1.2. Planificación es	19
2.1.3. Tipos	20
2.1.4. Proceso de planeación estratégica	21
2.1.5. El Macroambiente y microambiente de la empresa	22
2.1.5.1 Factores del Macroambiente	23
2.1.5.2. Factores del Microambiente	26
2.1.6. Misión y Visión	28
2.1.7. Estrategia y Táctica	29
2.1.7.1. Estrategia.....	29
2.2.7.2.Táctica	29
2.1.8. Tipos de marketing	29
2.1.8.1. Marketing Turístico	29
2.1.8.2. Marketing estratégico	30
2.1.8.3. Marketing Operativo	30
2.1.8.4. Marketing mix	30
2.1.9. Publicidad	31
2.1.10. Valores	31
2.1.11. Clases de mercado.....	31
2.1.12. Foda.....	32

2.1.12.1. Ambiente externo.	32
2.1.12.2. Ambiente interno.....	32
2.1.13. Las cinco fuerzas Porter	33
2.1.14. Hotel.....	34
2.1.15. Categoría de hoteles	35
2.1.16. Clasificación de empresas hoteleras.....	37
2.2. Marco Referencial	39
2.2.1. Reseña histórica del Cantón Zapotillo	39
2.2.2. Antecedentes geográficos del Cantón Zapotillo.....	40
2.2.3. Creación	40
2.2.4. Ubicación y Límites.....	40
2.2.5. División Política	40
2.2.6. Clima y Temperatura	41
2.2.7. Atractivos turísticos del Cantón Zapotillo	41
3. MATERIALES Y MÉTODOS	46
3.1. Materiales	47
3.2. Metodología por objetivos	47
4. DESARROLLO	51
4.1. Resultados para el primer objetivo	52
4.1. 1. Análisis Externo	52
4.1.1.1. La Competencia.....	56
4.1.1.2. Proveedores	58
4.1.1.3. Productos Sustitutos.....	58
4.1.1.4. Las cinco Fuerzas Porter.....	59
4.1.2. Análisis Interno	62
4.1.2.1. Análisis sobre el Proceso Administrativo	65
4.1.3. Mezcla del Marketing de la Empresa	67
4.1.3.1. Variables del Marketing Mix	67
4.2. Análisis de la información receptada de los huéspedes	68
4.2.1. Entrevista a la gerente y empleados del hotel “MI FAMILIA”	74
4.3. Análisis y estudio foda	78
4.3.1. Evaluación de factores Internos	79
4.3.1.1. Interpretación de los Factores Internos.....	80
4.3.2. Evaluación de Factores Externos.....	81

4.3.2.1. Interpretación de los Factores Externos.....	83
4.4. Combinación de Análisis Foda	83
5. DISCUSIÓN	86
5.1.Propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el hotel	87
5.1.1 Plan de Marketing.....	87
5.1.2. OBJETIVO 2 DEL PRESENTE ESTUDIO	88
5.1.2.1. Introducción a la Propuesta.....	88
5.1.2.2. Tríptico	89
5.1.2.3. Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para el Hotel	90
5.1.2.4.Organigrama Estructural y Funcional propuesto para el hotel	99
5.1.2.5. Manual de Funciones para la Empresa hotelera MI FAMILIA.....	101
5.2. OBJETIVO 3 DEL PRESENTE ESTUDIO	108
5.2.1. Informe de Socialización	108
6 CONCLUSIONES	110
7 RECOMENDACIONES.....	111
8 BIBLIOGRAFÍA.....	112
9 ANEXOS	114
9.1. Anexo 1 Proyecto	115
9.2. Anexo 2 Guión de las Entrevistas	132
9.3. Anexo 3 Guión de la Encuesta	136
9.4. Anexo 4 Representación grafica de resultados.....	140
9.5. Anexo 5 Galería Fotográfica	154
9.6. Anexo 6 Instrumento de Socialización	159

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Huéspedes del hotel mi familia Enero 2010- Enero 2011	49
Cuadro N° 2. Proveedores del hotel “MI FAMILIA”	58
Cuadro N° 3. Auditoría de Interna	66
Cuadro N° 4. Matriz FODA	78
Cuadro N° 5. Matriz Efi	79
Cuadro N° 6. Matriz de evaluación de factores internos	80
Cuadro N° 7. Matriz Efe	81
Cuadro N° 8. Matriz de evaluación de factores externo	82
Cuadro N° 9. Matriz de Alto Impacto	84
Cuadro N° 10. Presupuesto Programa de Incentivos al Personal	91
Cuadro N° 11. Presupuesto del Plan de Capacitación	92
Cuadro N° 12. Presupuesto de Plan de Medios Publicitarios	95
Cuadro N° 13. Presupuesto de Organigramas	96
Cuadro N° 14. Presupuesto de Implementación de Internet	98
Cuadro N° 15. Presupuesto del Plan Estratégico de Marketing	98
Cuadro N° 16. Manual de función del Gerente Administrador	102
Cuadro N° 17. Manual de función de la Secretaria Recepcionista	103
Cuadro N° 18 Manual de función de la Contadora	104
Cuadro N° 19. Manual de función del Chef	105
Cuadro N° 20. Manual de función de Mantenimiento	106
Cuadro N° 21. Manual de función de la Camarera	107
Cuadro N° 22. Descripción de la Agenda	160
Cuadro N° 23. Registro de asistencia y participación	161

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Reseña Histórica Del Cantón Zapotillo	39
Gráfico N° 1. Mapa del Cantón Zapotillo	40
Figura N° 2. El Río Catamayo- Chira	41
Figura N° 3. El Carrizo	42
Figura N° 4. Cascada Juan Palacios.....	42
Figura N° 5. Bosque Protector Cerro Negro- Cazaderos.....	43
Figura N° 6. Reserva Natural la Ceiba	44
Figura N° 7. Gastronomía.....	45
Figura N° 8. Organigrama Estructural	99
Figura N° 9. Organigrama Funcional.....	100

RESUMEN

El Plan estratégico de Marketing es un proceso mediante el cual una organización define su misión y visión a largo plazo, luego se establece objetos y formula estrategias para llegar a alcanzar las metas propuestas, es muy importante porque a través de ellos se prevé los medios necesarios para afrontarlas.

Un plan de Marketing bien definido ayuda a que las empresas mejoren la calidad del servicio, incrementando el nivel de productividad y rentabilidad de las mismas, además ayuda a que las organizaciones se encuentren firmes en el mercado competitivo, es así que las estrategias de marketing les permite aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y potenciar las fortalezas existentes en el entorno natural.

El Cantón Zapotillo localizado al suroccidente de la provincia de Loja, a 261 km de la capital provincial, aproximadamente a 154 m.s.n.m., su temperatura promedio es de 24°C. Es un destino turístico que goza de una amplia gama de atractivos naturales y culturales, su clima tropical permite un acercamiento con la naturaleza, sin dejar de lado la diversión, esparcimiento y la deliciosa gastronomía típica. (I.M.Z, 2010)¹

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad aportar al desarrollo turístico del cantón a través de la “elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el hotel MI FAMILIA, Cantón Zapotillo Provincia de Loja”, que permita a largo plazo brindar productos y servicios de gran calidad, incrementar la productividad, rentabilidad y posesionarse en el mercado local como una empresa líder en la prestación de servicios hoteleros.

El hotel Mi Familia se encuentra en una importante zona estratégica del centro de la ciudad rodeado por las principales instituciones públicas y privadas, como el Ilustre Municipio de Zapotillo, entidades bancarias, parque central, centros de diversión y esparcimiento, a pesar de su ubicación estratégica y de contar con 30 plazas, su ocupación diaria es de 12,79%, es decir aproximadamente 4 huéspedes diarios, frente a esta lamentable situación se ha propuesto desarrollar un Plan Estratégico de Marketing.

El objetivo general del presente estudio es realizar un Plan Estratégico de Marketing para el hotel “MI FAMILIA” Cantón Zapotillo, provincia de Loja para contribuir al desarrollo de esta empresa. Para ello se plantearon tres objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico turístico del Hotel “MI FAMILIA” Cantón Zapotillo con el fin de determinar la situación actual de la misma; Desarrollar una propuesta turística para el Hotel Mi Familia, mediante la elaboración de un tríptico informativo, que permitirá dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa Hotelera; y, Socializar la propuesta turística con los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector.

¹ I.M.Z: Ilustre Municipio del Cantón Zapotillo.

Para el desarrollo del primer objetivo se analizaron los aspectos tanto internos como externos del hotel, con la finalidad de conocer su estado actual, para ello fue primordial efectuar visitas de campo al sector, así como también se aplicaron entrevistas a la gerente administrativa y al personal que labora en dicha empresa. A través de estos resultados se pudo conocer las fortalezas y debilidades que tiene el hotel y las oportunidades y amenazas del mismo para luego plantear algunos objetivos estratégicos con el propósito de mejorar los servicios de esta empresa. Como complemento al desarrollo de este objetivo, se tomó en consideración el tamaño de una muestra de huéspedes desde Enero del 2010 hasta Enero del 2011 equivalente a 1400 huéspedes, obteniendo un total de 400 encuestas que se aplicaron a los usuarios para conocer sus gustos y preferencias.

En la ejecución del segundo objetivo, se priorizó la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el hotel MI FAMILIA, es por ello que se tomaron como referencia los resultados obtenidos en el primer objetivo, y posteriormente se diseñó un tríptico informativo como propuesta turística del hotel, a través de su contenido permitirá dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa Hotelera.

En el tercer y último objetivo fue fundamental establecer nexos con las entidades y actores involucrados en el ámbito turístico local con la finalidad de dar a conocer la propuesta a través de un conversatorio con la gerente del hotel MI FAMILIA y con el personal encargado del Departamento de Turismo del Ilustre Municipio de Zapotillo.

Para el desarrollo de cada uno de los objetivos fue necesario emplear el método científico que parte de la búsqueda de información, método analítico que nos permitió conocer más del objeto de estudio, así también mencionamos las técnicas de investigación que se utilizaron como es la encuesta, la entrevista y la observación directa, esta actividad se complementó con frecuentes visitas de campo, y fotografías del lugar.

Al culminar el presente estudio se concluye que el hotel MI FAMILIA carece de un plan estratégico de marketing, de un organigrama estructural y funcional, estrategias publicitarias y planes de capacitación para el personal.

Considerando las limitantes actuales se ha sugerido las siguientes recomendaciones, como el incremento de nuevos servicios como internet y salón social, además, realizar constantes campañas publicitarias a través medios de comunicación impresos y radiales, así mismo motivar al personal mediante constantes capacitaciones, actividades sociales e incentivos económicos. Finalmente se recomienda a la Gerente propietaria del hotel MI FAMILIA aplicar el Plan de Estratégico de Marketing propuesta a través de este estudio, con la finalidad de incrementar la productividad y rentabilidad en las ventas.

SUMMARY

The Strategic Marketing Plan is a process by which an organization defines its mission and long-term vision, then set objects and develops strategies to reach the goals proposed, is very important because through them provides the necessary to cope.

A well-defined marketing plan helps companies to improve service quality, increasing the level of productivity and their profitability also helps organizations are firm in the competitive market, so that marketing strategies are to capitalize on opportunities offered by the market and enhance existing strengths in the natural environment.

The Canton Zapotillo located southwest of the province of Loja, 261 km from the provincial capital, about 154 meters, the average temperature is 24 °C. It is a tourist place that enjoys a wide range of natural and cultural attractions, tropical climate allows for closeness with nature, not forgetting the fun, entertainment and delicious cuisine. (I.M.Z, 2010)

This research work aims to contribute to tourism development in the county through the "development of a Strategic Marketing Plan for MY FAMILY hotel, Canton Zapotillo, of Loja Province," which allows long-term products and services provide high quality increase productivity, profitability and possession in the local market as a leader in providing hotel services.

The hotel My Family is an important strategic area of the downtown area by the public and private institutions, such as the Illustrious Municipality of Zapotillo, banks, central park, amusement and recreation centers, despite its strategic location and having 30 seats, their daily occupation is 12.79%, or approximately 4 guests daily, up to this unfortunate situation has proposed to develop a Strategic Marketing.

The aim of this study is to conduct a Strategic Marketing for the hotel "MY FAMILY" Zapotillo Canton, Loja province to contribute to the development of this company. This had three specific objectives: To develop a diagnostic tourist Hotel "MY FAMILY" Zapotillo Canton in order to determine the current status thereof; Develop a tourism proposal for Hotel My Family, by developing a brochure, that will raise awareness for all services provided by the hotel company; and socialize the tourism proposal with stakeholders in the local tourism sector in order to present proposals and possible solutions to this sector.

For the development of the first objective were analyzed both internal and external aspects of the hotel, in order to meet its current state, for it was essential to make field visits to the sector, as well as interviews were applied to the administrative manager and staff working in that company. Through these results it was possible to know the strengths and weaknesses that the

hotel and the opportunities and threats of the same and then pose some strategic objectives in order to improve the services of this company. To complement the development of this objective, we took into consideration the size of a sample of guests from January 2010 through January 2011 equivalent to 1400 guests, for a total of 400 surveys were applied to users to know their tastes and preferences.

In implementing the second objective, priority was the development of a Strategic Marketing Plan for the hotel MY FAMILY, which is why we were taken as reference the results of the first objective, and then designed a brochure as tourist proposal hotel, through its content will raise awareness for all services provided by the hotel company.

In the third and final objective was to establish links with key institutions and actors involved in the local tourism sector in order to present the proposal through a discussion with the manager of the hotel my family and the staff of the department of Tourism Zapotillo Illustrious Municipality.

For the development of each of the objectives was necessary to use the scientific method of finding information, analytical method allowed us to learn more about the subject of study, and also mentioned the research techniques that were used as the survey the interview and direct observation, this activity was complemented by frequent field visits and photographs of the site.

Upon completion of this study concluded that the hotel MY FAMILY lacks a strategic marketing plan, a structural and functional organization, advertising strategies and training plans for staff.

Considering the current limitations has suggested the following recommendations as the increase in new services like Internet and lounge also make constant advertising campaigns through print media and radio, likewise motivate staff through constant training, social activities and economic incentives. Finally we recommend to the owner of the hotel manager MY FAMILY applying Strategic Marketing Plan proposed through this study, in order to increase productivity and profitability in sales.

1. INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica, constituye una herramienta fundamental para conocer el estado situacional en el que se encuentra una organización frente a su medio interno y externo, pudiendo con ello plantear algunas alternativas estratégicas para poder enfrentar los problemas y amenazas que se presenten y por otro lado aprovechar las fortalezas y oportunidades.

En la actualidad nos encontramos en un mundo de mercados de competencia perfecta, de clientes escépticos, de trabajadores eventuales o temporales, de compradores exigentes, de nuevas tecnologías, etc., la responsabilidad y eficiencia es la pauta que el gerente o administrador debe utilizar para crear una dinámica operativa que ofrezca ventajas competitivas para poder posicionarse y mantenerse dentro del mercado.

El presente estudio se ha desarrollado con la finalidad de plantear un Plan Estratégico de Marketing para el hotel MI FAMILIA del cantón Zapotillo, Provincia de Loja, con el propósito de incrementar la productividad y rentabilidad a través de la innovación de la oferta, incentivos y capacitación constante del personal.

El Cantón Zapotillo localizado a 261 km de la capital provincial, aproximadamente a 154 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 24°C, cuenta con una amplia gama de atractivos naturales y culturales, en este bello cantón encontrará establecimientos que proporcionan al turista hospedaje, gastronomía típica, diversión y esparcimiento. (I.M.Z, 2010).²

A pesar de ser un cantón fronterizo recibe gran afluencia de turistas nacionales e internacionales por motivo relacionado de trabajo, turismo que generalmente hacen uso de servicios principalmente de hospedaje y alimentación.

² I.M.Z: Ilustre Municipio de Zapotillo.

El hotel Mi Familia es una de las mejores empresas hoteleras que brinda servicios de hospedaje y alimentación desde agosto del 2007, es una empresa con infraestructura moderna, en cuyas instalaciones consta baño privado, TV. Cable, ventilación, entre otros. Las habitaciones estas distribuidas de la siguiente manera: 6 matrimoniales o individuales, 6 dobles, 1 triple y 1 Suite.

La finalidad del presente estudio es Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el hotel "MI FAMILIA" cantón Zapotillo Provincia de Loja, debido a que no se encuentra posesionado en el mercado, además carece de una correcta promoción y difusión de los servicios, razón por la cual se ha creído conveniente dar solución a la problemática existente mediante la Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing; este estudio permitirá contribuir con una oferta turística lo suficientemente activa, que satisfaga la demanda de los turistas tanto locales, nacionales e internacionales, con el propósito de incrementar la productividad y rentabilidad.

El presente estudio se respalda a través de la justificación académica ya que uno de los objetivos primordiales de la Universidad Nacional de Loja es la vinculación con la colectividad y la solución de diversas problemáticas, además mediante el desarrollo del presente estudio aspiro a la obtención del Título de Ingeniería en Administración Turística.

Económicamente pretende generar mayor afluencias de turistas a la zona el mismo que logrará que la empresa se desarrolle y a su vez aumente el ingreso económico para la misma, y como último se justifica turísticamente dentro de esta decimos que Zapotillo cuenta con una variedad de atractivos tanto naturales como culturales, infraestructura hotelera, gozando de una gran oferta turística motivo por el cual se busca alternativas mediante la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel "Mi Familia" Cantón Zapotillo Provincia de Loja, el cual le ayudará a entrar en un proceso de desarrollo mejorando así un adelanto turístico en el Cantón.

El objetivo general del presente estudio es elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el hotel “MI FAMILIA” cantón Zapotillo Provincia de Loja para contribuir al desarrollo de esta empresa. Para su desarrollo y cumplimiento se estructuraron tres objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico turístico del hotel “MI FAMILIA” Cantón Zapotillo con el fin de determinar la situación actual de la misma; Desarrollar una propuesta turística para el hotel Mi Familia, mediante la elaboración de un tríptico informativo, lo cual permitirá dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa hotelera; y; Socialización de la propuesta con los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector.

En el primer objetivo se utilizó el análisis FODA, el mismo que permitió conocer y analizar factores internos y externos, además se emplearon encuestas a los huéspedes y entrevistas a la gerente y personal del hotel, que permitió realizar un diagnóstico real de la situación actual del hotel.

Para el desarrollo del segundo objetivo, se tomaron como referencia los resultados obtenidos en el diagnóstico turístico efectuado en el primer objetivo, posteriormente se estableció una propuesta del Plan de Marketing a fin de determinar mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, meta, tácticas, responsables y financiamiento de los objetivos estratégicos planteados. Finalmente se elaboró un tríptico informativo, el mismo que permitirá dar a conocer los servicios que presta esta empresa hotelera.

En la ejecución del tercer y último objetivo se desarrolló la socialización de los resultados obtenidos del Plan estratégico de Marketing y la propuesta en la empresa hotelera mi Familia con la gerente propietaria del hotel.

Este trabajo tiene como alcances propuestas que pueden ayudar a mejorar la administración del hotel y promocionar los servicios que ofrece, así mismo tiene sus limitaciones por la falta de recursos necesarios que contribuyan al desarrollo del hotel en el ámbito turístico.

REVISIÓN
2.~ DE
LITERATURA

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Planeación Estratégica

“La Planeación es la función que tiene por objetivo fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrá de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y las determinaciones de tiempo y números necesarios para su realización. Podemos considerar a la planeación como una función administrativa que permite la fijación de objetivos, políticas, procedimientos y programas para ejercer la acción planeada” (Hamermesh, 1990).

2.1.2. Planificación es:

- “Es una fundación básica de la gerencia que determina el futuro deseado.
- Es filmar una película de lo que deseamos que ocurra en la organización.
- Es el proceso de construir un puente entre la situación actual y la situación deseada.

Dentro de esta planificación se debe contar con indicadores de gestión de los cuales definiremos.

- **Productividad.-** es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.
- **Efectividad.-** es la relación entre los resultados y los que nos propusimos previamente y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos planificados.
- **Eficiencia.-** es la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado utilizar.

- **Eficacia.-** valora el impacto de lo que hacemos del producto que entregamos o del servicio que prestamos. No basta producir 100% de efectividad si no que los productos o servicios sean los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes; la eficacia es un criterio relacionado con calidad (adecuación al uso satisfacción del cliente)". (Llamas, 2009)

2.1.3. Tipos

"Hay tres tipos de planeación: Planificación estratégica, operativa y táctica.

a. La planeación estratégica: Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.

El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro.

b. La planificación operativa: Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado.

La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.

c. La planificación táctica: Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en

comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.

Como puede apreciarse, el tipo de proceso de planificación que deba seguirse se verá condicionado por el tipo de metas y/o objetivos que se pretenden alcanzar a través del plan. Los objetivos más generales ya largo plazo requieren la planificación estratégica; los objetivos precisos ya corto plazo son propios de la planificación operativa” (Hamermesh, 1990).

2.1.4. Proceso de Planeación Estratégica

“El proceso de planeación estratégicos es formular estrategias maestras y programas. La estrategia maestra se define como misiones, propósitos, objetivos y políticas básicas, mientras que las estrategias de programa se relacionan con la adquisición, uso y disposición de los recursos para proyectos específicos” (Hamermesh, 1990).

¿Por qué desarrollar un Plan Estratégico?

“El desarrollo de un plan Estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente liberando recursos humanos y materiales lo que redundará en eficiencia productiva y una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

La Planificación Estratégica mejora el desempeño de la organización.

El solo hecho demostrado por muchos estudios de establecer una visión, definir la misión planificar y determinar objetivos influye positivamente el desempeño de la empresa.

La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.

La planificación estratégica es una manera intencional y coordinada de enfrentar la mayoría de los problemas críticos, intentando resolverlos en su conjunto y proporcionando un margen útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas.

Una buena planificación estratégica exige conocer más la organización, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas y mejorar las habilidades de administración”. (Llamas, 2009)

2.1.5. El Macroambiente y Microambiente de las Empresas

En el ambiente de la mercadotecnia existen dos niveles de fuerzas externas. De un lado tenemos los factores macro, llamados así porque afectan a todas las organizaciones y un cambio en uno de ellos ocasionará cambios en uno o más de los otros; generalmente estas fuerzas no pueden controlarse por los directivos de las organizaciones. Por el otro tenemos los factores micro, llamados así porque afectan a una empresa en particular y, a pesar de que generalmente no son controlables, se puede influir en ellos.

Debido a que el medio ambiente de operación de la empresa se vuelve cada vez más complejo, los gerentes deben planear por anticipado el cambio. Los cambios acelerados pueden hacer que las estrategias triunfadoras de ayer de algunas organizaciones, hoy resulten obsoletas. Actualmente las empresas luchan con el crecimiento de la mercadotecnia no lucrativa, la creciente competencia global, una economía mundial lenta, el llamado a una mayor responsabilidad social, y un sinnúmero de otros retos económicos, políticos y sociales; desafíos que también ofrecen oportunidades de comercialización.

A continuación se presenta una descripción de cada una de las variables arriba mencionadas y de algunos factores importantes que deben ser tomados en cuenta para la elaboración del plan estratégico de mercadotecnia de una empresa.

2.1.5.1. Factores del Macroambiente

a.- Factor Demográfico.- “La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental para la mercadotecnia porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos.

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución; edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

b.- Factor económico.- Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente. Es posible que éstas limiten el nivel de recursos que las empresas pueden usar para intentar satisfacer la demanda. La escasez de materias primas, los costos de la energía y los del crédito pueden imponer importantes limitaciones en la capacidad de una empresa para desarrollar nuevos productos, para mantener inventarios o para invertir en instalaciones para nueva producción.

Las personas no constituyen por sí mismas un mercado; es preciso que dispongan de dinero para gastarlo y estén dispuestas a hacerlo. Por lo tanto, es esencial que las empresas observen el ambiente económico y traten de

identificar las probables direcciones de la inflación, las tasas de interés, el crecimiento económico, los costos y la disponibilidad de las materias primas; los patrones cambiantes en la forma de gastar del consumidor entre la gran variedad de factores que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de gastos, debido a que los consumidores en diferentes niveles de ingresos tienen también patrones de gasto y preferencias diversas”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

Competencia.- “En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado. En la actualidad no basta con comprender a los clientes. La década de los noventa se caracteriza por una intensa competencia, tanto al interior como al exterior del país. Muchas economías nacionales están desregularizando y apoyando a las fuerzas del mercado para las que operan.

Las empresas multinacionales se desplazan, vertiginosamente, hacia nuevos mercados y practican la mercadotecnia global. Lo anterior ha resultado en que las empresas no tienen otra opción que fomentar la competitividad, poniendo cada vez más atención tanto a sus competidores como a los consumidores meta.

