



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

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

## **TÍTULO:**

“Plan de Marketing para el Grand Hotel  
Loja, ubicado en la Ciudad de Loja”

Tesis previa a optar el grado de  
Ingeniera en Administración de  
Empresas.

**AUTORA:** *Elena Elizabeth Ramón Montaña*

**DIRECTOR:** *Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño*

  
**Loja- Ecuador  
2016**

AUTORIA

### CERTIFICACIÓN

Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño  
**DIRECTOR DE TESIS**

#### CERTIFICA:

Que la presente tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL GRAND HOTEL LOJA, UBICADO EN LA CIUDAD DE LOJA", elaborada por Elena Elizabeth Ramón Montaña egresada de la Carrera de Administración de Empresas, ha sido desarrollada bajo mi guía y dirección, cumpliendo con todos los requisitos reglamentarios de la Universidad Nacional de Loja. Por ello apruebo y autorizo su presentación y sustentación para los fines correspondientes.

Loja, septiembre del 2016

Atentamente,

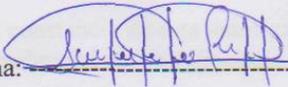
  
**Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Elena Elizabeth Ramón Montaña, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y absuelvo formalmente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Elena Elizabeth Ramón Montaña

Firma: 

N° Cedula: 1104688369

Fecha: Loja, diciembre del 2016

## DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. MAE Juan Carlos Pizarro Ballesteros

Tribunal de Grado

Presidente de Tribunal: Ing. Raúl del Carmen Tardá Tardá MAE

Miembro de Tribunal: Ing. César Augusto Pérez Escobar MAE

Miembro de Tribunal: Ing. Jimmy Wilfredo Jumbo Villalón MAE

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

Yo, Elena Elizabeth Ramón Montaña declaro ser autora de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL GRAND HOTEL LOJA, UBICADO EN LA CIUDAD DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

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

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

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja, a los 13 días del mes de diciembre del dos mil dieciséis, firma el autor.

**Firma:** 

**Autora:** Elena Elizabeth Ramón Montaña

**Cédula:** 1104688369

**Dirección:** Saraguro, Barrio Llaco de la parroquia Tenta

**Correo Electrónico:** elenaramon19@hotmail.com

**Teléfono:** 073-029288

**Celular:** 0997714089

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño

**Tribunal de Grado**

**Presidente de Tribunal:** Ing. Roció del Carmen Toral Tinitana MAE.

**Miembro de Tribunal:** Ing. Cesar Augusto Neira Hinostroza Mg. Sc.

**Miembro de Tribunal:** Ing. Jimmy Wilfrido Jumbo Valladolid MAE.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios y a la Virgen Santísima del Cisne por ser la luz de mí vivir y guiarme espiritualmente, a mis padres quienes con su apoyo incondicional estuvieron siempre a mi lado ya que son ejemplo de responsabilidad y trabajo convirtiéndose en un aliciente para la culminación de mis estudios.

*Elena Elizabeth*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas de igual forma a los docentes que con sus conocimientos contribuyeron a mi preparación académica. Así mismo al director de tesis Ing. MAE Juan Carlos Pérez Briceño, que contribuyó con sus criterios, sabias sugerencias, apoyo intelectual, rectitud y orientación permanente para cumplir los objetivos. Al gerente del Grand Hotel Loja Ing. Henry Jaramillo quien me ha sabido brindar la información necesaria para la ejecución de esta investigación.

*La autora*

**a. TÍTULO**

“PLAN DE MARKETING PARA EL GRAND HOTEL LOJA, UBICADO EN  
LA CIUDAD DE LOJA”

## **b. RESUMEN**

El presente trabajo investigativo fue desarrollado con el objetivo de contribuir con la gestión del Grand Hotel Loja y con la finalidad de plantear alternativas de solución que coadyuven a la promoción y desarrollo turístico del establecimiento.

Con el propósito de corregir falencias presentadas en la empresa como son: la falta de un plan de marketing para el adecuado funcionamiento del hotel, falta de una publicidad por los diferentes medios de comunicación y el no contar con alianzas estratégicas con empresas del sector turístico que le faciliten la promoción de sus servicios, motivo por el cual no le permite disponer de ventajas competitivas que le permitan mantenerse en el mercado y crecer empresarialmente.

Para el desarrollo del proyecto, fue necesario utilizar métodos como el deductivo, inductivo y descriptivo; al igual que técnicas de investigación como la observación directa, la entrevista que fue aplicada al gerente el hotel, encuesta aplicada a los empleados y a una muestra de 343 clientes de los 2400 registrados en el año 2015.

Los objetivos específicos propuestos, fueron alcanzados obteniendo los siguientes resultados: el análisis externo se realizó a través de las Matriz EFE la cual generó un factor ponderado de 2,84 lo que indica que la empresa se encuentra en un entorno de oportunidades siendo las principales el apoyo del gobierno al sector mediante la generación de programas turísticos locales y nacionales, así como la legislación laboral que implica mejores relaciones entre los empleados y el empleador facilitando un mejor ambiente de trabajo.

En cuanto al análisis del sector competitivo, se utilizó la matriz PC, elaborada mediante los resultados de las cinco fuerzas de PORTER, en donde se reconoce que el sector es altamente competitivo, identificando dos líderes, siendo uno de ellos el Grand Hotel Loja con una posición media.

En el análisis interno se utilizó la Matriz EFI, con un valor ponderado de 2,99, indicando que el hotel es ligeramente más fuerte que débil, siendo sus principales

fortalezas la ubicación estratégica al encontrarse en el centro de la ciudad, además de contar con diversos servicios y una cartera de clientes fija.

Finalmente se procede a hacer el cruce de factores en la matriz de alto impacto FODA donde se establecen como objetivos estratégicos para el plan de marketing los siguientes:

- 1) Generar un desempeño más eficiente y eficaz por parte del personal de ventas, el cual consta de 2 talleres de capacitación, con un costo de \$2.000,00 al año.
  
- 2) Difusión a través de una campaña publicitaria los servicios que ofrece el hotel para que sea reconocido a nivel local, nacional e internacional, el cual consta de una cuña y anuncio publicitario con un valor de \$1.015,00 anual.
  
- 3) Incrementar el posicionamiento y la rentabilidad del hotel en el mercado turístico, para lo cual se diseñó un currículo de los servicios y productos que ofrece, al igual que una tarjeta de presentación del Jefe de ventas los cuales serán entregados en empresas del medio buscando una alianza estratégica que genere beneficios comunes, con un presupuesto estimado de \$245,00.
  
- 4) Incursionar en nuevos segmentos de mercado que no están cubiertos por el hotel, para lo cual se plantea desarrollar una investigación de mercados la cual tiene un costo de \$3.000,00.

Una vez detalladas las actividades a realizarse en cada uno de los objetivos, así como las metas y tácticas necesarias para su cumplimiento se obtiene un presupuesto general que asciende a \$6.260,00 el cual será financiado en su totalidad por la Junta de accionistas del Grand Hotel Loja, durante los cinco años de ejecución del proyecto.

## ABSTRACT

This research was developed with the aim of contributing to the management of the Grand Hotel Loja and with the purpose of proposing alternative solutions that contribute to the promotion and tourism development of the establishment.

With the purpose of correcting failures presented in the company such as: the lack of a marketing plan for the proper operation of the hotel, lack of advertising by the different media and the lack of strategic alliances with companies in the tourism sector that Facilitate the promotion of its services, which is why it does not allow you to have competitive advantages that allow you to stay in the market and grow business.

For the development of the project, it was necessary to use methods such as deductive, inductive and descriptive; As well as investigative techniques such as direct observation, the interview that was applied to the hotel manager, employee survey and a sample of 343 clients out of the 2,400 registered in the year 2015.

The specific objectives proposed were achieved with the following results: the external analysis was carried out through the EFE Matrix, which generated a weighted factor of 2.84 indicating that the company is in an environment of opportunities, Support of the government to the sector through the generation of local and national tourist programs, as well as the labor legislation that implies better relations between the employees and the employer facilitating a better work environment.

Regarding the analysis of the competitive sector, the PC matrix was elaborated through the results of the five PORTER forces, where it is recognized that the sector is highly competitive, and identifying two leaders, one being the Grand Hotel Loja with one Average position

In the internal analysis, the EFI Matrix was used, with a weighted value of 2.99, indicating that the hotel is slightly stronger than weak, its main strengths being the strategic location when it is in the center of the city, besides having Various services and a fixed client portfolio.

Finally, we proceed to make the cross-factors in the matrix of high impact SWOT where the strategic objectives for the marketing plan are established as follows:

1) Generate a more efficient and effective performance by sales personnel, which consists of 2 training workshops, with a cost of \$ 2,000.00 per year.

2) Dissemination through an advertising campaign the services offered by the hotel to be recognized locally, nationally and internationally, which consists of a wedge and advertisement with a value of \$ 1,015.00 per year.

3) To increase the positioning and the profitability of the hotel in the tourist market, for which a curriculum of the services and products offered was designed, as well as a presentation card of the Sales Manager, which will be delivered to companies of the medium seeking A strategic alliance that generates common benefits, with an estimated budget of \$ 245.00.

4) Incurring in new market segments that are not covered by the hotel, for which it is proposed to develop a market research which has a cost of \$ 3,000.00.

Once detailed the activities to be carried out in each of the objectives, as well as the goals and tactics necessary for their fulfillment, a general budget of \$ 6,260.00 is obtained, which will be fully financed by the shareholders' meeting of the Grand Hotel Loja, during the five years of project execution.

### **c. INTRODUCCIÓN**

A nivel mundial el sector turístico, es una de las fuentes de ingreso más importantes, ya que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de una población, generando la apertura continua de una gran cantidad de empresas, entre ellas las de hospedaje y restauración. Esta situación se acontece en el Ecuador, la gran diversidad de atractivos turísticos, le ha permitido que en los últimos años el turismo se incremente y por tal razón se creen mayores lugares que presten alojamiento turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes locales, nacionales e internacionales.

El sector hotelero a nivel provincial y regional ha sufrido grandes falencias en lo que al servicio y atención al cliente se refiere, ya que ha dejado a un lado la capacitación continua y la motivación del personal, convirtiendo el diario vivir en una rutina por lo que el ambiente laboral decae y por ende la prestación del servicio.

Aunque en la actualidad han disminuido su rentabilidad, esto debido en gran parte a que se encuentran atravesando barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, entre ellas los avances tecnológicos, la moderna economía que conlleva a cambios operativos y trascendentales, lo cual ha obligado a los gerentes a desarrollar nuevas formas de resolver los problemas conjuntamente con la aplicación de estrategias que conlleven al éxito.

Por lo antes mencionado, se ha considerado diseñar la presente investigación basada en un plan de marketing que dé solución a algunos de los problemas de la empresa, de esta manera como egresada de la carrera de Administración de Empresas al haber receptado todos los conocimientos referentes al perfil de un profesional, he procedido a recabar información para realizar el respectivo diagnóstico situacional del Grand Hotel Loja.

El contenido de esta investigación está estructurado de la siguiente manera:

**Resumen** en donde se expresa el objetivo general de la investigación, la metodología aplicada y los resultados obtenidos en la investigación. **Introducción** se presenta una contextualización de la problemática encontrada, la importancia del desarrollo del trabajo y la estructura del informe.

**Revisión de Literatura** en la cual se encuentran los contenidos teóricos de los temas a desarrollar (sector turístico, tipos de alojamiento y los elementos del plan de marketing), mediante fuentes primarias y secundarias de información, estructurados en un marco referencial y conceptual.

**Materiales y Métodos** en donde se detallan los recursos, métodos y técnicas que se aplicaron para alcanzar los objetivos propuestos.

**Resultados** que están constituidos por un diagnóstico de la situación, análisis detallado del entorno externo y ambiente interno del Grand Hotel Loja, y un cruce de factores (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) para el establecimiento de los objetivos estratégicos a ser implementados en el Plan de Marketing.

**Discusión** se encuentra constituida por la descripción de cada objetivo estratégico planteado en el plan de acción para el hotel, los cuales enmarcan las metas, objetivos y actividades a realizar.

Finalmente se desarrollan las respectivas **Conclusiones y Recomendaciones** a las que se llegaron una vez culminado el trabajo investigativo, la **Bibliografía** utilizada en los contenidos teóricos y los **Anexos** que sirvieron de fuente de información y además de respaldo para el proyecto.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **SECTOR SERVICIOS**

“Los sectores económicos son las actividades económicas de producción y distribución de bienes y servicios son muy diversas y las realizan las empresas” (Navarro, 2010, p.5). En el Ecuador se cuenta con tres sectores económicos como son el de manufactura, comercio y servicios.

Serrano (2011), afirma que el sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas, no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

Por otra parte, Cileo (2010) añade que “este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo, entre otros”.

#### **Turismo**

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos” (MINTUR, 2012, pág.1).

Para Moreno (2010) el turismo genera ingresos genuinos por pagos de servicios directos -alojamientos, paquetes turísticos, restaurantes, industrias culturales, espacios de recreación, comercios de artesanías, servicios personales, transportes, comunicaciones, etc.- e indirectos, ya que el gasto turístico genera sucesivas

cadenas de pagos a proveedores y personal ocupado, así como inversiones en infraestructura. (p.12)

El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa.

### **Alojamientos turísticos**

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se consideran los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría (Ministerio de Turismo, 2016).

### **Clasificación de alojamientos turísticos**

En el Ecuador, existen diversos tipos de alojamientos turísticos, sin embargo cada uno de ellos tiene una diferente clasificación como son:

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Hacienda turística
- Lodge
- Resort
- Refugio
- Campamento turístico
- Casa de huéspedes

## **Hotel**

Es un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios (Ministerio de Turismo, 2016). Estos pueden ser de 2 a 5 estrellas.

### **Hotel de 4 estrellas**

Según el Ministerio de Turismo (2016) un establecimiento de esta categoría y con 4 estrellas debe mantener los siguientes requerimientos:

- 1. Instalaciones:** Las instalaciones deben contar con servicio de estacionamiento temporal para vehículo (embarque y desembarque de pasajeros), frente al establecimiento y contar con un 15% de estacionamiento propio o contratado, dentro o fuera de las instalaciones.

Además debe disponer de un generador de emergencia para suministro general de energía eléctrica para todo el establecimiento, la disposición de agua caliente en lavabos de cuartos de baño y aseo en áreas comunes las 24 horas del día y/o centralizada.

Por otra parte, tiene que disponer de un cambiador de pañales de bebé en cuartos de baño y aseo ubicados en áreas comunes, un acondicionamiento térmico en áreas de uso común (calefacción o enfriamiento artificial); además de contar con los siguientes servicios adicionales:

- Piscina
- Hidromasaje
- Baño turco
- Sauna

También se tiene que contar con áreas de uso exclusivo para el personal como son los cuartos de baño y aseo, duchas, vestidores, área de casilleros y comedor.

2. **Accesos:** El hotel tiene que contar con una entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicio.
3. **Ascensores:** Es indispensable el disponer de un ascensor para uso de huéspedes y uno de servicio; si el establecimiento posee dos o más pisos, incluyendo la planta baja.
4. **Área de clientes:** A nivel general debe disponer de:
  - Área de negocios con servicio de internet por 12 horas
  - Área de vestíbulo incluye recepción, conserjería y salas
  - La recepción debe contar con facilidades para personas con discapacidad.
  - Restaurante dentro de las instalaciones que incluya servicio de cafetería.
  - Servicio de preparación de dietas especiales y restricciones alimenticias bajo pedido del huésped
  - Servicio de bar dentro del establecimiento.

En cuanto a las habitaciones estas deben contar con:

- Mobiliario para personas con discapacidad en la planta baja en un 4% de la capacidad total del hotel.
- Cuarto de baño y aseo privado
- Acondicionamiento térmico en cada habitación (ventilación, enfriamiento y/o calefacción)
- Paredes insonorizados, servicio de internet, caja de seguridad, almohada extra, frigobar, portamaletas, clóset y/o armario, escritorio y/o mesa, silla, sillón o sofá, funda de lavandería, luz de velador, cortina completa y visillo.
- Televisión con acceso a canales nacionales e internacionales (por cable o satelital)
- Teléfono en habitación y en cuarto de baño

- Servicio telefónico con discado directo, además de atención en español y un idioma extranjero (inglés)
- Cerradura para puerta de acceso a la habitación

**5. Servicios:** Esta categoría ofrece el servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación, además servicio de lavandería, de limpieza en seco, de planchado sea propia o contratada, también se tiene el servicio de alimentos y bebidas a la habitación 16 horas del día.

Debe también contar con un 20% del personal que sea profesional certificado en esta rama, que hable al menos un idioma extranjero (15%) y bilingüe en la recepción, conserjería o guardianía las 24 horas del día.

Tiene que contar con servicio médico de emergencias y de transfer sea propio o contratado y ofrecer diferentes formas de pago que incluyan tarjeta de crédito y/o debito, voucher, además de servicios adicionales como cuna, cama o silla de bebe.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **MARKETING**

Marketing ha conllevado varios conceptos a lo largo del tiempo, por lo tanto, se presentan a continuación algunas definiciones que se consideran relevantes para la presente investigación.

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, a través de la transacción o intercambio de bienes y/o servicios, es decir, pretende mantener a los clientes satisfechos por un largo tiempo logrando compras más sucesivas y fidelidad por parte de sus usuarios con lo cual genera beneficios económicos a la organización. (Mesa, 2012)

En cambio, para Baena (2011) marketing es “la consecución de los objetivos empresariales mediante la satisfacción y la superación de las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia” (p.19).

Por otro lado, Arias (2014) afirma que el marketing busca comprender qué productos se debe producir y/u ofertar, por lo cual se considera parte de las tácticas de negocios en una empresa. Por lo tanto, el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos que satisfagan las necesidades de los clientes, promoverlos y distribuirlos a los diferentes segmentos de mercados a los que se encamine la empresa.

### **Importancia del marketing**

Muñiz (2012) afirma:

El marketing está enfocado en que este es una función organizacional y un conjunto de procesos que generan, comunican y entregan valor a los consumidores, así como administran sus relaciones, de modo que la organización obtenga un beneficio. (p.12)

A esto se le adiciona que el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de la sociedad, haciéndose evidente la importancia cuando se aprecia que las personas aún sin saberlo usan leyes de marketing en diversos actos cotidianos (Rivera y Garcillán, 2012).

En sí, la finalidad de marketing es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía, siendo un proceso mediante el cual los agentes (individuos o grupos de personas) obtienen lo que necesitan y demandan a través de la oferta y el libre intercambio de bienes o servicios.

## Objetivos del marketing

El marketing tiene cuatro objetivos principales:

- Aumentar las ventas anuales según la capacidad productiva o comercial.
- Tener un posicionamiento del nuevo mercado al cual se desea ingresar.
- Contar con una rentabilidad y viabilidad del proyecto a corto, mediano y largo plazo
- Contar con una cuota del mercado la cual se tenga la disponibilidad para satisfacer con todos los estándares de calidad, precio y cantidad.

## VARIABLES DEL MARKETING

Las variables del marketing comprenden a las reconocidas 4P (Producto, precio, plaza y promoción), las cuales se exponen a continuación:

**Gráfico 1. Variables de marketing**



**Fuente:** (Baena, 2011)

**Producto:** Se define a un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos (Rodríguez, 2014).

Un producto también puede ser una mercancía, un servicio, una idea o una combinación de los tres. Cuando se compra un producto lo que se adquiere finalmente son los beneficios y satisfacción que se logran con él.

Los componentes de un producto pueden ser clasificados de la manera siguiente:

- Producto intrínseco
- Embalaje o acondicionamiento
- Marca
- **Funcionamiento:**
  - Instalación
  - Instrucciones de operaciones
- **Garantía:**
  - De buen funcionamiento
  - De mantenimiento
  - De disponibilidad de piezas de repuesto
  - De reparación
  - De devolución

Los productos se clasifican por medio de diversos criterios, según Baena (2011) estos pueden ser:

#### **Destino de uso**

- **Consumo final.** Son los que consume finalmente la población, como es el caso de alimentos, ropa, muebles, aparatos electrónicos, etc.
- **Intermedio.** Es la materia prima que, junto con otros productos, sirve para fabricar los productos finales.
- **De capital.** Es principalmente la maquinaria o equipo que se utiliza para fabricar otras máquinas.

#### **Efecto**

- **Innovadores.** Por lo general, son aquellos productos que se introducen por primera vez en el mercado para satisfacer las necesidades.
- **Iguales.** En este caso se introduce en el mercado un producto similar a otro u otros que ya tienen cierta permanencia en él.
- **Similares, sustitutos y sucedáneos.** Los sustitutos son aquellos productos que son diferentes, pero satisfacen en forma parecida una necesidad.

**Durabilidad y tangibilidad**

- **Bienes no duraderos.** Son productos tangibles que normalmente se consumen en el primer uso o en unos cuantos.
- **Bienes duraderos.** Son bienes tangibles que normalmente sobreviven a muchos usos.
- **Servicios.** Son productos intangibles, inseparables, variables y perecederos.

**Precio:** Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias (López y Osuna, 2010).

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que dependen de la adecuada determinación y equilibrio (Mesa, 2012).

Entre las denominadas áreas de beneficios, según el autor están:

**Áreas internas**

- Costes.
- Cantidad.
- Precios.
- Beneficios fijados.
- Medios de producción.

**Áreas externas**

- Mercados.
- Tipos de clientes.
- Zonas geográficas.
- Canales de distribución.
- Promoción.

**Plaza:** La plaza es aquella que incluye los canales de distribución por ser éstos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final (López y Osuna, 2010).

Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

**Canal de distribución:** Un canal de distribución realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan los bienes y servicios de quienes los necesitan o los desean (Spag, 2011).

Las principales funciones de los canales de distribución son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los servicios.
- Contribuyen a reducir costes en los servicios ya que facilitan almacenaje.
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el servicio, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al servicio en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden servicios en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

**Promoción:** La promoción de ventas es la actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores (Rodríguez, 2014).

Los objetivos de la promoción de ventas son los siguientes:

- Identificar y atraer nuevos clientes,
- Introducir un nuevo producto,
- Aumentar el número total de usuarios de productos,
- Estimular un mayor uso entre los usuarios, dar a conocer mejoras del producto,
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas,
- Aumentar las existencias en poder de los revendedores,
- Reducir o anular los esfuerzos de mercado de las empresas competidoras,
- Obtener más y mejores espacios en los estantes y los exhibidores.

