



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

TÍTULO:

Plan de Marketing para el Hotel Valle Verde en la Ciudad de Catamayo.

TESIS PREVIA A OPTAR EL
GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTORA:

María Eugenia Jiménez Sarango

DIRECTORA:

Ing. Mg. Sc. Rocío Toral Tinitana

Loja-Ecuador
2016

Dra. Rocío del Carmen Toral Tinitana, Docente de la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.

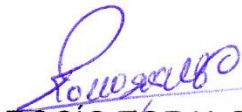
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido el proceso investigativo realizado por la egresada, MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ SARANGO, previo a la obtención del grado y título de Ingeniera en Administración de Empresas, cuyo tema se denomina: **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO”**, el mismo que cuenta con los requerimientos establecidos por la Universidad en sus aspectos de fondo y forma por lo que autorizo su presentación para la sustentación pública de grado

Loja, 02 de Agosto del 2016.

Atentamente,



DRA. ROCÍO TORAL TINITANA.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

La investigación de tesis, corresponde exclusivamente a su autora y el patrimonio intelectual a la Universidad Nacional de Loja.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de la tesis en el Repositorio Institucional-Bibliotecario.

Autora: María Eugenia Jiménez Sarango

Firma: .....

Cédula: 110486890-4


Fecha: Loja, 02 de Agosto de 2016.

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

Yo, María Eugenia Jiménez Sarango, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO”** como requisito para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la universidad a través de la visibilidad de los siguientes contenidos; repertorio digital institucional.

La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realicen las terceras personas, de los textos que reposaran en la biblioteca.

Para constancia firmo en la ciudad de Loja a los 2 días del mes de agosto del 2016. Firma de la autora:

Firma:.....

Autora: María Eugenia Jiménez Sarango

Cédula de ciudadanía: 110486890-4

Dirección: Catamayo

Correo: mjimenez221@hotmail.com

Celular: 0967022550

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora de tesis: Ing. MAE. Rocío Toral Tinitana

MIEMBROS DEL TRIBUNAL:

Presidenta: Ing. Ney Alfredo Gallardo; MAE.

Vocal: Ing. Juan Encalada Orozco, Mg. Sc.

Vocal: Juan Carlos Pérez, Mg.Sc.

DEDICATORIA

Con profundo cariño a nuestra querida Universidad, cuna del saber que con verdadera democracia y honestidad siembra en nuestros corazones la inquietud constante de la ciencia y la investigación.

A mi familia, que con su apoyo moral y económico me han formado encaminándome en el respeto y la responsabilidad. A mi querido esposo Richard, a mi hijo y a mis hermanos quienes me motivaron y ayudaron a incrementar en mí la confianza para poder culminar con éxito el presente trabajo académico y lograr cumplir mi objetivo.

María Eugenia Jiménez Sarango

AGRADECIMIENTO

La autora deja constancia de su agradecimiento profundo: a nuestra querida **Universidad Nacional de Loja**, al Área Jurídica Social y Administrativa, a la Carrera de Administración de Empresas, a la planta Docente y de manera especial a la **Ing. Rocío Toral Tinitana** Directora de tesis, por la realización del presente trabajo.

María Eugenia Jiménez Sarango

a.- TITULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE
CATAMAYO”**

b.- RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo general, diseñar el Plan de Marketing para el Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo. Considerándolo como una herramienta válida que permita organizar las actividades del mismo, y la toma de decisiones para un mejor posicionamiento en el mercado.

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

En los resultados se estableció que el Hotel Valle Verde, tiene oportunidades como: Crecimiento de la economía ecuatoriana en el sector turístico, Incremento del número de turistas a nivel nacional, Acceso de turistas extranjeros a nuestro país, Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional e Innovación tecnológica e informática; así mismo tiene amenazas como: Competencia con incremento de servicios, Existencia de varias empresas hoteleras, Alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros , Competencia desleal de

otros establecimientos de hospedaje y Deslealtad por parte de los clientes.

En el análisis competitivo se determinó que la empresa tiene un posicionamiento en el mercado con un total ponderado de 2.72, esto se ha logrado identificar gracias a los factores determinantes de éxito como: Competitividad, Calidad de servicio al cliente, Participación en el mercado, y Ubicación estratégica. Sus competidores directos son: Hotel Reina del Cisne, el Hotel Encanto del Sur y el Hotel Granada.

En el análisis interno se pudo determinar las fortalezas como: Ubicación Estratégica, El hotel tiene local propio, Ofrece a la ciudadanía precios cómodos, Los servicios que presta el hotel son oportunos y Buena relación Gerente-Empleados; así mismo se pudo determinar las debilidades tales como: No cuenta con Plan de Marketing, No posee un sistema informático para llevar el control digital de las ventas, Falta publicidad en medios reconocidos, No brinda capacitación al personal y Falta mejorar las instalaciones del hotel.

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

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al análisis realizado en el Hotel Valle Verde, que se espera sean acogidas e implementadas por el propietario, con el fin de que la empresa pueda

aprovechar de una mejor manera los recursos con los que cuenta.

Por lo que se recomienda poner en práctica el presente plan de marketing, considerando el diagnóstico situacional así como sus factores internos, externos y objetivos estratégicos.

ABSTRACT

This thesis has the general objective, design Marketing Plan for green valley Hotel in the city of Catamayo. Considering it as a valid tool to organize activities thereof, and decision making for better positioning in the market.

To achieve goals, it was necessary to use two methods, the inductive method which departed from particular facts to reach general laws, allowing to make the internal analysis in order to identify the strengths and weaknesses of the company, likewise the deductive method was used in order to make the external and competitive to identify opportunities and threats analysis techniques used were: observation, interview and survey through which information could be obtained about customer behavior and thus complement the current diagnosis of green valley Hotel.

In the results it was established that the green valley Hotel the has opportunities as growth of the Ecuadorian economy in the tourism sector, increase the number of tourists nationwide, access of foreign tourists to our country, Development of tourism and hospitality to nationally and technology and computing innovation; and it has threats such as increased competition with services Existence of several hotel companies, Alto bargaining power of customers in the hotel services, unfair competition and other lodging establishments Disloyalty by customers.

In the competitive analysis it was determined that the company has a market positioning 2.72, this has been achieved thanks to the success factors as: Quality

customer service, Market Share, and strategic location. Its direct competitors are: Hotel Reina del Cisne, South Encanto Hotel and the Hotel Granada. The internal analysis could determine the strengths as: Strategic location, the hotel has its own local citizenship offers affordable prices, services provided by the hotel are timely and good relationship manager-employee; so it could be determined weaknesses such as: It has no marketing plan does not own a computer system to carry the digital control of sales, lack advertising in recognized media, does not provide staff training and Lack improve facilities at the hotel.

Also with the help of the swot matrix could identify strategies and strategic objectives of the marketing plan that the hotel must apply in order to enhance development in the hotel industry. For the development of this essential marketing plan and relevant parameters consisting of objectives, policies, tactics, budget and finance, for each of the proposed strategic objectives continued.

Finally conclusions and recommendations that have been reached based on the analysis in the green valley Hotel, expected to be welcomed and implemented by the owner, so that the company can take advantage of a better way resources are made with that account.

So it is recommended to implement this marketing plan, considering the situation assessment and internal, external and strategic objective factors.

c.- INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene una orientación práctica, que facilita su aplicación a la empresa en estudio, haciendo ver la importancia de los Planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan que se pondrá a disposición de los directivos del Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo, con el fin de que puedan planificar adecuadamente sus actividades fijándose en: tiempo, costo, responsables y recursos con los que cuentan, así como facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque sistemático que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo de la empresa, para de esta manera generar y propiciar la gestión empresarial en forma eficiente y eficaz, atendiendo a las necesidades de sus clientes internos y externos. La investigación, se encuentra estructurada:

El **Título**, Denominado Plan de Marketing para el Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo.

El **Resumen**, donde se hace referencia a los objetivos planteados y los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de la investigación.

En la **Introducción**, que se explica la importancia de realizar una propuesta de plan de marketing en una empresa, el aporte al hotel Valle Verde y la estructura de la investigación.

La **Revisión de Literatura**, en la cual se han recopilado conceptos y teorías de libros y páginas de internet que sustentan el desarrollo del presente plan de marketing.

Los **Materiales y Métodos**, donde se exponen los materiales, métodos y técnicas que hicieron posible el proceso de la investigación con los que se pudo determinar los resultados, tanto internos como externos de la empresa.

En los **Resultados**, se presenta el contexto de la empresa, el diagnóstico situacional que recoge las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En la **Discusión**, se presenta la situación empírica y actual de la empresa objeto de estudio, a través de la propuesta del plan de marketing donde se encuentran los objetivos estratégicos para el hotel.

En las **Conclusiones y Recomendaciones**, puestas a consideración del Gerente Propietario del Hotel Valle Verde para el fortalecimiento e imagen empresarial en relación a las orientaciones futuras de la empresa.

La **Bibliografía**, que detalla las fuentes de consulta sobre la temática investigada.

Y los **Anexos**, en donde se adjunta una ficha de resumen del proyecto que incluye la entrevista aplicada al Gerente, así como también las encuestas aplicadas tanto a los empleados como a los clientes del hotel objeto de estudio.

d.- REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO CONCEPTUAL

1. El Mercado Hotelero

1.1.1 Reseña Histórica

El hospedaje entendido como servicio y atención, es algo que se conoce desde hace más de dos mil años.

De la antigua Roma se conserva evidencia, tanto en pinturas como en escritos, de la existencia de hosterías llamadas "Mansiones", las cuales estaban estratégicamente situadas en su red de caminos, con el fin de recibir a funcionarios en sus viajes y así atender asuntos del gobierno.¹

1.1.2 Posadas y Hosterías de la Edad Media.

El resurgimiento del comercio en la Edad Media, estimuló un amplio desarrollo de posadas y hosterías. Muchas de ellas operaban en monasterios y otras instituciones religiosas.

En el siglo XIII mientras Marco Polo viajaba rumbo a Mongolia, sorpresivamente se encontró con un sistema extensivo de numerosas residencias acondicionadas para dar albergue a viajeros. Remansos de descanso y de alimentación, que ofrecían asistencia a aquellos que fungían como mensajeros postales.

Lo mismo ocurría en las regiones islámicas, en donde los albergues se encontraban tácticamente colocados para dar servicio a mercaderes. En ellos,

¹ www.origenesdelahoteleria.com

los dueños actuaban en forma semi-oficial como guardianes de mercancías y dinero, por una módica comisión adicional.

1.1.3 El Principio de la Hotelería Sistematizada.

El concepto moderno de hotel surgió, con toda seguridad, en el siglo pasado, cuando se construyeron los primeros edificios con el fin específico de albergar viajeros en medio de grandes comodidades.

Uno de los mayores desarrollos en la historia de la hotelería, ocurrió en el año 1908, con la apertura del Hotel Statler en Buffalo, Nueva York, después conocido simplemente como "The Buffalo".

En la concepción de este Hotel, fueron instituidas muchas innovaciones de carácter hotelero por Ellworth Milton Statler, quien se encargó de su construcción y operación. Este tipo de servicio hotelero fue ideado, primariamente, para la conveniencia de una creciente clase acomodada de viajeros, que eran en su mayoría hombres de negocios. De ahí surgió una de las primeras grandes cadenas hoteleras del mundo.

1.1.4 El Desarrollo Hotelero en la Posguerra.

Después de la Primera Guerra Mundial nos encontramos con un auge sin precedente en la construcción de Hoteles, lo cual, le brindó a esta industria un crecimiento vertiginoso.

En gran parte, este desarrollo fue la respuesta al crecimiento diario de las vías y los sistemas de comunicación que permitían el traslado rápido de mayor número de viajeros, desde distantes partes del mundo.

Entre 1920 y 1930 se construyeron nuevos hoteles, más que en ninguna otra época de la historia.

1.1.5 Los hoteles no sólo crecieron en número, también en tamaño.

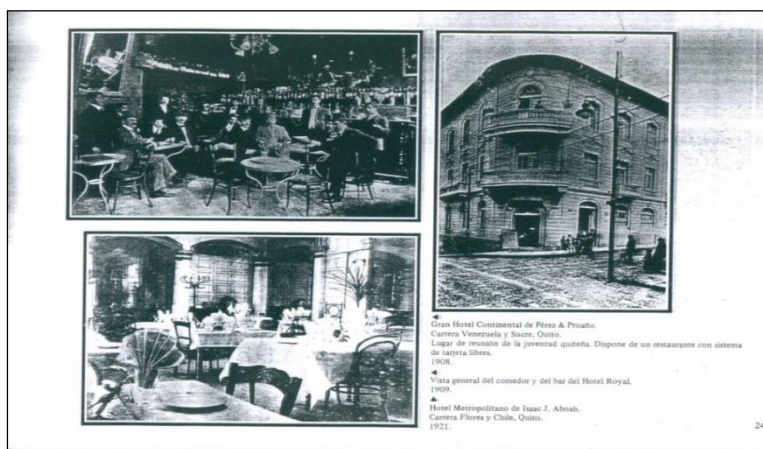
La cadena hotelera The Stevens (después llamada Conrad Hilton), inauguró en la ciudad de Chicago un hotel de más de tres mil cuartos. Este fue el hotel más grande del mundo hasta los años sesentas, fecha en que se construyó en Moscú, el Hotel Rossya con un mayor número de cuartos y servicios.

1.1.6 Los primeros hoteles en el Ecuador

A principios del siglo XX, aparecieron los primeros hoteles en Quito y Guayaquil.

Imagen Nº 1

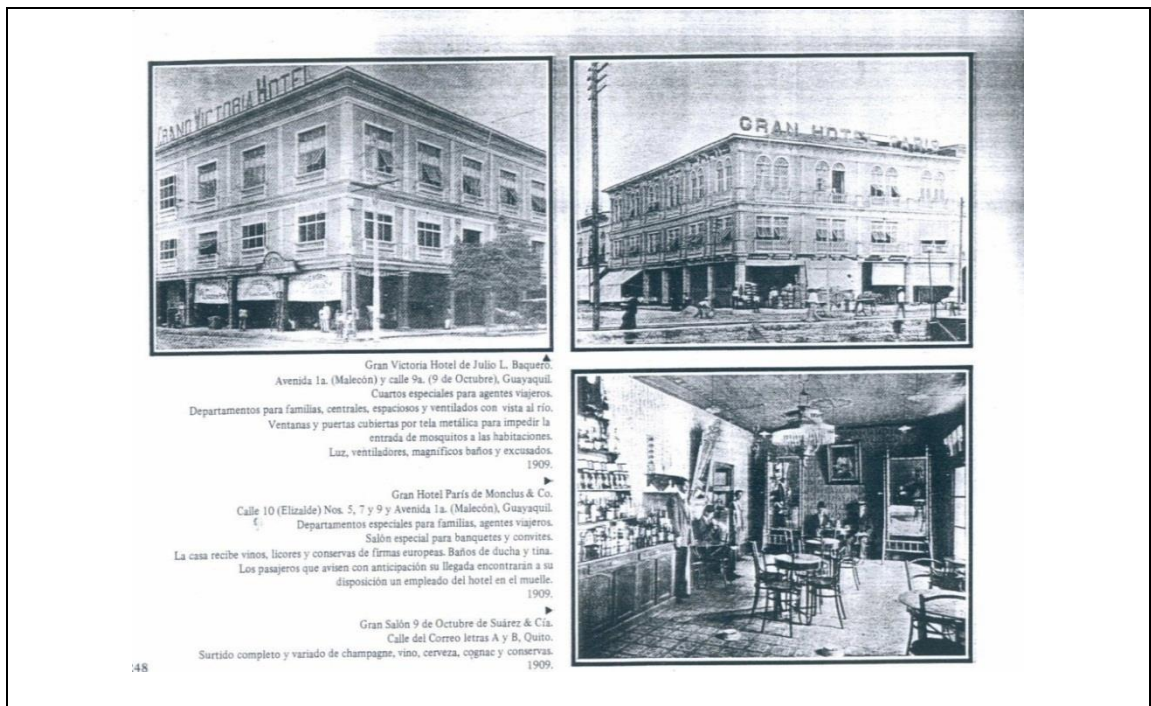
Hoteles en la ciudad de Quito



Fuente: Diario El Comercio - Quito

Imagen N° 2

Primeros Hoteles en Guayaquil



Fuente: Revista “Primero anuncios publicitarios 1880-1930”

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

1.2. HOTELERÍA.

Es la Industria que se ocupa de proporcionar a los clientes alojamiento, comida y otros servicios, mediante pago.

1.2.1 HOTELES

Es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño.

1.3 TIPOS DE HOTELES

- a) **Hoteles de aeropuerto:** Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas.
- b) **Hoteles de naturaleza:** Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de muchos días. Su principal atractivo es el turismo ecológico que está creciendo por las variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes brindan, debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística.
- c) **Hoteles-apartamento o aparta hoteles:** Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo verde.
- d) **Hoteles-balneario:** Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas.

- e) **Moteles:** Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentran fuera de los núcleos urbanos.
- f) **Hotel-Clubes:** Hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales.
- g) **Hoteles de acantilado:** Situados en la costa pero a gran altura sobre el nivel del mar, disfrutan de vistas despejadas y total privacidad, sin encontrarse por ello necesariamente aislados.
- h) **Hoteles boutique:** estos ofrecen unos servicios excepcionales de alojamiento y de instalación, así como la venta de vestimenta. Son ampliamente más pequeños que los hoteles convencionales, tienen de 3 a 100 habitaciones.”²

1.4 CLASIFICACION DE LOS HOTELES SEGÚN LA OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO).

Según esta organización los hoteles se clasifican por estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos.

- 1.4.1 Hoteles de una estrella *:** Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

² Walter Hunziker - KurtKrapf, 1942, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, primera edición. Pág. 200,201.

- 1.4.2** Hoteles de dos estrellas **: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- 1.4.3** Hoteles de tres estrellas ***: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- 1.4.4** Hoteles de cuatro estrellas ****: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- 1.4.5** Hoteles de cinco estrellas *****: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

1.5 SERVICIOS TURÍSTICOS

Es la prestación de servicios que proporciona una empresa turística para la satisfacción de necesidades del cliente.

Empresa es la unidad económica de producción, la cual tiene como objetivo, hacer que los bienes produzcan y sirvan a los fines del hombre.

Como servicios turísticos se pueden considerar a los siguientes:

- a) **Servicio de Alojamiento:** Cuando se facilita alojamiento a los usuarios con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- b) **Servicio de Alimentación:** Cuando se proporcione comida para ser consumida en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.

- c) **Servicio de Intermediación:** en la prestación de cualesquiera servicios turísticos susceptibles de ser demanda.
- d) **Servicio de Información:** Cuando se facilita la información a los usuarios sobre los recursos turísticos, con o sin prestación de servicios complementarios.
- e) **Servicio de Guía:** Servicios prestados por guías, para interpretar el patrimonio natural y cultural.