Esto explica los términos “guerra de mercados”, “sistema de inteligencia competitiva” y otros similares. No obstante, no todas las empresas están invirtiendo lo suficiente para poder monitorear a sus competidores por el costo que esto implica. Algunas empresas creen conocerlos simplemente porque compiten con ellos, sin ver la necesidad de contar con un sistema formal de inteligencia competitiva. Otras creen que nunca podrán conocer lo suficiente a sus competidores, por lo que dejan de preocuparse. Sin embargo, las empresas con sensibilidad, diseñan y emplean sistemas para obtener información continua de sus competidores”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

c.- Factores socioculturales.- “El entorno cultural está compuesto por instituciones y otros elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, al crecer en una sociedad dada, la cual conforma sus valores y creencias fundamentales, absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Los individuos, los grupos y la sociedad como un todo cambian constantemente en función de lo que consideran formas deseables y aceptables de vida y de comportamiento. Tales modificaciones pueden incidir profundamente en las actitudes de los individuos hacia los productos y hacia las actividades de mercadeo.

Es importante que los gerentes de mercadotecnia puedan comprender y predecir los cambios en los valores individuales y sociales que pueden ser considerados fundamentales por los grupos de consumidores y cómo estos repercuten en las actividades de mercadotecnia de las empresas”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

d.- Factores políticos y legales.- “El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad. La existencia de leyes y regulaciones cumple al menos tres propósitos: fomentar la competencia, protegiendo a las empresas unas de otras; asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardando a los consumidores; y, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo, y a otras empresas de negocios contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores individuales y a la sociedad.

El gobierno desarrolla una política pública para guiar el comercio y establece un conjunto de leyes y regulaciones que limitan los negocios en beneficio de la sociedad, para asegurarse que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos. Así, los gerentes de mercadotecnia tratan permanentemente de ajustarse a la legislación del país, tarea que

resulta un poco difícil debido a las diferentes interpretaciones que hacen los tribunales, la vaguedad de las leyes y, sobre todo, al gran número de éstas”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

e.- Factor Tecnológico.- “Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas en México es, sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones presenta día con día nuevas tecnologías que reemplazan las anteriores; a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización.

Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de productos disponibles en una industria y las clases de procesos empleados para producir esos productos. En ambos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor. Como ejemplo tenemos el aumento extraordinario en el número de mujeres que trabajan que ha sido atribuido parcialmente a los avances tecnológicos, tales como los instrumentos que economizan tiempo y mano de obra y los nuevos productos de comidas rápidas.

Cuando los productos de una empresa se encuentran en su ciclo de vida en la etapa de madurez, las empresas sobreviven, en gran medida, diferenciando sus productos de los competidores, y esto lo logran sólo con innovaciones y tecnología de vanguardia”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

2.1.5.2. Factores Microambientales

“Integrado por actores y fuerzas cercanas a la empresa capaces de afectar su habilidad de servir a sus clientes. Los actores incluyen a la empresa, los proveedores, los intermediarios del mercado, los clientes y el público.

a.- Proveedores.- Estos son firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios. Los desarrollos en el ambiente del proveedor pueden tener un impacto sustancial. Sobre las operaciones de mercadotecnia de la compañía. Los gerentes de mercadotecnia necesitan vigilar las tendencias

de precio en sus consumos clave. La escasez, huelgas, y otros sucesos pueden interferir con el cumplimiento de las entregas a los clientes y pueden dar lugar a pérdida de ventas a corto plazo y lesionar la confianza del cliente a largo plazo. Muchas compañías prefieren comprar de múltiples fuentes para evitar una gran dependencia de un solo proveedor, que pudiera elevar precios arbitrariamente o limitar el abastecimiento”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

b.- Intermediarios de la mercadotecnia.-Los intermediarios son firmas que ayudan a la empresa a encontrar clientes o bien cerrar ventas con éstos. Los agentes intermediarios, como los comisionistas y los representantes de fabricantes, encuentran consumidores o negocian contratos, pero no tienen derechos sobre la mercancía. Sin embargo, seleccionar intermediarios no es una tarea fácil. El fabricante ya no se encuentra a muchos intermediarios pequeños e independientes entre los cuales escoger, sino con organizaciones de intermediarios grandes y en crecimiento (Kotler & Armstrong, 2005).

Algunos de los intermediarios que se pueden mencionar son los siguientes:

c.- “Clientes.- La compañía necesita estudiar sus mercados de consumo, la compañía puede operar en cinco tipos de mercados:

- Mercados de consumo: individuos y familias que compran un bien para consumo personal.
- Mercados industriales: organizaciones que compran bienes para su proceso de producción, con el propósito de lograr objetivos y obtener utilidades.
- Mercados revendedores: organizaciones que compran bienes y servicios con el propósito de revenderlos después y ganar utilidades.

- Mercados gubernamentales: Agencias gubernamentales que compran bienes y servicios con el fin de producir servicios públicos o transferir estos bienes y servicios entre otras personas.
- Mercados internacionales.: compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores revendedores y gobiernos extranjeros.

d.- Competidores.- Todas las compañías se enfrentan a una gran diversidad de competidores.

e.- Intermediarios del mercado: son las empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

f.- Sistema de transporte: traslada el producto de la fábrica al cliente. La industria de la hospitalidad depende de los sistemas de transporte para llevar as provisiones y a los clientes a sus negocios.

g.- Agencias de servicios de mercadotecnia: las empresas de investigación de mercado, las agencias publicitarias, las empresas de medios de comunicación y las empresas consultoras de mercado ayudan a las compañías a orientar y promocionar sus productos en el mercado correcto.

h.- Intermediarios financieros: incluyen a los bancos, las compañías de crédito, de seguros y otras empresas que ayudan a las compañías dedicadas a la hospitalidad a financiar sus transacciones o a asegurar los riesgos relacionados con la compra y venta de bienes y servicios.”. (Stanton, Michael, & Brece, 1993)

2.1.6. Misión Y Visión

“La **misión** es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y él para

quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles.

Visión:

La **visión** es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.” (Manuel, 2000).

2.1.7. Estrategia y Táctica

2.1.7.1. La Estrategia

La estrategia es incrementalmente dinámica. Las fuentes de ventajas tradicionales ya no proporcionan seguridad a largo plazo. Las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo abatidas por jugadores hábiles y rápidos. La fortaleza de una estrategia dada no está determinada por el movimiento inicial, sino por que tan bien nos *anticipamos* y enfrentamos a las maniobras y a las reacciones de los competidores y a los cambios en las demandas de los clientes a través del tiempo (Serra, 2007).

2.1.7.2. La Táctica:

Es la función administrativa que determina con anticipación que se debe hacer y cuales objetivos se deben alcanzar, buscar brindar condiciones racionales para la empresa, sus departamentos o divisiones se organizan a partir de ciertas hipótesis con respecto de la realidad actual y futura (Goodstein, Timothy, & William, 1998).

2.1.8. Tipos de marketing

2.1.8.1. Marketing Turístico.- “es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades

o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos de servicios de valor con ellos, a cambio de utilidad o beneficio para la empresa u organización.” (Llamas, 2009)

2.1.8.2. Marketing Estratégico.- es un proceso por lo que se busca conocer las necesidades actuales y futura de los clientes, identificar los diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado valorar el potencial e interés de esos segmentos y teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollado de un plan de marketing con los objetivos de posicionamiento buscados. (Llamas, 2009)

2.1.8.3. Marketing Operativo.- “Es la puesta en práctica de la estratégica de marketing a través de la variable de marketing mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución. Una estrategia es el diseño de planes para alcanzar éxitos”. (Llamas, 2009)

2.1.8.4. Marketing Mix

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

Por tanto, el Marketing es:

a. Un Proceso de planificación: ya no es el resultado de otras acciones, se reconoce su participación en la toma de decisiones. Se relaciona al Marketing con la planificación estratégica.

b. El Marketing debe realizar sobre todo: creación y diseño de los productos, fijación del precio, promoción y comunicación y distribución.

Se centra en el ámbito organizacional, las partes implicadas por ello pueden ser empresas, instituciones públicas y privadas.

c. El objetivo de las relaciones de intercambio es la satisfacción de organizaciones e individuos, no sólo de bienes y servicios sino también de ideas (Monuera & Rodriguez, 2007).

2.1.9. Publicidad.

“La publicidad es una técnica del Marketing Mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar información o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación: la prensa, las revistas, la televisión, el internet, etc.” (U.N.L & Rojas, Marketing Quinquenal 2008- 2012 para el Hotel la Castellana de la Ciudad de Loja, 2008).

2.1.10. Valores

Son razonamientos para identificar y expresar cualidades implícitas en los seres humanos, o como definiciones establecidas, lo cual nos lleva a aceptarlas como guías generales de comportamiento, que traslucen nuestra autodefinición personal (Cuesta & Gutierrez, 2005).

2.1.11. Clases de Mercado.

Tenemos cuatro clases de Mercado.

a. Mercado potencial.- es el formado por los consumidores que muestran algún interés en un servicio en particular. Constituye un índice de referencia que pretende indicar la máxima demanda que podría existir considerando todos los esfuerzos posibles de marketing, entre todas las empresas competidoras.

b. Mercado disponible.- es la parte del mercado potencial que posee los ingresos necesarios para adquirir el servicio y poder acceder al mismo.

c. Mercado atendido.- es la parte del mercado disponible a la que la empresa decide atender.

d. **Mercado penetrado.-** es la parte del mercado atendido que efectivamente compra el producto o servicio de la empresa (Arellano, 2001).

2.1.12. Foda

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización (Saenz, 2011).

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan;

2.1.12.1. Ambiente Externo:

Referida al análisis de la situación externa o ambiente que rodea a la organización y que le afecta. En este caso también se debe considerar dos elementos principales: las oportunidades y las amenazas.

Encontramos Las **amenazas**, son los aspectos del ambiente que pueden afectar a la organización y llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos. Entre estas tenemos: falta de aceptación, antipatía de otros hacia lo que se hace, malas relaciones interpersonales, competencia, rivalidad, falta de apoyo y cooperación.

Las **oportunidades**, nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización, en si son los elementos del ambiente que la persona puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc. Algunos ejemplos serían: afiliación, apoyo de otras organizaciones, oferta de capacitación, paz social, nueva tecnología, tecnología apropiada (Boullon, 2004).

2.1.12.2. Ambiente Interno:

Está constituida por factores o elementos que forman parte de la misma organización. En tanto la situación externa, se refiere a los elementos o

factores que están fuera de la organización; pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa, en la que se analiza la situación interna y aquí se desarrollan dos elementos principales que la conforman y se refiera a las fortalezas y las debilidades.

Encontramos las **fortalezas**, son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para la consecución de sus objetivos. Ejemplos de fortalezas son: Objetivos claros y realizables, constitución adecuada.

Las **debilidades**, Son los factores negativos que posee la persona y que son internos constituyéndose en barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas (Stanton, Michael, & Brece, 1993).

2.1.13. Las cinco Fuerzas Porter

Es un modelo elaborado por el economista Michael Porter en 1979, en que se describen las 5 fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste.

En 1980 Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa (Cordero, 2009).

a. La rivalidad entre los competidores. “Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costes fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de

precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

b. Amenaza de nuevos Competidores: El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

c. Poder de negociación con los Proveedores.- son las personas y organizaciones que suministran a la empresa los recursos necesarios para que lleve a cabo su actividad. Estos recursos pueden ser de muy distinta índole, desde producto físico hasta servicios de todo tipo.

La calidad de producto, su precio final, en definitiva la aceptación y satisfacción del consumidor están determinadas en gran medida por los recursos proporcionados por los proveedores, lo que convierte en un buen suministro en una posible ventaja de la empresa frente a la competencia.

d. Poder de Negociación de los Compradores (Clientes)

Para imponerse a una sociedad con un bien o servicio, debemos partir de una segmentación para saber o conocer qué tipo de consumidores vamos a tratar y bajo qué características elaborar nuestro servicio. El mismo que nos permitirá diferenciarnos de la competencia existente en nuestro medio.

e. Amenaza de Productos Sustitutos

Producto o servicio sustituto, es aquel que viene a suplir al producto o servicio que se encuentra posicionado en el mercado y a satisfacer o cubrir con las mismas necesidades que tiene cada uno de los individuos” (Montaner, 1999).

2.1.14. Hotel

“Es todo el que se dedica en forma habitual y profesional a brindar alojamiento mediante un precio con o sin servicios complementarios.

Elegir correctamente un hotel condicionará en buena medida la marcha de las vacaciones o de una estancia por motivos de trabajo. Además de la calidad, factores como la atención amable, la limpieza del establecimiento o el entorno en el que se encuentre influirán considerablemente en el nivel de satisfacción de los usuarios. Clientes que, en numerosas ocasiones, se guían por el número de estrellas que tiene el establecimiento, aunque no siempre se conozca con exactitud qué requisitos han de cumplir los distintos tipos de alojamiento.

Indudablemente, un hotel de cinco estrellas constituye un alojamiento de excelente calidad. Salvo ofertas, sus tarifas suelen ser más elevadas que las de los hospedajes de categorías inferiores. Pero no todos los bolsillos pueden permitirse pagar habitaciones de un coste tan elevado por noche. Además, antes de escoger conviene tener en cuenta las necesidades que se derivan de cada desplazamiento” (Neili & Delgado, 2009).

2.1.15. Categoría de Hoteles

“Los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, sabré de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles.

Es por lo mismo, que es tan relevante que esta clasificación de estrellas, sea lo más estandarizada posible. Ya que si ingreso a cualquier hotel del mundo, que posea cinco estrellas, debería sentir siempre la misma satisfacción frente al servicio entregado; como mencionamos anteriormente, esta estandarización no es total pero si existen ciertos rasgos que puedo esperar.

Asimismo, esta clasificación de hoteles, indicará el precio que se tendrá que pagar, por hospedarse en ellos. Entre más estrellas posea el hotel, más cara será la habitación. De igual manera, entre más estrellas posea el hotel, más servicios anexos llegará a entregar.

Para tener una idea, acerca de cómo se entregan las estrellas que clasifican a los hoteles, mencionamos a continuación.

a. **Los hoteles de una estrella**, por lo general, son establecimientos tipos caseros o posadas, en donde sus dueños entregan todos los servicios. En estos hoteles, puede que sirvan comida, como no. Eso sí, casi siempre se entrega desayuno, al menos. Asimismo, no siempre cuentan con baño o ducha, en todos los dormitorios. Las instalaciones, son bastante limitadas. En cuanto a la comodidad de las habitaciones, esta es mínima (no es esperable televisión o radio), y la limpieza es aceptable.

b. **Los hoteles que se clasifican como de dos estrellas**, tendrán mejores instalaciones, que los de una estrella. Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las piezas cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional, ya que no será manejado por una familia, sino por personas calificadas. Estos hoteles, de dos estrellas, por lo general entregan alimentación completa, al gusto del huésped, como asimismo, diversas bebidas y tragos.

c. **Los hoteles de tres estrellas**, poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo, los restaurantes de estos hoteles, también atenderán a público externo al hotel. ósea personas que no se hospedan en el mismo. Las habitaciones serán más grandes y contarán con baño y ducha.

Asimismo, ofrecerán secador de pelo, artículos de baño y tocador. Por último, estos en su mayoría, cuentan con televisores y conexión al sistema de cable pagado. Por último, todas las habitaciones contarán con teléfonos, los que a su vez, tendrán salida directa.

d. Los hoteles que se clasifican con cuatro estrellas, tendrán un mayor lujo que los ya mencionados. Tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional aún, como asimismo, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurant, contará con productos más refinados y elaborados.

e. Los hoteles que se clasifican con cinco estrellas. Estos hoteles, contarán con espacios sumamente amplios y extremadamente lujosos. La idea de ellos, es que sus huéspedes, quienes son personas con una alta capacidad de consumo, se sientan como en su casa. Que no han salido de ella. Todo lo relacionado con el inmueble y mobiliario, no se deja al azar.

Todo refleja elegancia y sofisticación, el servicio en sí, es de la máxima calidad. Siempre debe estar tendiente a satisfacer todas las necesidades de los huéspedes. El restaurante tendrá calidad internacional. Por lo general, tendrá tres restaurantes distintos. Las habitaciones contarán con todas las comodidades posibles. Equipos de música, jacuzzis en los baños, tevécable, entre otras comodidades.

Asimismo, contarán con gimnasios muy completos, incluso peluquerías. La ubicación de estos hoteles, es de las mejores, en todas las ciudades en que se encuentran.

Es así como se clasifican los hoteles, y teniendo una idea de la simple guía presentada anteriormente podemos contribuir a una grata estadía y evitar malos ratos” (Neili & Delgado, 2009).

2.1.16. Clasificación de Empresas Hoteleras

“Las empresas hoteleras se clasifican de la siguiente manera.

a. Hoteles: Su categoría puede ser de cinco, cuatro, tres, dos o una estrellas. Facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios.

b. Pensiones: De menor calidad y precio que los hoteles. Pueden tener tres, dos o una estrella.

c. Hostales: Establecimiento público, son unidades constituidas por habitaciones para alojarse y pueden dar alimentos y bebidas y otros servicios.

d. Aparta hoteles: Su estructura e instalaciones permiten la conservación, elaboración y consumo de alimentos.

e. Moteles: Se encuentran en las proximidades de carreteras y áreas de servicio. En este caso las estancias suelen ser de escasa duración. Es un establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento. son "hoteles de tránsito".

f. Habitaciones privadas: son Alquiler de camas en casas privadas.

g. Casas de Huéspedes: Establecimiento público, funciona como hotel pequeño y económico (sólo alojamiento y poca calidad).

h. Posadas: Establecimiento público, primordialmente alimentos y bebidas y el alojamiento es secundario.

i. Balnearios o clínicas de recuperación: servicios y tratamientos médicos más las comodidades de un hotel.

j. Cruceros: Barcos que brindan servicios iguales a un hotel mientras realiza paseos en el mar” (Neili & Delgado, 2009).

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. Reseña Histórica Del Cantón Zapotillo



Figura N°1: Zapotillo
Fuente: Observación directa.
Elaborado: La Autora

“Zapotillo es un lugar turístico que goza de una vegetación y clima tropical, destino donde encontrará un acercamiento con la naturaleza, sin dejar a un lado diversión y una amplia gama gastronómica. Su clima es muy agradable lo que motiva a turistas efectuar recorridos por cada sector de la zona y no perderse de ningún detalle.

Es un lugar de leyendas y tradiciones contadas de generación en generación; algunas costumbres aún se practican. Zapotillo cuyo nombre se debe a la cantidad de árboles de zapote encontrados y a la colonización de un español.

Este lugar de la frontera presenta un paisaje rodeado de esbeltas palmeras, tamarindos, algarrobos. Tiene al Catamayo- Chira que le da frescura al sitio y sobre todo su gente siempre tan hospitalaria y sincera amante de su Zapotillo hermoso” (Zapotillo I. M., 2009).

2.2.2. Antecedentes Geográficos Del Cantón Zapotillo



Gráfico N° 1: Mapa del Cantón Zapotillo
Fuente: Municipalidad de Zapotillo
Elaborado: La Autora

2.2.3. Creación.- “Zapotillo nombre español fundado por Sebastián de Benalcázar, el diez de febrero de 1534. En 1861 es declarada parroquia del cantón Paltas, posteriormente en 1918 paso hacer parroquia del Cantón Célica, y finalmente el 27 de agosto de 1980, se lleva a la categoría de Cantón Zapotillo de la provincia de Loja.

2.2.4. Ubicación Y Límites.- El Cantón Zapotillo, está localizado al suroccidente de a provincia de Loja. Limita al Norte, Sur y Oeste con la República del Perú y al este con los Cantones Puyango, Pindal, Celica y Macará.

2.2.5. División Política.- El Cantón Zapotillo está dividido políticamente en 1 parroquia urbana, 5 parroquias rurales. La parroquia urbana que lleva su mismo nombre y las parroquias rurales son: Cazaderos, Paletillas, Garzareal, Limones y Bolaspamba.

2.2.6. Clima Y Temperatura.- Su clima es seco tropical, la temperatura oscila entre 23 y 30°C, con un promedio anual de 25°C convirtiéndose en la más alta de toda la provincia (Zapotillo I. M., 2010).

2.2.7. Atractivos Turísticos del Cantón Zapotillo.- “Zapotillo es un sitio privilegiado al contar con uno de los pocos Bosques Secos del Ecuador y el Mundo, en su interior existen innumerables especies de flora y fauna, muchas de las cuales son nativas y algunas de las cuales se encuentran dentro de la lista de especies en peligro de extinción, las más representativas especies de flora que sobresalen en este tipo de bosque son: Guayacanes, Ceibos, Petrinos, Hualtacos, Palo Santo, entre otros; que albergan un sinnúmero de aves y animales como son: perico Macareños, Loros Cabeza Roja, Pájaros Carpinteros, Chilalos, chirocas, Ardillas, Oso hormiguero, Pumas, Venados, especies de abejas nativas como Bermejo, Catanas, Papito, etc. tenemos también el Bosque Protector Cerro Negro Cazaderos, no menos importantes son otros atractivos como los Ríos Catamayo, Puyango y Alamor, balnearios naturales de la época invernal como Cascadas: Balneario Recreacional la Vega del Padre, el Carrizo, la Laguna del Coronel.

Chorros que hacen de Zapotillo lugar de calma, con hermosas y amables mujeres, hombres hospitalarios y valientes, deslumbrantes caídas de sol, que acompañadas de tamarindos, Algarrobos y esbeltas palmeras hacen que el turista se sienta trasladado a un verdadero paraíso” (I.M.Z, 2010).

El Río Catamayo- Chira



Figura N°2: Río Catamayo -Chira
Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora.

Ubicado en la línea limítrofe el sur del Ecuador y Norte del Perú, bordea la cabecera cantonal y es uno de los principales atractivos que posee el cantón. Quien llega a Zapotillo no se regresa sin antes haber disfrutado de las aguas del caudaloso y tranquilo Catamayo- Chira, el río que invita al

turista a bañarse y quedarse para la práctica de la abundante pesca recreativa de truchas.

En el feriado de carnaval se puede observar un sinnúmero de cabañas a lo largo de la riera del Rio, en donde expenden variedad de comidas típicas, se desarrollan juegos que conjugan con la mejor música durante el mes de Febrero y Agosto, este rio se convierte en el punto de reencuentro de los Zapotillanos residentes en las diferentes latitudes del mundo (I.M.Z, 2010).

El Carrizo



Figura N° 3: El Carrizo
Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora

“Ubicado a 5km aproximadamente de la cabecera cantonal, en las aguas del rio Alamor, encontramos el sitio denominado el Carrizo que conjuga naturaleza y relajación, las pequeñas cascadas que se forman en este sitio fusionadas con palmeras y la belleza paisajística de los hermosos atardeceres lo convierten en el hidromasaje de este cantón Zapotillo.

Los Tradicionales Chorros



Figura N°4: Cascada Juan Palacios
Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora

Estos son pequeñas cascadas de aproximadamente dos metros y medio de altura, sobresalen: El Juan Palacios, el Horcatoro y el chorro de Tierra Blanca, que constituyen los principales atractivos turísticos en época de lluvia. Se encuentra ubicada a 5 minutos de la ciudad aproximadamente, aquí el turista podrá disfrutar en compañía de familiares y amigos de las cascadas naturales.” (I.M.Z, 2010).

Bosque Protector Cerro Negro- Cazaderos



Figura N°5: Bosque Protector Cerro Negro- Cazaderos
Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora

“El bosque protector Cerro Negro-Cazaderos ubicado al sur occidente del Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Zapotillo. En este hermoso valle se puede disfrutaren los meses de Noviembre y Diciembre de las hermosas y perfumadas flores del Guayacán, en esta temporada el bosque es de color Amarillo.

Este alberga siete tipos de vegetación existen especies de flora como: Ceibo, Algarrobo, Charan, Barbasco, Guayacán, Pretino, Polo-Polo, entre otros, y su fauna más representativa es: Chilalo, Tórtola, Lechuza, Urraca, Colibrí, Lagartija, Iguana, Pacaso, etc.

Ministerio de Ambiente, la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional (NCI) pretende iniciar un trabajo coordinado de manejo integral de los Recursos Naturales, que permita al mismo tiempo proteger la naturaleza y mejorar las condiciones de vida de la gente que depende del uso del bosque.

Este proceso podría ser similar al que se inició hace diez años en el Bosque Protector La Ceiba, donde gracias a la participación de los campesinos y autoridades, se ha logrado evitar la deforestación y brindar alternativas productivas para la gente.

El éxito de este trabajo conjunto, nos permitirá proteger la gran riqueza natural que nos ha sido recomendada, para que nuestros hijos y nietos disfruten también de un buen baño en los refrescantes chorros, del amarillo paisaje del guayacán en flor, entre los muchos regalos que este fantástico bosque nos brinda.

Reserva Natural la Ceiba



Figura N°6: Reserva Natural la Ceiba
Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora

Éste sitio es un área protegida de propiedad de la Fundación Naturaleza y Cultura Internacional (NCI). La reserva incluye 10.000 ha de bosque seco Tumbesino, con 11 poblaciones, cuyas principales actividades son la crianza de ganado caprino y vacuno, y el cultivo temporal de maíz.

Fue creada en año 2002 para conservar los últimos bosques secos del Ecuador, la misma que tienen el compromiso de conservar el medio ambiente, con capacitaciones en las comunidades y manejo practico de la extracción de la miel de abeja.

Su vegetación se caracteriza por perder las hojas en los meses sin lluvia, lo que da origen al nombre “Bosque Seco”. Lugar encantador en donde se

puede disfrutar de su paisaje mediante caminatas por los senderos observando su entorno y tranquilidad del sitio” (Zapotillo I. M., 2009).