## **PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing consiste en la elaboración de un proyecto detallado en el que se describe como comercializar un producto o un servicio para satisfacer una necesidad determinada (Mondelo e Inmaculada, 2015).

El proceso de planificación de marketing debe integrar el corto y largo plazo, es decir además de proponer conseguir los objetivos fijados a corto plazo, también debe mostrar cómo se van a desarrollar los pasos que conllevarán hacia los objetivos a largo plazo.

### **Utilidad**

Un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado, entre las utilidades están:

- Útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- Informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de sus objetivos
- Permite obtener los recursos para la realización del plan
- Ayuda a organizar, asignar responsabilidades y definir los plazos.

## Ventajas

Se considera una serie de ventajas adicionales que todo plan de marketing conlleva, las principales son:

- Asegurar la toma de decisiones comerciales y de marketing con un enfoque sistemático acorde con los principios del marketing.
- Obliga a plasmar un programa de decisiones coherentes con rumbo marcado para la actividad comercial y de marketing
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo el debido seguimiento de su actividad comercial.

## Estructura del Plan de marketing

El plan de marketing se desarrolla en cinco principales pasos, los cuales se identifican a continuación:

**Gráfico 2. Estructura del Plan de marketing**



Fuente: (Baena, 2011)

## 1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Es necesario hacer una evaluación de la empresa, de su mercado, de las situaciones del ambiente externo que influyen en su accionar. En ésta etapa, es necesario definir de forma más clara el problema, mediante la formulación de hipótesis, las cuales son suposiciones susceptibles de ser comprobadas o no (Domínguez, 2010).

### Diagnóstico del entorno externo

La evaluación externa está enfocada hacia la exploración del entorno y el análisis de la industria. Este procedimiento busca identificar y evaluar las tendencias y eventos que están más allá del control inmediato de la firma.

La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial. El propósito es ofrecer información relevante a los gerentes para iniciar el proceso conducente a la formulación de estrategias que permitan sacar ventaja de las oportunidades, evitar y/o reducir el impacto de las amenazas, conocer los factores clave para tener éxito en el sector industrial y así vencer a la competencia (Ballesteros, 2013).

**Gráfico 3. Análisis del entorno externo**



**Fuente:** (Rivera y Mencía, 2012)

**Macroentorno:** Está conformado por las variables que afectan directa e indirectamente a la actividad de la empresa, por tanto, este tipo de entorno está

formado por todos los factores que influyen sobre el proceso en el que se desarrollan las transacciones destinadas a la satisfacción mutua (Rivera y Mencía, 2012).

El autor, indica que existen cinco tipos de factores que están interrelacionados entre sí, los cuales se describen a continuación:

**1. Factores políticos, gubernamentales y legales:** Son los factores que determinan las reglas tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización. En muchos casos constituyen las variables más importantes del análisis externo, en función al grado de influencia que tienen sobre las actividades del negocio, de sus proveedores y de sus competidores (D'Alessio, 2008).

Estos factores están asociados a los procesos de poder alrededor de la organización, a los acuerdos relacionados a los propósitos de la misma, así como a las pugnas de intereses de los agentes involucrados.

- Estabilidad política
- Política monetaria
- Legislación laboral
- Legislación medioambiental
- Seguridad jurídica
- Corrupción
- Contrabando
- Informalidad
- Relaciones con organismos públicos
- Sistema de gobierno
- Seguridad y orden interno.

**2. Factores económicos y financieros:** Son aquellos que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión. Tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo

de los clientes de la organización y son de especial importancia para las actividades relacionadas al comercio internacional (D'Alessio, 2008).

En los últimos años estos factores han sido de mayor relevancia para la gestión de la organización, debido a las fluctuaciones que sus variables han experimentado a nivel mundial; en unos casos de manera muy favorable y en otras críticamente adversas.

- Evolución del PIB nacional y PBI per cápita
- Evolución del poder adquisitivo del consumidor
- Tasas de interés
- Tasas de inflación y devaluación
- Costo de capital y de deuda
- Costo de mano de obra y materias primas
- Nivel de informalidad de la economía
- Comportamiento de la demanda de bienes y servicios
- Fluctuación de precios
- Nivel de aranceles

**3. Factores sociales, culturales y demográficos:** Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización. Estos factores definen el perfil del consumidor, determinan el tamaño de los mercados, orientan los hábitos de compra, afectan el comportamiento organizacional y crean paradigmas que influyen en las decisiones de los clientes. (D'Alessio, 2008)

- Tasa de crecimiento poblacional
- Tasa de desempleo y subempleo
- Distribución del ingreso en la población
- Tasa de analfabetismo
- Cultura e idiosincrasia
- Estilos de vida de la población
- Tasa de mortalidad

- Tasas de inmigración y emigración
- Roles sociales según edad y género
- Valores y ética
- Responsabilidad social
- Calidad de vida de la población.

**4. Factores tecnológicos y científicos:** Están caracterizados por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del proceso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento que originan una imperiosa necesidad de adaptación y evolución. En lo respecta a estos factores, se establece que los adelantos tecnológicos dan como resultado la proliferación de productos nuevos y mejores, cambian las posiciones de costos competitivos relativos de una industria y hacen que productos, bienes y servicios existentes, resulten obsoletos (D'Alessio, 2008).

- Estado del arte
- Velocidad de transferencia tecnológica
- Desarrollo de las comunicaciones
- Uso de las tecnologías de información, del internet
- Desarrollo e integración de soluciones informáticas
- Mejoras e innovaciones tecnológicas

**5. Factores ecológicos:** Son impulsados por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización, como las lluvias acidas, el efecto invernadero, combatiendo la tala de bosques tropicales, la depredación de especies en peligro de extinción, la emisión de gases tóxicos y el almacenaje de desperdicios radioactivos (D'Alessio, 2008).

En ese sentido, afectan las decisiones de la organización en aspectos operacionales, legales, de imagen e incluso comerciales, dependiendo del tipo de industria a la que pertenezca y de la comunidad vinculada.

- Protección del medio ambiente

- Preservación de recursos naturales no renovables
- Cultura de reciclaje
- Conservación de energía
- Contaminación del aire, del agua y de las tierras

**Microentorno:** Está formado por las variables que tienen influencia inmediata en las acciones que desarrolla la empresa para satisfacer sus mercados, por su impacto en las operaciones de la empresa, los directivos deben desarrollar acciones para controlarlos, aunque por su naturaleza y por ser externos a la empresa, el control que se puede establecer sobre ellos es escaso. Por lo tanto, está formado por los proveedores, la competencia, los intermediarios y los clientes (Rivera y Garcillán, 2012).

Para el presente estudio, se procede a aplicar como herramienta las cinco fuerzas de PORTER, como se indica a continuación:

### Cinco Fuerzas PORTER

El modelo de las cinco fuerzas PORTER permite la ejecución del análisis competitivo, y determinar la estructura y atractividad de la industria donde la organización compete, así como el desarrollo de estrategias en muchas industrias (Domínguez, 2010).



Porter indica que la naturaleza de la competitividad en una industria dada puede estar compuesta por cinco fuerzas, en el gráfico 4 se presenta el modelo, simplificado.

Las fuerzas de PORTER, según Ortega (2008) se definen de la siguiente manera:

**Fuerza 1. Poder de negociación de los consumidores:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, al no haber demanda de productos, pueden reclamar por precios más bajos.

**Fuerza 2. Rivalidad entre competidores:** Hace referencia a empresas que compiten directamente en una industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos se igualen en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, etc.

**Fuerza 3. Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cantidad del capital requerido. Pero también podrían ingresar fácilmente si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

**Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores:** Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, al no haber oferta de insumos, pueden aumentar sus precios.

**Fuerza 5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos:** Hace referencia a entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se cobre antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

### Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la organización, sus fortalezas y debilidades con relación a la posición estratégica de una organización modelo, y a una organización determinada como muestra. El propósito es señalar cómo está una organización respecto del resto de competidores 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.

Según D'Alessio (2008) los pesos y ponderaciones en la matriz PC tienen el mismo significado que en la matriz EFE; sin embargo, debido a los factores en una matriz PC incluyen temas internos y externos, las calificaciones (valores) se refieren a fortalezas y debilidades de la organización, los pesos de los factores clave de éxito deben sumar 1,00 y deben ser entre 6 y 12, donde:

- 4 = fortaleza mayor
- 3 = fortaleza menor
- 2 = debilidad menor
- 1 = debilidad mayor.

**Cuadro 1. Formato MPC**

Factores clave	Peso	La Empresa		Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1.									
2.									
3.									
4.									
5.									
6.									
7.									
8.									
9.									
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>								

Fuente: D'Alessio (2008)

Elaborado por: Elena Ramón

### Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información: política, económica, social, tecnológica, y ecológica como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno (D'Alessio, 2008).

Las organizaciones deben responder a estos factores de manera tanto ofensiva como defensiva, los pasos a seguir son los siguientes:

- “Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa.
- Asignar un peso relativo a cada factor 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante).
- El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización en la industria.
- Para indicar si efectivamente a la actual estrategia de la organización responde a un factor, asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor clave externo, considerando la siguiente escala:
  - 4 = Oportunidad mayor
  - 3 = Oportunidad menor
  - 2 = Amenaza mayor
  - 1 = Amenaza menor

**Cuadro 2. Formato MEFE**

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				
<b>Subtotal</b>				
<b>AMENAZAS</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				
<b>Subtotal</b>				
<b>TOTAL</b>				

Fuente: D'Alesio (2008)

Elaborado por: Elena Ramón

## **Análisis interno**

El análisis de los factores internos, permitirá identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para corregirlas o eliminarlas (Ballesteros, 2013).

El éxito de la evaluación interna requiere que los gerentes y funcionarios de todas las áreas funcionales aporten sus ideas, experiencia, información conocida. La clave del éxito es la coordinación y entendimiento efectivos entre los gerentes y funcionarios clave de todas las áreas funcionales del negocio (D'Alessio, 2008).

Las principales áreas funcionales en todo negocio, son 5 de las cuales para la presente investigación se considera la de marketing, siendo la que tiene relación con el tema de investigación.

**Área de Marketing y ventas:** El marketing, entendido como la orientación empresarial centrada en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de la adecuación de la oferta de bienes y servicios de la organización, es una función vital bajo las actuales condiciones de competencia y globalización.

Este es responsable de las decisiones relacionadas al producto, comunicación, distribución y precio, así como del uso de las herramientas de investigación, segmentación de mercados y posicionamiento de productos.

Las variables a considerar son:

- Concentración de las ventas por productos o consumidores.
- Política de precios: flexibilidad de precios.
- Participación de mercado.
- Organización de ventas: conocimiento de las necesidades del consumidor.
- Cantidad y calidad de líneas de productos: bienes y servicios.
- Calidad de servicio al cliente y servicio posventa.
- Análisis del consumidor y sus preferencias.

### Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite de un lado resumir y evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio y por otro lado ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones en esas áreas (D'Alessio, 2008). Para la aplicación de la matriz se requiere un juicio intuitivo, puesto que el entendimiento cabal de los factores incluidos es más importante que los resultantes.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

- Hacer una lista de los factores de éxito clave identificados en el proceso de evaluación interna. Use entre 10 y 20 factores internos en total, que influyan fortalezas y debilidades.
- Asignar un valor de 1 – 4 a cada factor. Este valor asignado corresponde a la respuesta actual de la estrategia respecto al factor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su valor. Este proceso produce un peso ponderado que se debe sumar, determinar el puntaje ponderado total, siendo:
  - 4 = fortaleza mayor
  - 3 = fortaleza menor
  - 2 = debilidad menor
  - 1 = debilidad mayor

**Cuadro 3. Formato MEFI**

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				
<b>Subtotal</b>				
<b>DEBILIDADES</b>				
1.				
2.				
3.				
4.				
<b>Subtotal</b>				
<b>TOTAL</b>				

**Fuente:** D'Alessio (2008)

**Elaborado por:** Elena Ramón

## Análisis FODA

Es un análisis basado en las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas presentes en la organización, de ahí las siglas de su nombre FODA (Ortega, 2008). Se realiza observando y describiendo como las fortalezas y debilidades de nuestro negocio interactúan con las amenazas y oportunidades que encontramos en el mercado o entorno en el cual está enmarcado nuestro negocio (Domínguez, 2010).

El análisis FODA permite entender mejor cuáles son los factores internos y externos que influyen favorablemente o desfavorablemente en el desempeño de la organización (Ballesteros, 2013).

Gráfico 5. Matriz FODA



Fuente: (Baena, 2011)

Según Fernández (2012) las siglas tienen el siguiente significado:

- **Fortalezas:** elementos positivos que posee un negocio y que constituyen los recursos para la consecución de los objetivos. Algunos ejemplos podrían ser: claridad de objetivos, capacitación recibida, motivación, decisión, voluntad, formalidad en los tratos, responsabilidad, entre otros.
- **Debilidades:** factores negativos que se tienen y que se constituyen en barreras u obstáculos para alcanzar las metas propuestas. Por mencionar algunos

ejemplos: carencia de objetivos claros y alcanzables, falta de recursos, mal manejo de situaciones, mal manejo de recursos, informalidad, poca ética, desorden, entre otros.

- **Oportunidades:** elementos del ambiente que el negocio puede o debería aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos. Estos pueden ser de tipo social, económico, político, tecnológico, etc. Algunas menciones serían: apoyo de otras organizaciones, nueva tecnología, una necesidad desatendida en el mercado, entre otros.
- **Amenazas:** aspectos que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos si no se previene o trabaja para evitarlos. Entre estos se tiene: competencia, fenómenos naturales, situación económica, entre otros.

### **Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA)**

Es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas, y es posiblemente la más importante y conocida. Se atribuye su creación a Wihrich en 1982, como una herramienta de análisis situacional. “Permite generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz: fortalezas y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA)” (Arthur y Thompson, 2009, p.12). Las cuales se desarrollan mediante la siguiente estructura:

La estrategia DA está orientada a minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Tal vez requiera que el empresario se asocie con otro para compartir el riesgo.

La estrategia DO pretende minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con ciertas debilidades en algunos aspectos puede reducir o aprovechar las oportunidades del ambiente exterior, tales como la utilización de facilidades de crédito otorgadas por proveedores o la contratación de empleados con habilidades especiales que le ayuden a desarrollarse.

La estrategia FA intenta maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente. Así, el negocio debe usar sus fuerzas de servicio al cliente, administrativas o de mercadotecnia, para enfrentar el riesgo que representa el lanzamiento de un producto nuevo.

La estrategia FO representa la posición más deseable. Se da cuando una empresa puede usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presenten.

En realidad, el objetivo de la empresa es moverse desde las posiciones desventajosas (DA, DO y FA), hasta alcanzar esta situación. Si se tienen debilidades, se procurará superarlas y convertirlas en fuerzas. Si enfrenta amenazas, las sorteará de modo que pueda concentrarse en las oportunidades que tiene frente a sí (Arthur y Thompson, 2009).

**Gráfico 6. Matriz de alto impacto FODA**

	<b>FORTALEZAS</b> Enlista las FORTALEZAS identificadas	<b>DEBILIDADES</b> Enlista las DEBILIDADES identificadas
<b>OPORTUNIDADES</b> Enlista las OPORTUNIDADES identificadas	<b>1 F - O</b> Estrategia <b>MAX - MAX</b> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES	<b>D - O 2</b> Estrategia <b>MIN - MAX</b> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES
<b>AMENAZAS</b> Enlista las AMENAZAS identificadas	<b>3 F - A</b> Estrategia <b>MAX - MIN</b> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS	<b>D - A 4</b> Estrategia <b>MIN - MIN</b> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS

Fuente: (Baena, 2011)

## 2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

El segundo paso en el plan de marketing, es la presentación e objetivos que la empresa pretende alcanzar en un periodo determinado de tiempo, estos son declaraciones formales a través de las cuales la empresa manifiesta los resultados que espera alcanzar en un determinado margen de tiempo, con la puesta en práctica del plan (Baena, 2011).

Son objetivos a nivel de operaciones, se establecen en función de los objetivos tácticos. Se hacen generalmente para un plazo no mayor de un año (Domínguez, 2010).

### **Tipos de objetivos**

Se pueden distinguir dos tipos de objetivos de marketing, atendiendo a su naturaleza. Según Domínguez (2010) son: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

- **Los objetivos cuantitativos.** se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Habitualmente, se refiere en a incrementos en la participación de mercado, en el volumen de ventas, en la rentabilidad, en el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes, o a mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.
- **Los objetivos cualitativos.** al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles. Entre ellos cabe destacar aquellos que se refieren a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca, entre otros.

### **3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS**

El siguiente paso en el plan son las estrategias de marketing, resumen la forma en que la empresa pretende lograr sus objetivos, en función de los análisis previos y teniendo en cuenta los recursos disponibles por la empresa (Baena, 2011).

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas 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. (Arthur y Thompson, 2009, p.27)

Según Baena (2011) las estrategias de marketing pueden ser de tres tipos:

a) **De expansión:** Puede llevarse a cabo a través de cuatro vías diferentes que son:

- Penetración de mercado
- Desarrollo de producto
- Desarrollo de mercado
- Diversificación

b) **Teniendo en cuenta la actuación frente a la competencia:** Se pueden distinguir cuatro posibilidades:

- Estrategia de líder (ocupar una posición dominante reconocida por los competidores)
- Estrategia de retador (reemplazar al líder de mercado, para lo cual empleará estrategias agresivas que le permitan incrementar su participación en el mercado)
- Estrategia de seguidor (imitar las decisiones de la competencia)
- Estrategia de especialista (centrarse en uno o pocos segmentos de mercado en los que la empresa tiene alguna ventaja competitiva)

c) **De ventaja competitiva:** Pueden ser de tres clases:

- Estrategias de costes
- Estrategias de diferenciación
- Estrategia de enfoques

#### **4. DESGLOSE DEL PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo



la consecución de los objetivos. El cronograma además de ser una herramienta de planeación ayuda a controlar que las acciones de marketing se realicen tal como se ha previsto (Ballesteros, 2013).

**Cuadro 5. Cronograma de implementación y seguimiento Plan de Marketing**

No.	ACTIVIDADES	FASES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Presentación de las propuestas										
2	Aprobación de las propuestas										
3	Asignación de presupuesto para cada propuesta										
4	Presentación del informe del primer avance 50%										
5	Presentación del informe 100%										
6	Diseño correctivo										
7	Aplicación modificaciones										
8	Control										
9	Evaluación										

**Fuente:** (Arias, 2014)

**Elaborado por:** Elena Ramón

## MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

**Método Deductivo:** “Este método consiste en encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos, es decir un principio puede reducirse a otro más general que lo incluya” (Cegarra, 2011).

**Método Inductivo:** “Este método es el que parte de casos particulares para elevar a conocimientos generales; permite por lo general la formación de hipótesis investigando leyes científicas y las demostraciones” (Cegarra, 2011).

**Método Descriptivo:** Este método consiste en desarrollar una caracterización de las situaciones y eventos como se manifiesta el objetivo de investigación (Del Pozo, 2015).

## TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

**Observación Directa:** “La observación es un instrumento de recolección de información muy importante y consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifestada” (Cegarra, 2011, p. 66).

**La Entrevista:** “Es una conversación con un propósito específico, el cual se realiza cuando se quiere conocer algo o algún lugar que no se puede obtener por vía numérica” (Cegarra, 2011, p.93).

**La Encuesta:** Una encuesta es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información (Cegarra, 2011).

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para la realización del presente trabajo de investigación se siguió un orden metodológico, que permitió lograr los objetivos propuestos, para lo cual se obtuvo la información necesaria y se planteó alternativas de solución, usando recursos, métodos, técnicas e instrumentos de acuerdo a las necesidades y a las fases progresivas del trabajo.

### **1. MATERIALES**

Los materiales que se utilizaron durante el desarrollo de la investigación fueron:

#### **Suministros de oficina:**

- Papel
- Esferos
- Borradores
- Lápices

#### **Equipos de oficina**

- Calculadora
- Perforadora – grapadora
- Computadora
- Impresora
- Flash memory
- Cd's

#### **Fuentes de consulta**

- Libros
- Revistas
- Tesis de grado
- Informes
- Documentos de internet

## 2. MÉTODOS

**Método Deductivo:** Este método sirvió para reconocer los factores que afectan directamente el entorno externo del hotel, tanto como una oportunidad o una amenaza, según las variables políticas - legales, económicas - financieras, sociales, tecnológicas y ecológica; con lo que se elaboró la matriz EFE.

**Método Inductivo:** Se utilizó para realizar un análisis del ambiente interno del hotel, mediante las variables de precio, mercado, ventas, calidad del servicio y canales de comercialización, con lo cual se estableció las fortalezas y debilidades que presenta el ambiente interno en la matriz EFI.

**Método Descriptivo:** Mediante el cual se pudo describir cada una de las actividades realizadas según los objetivos estratégicos planteados, logrando de esta forma mejorar la comercialización de los servicios que ofrece el hotel y ampliar el mercado al cual está dirigido.

## 3. TÉCNICAS

**Observación Directa:** Esta técnica permitió conocer de una manera puntual el lugar donde se llevó a cabo la investigación, para lo cual se realizaron varias visitas a las áreas del hotel, reconociendo la calidad de los servicios y la infraestructura con la que cuenta la empresa.

**La Entrevista:** La entrevista se aplicó al Gerente del hotel, con lo cual se reconoció la situación actual que tiene la empresa, de acuerdo al mercado en el que se desarrolla, así como los servicios y su estructura organizacional.

**La Encuesta:** Se diseñaron dos tipos de cuestionarios, los cuales se aplicaron al personal administrativo y de servicio de la empresa que son 20 personas, y el segundo a los usuarios que visitan al hotel aplicando la fórmula de la muestra son

343 encuestas, información que sirvió para establecer las falencias existentes en cuanto al servicio, precio, promociones.

#### 4. PROCEDIMIENTO

##### Población

La población se estableció por los clientes de la empresa, para lo cual se tomó como referencia los registros del último año que indicaron un total de 2400 durante el año 2015. También se consideró los 20 empleados que comprenden las áreas administrativas y operativas del Hotel.