2 MARKETING

“Es la ciencia que se encarga de satisfacer necesidades, a través de la puesta en práctica de aquellos elementos que conforman la esencia del mismo, es decir el espacio que existe entre los productores y los consumidores, es el espacio propio del Marketing”.

2.1 Plan de Marketing

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

2.1.1 El Plan De Marketing En La Empresa.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y

congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

2.1.2 Marketing Hotelero

“Es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades”

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza porque no es rígido, este será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes según se den las circunstancias.³

2.1.3 Utilidad Del Plan De Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, la utilidad del Marketing como de líneas maestras aconseja no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez

³ **SAINZ DE VICUÑA** José María, Enero2000 "El Plan de Marketing en la Práctica", Madrid, 5º Edición, , Pág. 45

con sentido común; no debemos trabajar con un fin de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

A continuación se indica las principales utilidades:

- En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.⁴

2.1.4 Principales Características De Un Plan De Marketing

- “Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real”⁵.

2.1.5 Ventajas De Trabajar Con Plan De Marketing

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing.⁶ Principalmente se destaca:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

⁴ **AMBROSIO**, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Pearson Educación de Colombia, Ltda., 2000, págs. 120, 121

⁶ **ARELLANO C**, Rolando 2007; Plan de Marketing Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México.

- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.1.6 CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING:

Para realizar el presente trabajo investigativo se siguió el siguiente procedimiento:

a. Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

b. Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

c. Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. **La ventaja diferencial** se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

d. Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

e. Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

f. Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.⁷

2.1.6.1 LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS

(EFE)

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1) Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa.

Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En

⁷ **IGAME** "lecturas Escogidas de Marketing" Pág. 23, 24

esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

- 2) Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso.
- 3) La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- 4) Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.
- 5) Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.⁸

Imagen N° 3
Ejemplo de matriz EFE

MATRIZ EFE			
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1.- Los productos que comercializamos no están bajo el control de precios.	0,11	2	0,22
2.- Los competidores presentan crisis sindical.	0,15	1	0,15
3.- Oportunidad de crecimiento en mercado internacional con sabores "Golden"	0,19	4	0,76
AMENAZAS			
1.- Aumento del descuento otorgado por la competencia > al 20% lineal.	0,12	2	0,24
2.- Caída del 8% en consumo de refrescos.	0,18	2	0,36
3.- Amenaza de expropiación a la Planta Minalba en San Pedro.	0,25	4	1
TOTAL	1,00		2,73

Fuente: <http://matriceseffe-efi-sava-cola.blogspot.com/>

Elaboración: La autora

⁸ **AMBROSIO**; Vicente, Plan de Marketing paso a paso, Edición 2000, págs. 127-128

2.1.6.2 EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.⁹

a) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industria con muchos costos fijos.
- Volumen comprador.
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de cambiar.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.

⁹ **PORTER**, Michael. (1995). Estrategia Competitiva. Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. México: CECSA.

- Ventajas diferenciales (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (compra recientemente, frecuentemente, margen de ingresos que deja).

b) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir.
- Evolución de los precios relativos de sustitución.
- Los costos de cambio de comprador.
- Percepción del nivel de diferenciación de productos.
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado.
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.

- Producto de calidad inferior.
- La calidad de la depreciación.

c) Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. 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.

Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva del aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.

- Acceso a canales de pre distribución.

d) Amenaza de productos sustitutos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado mercados en los que existen muchos productos iguales a similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de sustitutos cercanos.

e) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa:

- Poder de los competidores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad Industrial.
- Barreras de salida.

- Diversidad de competidores.¹⁰

2.1.6.3 LA MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

La Matriz del Perfil Competitivo MPC identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra el propósito de esta matriz es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores asociados al mismo sector asociados al mismo sector, para que a partir de esa información la organización pueda inferir sus posibles estrategias basadas en el posicionamiento de los competidores en el sector industrial.

Es importante considerar a todos los competidores que interactúan en el sector industrial correspondiente al análisis previo hecho de la estructura del sector industrial. Este análisis ayudará a determinar los factores clave de éxito (FCE) que son aquellas actividades que debe desarrollar bien una organización en el sector para lograrlos. Deben considerarse todos los competidores actuales, sustitutos, y entrantes, si hubiera.

Los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a que los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización donde: 4 = fortaleza mayor, 3 = fortaleza menor, 2 = debilidad menor, y 1 = debilidad mayor. Los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1.00 y deben ser entre 6 y 12.¹¹

¹⁰ KOTLER, Philip (2003). Fundamentos del marketing (6° Edición) Pearson Educación de México, S.A. de C.V. Págs. 723-724

¹¹ D'ALESSIO Fernando, El Proceso Estratégico "Un Enfoque de Gerencia".

2.1.6.4 LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

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

La elaboración de una Matriz EFI consta de cinco pasos:

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

compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.¹²

Cuadro Nº 1
Ejemplo matriz EFI

FACTORES CLAVE INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR
DEBILIDADES			
a) Inversión en Investigación y Desarrollo.			
b) Baja inversión en publicidad.			
c) Falta del plan global de crecimiento.			
d) Responsable con la calidad.			
FORTALEZAS			
a) Motivación de los empleados alta.			
b) Costos operativos bajos.			
c) Utilización del 100% del capital de plata.			
d) Estructura jerárquica achatada			
Totales			

Fuente: www.monografias.com/trabajos88/la-planeacion-estrategica/la-planeacion-estrategica2.shtml

Elaboración: La autora.

¹² **AMBROSIO**, Vicente, Plan de Marketing paso a paso, Edición 2000, pags.126-127

3. Matriz FODA

El análisis FODA es la identificación de Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es importante realizar este análisis ya que nos permite conocer y articular situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos restantes con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella.¹³

Cuadro N° 2
Ejemplo de Matriz FODA

	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas

Fuente: <http://verory.blogspot.com/2014/08/sistema-de-analisis-foda.html>

Elaborado: La Autora

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

× **Análisis de Recursos**

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos o tangibles.

× **Análisis de Actividades**

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

× **Análisis de Riesgos**

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

× **Análisis de Portafolio**

¹³ **AMBROSIO**, Vicente: Plan de marketing paso a paso, Edición 2000, págs. 55-56

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Oportunidades y Amenazas

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

× **Análisis del Entorno**

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

× **Grupos de interés**

Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

4.1. MATRIZ FODA PARA FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Cuadro Nº 3
Ejemplo de matriz FODA para formulación de la estrategia

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS INTERNAS: Por ejemplo. Cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo, ingeniería.	DEBILIDADES INTERNAS: Por ejemplo: debilidades en las áreas incluidas en el cuadro de “fortalezas”.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES EXTERNAS: Por ejemplo. condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos y sociales, nuevos productos, servicios y tecnología.	ESTRATEGIA SO: MAXI-MAXI Potencialmente la estrategia más exitosa, que se sirve de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades.	ESTRATEGIA WO: MINI- MAXI Por ejemplo. estrategia de desarrollo para superar debilidades, a fin de aprovechar oportunidades.
AMENAZAS EXTERNAS: Por ejemplo. escases de energéticos, competencia y áreas similares a los del cuadro superior de “oportunidades”.	ESTRATEGIS ST: MAXI-MINI Por ejemplo. uso de fortalezas para enfrentar o evitar amenazas.	ESTRATEGIA WT: MINI- MINI Por ejemplo. atrincheramiento, liquidación o sociedad en participación.

FUENTE: www.slideshare.net/JOSEPNEL/matriz-foda-para-la-formulacin-de-estrategias

ELABORACIÓN: La autora

5. VISION

La visión se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo.

La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización.

La respuesta a la pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?, Es la visión de futuro, establece aquello que la organización piensa hacer, y para quién lo hará, así como las premisas filosóficas centrales

Para la redacción de la visión de futuro se deben considerar los siguientes elementos:

- ✓ Debe ser formulada por líderes.
- ✓ Dimensión de tiempo.
- ✓ Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores.
- ✓ Amplia y detallada.
- ✓ Positiva y alentadora.
- ✓ Debe ser realista en lo posible.
- ✓ Proyecta sueños y esperanzas.
- ✓ Incorpora valores e intereses comunes.
- ✓ Usa un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico.
- ✓ Debe ser difundida interna y externamente¹⁴

6. MISIÓN

La misión es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a qué clientes sirve, qué necesidades satisface, qué tipos de productos ofrece y en general, cuáles son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impelidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las

¹⁴ **D'ALESSIO**, Fernando. Libro "EL PROCESO ESTRATÉGICO EN UN ENFOQUE DE GERENCIA", primera edición 2008.

actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.

Los componentes principales que deben considerarse en la estructuración de la misión, son los siguientes:

- ✓ Clientes - ¿quiénes son los clientes de la institución?
- ✓ Productos o servicios - ¿Cuáles son los productos o servicios más importantes de la institución y en qué forma deben ser entregados?
- ✓ Mercados - ¿Compite la institución geográficamente?
- ✓ Preocupación por supervivencia y mejoramiento.
- ✓ Preocupación por imagen pública - ¿Cuál es la imagen pública a la que aspira la institución?

7. Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. ¹⁵Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

¹⁵ **LAMBIN**, J.J. (1995): Marketing estratégico. McGraw Hill, Madrid.

7.1. Características de los Objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser: ¹⁶

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

7.2. Tipos de Objetivos Básicos

- ✓ **Objetivo de posicionamiento.**
- ✓ **Objetivo de ventas.**
- ✓ **Objetivo de viabilidad**

Se debe estar consciente de que no todos los profesionales del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero la experiencia indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los

¹⁶ **GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL, E.** (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic, Madrid.

cualitativos los que hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se considera:

- ✓ **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- ✓ **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

8. Meta

Objetivos a corto plazo (menos de un año). Las metas proporcionan un sentido de dirección, sin una meta los individuos al igual que las empresas o departamentos tienden a la confusión, reaccionan ante los cambios del entorno sin un sentido claro de lo que en realidad quieren alcanzar.¹⁷

9. Elaboración y Selección de Estrategias ¹⁸

“Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.”¹⁹

El **proceso** a seguir para elegir las estrategias se basa en:

¹⁷ **GARCIA DEL JUNCO** Julio, Casanueva Rocha Cristóbal, Mc Graw Hill, Pag.3 Prácticas de la Gestión Empresarial, Pág. 66.

¹⁸ **KOTLER**, PH. (1995): *Dirección de Marketing* (8º ed.). Prentice Hall, Madrid.

¹⁹<http://www.godach.com/Plan%20de%20Marketing%20paso%20a%20paso.pdf>

- La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

A título informativo se indica a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos «niño».
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.

- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

10. Tácticas.

Se las definen como las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Mientras que la estrategia marca la línea general de actuación, son las acciones en las que concreta dicha estrategia. La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo planes e ideas.²⁰

11. Actividades

Conjunto de acciones y tareas a las que algo o alguien se dedica; conjunto de las acciones que conforman un campo determinado o van encaminadas a alcanzar un fin específico.²¹

12. Políticas

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

En ese sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.²²

²⁰ REVILLA, Ángeles, GIL JIMÉNEZ José, LÓPEZ Bonilla, Jesús, M, 2008, pág. 92, España, Editora Síntesis.

²¹ STEVENS, Berni, 2000, pág. 254, México-edición valle.

²² DICCIONARIO de Marketing, pág.312

13. Establecimiento de Presupuesto

Los presupuestos son programas en los que se les asigna cifras a las actividades; implican una estimación de capital, de los costos, de los ingresos, y de las unidades o productos requeridos.

Su principal finalidad consiste en determinar la mejor forma de utilización y asignación de los recursos, a la vez que controlan las actividades de la organización en términos financieros.²³

14. Responsables

Los responsables son aquellos departamentos o personas sobre los cuales recae la responsabilidad de que se cumplan los objetivos planteados.²⁴

15. Sistemas de control y plan de contingencias

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.²⁵

²³ **DICCIONARIO** de Marketing, pág. 423

²⁴ **DICCIONARIO**. De Marketing pág. 423.

²⁵ **FISCHER**, Laura y **ESPEJO**, Jorge; *Mercadotecnia*; Tercera Edición; McGraw Hill Interamericana S. A.; México Distrito Federal; Año 2008; Pág. 92 - 100.

e.- MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de efectuar una investigación debidamente estructurada, que enmarque la veracidad de la misma con las debidas evidencias, tanto en la investigación bibliográfica y de campo, se utilizó materiales, métodos y técnicas que sirvieron de guía para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y dar solución a la problemática existente.

1. MATERIALES.

✓ Suministros de oficina:

Folletos, revistas, libros, prensa, hojas de papel bond, carpetas, esferos, lápiz, borrador, resaltadores, correctores, clips.

✓ Equipo de Oficina:

Computadora, dispositivos de almacenamiento, filmadora, impresora, escáner, cámara)

2. MÉTODOS

2.1 Método Inductivo

Este método fue utilizado para redactar el marco teórico, así mismo para realizar el estudio de mercado con la finalidad de obtener información relevante acerca del comportamiento de los demandantes con respecto al servicio que ofrece el hotel.

2.2 Método Deductivo

Este método fue utilizado para realizar el análisis externo y competitivo del Hotel Valle Verde para identificar las oportunidades y amenazas y conocer la situación actual de la empresa.

La aplicación de este método se resumió en los siguientes pasos:

- ✓ Aplicación: Las conclusiones extraídas permitieron determinar cuál es la situación actual del hotel Valle Verde.
- ✓ Comprensión: Se realizó la interpretación de todas las conclusiones a las cuales se llegó luego de haber desarrollado la investigación.
- ✓ Demostración: Consistió en verificar lo teórico y lo práctico.

3. TÉCNICAS

3.1 Observación Directa:

Se utilizó atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan en la realidad, puede ser ocasional o causalmente. La aplicación de esta técnica permitió conocer el comportamiento de los clientes con relación a los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo.

3.2 La Entrevista:

Esta técnica fue aplicada al gerente propietario del Hotel Valle Verde Doctor. Rodrigo Mejía, se le realizó una conversación dirigida con un sinnúmero de preguntas que fueron realizadas minuciosamente para obtener información y se pudo determinar un diagnóstico situacional desde dicha perspectiva administrativa.

3.3 Encuesta

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó dos modelos de encuestas el primero estuvo dirigido a los 333 clientes y el segundo estuvo dirigido a los cinco empleados del Hotel, mediante el uso de cuestionarios

diseñados previamente; para obtener información específica y veraz que coadyuvo al estudio y determinación del análisis externo del hotel.

4. Población

4.1. Determinación del Tamaño de la muestra:

Para obtener el tamaño de la muestra se tomó como referencia los datos del registro diario de los clientes del hotel Valle Verde que se lleva en recepción, el mismo que fue facilitado por el Propietario del Hotel; para el año 2015 fue de 2000 clientes aproximadamente.

Para el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

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

Dónde su simbología se detalla a continuación:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población Total.

e: Margen de error (0,05%).

1: Factor de corrección.

Reemplazando los valores se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0.0025)}$$

$n = 333$ encuestas

Como resultado de la operación se obtuvo la muestra poblacional de 333 encuestas que fueron aplicadas a los clientes del Hotel Valle Verde.

f.- RESULTADOS

1. ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

La razón social de la empresa es Hotel Valle Verde, su representante legal es Jean Pierre Luzuriaga Rojas, el Gerente Propietario es el Dr. Rodrigo Mejía, el hotel se encuentra ubicado en la ciudad de Catamayo, en las calles Av. Isidro Ayora y Primero de Mayo, el número telefónico 07-2556302 y número de fax es 07-2556302, el correo electrónico es hotelvalleverde@hotmail.com, el hotel cuenta con un número de cinco empleados, la actividad a la que se dedica es a la prestación de servicios de hospedaje.

1. ¿Cómo nació la idea del negocio?

De acuerdo a lo que manifestó el gerente propietario del Hotel Valle Verde la idea de crear este negocio nació debido a que él y su familia tuvieron que cambiar de residencia trasladándose a la ciudad de Machala, para aprovechar tanto el local que es propio y la ubicación en donde se encuentra situado el Hotel.

2. ¿Cuál es la misión del Hotel Valle Verde?

Según lo que manifestó el Dr. Rodrigo Mejía la misión de su hotel es: “Brindar hospedaje de calidad a nivel local, regional y nacional”

3. ¿Cuál es la visión del Hotel Valle Verde?

Tener un 80% de aceptación en el servicio de hospedaje.

4. ¿Cuáles son los objetivos del hotel?

Ante la presente interrogante el gerente manifestó que los objetivos del hotel son

posesionarse en el mercado e incrementar sus ventas, brindado una buena atención al cliente.

5. ¿En el Hotel Valle Verde se planifica?

Según la respuesta del gerente en el hotel Valle Verde se planifica en aspecto como: Buscar formas de mejorar el servicio.

6. ¿Cuenta el Hotel Valle Verde con algún tipo de planes?

Ante la presente interrogante el propietario del hotel contestó que realiza planes a corto plazo.

7. ¿Capacita continuamente al personal que labora dentro del hotel?

El gerente propietario afirmó que no brinda capacitación al personal que colabora en su hotel.

8. ¿Considera Ud. que su hotel cuenta con la tecnología adecuada para el desempeño de las actividades?

Según lo que manifestó el Dr. Rodrigo su hotel no cuenta con tecnología de punta para el desempeño de las actividades.

9. ¿Cree Ud. que el desempeño del hotel va acorde con el mercado cambiante?

Según lo que señaló el gerente del Hotel Valle Verde, el desempeño del mismo va acorde con el mercado cambiante en algunos aspectos encaminados a mejorar el servicio que brinda.

10. ¿Ha realizado la empresa algún Plan de Marketing?

En lo que se refiere a que si el hotel ha realizado un plan de marketing el gerente contestó negativamente.

11. ¿Realizó o está realizando investigación de mercado?

Ante la presente pregunta el Dr. Rodrigo contestó que no ha realizado ni se está realizando investigación de mercado.

12. ¿A qué segmento de mercado se encuentra dirigido el hotel?

De acuerdo a lo que contestó el Dr. Rodrigo Mejía, el Hotel Valle Verde se encuentra dirigido a las familias sector turístico.

13. ¿Qué tipo de servicios ofrece el hotel?

Según lo que supo manifestar el propietario los servicios que ofrece el hotel son: servicio de habitaciones, servicio de teléfono, servicio de WIFI y servicio de fax.

14. ¿Cómo y en base a qué se establecen los precios a los servicios que ofrece?

Ante la presente interrogante el Gerente expresó que los precios de los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde son establecidos tomando como referencia los precios que tiene la competencia.

15. ¿Los precios de sus servicios son competitivos en el mercado?