Gastronomía



Figura N°7: Gastronomía
Fuente: Observación directa
Elaborado: La Autora

La gastronomía Zapotillana, desde décadas atrás se ha constituido en un importante aporte al turismo su calidad y exquisitez es única, el principal componente es la carne de Chivo, pues el cantón se caracteriza por la abundancia de ganado caprino, de sabor único en toda la provincia. De esta carne se elaboran platos como: el Seco de Chivo y el popular chivo al hueco, de fama internacional.

Existen otros platos como la guatita de chivo, el picadillo de cabeza, el sango, la gallina criolla, sopa de zarandajas, trucha frita (tilapia), que se sirven acompañadas de un delicioso jugo de tamarindo o agua de coco y típicos ceviches de estilo peruano.

No podemos dejar de mencionar los apetitosos y tradicionales pasteles que sumados a los exquisitos manjares como la típica natilla Zapotillana, el manjar de leche de cabra, las cocadas, el dulce de piña, manjar de coco, la conserva de piña, dichos platos motivan a gran cantidad de turistas a nivel provincial y nacional a visitar Zapotillo para degustar estos deliciosos sabores, únicos en este cantón fronterizo. (Zapotillo I. M., 2010).

MATERIALES

3.~

Y

MÉTODOS

3.1. MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo se usó información acorde a la realidad del país así como también de conocimientos teóricos y científicos que son los métodos y técnicas de investigación a más de refuerzo humano como director de tesis un aspirante a ingeniero en turismo y personas que se encuentran inmersas en la actividad turísticas en el Cantón Zapotillo.

Los materiales que se utilizó fueron esenciales para su desarrollo con el presente, a continuación se detalla.

- *Materiales Bibliográficos.*- libros, revistas, mapas de la zona estudio, etc.
- *Materiales tecnológicos.*- Cámara fotográfica, Proyecto, Cámara filmadora, laptop, impresora, pen drive, entre otros.
- *Materiales informáticos.*- Programas informáticos como: Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

3.2. Metodología por objetivos

La educación de tercer nivel en el Ecuador exige para la graduación de sus egresados el desarrollo de un proceso investigativo que unifique la teoría y la práctica, además debe basarse en información oportuna y confiable, que pueda significar aporte a la excelencia universitaria. Para ello debe necesariamente fundamentarse en métodos, técnicas y procedimientos auxiliares de recolección y monitoreo de datos referentes al tema.

El trabajo investigativo tiene como propósito de ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA” CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA.; el mismo que requiere de una adecuada selección de dichos instrumentos de investigación, de tal manera que se realice la investigación de manera correcta, y a su vez que conduce al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo de la presente propuesta y cumplimiento de los objetivos se empleó algunos métodos y técnicas.

Para el Primer Objetivo: **Elaborar un diagnóstico turístico del hotel “MI FAMILIA”, Cantón Zapotillo con el fin de determinar la situación actual de la misma:** Para el desarrollo del siguiente objetivo se utilizó el método científico, que parte de la búsqueda de información, recopilar antecedentes Históricos en diferentes fuentes de información como, internet, Ministerio de Turismo de Loja y el Municipio de Zapotillo, además fue fundamental efectuar visitas de campo, así como complemento a la metodología empleada para desarrollar el presente objetivo se aplicó el método Analítico, ya que consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas y los efectos.

Este método nos permitió conocer más del objeto de estudio con lo cual se pudo: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Se utilizó técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación directa. La observación directa y las entrevistas facilitaron la realización del presente objetivo. La entrevista se le aplicó a la gerente del hotel “MI FAMILIA” y a los empleados del mismo; con la finalidad de recolectar información y de detectar las falencias del hotel y así mismo contribuir para el desarrollo turístico.

Esta actividad se complementó con frecuentes visitas de campo, la observación directa, y fotografías del lugar.

La encuesta se les aplicó a los huéspedes del hotel, los resultados obtenidos fueron tabulados estadísticamente y así realizar un análisis de las encuestas realizadas, la encuesta que se aplicó mediante los formatos, previamente elaborados, para obtener información necesaria para el análisis.

Para la determinación de la muestra tome como datos la información proporcionada por el Hotel “MI FAMILIA” correspondiente al año de visitas de clientes al lugar que corresponde a 1400 clientes.

Cuadro N° 1 Datos del hotel Mi Familia

HUESPEDES DEL HOTEL MI FAMILIA		
ENERO 2010- ENERO 2011		
	MES	N° HUESPEDES
2010	ENERO	199
	FEBRERO	130
	MARZO	70
	ABRIL	68
	MAYO	69
	JUNIO	40
	JULIO	136
	AGOSTO	128
	SEPTIEMBRE	70
	OCTUBRE	85
	NOVIEMBRE	75
	DICIEMBRE	140
2011	ENERO	190
TOTAL		1400

**Fuente: Base de datos del hotel “MI FAMILIA”
Elaborado: La Autora**

Con este universo se procede a establecer el tamaño de la muestra mediante la fórmula.

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

En donde:

n = tamaño de la Muestra.

N = población (número de elementos de la muestra).

e= Margen de error 5 % (0,05%).

1= Constante.

2 = Constante.

Remplazando valores:

$$n = \frac{(1400)}{1 + 1400(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(1400)}{1401(0,0025)} \quad n = \frac{1400}{3,5025}$$

n = 399,71 encuestas

Redondeando el resultado se obtiene un total de 400 encuestas.

Como complemento al diagnóstico turístico del Hotel Mi Familia, se consideró necesario aplicar un total de 400 encuestas que permitieron conocer los gustos y preferencias de los huéspedes, así como también las falencias detectadas por los usuarios hospedados durante los meses de Abril y Mayo del presente año.

Para el Segundo Objetivo: **Desarrollar una propuesta turística para el hotel Mi Familia, mediante la elaboración de un tríptico informativo, que permitirá dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa hotelera.-** La propuesta dependerá básicamente de los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado en el primer objetivo.

Para dar cumplimiento a este objetivo de la elaboración del tríptico informativo se realizó una recopilación bibliográfica de la información acerca del hotel así como fotografías del mismo, toda esta información se plasmará en el tríptico que constituye la propuesta del presente trabajo.

Tercer Objetivo: **Socializar la propuesta turística con los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector.-** Para llevar a cabo esta actividad, fue fundamental establecer nexos con los actores involucrados directamente en esta propuesta y así de esta manera contribuir el desarrollo turístico del cantón y de la provincia.

4.~

DESARROLLO

4.1. RESULTADOS PARA EL PRIMER OBJETIVO

Elaborar un diagnóstico del hotel MI FAMILIA con el fin de determinar la situación actual de la empresa.

4.1.1. Análisis Externo

- **Factor Económico.-** Según el Banco Central del Ecuador, la inflación para el año del 2009 fue de 8,35%, y para el año 2010 fue de 9,27%. La situación económica en la actualidad es crítica puesto que los gobiernos de turno han estado empeñados en cumplir obedientemente las obligaciones que le exigen los organismos crediticios internacionales dejando a un lado los problemas económicos del país.

Para mejorar la situación económica buscan la aplicación debido de los recursos del país, la descentralización administración para la buena ejecución, teniendo en cuenta la necesidad de modernizar al aparato administrativo del sector público, incentivar al capital extranjero para que venga a fomentar fuentes de trabajo, creando una dinámica económica interna muy sólida, con una base muy fuerte financiera cuyo origen es el petróleo (Mintur, 2010).

En los últimos años Zapotillo ha tenido un crecimiento económico en la agricultura, silvicultura, caza y pesca el 50% de la población económicamente activa provincial seguida por los servicios con 25,4%, el comercio con 8,4%, la construcción con 5,3% y la industria manufacturera con el 4,7% y el 6% restante en las otras ramas económicas

Aranceles

De las medidas que integran la política, las más difundidas son los aranceles. Un arancel es un “impuesto” que el gobierno exige a los productos extranjeros con el objeto de elevar su precio de venta en el mercado interno, y así proteger los productos nacionales para que no sufran la competencia de bienes más baratos (Inec, 2010).

En el Ecuador los turistas se les devuelven el 50% del valor retenido IVA, por concepto de compras o servicio de alojamiento y por bienes producidos en el Ecuador, y los lleven al momento de salir del país siempre que cada factura supere los \$50.

Clima Político

La demora en la aprobación de los proyectos que quiere el país es porque la dinámica de la política nacional incide en la actividad económica puesto que el sector político se aprovecha de los problemas que tiene el Ecuador.

Tasas de interés

“Se deduce que la situación económica actual del país, tiene su aspecto positivo como negativo para el hotel “MI FAMILIA” puesto que con la reducción de intereses la empresa tiene la posibilidad de acceder a créditos a largo plazo, para modificar el hotel, mejorar sus servicios para una mejor satisfacción a sus clientes, así tenemos al CFN (Corporación Financiera Nacional) que facilita créditos a las empresas para proyectos turísticos y que se encuentran en un 11% de interés; mientras que el BNF “Banco Nacional de Fomento” tiene una tasa del 10 % de interés para el desarrollo de proyectos turísticos” (Altavista Corporacion Financiera Nacional).

- **Factor Demográfico.-** De acuerdo en el último censo realizado en el 2010 nuestro país cuenta con 14306.876 habitantes, en la ciudad de Loja cuenta con una población de 446,743 habitantes y el Cantón Zapotillo de 10950 habitantes con un crecimiento poblacional de 0,6%.

El cantón Zapotillo está muy bien localizado porque se encuentra a límite con Perú por ende existe bastante afluencia de turismo, sin lugar a dudas este lugar es punto de comercio y actividades realizadas por las diferentes personas del cantón, de la provincia de Loja y del país (Censo, 2010).

La empresa hotelera “MI FAMILIA” se encuentra ubicado en la calle Juan Montalvo es una de los Hoteles con mejor ubicación ya que está en un lugar estratégico en la parte céntrica, rodeado de, entidades bancarias, oficina de

transporte, lugares comerciales, restaurantes heladerías. También cerca de este encontramos algunos de los principales atractivos como es: el malecón, parque central, la iglesia; lugares que cuentan con un valor cultural.

- **Factor Social.-** La crisis económica, política que ha vivido el país durante veinte años nos llevado a la debacle económica, y el reflejo más claro es el ver que la sociedad ecuatoriana está totalmente sumida en la pobreza, migración, insalubridad, falta de vivienda, de trabajo, desatención medica, incremento de la delincuencia, necesidad de la educación, entre otros.
 - Total abandono por parte del estado de los servicios básicos como salud y educación.
 - El alto costo social se refleja en alto índice de pobreza.

Todos estos problemas han venido unificándose por la falta de decisión de los gobiernos de turno en el área social, ya que no se han destinado los recursos necesarios para implementar proyectos sociales para dar solución a estos problemas como es a la Migración interna y a la Migración externa.

- **Factor Político Legal.-** En nuestro país los diferentes gobiernos de turno no han podido aplicar políticas que hayan podido activar la economía nacional, permitiendo la inversión extranjera y nacional mediante la creación de empresas, por tal razón el Ecuador se ha convertido en un país netamente consumista.

En la actualidad para las empresas dedicadas a la prestación de servicio como es hospedaje y alimentación, no cuentan con políticas que les ayuden a minimizar los costos de compra y mantenimiento del hotel, esto origina que sus costos por el servicio crezcan.

- **Factor Cultural.-** “La ciudad de Loja es conocida a nivel nacional como la capital cultural del Ecuador, por esa razón el sector turístico de la ciudad y provincia se ha organizado, elaborando paquetes turísticos con varias alternativas para los diferentes tipos de turistas, gran número de

personas viajan al Cantón Zapotillo por diferentes motivos ya sea por recreación, ocio, o por realizar algunas actividades dentro del cantón.

Oros tipos de turistas se dejan encantar por los diversos atractivos turísticos y vienen a realizar diferentes clases de turismo como son; el turismo científico, la naturaleza, la aventura, ecoturismo, etc.

El Cantón Zapotillo cuenta con atractivos para el deleite de todas las personas que lo visitan, es por eso que la empresa hotelera “ MI FAMILIA” conectora de la cultura de los Zapotillanos y de sus necesidades, ha creído conveniente su creación, para ofrecer a la ciudadanía todo tipo de servicios que correspondan al ámbito de hospedaje y de esta manera satisfacer la demanda existente en el mercado local, brindando un mejor servicio y sobretodo satisfacción de los turistas que visitan constantemente este lugar para conocer la cultura y lo bueno que tiene este lugar, y sobre todo en sus fiestas donde se celebran muchas actividades, cívicas, culturales, religiosas y gastronómicas (<http://www.ministeriodecultura.gob.ec/>).

- **Factor Tecnológico.-** La tecnología es muy importante en el desarrollo empresarial, ya que en el caso específico de las empresas que prestan el servicio de hospedaje tienen que contar con tecnología adecuada que esté acorde a los requerimientos del cliente para su mayor comodidad.

El hotel “MI FAMILIA” en cuanto a tecnología cuenta con: Sistema de alarma contra incendios, cada una de las habitaciones cuenta con un televisor con cable, aire acondicionado, y la suite cuenta con cocina eléctrica, equipo de sonido. Plasma, etc.

- **Factor Ambiental.-** La empresa hotelera “MI FAMILIA” minimiza el impacto ambiental ya que cuenta con los servicios básicos necesarios, y también aplica normas que ayuda a la conservación del medio ambiente como son: clasificación de basura, utilizar productos biodegradables para la limpieza, ahorro de agua y energía.

4.1.1.1. Competencia

Se genera un margen de competitividad entre los diversos hoteles del Cantón Zapotillo, proponiendo los precios que les permitan de sus costos de producción del servicio, y que se mantenga en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real, es decir es la lucha entre las empresas por lograr una mayor acogida de sus productos o servicios dentro del mercado. Poniendo cada una de estas a consideración de los consumidores o usuarios, cantidad, calidad y precio, que hayan de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Lo que significa que la competencia está conformada por las empresas que actúan en el mismo mercado. Se puede considerar como competidores a todas las empresas que prestan el servicio de hospedaje en el Cantón Zapotillo de la Provincia de Loja, mencionamos a continuación la competencia que tiene el hotel "MI FAMILIA".

- **Hotel los Charanes:** cuenta con una sola matriz el propietario es señor Valdivieso Celi Wilmer Ramiro, se encuentra ubicado en las calles Quito y Av. Jaime Roldós centro del cantón, este es un establecimiento que presta el servicio de cafetería y restaurante y sobretodo el servicio de hospedaje cuenta con 21 habitaciones muy cómodas distribuidas de la siguiente manera: 9 Matrimoniales o Simples, 7 Dobles, 2 Triples, 2 Cuádruples, con una capacidad de 40 personas en el hotel, el valor por persona es de USD 10; cada habitación cuenta con baño privado, televisión con Cable, ventilación, aire acondicionado, agua caliente, es por ello que este Hotel llega hacer una de las competencias para el hotel "MI FAMILIA".
- **Hotel Bamrua Internacional:** Propietario el señor Ruiz Castillo Marlo este se encuentra ubicada en la AV. Principal- Barrio Hermano Miguel a la entrada de Zapotillo este establecimiento cuenta con servicios de Garaje, Salón social, piscina, sauna turco, ofrece desayunos almuerzos y meriendas, cuenta con 20 habitaciones distribuida de la siguiente manera: 7 Matrimoniales o Individuales, 4 Dobles, 3 Triples, 2 Cuádruple, con un valor de USD 10 por persona; 1 Suite Presidencial su valor es de USD 20 por

persona, cuenta las habitaciones con servicios como: Televisor con Cable, agua caliente, ventilación, baño privado, tiene una capacidad para 65 personas en el Hotel. además los servicios como sauna o turco se puede pagar por separado es decir si quiere solo piscina, tiene un valor de USD 1, el mismo costo tiene el sauna o turco, no es necesario estar hospedado en este establecimiento lo puede hacer cualquier tipo de personas adultos o niños, locales o extranjeros, así mismo esta empresas cuenta con contactos virtuales de modo que garantiza su clientela que se encuentra fuera de este lugar, es por ello que se convierte en una empresa con mayor fuerza de competencia en el mercado Zapotillano.

- **Verdes Tamarindos:** Propietaria la Señora Gladis Marina Ochoa, este hotel se encuentra ubicado en las calles Quito y Av. Jaime Roldós este Hotel presta servicios de: desayunos, garaje, atención las 24 horas, cuenta con 14 habitaciones distribuidas de la siguiente manera:7 individuales, 4 Dobles, 3 triples, con una capacidad de 20 personas en el Hotel, con habitaciones agradables, servicios básicos como: baño privado, Televisión con cable, ventilación, tiene un valor de USD 6 por persona, el valor es muy cómodo lo que hace que de alguna manera los clientes que llagan a este cantón ya sea, por negocios, ocio, recreación, etc. se inclinen por hospedarse a este establecimiento.

- **Sol de Plata:** Propietario Jorge Bustamante, se encuentra ubicado en las calles Quito y Av. Jaime Roldós lugar céntrico, este Hotel ofrece servicios de cafetería, y platos típicos de la zona, atención las 24 horas, cuenta con 10 habitaciones distribuida de la siguiente manera: 4 Individuales o Matrimoniales,3 Dobles,3 Triples capacidad para 18 personas en el hotel, cuenta con servicios básicos como: Televisión con Cable, Baño privado, internet, ventiladores, el valor por persona es de USD 7 más IVA seria en total de USD 7,84; la atención que brinda al cliente es muy buena además cuenta con descuentos por grupos de personas,

4.1.1.2. Proveedores

Un mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer acciones de precio y tamaño de pedido, los proveedores suministran a las empresas todo aquello que ésta requiera ya sea materiales, materia prima, recurso humano, entre otras, los cuales les permiten desarrollar sus actividades de una forma eficiente y eficaz.

Cabe recalcar que hay una buena relación entre los proveedores de productos y la empresa hotelera “MI FAMILIA” a continuación mencionamos todos los proveedores para este hotel.

Cuadro Nº 2 Proveedores

PROVEEDORES	CIUDAD
SUPERMAXI	Quito , alimentación para el restaurant
FINATEX	Quito , sábanas, plumón, almohadas, toallas.
JARRÍN	Guayaquil , Televisores, ventiladores.
ANGLO ECUATORIANA	Guayaquil , sistema de climatización
FERRIZARIATO	Quito , Utensilios de vajilla.
FERRIZARIATO EL MUEBLE	Quito , roperos, mesas, sillas para las habitaciones, Colchones, Camas.
CLEANER DEL ECUADOR	Loja : Utensilios de Limpieza
LIMPIOEXPRESS TECNIBON	Quito Jaboncillos y shampoo para las habitaciones.
IVOMLERICK	Zapotillo : TV Cable.

Fuente: Base de datos del hotel “MI FAMILIA”

Elaborado: La Autora

4.1.1.3. Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos es decir las empresas están más avanzadas tecnológicamente, y su precio cómodo en su estadía pueden entrar con un mejor servicio poniendo teléfonos, internet, piscina, sauna turco, etc. y a precios más bajos y estar al alcance del bolsillo, que para los usuarios es muy beneficioso optar por esta clase de servicios.

Como productos sustitutos serían que en caso de que nuestros clientes no consuman nuestro servicio, tienen la posibilidad de realizar actividades que no generarían ingresos a la empresa como sería: visitar a otros establecimientos como: hosterías, hostales, y residencias, que brindan los mismos fines que nuestra empresa se propone como es el hospedaje.

4.1.1.4. Las cinco fuerzas Porter

1.- Competidores del sector “La rivalidad entre los competidores”:

La rivalidad que tiene el Hotel “MI FAMILIA” son los Hoteles que se encuentran en el sector los mismos que mencionamos a continuación: el Hotel los Charanes, el Hotel Bamrua, Verdes Tamarindos, Hotel Rivera del Rio, y el Hotel Sol de Plata, todos estos establecimientos hoteleros se encuentran registrados en el catastro del (Mintur) Ministerio de Turismo, dando lugar a la rivalidad entre cada uno de ellos los mismos que buscan atraer clientela utilizando las herramientas del marketing con la finalidad de mejorar sus ingresos, sus servicios, ganando posicionamiento en el mercado Zapotillano.

Es por ello que el hotel “MI FAMILIA” debe preparar todos sus recursos eficientemente debido a la competencia existente en el mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, siempre está pendiente del desarrollo diario en sus actividades y por lo tanto existirá una guerra constante de precios, promociones, publicidad, mejor servicio, factores que de una u otra forma perjudican a la empresa quitándole valiosos segmentos de mercados lo cual provoca una disminución de la rentabilidad de la misma.

2.- Amenaza de nuevos entrantes “Competidores Potenciales”:

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo 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.

- **Las barreras de entrada.**

En este caso la empresa hotelera puede ingresar a la industria del sector turístico fácilmente porque los productos y los materiales son fáciles de conseguir en nuestra ciudad y país.

Por lo tanto existe la posibilidad de que pueda crearse otras empresas hoteleras con las mismas características y con similar prestación de servicio. Dentro de la parte legal como son: Municipio de Zapotillo, Ministerio de Turismo, se puede ingresar fácilmente debido a que estas entidades apoyan al sector turístico empresarial. El recurso humano para nuestra empresa como son: recepcionistas, ama de llaves, chef, etc. Se los puede contratar fácilmente en nuestro medio.

La innovación tecnológica ayudara a brindar un mejor servicio en cuanto a la comodidad de las habitaciones y mantenimiento de las mismas, es fácil encontrarlos a nivel local y nacional.

- **Las barreras de salida.**

Para esta empresa hotelera resultaría un poco complicada pues el mayor problema sería vender todos los activos, debido a que tenemos dos alternativas venderla como empresa y la otra opción es vender por partes todos los activos que se han adquirido.

Para los costos fijos siempre habrá depreciaciones por lo que no tendrá el mismo valor de compra invertida ya que con el pasar de los años se van deteriorando los bienes o recursos materiales que se han adquirido para brindar el servicio.

3.-Poder de negociación con los Proveedores.

Los proveedores suministran a la empresa todo lo que requieren en lo concerniente a materiales, materias primas, e insumos, los cuales les permiten desarrollar sus actividades de forma eficiente.

En lo referente a los proveedores el hotel “MI FAMILIA” no cuenta con ningún problema es más selecciona cuidadosamente los proveedores, manteniendo excelente relaciones con ellos para comprometerlos en la entrega de productos de alta calidad y precios convenientes.

Para la adecuación de las habitaciones debemos mencionar que contamos con algunos proveedores que se encuentran la mayoría en la Ciudad de Quito, los productos cuentan con mejor tecnología los mismos que brindaran mejor servicio y seguridad a los usuarios de este hotel, en este lugar se consigue los productos de cocina, alimentación, todo lo que tiene que ver con habitaciones como camas, colchones, roperos sillas, etc., todos estos materiales se los paga al contado, cabe recalcar que todos estos productos también se los puede conseguir en cualquier ciudad del país, los utensilios de limpieza los consiguen en la Ciudad de Loja, en la empresa Cleaner del Ecuador esta es la única empresa que les brinda promoción a este Hotel, ósea por más de cien dólares de consumo en estos productos de limpieza les obsequian un producto de limpieza gratis, además todo estos los cancelan en efectivo al momento de adquirirlos. (Ver información en el cuadro 2).

4.- Poder de Negociación de los Compradores (Clientes)

Para imponerse a una sociedad con un bien o servicio, debemos partir de una segmentación para saber o conocer qué tipo de consumidores vamos a tratar y bajo qué características elaborar nuestro servicio. El mismo que nos permitirá diferenciarnos de la competencia existente en nuestro medio.

Esta empresa presta servicios de hospedaje y alimentación, además de brindar infraestructura moderna, y confortables habitaciones con climatización (aire acondicionado), el servicio que presta esta empresa hotelera está dirigida a cualquier persona que quiera hacer uso de este servicio. Este hotel tiene como beneficios para los usuarios fijos, brindarles en la llegada bocaditos y jugo, además por grupos les hacen un descuento de USD 2 dólares por personas.

5.- Amenaza de Productos o servicios Sustitutos

Actualmente día a día se incrementen el número de empresas competidoras, prestadoras de servicios de calidad y a un bajo costo; razón por la cual estos empresarios ofercedores de este tipo de servicios deben estar atentos a nueva tendencia tecnológica ya que es un factor muy importante e indispensable para poder sobrevivir y permanecer en el mercado. (Ver información en la página 59).

4.1.2. Análisis Interno

➤ Historia del hotel Mi Familia.

El HOTEL “MI FAMILIA”, se presenta como una nueva alternativa en cuanto al servicio hotelero, esta fue creada agosto del 2007, por la familia Carpio-Becerra, la gerente propietaria la Señora Julia Becerra.

El HOTEL MI FAMILIA está situado en el centro histórico comercial de la ciudad de Zapotillo, a pocos pasos de las principales atracciones de la ciudad. Se encuentra a poca distancia de restaurantes, tiendas y centros turísticos. Esta empresa hotelera ofrece habitaciones confortables, decoradas con buen gusto y todas las comodidades modernas. Las opciones gastronómicas incluyen una cafetería que ofrece un amplio menú. El personal amable y servicial del HOTEL MI FAMILIA le ayudará a organizar su estancia en el Cantón Zapotillo.