##### Tamaño de la muestra

La población fue de 2400 clientes en el año 2015 del Grand Hotel Loja, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula identificando una muestra viable, como se explica a continuación:

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

$$n = \frac{2400}{1 + 2400(0,5)^2}$$

$$n = 343$$

##### Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra      ?  
**N** = Población de total      2.400 usuarios  
**e** = 5% Margen de error      0.50

Por lo tanto, se aplicarán 343 encuestas.

**Cuadro 6. Distribución muestral**

Visitantes	2015	Porcentaje	Muestra	No. de encuestas
Nacionales	1728	72%	343	247
Extranjeros	672	28%		96
<b>Total</b>	<b>2400</b>	<b>100%</b>		<b>343</b>

**Fuente:** Registros del área contable del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

Para la correcta aplicación de los métodos, técnicas e instrumentos en la presente investigación, fue necesario realizar un proceso concienzudo el cual se detalla a continuación:

Una vez obtenidos los resultados de la entrevista al Gerente y encuestas a empleados y clientes del hotel, se realizó un diagnóstico situacional mediante el análisis externo e interno, detectando las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades; las cuales sirvieron de base en la elaboración de las matrices EFE y EFI.

Posterior a ello, se procede a la recopilación de las Oportunidades (O) y Amenazas (A) de la matriz EFE y las Fortalezas (F) y Debilidades (D) de la matriz EFI, para hacer el cruce de factores en la matriz de alto impacto FODA donde se establecen los objetivos estratégicos para la empresa.

## **f. RESULTADOS**

### **1. ANALISIS SITUACIONAL**

El diagnóstico de la situación, se procede a realizar mediante un análisis externo con el cual se puedan reconocer las principales oportunidades y amenazas del medio donde se desarrolla el hotel, al igual que un análisis de la competencia que afecta directa e indirectamente a su correcto desenvolvimiento en el mercado al cual está dirigido.

Además de examinar el ambiente interno del hotel, estableciendo las fortalezas y debilidades de acuerdo a la capacidad que tiene la empresa para hacer frente a las diferentes situaciones que se presentan en cada una de las áreas. Con esta información se podrá presentar la propuesta para el Grand Hotel Loja enfocada a lograr ventajas competitivas y un mejor posicionamiento en el mercado.

#### **1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO**

En el análisis del entorno externo se procede a utilizar la metodología planteada por Baena (2013) en donde se consideran las variables tanto del macro como del micro entorno de la empresa, estableciendo las oportunidades como amenazas principales que afectan directamente al hotel, según cada enfoque.

##### **Macroentorno del Grand Hotel Loja**

Para un adecuado análisis del sector en el que se desarrolla la empresa, en este caso el Grand Hotel Loja, se ha considerado pertinente establecer las cinco principales variables que se tienen su afectación directa al correcto desenvolvimiento de la empresa en el macroentorno, siendo estas: variable política, económica, social, tecnológica y ecológica.

Para lo cual, se procedió a realizar una revisión bibliográfica de fuentes secundarias como revistas, informes, artículos, periódicos e investigaciones desde el año 2010 hasta la actualidad, información que sirve de base para determinar si las variables afectan de forma positiva o negativa al hotel:

## VARIABLE POLÍTICA – LEGAL

**Estabilidad Política:** El país ha sufrido grandes cambios políticos en los últimos años, ya que hasta el 2006 el Ecuador se caracterizaba por una inestabilidad política (cuadro 7), que afectaba a lo económico, social y político, que solamente provocó la salida de capitales, una crisis bancaria, desinstitucionalización, deterioro de las condiciones de la vida de los ecuatorianos y pobreza (Salcedo, 2015).

**Cuadro 7. Presidentes de la República del Ecuador 1996 – 2016**

Periodo	Presidente	Aclaración
1996 – 1997	Abdalá Bucaram Ortíz	Destituido por el Congreso
1997	Rosalía Arteaga Serrano	Vice presidenta del gobierno de Bucaram, asumió el cargo durante 3 días en el mes de febrero
1997 – 1998	Fabián Alarcón	Presidente interino ante la declaración de juicio político contra el Presidente Bucaram
1998 – 2000	Jamil Mahuad	Presidencia interrumpida por golpe cívico-militar
2000	Col. Lucio Gutiérrez	Gobierno de la Junta de Salvación Nacional, asumió el Col. Gutiérrez que era presidente de CONAIE
2000	Gen. Carlos Mendoza	Nombrado por el Consejo de Estado
2000 – 2002	Gustavo Noboa	Vicepresidente del gobierno de Muhuad asumió la presidencia ante el colapso del presidente
2003 – 2005	Lucio Gutiérrez	Presidencia interrumpida, por abandono de cargo
2005 – 2007	Alfredo Palacio	Vice presidente del gobierno de Gutiérrez, asumió su cargo, luego del abandono del presidente.
2007	Rafael Correa	Presidente hasta la actualidad

**Fuente:** Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador (2015)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Como se observa en la tabla anterior más de 20 años que el país ha sufrido una inestabilidad política, aunque desde el año 2007 con la presidencia del Eco. Rafael Correa se inició un periodo de estabilidad hasta la actualidad donde se ha superado grandes etapas de terribles inseguridades políticas; en este gobierno se han presentado las más altas tasas de aprobación política en últimas cuatro décadas (Telesur, 2016).

“Dicha estabilidad política generada en el Ecuador es un atractivo para los inversionistas extranjeros, ya que es la principal carta de presentación que los motiva a inyectar capital en el país en diferentes actividades económicas, entre ellas el turismo” (Morejón, 2015, p.4).

Es reconocido que en la región sierra el ecoturismo, turismo de aventura, de esparcimiento y relajación son los más buscados por turistas que visitan las distintas provincias, además de los atractivos tanto naturales como turísticos que dichos lugares poseen, entre ellos están los Parques Nacionales, patrimonios culturales y demás, lo cual ha sido favorecido con un gobierno que genere resultados y por ende potencie al país como un destino turístico, de esta forma a logrado mayor nivel de aceptación y generado ingresos representativos para las empresas que se dedican a prestar servicios turísticos como el alojamiento, restauración, entre otros.

**Conclusión:** Por lo cual se considera que el país está enfrentando una estabilidad política, la cual ha logrado superar las etapas dejadas por otros gobiernos, tomando en cuenta que, al contar con recursos estables, todos los sectores económicos pueden desarrollarse positivamente, como es el turismo que es una de las actividades más importantes en la economía ecuatoriana.

Los beneficios de una estabilidad política en un país son innumerables entre ellos está el proporcionar un periodo de estabilidad y paz social garantizando la continuidad de los periodos constitucionales, lo cual genera una oportunidad para proyectos como el de “Ecuador Potencia Turística” y otros que apoyan la actividad turística, además de la promoción de establecimientos de alojamiento, restauración y entretenimiento puedan continuar y mantenerse en marcha.

**Política fiscal:** Uno de los fundamentales aspectos para el desempeño macroeconómico de un país o región es que tanto el Gobierno como el Sector público mantengan una posición financiera solvente, la cual resulta de un equilibrio entre los resultados presupuestarios futuros y el nivel de endeudamiento público (Maldonado y Fernández, 2010).

Los problemas de liquidez a falta de financiamiento se están superando con recortes del gasto en diversos sectores, entre ellos está el turístico, que se redujo en un 50% en consideración al 2015, aunque se creía que el gobierno hiciera mayor promoción y ayude al turismo considerándolo como una alternativa viable frente a la caída del petróleo, situación que no se dio en la realidad ya que el presupuesto se ajusta a la situación económica actual del país.

**Cuadro 8. Presupuesto general del Estado en millones de USD (2010–2015)**

DESCRIPCIÓN	AÑOS				
	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL DE INGRESOS Y FINANCIAMIENTO	18588	19112	20291	24108,9	24802,7
TOTAL DE INGRESOS	15223	16492	17206	18881,5	19407,1
INGRESOS PETROLEROS	4014	4504	3937	4666,7	4118,2
INGRESOS NO PETROLEROS	11209	11988	13269	14214,8	15288,9
INGRESOS TRIBUTARIOS	9006	9641	10626	12444,9	13453,2
Impuesto a la Renta	3232	3336	3698	3623,5	3928,9
IVA	3739	4100	4544	5665,1	6107,7
Vehículos	137	151	167	196,5	209,8
ICE	597	655	726	808,4	877
Salida de Divisas	386	381	422	509	547,7
Aranceles	887	947	991	1539,7	1572,6
Otros	29	72	79	102,7	109,3
NO TRIBUTARIOS	1638	1727	1808	1737,8	1800,1
Transferencias	565	619	834	32,1	35,9
TOTAL DE FINANCIAMIENTO	3365	2620	3085	5227,3	5396,6
DESEMBOLSOS INTERNOS	873	794	814	531,4	481
DESEMBOLSOS EXTERNOS	2393	1726	2171	4414,3	4881,8
DISPONIBILIDAD Y OTROS	100	100	100	125	32,8
ANTICIPOS	-	-	-	43,4	-
TOTAL DE GASTOS, AMORTIZACIONES Y OTROS	18588	19112	20291	24108,9	24802,7
TOTAL DE GASTOS	17342	180178	19100	21387	21815,5
GASTOS PERMANENTE	10344	10748	11227	13678,9	14243,2
SUELDOS Y SALARIOS	6156	6412	6666	8126,9	8425,5
BIENES Y SERVICIOS	1174	1193	1214	1583,7	1620,5
INTERESES	745	836	892	1279,5	1426,5
TRANSFERENCIAS	2271	2308	2455	2688,3	2770,7
GASTO NO PERMANENTE	6996	7268	7874	7708,7	7572,4
PLAN ANUAL DE INVESRISIONES	4911	5266	5716	-	-
AMORTIZACIONES	1246	1095	1191	2721,9	2987,2
DEUDA INTERNA	421	191	430	1347,2	972,9
DEUDA EXTERNA	825	904	761	1374,7	2014,3
OTROS PASIVOS	-	-	-	-	-

**Fuente:** Programación cuatrienal aprobada por la Asamblea Nacional (2010 y 2014)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Además, se debe considerar que la política fiscal, sobre todo en una economía dolarizada como la ecuatoriana, es una herramienta más poderosa que el Gobierno tiene para evitar las grandes fluctuaciones en la actividad económica. “Esto se evidencia en la influencia que tienen los cambios en los niveles y tipos de

impuestos, el alcance y la composición del gasto, además de la forma en que se realizan los préstamos” (Horton y El-Ganainy, 2009, p.52).

Por lo tanto, la política fiscal busca aumentar la demanda agregada directamente a través de un aumento en el gasto público se conoce como política expansiva, en cambio la política fiscal es considerada contractiva si reduce la demanda a través de un menor gasto, en Ecuador se tiene esta última política.

Se ha observado que en el gobierno actual se ha fijado los objetivos de la política en torno a diferentes aspectos de la economía, en lo que respecta al corto plazo se ha centrado en tratar de estabilizar la macroeconomía, estimulando la economía en crisis y luchando por reducir las vulnerabilidades externas, en cambio los objetivos a largo plazo destacados en el Plan Nacional del Buen Vivir se establece el fomento al crecimiento sostenible de la economía y tratar de reducir la pobreza con acciones en el lado de la oferta para mejorar la infraestructura y la educación, así como el apoyo a otros sectores de la economía.

En cuanto a los informes obtenidos del primer Plan Nacional 2007 – 2013, se ha observado alcances positivos, aunque no se han cumplido las metas en un 100%, si se ha alcanzado una aproximado 60% en los diferentes indicadores que promueven el bienestar social; en el actual Plan 2013 – 2017 se han visto cambios en la sociedad en relación a los diferentes indicadores económicos y sociales planteados. (Carpio y Yépes, 2014, p. 18)

En cuanto a la actividad de alojamientos, su aportación de impuestos va en crecimiento cada año (cuadro 9), aunque se tiene que reconocer que la industria del comercio es quien genera el mayor aporte; es por tanto que esta política fiscal interfiere negativamente como una amenaza moderada a esta actividad, ya que si el presupuesto continúa bajando y los impuestos siguen incrementándose llegaría a desestabilizarla y disminuir su rentabilidad dentro de los sectores económicos del Ecuador.

**Cuadro 9. Recaudación tributaria de Hoteles por provincias 2010 – 2014**

Detalle	2010	2011	2012	2013	2014
Loja	356.867	372.211	436.370	433.705	469.793
Total provincial	26.735.861	29.423.414	32.557.335	34.546.521	36.962.380
% de participación	1,33%	1.27%	1.34%	1.26%	1.27%

Fuente: (BCE-1, 2015)

Elaborado por: Elena Ramón

Como se observa en el cuadro, la provincia de Loja tiene una aportación de \$ 469.793 en el 2014 lo cual indica que se ha incrementado en un 8,32% en relación al año anterior, situación que es favorable para el país, e indica que se han incrementado la venta de los servicios que ofertan los hoteles; aunque su aportación al total provincial es relativamente bajo, ya que ocupa el décimo segundo lugar en recaudación tributaria a nivel provincial, en el año 2014

**Conclusión:** Como se ha observado estos últimos años el gobierno ha tratado de estabilizar la economía con el impulso de las actividades turísticas, aunque con los últimos sucesos que se han acontecido en la población ecuatoriana ha tenido que tomar medidas de restricción y recesión económica, para lograr cubrir valores que se han incrementado en la actualidad.

**Legislación Laboral:** En lo referente a la legislación laboral se han generado grandes cambios y reformas desde el 2014, entre ellos están tanto al código de trabajo como al de seguridad social, iniciando con la eliminación del periodo de prueba en un trabajo, indemnización por despido intempestivo y terminan con la Ley Orgánica para la Promoción del Trabajo Juvenil, Regulación Excepcional de la Jornada de Trabajo, Cesantía; Seguro de Desempleo, entre otras (Orosco, 2016).

Con la finalidad para impulsar el empleo digno e inclusivo que garantice la estabilidad y armonía en las relaciones laborales; gracias a esta la mayoría de la población ahora conoce que tiene derechos y puede exigir de ellos.

Estas normativas que se han implementado desde el 2014, afecta a todo el país, y relaciona el sector laboral en su totalidad, es decir, que todas las actividades

económicas tienen la obligación de acatar dicha legislación y cumplirla en su totalidad, caso contrario se atiene a las respectivas sanciones.

**Cuadro 10. Reformas en la legislación laboral 2014 – 2016**

Año	Reforma	Descripción
2014	Periodo de prueba	Elimina el contrato a prueba y se posiciona la exclusividad del contrato a plazo fijo de 1 año.
	Despido intempestivo	Indemnización por despido intempestivo a mujeres embarazadas
2015	Ley de justicia laboral	Mensualización de décimos Techo a las utilidades Alza de pensiones según la inflación Eliminación del aporte fijo del estado al IESS
	Brechas salariales	Ministerio de Relaciones laborales determina el monto máximo que puede ganar un gerente en relación a la menor remuneración.
	Amas de casa	Afiliación de amas de casa al seguro social, considerándolo un trabajo.
	Nuevo contrato	Contrato por obra o servicio determinado según el giro del negocio
	Consejo del trabajo	Conformación del Consejo Nacional de Trabajo el cual regula las relaciones laborales y los temas salariales.
2016	Trabajo juvenil	Introducción del contrato de trabajo juvenil para personas de 18 a 26 años de edad (primer empleo).
	Jornada de trabajo	Para empresas en caso excepcional puede reducir hasta 30 horas a la semana para sus empleados, norma que no puede superior a los 6 meses.
	Licencia para cuidado de los hijos	Culminada su licencia regular remunerada puede optar por una licencia adicional sin remuneración de hasta 9 meses.
	Cesantía	El 3% del aporte se distribuya 1% a un fondo solidario y el 2% a la cuenta individual del afiliado.
	Seguro de desempleo	Pagará por cinco meses comenzando con el 70% de remuneración última, hasta llegar al 50%, pasando una parte al fondo solidario.
	Pasantías (6 meses máximo)	No serán pagadas, los patronos cancelan un tercio del salario básico y los afiliará a la seguridad social.

**Fuente:** Instituto de Seguridad Social y Ministerio de Relaciones Laborales (2014– 2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Esto se ha realizado, con la finalidad de mejorar el ambiente laboral, la comunicación entre patrono y empleado y además promover la estabilidad laboral, esperando que tanto las empresas como los asalariados puedan mantener un ingreso fijo, el cual facilite su economía familiar.

**Legislación Turística:** el sector turístico cuenta con una propia legislación para la actividad turística, entre esta se encuentra la Ley de Turismo (2008) “creada con la finalidad de determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y

la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios” (p.1).

**Cuadro 11. Legislación que regule al ámbito laboral del sector turístico**

Año	Legislación	Descripción
1971	Recaudación de propinas en hoteles, bares y restaurantes	El 10% para los empleados
2002	Ley de Turismo	Marco legal para prestatarios y usuarios
2004	Reglamento a la Ley de Turismo	Normativa del sector turístico
2015	Reglamento de alojamiento turístico	Normativa para regular la actividad turística

**Fuente:** República del Ecuador (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Quien también se encarga de facultar al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos a control el cumplimiento del decreto del “diez por ciento adicional al consumo en concepto de propina que se paga en los establecimientos, hoteles, bares y restaurantes de primera y segunda categoría, sean entregados a los trabajadores, sin descuentos ni deducciones de ninguna naturaleza” (Recaudación de propinas en Hoteles, Bares y Restaurantes, 2002, p.1).

A esta se le adiciona el Reglamento General a la Ley de Turismo (2015) en el cual se establecen los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley; el establecimiento de los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector turístico expedida con anterioridad a la de la Ley de Turismo, también en su capítulo I se establece la categorización y definición de las actividades turísticas, para culminar aportando la clasificación de la actividad de alojamiento indispensable para la hotelería.

Otra legislación importante dentro del sector es el Reglamento de Alojamiento Turístico en el cual se establece la normativa para regular la actividad turística de alojamiento a nivel nacional (Ministerio de Turismo, 2016).

**Conclusión:** El actual código de trabajo protege de sobre manera tanto al empleado como al empleador, ya que al evitarse los abusos que suelen cometerse desde los inicios del desarrollo industrial, tales como el pago de bajas remuneraciones, los

despidos unilaterales o intempestivos, la explotación general en el trabajo, se genera una mano trabajadora más eficiente y eficaz en sus funciones.

Además, que exista una ley que ampare a la actividad turística proporciona una gran oportunidad para los establecimientos hoteleros, puesto que dichas normativas y reglamentaciones contienen los beneficios y obligaciones para las empresas, asegurando el buen funcionamiento del Hotel y el amparo de sus trabajadores.

Es así que reconociendo que el factor político-legal genera oportunidades para el hotel como empresa turística, estableciendo:

- Estabilidad política facilita la promoción y continuidad de los proyectos en el ámbito turístico lo que beneficia a los establecimientos hoteleros por la
- afluencia de turistas.
- Apoyo del gobierno a través de la generación de programas turísticos locales y nacionales que promueven el turismo interno.
- La legislación laboral genera mejores relaciones empleador – trabajador.
- La existencia de una legislación turística permite la permanencia en el mercado y la estabilidad de los trabajadores en la empresa

## **VARIABLE ECONÓMICA - FINANCIERA**

**Inflación:** La inflación, de acuerdo al BCE-4 (2015) es la medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (p.1)

**Gráfico 7. Inflación anual en los meses de marzo**

**Fuente:** (INEC-1, 2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

La inflación anual en marzo de 2016 (2,32%) es la novena más alta desde el 2007, superada por los años 2009, 2008, 2012, 2015, 2011, 2010, 2014 y 2013 que presentan variaciones anuales de 7,44%, 6,56%, 6,12%, 3,76%, 3,57%, 3,35%, 3,11% y 3,01% respectivamente (INEC-1, 2016).

**Gráfico 8. Incidencia inflacionaria porcentual por divisiones de productos**

**Fuente:** (INEC-1, 2016)

Al enfocarse a las actividades económicas en el Ecuador, y su aporte dentro de la incidencia inflacionaria más significativa en marzo de 2016, se observa que la mayoría provino de tres divisiones: Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,1052%), Restaurantes y hoteles (0,0246%) y Salud (0,0112%).

**Cuadro 12. Productos que aportan a la división de Restaurante y Hoteles**

Producto	Ponderación	Aporte al IPC general	Porcentaje de aporte	Inflación
Almuerzo ejecutivo	0.0144	0.0257	31.46%	2.83%
Platos preparados	0.0043	0.0018	2.19%	0.72%
Alojamiento en hostales	0.0005	0.0005	0.60%	1.59%
Hamburguesa y sánduche	0.0024	0.0005	0.55%	0.31%
Desayuno	0.0005	0.0003	0.41%	1.06%
Postres preparados	0.0002	0.0002	0.21%	1.20%

Fuente: (INEC-1, 2016)

Elaborado por: Elena Ramón

Haciendo énfasis en los restaurantes y hoteles como segunda división que tiene su incidencia en la variación de marzo del 2016, se evidencia que aquellos productos (cuadro 12), son los que han contribuido en mayor medida al incremento del índice general de precios.

La evidencia empírica que presenta el BCE-4 (2015) señala:

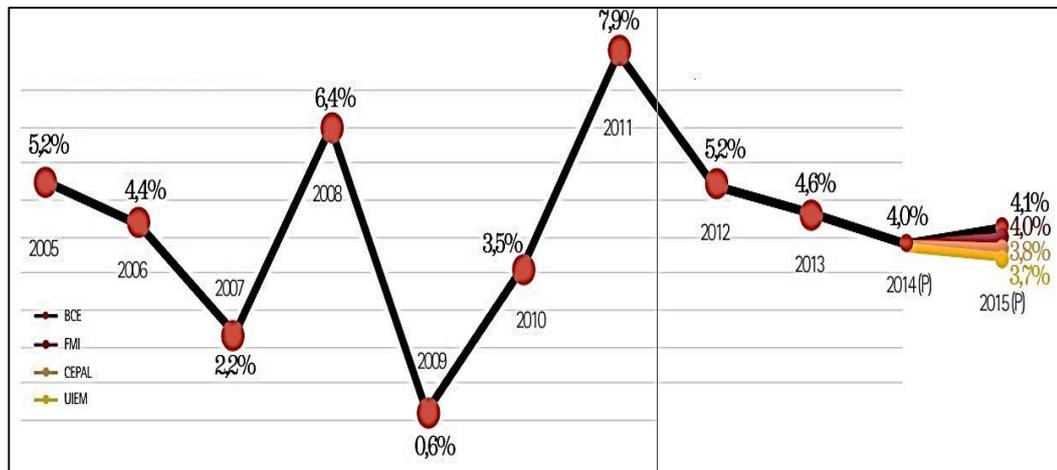
Inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficits fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. (p.1)

Es así que en la división de restaurantes y hoteles fue una de las que más ha contribuido ya que representa el 0,0246% en comparación a otras actividades (INEC-1, 2016), estando estas actividades en segundo puesto, debido principalmente por el incremento del nivel de turistas como indica el reporte de Medina (2016) que tan solo en los dos últimos feriados se han movilizad alrededor de 1 187 390 turistas entre nacionales y extranjeros.