Según la respuesta del gerente propietario los precios de los servicios que brinda el hotel Valle Verde si son competitivos en el mercado, ya que existen otros hoteles que ofrecen los mismos servicios con similares precios.

16. ¿Utiliza la empresa publicidad?

De acuerdo a lo que expresó el gerente con respecto a esta interrogante, no utiliza permanentemente la publicidad para ofrecer sus servicios.

17. ¿A través de que medio realiza la publicidad para el Hotel Valle Verde?

Ante la presente interrogante el gerente manifestó que la publicidad para el Hotel Valle Verde en algunas ocasiones las ha realizado a través de la radio Poder.

18. ¿Indique algunos aspectos que usted cree que su Hotel supera la competencia?

El gerente propietario del hotel manifestó que los aspectos que su empresa supera la competencia son: Buena atención al cliente, la ubicación estratégica y los precios competitivos que tiene el Hotel.

19. ¿Indique algunos aspectos que usted cree que la competencia supera a su Hotel?

Los aspectos que cree el gerente que la competencia supera a su empresa son: La falta de capacitación a los empleados, el Hotel no cuenta con servicio de parqueadero.

20. ¿Cuáles son los mayores competidores?

Con respecto a lo que expresó el Dr. Rodrigo Mejía los mayores competidores que tiene el Hotel Valle verde en la actualidad son los siguientes: Hotel Reina del Cisne, Hotel Encanto del Sur y el Hotel Granada.

21. ¿A su criterio cuáles son las fortalezas y debilidades del Hotel Valle Verde?

El gerente propietario manifestó que las fortalezas de su empresa son: Buena Ubicación para las ventas, Local propio, Buena atención al cliente, los precios cómodos y las debilidades son: Falta de publicidad y Falta de capacitación al personal que labora en el Hotel Valle Verde.

22. ¿A su criterio cuales son las oportunidades y amenazas del Hotel?

El gerente del hotel afirmó que las oportunidades de su hotel son: Incremento de turistas a nivel local y en cuanto a las amenazas: Existencia de varias empresas hoteleras.

2. ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

1. ¿Indique el tipo de género?

CUADRO N° 4

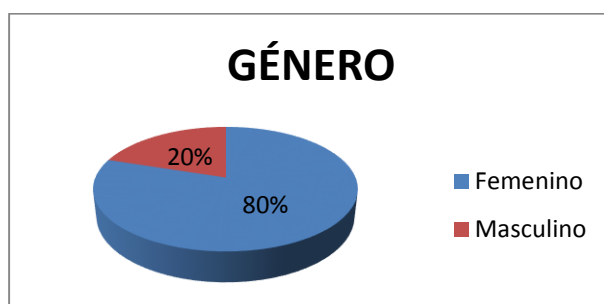
Género

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	4	80%
Masculino	1	20%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 1



INTERPRETACIÓN:

Luego de aplicar las encuestas a los 5 empleados del Hotel Valle Verde se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% equivalente a 4 encuestados pertenecen al sexo femenino y el otro 20% equivalente a 1 encuestado pertenece al sexo masculino, se puede evidenciar que en el Hotel Valle Verde el mayor porcentaje pertenece al sexo femenino, por lo que no se requiere de mucho esfuerzo físico para que realicen o desempeñen las respectivas actividades asignadas.

2.- ¿Indique el nivel de cargo que desempeña en el hotel?

CUADRO N° 5

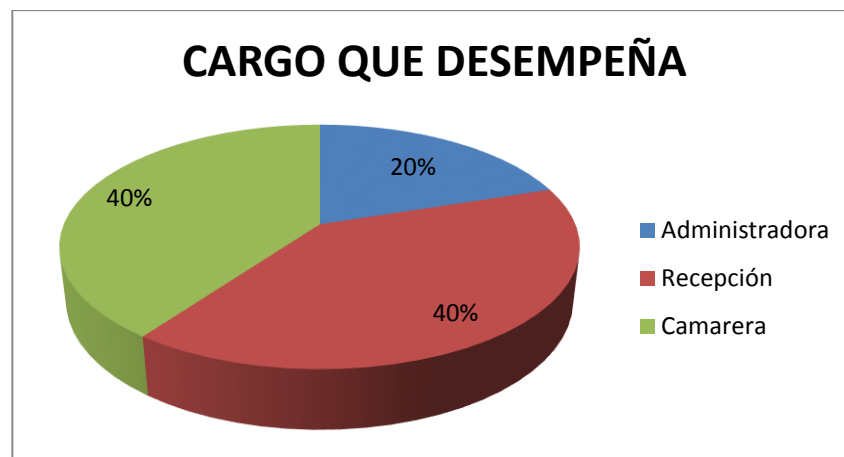
Cargo que desempeña

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Administradora	1	20%
Recepción	2	40%
Camarera	2	40%
TOTAL	5	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

ELABORACIÓN: La autora

GRÁFICO N° 2



INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos con la presente interrogante nos indican que: el 40% equivalente a 2 personas encuestadas se encargan del área de recepción, el 40% equivalente a 2 personas encuestadas tiene el cargo de Camareras y el otro el 20% equivalente a 1 persona encuestada tiene el cargo de Administradora.

Todos y cada uno de los empleados del Hotel Valle Verde cumplen con responsabilidad y eficiencia con el cargo asignado a cada uno de ellos.

3. ¿Cuánto percibe mensualmente?

CUADRO Nº 6
Sueldos y Salarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
300-366	4	80%
366-400	1	20%
Otros	0	
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

GRÁFICO Nº 3



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 5 empleados del Hotel Valle Verde se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% equivalente a 4 empleados respondieron que perciben un sueldo entre 300-366 y el el 20% equivalente a 1 empleado percibe entre 366-400.

4. ¿Qué nivel de estudios tiene?

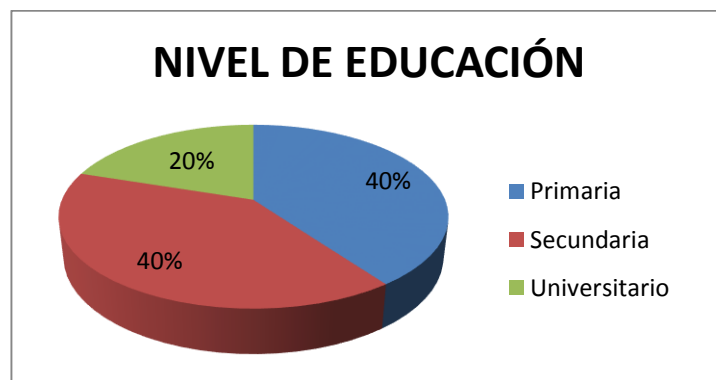
CUADRO N° 7

Nivel de Estudios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Primaria	2	40%
Secundaria	2	40%
Universitario	1	20%
Postgrado	0	0%
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta Aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.
Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 4



INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos en esta interrogante nos muestran que: el 40% de los encuestados equivalente a 2 personas tienen educación primaria, por otra parte el 40% de los encuestados equivalente a 2 personas cuentan con educación secundaria y el otro 20% de los encuestados equivalente a 1 persona cuenta con nivel de educación universitario.

5. ¿Qué tiempo tiene laborando en el Hotel Valle Verde?

CUADRO N°8
Tiempo que lleva laborando

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Menos de un año	1	20%
1 a 3 años	3	60%
4 a 6 años	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 5



INTERPRETACIÓN:

En cuanto al análisis de los años que llevan laborando los empleados en el Hotel los resultados obtenidos nos indican que: el 60% equivalente a 3 empleados llevan laborando entre 1 a 3 años, el 20% de los encuestados equivalente a 1 persona lleva laborando en el hotel menos de un año y el otro 20% equivalente a 1 persona lleva laborando entre 4 y 6 años.

Con lo que se puede decir que en su mayoría poseen experiencia para laborar, por lo tanto tienen conocimientos de las funciones de su puesto de trabajo.

6. ¿Conoce la visión del hotel?

CUADRO N° 9

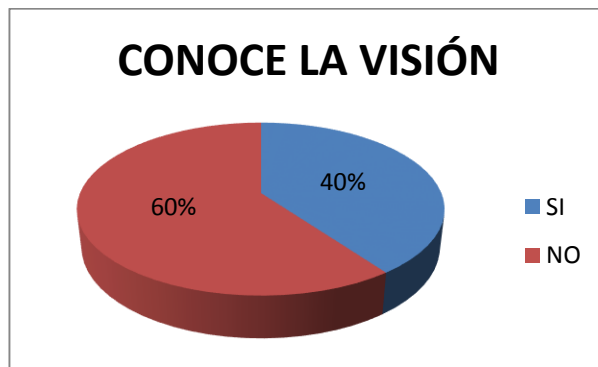
Visión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 6



INTERPRETACIÓN:

Ante la presente interrogante los resultados obtenidos nos indican que el 60% equivalente a 3 personas no conocen la Visión del Hotel Valle Verde, mientras que el otro 40% de los encuestados equivalente a 2 personas supieron manifestar que si conocen la visión, lo que significa que los empleados no tienen un buen conocimiento o información de la visión.

7. ¿Conoce la misión del Hotel?

CUADRO N° 10

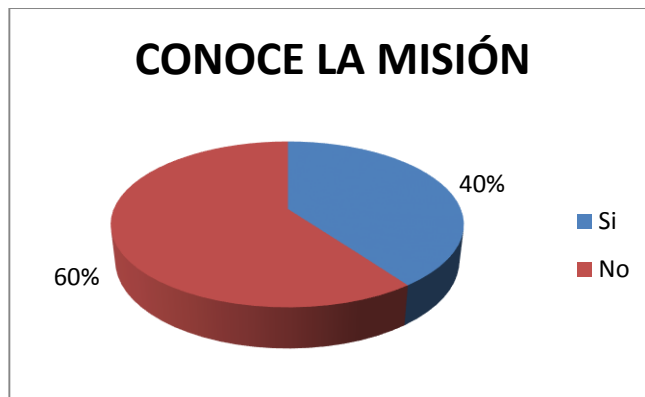
Misión

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 7



INTERPRETACIÓN:

Ante los resultados obtenidos en la presente interrogante podemos afirmar que el 60% de los encuestados equivalente a 3 empleados no conocen sobre la Misión, mientras que el 40% de los encuestados equivalente a 2 personas conocen acerca de la Misión del Hotel Valle Verde por lo que el Gerente debería informar a todos los empleados sobre la misión del hotel.

8. ¿Cómo califica el ambiente laboral en el cual usted se desenvuelve?

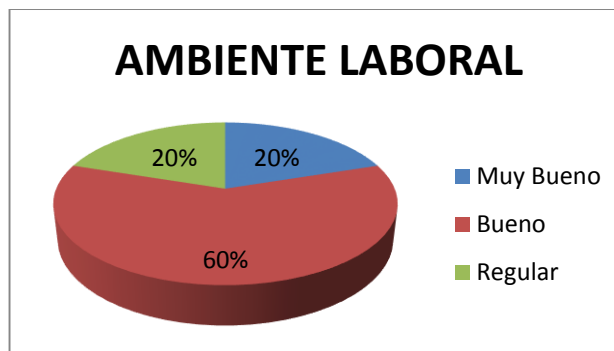
CUADRO Nº 11
Ambiente laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Muy Bueno	1	20%
Bueno	3	60%
Regular	1	20%
Malo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 8



INTERPRETACIÓN:

En lo que concierne al ambiente laboral en el cual se desenvuelven los empleados, los resultados obtenidos nos muestran lo siguiente: el 60% equivalente a 3 empleados afirman que es bueno, el 20% equivalente a 1 empleado manifiesta que es muy bueno y el otro 20% equivalente a 1 empleado comenta que es regular.

El buen ambiente laboral es fundamental para que los empleados trabajen con entusiasmo y sobre todo tengan motivación para el buen desempeño de sus funciones.

9. ¿Cómo es la relación gerente-empleado?

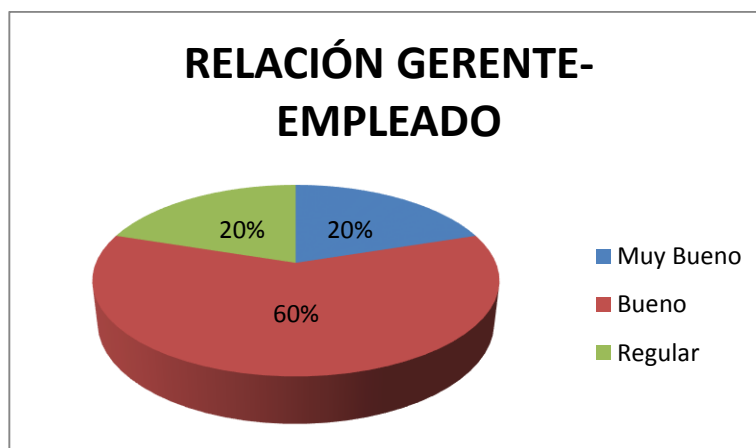
CUADRO N° 12
Relación Gerente-Empleado

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	0	0%
Muy Bueno	1	20%
Bueno	3	60%
Regular	1	20%
Malo	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 9



INTERPRETACIÓN:

En cuanto a la relación que tienen el gerente con los empleados los resultados obtenidos nos indican: el 60% equivalente a 3 empleados manifestaron que es buena, el 20% equivalente a 1 empleado afirma que es muy buena y el otro 20% equivalente a 1 empleado comentó que es regular. Las buenas relaciones interpersonales dentro de un determinado equipo de trabajo juegan un papel de gran importancia en el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa.

10. ¿Recibe algún tipo de incentivo?

CUADRO Nº 13

Incentivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 10



INTERPRETACIÓN:

Los resultados obtenidos en la presente interrogante nos indican que: el 80% equivalente a 4 empleados supieron contestar que no reciben ningún tipo de incentivos y tan solo el 20% equivalente a 1 empleado señaló que recibe incentivo por parte del Hotel. Es por ello que se debería brindar a los empleados incentivos para que desarrollen sus actividades y de esta manera trabajen con motivación.

11. ¿Conoce con exactitud las tareas que debe ejecutar dentro del cargo asignado?

CUADRO N° 14
Conoce las tareas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	5	100%
No	0	0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.
Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 11



INTERPRETACIÓN:

Ante la presente pregunta los empleados supieron manifestar lo siguiente: El 100% equivalente a 5 empleados del Hotel Valle Verde afirmaron que conocen con exactitud las tareas que deben ejecutar dentro del cargo asignado.

12. ¿El Hotel Valle Verde le brinda capacitación?

CUADRO Nº 15

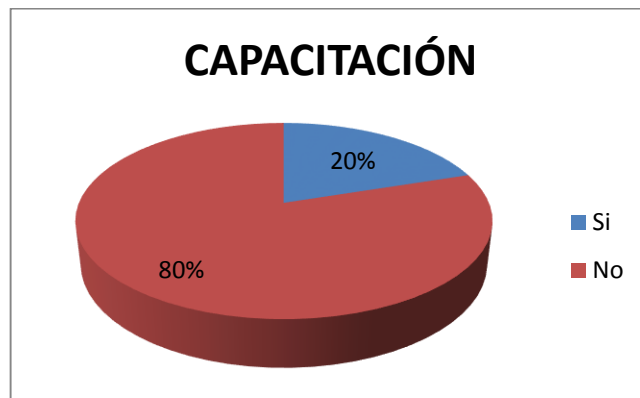
Capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 12



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta podemos afirmar que el 80% de los encuestados equivalente a 4 empleados supieron manifestar que el Hotel Valle Verde no les ha brindado ningún tipo de capacitación y tan solo el 20% de los encuestados equivalente a 1 empleado señaló que si recibe capacitación, constituyéndose una debilidad para el Hotel.

13. ¿En qué temas le gustaría capacitarse?

CUADRO N° 16

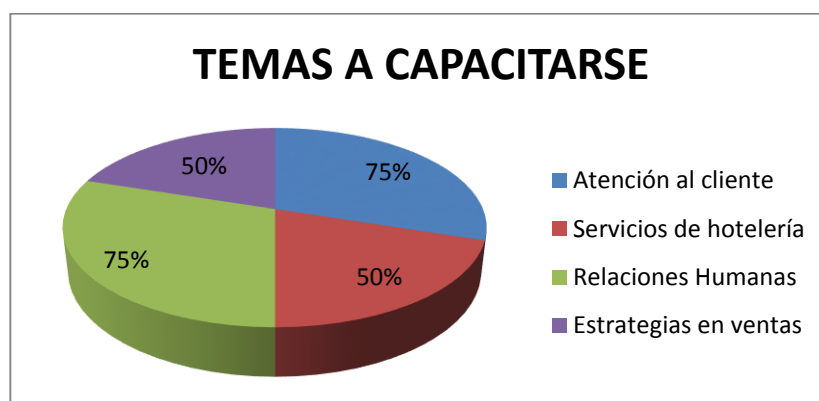
Temas de Capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Atención al cliente	3	75%
Servicios de Hotelería	2	50%
Relaciones Humanas	4	75%
Estrategias en ventas	2	50%

Fuente: Encuesta a los aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 13



INTERPRETACIÓN:

En lo que concierne a los temas que les gustaría capacitarse a los 4 empleados del Hotel Valle Verde se obtuvieron los siguientes resultados: el 75% desean capacitarse en Atención al Cliente, el 50% en servicios de Hotelería, el 75% en Relaciones Humanas y por último el 50% desean capacitarse en Estrategias en Ventas.

Ante los resultados presentados el mayor porcentaje tiene la variable Atención al cliente y Relaciones Humanas con un 75%, lo cual indica se debería brindar

capacitación en los temas antes señalados con la finalidad de brindar un servicio de calidad acorde a las necesidades de los clientes.

14. ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades es el adecuado?

CUADRO Nº 17

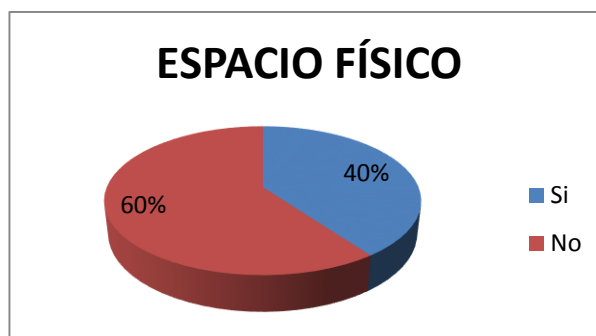
Espacio físico

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	2	40%
No	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 14



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos con esta pregunta podemos afirmar que: el 60% equivalente a 3 personas creen que el espacio físico donde desempeñan sus actividades no es adecuado, mientras que el otro 40% equivalente a 2 empleados creen que es adecuado. El inadecuado espacio físico donde desempeñan los empleados sus actividades, constituye una debilidad para el Hotel.

15. ¿La acogida de los clientes del Hotel Valle Verde actualmente?