➤ Descripción de la empresa

El hotel “MI FAMILIA” es de infraestructura física moderna, posee Cafetería, Hospedaje, cuenta con 14 habitaciones las mismas que tienen baño privado,

TV. Cable, ventilación, climatización, servicio de agua caliente, las mismas que se dividen de la siguiente manera:

- 1 Suite
- 6 Matrimoniales o individuales
- 1 Triple.
- 6 Dobles

La habitación Suite una de las mejores habitaciones que tiene este hotel la misma que está compuesta por dos dormitorios, baño privado, agua caliente, TV. Cable, una cocina con todo incluido además contiene una sala con mueblen cómodos y un equipo donde las personas pueden sentirse como si estuvieran en su propia casa lo que incluye esta habitación es una terraza donde se puede bailar y puede observar el panorama de la ciudad y los encantadores atardeceres que son únicos en el cantón.

➤ **Tamaño de la Empresa**

El número de personas que laboran en esta empresa son 6.

La administradora de este Hotel es la Señora Julia Becerra quien Planifica, Organiza Ejecuta y dirige la empresa, Srta. Dayaris Contadora encargada de llevar el sistema integrado de contabilidad, Sra. Adriana Secretaria Recepcionista recibe y atiende a los clientes maneja el control y el libro diario, Sra. Rosana es la encargada de arreglar las habitaciones. Sra. Liliana es la chef quien prepara los alimentos, Sr. Nelson es la persona encargada del mantenimiento.

➤ **Filosofía de la Empresa**

El hotel posee una misión y visión:

- **Misión.-** El hotel "MI FAMILIA" tiene como Misión es una empresa con un claro enfoque de satisfacer las necesidades turísticas y de ocio en base a productos y servicios de calidad y al alcance de todos.

- **Visión.-** Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico del Cantón Zapotillo; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes.

Nuestros servicios

El hotel Mi Familia cuenta con una infraestructura física moderna.

Alojamiento

Categoría. Segunda.

Capacidad: 35 plazas.

Nº Habitaciones: 14 habitaciones

Distribución:

Simple o Matrimoniales

Dobles

Grupales todas ellas con:

- Baño privado
- Televisión por cable
- Ducha con agua caliente
- Ventilación

Alimentos y bebidas

Cafetería.

➤ **Valores**

Los miembros de la empresa hotelera, manejan los siguientes valores en sus actividades:

- **Responsabilidad.-** Las personas que laboran en esta empresa hotelera cumplen todas las acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de sus clientes, para así consolidar la confianza y brindar apoyo.

- **Honestidad.-** El personal que labora en dicha empresa se caracteriza por la honestidad, comportamiento y su forma de expresarse con coherencia y sinceridad “decir la verdad”.
- **Respeto.-** Asumir las obligaciones contraídas y cumplirlas dentro de las condiciones pensando siempre en la satisfacción del cliente.
- **Solidaridad.-** Todo el personal en esta empresa tiene que desarrollar las actividades con solidaridad y ética respetando unos a otros para fomentar un ambiente de trabajo favorable.

➤ **Políticas**

- Atención las 24 horas del día.
- La hora de salida es a las 12 del medio día.
- Todos nuestros huéspedes deben ser registrados en recepción.
- No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción.
- Si Ud. tiene algún objeto de valor (joyas, dinero, computadores personales, pasaportes, boletos, etc.) dejar encargado en recepción.
- El hotel no se hace responsable de pérdidas personales ocasionadas en las habitaciones.
- Prohibido fumar en el interior del hotel.
- No se permiten el ingreso de mascotas.
- Cualquier daño causado por huéspedes a la propiedad del hotel será cancelado por el huésped.

4.1.2.1. Análisis sobre el Proceso Administrativo

a. Planificación.- La planificación esta asumida por el gerente, lo más importante sería que el gerente de esta empresa hotelera este a la cabeza e involucre un poco más a los empleados comprometiéndolos, no obstante el gerente a pesar de las dificultades siempre comunicara los procedimientos,

políticas, filosofía corporativa, estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos tanto personales como organizacionales.

b. Organización.- Dentro de los procedimientos de organización el hotel “MI FAMILIA”, el gerente y los empleados de la empresa se relacionan unos con otros para cumplir los objetivos de la misma, además determina las actividades que se van a realizar, delegando a quien le va cumplir responsablemente, mediante reuniones programadas sin desprenderse de sus obligaciones.

c. Dirección.- En cuanto a la dirección se trata de motivar a los empleados, influyendo en cada uno de ellos mientras hacen su trabajo eligiendo la mejor forma de comunicación resolviendo los conflictos dando un buen ejemplo de liderazgo de parte del gerente y una buena comunicación.

d. Control.- La forma en que el Gerente controlan a sus empleados es midiendo el desempeño diario de los empleados y verificando si se ha cumplido las acciones que se planificaron con anterioridad.

Cuadro Nº 3 : Auditoria de Interna

ADMINISTRACIÓN	RESPUESTA	
	SI	NO
¿Usa la empresa conceptos de administración estratégica?		X
¿Son los objetivos de la empresa debidamente reportados?		X
¿Delega correctamente su autoridad el gerente?	X	
¿Son claras las descripciones del puesto y sus especificaciones?		X
¿Es baja la relación con los empleados?		X
¿Son efectuados los organismos de control(personal, puntualidad, etc.)		X
MARKETING		
¿Esta su mercado correctamente segmentado?		X
¿Esta su empresa bien posicionada con respecto a la competencia?	X	
¿Son confiables los canales de distribución?	X	
¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para sus ventas?		X
¿ La empresa realiza investigaciones de mercado		X

¿Es buena la calidad de servicios?	X	
¿Tiene el servicio el precio justo?	X	
¿Cuenta la empresa con una buena publicidad?		X
FINANZAS		
¿Tiene una relación la empresa con los accionistas?	X	
¿la empresa puede reunir el capital necesario?	X	
PRODUCCION		
¿Son confiables los proveedores de la empresa?	X	
¿Están en buenas condiciones las oficinas?	X	
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO		
¿La empresa cuenta con un área de investigación y desarrollo?		X
SISTEMA COMPUTARIZADOS – INFORMACIÓN		
¿Cuenta la empresa con sistema de información?		X

Fuente: Base de datos del hotel "MI FAMILIA"

Elaborado: La Autora

4.1.3. Mezcla del Marketing de la Empresa

4.1.3.1. Variables del Marketing Mix:

Las variables que comprende el Marketing Mix son las siguientes:

- a. **Producto.-** El producto en esta empresa hotelera es el hospedaje y la alimentación los mismos que son brindados al cliente para satisfacer sus necesidades.
- b. **Precio.-** Los precios de los servicios que presta el hotel son cómodos y están al alcance al bolsillo de los clientes, además estos precios han sido fijados de acuerdo a la competencia existente en el lugar.

Los precios establecidos fueron proporcionados por la empresa y se detallan a continuación.

Los precios del hospedaje en el hotel oscilan entre USD 10 habitaciones sencillas y USD 12 habitaciones con Climatización, estos valores son por persona, así mismo tenemos los desayunos almuerzos y cena que tiene un valor de USD 2 a 3, ofrecen también bebidas como: aguas, USD 0,35, colas USD 0,50, cerveza USD 1, y jugos, batidos, etc. que tienen un valor entre USD 1 a 2.

c. Plaza.- Los servicios que presta el hotel “MI FAMILIA”, está dirigida a todas las personas que requieren estos servicios.

d. Promoción.- La promoción es parte fundamental del hotel para atraer más clientes. Descuentos: la empresa ofrece por cada grupo de 15 personas descuentos del 10% por persona, este descuento se da especialmente para atraer a grupos de colegios, universidades, amigos, etc. brindándoles una atención garantizada a sus clientes.

4.2. Análisis de la información receptada a los huéspedes del hotel MÍ FAMILIA.

Con el propósito de conocer la demanda que tiene el hotel, se estructuro un guion de 13 preguntas que interrogaron un total de 400 encuestas, resultante obtenida del universo o muestra que se tomó como referencia a todos los huéspedes que visitaron al hotel Mi Familia desde el primero de Enero del 2010 a l primero de Enero del 2011.

Las encuestas fueron aplicadas durante los meses abril y mayo a los huéspedes del hotel Mi Familia.

A continuación se presentan los resultados analizando cada una de las interrogantes.

1) ¿Cuál es el poder adquisitivo que tiene usted?

Al formular este interrogante se consideró necesario incluir las variables que se las menciona a continuación: de USD 264 a USD 300, de USD 301 a USD 550, de USD 551 a USD 700, de USD 701 a USD 1000, El objetivo de formular la presente pregunta consistió en conocer cuál es el poder adquisitivo que tiene el huésped.

De los 400 encuestados, el 44% optaron por la variable USD 301 a USD 550 siendo este el mayor porcentaje que denotan que carecen de un poder adquisitivo elevado, Otro grupo de huéspedes encuestados representados en el 22% y 21% mencionaron que su poder adquisitivo es un poco bajo pero por trabajo ellos frecuentan al cantón y hacen uso de las instalaciones de este hotel por sus habitaciones muy confortables, mientras que el 13% siendo el menor porcentaje manifestaron que su poder adquisitivo es muy bueno.

Se concluye que la mayoría de los encuestados visitan el hotel por motivos relacionados con negocios, turismo, trabajos realizados en el cantón y sectores aledaños.

2) ¿Destina de sus ingresos un monto para utilizar servicios hoteleros?

Al formular este interrogante se consideró necesario incluir dos variables que se indican a continuación: SI y NO, se incluyeron únicamente las dos opciones de respuesta con la finalidad de obtener resultados precisos sobre la temática.

El objetivo de formular la presente pregunta consistió en conocer el porcentaje de los encuestados que destinan un monto de sus ingresos en gastos relacionados con servicios hoteleros, resultados que son mencionados a continuación:

De los 400 encuestados, el 58% dieron un criterio negativo acerca de la pregunta mientras que el 42% restante manifestaron que si destinan un porcentaje de sus ingresos para hacer uso de servicios hoteleros y a fines. Se deduce que la actual situación económica que enfrenta el país influye de forma negativa ante esta temática, los gastos relacionados con los servicios básicos son de prioridad ante los relacionados con ocio y esparcimiento; los encuestados que si destinan un porcentaje de sus ingresos para servicios

relacionados con hospedaje lo hacen generalmente por trabajos realizados en el cantón.

3) ¿Cuáles son los motivos de su visita a nuestra ciudad?

Al generar esta pregunta se consideró necesario incluir cinco alternativas indicadas a continuación: trabajo, negocio, turismo, vacaciones y otros, la finalidad de formular esta interrogante es conocer la principal motivación que inspira la visita a la ciudad de Zapotillo y sus alrededores.

El principal motivo que influye la visita a la ciudad y con ello el uso de servicios de hospedaje y alimentación constituyen los trabajos realizados en la zona y sus alrededores, alternativa cuya acogida representa el 36% de los encuestados; otras de las opciones que motivan la afluencia de visitantes a la ciudad, son las actividades relacionadas con turismo y negocios, cuyos porcentajes fluctúan entre el 21% y 25%.

Se concluye que a pesar de la actividad turística desarrollada en este cantón fronterizo de la provincia de Loja así como su clima y gran variedad de ofertas gastronómicas no constituye la principal motivación para la afluencia de turistas a este sector.

4) ¿Por qué se hospeda en el hotel “Mi Familia”?

En esta interrogante se creyó importante considerar las alternativas mencionadas a continuación: seguridad, ubicación, precio, buena atención, excelente servicio

Se consideró importante formular esta pregunta con la finalidad de conocer los factores que motivan la estadía de los turistas en este establecimiento hotelero, siendo así que la buena atención que brinda el personal a los huéspedes constituye la principal motivación para visitar dicha empresa hotelera con un 32% de acogida, así tenemos también que la seguridad y el

precio es otras de las opción que el cliente escoge para hospedarse en este hotel con un 18% y 25%.

5) ¿Desde hace qué tiempo ha frecuentado a este Establecimiento Hotelero?

En esta quinta interrogante se creyó importante considerar las variables hace 6 meses, hace 1 año, más de 1 año, Este parámetro nos permitió determinar desde hace que tiempo ha frecuentado este establecimiento hotelero, dichos resultados son explicados a continuación:

La alternativa con mayor acogida por los protagonistas de la presente encuesta representada el 30% a 45% que fue la opción desde hace 6 meses a un año que vienen visitando este establecimiento hotelero, El porcentaje restante, es decir el 25% que es más de 1 año visitan con más frecuencia este establecimiento

6) ¿Qué tiempo permanece en el Hotel “Mi Familia”?

En esta pregunta se consideró importante incluir tres variables: de 1-3 días, 1 semana, más de una semana. La finalidad de formular esta interrogante consistió en determinar con exactitud qué tiempo permanece en el hotel

La opción con mayor acogida fueron de 1-3 días que el huésped se queda en el hotel cuya aceptación se vio reflejada con un 52%, siendo el mayor porcentaje, mientras que un menor porcentaje opto por la opción una semana que equivale al 25% que el huésped permanece en dicha empresa hotelera.

7) ¿Cómo considera la atención recibida en este Hotel?

En esta interrogante se creyó importante considerar las alternativas mencionadas a continuación: Excelente, Muy buena. Buena,

Se formuló esta pregunta con la finalidad de cómo considera el huésped la atención recibida en el hotel, siendo así que la mayor parte de los huéspedes que equivale al 57% manifiestan que el atención recibido en este empresa es buena. Otro grupo de personas representadas en el 25% y 18% mencionan que es muy buena siendo estos los menores porcentajes en esta pregunta

8) ¿Qué tipo de habitaciones utiliza usted cuando se hospeda?

Al formular esta interrogante fue necesario incluir cuatro variables mencionadas a continuación: “Individual– Matrimonial”, Suite, Dobles”, “Triples”.

La finalidad de formular esta pregunta consistió en conocer el tipo de habitaciones que el huésped utiliza al momento de hospedarse, La alternativa con mayor acogida por los protagonistas de la presente encuesta representada el 48% fue la variable individual – matrimonial, mientras que el 23% se inclinaron por la opción de las habitaciones dobles y el porcentaje que representa la menor acogida es 9% representada en las habitaciones triples.

9) ¿Cómo considera el precio de este hotel cuando se hospeda?

En esta pregunta se consideró importante incluir cuatro variables: Muy elevado, Elevado, Económicos, Muy económicos, La finalidad de formular esta interrogante consistió en saber si están de acuerdo con el precio de este hotel.

La alternativa con mayor porcentaje por los protagonistas de la presente encuesta representada en el 42% se inclinaron por la opción elevada, mientras que otra parte de los encuestados manifiestan que el precio es económico siendo este el porcentaje de menor acogida.

10) ¿Le ofrecen algún tipo de Descuentos o Promociones en sus Servicio?

En esta interrogante se consideró importante incluir únicamente las variables SI y No, para obtener resultados precisos de los encuestados.

La finalidad de esta pregunta fue conocer si ofrecen algún tipo de descuentos o promociones en los servicios brindados por el hotel mi familia siendo así que se aplicaron 400 encuestas, de las cuales 256 tuvieron respuesta positiva equivalente al 64% que si reciben descuentos y promociones al momento de hacer uso de los servicios, mientras que la variable negativa equivalente al 36% menciona que no reciben ningún tipo de descuento.

11) ¿Cree que el Hotel “Mi Familia” debe incrementar otros servicios?

Al analizar esta interrogante se consideró necesario determinar las variables mencionadas a continuación: salón de eventos, restaurants, internet, Se formuló esta pregunta con la finalidad de conocer cual de estos servicios se debería incrementar, estos resultados permitirán proponer alternativas para mejorar los servicios existentes e incrementar nuevos.

La alternativa con mayor acogida por los protagonistas de la presente encuesta representada con el 56% fue la opción de “salón de eventos”, que los huéspedes desean que se incremente siendo este el mayor porcentaje, mientras restaurant, internet equivalente al 27%, 17% siendo estas opciones las de menor interés por parte de los huéspedes.

12) ¿Por qué medios de comunicación se informó sobre los servicios del Hotel “Mi Familia”?

Al formular y analizar esta pregunta se consideró importante incluir las siguientes variables: Radio, Prensa, Hojas volantes, internet, afiches o por

recomendaciones, pidiendo al huésped que contesten con una sola alternativa.

En esta interrogante la mayor parte encuestados manifestaron que por medio de recomendaciones conocieran los servicios que ofrece esta hotel equivalente al 69% Otro grupo de personas representadas en el 31% mencionaron que el internet fue la opción para conocer los servicios que presta este hotel.

13)¿Volvería usted a este Hotel hacer uso de las instalaciones y de los servicios proporcionados por el mismo?

En esta pregunta se consideró importante incluir únicamente las variables SI y No, con la finalidad de obtener resultados precisos de los encuestados.

Frente a esta interrogante todos los encuestados respondieron de forma positiva que si volverían hacer uso de los servicios proporcionados en esta empresa hotelera.

4.2.1. Entrevista a la Gerente y a los Empleados que laboran en el Hotel Mi Familia

Gerente

Mediante la entrevista que se le aplicó a la gerente del Hotel "MI FAMILIA" la Sra. Julia Becerra en la primera pregunta cómo es; ¿Mencione cómo se originó la idea de la creación del hotel "Mi Familia" y desde qué tiempo presta sus servicios?; manifestó que el hotel se creó por la iniciativa de una familia de emprendedores conformada por la familia – Becerra que conjuntamente con sus hijos forman un grupo de inversionistas que tienen, un posicionamiento aceptable en el mercado turístico brindar un servicio satisfactorio a los clientes, este establecimiento hotelero lleva prestando sus servicios hace tres años y medio.

La misión está enfocada en satisfacer las necesidades turísticas y de ocio en base a productos y servicios de calidad y al alcance de todos así mismo tenemos que Su Visión es Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo turístico de la Cantón Zapotillano; ofreciendo servicios personalizados que permitan el bienestar de nuestros clientes.

En lo referente al hotel se ha podido determinar que la actividad administrativa y de dirección que se realiza en dicha empresa presenta algunas falencias que desde su creación no han podido ser resueltas debido a que no existe una estructura organizacional técnica y funcional.

En este hotel no se ha aplicado ningún Plan de Marketing ni estrategias, esta empresa está dirigida, cualquier persona que quiera hacer uso de este servicio, este Hotel se encuentra registrado en el Catastro del Ministerio de Turismo (MINTUR) es de segunda categoría presta los servicios de hospedaje y alimentación.

Los servicios de mayor aceptación por parte de los usuarios es el servicio de Hospedaje. El hotel cuenta con 14 habitaciones con baño privado, agua caliente, Televisión con Cable, aire acondicionado, teléfono con discado directo, se encuentra distribuida de la siguiente manera: 1 Suite, 6 habitaciones Matrimoniales o individuales, 6 habitaciones Dobles y 1 habitación triple, este establecimiento tiene ventajas que son de fácil localización, habitaciones cómodas, y un ambiente agradable.

El costo actual de los servicios es por persona, habitación con sistema de Climatización es de USD 12, y en las habitaciones sencillas con ventilador tiene un costo por persona de USD 10.

Los grupos de clientes que mas visitan a este Hotel son los Profesionales y negociantes; las temporadas que hay mayor influencia son en los mese de

Febrero por Carnaval, en el mes de agosto las fiestas del Cantón Zapotillo, y en el mes de diciembre que es fin de año.

La afluencia de clientes actualmente en el Hotel está Muy buena, se recalca que dentro de esta empresa realiza constantemente trabajo en equipo, y sobre todo en las temporadas altas como mención anteriormente.

Una estrategia que el Hotel "MI FAMILIA" aplica para atraer y mantener a los clientes satisfechos es brindarles un buen servicio de calidad y personalizado, a la entrada del cliente hacia el hotel la recepcionista les brindan bocaditos para que se sirvan y se sientan como en su casa.

Esta empresa hotelera cuenta con algunas Fortalezas las mismas que son la ubicación habitaciones con climatización, coctel de bienvenida, promoción por grupo, proveedores. Así también tiene algunas Debilidades que son: la falta de personal, ausencia de Plan de Marketing, poca publicidad esto hace que no se den a conocer los servicios que presta este hotel.

Así mismo tenemos las oportunidades para el hotel que son: ubicación estratégica, convenios con Agripac, convenio con la CFN para préstamos y la Amenaza es la competencia.

El hotel está previsto implementar un ascensor cuya capacidad será de 5 personas, mismo que colaborara en el traslado de un primer piso a un tercer piso brindándole la facilidad de un ascenso más rápido y menos tedioso al cliente, así mismo una sala de eventos en el último piso donde podrá realizar conferencias, bailes o disfrutar de los desayunos almuerzos o cenas desde este sitio el turista podrá disfrutar de un panorama única y encantadora al mirar la ciudad como es bañada con los hermosos atardeceres que se dan todas los días.

Empleados

Mediante la encuesta que se le aplicó a los empleados del Hotel "MI FAMILIA" mencionaron que la señora Julia Becerra gerente propietaria de este establecimiento hotelero desempeña varios oficios por la falta de personal, así mismo manifestaron que el Hotel no ha realizado ningún Plan de Marketing ni tampoco aplican ninguna estrategia.

La administración de la empresa no cuenta con conocimientos técnicos-administrativos que le faciliten establecer sistemas de gestión y conducción para prestar servicios eficientes y de calidad

Dentro de la empresa su personal no cuenta con un programa de capacitación continua necesaria, además su trabajo ha sido producto de recomendaciones, no han pasado por los procesos de reclutamiento y selección de personal.

Manifestaron que no reciben capacitaciones constantes y tampoco ya que sería de gran importancia, además no posee poca publicidad tan solo cuenta con pequeñas tarjetas donde consta la ubicación del hotel, números telefónicos y servicios que ofrece.

El hotel se encuentra registrado en el Catastro del Ministerio de Turismo (Mintur). Lo que significa que el hotel tiene amplias facilidades para que el personal que labora en la empresa reciba capacitaciones sobre atención al cliente, manejo y limpieza del hotel, recepcionista, etc. pero no lo están aprovechando.

Mencionaron que hasta el momento este establecimiento hotelero no ha tenido ningún reclamo por parte de los clientes ya que el servicio y la atención que les brinda a sus clientes es personalizada.

En cuanto a las sugerencias que los empleados hacen es que se aumente personal y se de capacitación semestral debido a que el hotel brinda sus servicios las 24 horas del día.

4.3. Análisis y Estudio Foda

Análisis FODA realizada al Hotel Mi Familia Cantón Zapotillo Provincia de Loja.

El presente análisis FODA se lo efectuó luego de realizar diversa etapas como complemento al diagnóstico turístico dada a la situación actual del hotel Mi Familia (Cantón Zapotillo)

Ya que este análisis debe enfocarse solamente en los factores claves para el éxito del hotel el mismo que debe resaltar las fortalezas debilidades Oportunidades y amenazas claves del entorno.

Este análisis constara de dos partes: la parte interna y la parte externa.

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

Y la parte externa mira las oportunidades que ofrece en el mercado y las amenazas que deben enfrentar las empresas en el mercado seleccionado

Cuadro Nº 4 Matriz FODA

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Buena relación entre los empleados y el gerente.- Infraestructura moderna e instalaciones nuevas.- Buena atención al cliente.- Excelente Ubicación.- Lealtad de los clientes.- Servicio personalizado	<ul style="list-style-type: none">- Falta de parqueadero.- Poca Capacitación.- Falta de incentivos al personal.- No existe menús diarios en la cafetería.- No posee un organigrama ni manual de funciones.- No posee servicios adicionales, como internet.- Inestabilidad del personal que trabaja en el hotel.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo turístico crece en el Ecuador. - Temporadas altas. - Crecimientos de Medios publicitarios en el cantón. - Feriados, fechas históricas, festividades locales. - Alta cantidad de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad económica del país. - Avances tecnológicos costosos. - Temporadas bajas. - Alto número de impuestos. - Elevados costos de medios de comunicación. - entrada de nuevos competidores.
---	--

FUENTE: Encuesta a los huéspedes y entrevista aplicada al gerente de la empresa hotelera “MI FAMILIA”.

ELABORACIÓN: La autora

4.3.1. Evaluación de factores internos

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

Pasos:

- 1.- identificar las fortalezas y Debilidades de la empresa.
- 2.- asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0,01- 0.99 y la suma de esta ponderación debe ser igual a 1.
- 3.- determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera.
- 4.- cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.
- 5.- la sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor a 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Cuadro Nº 5 MATRIZ EFI

FACTOR	VALOR
FORTALEZA ALTA	4
FORTALEZA BAJA	3
DEBILIDAD BAJA	2
DEBILIDAD ALTA	1

Fuente: Marketing Estratégico

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 6 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores Internos Clave	Ponderación	Valorización.	Evidencia.	Result Ponder
<u>FORTALEZAS</u>				
1. Buena relación entre los empleados y el gerente.	0,09	3	Un buen ambiente de trabajo.	0,27
2. Infraestructura moderna e instalaciones nuevas.	0,14	4	Imagen empresarial.	0,56
Buena atención al cliente.	0,10	3	Clientes fijos	0,3
3. Calidad de servicios.	0,08	3	Clientes satisfechos	0,24
<u>DEBILIDADES</u>				
1. Poca publicidad.	0,12	1	Baja número de clientes.	0,12
2. Falta de incentivos al personal.	0,10	2	Personal inconforme.	0,2
3. No posee un organigrama ni manual de funciones.	0,11	1	Desempeño laboral inestable	0,11
4. No posee servicios adicionales como internet.	0,08	2	Lento avance tecnológico.	0,16
5. Inestabilidad del personal que trabaja en el hotel.	0,09	2	Remuneraciones inadecuadas.	0,18
6. No existe capacitación frecuente al personal.	0,09	1	Personal poco capacitado	0,09
TOTAL	1			2,23

FUENTE: Encuesta a los huéspedes y entrevista aplicada al gerente de la empresa hotelera "MI FAMILIA".