**Producto Interno Bruto (PIB):** El Ecuador luego de recuperarse de los efectos de la crisis global, su economía ha logrado alcanzar un considerable crecimiento en los últimos años, esto se puede observar en los registros históricos de las tasas

de crecimiento del PIB, año 2012 con 5,2%; el año 2013 con el 4,6% y de igual forma el año 2014 con el 4,0%, aunque se han desacelerado muy progresivamente.

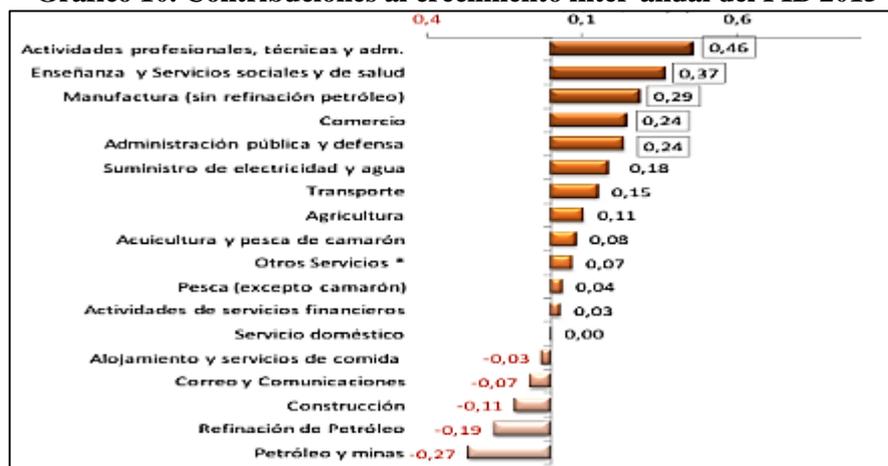
**Gráfico 9. Evolución del PIB Ecuador 2005 – 2015**



Fuente: BCE-CEPAL-FMI-UIEM

En el Ecuador la industria de alojamiento y servicio de comida no tienen un gran aporte al PIB, ya que presenta un -0,03 (BCE-3, 2015), esto se debe a los 347 establecimientos económicos dedicados a brindar alojamiento y servicio de alimentación en el país, de los cuales 127 se dedican a brindar una estancia corta lo que corresponde al 37% de todo el sector (INEC, 2015).

**Gráfico 10. Contribuciones al crecimiento inter-anual del PIB 2015**



Fuente: BCE (2015)

**Balanza turística:** El ingreso de turistas al Ecuador para el año 2010 generaba saldos negativos, igual situación se presentó en el siguiente año; esto debido principalmente a la migración que se presentó, mientras que para el 2012 en

adelante se han reconocido valores positivos debido a que el ingreso de turistas era superior a la salida de ecuatorianos. Para el año 2014 se observa un saldo de \$466,80 a diferencia de los \$264.10 del 2013, indicando un incremento de 76.75%.

**Cuadro 13. Balanza turística ingreso y egreso por concepto de turismo**

Años	Ingreso	Egreso	Balanza turística
2010	\$ 786,6	\$ 863,4	- \$ 76,8
2011	\$ 849,7	\$ 916,5	- \$ 66,8
2012	\$ 1.038,8	\$ 943,6	\$ 95,20
2013	\$ 1.251,2	\$ 987,1	\$ 264,10
2014	\$ 1.487,2	\$ 1.020,4	\$ 466,80

Fuente: BCE (2015)

Elaborado por: Elena Ramón

**Balanza turística en proporción del PIB:** Según los resultados obtenidos en los cinco últimos periodos se observa que la balanza presenta un superávit con un 0,7 lo que genera un incremento de 0,2 en relación al último periodo del año 2014, esto se ha dado por que el consumo turístico receptor en el PIB ha sido de 399,1 millones de dólares, en relación a los 260,0 millones de dólares generados por el turismo emisor en el PIB del año 2015 (Ministerio de Turismo, 2015).

**Cuadro 14. Balanza turística en proporción del PIB 2014 – 2015**

Año	Periodos	Ingreso	Egreso	Balanza turística	Apertura turística	Cobertura turística
2014	Enero – Marzo	\$ 364.1	\$ 247.0	0.5	2.5	147.4
	Abril – Junio	\$ 346.9	\$ 260.1	0.3	2.4	133.4
	Julio – Octubre	\$ 375.6	\$ 259.0	0.5	2.5	145.0
	Noviembre – Diciembre	\$ 400.6	\$ 254.4	0.6	2.6	157.5
2015	Enero - Marzo	\$ 414.8	\$ 248.0	0.7	2.7	167.3

Fuente: Ministerio de Turismo (2015)

Elaborado por: Elena Ramón

En cuanto a la apertura del país en el ámbito internacional al agregar el gasto turístico tanto receptor como emisor y relacionarlo con el PIB se observan valores casi similares entre años, establecimiento un 0,01% de mayor apertura del Ecuador en relación al año 2014 (Ministerio de Turismo, 2015).

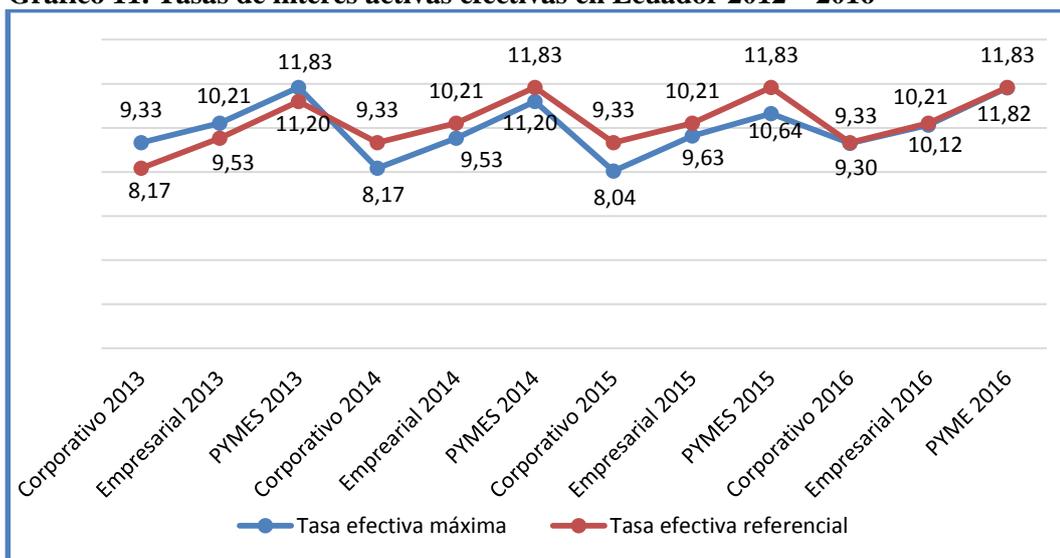
Finalmente al mencionar el grado de cobertura se observa que de un año a otro ha existido un crecimiento ya que para el 2014 el Ecuador presentaba un nivel de cobertura de 157 y en el 2015 llegó a 154 cifra positiva vinculando directamente los flujos monetarios con las entradas y salidas por motivos turísticos, lo que conlleva a la conclusión que el país tiene la capacidad de financiar el turismo emisor a partir de las divisas que provienen del turismo receptor (Ministerio de Turismo, 2015).

**Conclusión:** La inflación tiene un nivel de incidencia determinante en los precios de los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades turísticas por lo cual, si estos se llegaran a elevar en un porcentaje considerado, podrían aumentar la incidencia para la adquisición de estos productos.

En relación a cómo ha evolucionado el aporte del turismo en el PIB, se establecen valores elevados lo que significa que la actividad aporta de forma positiva, dentro de esta se encuentra el alojamiento, que genera grandes aportes a la economía nacional, aún más con la caída de petróleo el gobierno está considerándola a esta actividad como la alternativa más viable.

**Crédito del Sistema Financiero:** En el ámbito turístico se han creado diversos programas en función al progreso de los emprendimientos turísticos, ampliando las líneas de crédito con el fin de aportar en el cambio de la matriz productiva, generando divisas en el país y promover la producción nacional con valor agregado (Ministerio de Turismo, 2016).

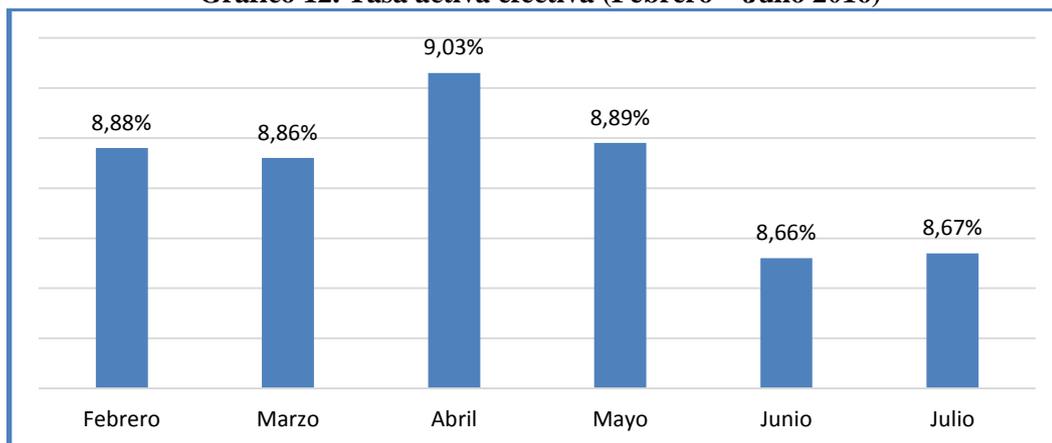
Las tasas de interés también han disminuido lo que facilita adquirir créditos en entidades estatales y mantener los proyectos con los que ya se cuenta o implementar nuevas infraestructuras turísticas, lo que proporciona el crear una potencia turística, aunque también conlleva mayor número de empresas y por ende incremento en la competencia.

**Gráfico 11. Tasas de interés activas efectivas en Ecuador 2012 – 2016**

**Fuente:** BCE (2013 – 2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Hasta julio del 2015 según el Sistema de Tasa de interés de la Política Monetaria – Crediticia establece que la tasa activa efectiva referencial corresponde a la tasa activa efectiva referencial del segmento productivo corporativo, situación que ha cambiado puesto que en el mismo año se aprobó la nueva resolución en donde se indica que esta tasa corresponde a la del segmento comercial prioritario corporativo (BCE, 2016).

**Gráfico 12. Tasa activa efectiva (Febrero – Julio 2016)**

**Fuente:** (BCE, 2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Siendo así, en estos últimos 6 meses correspondientes al año 2016 se observa que la tasa activa efectiva se ha mantenido en valores correspondientes al 8% a

excepción de abril en donde tiene un incremento del 9%, por lo tanto, las tasas se encuentran en un porcentaje relativamente bajo, en comparación a años anteriores.

**Conclusión:** De acuerdo a la economía del país se ha generado que las instituciones financieras ecuatorianas puedan otorgar créditos con intereses bajos, ya que requieren una circulación de efectivo que les permita permanecer en el mercado, en particular a las del sector turístico que es uno de los más productivos en la actualidad.

Este acceso al crédito para las empresas turísticas del Ecuador resulta una ventaja, debido a la estabilidad de las tasas de interés, gracias a la intervención del gobierno, por lo tanto, esta reducción de interés representa una oportunidad del entorno.

Es así que reconociendo que el factor económico-financiero genera oportunidades en la empresa objeto de estudio, entre ellas están:

- El incremento del turismo receptor en el país
- Facilidades para el acceso a créditos como aporte al desarrollo de programas turísticos.
- Bajas tasas de interés para emprendimientos turísticos.

Aunque también se observa amenazas como son:

- Disminución en el presupuesto para la promoción turística del Ecuador

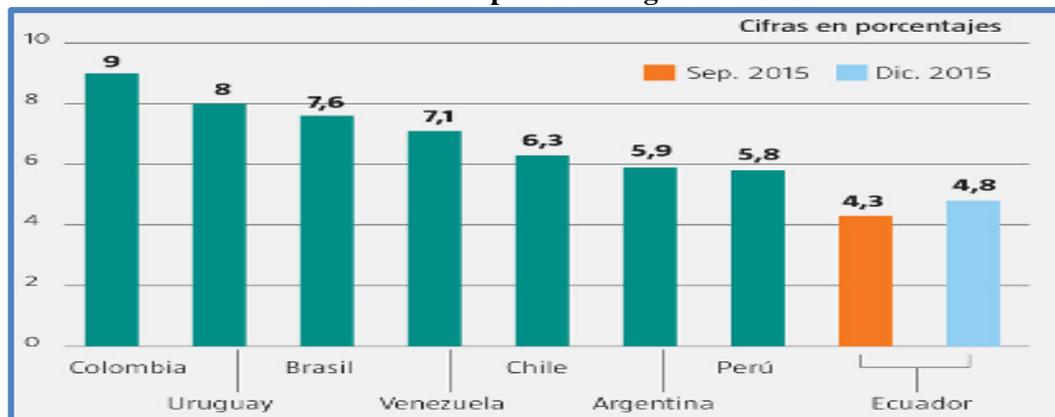
## **VARIABLE SOCIAL – CULTURAL**

**Índice de desempleo:** A nivel internacional el nivel de desempleo que tiene el país es el más bajo en comparación a otras regiones de América del Sur, ya que en diciembre del 2015 tuvo un 4,8 siendo la cifra más baja, mientras que Perú con 5.8 y Argentina con 4.9 le siguen en mayor nivel.

El desempleo en Ecuador ha tenido una evolución favorable desde los últimos siete años, que ha disminuido del 6,20% en el 2010 al 5,03 del 2016, aunque, el nivel en

años anteriores se ha visto en porcentajes menores de 3,91% en el 2013 a 4,11% en el 2012.

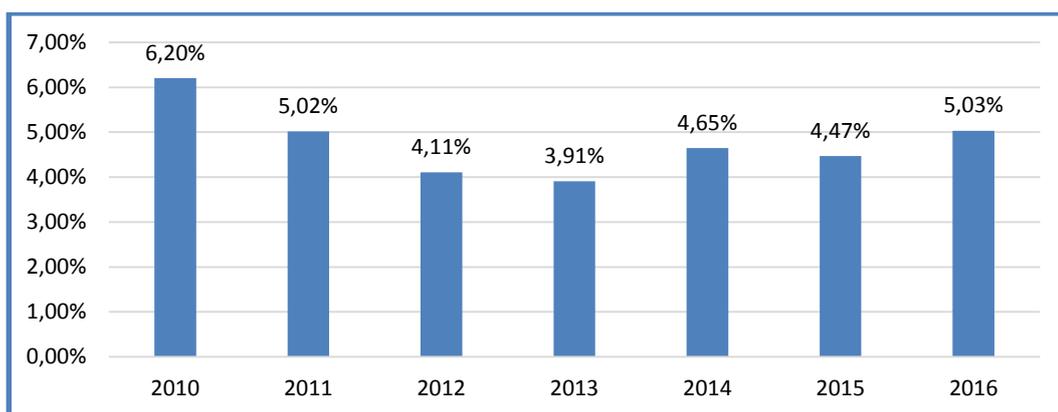
**Gráfico 13. Desempleo en la región año 2015**



Fuente: INEC-2 (2016)

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos informó las cifras del mercado laboral del Ecuador. La institución publicó que, en junio del 2016, Ecuador registró una tasa de desempleo nacional de 5,3% y precisó que este indicador se mantiene estadísticamente estable en lo que va del año. Esto significa que en el país existen 448.990 desempleados. La cifra es mayor en casi un punto en comparación con la de junio pasado que fue de 4,47% (357.892 desempleados) (INEC-2, 2016).

**Gráfico 14. Evolución del índice de desempleo Ecuador (2010 – 2016)**



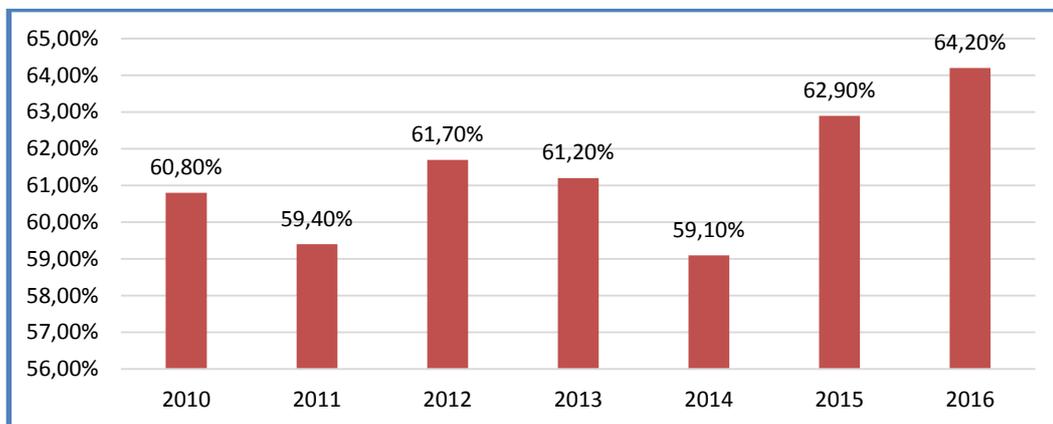
Fuente: INEC-2 (2016)

Elaborado por: Elena Ramón

De acuerdo con el INEC, el factor determinante para explicar la tasa actual de desempleo es el incremento de la tasa de participación laboral (esto es una mayor

población en edad de trabajar, interesada en conseguir un trabajo, es decir una mayor oferta laboral). A junio del 2016, esta tasa se ubicó en 64,20%, siendo el mayor nivel al que ha llegado el país, desde el 2010.

**Gráfico 15. Evolución del índice de participación laboral Ecuador (2010 – 2016)**

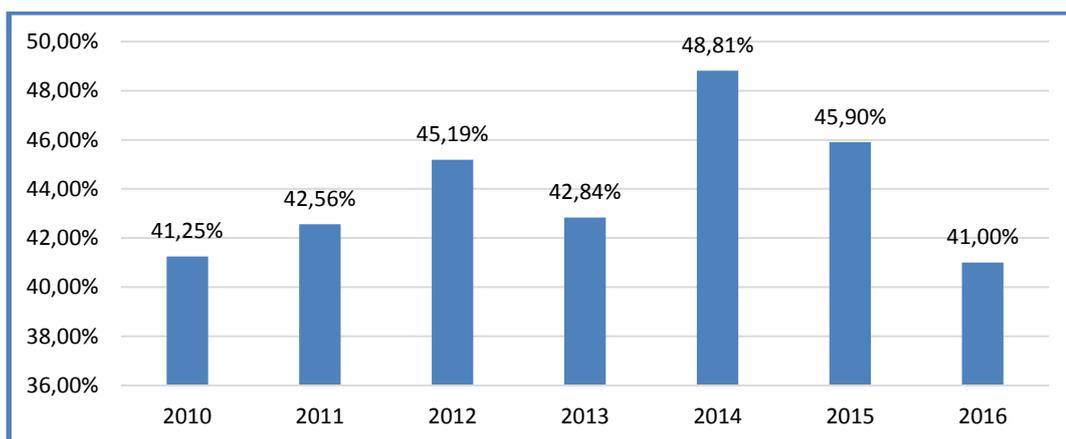


**Fuente:** INEC-2 (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Por otra parte, en cuanto al empleo adecuado, se observa como el gráfico disminuyó más de 4 puntos al pasar de 45,90% en junio 2015 a 41% en el mismo mes del 2016, variación estadísticamente significativa.

**Gráfico 16. Evolución del índice de empleo adecuado Ecuador (2010 – 2016)**



**Fuente:** INEC-2 (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

En cuanto al empleo generado por la actividad económica, se observa que el mayor porcentaje se encuentra en la agricultura con un 27% mientras que alojamiento se

encuentra en sexto lugar con una participación de 6.1%, porcentaje elevado en consideración a las demás actividades, aunque no aporta una cantidad significativa.

**Gráfico 17. Composición de los empleados por rama de actividad**

Rama de actividad	jun-10	jun-11	jun-12	jun-13	jun-14	jun-15	jun-16
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura y pesca	28,2%	28,0%	28,6%	28,5%	24,8%	26,6%	27,2%
Comercio	19,1%	19,3%	20,4%	19,1%	19,1%	18,4%	18,3%
Manufactura (incluida refinación de petróleo)	10,9%	10,5%	9,9%	10,2%	10,5%	11,2%	10,8%
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	8,1%	8,2%	7,7%	7,5%	7,4%	6,9%	6,9%
Construcción	6,2%	6,5%	6,1%	6,1%	7,6%	7,5%	6,5%
Alojamiento y servicios de comida	4,7%	4,7%	4,7%	5,2%	5,4%	5,6%	6,1%
Transporte	5,0%	5,1%	4,9%	4,8%	5,6%	5,5%	6,0%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	3,2%	3,8%	4,3%	4,8%	4,8%	4,3%	4,5%
Otros Servicios	3,9%	3,8%	3,8%	4,1%	3,8%	3,7%	4,1%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,7%	3,7%	3,7%	3,4%	4,3%	4,1%	4,0%
Servicio doméstico	3,4%	3,0%	2,8%	2,7%	2,8%	2,7%	2,7%
Correo y Comunicaciones	1,5%	1,3%	1,3%	1,4%	1,3%	1,2%	1,1%
Actividades de servicios financieros	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	1,0%	0,9%	0,7%
Petróleo y minas	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,7%	0,7%	0,7%
Suministro de electricidad y agua	0,6%	0,7%	0,6%	0,8%	0,9%	0,6%	0,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>						

Fuente: INEC-2 (2016)

En una comparación desde el año 2010 este porcentaje se ha incrementado ya que para ese año se tenía una participación dentro de personas con empleo en la actividad de alojamiento del 4.7%, y para el 2016 se incrementó en 1.4 puntos, indicando una participación de 6.1%, cifra significativa, lo cual se debe al incremento de establecimiento que desarrollan esta actividad a nivel nacional.