CUADRO N° 18
Acogida de Clientes

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ha incrementado	1	20%
Es estable	4	80%
Ha disminuido	0	0%
TOTAL	5	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 15



INTERPRETACIÓN:

Según los datos que se obtuvieron luego de aplicar las encuestas a los 5 empleados que laboran en el Hotel Valle Verde podemos afirmar que el 80% equivalente a 4 empleados manifestaron que la acogida de los clientes actualmente es estable, mientras que el 20% equivalente a 1 empleado manifestó que ha incrementado.

16. ¿A su criterio cuáles son las fortalezas y debilidades del Hotel Valle Verde?

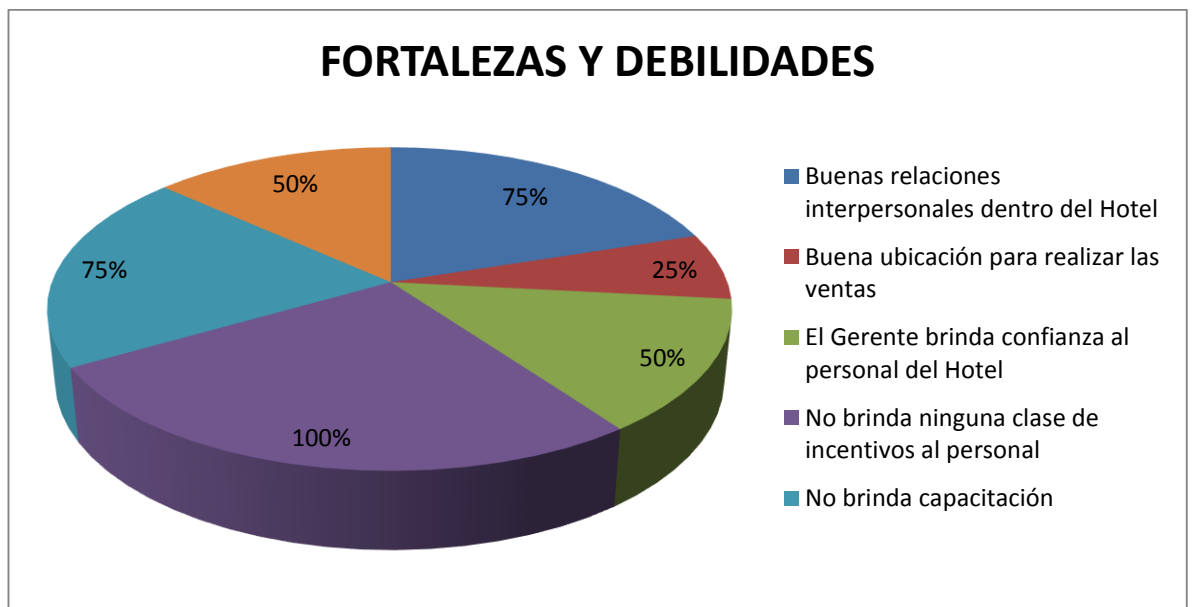
CUADRO Nº 19
Fortalezas y Debilidades

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Fortalezas		
Buenas relaciones interpersonales dentro del Hotel	3	75%
Buena ubicación para las ventas	1	25%
El Gerente brinda confianza al personal del Hotel	2	50%
Debilidades		
No brinda ninguna clase de incentivos al personal	4	100%
No brinda capacitación	3	75%
Falta un sistema informático para las ventas que se realiza en el Hotel	2	50%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

GRÁFICO Nº 16



INTERPRETACIÓN:

En lo que concierne a las fortalezas que posee el Hotel Valle Verde los resultados obtenidos nos indican que el 75% afirmaron Buenas relaciones interpersonales dentro del Hotel, el 25% manifestaron Buena Ubicación del Hotel para realizar las ventas, el 50% expresaron que el gerente les brinda confianza, en cuanto a las debilidades se obtuvieron los siguientes resultados: el 100% dijeron que el Hotel no les brinda ninguna clase de incentivos, el 75% contestaron que no le brindan capacitación y por último el 50% manifestaron que hace falta un sistema informáticos para registrar las ventas que realiza el Hotel Valle Verde.

17. ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted crea conveniente para que el Hotel mejore sus actividades?

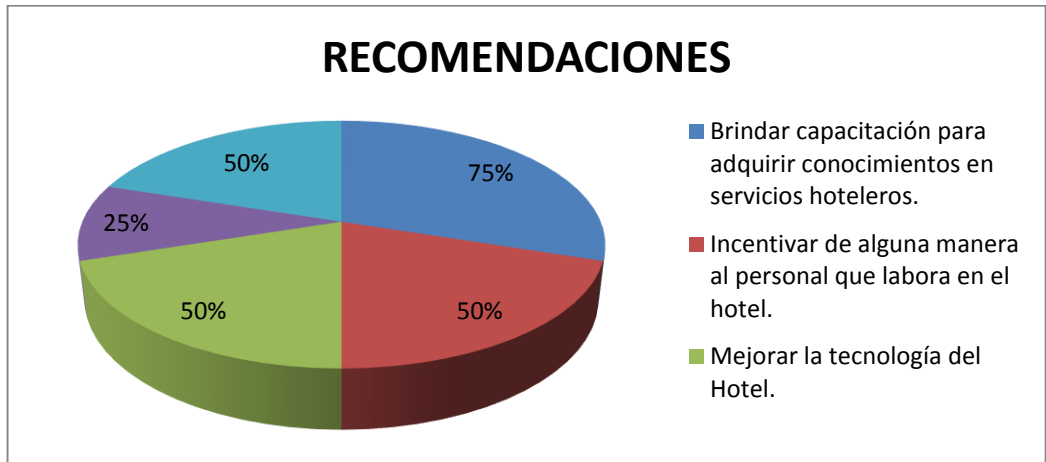
CUADRO Nº 20
Recomendaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Brindar capacitación para adquirir conocimientos en servicios hoteleros.	3	75%
Incentivar de alguna manera al personal que labora en el hotel.	2	50%
Mejorar la tecnología del Hotel.	2	50%
Mejorar la imagen del Hotel	1	25%
Implementar un sistema para llevar el registro digital de las ventas en el Hotel.	2	50%

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

GRÁFICO Nº 17



INTERPRETACIÓN:

Ante la presente interrogante se obtuvieron los siguientes resultados: el 75 % manifestaron que para que el Hotel mejore sus actividades debe Brindar capacitación para adquirir conocimientos en servicios hoteleros, el 50% respondieron incentivar de alguna manera al personal que labora en el hotel, el 50% expresaron Mejorar la tecnología del hotel, el 50% manifestaron Implementar un sistema para llevar un registro de las ventas en el Hotel y el otro 25% dijeron mejorar la imagen del Hotel Valle Verde.

3. ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

1. ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. visita Catamayo?

CUADRO N° 21

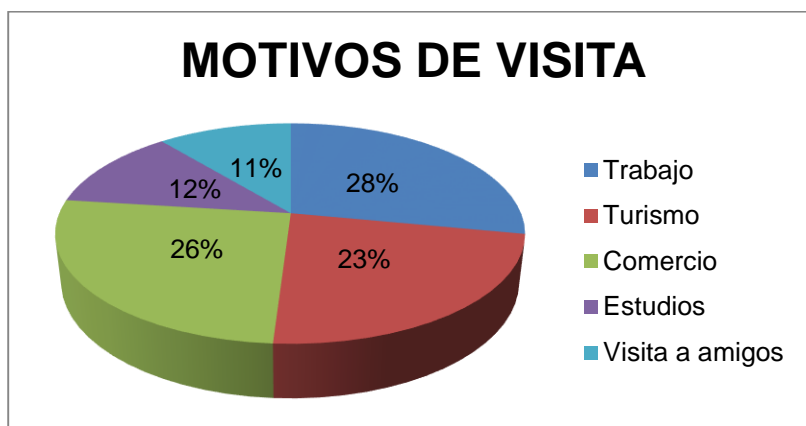
Motivos de visita a Catamayo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trabajo	93	28%
Turismo	77	23%
Comercio	86	26%
Estudios	40	12%
Visita a amigos	37	11%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 18



INTERPRETACIÓN:

De las 333 encuestas aplicadas a los clientes del Hotel Valle Verde, el 28% que equivale a 93 encuestados supieron manifestar que visitan Catamayo por motivo de trabajo, el 26% que equivale a 86 encuestados lo hacen por comercio, el 23% que equivale a 77 encuestados lo hacen por turismo, el 12% que equivale a 40

encuestados lo hacen por motivo de estudio y un 11% que equivale a 37 encuestados manifestaron que acuden a esta ciudad por motivo de visita amigos. Los clientes que visitan la ciudad de Catamayo con frecuencia lo hacen por motivo de trabajo así obteniendo un mayor porcentaje con respecto a las demás variables.

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del Hotel Valle Verde?

CUADRO Nº 22

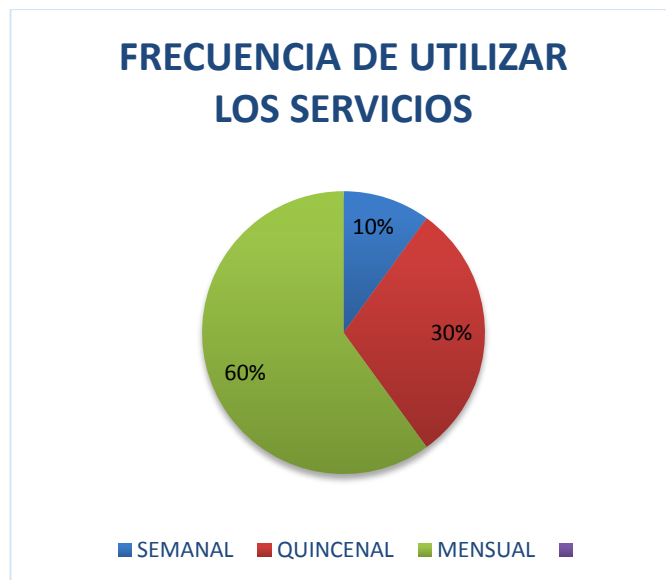
Frecuencia que utiliza los servicios

X	F	PORCENTAJE %
Semanal (52)	34	10%
Quincenal (26)	100	30%
Mensual (12)	199	60%
Trimestral (4)	0	0%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 19



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los datos obtenidos a través de la presente interrogante se obtiene que un 60% equivalente a 199 encuestados utilizan los servicios del Hotel Valle Verde mensualmente, el 30% equivalente a 100 encuestados utilizan los servicios cada quince días y el 10% equivalente a 34 encuestados utilizan semanalmente.

3. ¿Cuándo visita el Hotel Valle Verde con quien lo hace?

CUADRO N° 23

Con quien visita el hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	240	72%
Familia	93	28%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 20



INTERPRETACIÓN:

De las 333 encuestas aplicadas a los clientes que representa el 100%, el 72% que equivale a 240 encuestados supieron manifestar que cuando visitan el hotel Valle Verde lo hacen solos y el 28% que equivale a 93 encuestados lo hacen con su familia.

Los clientes que recurren a la ciudad de Catamayo por cualquiera de los motivos antes señalados, visitan en su mayoría el hotel Valle Verde solos, así obteniendo un mayor porcentaje de 72% con respecto a la variable familia.

4. ¿Qué opina de la calidad del servicio que le brinda el Hotel “Valle Verde”?

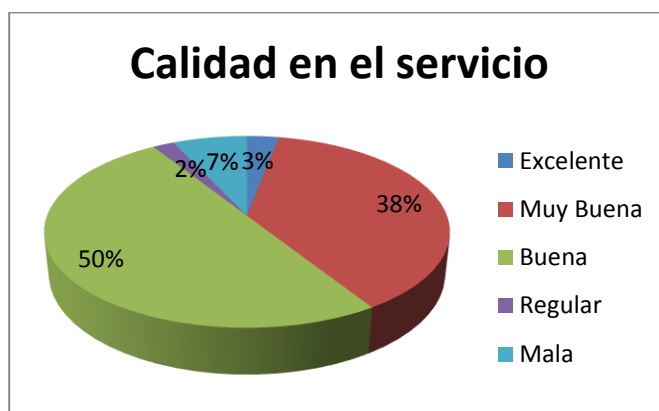
CUADRO Nº 24
Calidad del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Excelente	10	3%
Muy Buena	126	38%
Buena	167	50%
Regular	7	2%
Mala	23	7%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 21



INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos a través de la presente interrogante; nos permitieron conocer si el personal brinda un servicio de calidad a los turistas, según el criterio de los huéspedes presentamos lo siguiente: un 50% que equivale a 167 personas creen que la calidad del servicio es buena, el 38% que equivale a 126 personas consideran que es muy buena, 7% que equivale a 23 personas piensan que es regular, el 3% que equivale a 10 personas consideran que es excelente y tan solo el 2% que equivale a 7 personas supieron manifestar que es regular.

5. ¿Usted cree conveniente que se debería mejorar la infraestructura del Hotel Valle Verde?

CUADRO N° 25

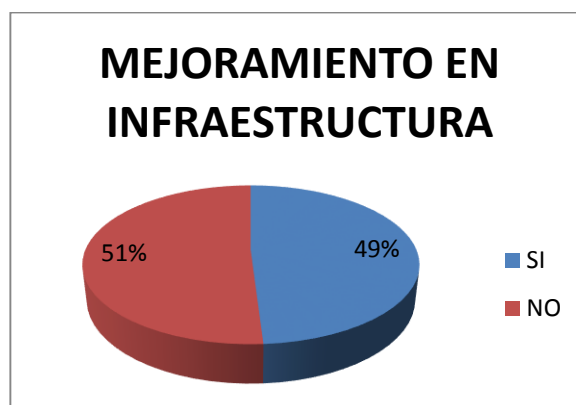
Mejoramiento de la infraestructura

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	163	49%
No	170	51%
TOTAL	333	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 22



INTERPRETACIÓN:

De las 333 encuestas aplicadas a los clientes del Hotel Valle Verde que representa el 100%, el 51% que equivale a 170 personas encuestadas supieron manifestar que no es conveniente mejorar la infraestructura del Hotel Valle Verde y el 49% que equivale a 163 personas encuestadas contestaron que es conveniente realizar el mejoramiento de la infraestructura.

6. ¿Cómo califica las instalaciones del Hotel “Valle Verde”?

CUADRO N°26

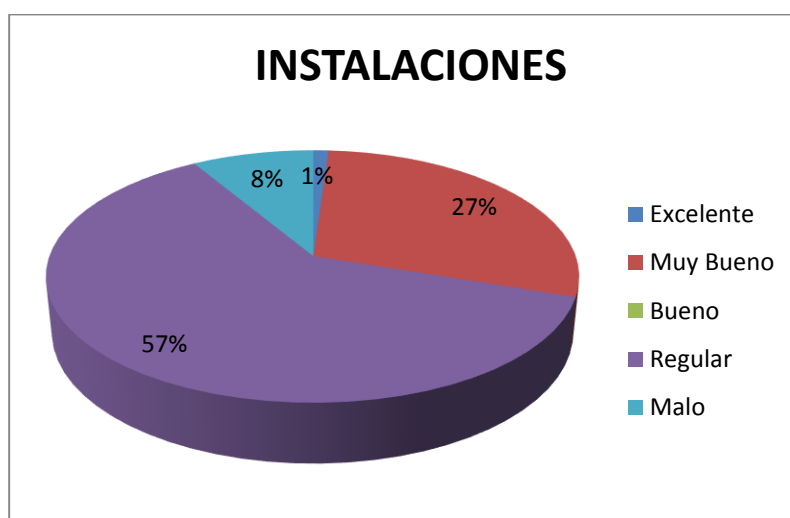
Instalaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	%
Excelente	3		1%
Muy Bueno	90		27%
Bueno	23		7%
Regular	190		57%
Malo	27		8%
TOTAL	333		100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 23



INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a las instalaciones e inmobiliario que tiene el hotel Valle Verde se obtuvieron los siguientes resultados: el 57% que equivale a 190 personas creen que las instalaciones son regulares, el 27% que equivale a 90 personas consideran que son muy buenas, el 8% que equivale a 27 personas consideran que son malas, el 7% que equivale a 23 personas piensan que son buenas y tan solo el 1% que equivale a 3 personas supieron manifestar que es excelente.

7. ¿Cuáles de los servicios complementarios le gustaría utilizar en el Hotel?

CUADRO N° 27

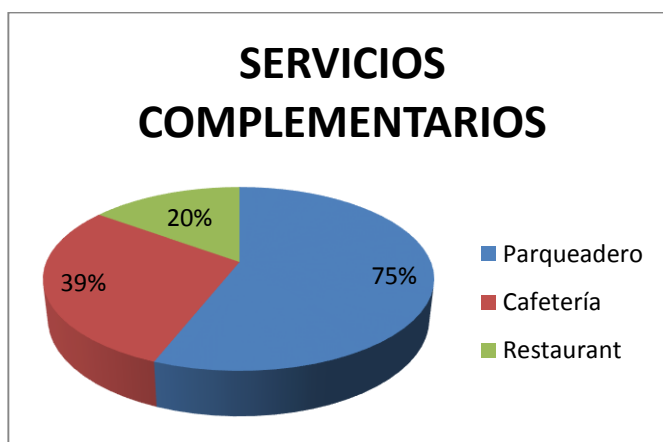
Servicios complementarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Parqueadero	250	75%
Cafetería	130	39%
Restaurant	67	20%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 24



INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos a través de la presente interrogante conoceremos los servicios complementarios que los clientes desean que se incremente en el Hotel Valle Verde para la satisfacción de sus necesidades los mismos que nos muestran lo siguiente: el 75% afirmaron que les gustaría que el Hotel brinde servicio de parqueadero, el 39% dijeron que les gustaría cafetería y el 20% manifestaron que les gustaría que el hotel brinde servicio de restaurant.

8. ¿Los precios que paga por el servicio en el Hotel Valle Verde son?

CUADRO Nº 28

Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Altos	3	1%
Medios	323	97%
Bajos	7	2%
TOTAL	333	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 25



INTERPRETACIÓN:

Como la determinación de los precios por los servicios que presta el Hotel Valle Verde ha sido analizada detalladamente para establecerlos presentamos los siguientes resultados obtenidos: un 97% que equivale a 323 personas creen que los precios son medios, el 2% que equivale a 7 personas consideran que son bajos y tan solo el 1% que equivale a 3 personas piensan que son altos. Este pronunciamiento hace que el hotel los mantenga vigente a fin de que haya una satisfacción tanto para los propietarios como para los clientes, se los puede modificar siempre y cuando se produzca algún tipo de inflación o algún movimiento de la competencia.

9. ¿A través de qué medio Ud. conoció del servicio que ofrece el Hotel Valle Verde?