ELABORACIÓN: La autora

4.3.1.1. Interpretación de los factores internos

En esta matriz de evaluación de factores internos de la empresa hotelera "MI FAMILIA", nos da como resultado total de la ponderación 2,23; lo que significa que en la empresa existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades, por lo que es necesario establecer planes es decir que la empresa no tiene grandes problemas internos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tienen normal desenvolvimiento dentro del mercado local.

4.3.2. Evaluación de factores externos

Una vez identificada los factores relacionados al análisis del entorno, se ha procedido realizar la matriz de evaluación de factores externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

Pasos:

1. Identificamos las Oportunidades y Amenazas del hotel "MI FAMILIA".
2. Asignamos una ponderación de cada factor, los valores oscilan entre 0.01 - 099, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.
3. Asignamos una calificación del 1 al 4 a los factores distribuido de4 la siguiente manera.
4. Se multiplica cada ponderación por la calificación dl factor, determinado como respuesta el resultado ponderado.
5. La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas, si es menor del 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual la empresa se mantiene estable.

Cuadro Nº 7 MATRIZ EFE

FACTOR	VALOR
OPORTUNIDAD ALTA	4
OPORTUNIDAD BAJA	3
AMENAZA BAJA	2
AMENAZA ALTA	1

Fuente: Marketing Estratégico
Elaboración: La Autora

Cuadro N° 8 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Internos Clave	Ponderación	Valorización	Evidencia	Resultados de la Ponderación
<u>OPORTUNIDADES</u>				
1. empresas turísticas interesadas en asociarse en el sector turístico	0,09	3	Beneficios entre empresas	0,27
2. Temporadas altas.	0,09	3	Mayores ingresos económicos.	0,27
3. Crecimientos de Medios publicitarios en el lugar.	0,13	4	Promoción difundida.	0,52
4. Feriados, fechas históricas, festividades locales.	0,12	3	Afluencia de turistas.	0,36
5. Alta cantidad de proveedores.	0,10	3	Facilidad de adquirir los productos.	0,3
<u>AMENAZAS</u>				
6. Avances tecnológicos costosos.	0,08	2	Poco adquisición de	0,16
7. Temporadas bajas.	0,08	2	Menor ingresos	0,16
8. Elevados costos de medios de comunicación.	0,12	1	Limitación en publicidad.	0,12
9. Fuertes competencia del sector.	0,10	1	Disminución de clientes.	0,1
10. Inestabilidad económica del país	0,09	2	Alza de precios en productos claves para el hotel.	0,18
TOTAL	1			2,44

FUENTE: Encuesta a los huéspedes y entrevista aplicada al gerente de la empresa hotelera "MI FAMILIA".

ELABORACIÓN: La autora

4.3.2.1. Interpretación de los factores externos

De acuerdo al resultado de la Matriz de evaluación de los factores externos de la empresa hotelera “MI FAMILIA”, obtenemos como resultado total ponderado 2.44 lo que significa que en la empresa existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, que la empresa no tienen grandes problemas externos que puedan interferir en el crecimiento de la misma y también que tienen normal desenvolvimiento dentro del mercado local. Se debe tomar en poco más de atención a las amenazas más preocupantes para la empresa como: el crecimiento de empresas competidoras y la publicidad agresiva con estas cuentan, para poder ir combatiendo de manera positiva y así lograr el éxito de la empresa.

4.4. Combinación de análisis foda

Fortalezas – Oportunidades (FO)

Aquí se utilizan los aspectos positivos que tiene la empresa, los recursos disponibles como: humanos, materiales, económicos y mercadológicos, etc. Para aprovechar las oportunidades que tiene el mercado.

Fortalezas – Amenazas (FA)

En esta combinación se considera las ventajas y fortalezas que tiene la empresa para aprovechar de la mejor manera, y de esta forma enfrentar los peligros o situaciones negativas que se pueden presentar en el ambiente externo.

Debilidades - Oportunidades (DO)

Aquí se rectifica las falencias, errores y actitudes negativas que tiene la empresa aprovechando las ventajas u opiniones que le brindan el mercado.

Debilidades – Amenazas (DA)

En esta combinación se toma en cuenta los aspectos negativos, tanto en el ambiente interno como externo, para las soluciones más viables, de acuerdo a las posibilidades y necesidades de la empresa.

Cuadro N° 9 MATRIZ DE ALTO IMPACTO.

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena relación entre los empleados y el gerente. • Infraestructura moderna e instalaciones nuevas. • Calidad de servicios. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe publicidad ni promoción. • Falta de incentivos al personal. • No hay organigrama ni manual de funciones. • No posee servicios adicionales como internet. • Inestabilidad del personal que trabaja en el hotel. • Poca capacitación al personal.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centros de capacitación en la rama de Hotelería y Turismo. • Temporadas altas. • Crecimiento de medios publicitarios en el lugar. • Feriados, fechas históricas, festividades locales. • Alta cantidad de proveedores 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios institucionales. • Ofrecer servicios personalizados a los clientes. • Establecer convenios con los proveedores
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos costosos • Temporadas bajas. • Elevados costos de medios de comunicación • Fuertes competencia del sector. • Inestabilidad económica del país 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la ubicación estratégica para captar mayor cantidad de clientes. • implementar internet en el hotel. • Difundir los servicios que el hotel brinda a la colectividad por los principales medios de comunicación. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un organigrama estructural y funcional y manuales de funciones. • Cumplimiento de normas y políticas impuestas por el gobierno.

FUENTE: Encuesta a los huéspedes y entrevista aplicada al gerente de la empresa hotelera "MI FAMILIA".

ELABORACIÓN: La autora

Objetivos estratégicos resultantes de la combinación de fa, fo, da, do.

Luego de realizar un estudio minucioso, de las fortalezas debilidades, oportunidades, amenazas, hemos llegado a la conclusión de plantear las siguientes estrategias, con la finalidad de, mejorar tanto servicios como estructura de la empresa hotelera “MI FAMILIA”, del Cantón Zapotillo provincia de Loja, y por ende obtener mayores réditos económicos de la misma.

1. Realizar un programa de incentivos para el personal que labora en el hotel.
2. Elaborar planes de capacitación al personal del hotel “MI FAMILIA”, con el propósito de mejorar el servicio en el mismo.
3. Elaboración de planes publicitarios para la empresa hotelera “MI FAMILIA”, del cantón Zapotillo con el fin de dar a conocer los servicios que presta dicha empresa.
4. Elaborar un organigrama funcional y estructural, manual de funciones en el hotel mi “MI FAMILIA”; que permita conocer la estructura de la empresa como se encuentra conformada.
5. Adicionar más servicios tecnológicos para prestar un mejor servicio a los clientes.

5.~

DISCUSIÓN

5.1. PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOTELERA “MI FAMILIA”.

5.1.1. Plan de marketing

Una vez realizado el análisis FODA, el cual me permitió identificar los factores externos del hotel “MI FAMILIA”, me permitió establecer una propuesta de plan estratégico, a fin de determinar mediante un análisis sistemático las estrategias, políticas, objetivos, tácticas, responsables y financiamiento de los objetivos estratégicos planteados.

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 estratégico.

Para el éxito del presente plan estratégico, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulados, lo que permite ampliar la cobertura y brindar un mejor servicio a los usuarios del hotel.

En base de los resultados obtenidos se ha creído necesario el planteamiento de las estrategias que se desarrollan a continuación y que se aspira que sean tomados en cuenta por los propietarios del hotel para su posterior ejecución.

1. Realizar un programa de incentivos para el personal que labora en el hotel.
2. Elaborar planes de capacitación al personal del hotel “MI FAMILIA”, con el propósito de mejorar el servicio en el mismo.
3. Elaboración de planes publicitarios para la empresa hotelera “MI FAMILIA”, del cantón Zapotillo con el fin de dar a conocer los servicios que presta dicha empresa.
4. Elaborar un organigrama y funcional y estructural y un manual de funciones en el hotel mi “MI FAMILIA”; que permita conocer la estructura de la empresa y como está conformada.

5. Adicionar más servicios tecnológicos para prestar un mejor servicio a los clientes.

MISIÓN Y VISIÓN PROPUESTO PARA LA EMPRESA

Misión

El hotel “MI FAMILIA” ofrece servicios de alojamiento de calidad al sector turístico nacional o internacional, con eficiencia, colaboración y productividad del recurso humano con que cuenta el hotel, y de esta manera satisfacer la demanda existente en el sector hotelero del Cantón Zapotillo.

Visión

Nuestra visión es posicionarnos y mantenernos durante los próximos 5 años como uno de los mejores hoteles en el Cantón Zapotillo, por la calidad de nuestros servicios, instalaciones de lujo y con personal experto y comprometido a través de la mejora continua, superando así las expectativas de nuestros clientes.

Objetivos Empresariales

- * Proporcionar servicios de calidad y competitividad.
- * Satisfacer los gustos y necesidades de nuestros clientes.
- * Servicios a la ciudadanía Zapotillana y a todos los turistas.
- * Obtener mayor rentabilidad.

5.1.2. Objetivo 2 del Presente Estudio

Desarrollar la Propuesta turística para el hotel “Mi Familia”, mediante la elaboración de un tríptico informativo, que permita dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa hotelera.

5.1.2 1. Introducción a la Propuesta

El presente tríptico pretende dar a conocer todos los servicios que brinda el hotel “MI FAMILIA” Cantón Zapotillo, Provincia de Loja, con el objetivo que los turistas conozcan los beneficios que presta el hotel.

5.1.2.2. TRÍPTICO

Servicios que ofrece:

Hospedaje:

El hotel mi familia cuenta con los siguientes servicios:
Cuenta con 14 habitaciones con baño privado, TV, Cable, teléfono directo, aire acondicionado, servicio de agua caliente, todo esto para que el huésped disfrute de un ambiente cálido y agradable.
Estas están distribuidas de la siguiente manera:

- * Simples
- * Dobles
- * Grupales



Suite matrimonial

Con teléfono directo, minibar, TV de plasma, equipo de música, reproductor de DVD, baño completo con bañera y ducha independientes, espejo de aumento.



Costos del hospedaje:

El hotel mi familia ofrece precios cómodos.

- \$ 10 con aire acondicionado
- \$ 12 con climatización
- \$ 100 habitación Suite

Estos precios están establecidos por persona.

Restaurante:



Desayunos continentales
Desayunos ejecutivos
Platos a la carta
Y todo tipo de bebidas



Ubicación:

Barrio Central, Calle Juan Montalvo a tres cuadras del Malecón.
Teléfonos:
Celular: 093087491
Fijo: 072-647134
Email: hotelmifamilia@hotmail.com
ZAPOTILLO-LOJA-ECUADOR



Reseña histórica del hotel

El HOTEL "MI FAMILIA", se presenta como una nueva alternativa en cuanto al servicio hotelero, esta fue creada agosto del 2007, por la familia Carpio-Becerra, la gerente propietaria la Señora Julia Becerra.

El HOTEL MI FAMILIA está situado en el centro histórico comercial de la ciudad de Zapotillo, a pocos pasos de las principales atracciones de la ciudad. Se encuentra a poca distancia de restaurantes, tiendas y centros turísticos.


Este hotel ofrece habitaciones confortables, decoradas con buen gusto y todas las comodidades modernas. Las opciones gastronómicas incluyen un restaurante que ofrece un amplio menú. El personal amable y servicial del HOTEL MI FAMILIA le ayudará a organizar su estancia en el Cantón Zapotillo.

Visión

Nuestra visión es posicionarnos y mantenernos durante los próximos 5 años como uno de los mejores hoteles en el Cantón Zapotillo, por la calidad de nuestros servicios, instalaciones de lujo y con personal experto y comprometido a través de la mejora continua, superando así las expectativas de nuestros clientes.

Misión:

El hotel "MI FAMILIA" ofrece servicios de alojamiento de calidad al sector turístico nacional e internacional, con eficiencia, colaboración y productividad del recurso humano con que cuenta el hotel, y de esta manera satisfacer la demanda existente en el sector hotelero del Cantón Zapotillo.



Políticas del hotel

- * La hora de salida es a las 12 del medio día.
- * Todos nuestros huéspedes deben ser registrados en recepción.
- * No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción.
- * Si Ud. tiene algún objeto de valor (joyas, dinero, computadores personales, pasaportes, boletos, etc.) dejar encargado en recepción.
- * El hotel no se hace responsable de pérdidas personales ocasionadas en las habitaciones.
- * Prohibido fumar en el interior del hotel.
- * No se permiten el ingreso de mascotas.
- * Cualquier daño causado por huéspedes a la propiedad del hotel será cancelado por el huésped.

5.1.2.3. Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para el hotel.

Las propuestas planteadas se detallan a continuación.

1 ESTRATEGIA

Realizar un programa de incentivos para el personal que labora en el hotel.

Problema.- Poco rendimiento laboral por parte del personal que labora en esta empresa.

Meta.- Lograr a través de la aplicación de un plan de incentivos que todo el personal mejore su desempeño.

Actividades.- Para su desarrollo se plantearon las siguientes recomendaciones.

- Para recibir un incentivo económico el personal será evaluado según como sea su desempeño dentro del hotel, por el cumplimiento que tiene al realizar su trabajo y la responsabilidad será otro parámetro para dar un incentivo económico a los empleados.
- Realizar actividades donde se puedan interrelacionar los empleados y directivos del hotel, cuyas actividades mejoraran las condiciones de trabajo y la calidad del personal.

Estrategias.- Proveer de incentivos al personal del hotel para motivar y conseguir un mejor logro de los objetivos empresariales.

Política.- Crear incentivos en fechas importantes relacionadas con la creación del hotel para motivar al trabajador en su eficiencia y productividad, dependiendo del desempeño de sus habilidades y destrezas.

Tácticas.- El trabajo hecho por los empleados se vea reflejado en la motivación.

Responsable

- Gerente

Cuadro Nº 10 Presupuesto Programa de Incentivos al Personal

INCENTIVOS	ACTIVIDADES	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
Navidad	Entrega de canasta	80	USD 320
Año Nuevo	Entrega de tarjetas	4	USD 16
Día de la mujer	Entrega de una flor	1	USD 4
Día de la madre y el padre	Entrega de tarjetas	4	USD 16
TOTAL			USD 356

Fuente: Diario La hora, Radio Zapotillo

Elaboración: La Autora

2 ESTRATEGIA

Realizar planes de capacitación al personal que labora en el hotel “MI FAMILIA”, con el propósito de mejorar el servicio en el mismo.

Problema.- El personal no cuenta con herramientas teóricos y técnicas necesarias para el desempeño de la empresa y atención de la misma.

Meta.- Lograr que todos los integrantes de la empresa cuenten con la capacitación necesaria.

Actividades.- Las actividades a realizarse para poder cumplir esta estrategia son:

- Contratar las entidades que se encargaran de la capacitación del personal.
- Asistir a los cursos de capacitación realizados por la cámara de Turismo.

El costo total del plan de capacitación anual se establecerá de acuerdo a los precios del mercado.

Estrategia.- Diseñar un plan anual de capacitación que permita obtener personal competente en las diferentes áreas del hotel.

Política

Las políticas son:

- Participación de los integrantes de la empresa en cada uno de los talleres.
- Puntualidad y compromiso por cada una de los empleados.
- Los gastos de la capacitación sean solventados por el hotel.

Tácticas.- Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes del hotel “MI FAMILIA”.

Responsable

- Gerente – Administrador.
- La Cámara de Turismo.
- El capacitador contratado.

Cuadro N° 11 Presupuesto del Plan de Capacitación para el Personal de la Empresa Hotelera Mi Familia

SECAP

Nº	CURSO	DIRIGIDO A:	TIEMPO	8 DIA	HORARIO	COSTO UNITARIO . HORA	TOTAL
1	Organización y gestión empresarial	Gerente	5 horas Diarias	3 Lunes 3 Miércoles 2 Viernes	9 am hasta 2pm	USD 1	USD 40
2	Atención al cliente, Relaciones Humanas, calidad de servicio.	Secretaria Recepcionista	5 horas	3 Lunes 3 Miércoles 2 Viernes	9am hasta 2pm	USD 1	USD 40
3	Computación facturaciones	Contadora	5 horas	3 Lunes 3 Miércoles 2 Viernes	9am hasta 2pm	USD 1	USD 40

4	Curso de cocina	Chef	5 horas	3 Lunes 3 Miércoles 2 Viernes	9am hasta 2pm	USD 3	USD 90
5	Limpieza y atención al cliente	Camarrera	5 horas	3 Lunes 3 Miércoles 2 Viernes	9am hasta 2pm	USD 1	USD 40
6	Manteamiento y reparación de equipos	Mantenimiento	5 horas	3 Lunes 3 Miércoles 2 Viernes	9am hasta 2pm	USD 1	USD 40
TOTAL							USD 290

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)
Elaboración: La Autora

3 ESTRATEGIA

Elaboración de planes publicitarios y de difusión de los servicios que brinda el hotel “MI FAMILIA”, del cantón Zapotillo.

Problema.- La existencia de un mercado cada vez más exigente y competitivo, hacen que algunos servicios demanden de mayor preocupación por mejorar y dar la mejor atención.

Las escasas difusiones e información de sus servicios mediante los diferentes medios de comunicación nacional y local, permite expandir nuestro mercado y posicionarnos en la mente de los consumidores.

Meta.- Lograr que el hotel sea conocido a nivel local, provincial, nacional, con el fin de acaparar más clientela y por ende lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Actividades.- Para su desarrollo se plantearon las siguientes actividades.

- Seleccionar los medios publicitarios de mayor sintonía y acogida.
 Diario la HORA se publicara 1 vez al mes por tres meses (9 publicaciones en el año).
 Radio de Zapotillo (90 cuñas mensuales).
- Diseñar los avisos para el periódico y radio.

Estrategia.- Lanzar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más sintonizados por los usuarios.

Política.- Tener publicidad agresiva, frente a la competencia lo que permitirá captar mayor cantidad de clientes.

Publicidad Prensa Escrita

HOTEL MI FAMILIA

QUIENES HACEN EL HOTEL “MI FAMILIA” TENEMOS EL HONOR DE DIRIGIRNOS HA USTED PARA EXPRESAR LA MÁS CORDIAL INVITACIÓN HA HOSPEDARSE EN NUESTRAS INSTALACIONES UBICADO EN EL CANTÓN ZAPOTILLO BARRIO CENTRAL, CALLE JUAN MONTALVO. EN DONDE USTED ENCONTRARÁ LA COMODIDAD QUE NECESITA, NUESTRO HOTEL OFRECE: HABITACIONES CONFORTABLES, CAFETERÍA, ATENCIÓN LAS 24 HORAS, SEGURIDAD.

ESPERANDO CONTAR CON SU PRESENCIA



**Mi familia
... su casa por siempre**

•

Cuña Radial

HOTEL “MI FAMILIA”

QUIENES HACEMOS EL HOTEL “MI FAMILIA” TENEMOS EL HONOR DE DIRIGIRNOS A USTED PARA EXPRESARLES LA MÁS CORDIAL INVITACIÓN HOSPEDARSE EN NUESTRAS INSTALACIONES UBICADO EN EL CANTÓN ZAPOTILLO BARRIO CENTRAL, CALLE JUAN MONTALVO. EN DONDE USTED ENCONTRARA LA COMODIDAD QUE NECESITAS, NUESTRO HOTEL OFRECE: HABITACIONES MUY CONFORTABLES, CAFETERÍA, ATENCIÓN LAS 24 HORAS, SEGURIDAD.

ESPERAMOS CONTAR CON SU PRESENCIA

EL GERENTE

Responsables

- Gerente- Administrador.
- Los medios de comunicación.

Cuadro N° 12 Presupuesto del Plan de Medios Publicitarios

Medios	Duración Tamaño	N° de inserciones mensual	N° de inserciones anual	Valor mensual	Valor anual total
Diario la Hora	(1 octavo)	3 publicaciones al mes	9 publicaciones	USD 71,68	USD 645,12
Radio Zapotillo	45 seg	90 cuñas mensual “ 3 x día”	180 cuñas	USD 66.00	USD 132.00
TOTAL					\$ 777,12

Fuente: investigación directa

Elaborado: por la Autora

4 ESTRATEGIA

Elaborar un organigrama funcional y estructural, manual de funciones en el hotel mi “MI FAMILIA”; que permita conocer la estructura de la empresa y como está conformada.

Problema.- La falta de la adecuada organización del hotel “MI FAMILIA” no le ha permitido que la gerente y empleados cumplan sus funciones con eficiencia.

Meta.- Desarrollar los organigramas y los manuales de funciones que permita conocer como está conformada la empresa.

Actividades.- las actividades a realizarse para poder cumplir esta estrategia son:

- Determinar los puestos existentes en la empresa.
- Elaborar un organigrama estructural y funcional de la empresa.

Estrategia.- Elaborar todo lo referente a los niveles jerárquicos y asignara cada uno de sus responsabilidades para poder unificar la estructura de la empresa.

Política

Las políticas son:

- Mejorar la comunicación entre todos los niveles de la empresa.
- Elaborar reglas y normativas en cada uno de los niveles jerárquicos, para cada empleado a cabalidad con el desempeño de sus actividades.

Tácticas.- Aplicar correctamente un manual de funciones y los organigramas funcional y estructural que permita conocer como está estructurada la empresa.

Responsable

La responsable de la elaboración de los organigramas y del manual de funcione es:

- Gerente

Cuadro N° 13 Presupuesto de Organigramas y manual de funciones

CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
40	Hojas de papel bond	USD 0,01	USD 0.40
35	Copias	USD 0,02	USD 0,70
1	Anillados	USD 1,50	USD 1,50
24	Hojas de impresión	USD 0,50	USD 12.00
TOTAL			\$ 14,60

Fuente: Investigación De Campo
Elaboración: La Autora

5 ESTRATEGIA

Adicionar más servicios tecnológicos para prestar un mejor servicio a los clientes.

Problema.- Falta de servicio de internet en el hotel para la utilización de los huéspedes.

Objetivo.- Brindar un nuevo y mejor servicio a nuestros clientes con la finalidad de obtener mayor rentabilidad.

Meta.- Denotar un servicio tecnológico completo en el hotel a corto plazo.

Actividad.- Instalar un servicio óptimo y de calidad para brindar un mejor servicio.

Estrategia.- El servicio será constante e ininterrumpido en el hotel.

Política.

- Se mantenga siempre el servicio a disposición de los clientes.
- La tecnología implantada en el hotel tiene que ser modificada después de haber cumplido su vida útil.

Tácticas.- El plan tecnológico implantado en la empresa pueda ser mantenido durante todo el tiempo que preste servicios el hotel.

Responsable

- Gerente – Propietaria.
- Contadora.

La gerente estará a cargo de realizar las diferentes gestiones para la implementación del servicio de internet.