**Conclusión:** El desempleo es el principal problema en los ecuatorianos elevado índice de desempleo, genera una inestabilidad en los pobladores convirtiéndose en una amenaza, aunque el país no presenta un índice elevado en comparación a los demás de América Latina, este factor está afectando a las industrias especialmente la del turismo.

**Calidad de Vida:** En un país con diferentes alturas, climas, culturas y biodiversidad no es sorprendente encontrar variaciones en los estilos de vida y costumbres de sus habitantes. No obstante, en todo el país los ecuatorianos se caracterizan por ser cálidos y hospitalarios, abiertos y acogedores con los extranjeros, y al mismo tiempo creativos y fuertes en tiempos de adversidad (Medina, 2016)

Actualmente con el desastre natural que aconteció a la costa ecuatoriana todo el país se vio afectado, esto debido a que los ingresos económicos, así como la estabilidad del mismo surgen contratiempos al tener que prever necesariamente de los habitantes para consolidar la situación, generando una calidad de vida en malas condiciones.

**Conclusión:** Aunque en el país se cuentan con servicios gratuitos en los últimos años generando en los ciudadanos acceso a bienes y servicios a los que antes tenían limitados, también se están incrementando los niveles de pobreza, indigencia, insalubridad, desempleo, delincuencia que tienen un efecto directo al nivel de vida y por ende a su calidad, situación por la cual los turistas podrían llegar a desistir en dar sus visitas al no encontrar la tranquilidad que promociona el país.

Es así que reconociendo que el factor social-cultural está generando amenazas en la empresa objeto de estudio, entre ellas están:

- Elevado índice de desempleo y baja participación en el ámbito laboral por parte de la actividad de alojamiento.
- La calidad de vida de los ecuatorianos se encuentra en decrecimiento

## **FACTOR TECNOLÓGICO-CIENTÍFICO**

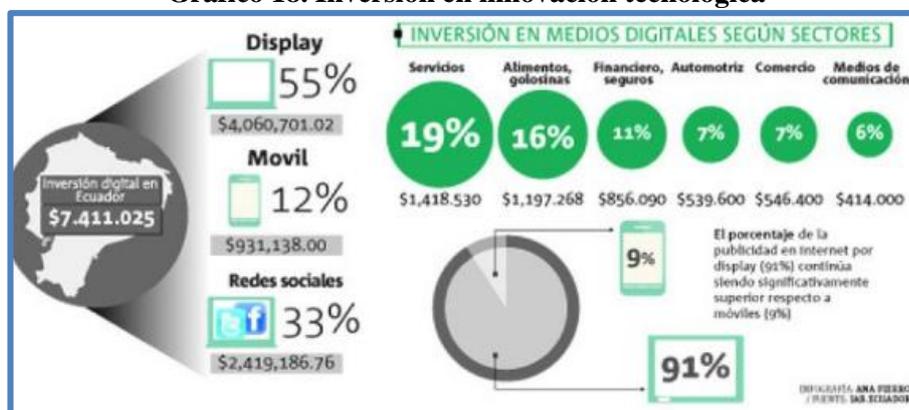
**Tecnologías de Información e Innovaciones:** El uso de las TIC en la actualidad es lo que mueve el mundo, sobre todo en el ámbito turístico, ya que la mayoría de los establecimientos utilizan diferentes plataformas virtuales, como sitios en la web para promocionar sus servicios y llegar a un mayor número de clientes.

Es por eso que todas las entidades, aunque no cuenten con páginas propias, acceden a su público objetivo a través de las redes sociales mediante fotografía e información detallada de sus servicios; esto considerando que la mayoría de su público es internacional y nacional por ende los costos de ventas no se exceden ya que el alcance que genera les facilita los clientes para que se auto sustente el marketing aplicado.

En el Ecuador, aunque aún no se encuentra en la vanguardia como en los países desarrollados con el tiempo ha adquirido formas y medios para generar mayor facilidad a las empresas de poder comunicar al público sus productos o servicios que ofrecen y de esta manera poder llegar a cubrir gran parte del mercado.

La innovación e interacción es parte del marketing, una herramienta más de publicidad que está comenzando a ser tendencia en el país, ya que en la actualidad las empresas no solo buscan publicar un anuncio, sino que necesitan crear campañas publicitarias para vender el servicio y la calidad en un mismo producto.

**Gráfico 18. Inversión en innovación tecnológica**



**Fuente:** Acosta (2015)

De acuerdo al diagnóstico que se realizó en la innovación tecnológica del país se puede observar que Las empresas están apostando por el marketing on-line. La mayoría de inversión la hace el sector de servicios y alimentos con el 19% es decir \$1.418.530 millones de dólares, de la cual el 91% se trasmite por display y el restante 8% por móvil y redes sociales (Acosta, 2015).

**Conclusión:** Existe una gran inversión en el sector de la tecnología ya que el país se ha preocupado más por promover el turismo, lo cual ha generado que aunque no nos encontramos en la vanguardia tecnológica si estamos on-line permitiendo que las diferentes empresas turísticas puedan promocionar sus servicios en la web llegando a grandes masas, sin tener la necesidad de tener que cubrir excedentes en su presupuesto de marketing y aprovechando cada una de las ventajas que este le proporciona a un producto o servicio.

Es así que reconociendo que el factor tecnológico-científico genera oportunidades en la empresa objeto de estudio, entre ellas están:

- Incremento en la inversión en el sector de la innovación tecnológica

## FACTORES ECOLÓGICOS-AMBIENTALES

**Protección al Medio Ambiente y preservación de Recursos Naturales:** El Ministerio del Ambiente, en concordancia con lo estipulado por el Ecuador en la Constitución Política de la República del Ecuador del 2008, velará por un ambiente sano, el respeto de los derechos de la naturaleza o pacha mama (Ministerio del ambiente, 2016).

El Ministerio se encarga de recopilar la información de carácter ambiental como un instrumento para educar a la población sobre los recursos naturales y la biodiversidad que posee el país, y la manera más adecuada para conservar y utilizar oportunamente estas riquezas. Gracias a esto se pueden perseverar los ecosistemas así como la diversidad de especies de flora y fauna que son el principal atractivo de la ciudad, sin dejar a un lado la conservación de infraestructura y bienes públicos.

**Cuadro 15. Evolución de la protección del medio ambiente**

Año	Legislación	Descripción
2011	Plan Nacional de Seguridad Ambiental	Se implementa el proyecto para que se maneje un enfoque integral en cuanto a los ámbitos de seguridad y la planificación del uso del medio ambiente (Ministerio de Coordinación de Seguridad, 2011).
2014	Programa de reciclaje Incentivos tributarios para la protección del medio ambiente	Se lograron concientizar a la ciudadanía, alcanzando cifras elevadas en cuestión de reciclaje de diversos artículos tanto en empresas como a nivel personal (Sosa, 2015).
	Siembratón	Ecuador se posiciona como ejemplo en el mundo por sus iniciativas de conservación ambiental, en diversas áreas tanto del medio ambiente como la conservación del patrimonio cultural (Sosa, 2015).
2015	Biocorredores para el buen vivir	Trabajo realizado por el Programa de Pequeñas Donaciones, donde se permite la participación activa de las comunidades en intercambio de experiencias (PNUD, 2015).
2016	La revolución ecológica	Un modelo de desarrollo sostenible, propuesta del Centro de Conservación del Medio Ambiente, considerando que Ecuador se encuentra en el sexto puesto como país megadiverso (Diario El Telégrafo, 2016).

	Unidad de protección del Medio ambiente	Una innovación que se ha generado es el programa Ecuador Ama la vida, proporcionado por la Dirección de Educación en beneficio del medio ambiente.
--	---	--

**Fuente:** Varias (2011 – 2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Como se observa en el cuadro anterior, son diversos los programas y proyectos que se han desarrollado en el país, en beneficio del medio ambiente, considerando que cada uno de estos favorece la imagen que presenta Ecuador ante el mundo, siendo un punto muy estratégico en cuanto al turismo receptor.

Por otra parte, en relación al ámbito climático la ciudad de Loja dispone de una diversidad elevada ya que no se pueden contemplar las cuatro estaciones como es común en otros estados, aquí se puede disfrutar del sol al medio día y un frío invierno en la noche; aunque para muchos turistas esa característica hace especial a la ciudad, otros lo consideran como un factor determinante en su decisión de visitarnos.

Otro factor característico son las carreteras las cuales permiten el ingreso o salida de visitantes a la ciudad, mismas que se encuentran en un estado óptimo en los ingresos norte, sur y occidente, mientras que el ingreso al oriente se encuentra en reestructuración por ende el paso de transporte público y privado es restringido y por horarios establecidos.

Además, la provincia cuenta con el Aeropuerto Camilo Ponce ubicado en el vecino cantón de Catamayo el cual permite a los turistas que visitan Loja puedan viajar en avión y un corto traslado en taxi ejecutivo o transporte público, generando un amplio mercado.

**Conclusión:** Con lo antes mencionado, se observa la forma como ha evolucionado el país y también la ciudad de Loja en el ámbito ecológico lo cual favorece considerablemente siendo una oportunidad, puesto que la gran mayoría de turistas antes de visitar un lugar, toman en cuenta varios factores entre ellos el estado de

conservación de sus principales atractivos, además de la facilidad en su acceso y cómoda estadía.

Es así que reconociendo que el factor ecológico-ambiental genera oportunidades en la empresa objeto de estudio, entre ellas están:

- Diversidad de ecosistemas y climas en un mismo lugar.
- Estado vial adecuado para el ingreso de turistas a la ciudad.

### **Microentorno del Grand Hotel Loja**

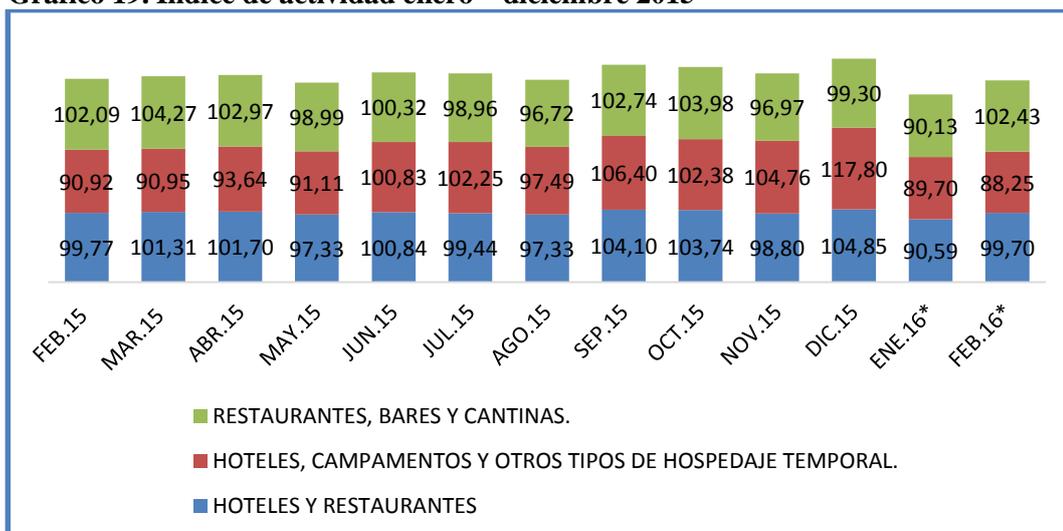
Continuando con el análisis externo, se procede al estudio del microentorno en el que se desarrolla la empresa, en este caso el Grand Hotel Loja, considerando pertinente aplicar el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, el cual permite un reconocimiento de cada una de las variables que enmarcan este factor, siendo estas los clientes, proveedores, competencia, productos sustitutos y las barreras de entrada a nuevos competidores.

Para lo cual, se procedió a realizar una observación directa, una entrevista al Gerente del Hotel y una revisión bibliográfica de fuentes secundarias como revistas, informes, artículos, periódicos e investigaciones desde el año 2010 hasta la actualidad, información que sirve de base para determinar si las variables afectan de forma positiva o negativa al hotel.

### **Análisis del sector inmediato turístico**

La situación actual que enfrenta este tipo de lugares de descanso son variados entre ellos están el índice de actividad que ha tenido el último año, así como el porcentaje de participación en el producto interno bruto a nivel nacional.

**Gráfico 19. Índice de actividad enero – diciembre 2015**

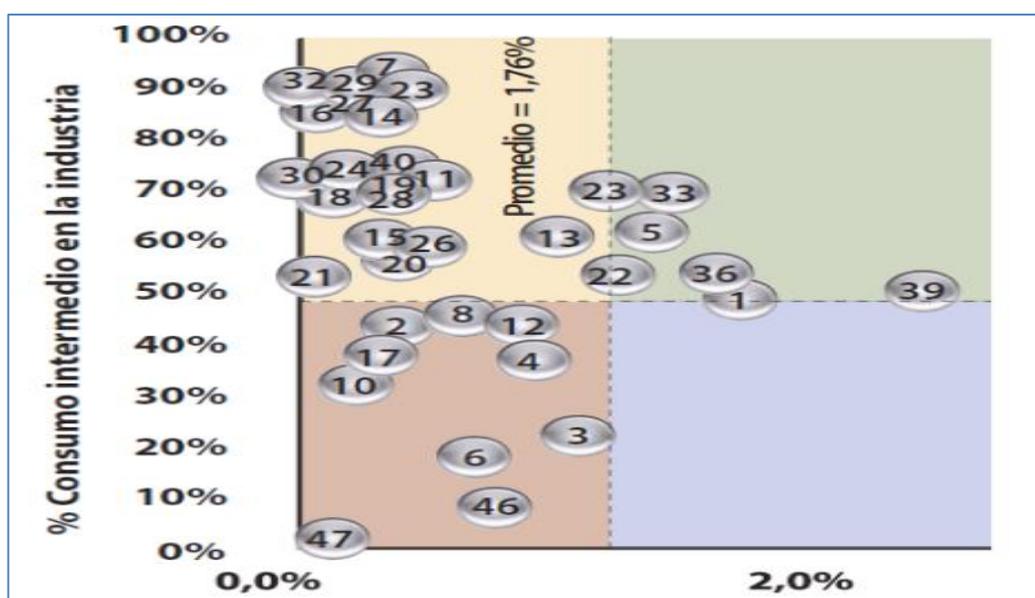


**Fuente:** INEC (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

En cuanto al índice de participación en el sector de alojamiento, se observa como la actividad de hoteles y restaurantes mantiene valores elevados en sus tres subcategorías, en lo relacionado a la industria hotelera se establece la menor participación en el mes de enero del 2016 con un 89,70% y el de mayor participación está diciembre del 2015 con un total de 117,80%, debido al incremento de turistas en estos meses por las festividades.

**Gráfico 20. Cuadrantes de desempeño industrial**



**Fuente:** INEC (2016)

En este análisis realizado por el INEC en donde clasifica a las 47 actividades existentes en el Ecuador, en el cuadrante de alta participación en PIB – ALTO % de consumo intermedio se encuentra hoteles y restaurantes (36), cría de animales (5) y suministros de electricidad y agua (33), resultando interesante ver que el sector turístico en particular la actividad de alojamiento y restauración e encuentre en este cuadrante de alto impacto económico y alto encadenamiento, pues se sabe desde hace varios años que esta industria puede convertirse en un gran motor para la economía del Ecuador y el presente análisis no hace más que ratificar esa percepción, recalcando que toda mejora que se haga en el sector turístico tendrá un elevado impacto en el resto de la economía.

Además, el turismo a nivel nacional genera 1 de cada 11 empleos, ha aportado 1,3 billones de dólares en exportación, corresponde al 6% de las exportaciones mundiales, de 25 millones de turistas internacionales en 1960 a logrando alcanzar 1.035 millones en el 2013 y de 5 a 6 mil millones de turistas internos alcanza 1.800 millones de turistas internacionales previstos para el 2030 (MINTUR, 2015).

## **ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

Una vez analizado el sector al cual pertenece la empresa objeto de estudio, se procede a realizar una minuciosa investigación del sector competitivo.

**Fuerza 1. Poder de negociación de los consumidores:** El Grand Hotel Loja dirige sus servicios a un determinado segmento de mercado, el cual está constituido por turistas de distintas nacionalidades sin distinción de sexo, de clase social media, de un nivel de consumo moderado en variedad de servicios turísticos como son alojamiento, restauración y descanso.

**Cuadro 16. Segmentación (clientes que visitan el Grand Hotel Loja)**

Procedencia	Ocupación
Internacional	Comerciantes de neumáticos, lubricantes de marca
	Particulares
Nacional	Laboratorios médicos
	Empresas mineras
	Comerciantes de productos de consumo masivo
	Comerciantes de lubricantes, neumáticos y demás insumos para vehículos
	Operadores turísticos
	Docentes y estudiantes universitarios
	Agentes de negocios
	Visitadores médicos
	Orquesta sinfónica de Loja
	Feria de Loja
	Personas particulares

**Fuente:** Entrevista al gerente del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

Según los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes, se puede identificar un perfil establecido, el cual corresponde a género masculino (65%), de 36 a 45 años (42%), de procedencia nacional (34%), que viajan entre colegas (22%) por motivos de trabajo (43%) y utilizan principalmente el servicio de hospedaje (61%); orientándose al turismo receptivo que tiene el país.

Respecto al mayor atractivo que tiene el hotel, es la diversidad de servicios, considerando que la ciudad de Loja se caracteriza por recibir a sus clientes nacionales siendo estos en particular los agentes vendedores, comerciantes que llegan en representación de su empresa a dar conferencias o vender sus productos, por ende requieren no solo del servicio de hospedaje sino también de restaurante y salón de conferencias, y al encontrar en el mismo lugar todos se les facilita su traslado y el manejo de su agenda.

Adicional a esto también sirve de apoyo ya que, si no se tienen clientes en las habitaciones, los servicios adicionales pueden funcionar como soporte, permitiéndole a la empresa mantenerse a flote hasta que se convalide el uso de los demás servicios, por otra parte, según los resultados que han vertido los clientes del hotel, se observa otros atractivos que tiene entre ellos están la ubicación (39%), los precios competitivos (29%), el adecuado uso de las instalaciones (71%) y la atención al cliente (62%).

Y en cuanto a la importancia que ha alcanzado el hotel por los servicios que ofrece, es elevada al ser reconocido tanto a nivel local como nacional, por lo que la mayoría de los comerciantes, ejecutivos de negocios, agentes vendedores, visitantes médicos acceden al establecimiento.

Si bien es cierto que la ciudadanía necesita hospedarse al viajar a un lugar diferente que el de su procedencia, no es menos cierto que no son fieles a un solo local, lo que conlleva a que busquen nuevas alternativas que llenen sus expectativas ya sea en servicios, precio, preparación de alimentos, confort, ubicación, facilidad de pago, variedad de productos, atención al cliente y muchos factores, la pérdida de un cliente mal atendido o insatisfecho significaría la pérdida de diez clientes. Por tal razón, al considerar el elevado grado de aceptación que tiene el hotel en el mercado, esta fuerza representa una oportunidad, ya que el poder de negociación que tiene el cliente lo convalida el servicio brindado en el establecimiento, según los estándares requeridos, de acuerdo a los avances del mercado.

**Fuerza 2. Rivalidad entre competidores:** La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo de una oportunidad para mejorar su posición.

La satisfacción del cliente es el principal objetivo que todo establecimiento quiere y desea cumplir, pero las expectativas del cliente van mucho más allá, el busca un lugar acogedor donde esté a gusto con el entorno que lo rodea, a cada momento surgen nuevas tendencias que son llevadas en la mente de cada persona y que el propietario o administrador debe canalizarlas y ponerlas a disposición de los turistas, ocasionando una serie de cambios estructurales y de presentación del habiente con el fin de alcanzar todos los requerimientos que el cliente espera.

Dada la situación actual, el comercio en general se ha visto inmerso a realizar estrategias competitivas, frente a las muchas opciones de sitios de descanso que se presentan en el sector urbano, cada una de ellas tiene la obligación de lograr una

mejor rentabilidad económica, es por ello que se trabaja de forma incansable para ganar más clientela la misma que garantiza la permanencia en el mercado y competitiva en los diferentes campos.

La industria hotelera posee propias singularidades que requieren de un análisis estratégico, siendo los cambios estructurales más significativos los que conllevan a su posicionamiento durante varios años, entre ellas está la categorización y clasificación por tipo de establecimiento y servicio que brindan, también existe la diversificación en los segmentos de mercado ya que cada empresa hotelera tiene un mercado definido, y por último está la diversificación en sus servicios ya sea de forma autónoma o mediante convenios con empresas del medio para llegar a más clientes.

Mientras que los retos y oportunidades del nuevo entorno económico local también han marcado la diferencia y generado un nivel de competencia mucho más elevado, generando que los hoteles se especialicen y busquen cada día implementar mayores estrategias que les proporcionen la permanencia que requieren en el mercado.

Es así que se identifica una industria en un ciclo de vida maduro ya que los segmentos de mercado cada vez son más heterogéneos y discontinuos, por lo tanto ante el incremento en la importancia de los servicios hoteleros de marca, las empresas han respondido segmentando sus ofertas y orientando sus productos a nichos de mercado donde se logren alcanzar ventajas competitivas.