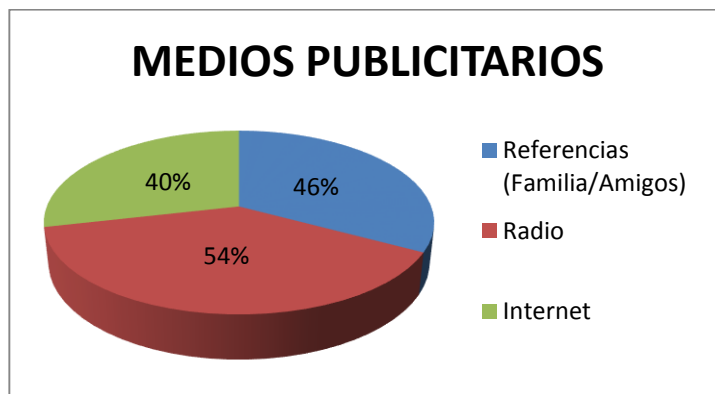
CUADRO Nº 29
Medios Publicitarios

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Hojas Volantes	0	0%
Referencias (Familia/Amigos)	153	46%
Radio	180	54%
Trípticos	0	0%
Agencias de Viaje	0	0%
Internet	133	40%
Otros	0	0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO Nº 26



INTERPRETACIÓN:

Es importante conocer el criterio de los clientes del Hotel Valle Verde con referencia a esta interrogante, para reforzar, mejorar y buscar estrategias para aumentar el principal medio por el que se da a conocer el hotel y así incrementar el número de huéspedes. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuestas. Un 54% supieron manifestar que lo conocieron a través de la

radio, el 46% equivalente dijeron que a través de referencias (Amigos/Familiares) y el otro 40% manifestaron por medio del internet.

10. ¿El Hotel Valle Verde le ofrece algún tipo de descuento o promoción?

CUADRO N° 30

Descuento o Promoción

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	3	1%
No	330	99%
TOTAL	333	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde.

Elaboración: La autora.

GRÁFICO N° 27



INTERPRETACIÓN:

De las 333 encuestas aplicadas a los turistas que representa el 100%, el 99% equivalente a 330 personas encuestadas supieron manifestar que el Hotel no les brinda ningún tipo de promoción ni descuento y tan solo el 1% equivalente a 3 personas encuestadas contestaron que si les brinda promoción y descuento, siendo esta una herramienta muy importante para que el Hotel incentive a los clientes a adquirir los servicios que ofrece.

11. ¿Indique cinco aspectos positivos del hotel Valle Verde?

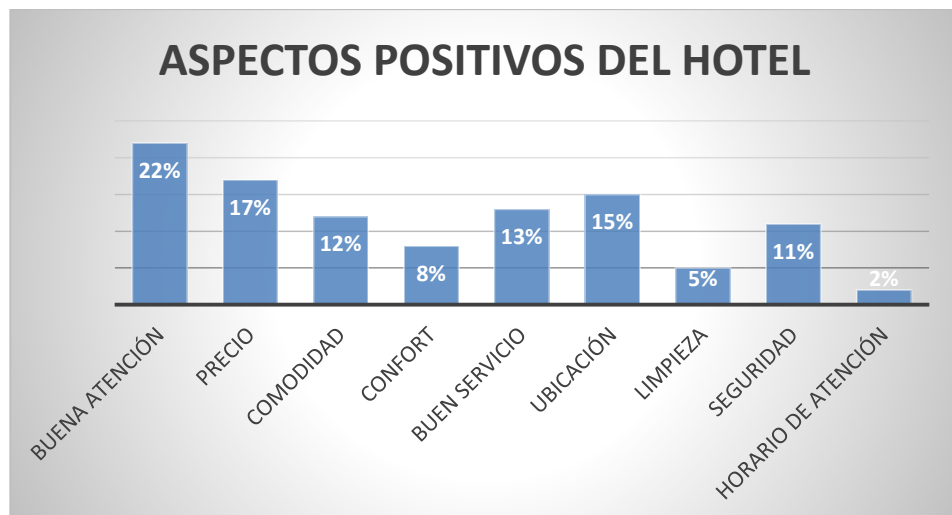
CUADRO Nº 31
Aspectos Positivos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Buena atención	72	22%
Precio	59	17%
Comodidad	40	12%
Confort	25	8%
Buen servicio	42	13%
Ubicación	51	15%
Limpieza	17	5%
Seguridad	38	11%
Horario de atención	8	2%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

GRÁFICO Nº 28



INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente interrogante los aspectos positivos que tiene el Hotel Valle Verde son el 22% supieron manifestar Buena atención, el 17% afirmaron Precio, el 15% contestaron Ubicación, 13 %

expresaron Buen servicio, el 12% manifestaron Comodidad, el 11% dijeron Seguridad, el 8% Confort, el 5% expresaron limpieza y tan solo el 2% manifestaron Horario de Atención.

12. ¿Indique cinco aspectos negativos del hotel Valle Verde?

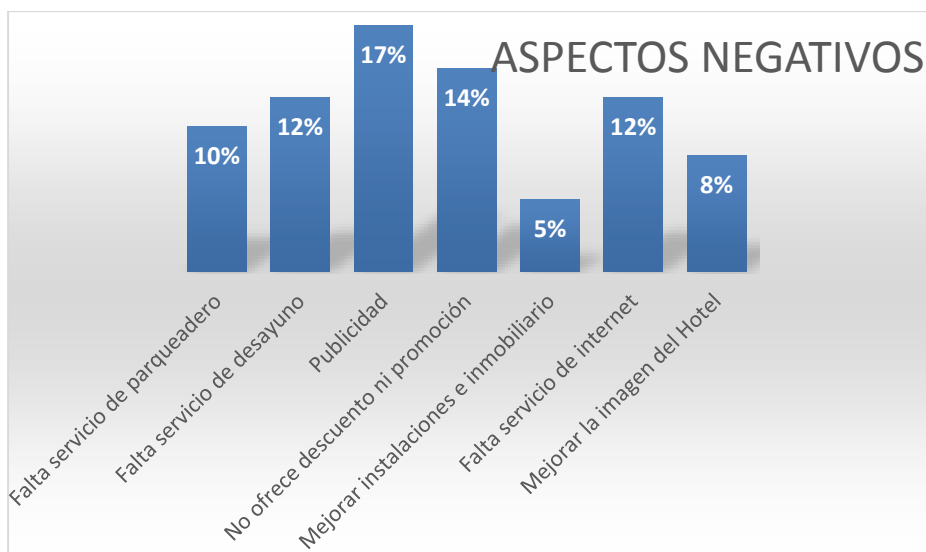
CUADRO N° 32
Aspectos Negativos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Falta servicio de parqueadero	32	10%
Falta servicio de desayuno	41	12%
Publicidad	56	17%
No ofrece descuento ni promoción	45	14%
Mejorar instalaciones e inmobiliario	23	5%
Falta servicio de internet	41	12%
Mejorar la imagen del Hotel	28	8%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

Elaboración: La autora

GRÁFICO N° 29



INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a los aspectos negativos que posee el Hotel Valle Verde los resultados obtenidos nos indican que el 17% manifestaron la falta de publicidad en medios reconocidos, el 14% contestaron que el Hotel que no ofrece descuento ni promoción, el 12% afirmaron que existe falta de servicio de internet, el 12% dijeron que el Hotel no cuenta con servicio de desayunos, el 10% expresaron que falta servicio de parqueadero, el 8% expresaron mejorar la imagen del hotel y tan solo el 5% indicaron que se debe mejorar las instalaciones y mobiliario de Hotel Valle Verde.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS DEL ENTORNO O FACTORES EXTERNOS DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

Para realizar el Análisis Externo del Hotel Valle Verde, se tomaron en cuenta los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, las 5 Fuerzas de Porter, el Análisis Competitivo y las encuestas que fueron aplicadas a los clientes del Hotel.

FACTOR POLÍTICO:

Estabilidad Política

Al momento en nuestro país se vive una Estabilidad Política, el actual presidente Rafael Correa lleva más de 8 años de gobierno en los cuales ha recibido el 65,5% de aprobación por la gestión que ha realizado a favor de los pobres, discapacitados, cambios sociales y obras viales según la opinión de los ciudadanos en la evaluación realizada.

Desde el inicio de su primer mandato mantiene cercanas relaciones con los gobiernos de izquierda de América Latina, particularmente con los de Argentina, Cuba, Venezuela, Bolivia, Brasil y Chile; aunque también tiene relaciones fluidas con el resto de los países de la región, de manera particular con Perú.²⁶Facilitando el acceso de turistas extranjeros a nuestro país en las diferentes épocas del año.

²⁶www.elcomercio.com/opinion/editorial/editorial-opinion-revolucion-ciudadana-gobierno.html

El turismo en el Ecuador es el sector que posee una biodiversidad extraordinaria que crea un patrimonio natural para las actuales y futuras generaciones. El Ministerio de Turismo (MINTUR) creó la Subsecretaría de Inversión y Fomento turístico en Abril de 2014, la cual impulsa varias estrategias encaminadas a posicionar a Ecuador a nivel mundial, como un destino de inversiones turísticas, para lo cual ha delineado políticas y estrategias encaminadas a lograr la atracción de inversión nacional y extranjera, y a su vez fomentar y estimular el establecimiento en el país de empresas nacionales e internacionales del sector turístico. Todas las acciones del Mintur tienen como finalidad lograr que el sector turístico sea uno de principales generadores de divisas, ya que actualmente ocupa el cuarto lugar entre los sectores que crean mayores recursos en la economía nacional.

Cabe mencionar que a nivel local en nuestro Cantón Catamayo y Provincia de Loja, el GAD Municipal de Catamayo a través del Departamento de Turismo es el encargado de promover el turismo en la localidad, el mismo que se encuentra dirigido por la Licenciada en Administración Turística Diana Castillo, con la finalidad de promocionar los atractivos turísticos y naturales que tiene Catamayo y por ende ayudando a fomentar el turismo a nivel local y regional.

Análisis Personal: La realidad política actual del estado ecuatoriano, se constituye en una “**Oportunidad**” para el Hotel Valle Verde debido a las relaciones internacionales que mantiene el Ecuador con algunos países del mundo, se ha constituido en la carta de invitación para que durante todas las épocas del año ingresen a nuestro país un alto número de turistas extranjeros, quienes atraídos por sus innumerables lugares y sitios turísticos visitan

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

FACTOR ECONÓMICO

Inflación

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

En el quinto mes del año, el país registró una inflación anual de 1,63% y una acumulada de 0,92%.

Ambato es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,51%, seguida de Esmeraldas con el 0,31%. Mientras Loja y Santo Domingo son las ciudades que registraron la menor variación del índice inflacionario con -0,31% y -0,16% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 686,74 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva,

es decir, una cobertura del 99,48%. Considerando fondos de reserva, el ingreso familiar mensual cubre el 106,59% de la canasta básica.²⁷

Crecimiento de la Economía en el Sector Turístico

Imagen N° 4



Fuente: Boletín Trimestral del Ministerio de Turismo

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los datos presentados por el Ministerio de Turismo podemos señalar que para el primer trimestre del año 2015 Ecuador ha presentado un incremento del 6.4% visitantes extranjeros con respecto al año anterior.²⁸ La llegada de extranjeros al país alcanzó el 1'560,429 al 31 de Diciembre de 2015.

²⁷ www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-una-inflacion-de-003-en-mayo

²⁸ [//www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-año/](http://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-año/)

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

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

Análisis Personal:

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

FACTOR SOCIAL

Empleo

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), publicó el 11 de abril el reporte de indicadores laborales de marzo del 2016.

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), las cifras de pobreza se mantienen estables en Ecuador. En marzo de 2016, la pobreza llegó a 25,4% lo cual no representa un cambio estadísticamente significativo con respecto a lo registrado en el mismo mes, del año anterior.²⁹

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

Ese incremento además se ve reflejado en el aumento de personas ocupadas. Por lo tanto, la tasa de ocupación bruta alcanza el 64,6%.

En el tercer mes del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,7%. El factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral.

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

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

²⁹ <https://periodismoecuador.com/2016/04/15/inec-pobreza-en-el-ecuador-es-del-254/>

proviene de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros.

Análisis Personal

En lo que respecta al factor social podemos señalar que el incremento de empleo en la rama de alojamiento y servicios, representa una **Oportunidad** para el hotel Valle Verde, el incremento de empleo facilita a nuestros ciudadanos mejorar su calidad de vida y contar con una remuneración estable que les permita movilizarse por las distintas ciudades del país en busca de actividades de turismo y descanso durante las diferentes ciudades del país.

FACTOR TECNOLÓGICO

El turismo es uno de los principales sectores que generan ingresos en los países, en Ecuador el Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software, promueven el desarrollo del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional.³⁰

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

³⁰ <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2015/02/01/desarrollo-tecnologico-en-ecuador/>

transportes, restaurantes, agencias de viajes), con lo que se logrará mayor crecimiento y calidad en la prestación de los servicios.

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

Análisis Personal

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

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER

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

Imagen N°5
Las Cinco Fuerzas de Porter

5 Fuerzas de Porter



Fuente: D'Alessio Fernando, Libro El proceso Estratégico "Un Enfoque de Gerencia" Edición 2008.

Elaboración: La autora

1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La fuerza más poderosa de todas, analiza la rivalidad entre empresas que compiten directamente en la industria del sector hotelero, el número de

competidores, su posición en el mercado, precios, entre otros. En la ciudad de Catamayo existe un gran número de empresas que se dedican a esta misma actividad, es por ello que las empresas ya existentes en el mercado se encuentran en constante mejoramiento de sus servicios, en aspectos como: Atención al cliente, precios competitivos y la publicidad, etc. De esta manera ofrecen una variedad de ventajas al ofertar sus servicios con el fin de mantener a sus clientes y acaparar los de la competencia.

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

Cuadro Nº 33
Competidores Hotel Valle Verde

NOMBRE DE LOS HOTELES	DIRECCIÓN
Hotel Reina del Cisne	Av. Isidro Ayora y Av. Isidro Ayora
Hotel Encanto del Sur	24 de Mayo y Eugenio Espejo.
Hotel Granada	Eugenio Espejo y 24 de mayo Esq.

Fuente: Cámara de Comercio de Catamayo

Elaboración: La autora.

ANÁLISIS.- La variedad de hoteles que tiene la ciudad de Catamayo representa una amenaza para el Hotel Valle Verde, generando una competencia desleal ya que cada una de las empresas hoteleras buscan superarse y generar nuevos servicios para complacer las necesidades del cliente y acaparar el mercado.

2. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES:

Esta fuerza analiza quienes son los competidores que tiene el Hotel. Las empresas que deseen ingresar a este mercado deben poseer buenos ingresos económicos. Así mismo existen ciertas limitantes que impiden que nuevos competidores ingresen a esta actividad fácilmente, tales como:

Barreras de Entrada:

- ❖ Inversión inicial alta.
- ❖ Existencia de empresas hoteleras con una sólida presencia dentro del mercado tanto local, regional y nacional.

Barreras de Salida:

- ❖ Una gran inversión inicial hace que la salida sea costosa.

ANÁLISIS.- De los aspectos antes señalados respecto a las empresas que deseen competir en esta industria, podemos señalar que en primer lugar deberán contar con ingresos económicos altos, ya que la inversión para ingresar y competir en esta actividad requiere de grandes ingresos económicos, además de la existencia de empresas hoteleras con una sólida presencia dentro del mercado tanto local, regional; aspectos que se constituyen en barreras de entrada para los posibles nuevos competidores.

3. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS:

Esta fuerza de Porter examina aquellos servicios que satisfacen las mismas necesidades. En nuestro medio existe una amplia variedad de oferta hotelera lo que ocasiona la deslealtad por parte de los clientes. Las empresas que pueden reemplazar con gran facilidad los servicios que brinda un hotel, tales como: Hostales, hosterías, albergues temporales.

ANÁLISIS.- En nuestra localidad existen diferentes empresas que pueden brindar servicios hoteleros esto ocasiona una **Amenaza** para el Hotel Valle Verde.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

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

ANÁLISIS.-La existencia de un sin número de marcas en el mercado de productos de limpieza, artículos de decoración, mobiliario, equipo y demás artículos de primera necesidad, etc., representa una **Oportunidad** para el Hotel Valle Verde, ya que tiene la facilidad de elegir precios y calidad en los productos y servicios que adquiera, de esta manera el Poder de Negociación de los Proveedores es bajo y no será necesario adquirir los productos o servicios a un solo proveedor.

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, lo que le permite que pueda hacer sustituciones por igual a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios. Los clientes son el factor primordial para la buena marcha de las empresas, siendo necesario para ello que el Hotel Valle Verde oferte sus servicios de excelente calidad, con precios competitivos, con eficiencia y calidad en la prestación de los mismos.

ANÁLISIS.- En la ciudad de Catamayo existen diferentes empresas dedicadas a brindar servicios de hospedaje; los clientes tienen alto poder de negociación, ya que existe gran competencia en el mercado, es por ello que el Hotel debe

enfocarse en que sus clientes capten sus servicios como únicos a través de la buena atención al cliente, precios accesibles, buena imagen corporativa, entre otros. El poder de negociación de los clientes en lo que se refiere a los servicios hoteleros en la ciudad de Catamayo es alto ocasionando una Amenaza para el Hotel Valle Verde.

Cuadro N° 34

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)									
Factores Críticos de Éxito		Hotel Valle Verde		Hotel Reina del Cisne		Hotel Encanto del Sur		Hotel Granada	
	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Publicidad	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11	1	0.11
Competividad	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	3	0.36
Calidad de servicio al cliente	0.09	4	0.36	2	0.18	2	0.18	3	0.27
Participación de mercado.	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Horario de Atención	0.12	3	0.36	3	0.36	3	0.36	3	0.36
Lealtad del cliente	0.09	2	0.28	2	0.18	2	0.18	2	0.18
Eficiencia de la Organización	0.11	3	0.33	2	0.22	3	0.33	1	0.11
Ubicación Geográfica	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30
Rentabilidad	0.09	2	0.18	2	0.18	2	0.18	3	0.27
Tecnología	0.07	2	0.14	2	0.14	3	0.21	3	0.21
Total	1.00		2.72		2.11		2.39		2.47

Fuente: Análisis Competitivo del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora.

Análisis.- Para realizar el análisis de la Matriz del Perfil Competitivo se tomaron en cuenta los factores claves de éxito para el Hotel Valle Verde, destacando los factores que más sobresalen para que el Hotel sea altamente competitivo y de esta manera identificar su rival directo.

Entre los factores claves tenemos: Publicidad, Competitividad, Calidad del servicio al cliente, Participación de mercado, Horario de atención, Lealtad del cliente, Eficiencia de la organización, Ubicación Geográfica, Rentabilidad y Tecnología. Con los resultados obtenidos en la MPC de cada uno de los competidores incluyendo al Hotel Valle Verde, la calificación promedio más alta es de 2.72 para el Hotel Valle Verde siendo su competidor directo el Hotel Granada con una calificación promedio de 2.47.