Cuadro Nº 14 Presupuesto Implementación de Internet

DESCRIPCION EQUIPO	TOTAL
1 computadora	USD 900
Inscripción.	USD 50
Mensualidad	USD 20,16
TOTAL	USD 970,16

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Cuadro Nº 15 PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Nº	OBJETIVOS	COSTO
1	Realizar un programa de incentivos para el personal que labora en el hotel.	USD 356
2	Elaborar planes de capacitación al personal del hotel "MI FAMILIA", con el propósito de mejorar el servicio en el mismo.	USD 290
3	Elaboración de planes publicitarios para la empresa hotelera "MI FAMILIA", del cantón Zapotillo con el fin de dar a conocer los servicios que presta dicha empresa.	USD 777,12
4	Elaborar un organigrama y funcional y estructural y un manual de funciones en el hotel mi "MI FAMILIA"; que permita conocer la estructura de la empresa y como está conformada.	USD 14.60
5	Adicionar más servicios tecnológicos para prestar un mejor servicio a los clientes.	USD 970,16
	TOTAL	USD 2407,88

Fuente: Investigación De Campo

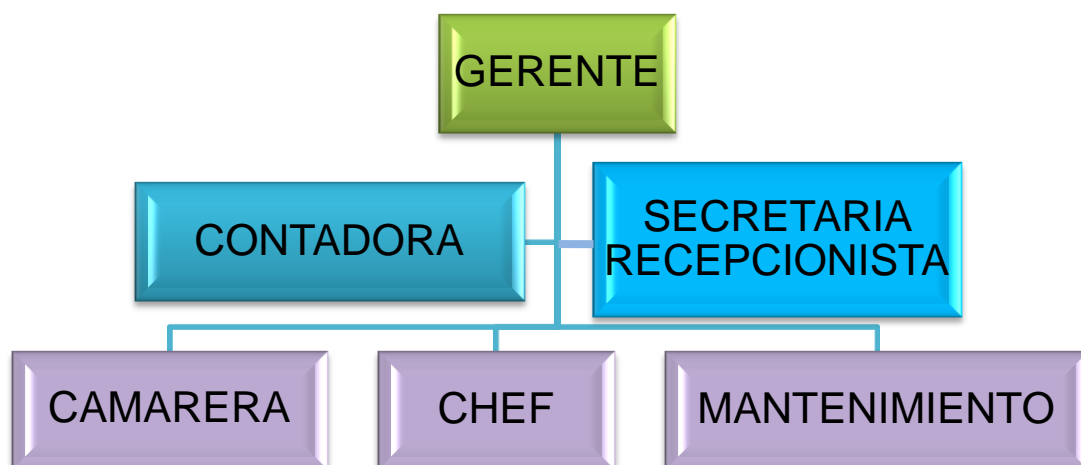
Elaboración: La Autora

5.1.2.4. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PROPUESTO PARA LA EMPRESA

La empresa hotelera “MI FAMILIA” para su correcta organización necesita un organigrama estructural y funcional que le permita conocer de forma objetiva sus partes; es decir sus unidades administrativas, la relación de dependencia que existe entre ellas, permitiendo apreciar la organización de la empresa como un todo.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura Nº 8 Organigrama Estructural






-  Nivel Ejecutivo
-  Nivel Auxiliar
-  Nivel Operativo

Figura: Hotel “MI FAMILIA”
Elaboración: La autora

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura N° 9 Organigrama Estructural



Figura: Hotel "MI FAMILIA"
Elaboración: La autora

5.1.2.5. MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA HOTELERA “MI FAMILIA”

Este manual les permitirá a todos los miembros de la empresa denotar cuales son las características de cada puesto de trabajo.

MANUAL DE FUNCIONES

El personal que trabaje en la empresa cumplirá con los requerimientos establecidos en los siguientes manuales de funciones.

Constituye la recopilación específica de todas las diferentes obligaciones que tiene que cumplir cada elemento de una institución, sea pública o privada, con la finalidad de no causar interrupciones a los demás miembros de la entidad que desarrollen otro tipo de actividades.

En el presente ítem se señala las funciones del personal administrativo y operativo de la empresa, en el que se especifica el título del puesto, naturaleza del trabajo, funciones específicas, características del puesto y requisitos mínimos de manera que las actividades se lleven a cabo de forma ordenada, eficiente y sin obstáculos.

NIVEL EJECUTIVO

Cuadro N° 17 Manual de función del Gerente

TITULO DEL PUESTO	CODIGO
Gerente Administrador	001
DEPARTAMENTO	A QUIEN REPORTA
Administrativo	
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES
Realizar funciones relevantes de la organización, ejecución, control del hotel en general y desenvolvimiento oportuno y eficaz de los subordinados.	<ul style="list-style-type: none">* Dirigir coordinar y controlar las actividades del personal que labora en la empresa.* Buscar proveedores y regular la compra de materia prima.* Asignar tareas.* Supervisar el trabajo.* Tomar decisiones.* Dar soluciones a los problemas que se presenten en la empresa.* Asignar presupuesto para la capacitación del personal.* Contratación de personal.* Motivación del personal.* Delegación de funciones.
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none">* Iniciativa, autoridad y liderazgo para el desempeño de las actividades.* Responsabilidad en el manejo administrativo de la empresa.* Excelente presencia, don de gente, hábil negociador.* Constituye el representante legal de la empresa.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none">* Conocimiento en administración.* Título tercer nivel en administración turística o de empresas.* Experiencia mínima 2 años en cargos similares o afines.	

Fuente: Investigación De Campo
Elaboración: La Autora

NIVEL AUXILIAR

Cuadro N° 18 Manual de función de la Secretaria Recepcionista

TITULO DEL PUESTO	CODIGO
Secretaria – Recepcionista	002
DEPARTAMENTO	A QUIEN REPORTA
Recepción	Al Gerente administrador
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES
Recibir y atender a los clientes toda su estadía, incluyendo la salida de los mismos así como informar de todos los servicios que ofrece el hotel.	<ul style="list-style-type: none">* Recibir y atender a los huéspedes con educación, cortesía, simpatía, etc.* Da información general del Hotel.* Vende y asigna habitaciones.* Lleva el control de las llaves.* Revisa el reporte de las habitaciones hecho por la camarera* Atender las reservas que se produzcan.* Firma los comprobantes de recibo y archivarlos.* Tomar nota de reuniones y toma notas y redacta oficios.* Receptar llamadas telefónicas así como mensajes de los clientes.
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none">* Requiere iniciativa y predisposición para el cumplimiento de las actividades.* Organización adecuada de la documentación que reposa bajo su responsabilidad.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none">* Titulo profesional en Hotelería y Turismo o egresado en carreras a fines.* Cursos de relaciones humanas.* Conocimiento en administración.* Eficiencia y discreción en el cumplimiento de actividades.* Experiencia mínima 1 años en cargos similares.* Conocimiento de un idioma extranjero de preferencia ingles.	

Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: La Autora

NIVEL OPERATIVO

Cuadro N° 19 Manual de función de la Contadora

TITULO DEL PUESTO	CODIGO
CONTADOR (A)	003
DEPARTAMENTO	A QUIEN REPORTA
CONTABILIDAD	Al Gerente administrador
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES
Levar el sistema integrado de contabilidad de la empresa.	<ul style="list-style-type: none">* poseer buenas relaciones interpersonales.* llevar correctamente los libros contables de la empresa.* mantener un adecuado sistema contable.* elaborar presupuestos y plan de cuentas.* Elaborar los roles de pago para los trabajadores de la empresa.* suscribir conjuntamente con los administradores los comprobantes de pago.* las demás funciones inherentes a su cargo.*
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none">* Requiere iniciativa y predisposición para el cumplimiento de las actividades.* Organización adecuada de la documentación que reposa bajo su responsabilidad.	
REQUISITOS MÍNIMOS	
<ul style="list-style-type: none">* Título profesional en Hotelería y Turismo o egresado en carreras afines.* Cursos de relaciones humanas.* Conocimiento en administración.* Eficiencia y discreción en el cumplimiento de actividades.* Experiencia mínima 1 años en cargos similares.* Conocimiento de un idioma extranjero de preferencia inglés.	

Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: La Autora

NIVEL OPERATIVO

Cuadro N° 20 Manual de función del Chef

TITULO DEL PUESTO	CODIGO
CHEF	004
DEPARTAMENTO	A QUIEN REPORTA
ALIMENTOS Y BEBIDAS	GERENTE
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES
Preparar los alimentos con una combinación de exquisitez, estética, y un arte culinario a fin de proporcionar una optima impresión y atraer la demanda de la clientela.	<ul style="list-style-type: none">* Preparación de los alimentos.* Elaboración de platos fríos y calientes para carta.* Preparación de buffet.* Preparación de todo tipo de pasteles.*
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none">* Requiere iniciativa y predisposición para el cumplimiento de las actividades.* Organización adecuada de la documentación que reposa bajo su responsabilidad.	
REQUISITOS MINIMOS	
<ul style="list-style-type: none">* Título profesional en Hotelería y Turismo o egresado en carreras afines. Tecnología en gastronomía* Conocimiento de Garnish y decoración.* Edad de 25 a 40 años.* Disponibilidad de Tiempo.	

Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: La Autora

NIVEL OPERATIVO

Cuadro N° 21 Manual de función de Mantenimiento

TITULO DEL PUESTO	CODIGO
MANTENIMIENTO	005
DEPARTAMENTO	A QUIEN REPORTA
SERVICIOS	Recepción
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES
Responsable del mantenimiento de los equipos.	<ul style="list-style-type: none">* Mantener los equipos en perfecto estado de funcionamiento* Prestar mantenimiento a los equipos de los clientes.* Informar anomalías que se producen en las instalaciones.* Requerir autorización para la reparación y arreglo de los desperfectos que se encuentren.* Otras actividades
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none">* Realizar su trabajo en el tiempo oportuno* Garantizar el servicio que el cliente solicita* Estar dispuesto a dar información cuando el cliente lo requiera.	
REQUISITOS MINIMOS	
<ul style="list-style-type: none">* Tener conocimiento en mantenimiento y reparación parte en equipos y parte de los mismos.* Ser técnico o tecnólogo en informática o sistema.* Experiencias un año en funciones similares.* Sexo masculino.* Conocimientos en gasfitería, electricidad, jardinería.	

Fuente: Investigación De Campo

Elaboración: La Autora

NIVEL OPERATIVO

Cuadro N° 22 Manual de función de la Camarera

TITULO DEL PUESTO	CODIGO
CAMARERA	006
DEPARTAMENTO	A QUIEN REPORTA
RECEPCION	Recepción
NATURALEZA DEL TRABAJO	FUNCIONES
Mantener la limpieza del hotel, habitaciones, pasillos, oficinas, áreas comunes, lavado y planchado de lencería de ropa correcta que permite una estancia confortable al huésped.	<ul style="list-style-type: none">* Limpieza de mobiliario de habitaciones.* limpieza diaria de baños.* Limpieza de cristales y espejos..* Lavado y planchado de ropa de clientes.* Cambio de ropa de habitaciones,* información de habitaciones averiadas.* Limpieza de paredes y pisos de habitaciones y áreas del Hotel.* Mantener comunicación con el recepcionista para determinar las habitaciones que se deben limpiar de acuerdo a la demanda.
CARACTERISTICAS DE CLASE	
<ul style="list-style-type: none">* Reportar a recepción.* Agilidad y rapidez en el desempeño de funciones.* El puesto requiere de gran responsabilidad y conocimientos y procedimientos de relaciones humanas y servicio al cliente.* Organización adecuada de la documentación que reposa bajo su responsabilidad.	
REQUISITOS MINIMOS	
<ul style="list-style-type: none">* Conocimiento en Limpieza y arreglo de habitaciones.* Disponibilidad de Tiempo* Título profesional en Hotelería y Turismo o egresado en carreras afines.* Cursos de relaciones humanas.* Conocimiento en administración..* Conocimiento de un idioma extranjero de preferencia inglés.	

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

5.2. Objetivo 3 del presente estudio.

Socializar la propuesta turística con los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector

5.2.1. Informe de Socialización

a. Tema

Propuesta: Plan Estratégico de Marketing para el hotel MI FAMILIA y la elaboración del tríptico informativo de los servicios proporcionados en dicha empresa hotelera.

Proponente

Srta. Carmen Elizabeth Aldaz Ajila

a. Objetivo

Socializar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el hotel MI FAMILIA y el tríptico informativo de los servicios proporcionados en dicha empresa hotelera para su posible ejecución.

b. Asistentes

Sr. Julia Becerra gerente propietaria del hotel MI FAMILIA, Sr. Mónica Secretaria- recepcionista de este hotel.

c. Desarrollo

Concluido el proyecto investigativo de tesis: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA” CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA”**, y considerando la importancia de la misma se consideró conveniente socializar la **“PROPUESTA DE UN TRÍPTICO INFORMATIVO CON LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL “MI FAMILIA” EN EL CANTÓN ZAPOTILLO”**, con el fin de que las persona

locales y turistas tanto nacionales como extranjeros tengan conocimiento de los servicios que ofrece la misma.

La socialización se llevó a cabo en la recepción del hotel “MI FAMILIA”, con la Sr. Julia Becerra gerente del hotel, jueves 04 de agosto del 2011 a las 11H00 AM, donde se explicó el plan estratégico de marketing y la propuesta del tríptico informativo para promocionar los servicios que presta el hotel.

La metodología que se consideró indicada para su efecto fue un conversatorio entre las partes interesadas, principalmente con la Sr. Julia Becerra por su directa vinculación con la temática a tratar.

Para la presentación se priorizaron los siguientes contenidos según el orden mencionado:

- ↳ Tema de la propuesta.
- ↳ Estrategias.
- ↳ Metodología.
- ↳ Desarrollo, y
- ↳ Presupuesto.

La socialización de la propuesta se desarrolló aproximadamente en 60 minutos, tiempo suficiente para destacar los objetivos que contempla la misma, además de considerar las inquietudes y sugerencias de los asistentes para fortalecer la misma.

d. Conclusiones

Luego de interactuar con los actores involucrados en la temática, éstos concluyeron que:

- ↳ Se concluye que el Plan Estratégico de Marketing tiene gran aceptación por parte de la Sr. Julia Becerra Gerente propietaria de este hotel en vista de su apoyo al momento de realizar todos los estudios inmersos en el presente trabajo.

6. CONCLUSIONES

Luego de efectuar el trabajo de campo, el análisis de la información receptada a través de encuestas y entrevistas, he creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones; las mismas que servirán como un aporte al hotel en este caso al hotel mi Familia del Cantón Zapotillo.

- El diagnóstico turístico efectuado en el primer objetivo permitió conocer que la principal deficiencia del hotel Mi Familia, es la carencia de un Plan Estratégico de Marketing aspecto que ha limitado el mejoramiento de la calidad del servicio, el incremento del nivel de productividad y la rentabilidad de las ventas.
- La inexistencia de un organigrama estructural y funcional afecta el desempeño laboral debido a los desconocimientos de las actividades específicas de cada departamento.
- La falta de servicios complementarios como internet, salón de eventos entre otros, afectan de forma negativa la afluencia de visitantes a la empresa hotelera, disminuyendo el volumen de ventas.
- La carencia de planes de capacitación para el personal, han afectado notablemente la productividad y la calidad del servicio brindado en la empresa hotelera.
- A través del presente estudio se pudo determinar que en la actualidad no se emplea material publicitario de los productos y servicios turísticos brindados en la empresa, aspecto que ha generado el desconocimiento entre los propios habitantes de Zapotillo y en especial de los turistas que visitan la ciudad y los sectores aledaños.

7. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones que lleven a fortalecer la empresa hotelera”.

- Se recomienda a la Sra. Julia Becerra gerente del Hotel “MI FAMILIA, considerar dentro de sus proyectos vigentes la ejecución del presente Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo competitivo y empresarial de la empresa, y con ello posicionarse en el mercado del cantón Zapotillo y la provincia como una de las mejores empresas en la prestación de servicios hoteleros.
- Se recomienda a la Sra. Gerente Propietaria incluir dentro del departamento administrativo y operativo organigramas estructurales y funcionales, además organizar talleres de capacitación dirigidos al personal y cuyas temáticas a tratar sean referentes con la atención al cliente, etiqueta y protocolo, seguridad alimentaria, entre otros, con la finalidad de incrementar la productividad y la calidad del servicio.
- Se recomienda a la Sra. Gerente Propietaria que se incremente nuevos servicios como internet, salón de eventos, ya que ayudaría a mejorar y por ende estar a la par con la competencia.
- Se recomienda a la gerencia del hotel MI FAMILIA motivar e incentivar al personal mediante actividades sociales, e incentivos económicos al mejor empleado del mes, con la finalidad de incrementar el rendimiento laboral.
- Se recomienda a la gerencia del hotel MI FAMILIA aplicar estrategias publicitarias a través de medios de comunicación impresos y radiales, con la finalidad de dar a conocer los productos y servicios proporcionados en este establecimiento hotelero.

8. BIBLIOGRAFÍA.

- Altavista Corporacion Financiera Nacional. (s.f.). Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec//>
- Arellano, C. R. (2001). Marketing Enfoque America Latina. Mexico: Editores S.A de C.V.
- Boullon, R. (2004). Marketing Turistico, una perspectiva de planifacación. Cali.
- Censo. (2010). Censo,2010.
- Cordero, J. (2009). Planeación Estratégica de Marketing XXI. Libri Mundi.
- Cuesta, P., & Gutierrez, P. (2005). Estrategias de Marketing: aplicaciones prácticas. Mexico: Libri Mundi.
- Goodstein, L., Timothy, N., & William, P. (1998). Planificación Estratégica Aplicada. Colombia: D'VINNI Ltda.
- Hamermesh, R. (1990). Planeacion Estratégica. Mexico: Limusa S.A de C.V.
- I.M.Z. (2010). Revsita de Zapotillo, Paraiso escondido, 72.
- Inec. (2010). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec//>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Fundamentos de Marketing. Madrid: ESIC.
- Llamas, C. (2009). Marketing y Gestión de la calidad turística. Madrid: Libery Factory.
- Manuel, F. (2000). Elementos para el estudio de la Empresa Turística. Madrid: Sintesis S,A.
- Mintur. (2010). Ministerio de Turismo.
- Montaner, J. (1999). Gestion Turistica EStructurada del Mercado Turístico. España: Sntesis, S.A .
- Monuera, J., & Rodriguez, A. (2007). Un enfoque basado en el proceso de dirección. Mexico.

- Neili, A., & Delgado, F. (2009). Organización y Gestión Hotelera. Madrid: ESIC.
- Saenz, J. (2011). El Plan de Marketing en la práctica. Mexico: ESIC.
- Serra, A. (2007). Marketing Turístico. Vértice.
- Stanton, W., Michael, E., & Brece, W. (1993). Fundamentos de Marketing. Mexico.
- U.N.L, & Morocho, A. (2010). Plan Estratégico para el Hotel Prado Internacional de la ciudad de Loja. Loja.
- U.N.L, & Rojas, G. (2008). Marketing Quinquenal 2008- 2012 para el Hotel la Castellana de la Ciudad de Loja. Loja.
- U.N.L, Corone, I. V., & Quituisaca, M. (2008). Elaboración de una Propuesta de Turismo Rural en la zona de Amortiguamiento 2008 en el Cantón Zapotillo, Provincia de Loja. Loja.
- Zapotillo, I. M. (2009). Revista informativa Institucional, 4.
- Zapotillo, I. M. (2010). Revsita de Zapotillo, Paraiso escondido, 72.

9.~

ANEXOS

ANEXO N° 1

PROYECTO DE

TESIS



Acreditación por el Consejo Nacional de evaluación y acreditación (CONEA) resolución No.003-CONEA-2010-111-DC.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL "MI FAMILIA" CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA

Proyecto de Tesis: previo a la obtención del grado de Ingeniería en Administración Turística.

ASPIRANTE: **CARMEN ELIZABETH ALDAZ AJILA**
DOCENTE: **ING EDUARDO PULLA CARRIÓN**

LOJA - ECUADOR

2011

a. TEMA

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA” CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA.

b. PROBLEMÁTICA

En el Sector Turístico, el Marketing es el aspecto primordial para la excelencia en la prestación de servicios; una buena atención al cliente y llevar a cabo las relaciones humanas y proporcionar al turista confianza, seguridad y satisfacción del producto o servicio recibido.

El plan de marketing a nivel internacional ayuda a que las empresas tenga una calidad de servicio total ya que les permite el incremento de la productividad, utilidad y rentabilidad de la misma, tiene la firmeza de la organización, mercado competitivo y la supervivencia.

Es por ello que las estrategias de Marketing, les permite aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y potenciar las fortalezas existentes en el entorno natural, las empresas hoteleras grandes como por ejemplo: **MARRIOT, HOWARD JOHNSON**, etc., se mueven en un entorno muy competitivo lo cual hace que estas empresas implementen estrategias y técnicas de marketing constantemente para que de esta manera puedan enfrentarse día a día a nuevas industrias hoteleras y seguir siendo unas de las mejores en el mundo .

Ecuador posee un alto potencial turístico tanto cultural como natural procedente de su gran diversidad geográfica, climática, étnica y cultural, destino turístico diferente, capaz de satisfacer las exigencias más innovadoras del turista, estos aspectos han hecho que Ecuador sea un destino turístico diferente. En los últimos años el turismo en el Ecuador ha ido evolucionando siendo uno de los principales generadores de ingresos y

divisas económicas en el país, permitiendo nuevas fuentes de empleo, mejorando los servicios turísticos y las condiciones de vida de la población. Además comprende una amplia gama de negocios, cuenta con grandes cadenas hoteleras que puede generar una aportación positiva al desarrollo turístico con la que se pretende integrar la actividad turística, la misma que intenta satisfacer las necesidades de las personas. Lo cual hace que estas empresas apliquen planes estratégicos de marketing con finalidad de mejorar notablemente su demanda.

Loja es una provincia ubicada al sur – occidental del Ecuador, en la que se puede apreciar la diversidad de flora, fauna, atractivos turísticos naturales, culturales y gastronómicos por lo que con orgullo decimos que es una de las provincias más diversas del país, razón suficiente para ser un destino turístico inolvidable para propios y extraños, además cuenta con una magnífica infraestructura hotelera los mismos que brindan servicios de hospedaje, alimentación y esparcimiento, pero cada uno de ellos se encuentran enmarcados en diferentes categorías. Todo esto hace que las empresas existentes apliquen técnicas y planes estratégicos con la finalidad de adaptarse a los cambios existentes en el mercado local y nacional.

Las causas por las que no existen un plan Estratégico de Marketing en el hotel “MI FAMILIA”, se debe a que no cuenta con iniciativas empresariales que ayuden a mantenerse al margen del resto de empresas, tampoco existen los recursos necesarios para el financiamiento y no tiene los conocimientos adecuados para desarrollar el proyecto, dando como efectos una baja en el número de clientes que visitan el hotel por falta información y al no tener buen posicionamiento en el mercado turístico, provocado así un bajo desarrollo empresarial.

El Cantón Zapotillo localizado a 261 km de la capital provincial, aproximadamente a 154 m.s.n.m. con una temperatura promedio de 24°C, lugar turístico que goza de una vegetación y clima tropical, cuenta con una amplia gama de atractivos naturales y culturales, en este bello cantón

encontrará establecimientos que proporcionan al turista hospedaje, gastronomía típica diversión y esparcimiento.

Dentro de este lugar tenemos a una de las empresa que forma parte de mercado es el Hotel “MI FAMILIA”, ubicado en el cantón Zapotillo de la provincia de Loja.

La cual es objeto de estudio en este trabajo; es una pequeña empresa con administración familiar, sin embargo, **“LA FALTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA”** se ha impedido la correcta promoción y difusión de los servicios que brinda; razón por la cual se ha creído conveniente plantear este proyecto para dar solución al problema existente mediante la, **ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉTIGO DE MARKETINGPARA EL HOTEL “MI FAMILIA” CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA**, este proyecto permitirá contribuir con una oferta turística lo suficientemente activa, que satisfaga la demanda de los turistas tanto internacionales, nacionales y locales, generando así beneficios económicos para la empresa y el cantón.

c. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo se justifica de la siguiente manera:

c.1 JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.- La Universidad Nacional de Loja, al haber implementado el Sistema Académico Modular por Objeto de Transformación, busca lograr la excelencia académica, mediante la teoría y la práctica. Como egresada de la carrera de Ingeniería en Administración Turística y consiente del compromiso social que tiene la Universidad Nacional de Loja, es la de formar profesionales en turismo con una alta visión profesional. Desde este punto de vista se justifica el trabajo investigativo pues se pone de manifiesto los conocimientos adquiridos en el aula universitaria.

c.2 JUSTIFICACIÓN SOCIAL.-A través de los conocimientos adquiridos durante los años de formación académica se pretende aplicar lo aprendido mediante el planteo de posibles soluciones a problemas que enfrentan la sociedad, mediante proyectos que durante su realización generen fuentes de trabajo y conocimientos para futuras generaciones afines o no al ámbito turístico.

c.3 JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA.-Desde el punto de vista económico se pretende generar mayor afluencias de turistas a la zona intervenida, el mismo que lograra que la empresa se desarrolle y a su vez aumente el ingreso económico.

C.4 JUSTIFICACIÓN TURÍSTICA.-Zapotillo cuenta con una variedad de atractivos tanto naturales como culturales, centros de diversión nocturnos, además cuenta con infraestructura hotelera, que prestan servicio de hospedaje y alimentación, contando así con una gran oferta turística motivo por el cual se busca alternativas mediante la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel “Mi Familia” Cantón Zapotillo Provincia de Loja, el cual le ayudara a entrar en un proceso de desarrollo mejorando así un adelanto turístico en el Cantón.

d. OBJETIVOS

d.1. OBJETIVO GENERAL.

1. Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel “MI FAMILIA” Cantón Zapotillo Provincia de Loja, para contribuir al desarrollo turístico de la zona.

d.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Elaborar el diagnóstico turístico del Hotel “MI FAMILIA” Cantón Zapotillo con el fin de determinar la situación actual de la misma.
2. Desarrollar una propuesta turística para el Hotel Mi Familia, mediante la elaboración de un tríptico informativo, que permita dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa Hotelera.
3. Socializar la propuesta turística con los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector.

e. MARCO TEÓRICO

Definición de términos básicos.

Turista.

El turista es una persona sin distinción de raza, sexo, lenguaje o religión, que viaja por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual.

Turismo.

Turismo es el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro.

Tipos de Turismo

Los principales tipos de turismo varían en función de las actividades a realizar y del lugar donde se lleven a cabo, entre ellos tenemos los siguientes.