En el mercado de la ciudad de Loja, existen 3629 plazas según el último catastro, las cuales están ofertadas por hoteles, hostales, casas residenciales, hosterías y demás infraestructuras que ofrecen servicios de alojamiento y restauración. De las cuales, las que compiten directamente por tener la misma categoría y número de estrellas están detalladas en el siguiente cuadro:

**Cuadro 17. Empresas competidoras directas del Grand Hotel Loja**

Nombre del establecimiento	Dirección
<b>Hotel Bombuscaro</b>	10 de Agosto s/n y Av. Universitaria
<b>Zamorano Real Hotel</b>	Miguel Riofrío s/n y Bolívar
<b>Hotel Libertador</b>	Colón 14-30 y Bolívar
<b>Hotel Ramses</b>	Colón 14-31 y Bolívar
<b>Hotel Quo Vadis</b>	Av. Isidro Ayora y 8 de Diciembre
<b>Hotel Jardines del Río</b>	Av. Pío Jaramillo 25-25 y Kleper
<b>Hotel Casben</b>	Av. Isidro Ayora y Nueva Loja

**Fuente:** Ministerio de Turismo (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se determinan un elevado índice de competencia entre los hoteles de la ciudad de Loja, ya que existe una gran cantidad de establecimientos que ofertan servicios de hospedaje, restauración a precios competitivos, por lo tanto, esta fuerza resulta ser una amenaza para el hotel.

**Fuerza 3. Amenaza de la entrada de nuevos competidores:** Posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores.

Esta situación se está generando actualmente en la industria turística, debido al impulso de diversos proyectos turísticos como es Ecuador Potencia Turística, el estado genera recursos para que el sector crezca y pueda abastecer la demanda que sigue creciendo ininterrumpidamente en el país, por ende la facilidad de empresarios a acceder a créditos financieros ya sea para mejorar sus infraestructuras turísticas, como para implementar nuevas, genera que esta fuerza sea una amenaza puesto que son casi inexistentes las barreras de entrada para nuevas empresas de alojamiento y restauración, lo que podría disminuir la rentabilidad que actualmente cuenta el hotel.

**Fuerza 4. Poder de negociación de los proveedores:** Los proveedores pueden ejercer una notable influencia en un sector presionado en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de los productos y, de esta manera, exprimir la rentabilidad de un sector.

La incorporación de nuevas tecnologías al sector turístico ha provocado importantes mejoras en cuestiones como: prestación de productos, comodidad del viajero, rapidez en el servicio, la seguridad, esto ha permitido la generalización de la distribución directa en el sistema, ha mejorado la transmisión de información empresa-cliente tanto en rapidez como en transparencia y fiabilidad.

Por lo tanto, en la actualidad la elección de proveedores es netamente del empresario ya que tiene a su disposición una infinidad de empresas tanto a nivel local, como nacional e internacional lo cual le facilita la selección de productos en mejor precio, calidad y en entregas prontas.

Por lo que en la empresa objeto de estudio, el gerente considera proformas de al menos 3 empresas del sector las cuales compara en precio y calidad y escoge su proveedor, esta selección la realiza cada vez que ve un incremento en precios en su proveedor habitual o al enterarse de ofertas de otras empresas.

Según datos emitidos por el gerente se establece proveedores fijos los cuales se describen a continuación:

**Cuadro 18. Proveedores fijos del Grand Hotel Loja**

No	Nombre de la empresa	Ciudad	Tipo de producto
1	Textiles San Pedro	Quito	Toallas
2	Empresa Noperti	Quito	Sábanas, edredones y plumones
3	Empresa Mantelar	Quito	Mantelería
4	Local Sra. Rosita Quirola	Loja	Decoraciones de eventos, arreglos florales, centros de mesa, entre otros.
5	Empresa Irvis	Quito	Vajilla, cristalería y juguetería
6	Equindeca	Cuenca	
7	Empresa Chaide	Quito	Colchones
8	Carpintería Vera	Loja	Camas
9	Colonial	Loja	Muebles en general
10	Distribuidora Granda	Loja	Licores en general
11	Distribuidora Amabi		
12	Distribuidora León	Loja	Suministros de limpieza
13	Almacenes Ortíz	Cuenca	Implementos de Spa
14	Ameni Graf	Quito	Shampoo, jabón, y demás suministros de baño.
15	Distribuidora Camel	Loja	Productos Nestle.
16	Inapesa	Loja	Embutidos, carnes y demás relacionados
17	Supermaxi	Loja	Alimentos no perecederos
18	Mercamax		
19	Zerimar		
20	Mercado Centro Comercial	Loja	Alimentos perecederos

**Fuente:** Entrevista al Gerente del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

Según la información receptada se observa que esta fuerza resulta ser una oportunidad para la empresa, ya que tiene una gran disponibilidad de proveedores de materia prima e insumos en diferentes estancias, por lo que el poder de negociación lo tiene la empresa.

**Fuerza 5. Amenaza del ingreso de productos sustitutos:** Dentro del sector de alojamiento no solo tiene relevancia la actuación de los elementos actuales, sino que la categorización y clasificación que presentan este tipo de infraestructuras conllevan a diversos tipos de servicios sustitutos, los cuales pueden provenir de hoteles con características más o menos parecidas producidas en otros sectores los cuales pueden cambiar el devenir del mismo sector en un plazo muy corto de tiempo.

El ciclo de vida de los servicios turísticos que oferta la industria de alojamiento y restauración está en la madurez, esto gracias al arduo conocimiento que han adquirido las distintas empresas a nivel local y nacional, reconociendo las falencias que han presentado en sus inicios, y adecuándose a las necesidades del mercado, para estar en la vanguardia de este sector y poder permanecer en el mercado.

Por lo tanto, se han creado nuevos servicios los cuales pueden llegar a convertirse en una amenaza para el hotel dentro del servicio hospedaje, ya que los costos son inferiores a los ofertados por los hoteles de 4 estrellas, como el Grand Hotel Loja. Entre ellos están los hoteles de 2 y 3 estrellas que se exponen a continuación:

**Cuadro 19. Empresas que ofertan servicios sustitutos**

<b>Nombre del establecimiento</b>	<b>Dirección</b>
<b>Podocarpus</b>	Av. Universitaria y Rocafuerte
<b>Cristal Palace</b>	Ramón Pinto y Juan José Samaniego
<b>Santonni</b>	18 De Noviembre E/ Félix De Valdivieso y Quito
<b>Floy's Internacional</b>	Lauro Guerrero E/ Azuay y Miguel Riofrio
<b>Hotel La Castellana</b>	Av. Manuel Agustín Aguirre y Pasaje La Feue
<b>Vilcabamba</b>	Av. Universitaria y Rocafuerte

**Fuente:** Ministerio de Turismo (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

Una vez desarrollado el análisis externo, se procede a identificar las principales oportunidades y amenazas, que presenta el entorno en donde se desarrolla el Grand Hotel Loja, para lo cual se utiliza como herramienta la matriz de evaluación de factores externos, como se presenta a continuación:

**Cuadro 20. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)**

Factores clave	Peso	Grand Hotel Loja		Hotel Vilcabamba		Hotel Cristal Palace		Hotel Prado	
		Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación	Valor	Ponderación
1. Facilidad de ubicación	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
2. Medios de información	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	2	0,18
3. Reputación de la empresa	0,10	4	0,40	4	0,40	2	0,20	3	0,30
4. Fidelización de clientes	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	2	0,20
5. Servicio al cliente	0,09	3	0,27	3	0,27	3	0,27	3	0,27
6. Cartera de servicios	0,09	3	0,27	2	0,18	2	0,18	3	0,27
7. Seguridad	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27
8. Calidad del servicio	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27
9. Capacidades directivas	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	2	0,18
10. Calidad del personal	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
11. Infraestructura	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,02</b>		<b>3,93</b>		<b>2,37</b>		<b>2,74</b>

**Fuente:** Análisis de las cinco fuerzas de Porter

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Análisis:** La matriz del Grand Hotel Loja cuenta con 11 factores clave de éxito, siendo un número adecuado de factores con pesos pertinentes. Se trata de un sector competitivo con dos líderes claramente identificados. La empresa bajo análisis con un valor de 3,02, está en una posición media ocupando el segundo lugar entre los tres competidores, este se debe a que existen otro tipo de empresas que logran abarcar mayor mercado, aunque no son competencia directa con la misma por tener una categoría diferente, por tal razón debe trabajar mucho en las debilidades que se presentan con valores de 2.

## ENCUESTA APLICADAS A LOS CLIENTES DEL GRAND HOTEL LOJA

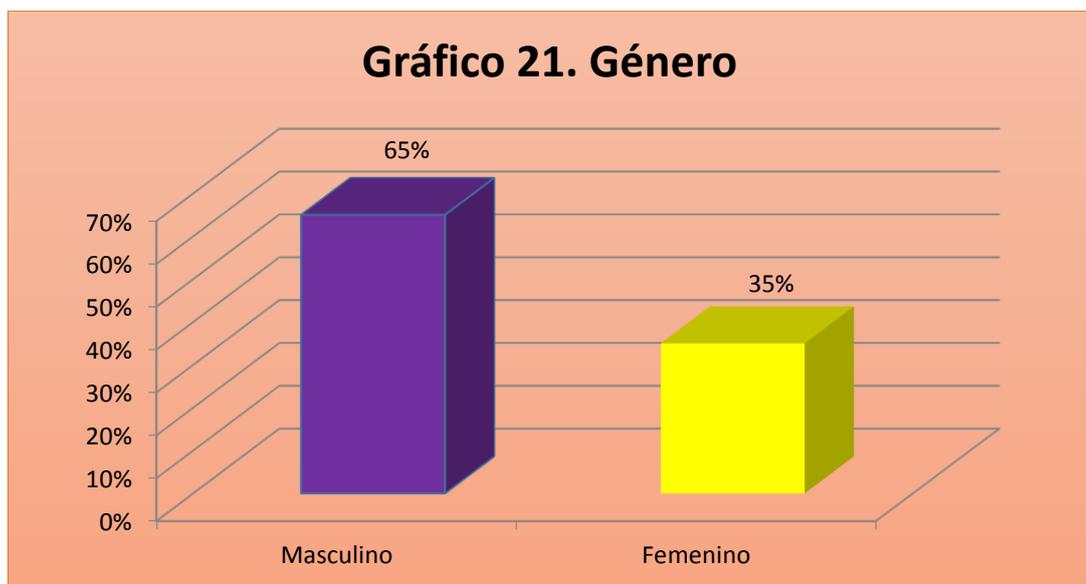
### 1. ¿Cuál es su género?

**Cuadro 21. Género**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Masculino</b>	223	65%
<b>Femenino</b>	120	35%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



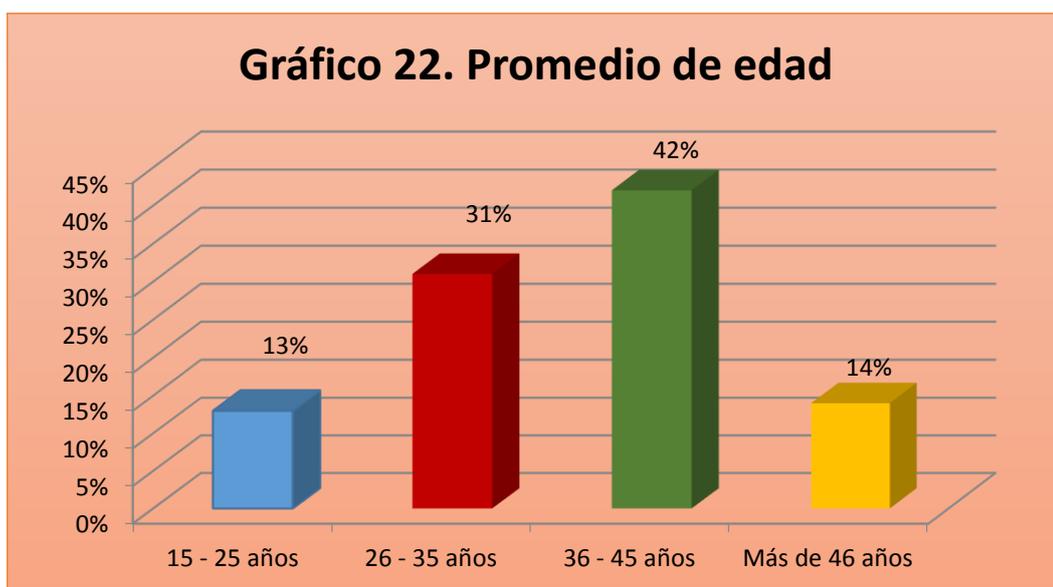
**Análisis e interpretación:** Según los resultados vertidos en la primera interrogante se identifica que el 65% corresponden a turistas de género masculino, mientras que el 35% pertenece a las mujeres. Reconociendo que la mayoría de turistas que visitan al hotel son hombres.

## 2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

**Cuadro 22. Promedio de edad**

Variables	Cantidad	Porcentaje
15 – 25 años	45	13%
26 – 35 años	106	31%
36 – 45 años	144	42%
Más de 45 años	48	14%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja  
**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En lo referente a la edad, según los resultados obtenidos en la encuesta, se establece que la mayoría de turistas corresponden a las edades de 36 a 45 años en un 42%, mientras que el 31% pertenece a los turistas en una edad comprendida entre los 26 y 35 años, en menores porcentajes se encuentran los turistas en un rango de edad de más de 40 años según el 14% y entre 15 y 25 años en un 13%. Estableciendo que la edad promedio de los turistas es de 35 años.

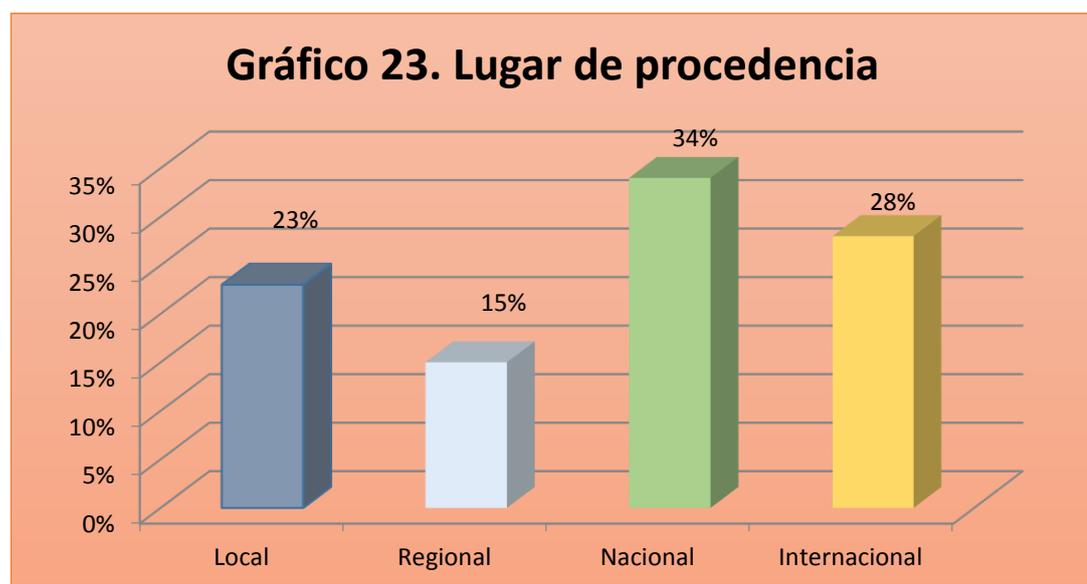
### 3. Señale su lugar de procedencia

**Cuadro 23. Lugar de procedencia**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Local</b>	79	23%
<b>Regional</b>	51	15%
<b>Nacional</b>	117	34%
<b>Internacional</b>	96	28%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta a los clientes del hotel, se establece que la mayoría de turistas que lo visitan son de procedencia nacional en un 34%, mientras que el 28% son turistas extranjeros, en cambio el 23% son locales y finalmente el 15% restante son del ámbito regional. Por lo tanto se reconoce como el mercado del hotel amplio ya que la procedencia de los turistas que los visitan es desde la local hasta la internacional, generando un adecuado posicionamiento en la industria hotelera de la ciudad de Loja.

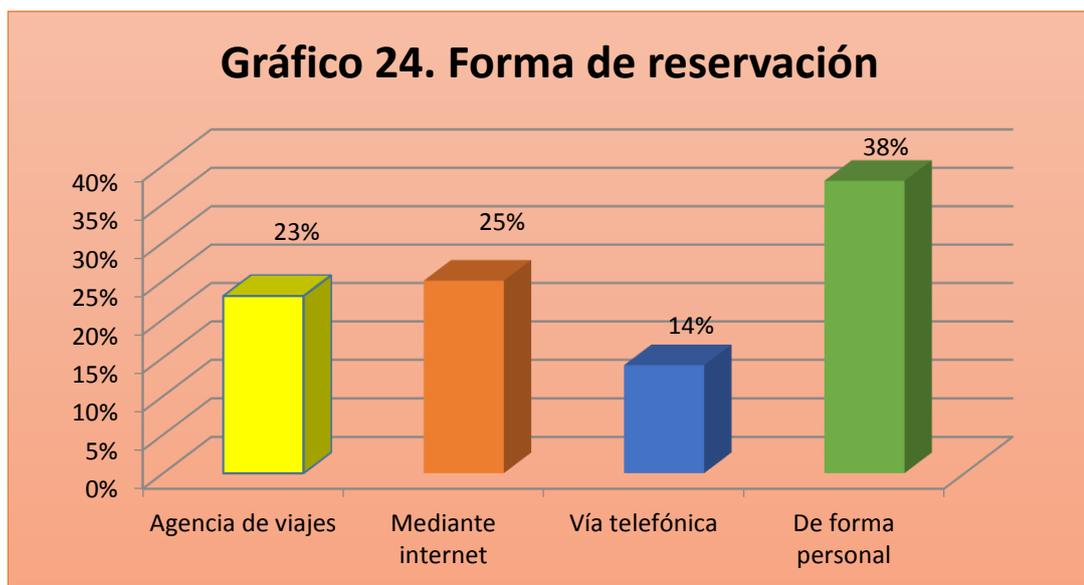
#### 4. ¿Cómo realizó su reservación en el Grand Hotel Loja?

**Cuadro 24. Forma de reservación**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Agencia de viajes	79	23%
Mediante internet	86	25%
Vía telefónica	48	14%
De forma personal	130	38%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En cuanto a la forma de reservación que realizan los turistas en su mayoría correspondiente al 38% indican que es de forma directa, acercándose al hotel, mientras que el 25% indica hacerlo mediante la página web de la empresa, el 23% en cambio lo hizo a través de una agencia de viajes y el 14% restante indica que utilizó la vía telefónica para reservar sus habitaciones. Con lo cual se identifica que los clientes del hotel por lo general acuden a él, de forma personal, sin utilizar ningún tipo de medio.

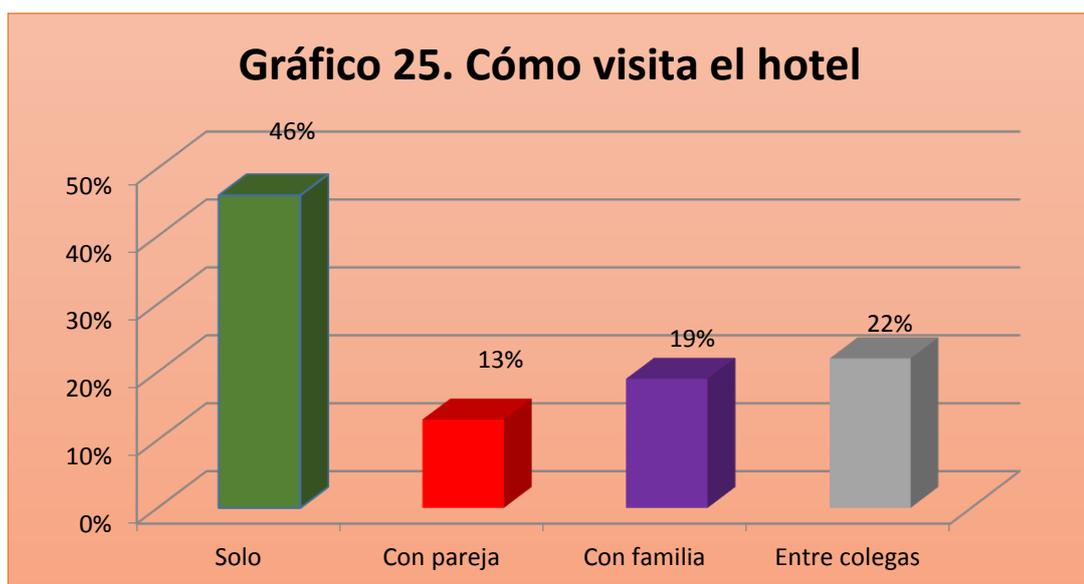
## 5. Por lo general usted visita el Hotel:

**Cuadro 25. Cómo visita el hotel**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Solo</b>	158	46%
<b>Con pareja</b>	45	13%
<b>Con familia</b>	65	19%
<b>Entre colegas</b>	75	22%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes del hotel, se observa que la mayoría correspondiente al 46% se hospedan solos, mientras que el 22% dice hacerlo entre colegas o compañeros de trabajo, en cambio el 19% asegura realizarlo con la familia y el 13% restante viaja con su pareja. Por lo tanto la mayoría de personas que visitan el hotel lo hacen unitariamente ya sea por placer o negocios.