Procedimiento para desarrollar la Matriz del Factor Competitivo.

1. Se identificaron los factores decisivos de éxito en la industria hotelera, así como los competidores más representativos del mercado.
2. Se asignó una ponderación a cada factor ponderante de éxito con el objetivo de indicar la importancia relativa de cada factor para el éxito de la industria hotelera.

Sin importancia = 0.0

Muy importante = 1.0

La suma debe ser igual a 1.

3. Se asignó a cada uno de los competidores, así como también al Hotel Valle Verde, la debilidad o fortaleza de esa forma a cada factor clave de éxito.

1 = Debilidad grave

2 = Debilidad menor

3 = Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

4. Se multiplicó la ponderación asignada a cada factor clave por la clasificación correspondiente otorgada a cada hotel.
5. Se sumó la columna de resultados ponderados para cada empresa. La calificación promedio más alta nos indica al competidor más amenazador y la calificación promedio menor al más débil.

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ EFE DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

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

Cuadro N° 35

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

FACTORES EXTERNOS	SUSTENTACIÓN	PESO DE IMPACTO		PESO DE PONDERACIÓN
		PESO	CALIFICACIÓN	
OPORTUNIDADES				
Crecimiento de la Economía Ecuatoriana en el sector turístico.	Factor Económico	0.12	3	0.64
Incremento del número de turistas a nivel nacional.	Factor Económico	0.16	4	0.36
Acceso de turistas extranjeros a nuestro país	Factor Político	0.12	3	0.36
Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional.	Factor Político	0.16	4	0.64
Innovación tecnológica e informática	Factor Tecnológico	0.12	3	0.36
AMENAZAS				
Competencia con incremento de servicios.	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter	0.04	1	0.04
Existencia de varias empresas hoteleras.	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter	0.08	2	0.16
Alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros.	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter	0.08	2	0.16
Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje	Modelo de las 5 Fuerzas de M. Porter.	0.04	1	0.04
Deslealtad por parte de los clientes	Modelos de las 5 Fuerzas de M. Porter	0.08	2	0.16
TOTAL		1,00		2.76

Fuente: Análisis Externo del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

Interpretación: Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en la vida empresarial del Hotel Valle Verde; los mismos que fueron objeto de calificación según el criterio personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado total es de 2,76 puntos, valor que se encuentra por encima del estándar equilibrado de 2,50 lo que significa que el Hotel cuenta con mayores oportunidades en su entorno como: Incremento del número de turistas a nivel nacional, Fomento de la

actividad turística y hotelera a nivel nacional, las cuales deben ser aprovechadas para reducir sus debilidades y minimizar sus amenazas.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la siguiente matriz se ha seguido cinco pasos que se detallan a continuación:

- a. Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo del Hotel, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas. Se englobó un total de diez factores que afectan al Hotel, anotando primero las oportunidades y después las amenazas.

- b. Para la asignación de los pesos ponderados se normalizo desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el Hotel. Para el presente caso, se considera que las oportunidades más importantes para el Hotel son “Incremento de turistas a nivel nacional” y “Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional”, a las cuales se les ha asignado un peso de 0.16, de igual forma se considera que las amenazas más importantes son “Existencia de varias empresas hoteleras” y “Alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros” a las cuales se les ha asignado un valor de 0.08.

- c. Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre el Hotel, por lo que se calificó desde: 4 si es un factor de

respuesta superior y determinante para el éxito, 3 si es un factor de respuesta superior a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y 1 si es un factor de respuesta malo para el éxito; quedando como resultado el 2.92 que permite determinar que existe preponderancia de las oportunidades en el Hotel en estudio.

- d. Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.
- e. Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5 nos indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño.

ANÁLISIS INTERNO O FACTOR INTERNO DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

RESEÑA HISTÓRICA

Imagen N° 6



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

El Hotel Valle Verde abre sus puertas en el año 2006 con un número de 5 empleados y con un capital de \$4000,00 dólares americanos, con una infraestructura poco adecuada pero poco a poco con el transcurso de los años ha ido mejorando, teniendo en la actualidad habitaciones con comodidades para el confort y el descanso.

El gerente propietario Dr. Rodrigo Mejía tuvo la iniciativa de crear este Hotel para brindar un servicio de calidad a todas las familias del sector turístico a precios

cómodos para el turista y también aprovechar el lugar en donde se encuentra ubicado el Hotel, tomando como razón social el nombre de Hotel Valle Verde por su ubicación en la ciudad de Catamayo, en la actualidad tiene una mayor acogida de clientes nacionales y extranjeros que se dan cita por diferentes motivos a nuestra ciudad.

Habitaciones

El Hotel Valle Verde cuenta en la actualidad con 14 habitaciones que ofrece los siguientes servicios:

- ❖ Habitaciones cómodas(Dobles, triples y matrimoniales)
- ❖ Baño privado con agua caliente permanente.
- ❖ Televisor con TV Cable 21".

Cuadro N° 36

Resumen del Talento Humano del Hotel Valle Verde

DEPARTAMENTO / SECCIÓN:	NÚMERO:
Gerencia	1
Administradora	1
Recepción	2
Camarera	2
TOTAL	6

Fuente: Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora.

Visión del Hotel Valle Verde

Tener un 80% de aceptación en el servicio de hospedaje.

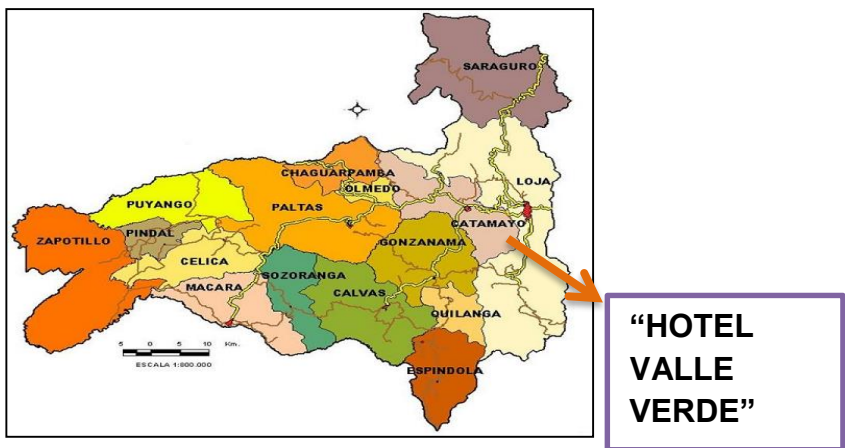
Misión del Hotel Valle Verde

Brindar hospedaje de calidad a nivel local, regional y nacional.

Macro localización:

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

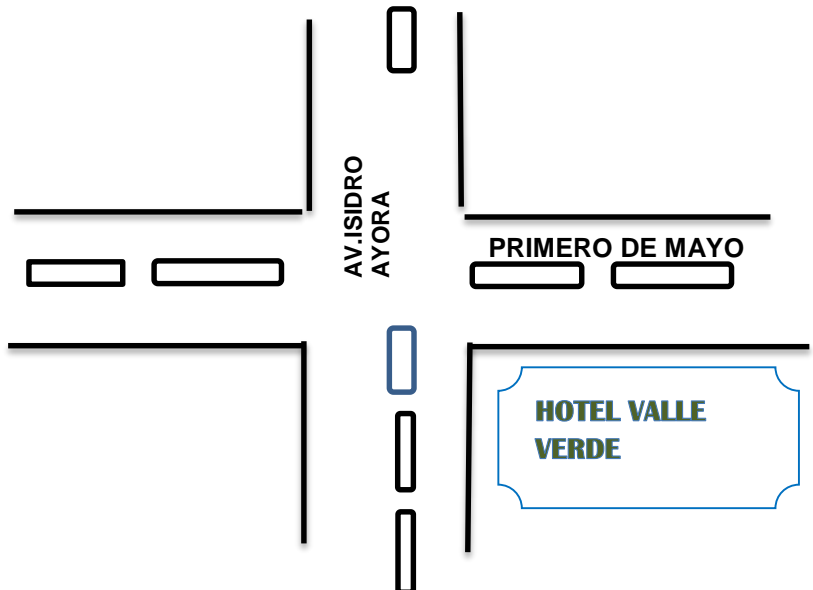
Imagen Nº 7
Macro localización



Micro localización:

El hotel Valle Verde está ubicado en la ciudad de Catamayo, en las calles Avenida Isidro Ayora y Primero de Mayo.

Imagen Nº 8



ELABORACIÓN DE LA MATRIZ EFI DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO

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

Cuadro Nº 37

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Factores Determinantes del éxito	Referencia	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas				
Ubicación estratégica	Entrevista Gerente Pregunta Nro. 21	0,12	3	0,36
El hotel tiene local propio	Entrevista gerente. Pregunta Nro. 21	0,16	4	0,64
Ofrece a la ciudadanía precios cómodos	Encuesta clientes. Pregunta Nro. 9	0,16	4	0,64
Los servicios que presta el personal son oportunos.	Encuesta clientes. Pregunta Nro. 5	0,16	4	0,64
Buena relación gerente-empleados	Encuesta empleados. Pregunta 7	0,12	3	0,36
Debilidades				
No cuenta con Plan de Marketing	Entrevista Gerente. Pregunta Nro. 10	0,08	2	0,16
No posee un sistema informático para llevar control digital de las ventas.	Encuesta empleados. Pregunta Nro. 14	0,04	1	0,04
Falta publicidad en medios reconocidos	Entrevista al gerente. Pregunta Nro. 21	0,04	1	0,04
No brinda capacitación al personal	Entrevista al gerente. Pregunta Nro. 21	0,08	2	0,16
Falta de mejoramiento en las instalaciones del Hotel.	Encuesta clientes. Pregunta Nro. 13	0,04	1	0,04
TOTAL		1,00		3,08

Fuente: Análisis de los factores internos del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La Autora.

Interpretación: De conformidad al resultado ponderado obtenido en la evaluación de factores internos (fortalezas - debilidades), en donde sus ponderaciones y calificaciones están basados en el estudio y análisis de la presente investigación; necesarios para optar por un criterio personal

sustentado. En este sentido el resultado total ponderado es de 3.08 el mismo que está sobre el valor equilibrado de 2.50; lo que significa que el Hotel Valle Verde en lo que respecta a su estructura interna mantiene fortalezas internas que deberán ser consideradas para eliminar las debilidades existentes en el mismo y así aprovechar de mejor manera lo que le ofrece el entorno competitivo.

DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI:

Para la determinación de la matriz EFI, se siguió el siguiente procedimiento:

1. Se realizó un listado de los factores internos identificados en el trabajo de campo realizado, en el cual se determinó fortalezas y debilidades más representativas.
2. Se fijó valores a cada factor como se puede observar en la Matriz de Evaluación de Factores Internos, cabe señalar que independientemente del número de factores el valor total no puede ser mayor a 1. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el Hotel. Para el presente caso las fortalezas más importantes son: el hotel tiene local propio, Ofrece a la ciudadanía precios cómodos y los servicios que presta el hotel son buenos a las cuales se les ha asignado un peso de 0.16; en cuanto a las debilidades más importantes son: No posee plan de Marketing y no brinda capacitación al personal a las cuales se les ha asignado un peso de 0.08.
3. Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son aprovechadas las fortalezas y que debilidades influyen sobre el desarrollo de las actividades del Hotel, por lo que se calificó desde: 4 si es un

factor de respuesta superior y determinante para el éxito, 3 si es un factor de respuesta superior a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y 1 si es un factor de respuesta malo para el éxito, por lo tanto da como resultado el 3.08 lo cual indica una posición interna fuerte en el Hotel objeto de estudio.

4. Se multiplicó los pesos por la calificación de cada factor y de esta manera se obtuvo una calificación ponderada.
5. Se procedió a sumar los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado del hotel, independientemente de cuantos factores se incluyan, la calificación total no puede ser menor a 1 y mayor a 4. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a las empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje por encima de 2.5. indica que la empresa mantiene fuerte posición interna.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

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

FACTORES INTERNOS

- ✓ Ubicación estratégica.
- ✓ El Hotel tiene local propio.
- ✓ Ofrece a la ciudadanía precios cómodos.
- ✓ Los servicios que presta el personal son oportunos.
- ✓ Buena relación gerente-empleados.

FACTORES EXTERNOS

- ✓ Crecimiento de la Economía Ecuatoriana en el sector turístico.
- ✓ Incremento del número de turistas a nivel nacional.
- ✓ Acceso de turistas extranjeros a nuestro país.
- ✓ Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional.
- ✓ Innovación tecnológica e informática.

Cuadro N° 38

MATRIZ FODA APLICADA AL HOTEL VALLE VERDE

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicación estratégica. 2. El Hotel tiene local propio. 3. Ofrece a la ciudadanía precios cómodos 4. Los servicios que presta el Hotel son oportunos. 5. Buena relación gerente-empleados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con Plan de Marketing. 2. No posee un sistema informático para llevar el control digital de las ventas. 3. Falta publicidad en medios reconocidos. 4. No brinda capacitación al personal. 5. Falta mejoramiento en las instalaciones.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la Economía Ecuatoriana en el sector turístico. 2. Incremento del número de turistas a nivel nacional. 3. Acceso de turistas extranjeros al nuestro país. 4. Fomento de la actividad turística y hotelera a nivel nacional. 5. Innovación tecnológica e informática. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia con incremento de servicios. 2. Existencia de varias empresas hoteleras. 3. Alto poder de negociación de los clientes en los servicios hoteleros. 4. Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje. 5. Deslealtad de los clientes.

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaboración: La Autora.

Cuadro Nº 39

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

Fuente: Matriz FODA del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

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

- ✓ Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde
- ✓ Diseñar e implementar paquetes promocionales para el hotel Valle Verde y así tener mayor acogida de clientes.
- ✓ Implementar una campaña permanente de publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde.
- ✓ Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Valle Verde.
- ✓ Implementar recursos tecnológicos en el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Valle Verde.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

VISIÓN

*El **Hotel Valle Verde** para el año 2019, será una empresa líder en el servicio de Hospedaje, teniendo como reto posesionarse en la mente de los clientes, logrando mayor participación en el mercado, obteniendo mayores ingresos, prestigio y reconocimiento, ofreciendo servicios de calidad acorde a las necesidades de los clientes.*

MISIÓN

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

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración los requerimientos del Hotel, los mismos que serán desarrollados para posteriormente elaborar un presupuesto total de todo el Plan de Marketing.

Para el éxito total del presente Plan de Marketing se deberá en gran medida de la implementación de los planteamientos formulados, lo que permitirá brindar un mejor servicio a los usuarios del Hotel.

PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

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

Cuadro N° 40

PROPUESTA DE OBJETIVOS PARA EL HOTEL VALLE VERDE

No.	Objetivos Estratégicos
1	Objetivo Estratégico # 1: Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde.
2	Objetivo Estratégico #2: 2.1. Implementar una campaña permanente de publicidad de los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde. 2.2. Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el Hotel valle verde.
3	Objetivo Estratégico #3: Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Valle Verde.
4	Objetivo Estratégico #4: Implementar recursos tecnológicos en el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Valle Verde.

Fuente: Objetivos Estratégicos del Hotel Valle Verde.

Elaboración: La Autora

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

MEJORAMIENTO DE LAS INSTALACIONES DEL HOTEL VALLE VERDE.

Diagnóstico

Con la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes se pudo determinar la falta de mejoramiento en algunas de las instalaciones del Hotel Valle Verde para brindar un servicio de calidad, lo cual no le ha permitido ser reconocido en el mercado.

Meta

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

Estrategia

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

Táctica

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

Actividades

- Se realizará el contrato con un diseñador de interiores para que ejecute la remodelación de algunas instalaciones Hotel.
- Se incluirá toallas, sábanas que llevaran bordado el logotipo correspondiente, de igual forma en los artículos de aseo personal.
- Diseñar e implementar el slogan al Hotel Valle Verde.

Diseño del Slogan del Hotel Valle Verde

“El mejor servicio y confort al mejor precio del mercado”

Presupuesto

El presupuesto para el mejoramiento de las instalaciones del hotel Valle Verde es de \$1795.00.

Cuadro N° 41

Recepción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Pintura Interna	3 canecas	\$60,00	180,00
Pintura externa	4 galones	\$15,00	60,00
Rodillos	2	\$7,00	14,00
Lijas	30	\$0,10	3,00
Diseñador de interiores	1	\$600	600,00
		TOTAL	857.00

Fuente: La Casa del Pintor

Elaboración: La autora.

Cuadro N° 42

Recepción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Letrero	1	\$38,00	\$38,00
Lámparas decorativas	14	\$14,00	\$196,00
		Total	\$234,00

Fuente: Comercial mi nuevo hogar y Comercial DISEÑO TRES

Elaboración: La autora.

Cuadro N° 43
Sábanas y toallas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Juego de sábanas	24	\$12,00	\$288,00
Toallas pequeñas	24	\$3,00	\$72,00
Toallas grandes	24	\$9,00	\$216,00
		Total	\$576,00

Fuente: Distribuidora Quezada.

Elaboración: La autora.

Cuadro N° 44
Bordados

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Bordados	72	\$1,00	\$72,00
Total			\$72,00

Fuente: Creaciones Paco

Elaboración: La autora.

Cuadro N° 45
Artículos de Aseo

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Jabón	200	\$0,10	\$20,00
Shampoo	200	\$0,18	\$36,00
Total			\$56,00

Fuente: Supermercado Su Economía.

Elaboración: La autora.

Cuadro N° 46
Presupuesto de mejoramiento de instalaciones

Descripción	Valor Total
Remodelación externa e interna	\$857,00
Remodelación de recepción	\$234,00
Sábanas y toallas	\$576,00
Bordados	\$72,00
Artículos de aseo	\$56,00
Total	\$1795,00

Fuente: Presupuestos de mejoramiento de instalaciones

Elaboración: La autora.

Política

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

Responsable:

El gerente propietario es el encargado de realizar esta actividad.

Resultados Esperados

- ❖ Lograr el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde.
- ❖ Atraer nuevos clientes e incrementar la rentabilidad del Hotel.

Desarrollo del Objetivo N° 1

Para el desarrollo del presente objetivo se propone la remodelación de la parte interna (recepción y habitaciones) del Hotel, tal como se detalla a continuación:

Interiores del Hotel

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

Imagen N° 9

Fachada interna actual



Lo que se propone en el Área de recepción es crear un ambiente armónico con las paredes pintadas tanto de color verde agua (que significa armonía y tranquilidad) como color verde manzana el mismo que es un color relajante por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar el turismo; así mismo se implementará el letrero pequeño con su respectivo slogan y un casillero para colocar las llaves de las habitaciones.