- a. Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existe destinos durante todo el año.
- b. Turismo rural:** se realiza en pequeñas localidades rurales en las que es posible el contacto con la naturaleza. La paz del campo, la flora, la fauna y la belleza de los paisajes son sus grandes atractivos.
- c. Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y artístico.
- d. Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques, parajes y reservas naturales.

- e. Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas
- f. Turismo deportivo y de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.

- g. Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típica de un país o de una región. En toda Europa existen numerosas rutas y fiestas gastronómicas.

Promoción Turística.

Por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada zona turística.

Publicidad.

La publicidad es una técnica del Marketing MIX cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar información o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación: la prensa, las revistas, la televisión, el internet, etc.

CAPITULO I

e.1. ANTECEDENTES GEOGRÁFICOS DEL CANTÓN ZAPOTILLO

e.1.1. RESEÑA HISTORICA DEL CANTÓN ZAPOTILLO

e.1.2. CREACIÓN,

e.1.3. UBICACIÓN Y LÍMITES

e.1.4. DIVISIÓN POLÍTICA

e.1.5. CLIMA Y TEMPEATURA

e.1.6. ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN ZAPOTILLO

e.1.6.1. ATRACTIVOS NATURALES

e.1.6.2. ATRACTIVO CULTURAL

CAPITULO II

e.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

e.2.1. CONCEPTO

e.2.2. TIPOS

e.2.3. PROCESO DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

e.2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

e.2.4.1. ANÁLISIS MACRO ENTORNO

e.2.4.1. ANÁLISIS MICRO ENTORNO

e.2.5. MISIÓN Y VISIÓN

e.2.6. ESTRATEGIA Y TÁCTICA

e.2.7. MARKETING MIX

e.2.8. CLASES DE MERCADO

e.2.9. FODA

e.2.10. APLICACIÓN DE LAS CINCO FUERZAS PORTE

CAPITULO III

e.3.1. HOTEL

e.3.2. CATEGORIZACIÓN DE HOTELES

e.3.3. CLASIFICACION DE EMPRESAS HOTELES

f. METODOLOGÍA Y TECNICAS

f.2. METODOLOGÍA

La educación de tercer nivel en el Ecuador exige para la graduación de sus egresados el desarrollo de un proceso investigativo que unifique la teoría y la práctica, además debe basarse en información oportuna y confiable, que pueda significar aporte a la excelencia universitaria. Para ello debe necesariamente fundamentarse en métodos, técnicas y procedimientos auxiliares de recolección y monitoreo de datos referentes al tema.

El trabajo investigativo tiene como propósito de ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL “MI FAMILIA” CANTÓN ZAPOTILLO, PROVINCIA DE LOJA.; el mismo que requiere de una adecuada selección de dichos instrumentos de investigación, de tal manera que se realice la investigación de manera correcta, y a su vez que conduzca al cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos.

Para el desarrollo de la presente propuesta y cumplimiento de los objetivos se emplearán algunos métodos y técnicas.

Para el Primer Objetivo: **Elaborar un diagnóstico del hotel “MI FAMILIA”, Cantón Zapotillo con el fin de determinar la situación actual de la misma:** Para el desarrollo del siguiente objetivo se utilizará el método científico, que parte de la búsqueda de información, recopilar antecedentes Históricos en diferentes fuentes de información como , internet, Ministerio de Turismo de Loja y el Municipio de Zapotillo, además será fundamental efectuar visitas de campo, así como complemento a la metodología empleada para llevar a cabo el presente objetivo será necesario aplicar el método Analítico, ya que consiste en la desmembración de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas y los efectos.

Este método nos permitirá conocer más del objeto de estudio con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

Utilizaremos técnicas como la encuesta, la entrevista y la observación directa que se utilizara en el proceso. La observación directa y las entrevistas que facilitaran la realización del presente objetivo. La entrevista se le aplicara a la gerente del hotel "MI FAMILIA" y a los empleados del mismo; con la finalidad de recolectar información y de detectar las falencias del hotel y así mismo contribuir para el desarrollo turístico.

Esta actividad se complementa con frecuentes visitas de campo, la observación directa, y fotografías del lugar.

La encuesta se les aplicará a los huéspedes del hotel, los resultados obtenidos serán tabulados estadísticamente y así realizar un análisis de las encuestas realizadas, la encuesta que se empleara mediante los formatos, previamente elaborados, para obtener información necesaria para el análisis.

Para la determinación de la muestra tomaremos como datos la información proporcionada por el Hotel "MI FAMILIA" correspondiente al año de visitas de clientes al lugar que corresponde a 1400 clientes.

Cuadro N° 1

HUESPEDES DEL HOTEL MI FAMILIA ENERO 2010- ENERO 2011		
	MES	N° HUESPEDES
2010	ENERO	199
	FEBRERO	130
	MARZO	70
	ABRIL	68
	MAYO	69
	JUNIO	40
	JULIO	136
	AGOSTO	128
	SEPTIEMBRE	70
	OCTUBRE	85
	NOVIEMBRE	75
	DICIEMBRE	140
2011	ENERO	190
TOTAL		1400 huéspedes

Fuente: Base de datos del hotel "MI FAMILIA"

Autora: La Autora

Con este universo se procede a establecer el tamaño de la muestra mediante la fórmula.

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

En donde:

n = tamaño de la Muestra.

N = población (número de elementos de la muestra).

e= Margen de error 5 % (0,05%).

1= Constante.

2 = Constante.

Remplazando valores:

$$n = \frac{(1400)}{1+1400(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(1400)}{1401(0,0025)}$$

$$n = \frac{1400}{3,5025}$$

n = 399,71 encuestas

Redondeando el resultado se obtiene un total de 400 encuestas.

Como complemento al diagnóstico turístico del Hotel Mi Familia, se considera necesario aplicar un total de 400 encuestas que permitieran conocer los gustos y preferencias de los huéspedes, así como también las falencias detectadas por los usuarios hospedados durante los meses de Abril y Mayo del presente año.

Para el Segundo Objetivo: **Desarrollar una propuesta turística para el hotel, mediante la elaboración de un tríptico informativo, lo cual permitirá dar a conocer todos los servicios que presta esta empresa**

hotelera.- La propuesta dependerá básicamente de los resultados obtenidos en el diagnóstico efectuado en el primer objetivo.

Para dar cumplimiento a este objetivo de la elaboración del tríptico informativo se realizara una recopilación bibliográfica de la información acerca del hotel así como fotografías del mismo, toda esta información se plasmara en el tríptico que constituye la propuesta del presente trabajo.

Tercer Objetivo: **Socializar la propuesta turística con los actores involucrados en el ámbito turístico local con el fin de dar a conocer propuestas y posibles soluciones a este sector.-** Para llevar a cabo esta actividad, será fundamental establecer nexos con los actores involucrados directamente en esta propuesta y así de esta manera contribuir el desarrollo turístico del cantón y de la provincia.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOST	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Aprobación del tema		x	x																			
Presentación del proyecto				x	X																	
Recopilación Bibliográfica					x																	
Diagnostico					x	x	x	X														
Propuesta									X	x												
Análisis de la propuesta											x	x										
Difusión												x	X									
Aprobación															x	x						
Revisión y Presentación del Borrador																	x	x	x			
Presentación del Informe final																				x	x	
Defensa y Sustentación de Tesis																					X	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

h.1. PRESUPUESTO

En este parámetro se considera necesario detallar cada uno de los recursos con su respectivo monto económico, con la finalidad de determinar con exactitud el rubro indispensable para el desarrollo del presente trabajo:

DETALLE	VALOR
Curso de Apoyo a la Graduación.	700,00
Elaboración del Proyecto.	55,00
Transporte y alimentación	150,00
Hospedaje.	30,00
Transporte, hospedaje y alimentación del Director de Tesis.	35,00
Recursos Materiales.	60,00
Gastos de tramitación	55,00
Internet.	20,00
Impresiones y copias	310,00
Empastados	40,00
Imprevistos (10%).	140,00
TOTAL...	USD1595

h.2. FINANCIAMIENTO

Los egresos equivalentes a **USD 1 595** van a ser financiados en su totalidad por la aspirante al Título de Ingeniería en Administración Turística.

BIBLIOGRAFÍA.

- Arellano, C. R. (2001). Marketing Enfoque America Latina. Mexico: Editores S.A de C.V.
- Gallego, J. (2002). Gestión de Hoteles una nueva visión . Madrid: Unigraf, S.L.
- Goodstein, L., Timothy, N., & William, P. (1998). Planificación Estratégica Aplicada. Colombia: D'VINNI Ltda.
- Hamermesh, R. (1990). Planeacion Estratégica. Mexico: Limusa S.A de C.V.
- I.M.Z. (2010). Revsita de Zapotillo, Paraiso escondido , 72.
- Manuel, F. (2000). Elementos para el estudio de la Empresa Turística. Madrid: Sintesis S,A.
- Mintzberg, H. (1999). El Proceso EStrategico, Conceptos, Contextos y Casos. mexico.
- Montaner, J. (1999). Gestion Turistica EStructurada del Mercado Turístico. España: Sntesis, S.A .
- Stanton, W., Michael, E., & Brece, W. (1993). Fundamentos de Marketing. Mexico.
- U.N.L, & Morocho, A. (2010). Plan Estratégico para el Hotel Prado Internacional de la ciudad de Loja. Loja.
- U.N.L, & Rojas, G. (2008). Marketing Quinquenal 2008- 2012 para el Hotel la Castellana de la Cuidad de Loja. Loja.
- U.N.L, Corone, I. V., & Quituisaca, M. (2008). Elaboración de una Propuesta de Turismo Rural en la zona de Amortiguamiento 2008 en el Cantón Zapotillo, Provincia de Loja. Loja.
- Wikipedia. (s.f.). Wikipedia la enciclopedia libre. Recuperado el 10 de Marzo de 2011, de http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix
- Zapotillo, I. M. (2009). Revista informativa Institucionna , 4.
- Zapotillo, I. M. (2010). Revsita de Zapotillo, Paraiso escondido , 72.

ANEXO N° 2

GUIÓN DE

ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL GERENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el hotel “MI FAMILIA” perteneciente al cantón Zapotillo. Pedimos a usted de manera comedida que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

1) MENCIONE CÓMO SE ORIGINÓ LA IDEA DE LA CREACIÓN DEL HOTEL “MI FAMILIA” Y DESDE QUÉ TIEMPO PRESTA SUS SERVICIOS?

2) EL HOTEL “MI FAMILIA” TIENE DEFINIDA SU MISIÓN Y VISIÓN.

MISIÓN

VISIÓN

3) APLICA PLANES ESTRATEGICOS EN EL HOTEL

4) ¿A QUE TIPO DE MERCADO ESTÁN DIRIGIDOS SUS SERVICIOS?

5) EL HOTEL CUENTA CON PLANES DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN?

6) QUE TIPO DE SERVICIOS SON LOS MAS SOLICITADOS POR EL USUARIO?

7) **¿CON CUÁNTAS HABITACIONES DISPONE EL HOTEL E INDIQUE CÓMO SE ENCUENTRAN DISTRIBUIDAS?**

8) **¿CUÁLES SON LOS COSTOS DE CADA UNA DE LAS HABITACIONES Y QUÉ SERVICIOS INCLUYE EL USO DE LAS MISMAS?**

9) **¿CUÁLES SON LOS GRUPOS DE CLIENTES QUE CONCURREN CON MÁS FRECUENCIA AL HOTEL?**

- Familias. ()
- Estudiantes ()
- Profesionales. ()

10) **¿EN QUÉ TEMPORADAS SE PRESENTA MAYOR AFLUENCIA DE CLIENTES?**

- San Valentín. ()
- Carnaval. ()
- Día de la Madre. ()
- Fin de Año ()

Otros: el 25 de Agosto fiestas de Zapotillo.

COMO ESTA LA AFLUENCIA DE CLIENTES ACTUALMENTE EN SU HOTEL?

11) **¿SU HOTEL REALIZA TRABAJO EN EQUIPO?**

12) **¿CUAL ES SU ESTRATEGIA PARA ATRAER Y MANTENER A LOS CLIENTES SATISFECHOS?**

13) **¿CUALES SON LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL HOTEL?**

14) **¿CUALES SON LAS OPORTUNIDADES Y AMENAZAS PARA EL HOTEL?**

ENTREVISTA A LOS EMPLEADOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN:

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el hotel “MI FAMILIA” perteneciente al cantón Zapotillo. Pedimos a usted de manera comedida que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

- 1) Qué cargo desempeña en el hotel “mi familia”

- 2) El hotel “mi familia” ha realizado un plan de marketing?

- 3) El hotel “mi familia” cuenta con estrategias de publicidad y promociones?

- 4) El hotel “mi familia” le ha facilitado capacitación?

- 5) Cuáles son los reclamos más frecuentes que hacen los usuarios del hotel “Mi Familia”?

- 6) Como considera el servicio que presta el hotel “ mi familia”

- 7) Que sugerencias haría para mejorar el servicio de este hotel?

ANEXO N° 3
GUIÓN DE
ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

INTRODUCCIÓN:

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el hotel "MI FAMILIA" perteneciente al cantón Zapotillo. Pedimos a usted de manera comedida que sus respuestas sean objetivas, pertinentes y claras de tal forma que nos puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

Instrucción.- Marque con una (x) la alternativa que responda a la pregunta / conteste una sola respuesta y con sinceridad.

1) ¿Cuál es el poder adquisitivo que tiene usted?

USD 264 – 300 ()

USD 301 – 550 ()

USD 551 – 700 ()

USD 701 – 1000 ()

2) ¿Destina de sus ingresos un monto para utilizar servicios hoteleros?

SI ()

NO ()

3) ¿Cuáles son los motivos de su visita a nuestra ciudad?

Trabajo ()

Negocio ()

Turismo ()

Vacaciones ()

Otros ()

4) ¿Por qué se hospeda en el hotel “Mi Familia”?

Seguridad ()

Ubicación ()

Precio ()

Buena atención ()

Excelente servicio ()

5) ¿Desde hace qué tiempo ha frecuentado a este Establecimiento Hotelero?

Hace 6 meses ()

Hace 1 meses ()

Más de 1 año ()

6) ¿Qué tiempo permanece en el Hotel “Mi Familia”?

1 – 3 días ()

1 semana ()

Más de 1 semana ()

7) ¿Cómo considera la atención recibida en este Hotel?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

8) ¿Qué tipo de habitaciones utiliza usted cuando se hospeda?

Individual – Matrimonial ()

Suite ()

Doble ()

Triple ()

9) ¿Cómo considera el precio de este hotel cuando se hospeda?

- Muy elevado ()
- Elevado ()
- Económico ()
- Muy económico ()

10) ¿Le ofrecen algún tipo de Descuentos o Promociones en sus Servicio?

- SI ()
- NO ()

11) ¿Cree que el Hotel “Mi Familia” debe incrementar otros servicios?

- Salón de eventos ()
- Restaurant ()
- Internet ()

12) ¿Por qué medios de comunicación se informo sobre los servicios del Hotel “Mi Familia”?

- Radio ()
- Prensa ()
- Hojas volantes ()
- Internet ()
- Afiches ()
- Recomendaciones ()

13) ¿Volvería usted a este Hotel hacer uso de las instalaciones y de los servicios proporcionados por el mismo?

- SI ()
- NO ()

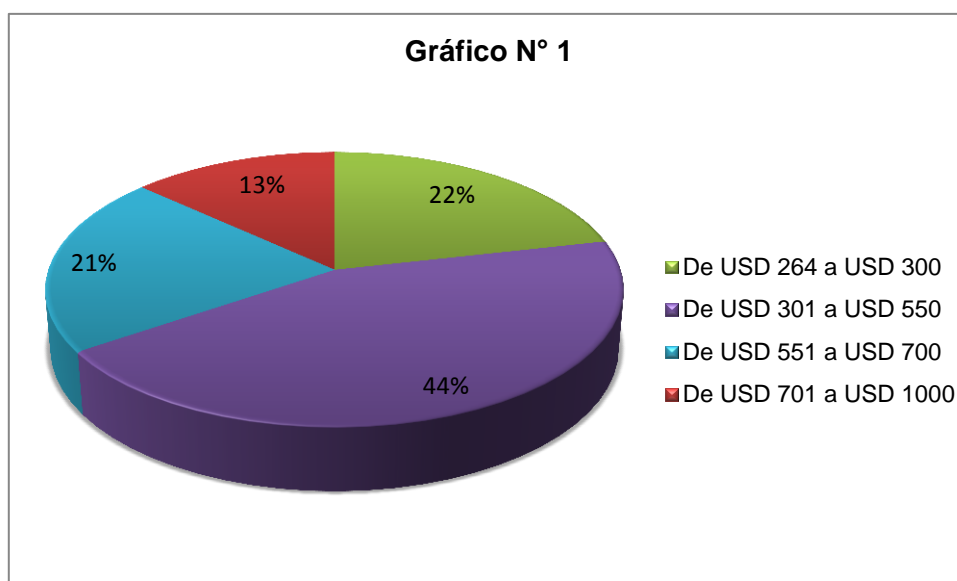
ANEXO N° 4
REPRESENTACIÓN
GRÁFICA DE
RESULTADOS

1. ¿Cuál es el poder adquisitivo que tiene usted?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De USD 264 a USD 300	86	22 %
De USD 301 a USD 550	176	44 %
De USD 551 a USD 700	85	21 %
De USD 701 a USD 1000	53	13 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

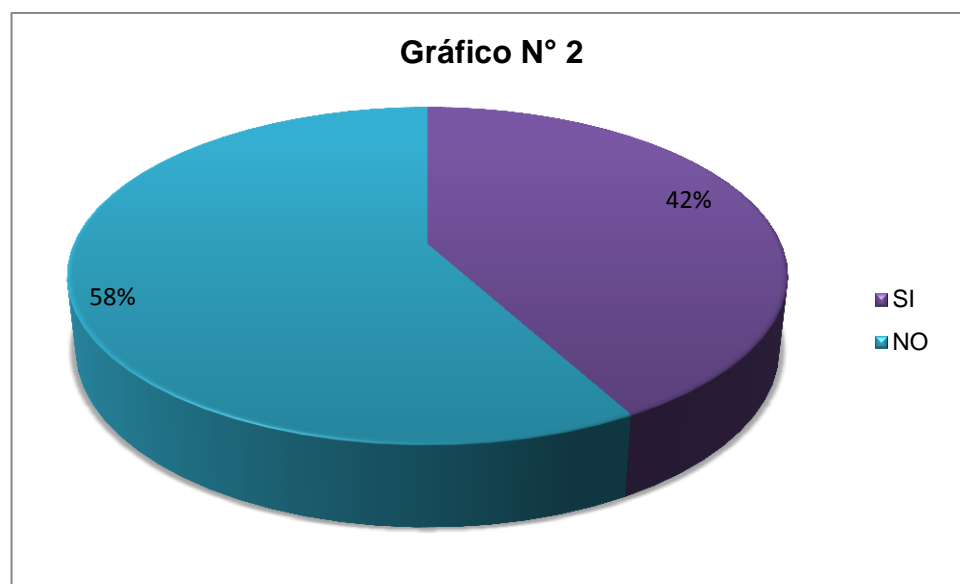
Elaboración: La Autora.

2. ¿Destina de sus ingresos un monto para utilizar servicios hoteleros?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	168	42 %
NO	232	58 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

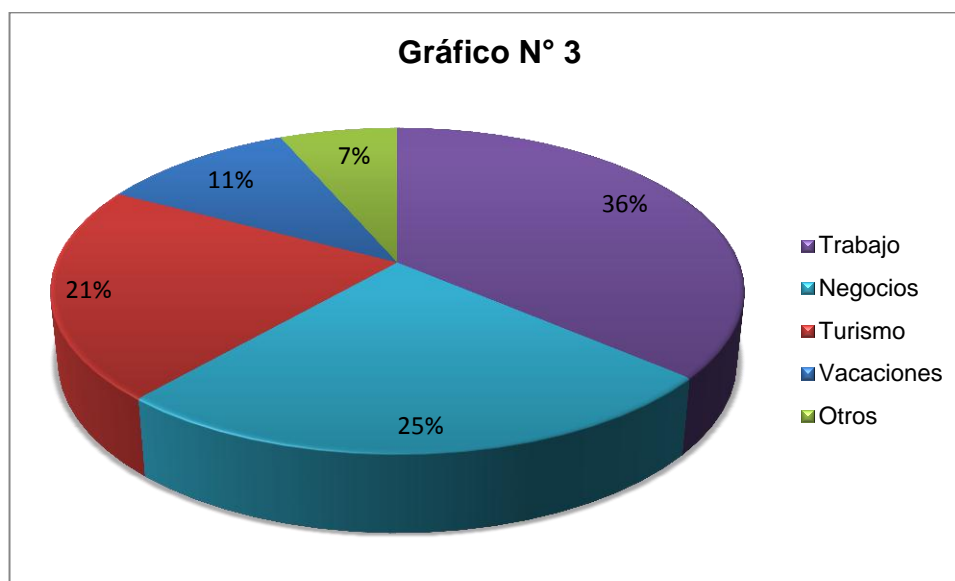
Elaboración: La Autora.

3. ¿Cuáles son los motivos de su visita a nuestra ciudad?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	145	36 %
Negocios	101	25 %
Turismo	85	21 %
Vacaciones	43	11 %
Otros	26	7 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



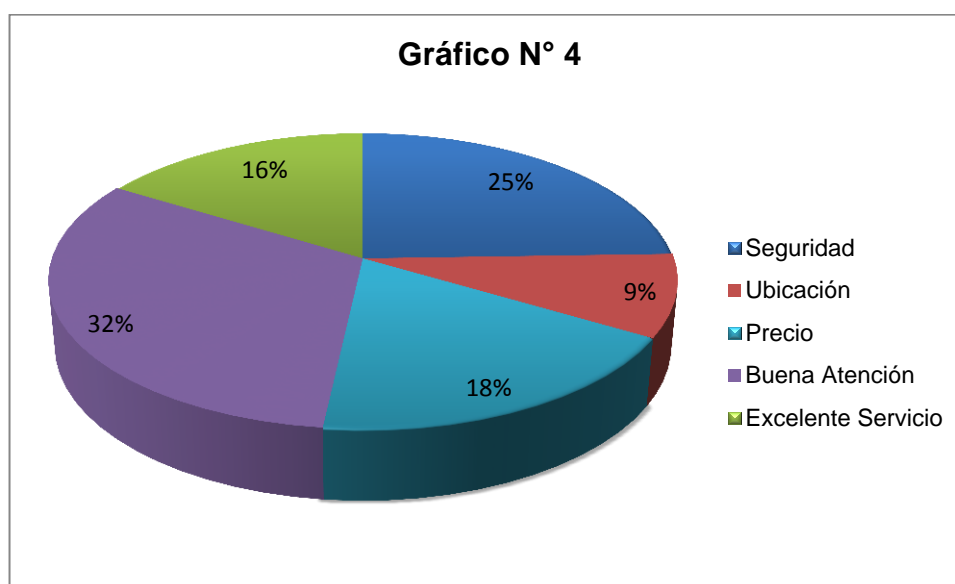
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La Autora.

4. ¿Por qué se hospeda en el Hotel “Mi Familia”?

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	98	25 %
Ubicación	36	9 %
Precio	73	18 %
Buena Atención	128	32 %
Excelente Servicio	65	16 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

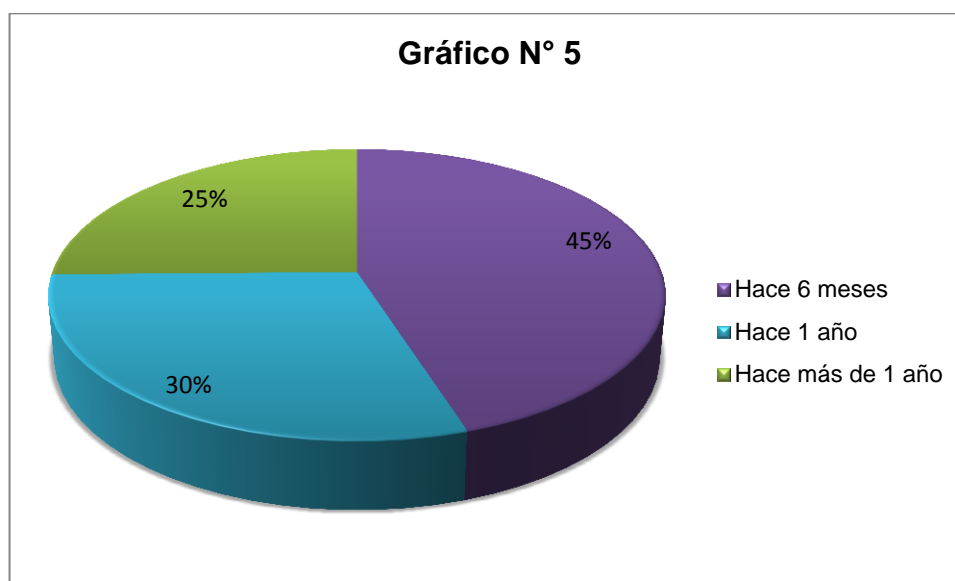
Elaboración: La Autora.