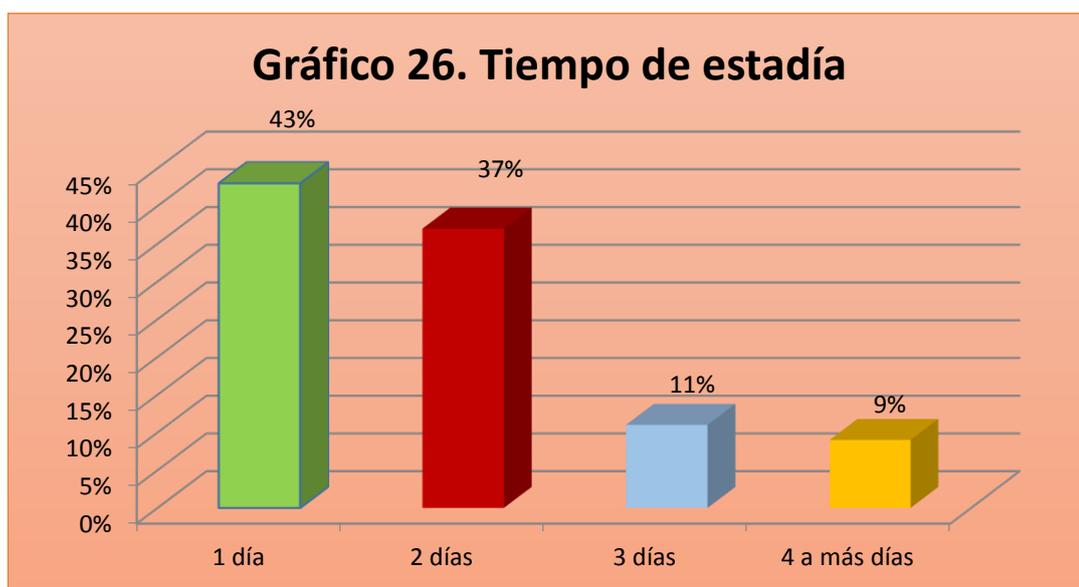
## 6. El tiempo de su estadía por lo general es de:

**Cuadro 26. Tiempo de estadía**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>1 día</b>	147	43%
<b>2 días</b>	127	37%
<b>3 días</b>	38	11%
<b>4 a más días</b>	31	9%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** El tiempo de estadía que tienen los turistas que visitan el hotel es en su mayoría de 1 día según el 43%, mientras que un porcentaje igual de elevado indica hacerlo por dos días (37%), en cambio en menores porcentajes se encuentra la estadía de 3 días (11%) y 4 o más días (9%). Con lo cual se considera que la estadía promedio en el hotel es de 1 a 2 días.

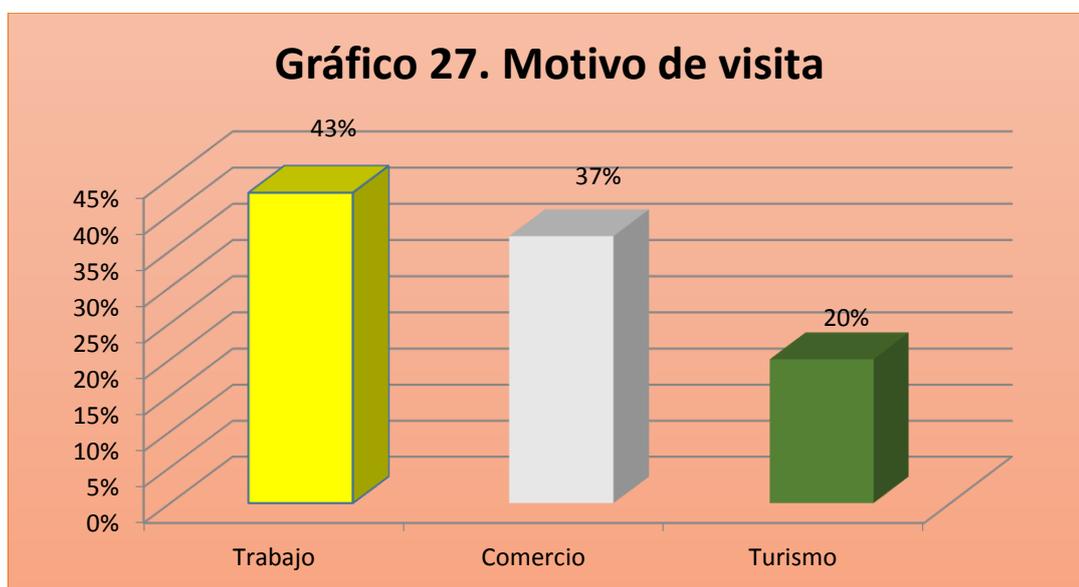
## 7. ¿Cuáles son los motivos por lo que visita el Grand hotel Loja?

**Cuadro 27. Motivos de visita**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Trabajo</b>	147	43%
<b>Comercio</b>	127	37%
<b>Turismo</b>	69	20%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados, se considera que la mayoría de clientes visitan el hotel por cuestiones de trabajo según el 43%, mientras que por comercio lo realiza el 37% y finalmente por turismo el 20%. Por lo tanto el motivo de visita por lo general es por trabajo, como ya se mencionó anteriormente los clientes son en su mayoría visitantes médicos, agentes, entre otros.

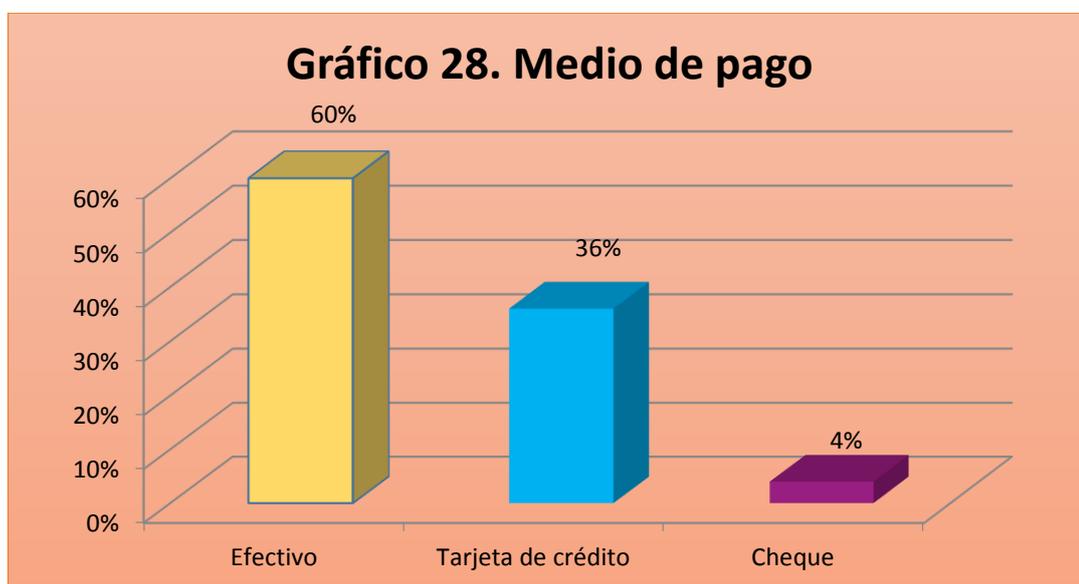
## 8. ¿Qué medio de pago utiliza usted con mayor frecuencia?

**Cuadro 28. Medio de pago**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Efectivo</b>	206	60%
<b>Tarjeta de crédito</b>	123	36%
<b>Cheque</b>	14	4%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En cuanto al medio de pago, la mayoría de los clientes del hotel correspondientes al 60% indican cancelar sus cuentas en efectivo, mientras que el 36% lo realiza a través de una tarjeta de crédito y finalmente el 4% indica que es mediante cheque, puesto que son convenios con empresas corporativas. Según los resultados se observa que el efectivo y la tarjeta de crédito son los medios más utilizados para acceder a los servicios del hotel.

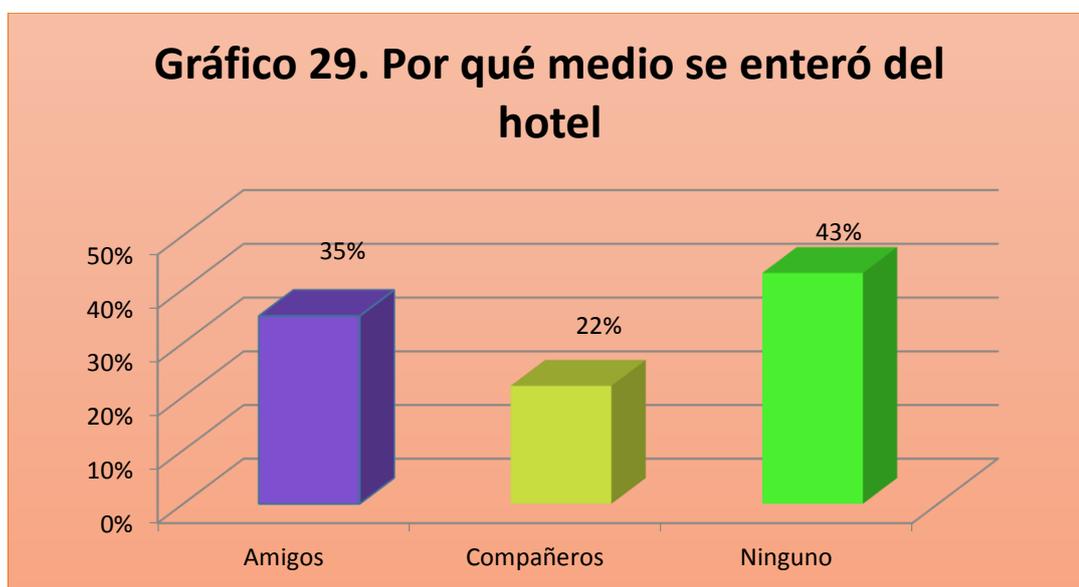
## 9. ¿Por qué medio usted se enteró del hotel?

**Cuadro 29. Por qué medio se enteró del hotel**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Amigos	120	35%
Compañeros	75	22%
Ninguno	147	43%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados, el medio por el cual se enteraron del hotel, es en su mayoría 35% a través de sus amigos, mientras que el 22% indicó que sus compañeros de trabajo les recomendaron el establecimiento y finalmente el 43% restante aseguró que nadie les informó del mismo, sino llegaron por sí solos. Es así que se considera que la publicidad utilizada en el hotel no es la adecuada ya que la mayor parte de sus clientes no tienen conocimiento del mismo, y si han accedido a sus servicios ha sido por la localidad.

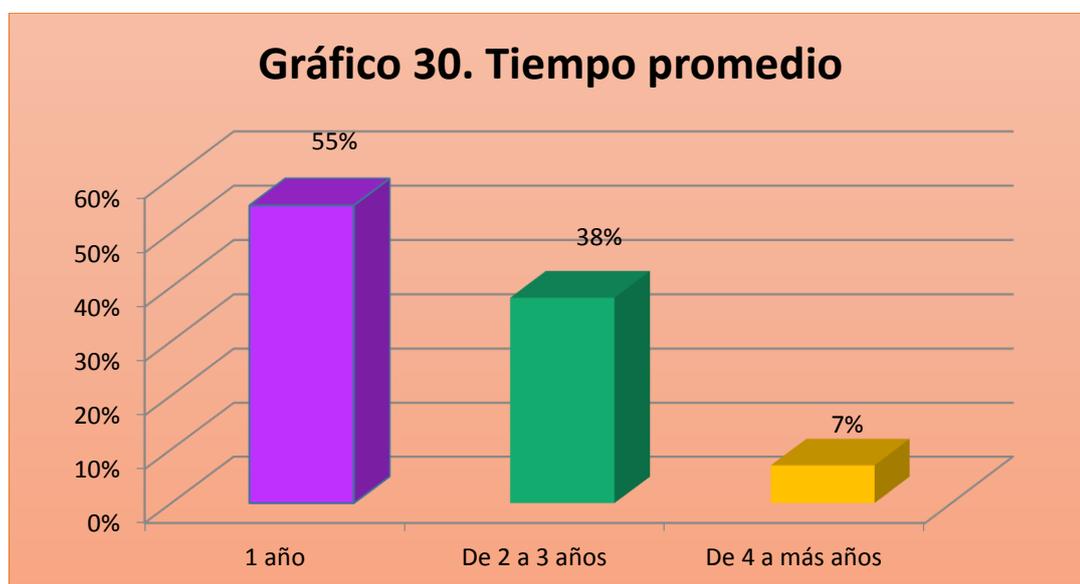
## 10. Desde hace que tiempo es usted cliente del Grand Hotel Loja.

**Cuadro 30. Tiempo de ser cliente**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>1 año</b>	189	55%
<b>De 2 a 3 años</b>	130	38%
<b>De 4 a más años</b>	24	7%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados, la mayoría de los encuestados indicaron que llevan 1 año de ser clientes según el 55%, mientras que el 38% dijo que tiene de 2 a 3 años siendo cliente y finalmente el 7% restante indicó que lleva más de 4 años. Por lo tanto el promedio de tiempo que llevan siendo clientes es de 2 años.

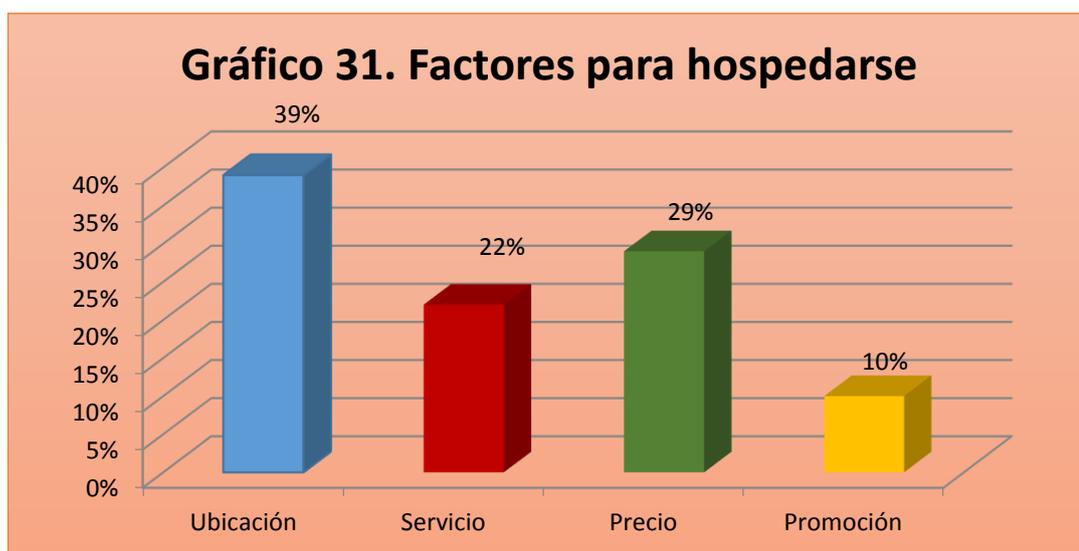
## 11. ¿Qué factores considera importantes al momento de hospedarse en el Grand Hotel Loja?

**Cuadro 31. Factores para hospedarse**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Ubicación</b>	134	39%
<b>Servicio</b>	75	22%
<b>Precio</b>	100	29%
<b>Promoción</b>	34	10%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Entre los factores que utilizan los clientes al momento de hospedarse se obtienen los siguientes resultados: en cuanto a la ubicación el 39% indicó su preferencia, mientras que el 29% asegura que es los precios cómodos, en cambio el 22% indica el servicio como punto clave y finalmente el 10% asegura que la promoción es su principal factor al momento de escoger un lugar donde alojarse. Por lo tanto, la ubicación y el precio son los principales motivos que tienen los clientes al momento que deciden hacer uso de un establecimiento turístico de alojamiento.

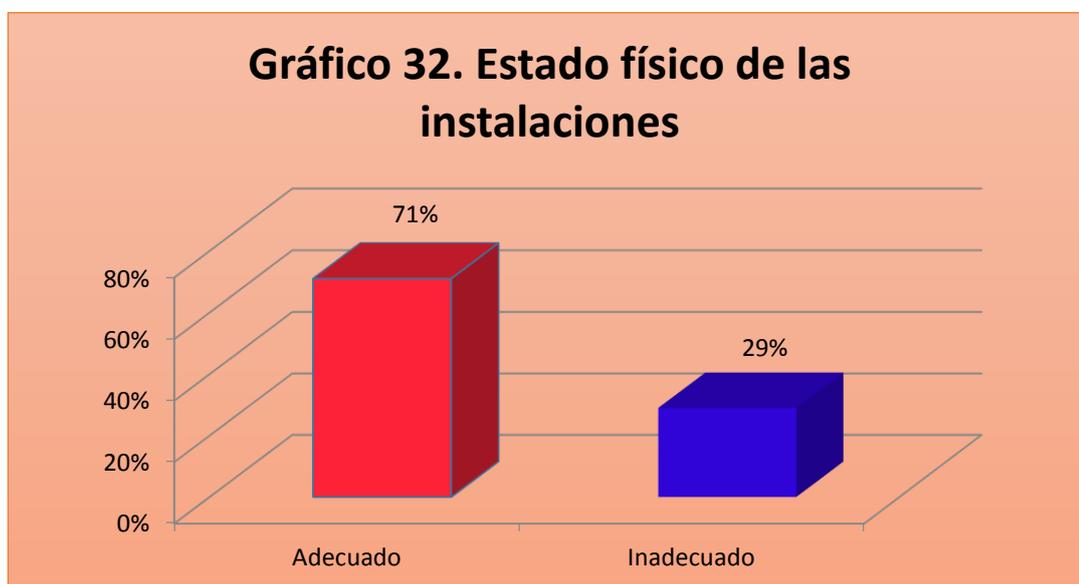
## 12. El espacio físico donde funcionan las instalaciones del Hotel es:

**Cuadro 32. El estado físico de las instalaciones**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Adecuado</b>	243	71%
<b>Inadecuado</b>	100	29%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos en la encuesta se establece que el estado físico de las instalaciones está adecuadas al servicio que ofrecen según el 71%, aunque un 29% demuestra informalidad a esta interrogante. Por lo tanto, se debe considerar hacer una revisión de los espacios así como los lugares en donde se ofrecen los servicios para establecer donde se encuentra el problema y darle solución tratando de satisfacer a una mayor cantidad de clientes.

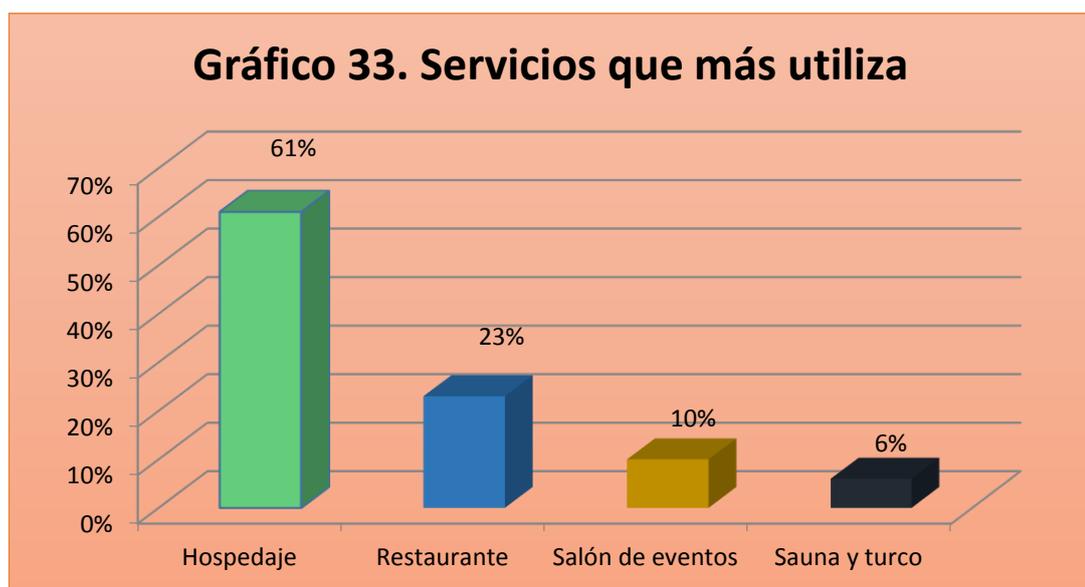
### 13. ¿De los servicios que ofrece el hotel cual utiliza con mayor frecuencia?

**Cuadro 33. Servicios que más utiliza**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Hospedaje</b>	209	61%
<b>Restaurante</b>	79	23%
<b>Salón de eventos</b>	34	10%
<b>Sauna y turco</b>	21	6%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En cuanto a los servicios que más utiliza los clientes, se observa que es el hospedaje en un 61% de aceptación, mientras que en menores porcentajes está el restaurante con un 23%, el salón de eventos con el 10% y finalmente el sauna turco con el 6% restante. Según los resultados el servicio potencial que tiene el hotel es el hospedaje según sus clientes.

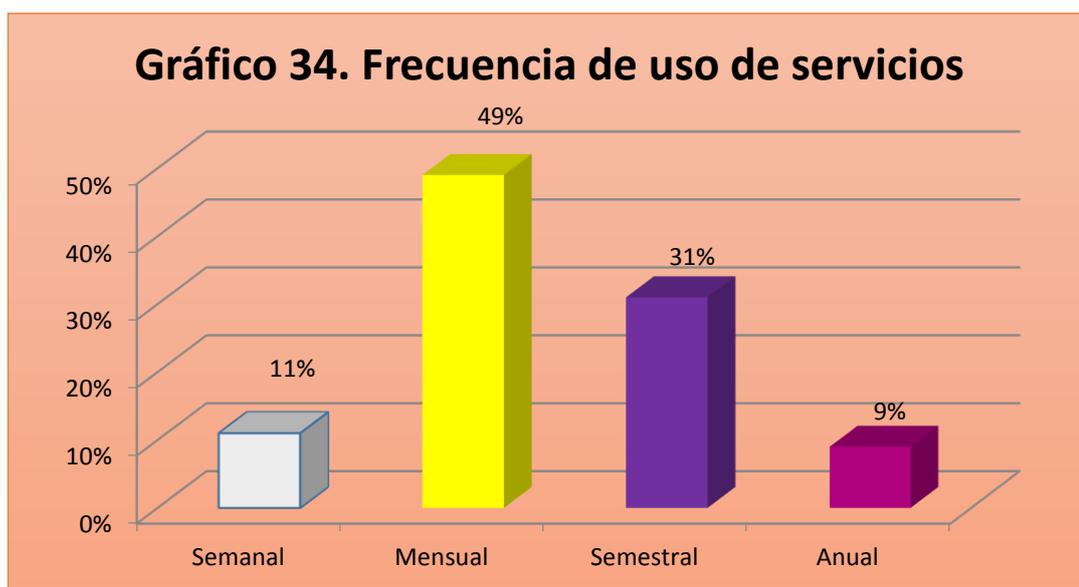
#### 14. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del Grand Hotel Loja?

**Cuadro 34. Frecuencia de uso de servicios**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Semanal	38	11%
Mensual	168	49%
Semestral	106	31%
Anual	31	9%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados la frecuencia de uso de servicios es en su mayoría de forma mensual según el 49% es mensual, mientras que el 31% indica que es semestral, el 11% semanal y el 9% anual. Por lo tanto la frecuencia es elevada y esto se debe particularmente a que los clientes generalmente viajan por trabajo una vez al mes consolidando el mercado donde ofertan sus servicios.