Slogan:

“El mejor servicio y confort al mejor precio del mercado”

Imagen N° 10

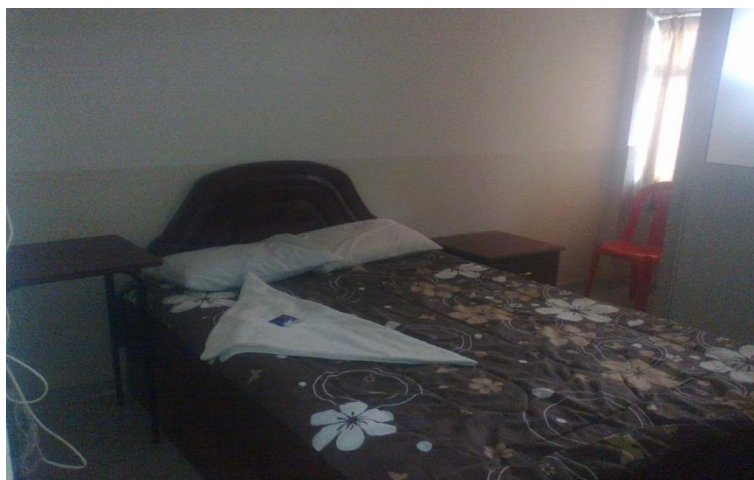
Propuesta Fachada Interna (Recepción)



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

Imagen N° 11

Habitaciones Actuales



Se propone que las habitaciones se pinten de color naranja pálido y durazno los mismos que son colores alegres y provocan bienestar, así mismo se incluirá lámparas decorativas, juegos de sábanas blancas y toallas con el logotipo del Hotel bordado en la parte superior.

Imagen N° 12
Propuesta de Habitaciones



Imagen N° 13
Sábanas y toallas



✓ **Implementación de artículos de Aseo Personal**

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

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

Cuadro N° 47

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde.	Con la información obtenida a través de las encuestas aplicadas a los clientes se pudo determinar la falta de mejoramiento en las instalaciones del Hotel Valle Verde, lo cual no le ha permitido ser reconocido en el mercado.	Lograr el reconocimiento del Hotel por cada uno de los clientes que utilizan el servicio de esta manera alcanzar posicionamiento en el mercado.	Mediante el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde se obtendrá la satisfacción de los clientes y por ende la fidelización de los mismos.	Posesionar la imagen corporativa en cada uno de los clientes y en el mercado, ofreciendo un servicio acorde a las necesidades del cliente.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se realizará el contrato con un diseñador de interiores para que ejecute la remodelación de algunas de las instalaciones del Hotel. ❖ Se incluirá toallas, sábanas que llevarán bordado el logotipo correspondiente, de igual forma en los artículos de aseo personal. ❖ Diseñar e implementar el slogan al Hotel Valle Verde. 	\$1795.00	Sr. Gerente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lograr el mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde. ❖ Atraer nuevos clientes. ❖ Incrementar la rentabilidad del Hotel. 	

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2:

2.1. REALIZAR UNA CAMPAÑA PERMANENTE DE PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL VALLE VERDE

Diagnóstico

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

Objetivo

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

Pasos para realizar una campaña publicitaria

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

Medios que se utiliza en un Plan

- ❖ Radio
- ❖ Prensa
- ❖ Televisión

Meta

- ✓ Que el Hotel Valle Verde tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local, regional y nacional, en lapso de un año.
- ✓ Dar a conocer al 80% de la ciudadanía en general los servicios que el Hotel Valle Verde a través de los distintos medios publicitarios.

Estrategias

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

Tácticas

- ✓ La publicidad podrá ser innovadora y variable de acuerdo a las decisiones del gerente.
- ✓ Realizar la publicidad para informar a la ciudadanía en general acerca de los servicios que ofrece el hotel Valle Verde.

Actividades

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

Cuadro N° 48
Presupuesto para realizar la Publicidad

CANTIDAD	DETALLE	MEDIOS	DURACIÓN	VALOR UNITARIO	TIEMPO/MESES	TOTAL
5 diarias	Radio	Cañaverall	45 seg.	\$0,40	2 meses	\$120,00
2 diarias	Televisión	Cable Visión Don Diego	50 seg.	\$3,00	1 mes	\$180,00
1	Página Web	Internet	Anunciosgratis.com	Gratis	3 meses	Gratis
1000 unidades	Trípticos	Cartulina		0,10	2 meses	100,00
8 veces	Prensa	Diario La Hora	4*4 cm	\$15,00	2 meses	\$120,00
					TOTAL	\$520,00

Fuente: Medios publicitarios de la ciudad de Catamayo.

Elaboración: La autora.

Políticas

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

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

Radio, Televisión, Prensa Escrita.

MODELO DEL TRIPTICO

TRÍPTICO LADO “A”

Imagen N° 14



TRÍPTICO LADO “B”

Imagen N° 15



MODELO DE LA CUÑA RADIAL

BIENVENIDOS AL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO



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

Tenemos a su disposición los siguientes servicios:

SERVICIO DE HABITACIONES

- *SIMPLE*
- *DOBLE*
- *MATRIMONIAL*
- *BAÑO PRIVADO CON AGUA CALIENTE*

SERVICIO ESPECIAL

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

Si desea tomar sus vacaciones o visitar nuestra Ciudad de Catamayo, donde encontrara encantos naturales y sitios turísticos.

Para su reservación llámenos a los teléfonos 2676-510 y 2562-089 Celular: 0999604253 o encuéntrenos ubicados en la ciudad de Catamayo, en las calles Av. Isidro Ayora y Primero de Mayo.

Srta. Patricia Loaiza.

Administradora del Hotel Valle Verde

GRACIAS POR PREFERIRNOS

MODELO DE LA PRENSA ESCRITA

Imagen N° 16



HOTEL VALLE VERDE

Si a Ud. desea tomar sus vacaciones o visitar nuestra Ciudad de Catamayo y no sabe donde encontrar servicios para el descanso y el confort con una excelente atención y buen servicio. No pierda más su tiempo

Porque todo lo que está buscando, nosotros lo tenemos.

El Hotel Valle Verde cuenta los siguientes servicios:

SERVICIO DE HABITACIONES: Simple, doble, matrimonial, baño privado con agua caliente.

SERVICIO ESPECIAL: Hospedaje, tv Cable, teléfono, internet.

VISÍTENOS Y SE CONVENCERÁ PORQUE EL HOTEL VALLE VERDE OFRECE LOS MEJORES SERVICIOS EN HOSPEDAJE Y ALOJAMIENTO.

Ubicados en:
Calle Isidro Ayora y Primero de mayo.
Nuestro correo electrónico es: patyloc@hotmail.com
Teléfonos: 2676-510 y 2562-089
Cel.: 0999604253

Responsable

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

Resultados esperados

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

Cuadro N° 49

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2.2.	DIAGNÓSTICO	OBJETIVO	META	ESTRATEGIAS
Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde.	El Hotel Valle Verde no brinda ningún tipo de promociones de los servicios que ofrece a los clientes, el mismo que necesita implementar un plan promocional, con la finalidad de incrementar las ventas.	Incrementar el nivel de ventas y obtener nuevos clientes.	Incrementar nuevos clientes en un 50%, en base a servicios de óptima calidad.	Promoción de ventas en las temporadas del año más relevantes, (Carnaval, 22 de Mayo Cantonización de Catamayo, 18 de Agosto Fiesta en honor a la Virgen del Cisne, Septiembre, Navidad y Fin de Año).
TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar un porcentaje de descuentos de acuerdo a los días de estancia. ✓ Entregar afiches con información de los servicios que ofrece el Hotel en las oficinas de las cooperativas de transporte local, inter cantonal y provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cliente que se hospede más de tres días tendrá un descuento del 15%. 	\$520,00	Las personas responsables de dar cumplimiento al presente objetivo estratégico son el Gerente Propietario del Hotel Valle Verde y sus colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atraer nuevos clientes. ✓ Mejorar el nivel de las ventas. ✓ Incrementar la rentabilidad del Hotel

2.2. IMPLEMENTAR UN PLAN PROMOCIONAL DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL VALLE VERDE.

Diagnóstico

El Hotel Valle Verde no brinda ningún tipo de promociones de los servicios que ofrece a los clientes, el mismo que necesita implementar un plan promocional, con la finalidad de incrementar las ventas.

Objetivo

Incrementar el nivel de ventas y obtener nuevos clientes.

Meta

Incrementar nuevos clientes en un 50%, en base a servicios de óptima calidad.

Estrategia

Promoción de ventas en las temporadas del año más relevantes, (Carnaval, 22 de Mayo Cantonización de Catamayo, 18 de Agosto Fiesta en honor a la Virgen del Cisne, Septiembre, Navidad y Fin de Año).

Táctica

- ✓ Aplicar un porcentaje de descuentos de acuerdo a los días de estancia.
- ✓ Entregar afiches con información de los servicios que ofrece el Hotel en las oficinas de las cooperativas de transporte local, inter cantonal y provincial.

Actividades

- ✓ Cliente que se hospede más de tres días tendrá un descuento del 15%.

Presupuesto

Cuadro N° 50

Recepción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Afiches	1000	0.25	250.00
		TOTAL	250.00

Fuente:

Elaboración: La autora.

Responsable

El Gerente del Hotel Valle Verde.

Resultados Esperados

- ✓ Atraer nuevos clientes.
- ✓ Mejorar el nivel de las ventas.
- ✓ Incrementar la rentabilidad del Hotel

Cuadro N° 51

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2.1	DIAGNÓSTICO	OBJETIVO	META	ESTRATEGIAS
Diseñar e implementar una campaña de publicidad de los servicios que oferta el hotel valle verde, con el fin de obtener mayor acogida de los clientes.	Actualmente el Hotel Valle Verde cuenta con un deficiente programa de publicidad, el cual necesita mejoramiento continuo es por ello que se realiza el presente programa de publicidad a fin de promocionar los servicios que ofrece el mismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Cubrir la demanda existente en el mercado. • Obtener un mayor posicionamiento del servicio en el mercado. • Incrementar el número de clientes. 	Que el Hotel Valle Verde tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local, regional y nacional, en lapso de un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad en la publicidad. • Realizar convenios con medios radiales, televisivos y prensa escrita más reconocidos a nivel provincial.
TÁCTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad podrá ser innovadora y variable de acuerdo a las decisiones del gerente. • Realizar la publicidad para informar a la ciudadanía en general acerca de los servicios que ofrece el hotel Valle Verde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se elaborará material promocional del Hotel Valle Verde (trípticos, cuñas radiales, prensa escrita). • Se contratará los servicios de los principales medios publicitarios (radio, televisión, prensa escrita). • Se distribuirá trípticos a través de las principales agencias de viajes y del Ministerio de Turismo o entidades afines. 	\$520,00	Las personas responsables de dar cumplimiento al presente objetivo estratégico son el Gerente Propietario del Hotel Valle Verde y sus colaboradores.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promocionar ante toda la ciudadanía en general los servicios hoteleros que el Hotel dispone para ofrecer a quienes lo visiten. Acudir a la utilización de los medios publicitarios que más le conviene al Hotel.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3:

ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO AL PERSONAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE DEL HOTEL VALLE VERDE.

Diagnóstico

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

Meta

Lograr que los empleados del Hotel estén capacitados correctamente durante el año 2015, para que ofrezca una excelente atención al cliente y por ende lograr incrementar las ventas.

Estrategias

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

Tácticas

La capacitación se efectuará con puntualidad y con el 100% de asistencia para su aprobación.

La capacitación estará dirigida a todo el personal del Hotel Valle Verde y se la realizará por departamentos.

Actividades

- ✓ Capacitar a los empleados para el buen desempeño de sus funciones asignadas.

- ✓ Brindar oportunidades de desarrollo personal de los empleados del hotel Valle Verde.

Presupuesto

La capacitación requerida se la llevará a efecto a través de charlas las mismas que contendrán: Relaciones Humanas, Atención al cliente, Turismo y Desarrollo Local, con una duración de 24 horas a un costo de \$280,00.

Políticas

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

Responsable

La persona principal de dar el cumplimiento a este objetivo estratégico es el Dr. Rodrigo Mejía Gerente del Hotel Valle Verde.

Resultados esperados

- ✓ Optimizar todos los servicios a través de los cursos adquiridos por los empleados del Hotel Valle verde.
- ✓ Mejorar la atención por parte de los empleados del hotel Valle Verde.

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO.

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

CURSOS Y TEMÁTICAS

Relaciones Humanas Todo el personal (4 personas 2 domingos) \$40,00

Atención al Cliente 2 Recepcionistas \$ 120,00

Turismo y Desarrollo Local 2 recepcionistas \$ 120,00

Cuadro N° 52

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL DEL HOTEL VALLE VERDE

N°	CONTENIDO	CAPACIDAD OR	TIEMPO	OBJETIVOS	CUANDO	HORARIO	PARTIC.	Valor Unitario	VALOR
1	Relaciones Humanas	Lic. Pedro Rodríguez	4 horas 2 días	Otorgar conocimientos al personal del Hotel sobre atención al cliente.	Septiembre	De 9 am a 13 pm	4 empleados	\$10,00	\$40,00
2	Atención al Cliente	Lic. Cecilia Neira	4 horas 2 días	Brindar conocimientos al personal sobre atención al Cliente.	Octubre	De 9 am a 13 pm	2 empleados	\$60,00	\$120,00
4	Turismo y Desarrollo Local	Organismos de la Cámara de Turismo Loja	4 horas 2 días	Proveer al personal del Hotel conocimientos de turismo y desarrollo local.	Noviembre	De 9 am a 13 pm	2 empleados	\$60,00	\$120,00
TOTAL									\$ 280,00

Fuente: SECAP, Cámara de Turismo de Loja.

Elaboración: La autora

Cuadro N° 53

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Valle Verde.	Con la información obtenida por parte del gerente y los empleados del Hotel Valle Verde, se determinó que no capacita al recurso humano encargado de la atención al cliente.	Lograr que todos los empleados del Hotel estén capacitados correctamente durante el año 2015, para que ofrezca una excelente atención al cliente y por ende lograr incrementar las ventas.	Realizar cursos de capacitación dirigido al personal de atención al cliente en el SECAP y Cámara de Turismo de Loja. Se realizará evaluaciones de los programas de capacitación.	La capacitación se efectuará con puntualidad y con el 100% de asistencia para su aprobación. La capacitación estará dirigida a todo el personal del Hotel Valle Verde y se la realizará por departamentos.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	POLÍTICAS	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Capacitar a los empleados para el buen desempeño de sus funciones asignadas. Brindar oportunidades de desarrollo personal de los empleados del hotel Valle Verde.	\$ 280,00	La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos. El Gerente tendrá la responsabilidad del presente plan de Capacitación, el mismo que comprenderá varios cursos de capacitación en forma anual (3veces).	Sr. Gerente.	Optimizar todos los servicios a través de los cursos adquiridos por los empleados del Hotel Valle Verde. Mejorar la atención por parte de los empleados del Hotel Valle Verde

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4:

IMPLEMENTAR UN SISTEMA INFORMÁTICO PARA EL ÁREA DE VENTAS ACORDE A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL HOTEL VALLE VERDE.

Diagnóstico

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

Meta

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

Estrategia

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

Táctica

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

Actividades

- ✓ Visitar a todos los proveedores de servicios informáticos de la localidad.
- ✓ Realizar un contrato entre el gerente del Hotel Valle Verde y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada.

Presupuesto

El presupuesto estimado para dar cumplimiento al presente objetivo estratégico, es la suma de \$1000,00 valor que incluye un sistema contable, sistema de

asignación de habitaciones, sistema de registro de clientes y sistema de facturación, cabe recalcar que el sistema informático en mención, es un sistema personalizado, es decir que se adapta plenamente a todas las necesidades internas del Hotel Valle Verde.

Cuadro Nº 54
Sistemas Informáticos

Número	Programa	Concepto	Valor
1	Sistemas de Facturación CIFA	Sistema Contable	250,00
2		Sistema de asignación de Habitaciones	250,00
3		Sistema de registro de Clientes	250,00
4		Sistema de facturación	250,00
TOTAL			1000,00

Fuente: Tovacompu.

Elaboración: La autora

Política

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

Responsable

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

Resultados esperados

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

Cuadro N° 55

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4	DIAGNÓSTICO	META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS
Implementar un sistema informático para el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Valle Verde.	De acuerdo a la información obtenida de los empleados se ha determinado que el Hotel Valle Verde no cuenta con un sistema informático para llevar un control digital de las ventas que realiza.	A través de la implementación del presente objetivo estratégico dentro del Hotel Valle Verde, se pretende mejorar todo su sistema informático.	Contratar los servicios de una empresa especializada en la implementación de programas informáticos.	Realizar la adquisición de los programas informáticos con el fin de llevar un control digital de todas las ventas que se realiza en el Hotel Valle Verde.
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	POLITICA	RESPONSABLE	RESULTADOS ESPERADOS
Visitar a todos los proveedores de servicios informáticos de la localidad. Realizar un contrato entre el gerente del Hotel Valle Verde y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada.	\$ 1000,00	Realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas proveedoras de servicios informáticos de la localidad	Sr. Gerente Propietario del Hotel Valle Verde.	Mejorar todo el sistema informático del Hotel. Optimizar todos los procesos administrativos y financieros del Hotel. Llevar un control digital de las ventas que realiza el Hotel.

RESUMEN DE COSTOS POR OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

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

Cuadro N° 56

OBJETIVOS	NOMBRE	V/TOTAL
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1	Mejoramiento de las instalaciones del Hotel Valle Verde	\$ 1795.00
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2	2.1. Realizar una campaña permanente de publicidad de los servicios que ofrece el hotel Valle Verde	\$520.00
	2.2. Implementar un plan promocional de los servicios que ofrece el hotel valle verde.	\$250.00
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3	Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal de atención al cliente del Hotel Valle Verde.	\$ 280,00
OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4	Implementar un sistema informático para el área de ventas acorde a las necesidades actuales del Hotel Valle Verde.	\$1000,00
TOTAL		\$3845.00

Fuente: Objetivos Estratégicos del Hotel Valle Verde

Elaboración: La autora

h. CONCLUSIONES:

Al culminar el presente trabajo investigativo y una vez concluido el Plan de Marketing como herramienta del Hotel, se puede tener una idea clara de donde está situada la empresa en relación al mercado competitivo actual, así como los factores externos y los factores internos de la misma. Se ha creído conveniente enunciar las siguientes conclusiones las mismas que servirán como un aporte para el Hotel Valle Verde.