5. ¿Desde hace qué tiempo ha frecuentado este establecimiento hotelero?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Hace 6 meses	180	45 %
Hace 1 año	119	30 %
Hace más de 1 año	101	25 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

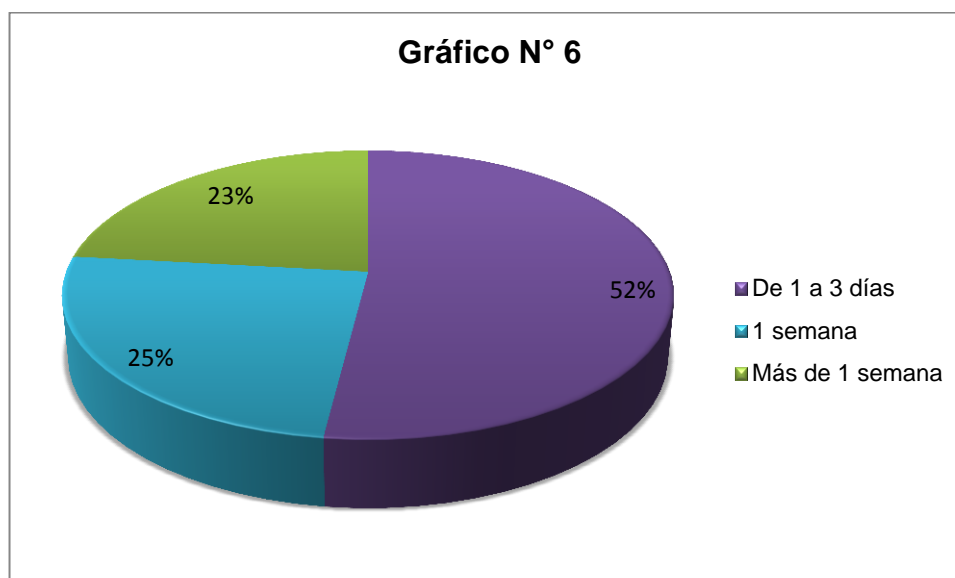
Elaboración: La Autora.

6. ¿Qué tiempo permanece en el Hotel “Mi Familia”

Variables	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 días	208	52 %
1 semana	99	25 %
Más de 1 semana	93	23 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

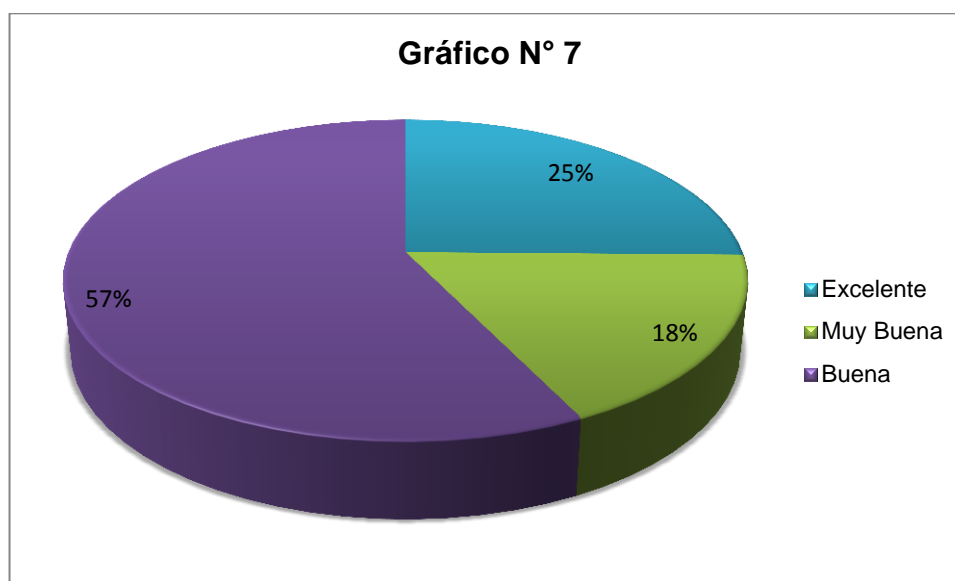
Elaboración: La Autora.

7. ¿Cómo considera la atención recibida en este hotel?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	101	25 %
Muy Buena	70	18 %
Buena	229	57 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



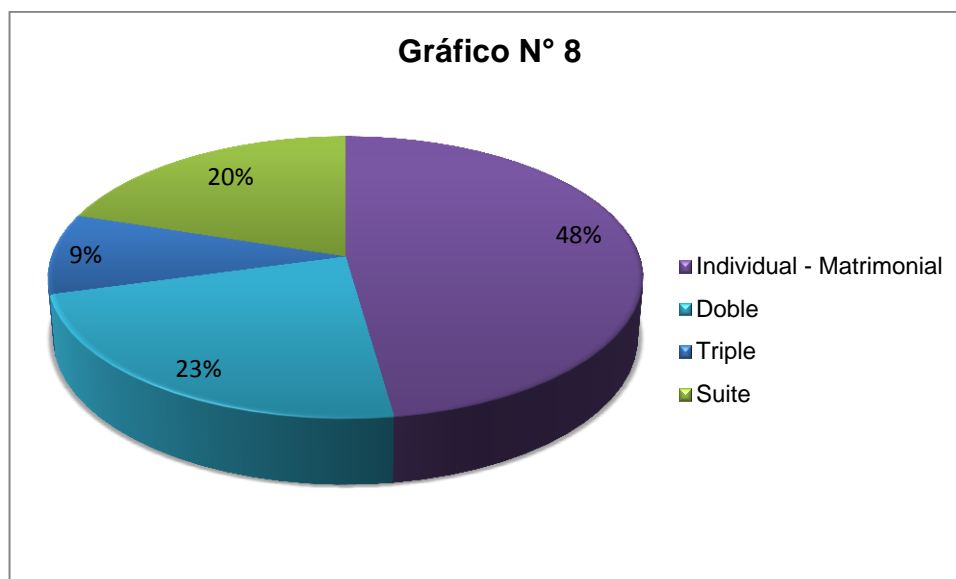
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La Autora.

8. ¿Qué tipo de habitaciones utiliza usted cuando se hospeda?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Individual - Matrimonial	191	48 %
Doble	92	23 %
Triple	37	9 %
Suite	80	20 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

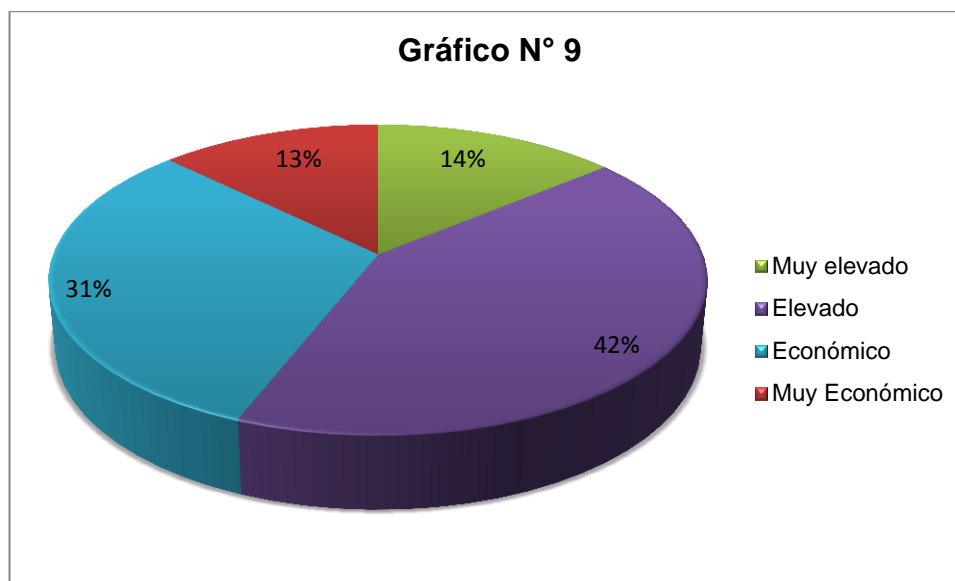
Elaboración: La Autora.

9. ¿Cómo considera el precio de este hotel cuando se hospeda?

a. Resultados:

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy elevado	56	14 %
Elevado	168	42 %
Económico	125	31 %
Muy Económico	51	13 %
Total	400	100%

b. Representación Gráfica:



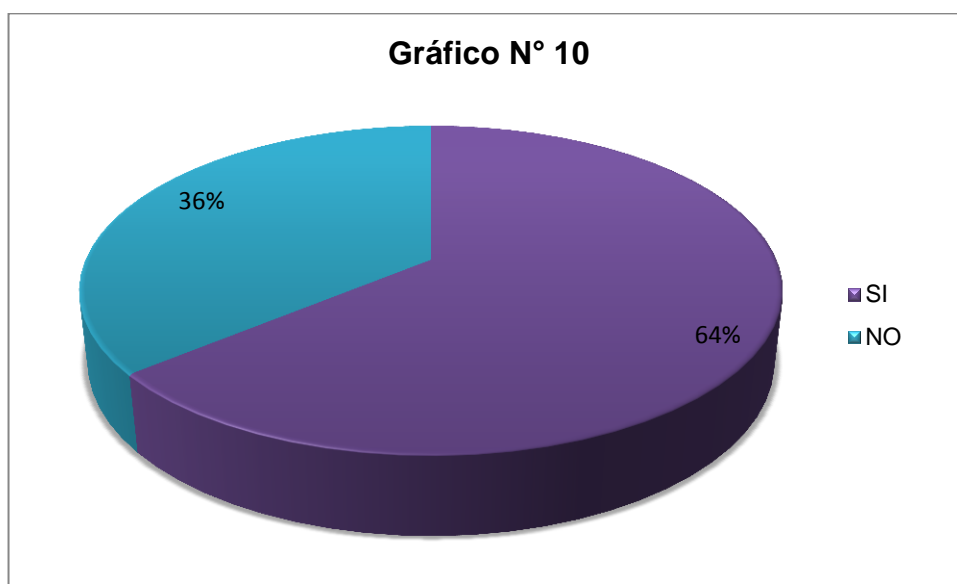
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La Autora.

10. ¿Le ofrecen algún tipo de descuento o promociones en los servicios?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	256	64 %
NO	144	36 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



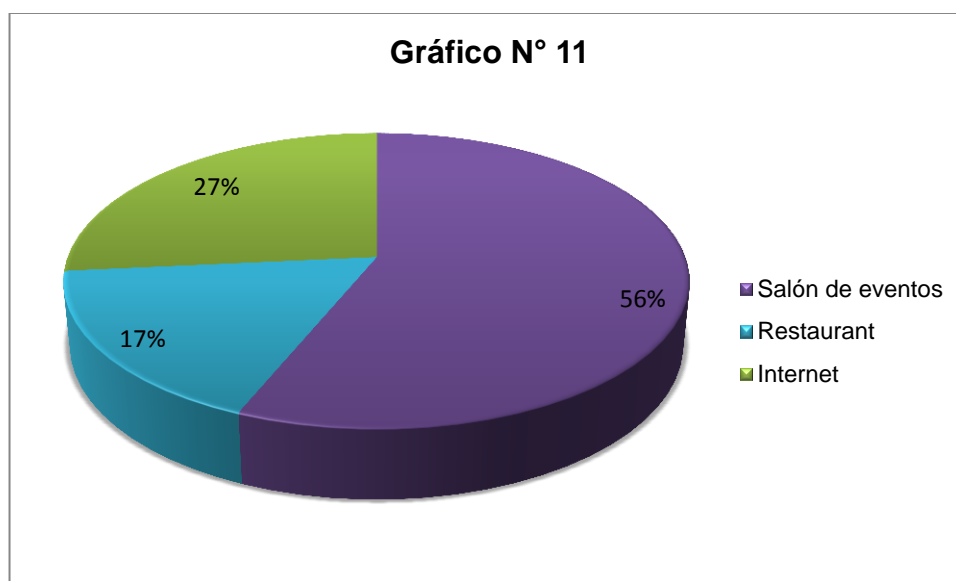
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La Autora.

11. ¿Cree que el hotel “Mi Familia” debe incrementar otros servicios?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Salón de eventos	225	56 %
Restaurant	69	17 %
Internet	106	27 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



Fuente: Encuesta.

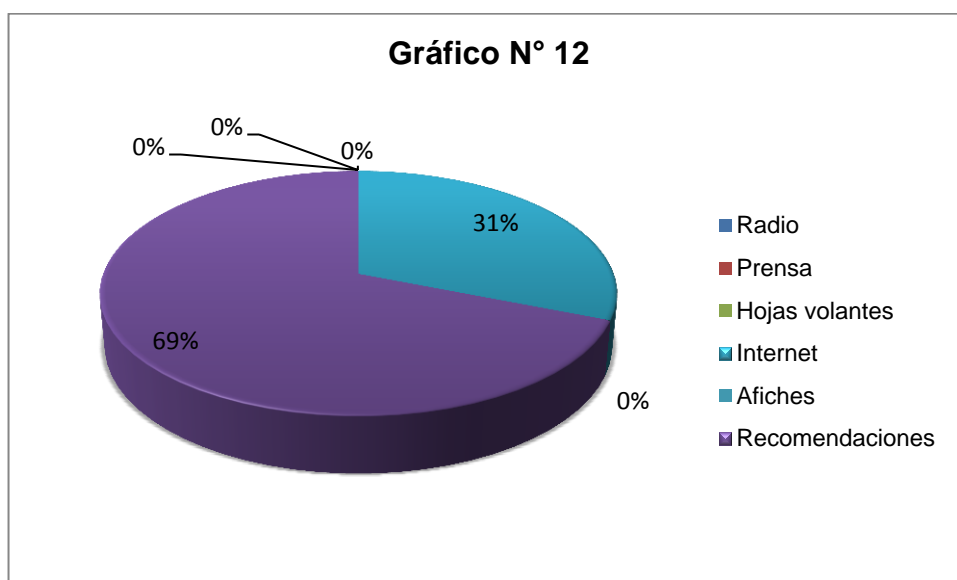
Elaboración: La Autora.

12. ¿Por qué medios de comunicación se informó sobre los servicios del Hotel “Mi Familia”?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0 %
Prensa	0	0 %
Hojas volantes	0	0 %
Internet	124	31 %
Afiches	0	0 %
Recomendaciones	276	69 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:



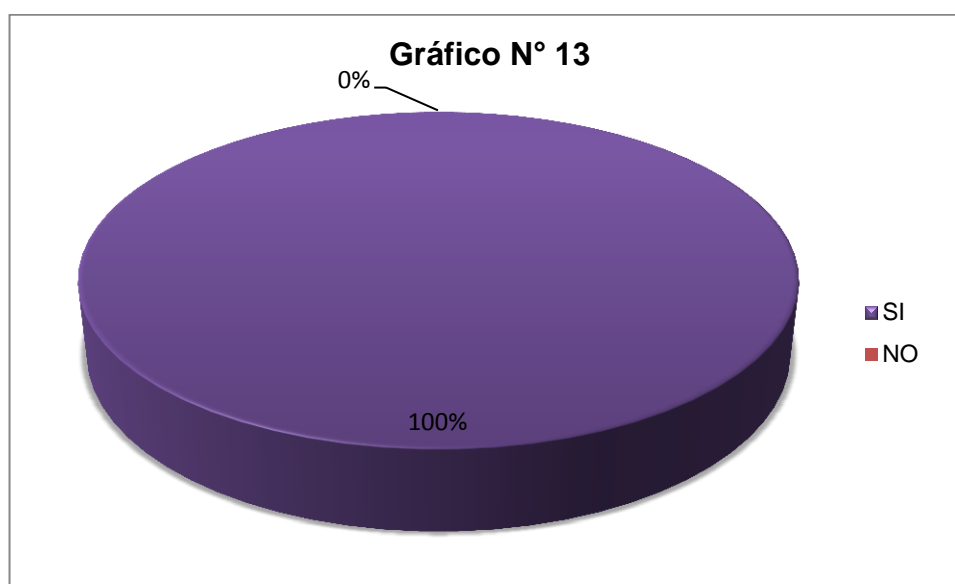
Fuente: Encuesta.
Elaboración: La Autora.

13. ¿Volvería usted a este hotel a hacer uso de las instalaciones y de los servicios proporcionados por el mismo?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	400	100 %
NO	0	0 %
Total	400	100%

a. Resultados:

b. Representación Gráfica:

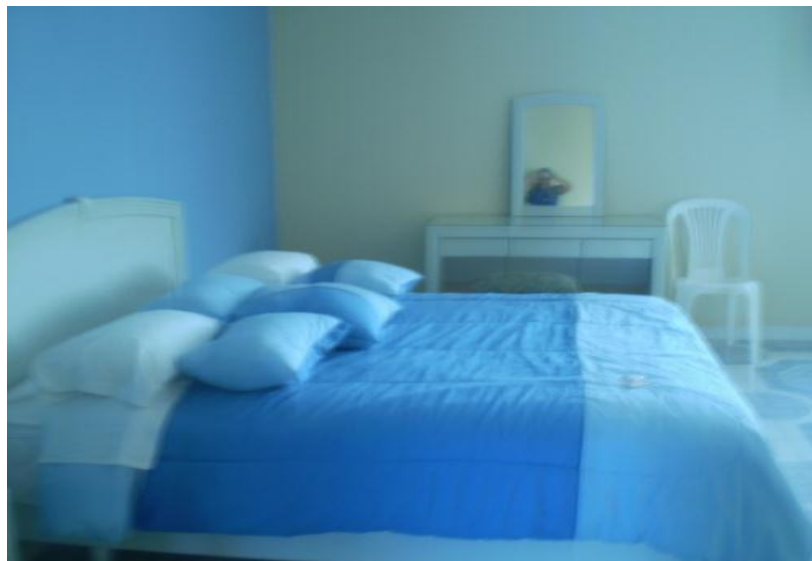


Fuente: Encuesta.
Elaboración: La Autora.

ANEXO N° 5
GALERÍA
FOTOGRAFICA

FOTOS DEL HOTEL "MI FAMILIA"









CAFETERÍA



ANEXO N° 6

INSTRUMENTOS DE

SOCIALIZACIÓN

AGENDA DE SOCIALIZACIÓN

La socialización es parte integral para el cumplimiento del tercer objetivo del presente estudio, en el que se consideró un conversatorio entre la aspirante y la gerente del Hotel "MI FAMILIA" la propuesta del tríptico informativo con los servicios que ofrece el hotel, con el fin de que las persona locales y turistas tanto nacionales como extranjeros tengan conocimiento de los servicios que ofrece la misma.

Lugar: Hotel "Mi Familia".

Día: Jueves, 04 de agosto de 2011

Hora: 11h00

Cuadro N° 23 Descripción de la Agenda

HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
11h00	Presentación de las aspirantes	Sr. Julia Becerra. Gerente del Hotel
11h15	Socialización de las propuestas	Tesista
11h25	Entrega de documentos (propuesta)	Tesista
11h30	Preguntas	Asistentes
11h35	Comentarios/Sugerencias	Asistentes
11h45	Agradecimiento	Tesista

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

REGISTRO DE ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN

El presente registro de asistencia y participación a la socialización de la propuesta la cual consiste en un tríptico, el mismo que pretende dar a conocer los servicios que ofrece el hotel "MI FAMILIA" Cantón Zapotillo, provincia de Loja, información que contribuirá a que la comunidad Zapotillana y los turistas tanto nacionales como extranjeros que visita este lugar, puedan conocer una de las mejores alternativas de hospedaje que tiene Zapotillo, por tal razón la información que contenga este documento será destinada exclusivamente para fines académicos de la aspirante.

A nombre de la Universidad Nacional de Loja y de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística agradece notablemente su colaboración.

CUADRO N° 24 Registro de asistencia y Participación

N°	Nombres/Apellidos	Cargo	C.I.	Firma
1	Julia Becerra	Gerente del	1102568653	
2		Hotel "Mi Familia"		
3	Jorge Garcia	Coordinador T.	1104413883	
4				
5				
6				

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

**PROPUESTA PARA EL HOTEL "MI FAMILIA" CANTÓN ZAPOTILLO PROVINCIA DE
LOJA**

FOTOS DE LA SOCIALIZACIÓN

HOTEL MI FAMILIA



Foto N° 10
Fuente: Visita de Campo
Elaboración: Tesista

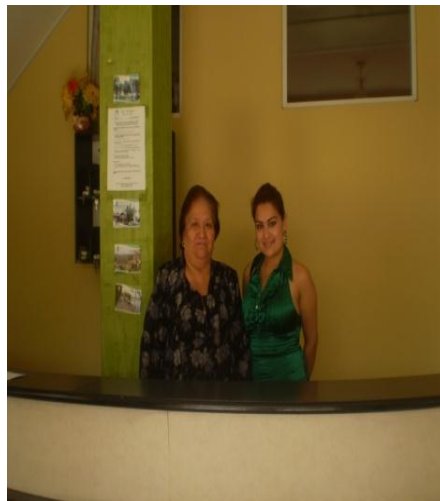


Foto N° 11
Fuente: Visita de Campo
Elaboración: Tesista

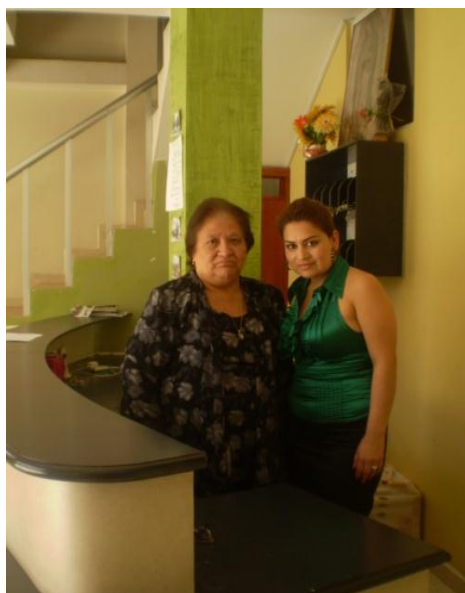


Foto N° 12
Fuente: Visita de Campo
Elaboración: Tesista

TRÍPTICO

Servicios que ofrece:

Hospedaje:

El hotel Mi familia cuenta con los siguientes servicios:
Cuenta con 14 habitaciones con baño privado, TV, Cable, teléfono directo, aire acondicionado, servicio de agua caliente, todo esto para que el huésped disfrute de un ambiente cálido y agradable.

Estas están distribuidas de la siguiente manera:

- * Matrimonial / individual
- * Dobles
- * Triples



Suite matrimonial

Con teléfono directo, minibar, TV de plasma, equipo de música, reproductor de DVD, baño completo con bañera y ducha independientes, espejo de aumento.



Costos del hospedaje:

El hotel Mi familia ofrece precios cómodos.

\$ 10 con aire acondicionado

\$ 12 con climatización

\$ 100 habitación Suite

Estos precios están establecidos por persona.

Cafetería:



Desayunos continentales

Almuerzos

Meriendas

Y todo tipo de bebidas



Ubicación:

Barrio Central, Calle Juan Montalvo a tres cuadras del Malecón.

Teléfonos:

Celular: 093087491

Fijo: 072-647134

Email: hotelmifamilia@hotmail.com
ZAPOTILLO-LOJA-ECUADOR



Reseña histórica del hotel

El HOTEL "MI FAMILIA", se presenta como una nueva alternativa en cuanto al servicio hotelero, esta fue creada agosto del 2007, por la familia Carpio- Becerra, la gerente propietaria la Señora Julia Becerra.

El HOTEL MI FAMILIA está situado en el centro histórico comercial de la ciudad de Zapotillo, a pocos pasos de las principales atracciones de la ciudad. Se encuentra a poca distancia de restaurantes, tiendas y centros turísticos.

Este hotel ofrece habitaciones confortables, decoradas con buen gusto y todas las comodidades modernas. Las opciones gastronómicas incluyen una cafetería que ofrece un amplio menú. El personal amable y servicial del HOTEL MI FAMILIA le ayudará a organizar su estancia en el Cantón Zapotillo.

Visión

Nuestra visión es posicionarnos y mantenernos durante los próximos 5 años como uno de los mejores hoteles en el Cantón Zapotillo, por la calidad de nuestros servicios, instalaciones de lujo y con personal experto y comprometido a través de la mejora continua, superando así las expectativas de nuestros clientes.

Misión:

El hotel "MI FAMILIA" ofrece servicios de alojamiento de calidad al sector turístico nacional e internacional, con eficiencia, colaboración y productividad del recurso humano con que cuenta el hotel, y de esta manera satisfacer la demanda existente en el sector hotelero del Cantón Zapotillo.



Políticas del hotel

- * Atención las 24 horas del día
- * La hora de salida es a las 12 del medio día.
- * Todos nuestros huéspedes deben ser registrados en recepción.
- * No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción.
- * Si Ud. tiene algún objeto de valor (joyas, dinero, computadores personales, pasaportes, boletos, etc.) dejar encargado en recepción.
- * El hotel no se hace responsable de pérdidas personales ocasionadas en las habitaciones.
- * Prohibido fumar en el interior del hotel.
- * No se permiten el ingreso de mascotas.
- * Cualquier daño causado por huéspedes a la propiedad del hotel será cancelado por el huésped.