- ✓ El Hotel tiene una evidente competencia con el Hotel Reina del Cisne, Hotel Encanto del Sur y Hotel Granda, siendo su competidor directo el Hotel Granada. Es por ello que debe trabajar con nuevos y mejores servicios para atraer la atención de los clientes y expandirse en el mercado.
- ✓ El Hotel Valle Verde no realiza publicidad en medios reconocidos, para ello requiere de un programa publicitario que le permita cubrir al máximo el mercado local, así como el de ofrecer sus servicios a la colectividad y por ende atraer más clientes.
- ✓ Al aplicar las Matrices EFE y EFI, se pudo determinar una serie de Amenazas y Debilidades que no le han permitido desarrollarse, así mismo cuenta con un sin número de Fortalezas que le han permitido mantenerse en el medio.
- ✓ Con los cuatro objetivos estratégicos claramente establecidos, el Hotel Valle Verde podrá tener mayor posicionamiento y ser reconocido a nivel local, regional y nacional, de esa manera generar mayores utilidades para su propio desarrollo.

i. RECOMENDACIONES

Con la finalidad de alcanzar el posicionamiento del Hotel en el mercado local, regional y nacional, además de mejorar la calidad del servicio y obtener la rentabilidad del mismo, se ha considerado las siguientes recomendaciones:

- ✓ El Señor Gerente, deberá realizar continuamente la publicidad y promoción en sus ventas, como una alternativa viable para asegurar la fidelidad de los clientes e incrementar la participación en el mercado haciendo frente a sus competidores.
- ✓ El Señor Gerente deberá brindar capacitación al personal de atención al cliente, con el fin de mejorar la calidad en el servicio.
- ✓ Es necesario que el Gerente implemente el sistema informático para llevar un control digital de las ventas que realiza el Hotel Valle Verde.
- ✓ El Dr. Rodrigo Mejía Gerente Propietario del Hotel Valle Verde, debe poner en ejecución el proyecto diseñado en este trabajo de investigación con el fin de contar con una herramienta de gestión y toma de decisiones.
- ✓ Es necesario tomar en cuenta que para el logro de los objetivos propuestos, los encargados del Plan deben contar con todo el apoyo oportuno tanto del Gerente como del personal de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. **CALVI**, María Victoria, 2009. Nuevas tendencias de Calidad de Hotelería, Segunda Edición. pág. 228-229.
2. Walter Hunziker - KurtKrapf, 1942, Fundamentos de la Teoría General del Turismo, primera edición. Pág. 200,201.
3. **Tesis:** Diagnostico del sector hotelero en la ciudad de Loja el Plan Estratégico de marketing aplicada al Hotel Bombuscaro. Autor: Mónica Patricia y Alejandro Cortes.
4. **SAINZ DE VICUÑA** José María, Enero2000 "El Plan de Marketing en la Práctica", Madrid, 5º Edición, , Pág. 45
5. **PARMELEE**, David, 1998 "Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing", Segunda Edición , pág. 80
6. **VAZQUEZ**, Bello, J.A. 1993. Investigación de mercados y Estrategias de Marketing, Editorial Civitas,. Pág. 124
7. **VÁZQUEZ** Bello, J.A, 1993. Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing, Editorial Civitas, , pág.64
8. Dwyer Robert y Tanner John, McGraw Hill-Interamericana, 2007 Del libro: «Marketing Industrial», Tercera Edición, , Pág. 401.
9. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary.1989, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,Prentice Hall Hispanoamericana S.A.,
10. **D'ALESSIO**, Fernando, Libro "EL PROCESO ESTRATÉGICO EN UN ENFOQUE DE GERENCIA", primera edición 2008.

11.PASACA MORA, Manuel. Manual para la Elaboración de Proyectos de Graduación a Nivel Superior. Año 2009.

PÁGINAS WEB

<http://www.marketing-xxi.com/presentacion-del-plan-de-marketing-137.htm>

<http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

http://www.mega-consulting.com/herramientas/planempresa/4_marketing.htm

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA RESUMEN DEL PROYECTO APROBADO

1. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO”

2. PROBLEMÁTICA:

Nuestro país Ecuador posee una gran riqueza debido a su ubicación geográfica y recursos naturales y sistema ferroviario ecuatoriano. En la actualidad es considerado como uno de los 15 destinos de moda para visitar en el 2015. Así mismo esta designación se suma a otros reconocimientos tales como condiciones culturales y geográficas.

La provincia de Loja es una ciudad de la Región Sur del País que si bien se encuentra aislada de los tradicionales polos de desarrollo como las ciudades de Quito y de Guayaquil, las mismas que encierran en sí oportunidades de trabajo debido a que tiene una amplia producción agrícola, ganadera, minera y gran potencial turístico entre otros.

En la provincia de Loja se explota el turismo en un porcentaje mínimo, debido a la falta de iniciativa y de inversión por parte de las empresas, los atractivos turísticos comprenden áreas naturales, además de una diversidad étnica y cultural los mismos que adecuándolos y dándolos a conocer atraerían a turistas y por consecuencia generaran ingresos económicos para la provincia.

Así mismo en los cantones de la Provincia de Loja el turismo es una buena alternativa para el desarrollo socioeconómico ya que cuenta con riquezas naturales como: cerros, elevaciones, cascadas, lagunas y su Basílica de la Virgen del Cisne, que es muy reconocida a nivel Nacional e Internacional, aspectos que deben ser sin lugar a dudas aprovechados.

En nuestro medio son muy pocas las empresas industriales comerciales y de servicios que determinan, utilizan y aplican las adecuadas estrategias del Plan de Marketing, peor aún contar con un departamento de marketing; este es el caso del Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo, el mismo que no cuenta con Plan de Marketing, siendo un factor fundamental para que brinde un servicio de calidad a sus clientes o usuarios y por ende genere rentabilidad y ganancias para la misma.

Por lo expuesto anteriormente se propone la Elaboración de Plan de Marketing para el Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo, con la finalidad de que el Gerente pueda planificar adecuadamente sus actividades fijándose en: tiempo, costo, responsables y recursos con los que cuentan con un enfoque sistemático que garantice la consecución de los objetivos a corto y largo plazo.

3. JUSTIFICACIÓN:

El presente trabajo de investigación denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO” está enfocado en tres aspectos de gran relevancia como son: académico, social y económico.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

La Universidad Nacional de Loja del Área Jurídica, Social y Administrativa, de la Carrera de Administración de Empresas, es una institución convencida y orientada a la formación de profesionales, con conocimientos teóricos-prácticos y de la conciencia social; en este contexto se realizará el PLAN DE MARKETING mediante la aplicación de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de estos años de estudio, permitiendo que lleve lo teórico a lo práctico al gestionarlo, fortaleciendo mi educación y preparándome de una forma idónea para el campo laboral, además que el mismo simultáneamente ayudará a brindar un aporte al desarrollo empresarial. Así mismo con este trabajo se busca plantear alternativas con el fin de mejorar la gestión empresarial del Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo.

JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El compromiso de la Universidad Nacional de Loja, es precisamente fomentar el desarrollo humano sustentable, y mediante este proyecto se logrará que muchas organizaciones en general puedan tener una visión clara de lo que quieren llegar a ser con sus empresas mediante el planteamiento del PLAN DE MARKETING, punto fundamental para llegar a conseguir un objetivo a corto mediano y largo plazo, generando así mayores fuentes de trabajo, mejorando la condición de vida de muchas personas.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Al implementar este proyecto en la empresa se logrará determinar la situación de mercadotecnia actual de la empresa y determinar el cómo se logrará el cumplimiento de los objetivos y metas empresariales planteadas por la empresa,

lo que permitirá establecer estrategias que ayuden a mejorar su comercialización, al lograrlo se reflejará en el aumento de su rentabilidad y por ende aportará al desarrollo empresarial.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el Plan de Marketing para el Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo, con la finalidad de que el Gerente Propietario cuente con una alternativa viable para mejorar la aceptación del servicio en el mercado.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del cliente al cual se dirige la empresa.
- ❖ Elaborar un diagnóstico situacional externo del macro ambiente de la empresa.
- ❖ Elaborar un diagnóstico situacional interno con el fin de conocer la situación actual de la empresa.
- ❖ Proponer el Plan de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Con la finalidad de efectuar una investigación debidamente estructurada, que enmarque la veracidad de la misma con las debidas evidencias, tanto en la investigación bibliográfica y de campo, se utilizaran materiales, métodos y técnicas que servirán de guía para alcanzar los objetivos propuestos en la investigación y dar solución a la problemática existente.

5.1. MATERIALES.

✓ Suministros de oficina:

Folletos, revistas, libros, prensa, hojas de papel bond, carpetas, esferos, lápiz, borrador, resaltadores, correctores, clips.

✓ Equipo de Oficina:

Computadora, dispositivos de almacenamiento, filmadora, impresora, escáner, cámara)

5.2. MÉTODOS

5.2.1. Método Inductivo

Este método será utilizado para redactar el marco teórico, así mismo para realizar el estudio de mercado con la finalidad de obtener información relevante acerca del comportamiento de los demandantes con respecto al servicio que ofrece el hotel.

5.2.2. Método Deductivo

Este método será utilizado para realizar el análisis externo y competitivo del Hotel Valle Verde para identificar las oportunidades y amenazas y conocer la situación actual de la empresa.

5.3. TÉCNICAS

5.3.1 Observación Directa

La aplicación de esta técnica permitirá conocer el comportamiento de los clientes con relación a los servicios que ofrece el Hotel Valle Verde en la ciudad de Catamayo.

5.3.2. La Entrevista

Esta técnica será aplicada al gerente propietario del Hotel Valle Verde Dr. Rodrigo Mejía, a través de una conversación dirigida con un sinnúmero de preguntas que serán realizadas minuciosamente para obtener información.

5.3.3. Encuesta

Esta técnica será aplicada a los clientes y a los cinco empleados del Hotel, mediante el uso de cuestionarios diseñados previamente; para obtener información específica y veraz que ayudará al estudio y determinación del análisis externo del hotel.

5.3.4. Bibliografía

Será de gran ayuda para poder obtener información y desarrollar nuestro marco teórico y de alguna manera comparar con algunos trabajos similares al nuestro.

5. Población

Determinación del Tamaño de la muestra:

Para obtener el tamaño de la muestra se tomó como referencia los datos del registro diario de los clientes del hotel Valle Verde que se lleva en recepción, el mismo que fue facilitado por el Propietario del Hotel; para el año 2015 es de 2000 clientes aproximadamente.

Para el tamaño de la muestra se tomó en cuenta la siguiente fórmula:

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

Dónde su simbología se detalla a continuación:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población Total.

e: Margen de error (0,05%).

1: Factor de corrección.

Reemplazando los valores se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0.0025)}$$

$$n = 333 \text{ encuestas}$$

Como resultado de la operación se obtuvo la muestra poblacional de 333 encuestas que serán aplicadas a los clientes del Hotel Valle Verde.

ANEXO N° 2

FORMATO DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA GERENTE DEL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL HOTEL VALLE VERDE**

Distinguido entrevistado con la finalidad de realizar el presente Proyecto; solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario, el mismo que es utilizado con fines académicos en la realización del trabajo de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO”** para la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas; la información proporcionada será manejada confidencialmente por la autora del trabajo investigativo.

1. ¿Cómo nació la idea del negocio?

.....

2. ¿Cuál es la misión del Hotel Valle Verde?

.....

3. ¿Cuál es la visión del Hotel Valle Verde?

.....

4. ¿Cuáles son los objetivos del Hotel Valle Verde?

.....

5. ¿En el Hotel Valle Verde se planifica?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

6. ¿Cuenta el Hotel Valle Verde con algún tipo de planes?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

7. ¿Capacita continuamente al personal que labora dentro del Hotel?

.....

8. ¿Considera Ud. que el Hotel cuenta con la tecnología adecuada para el desempeño de las actividades?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

9. ¿Cree Ud. que el desempeño del hotel va acorde con el mercado cambiante?

.....

10. ¿Ha realizado el Hotel algún plan de marketing?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

11. ¿Realizó o está realizando investigación de mercado?

Si ()

No ()

¿Porqué.....

12. ¿A qué segmento de mercado se encuentra dirigido el Hotel?

.....

13. ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hotel?

.....

14. ¿Cómo y en base a qué se establecen los precios a los servicios que ofrece?

.....

15. ¿Los precios de sus servicios son competitivos en el mercado?

Si ()

No ()

16. ¿Utiliza el hotel publicidad?

Si ()

No ()

17. ¿A través de que medio realiza la publicidad para el hotel?

Radio ()

Televisión ()

Prensa ()

Otros.....

18. ¿Indique algunos aspectos que Usted cree que su hotel supera la competencia?

.....

19. ¿Indique algunos aspectos que Usted cree que la competencia supera al Hotel?

.....

20. ¿Cuáles son los mayores competidores?

.....

21. ¿A su criterio cuales son las fortalezas y oportunidades de su hotel?

.....

22. ¿A su criterio cuales son las debilidades y amenazas de su hotel?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3

FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL “VALLE VERDE” EN LA CIUDAD DE CATAMAYO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL VALLE VERDE**

Distinguido encuestado con la finalidad de realizar el presente Proyecto; solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario, el mismo que es utilizado con fines académicos en la realización del trabajo de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO**, para la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas; la información proporcionada será manejada confidencialmente por la autora del trabajo investigativo.

EMPLEADO

Datos Generales:

Cargo que desempeña:

Edad:

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

1. ¿Cuánto percibe mensualmente?

200 – 250 ()

251 - 300 ()

301 - 350 ()

351 – 400 ()

Otros.....

2. ¿Qué nivel de estudios tiene?

Primaria ()

Secundaria ()

Universitario ()

Postgrado ()

3. ¿Qué tiempo tiene laborando en esta empresa?

Menos de un año ()

1 a 3 años ()

4 a 6 años ()

7 años en adelante ()

4. ¿Conoce la misión de la empresa?

Si ()

No ()

Si la respuesta es positiva descríbala:

.....

5. ¿Conoce la visión de la empresa?

Si ()

No ()

Si la respuesta es positiva descríbala:

.....

6. ¿Cómo califica el ambiente laboral en el cual usted se desenvuelve?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

Regular ()

7. ¿Cómo es la relación gerente-empleado?

Excelente ()

Bueno ()

Malo ()

8. ¿Recibe algún tipo de incentivo?

Si ()

No ()

Si la respuesta es positiva ¿Cuáles?

.....

9. ¿Conoce con exactitud las tareas que debe ejecutar dentro del cargo asignado?

Si ()

No ()

10. ¿La empresa brinda capacitación?

Si ()

No ()

11. ¿En qué temas le gustaría capacitarse?

.....

12. ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades es el adecuado?

Si ()

No ()

Si la respuesta es negativa que sugiere usted

.....

13. ¿La acogida de los clientes actualmente a:

Ha incrementado ()

Es estable ()

Ha disminuido ()

14. ¿A su criterio cuales son las fortalezas y debilidades del Hotel Valle Verde?

.....

15. ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted crea conveniente para que esta empresa mejore sus actividades?

.....

.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4

FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL “VALLE VERDE” EN LA CIUDAD DE CATAMAYO



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL HOTEL VALLE VERDE**

Distinguido encuestado con la finalidad de realizar el presente Proyecto; solicito a Usted se digne en responder el siguiente cuestionario, el mismo que es utilizado con fines académicos en la realización del trabajo de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL VALLE VERDE EN LA CIUDAD DE CATAMAYO**, para la obtención del título en Ingeniería en Administración de Empresas; la información proporcionada será manejada confidencialmente por la autora del trabajo investigativo.

CLIENTE

1) ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. visita Catamayo?

Trabajo ()

Turismo ()

Comercio ()

Estudios ()

Visita a amigos ()

2) ¿Con que frecuencia utiliza los servicios del Hotel Valle Verde?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

3) ¿Cuándo visita el hotel Valle Verde con quien lo hace?

Solo ()

Familia ()

4) ¿Qué opina de la calidad del servicio que le brinda el Hotel Valle Verde?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malo ()

5) ¿Usted cree conveniente que se debería mejorar la infraestructura del Hotel Valle Verde?

Si ()

No ()

6) ¿Cómo califica las instalaciones e inmobiliario del Hotel Valle Verde?

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Malo ()

7) ¿Cuáles de los servicios complementarios le gustaría utilizar en el Hotel?

Parqueadero ()

Cafetería ()

Restaurant ()

Otros ()

8) ¿Los precios que paga por el servicio en el Hotel Valle Verde son?

Altos ()

Medios ()

Bajos ()

9) ¿A través de qué medio Ud. conoció del servicio que ofrece el Hotel Valle Verde?

Hojas Volantes ()

Referencias (Familia/Amigos) ()

Radio ()

Trípticos ()

Agencias de Viaje ()

Internet ()

Otros ()

10) ¿El Hotel Valle Verde le ofrece algún tipo de descuento o promoción?

Si ()

No ()

11) ¿Indique cinco aspectos positivos del hotel Valle Verde?

.....

12) ¿Indique cinco aspectos negativos del hotel Valle Verde?

.....

GRACIAS POR SU COLABORACION.

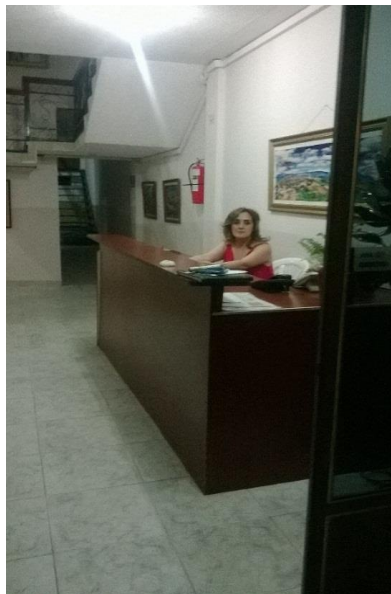
ANEXO N° 5

Imagen del Hotel Valle Verde



ANEXO N° 6

Recepción del Hotel Valle Verde



ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁGINA
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
El mercado hotelero.....	9
Hotelería.....	12
Plan de Marketing.....	16
Matriz EFE.....	22
Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	25
Matriz del Perfil Competitivo.....	29
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	30
Matriz FODA.....	32
Matriz FODA para la Formulación de la Estrategia.....	33
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
f. RESULTADOS.....	47

Entrevista al Gerente del Hotel Valle Verde.....	47
Encuesta aplicada a los Empleados del Hotel Valle Verde.....	51
Encuesta aplicada a los Clientes del Hotel Valle Verde.....	69
Análisis Externo.....	83
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	91
Elaboración de la Matriz del Perfil Competitivo.....	96
Elaboración de la Matriz EFE.....	99
Análisis Interno.....	102
Visión.....	103
Misión.....	103
Macro localización.....	104
Micro localización.....	104
Elaboración de la Matriz EFI.....	105
Estudio y análisis FODA.....	108
Matriz FODA.....	109
Matriz de Alto Impacto.....	110
g. DISCUSIÓN.....	112
h. CONCLUSIONES.....	141
i. RECOMENDACIONES.....	142
j. BIBLIOGRAFÍA.....	143
k. ANEXOS.....	145
INDICE.....	164