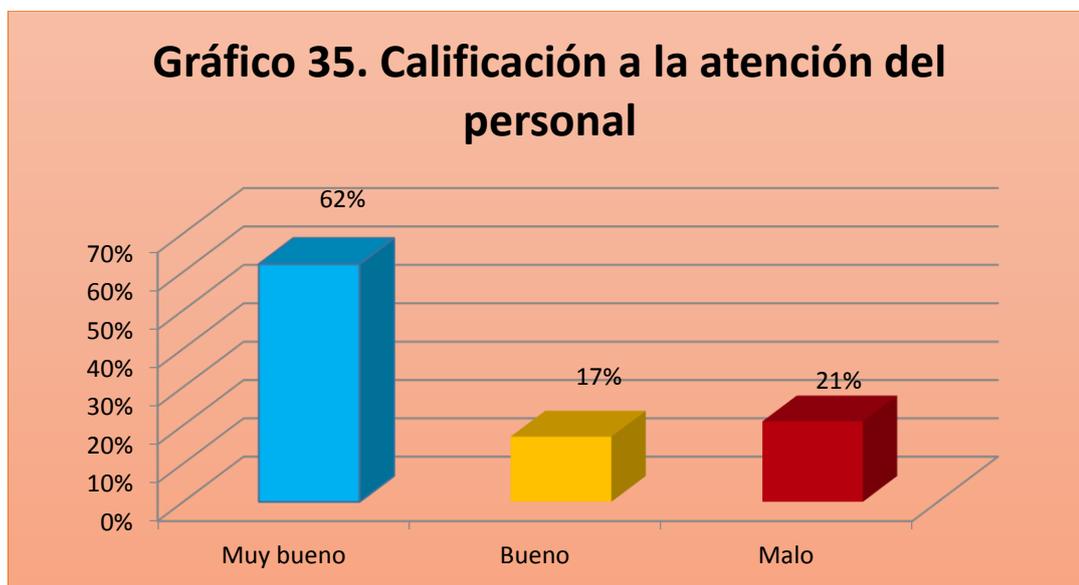
### 15. ¿Cómo califica la atención que el personal del hotel da a los clientes?

**Cuadro 35. Calificación a la atención del personal**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy bueno</b>	212	62%
<b>Bueno</b>	58	17%
<b>Malo</b>	72	21%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** La calificación a la atención al personal, en su mayoría fue muy buena según el 62% de clientes, mientras que el 17% indicó que era bueno, por otra parte, el 21% faltante demostró informalidad con el servicio recibido. Por lo tanto, se tiene que reorganizar el personal para establecer las falencias en cuanto al servicio y mejorar estableciendo de esta forma un más elevado índice de satisfacción en los usuarios.

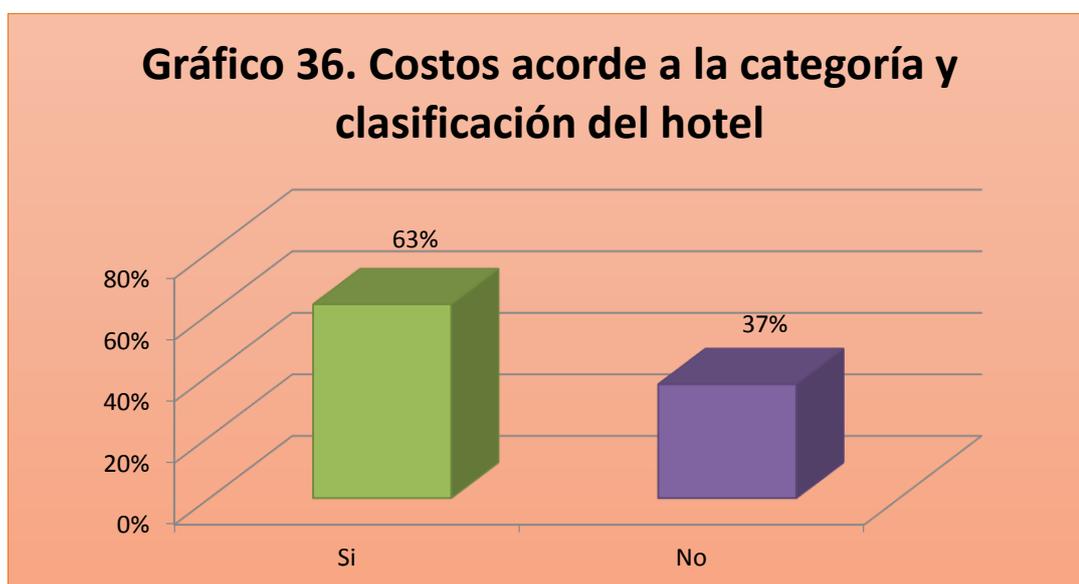
## 16. ¿Para usted los costos están acordes a la categoría y clasificación del hotel?

**Cuadro 36. Costos acorde a la categoría y clasificación del hotel**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	216	63%
No	127	37%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Los costes de los servicios que oferta la empresa, según la mayoría de clientes correspondientes al 63% están acordes a la categoría y clasificación del hotel, mientras que el 37% restante indican lo contrario, debido a que el restaurante establece valores por encima de la competencia. Según los resultados el hospedaje y el salón de eventos manejan precios competitivos, mientras que establecen una elevada carta de precios para restaurante por lo tanto deben establecer políticas que le permitan a todo tipo de clientes acceder a dichos servicios de forma continua, sin mermar la rentabilidad de la empresa.

**17. ¿Indique las empresas hoteleras que usted conoce que ofrecen los mismos servicios que el Grand Hotel Loja?**

**Cuadro 37. Competencia hotelera**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Hotel Cristal Palace</b>	96	28%
<b>Hotel Prado</b>	89	26%
<b>Hotel Vilcabamba</b>	76	22%
<b>Hotel Bombuscaro</b>	41	12%
<b>Hotel Miraflores</b>	31	9%
<b>No contestan</b>	10	3%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados vertidos en cuanto a la competencia, se establece que la mayoría de clientes del hotel conocen el Hotel Cristal Palace en un 28%, al Hotel Prado el 26%, el Hotel Vilcabamba un 22%, el Hotel Bombuscaro el 12%, Hotel Miraflores 9% y el 3% restante no dieron contestación. Por lo tanto, se establece como competencia directa los hoteles antes mencionados ya que por su ubicación, similitud en los costos así como en la diversidad de servicios llegan a competir con el Grand Hotel Loja.

### 18. ¿El hotel le ofrece algún tipo de promociones por utilizar sus servicios?

**Cuadro 38. Promociones que ofrece el hotel**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	79	23%
No	264	77%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



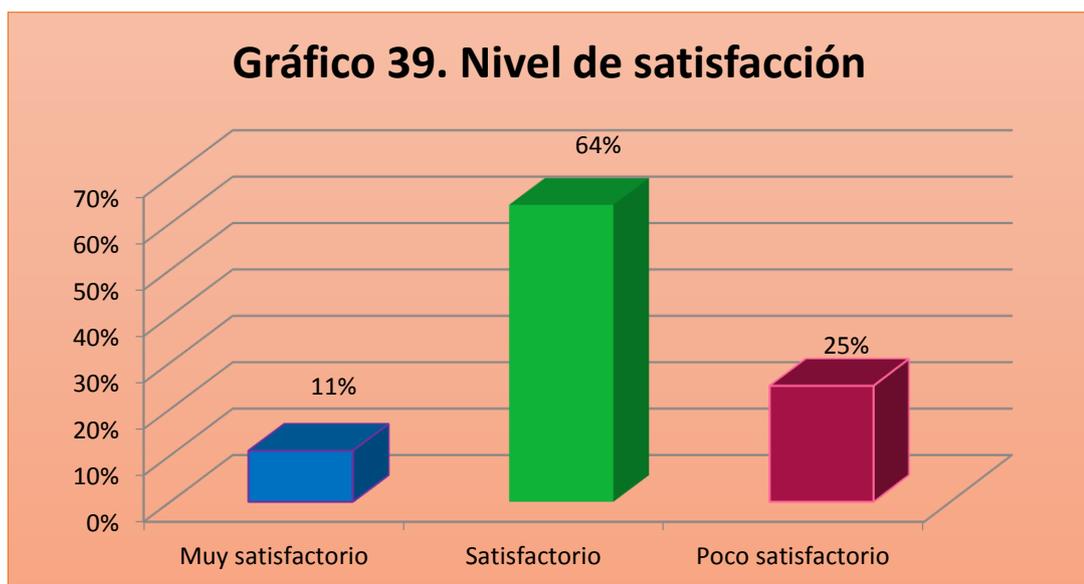
**Análisis e interpretación:** Según el 77% de encuestados el hotel no ofrece ningún tipo de promoción, mientras que un 23% indican lo contrario, esto se debe a que el gerente ha tomado medidas para dar promociones en temporadas bajas y a clientes nuevos, lo cual conlleva a que clientes asiduos manejen la misma tarifa del año anterior.

**19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del hotel?**

**Cuadro 39. Nivel de satisfacción**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Muy satisfactorio</b>	38	11%
<b>Satisfactorio</b>	219	64%
<b>Poco satisfactorio</b>	86	25%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja  
**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados el nivel de satisfacción que tienen los clientes de los servicios que oferta el Grand Hotel Loja, en su mayoría correspondiente al 64% es satisfactorio, mientras que un 11% indican muy satisfactorio y por otra parte el 25% restante dicen que es poco satisfactorio. Razón por la cual se considera que se debe mejorar la atención y servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y llegar a un nivel más elevado de aceptación.

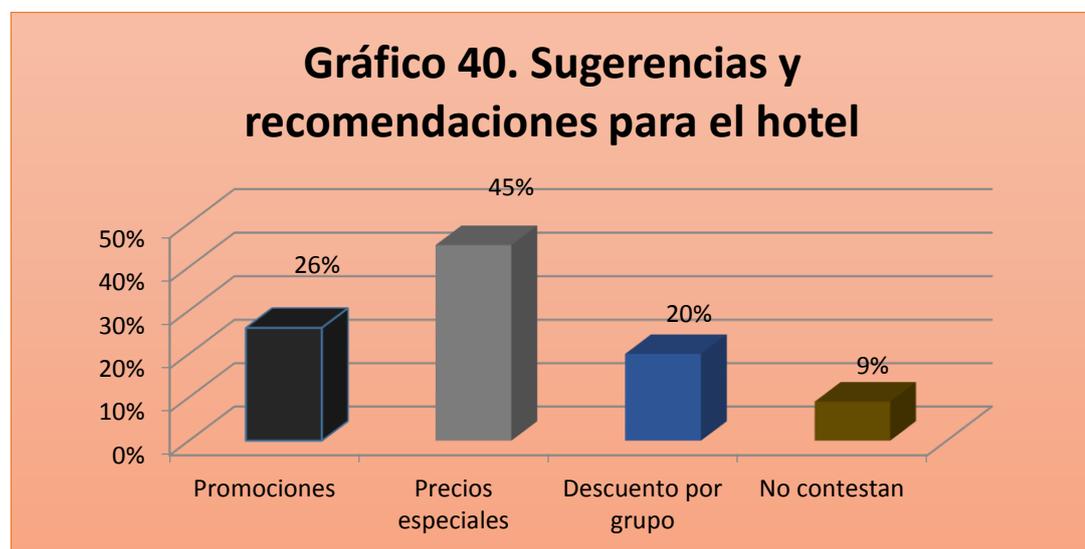
## 20. Que sugerencias y recomendaciones da usted al hotel.

**Cuadro 40. Sugerencias y recomendaciones para el hotel**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Promociones	89	26%
Precios especiales	154	45%
Descuento por grupo	69	20%
No contestan	31	9%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En cuanto a las sugerencias que se generaron en las encuestas, se observa que la mayoría correspondiente al 45% indican precios especiales, en cambio el 26% menciona las promociones, el 20% descuento por grupo y el 9% restante no supo dar ningún tipo de contestación, pues aseguran estar satisfechos con los servicios, costos y demás factores que se observen en el hotel. Por lo tanto es indispensable considerar generar unos precios más competitivos para todos los clientes sin excepción así como la generación de promociones para atraer un nuevo mercado y seguir manteniendo la posición que ha logrado hasta el momento en la industria hotelera de la ciudad de Loja.

**Cuadro 41. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
Estabilidad política facilita la promoción y continuidad de los proyectos en el ámbito turístico	Factor político	0,07	3	0,21
Apoyo del gobierno a través de la generación de programas turísticos locales y nacionales	Factor político	0,07	3	0,21
La legislación laboral genera mejores relaciones empleador – trabajador.	Factor legal	0,07	4	0,28
Legislación turística permite la permanencia en el mercado y la estabilidad de trabajadores en la empresa	Factor legal	0,06	3	0,18
Índice elevado del PIB turístico	Factor económico	0,06	4	0,24
Facilidades para el acceso a créditos como aporte al desarrollo de programas turísticos.	Factor financiero	0,06	4	0,24
Bajas tasas de interés para emprendimientos turísticos.	Factor financiero	0,06	4	0,24
Incremento en la inversión en el sector de la innovación tecnológica	Factor tecnológico	0,06	3	0,18
Estado vial adecuado para el ingreso de turistas a la ciudad	Factor ecológico	0,06	3	0,18
Diversidad de proveedores en diferentes industrias a nivel local, nacional e internacional	Fuerza 4 de Porter	0,06	4	0,24
<b>Subtotal</b>		0,63		<b>2,20</b>
<b>AMENAZAS</b>				
Disminución en el presupuesto para la promoción turística del Ecuador	Factor económico	0,05	1	0,05
Elevado índice de desempleo y baja participación en el ámbito laboral por parte de la actividad de alojamiento.	Factor social	0,05	2	0,10
La calidad de vida de los ecuatorianos se encuentra en decrecimiento	Factor social	0,05	1	0,05
Elevados índices de crecimiento del sector hotelero y de restauración en la ciudad de Loja y el país.	Sector inmediato turístico	0,05	2	0,10
El poder de negociación está en los clientes	Fuerza 1 de Porter	0,05	2	0,10
Elevada rivalidad entre competidores	Fuerza 2 de Porter	0,04	2	0,08
Son inexistentes las barreras de entrada a nuevos competidores	Fuerza 3 de Porter	0,04	2	0,08
Existen varios servicios que pueden sustituir los ofrecidos en el hotel	Fuerza 5 de Porter	0,04	2	0,08
<b>Subtotal</b>		0,37		<b>0,64</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,84</b>

**Fuente:** Análisis del macro y micro entorno del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Análisis:** La matriz EFE de la empresa cuenta con 19 factores determinantes del éxito, 10 oportunidades y 9 amenazas, un número adecuado de factores, pero con

una ponderación que indica un valor total de 2,84 lo que revela que el sector se encuentra en un nivel promedio, por lo que existen grandes oportunidades para mejorar y lograr un posicionamiento. Sin embargo, esta situación no se aprovecha de la mejor manera, y tampoco se está tratando de eliminar las amenazas o de mitigar el impacto de las mismas.

En donde se determinan como principales oportunidades el índice elevado del PIB turístico, además del apoyo del gobierno a través de la generación de programas turísticos locales y nacionales; y particularmente la nueva legislación tanto laboral que implica mejores relaciones entre los empleados y el empleador facilitando un mejor clima laboral y ambiente de trabajo como la turística permite la permanencia en el mercado y la estabilidad de trabajadores en la empresa.

Como principales amenazas se tiene el incremento de empresas de alojamiento turístico en el sector y el poder de decisión se encuentra en los clientes, razón por la cual han tenido inconvenientes en su capacidad utilizada el año anterior, ya que han disminuido considerablemente en consideración a años anteriores.

## 1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO



### **Antecedentes del Grand Hotel Loja**

El Grand Hotel Loja, tuvo sus inicios en la ciudad de Loja el 16 de agosto de 1974; propiedad del Sr. José Rodrigo Jaramillo Galván, ubicado en Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esquina. Se inició con el servicio de alojamiento, para

posteriormente ampliar su oferta con el servicio de alimentos & bebidas, locales para eventos sociales; actualmente también ofrece servicios adicionales de hidromasaje, bar e internet.

### **Filosofía empresarial**

El Grand Hotel Loja cuenta con una misión, visión, objetivos, valores; los cuales se describen a continuación:

#### **Misión**

Nuestra misión es brindar a nuestros huéspedes un servicio de calidad y excelencia, hacer uso en todo momento de nuestras incomparables ventajas competitivas proporcionando el más elevado valor percibido. Para nosotros los clientes es nuestra prioridad, hacerlo sentir en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad.

#### **Visión**

Tenemos la visión de ser el mejor hotel en nuestro medio, ser un referente en la hotelería, ofreciendo un producto y servicios de óptima calidad con una atención de alto nivel. Representar la hospitalidad, preservando y promoviendo nuestros valores culturales, sociales y ambientales, creando experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver; Lograr un liderazgo en nuestro medio y ser el preferido de nuestros huéspedes.

#### **Objetivos**

Los objetivos que se ha planteado el Grand Hotel Loja son:

- Categorizar la calidad y excelencia en cada uno de los servicios que se ofrece en el hotel.
- Sintetizar la atención y servicio al cliente, para de esta manera brindar un mejor servicio tanto al huésped y a los clientes externos.
- Demostrar el continuo mejoramiento en cuanto a las instalaciones del hotel.
- Establecer parámetro para seguir siendo pioneros en la industria hotelera dentro de la ciudad de Loja.

## **Valores**

Los valores que tiene el Grand Hotel Loja son:

- Tolerancia
- Respeto
- Puntualidad
- Honestidad

## **Instalaciones del hotel**

Cuenta en la actualidad con 52 habitaciones entre simples, dobles, matrimoniales y triples, decoradas con un estilo moderno y con cuadros de pintores ecuatorianos, alfombradas en su totalidad, dispone de televisor pantalla plana de 32 pulgadas con Tv cable, teléfono digital con discado directo, desde el que se puede generar todo tipo de llamadas nacionales o internacionales.

## **Servicios del hotel**

Todas las habitaciones tienen baño privado que cuenta con amenitis de excelente calidad, agua caliente y un minibar a disposición del huésped, como beneficio adicional está:

- Desayuno buffet
- Servicio de bebidas calientes
- Servicio al centro ejecutivo (internet), con acceso ilimitado a Internet en todas las áreas del hotel
- Terraza SPA club, con: Sauna, turco, e hidromasaje
- Parqueadero privado.

El restaurante dispone de un ambiente elegante, con capacidad para 40 personas, ofrece a los huéspedes como público en general:

- Platos de comida nacional e internacional (lunes a domingo)
- Almuerzos tipo menú (lunes a viernes)
- Festival de mariscos (Domingo)

### Localización

El Hotel se encuentra ubicado en la ciudad de Loja, provincia de Loja, en la Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esquina.

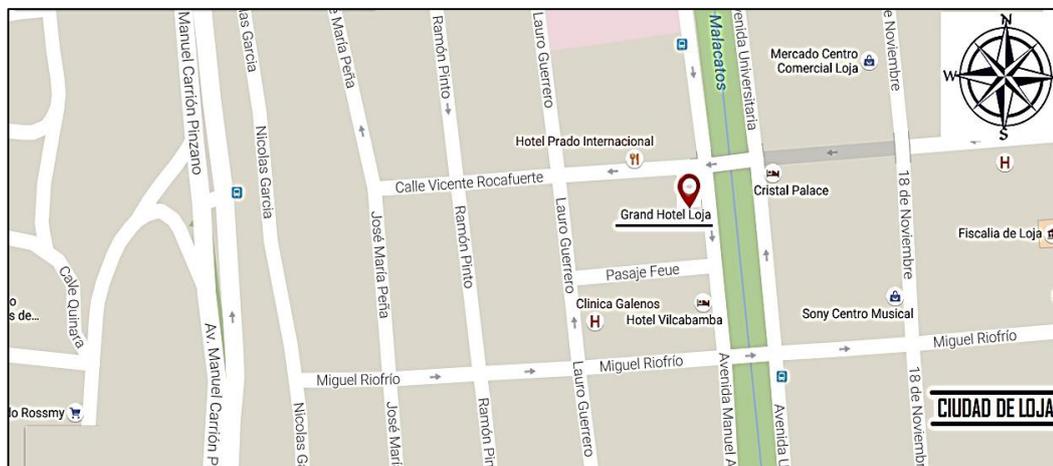
**Gráfico 41. Macrolocalización del Grand Hotel Loja**



Fuente: googlemaps.com

Elaborado por: Elena Ramón

**Gráfico 42. Microlocalización del Grand Hotel Loja**



Fuente: googlemaps.com

Elaborado por: Elena Ramón

En el análisis del entorno interno se procede a utilizar como instrumentos la encuesta aplicada a los empleados y la entrevista que se la realizó al Gerente del hotel, información que sirvió de base para establecer un detallado estudio del área de marketing y su influencia en la rentabilidad que tiene el hotel dentro del mercado

al cual está dirigido. A continuación se presentan los resultados obtenidos en cada uno de estos instrumentos, con sus respectivos análisis e interpretaciones.

## DIAGNOSTICO EMPRESA HOTELERA

La categorización que les dan a los hoteles en la ciudad, es de acuerdo a los cumplimientos de los requisitos solicitados en el Reglamento de Alojamiento Turístico actual, en donde se establece que Hotel de Lujo (5 estrellas), Primera categoría (4 estrellas), segunda y tercera categoría (3 estrellas). En la ciudad de Loja, se encuentran dos hoteles de lujo, ocho de primera categoría, cinco de segunda y uno de tercera categoría.

**Cuadro 42. Categorización de los Hoteles en la ciudad de Loja**

NOMBRE	PROPIETARIO	DIRECCION	CATEGORIA	PLAZAS MESAS	PLAZAS
Grand Victoria	Hotelere Valdivieso Eguiguren Cía. Ltda.	Bernardo Valdivieso 06-56 y Colón	Lujo	208	38
Howard Johnson	Hoteles Y Servicios Almendral Cía. Ltda.	Av. Zoilo Rodríguez Y Antisana	Lujo	852	76
Zamorano Real	Carmita Aguilar	Miguel Riofrío 14-62 e/ Sucre y Bolívar	Primera	160	30
Bombuscaro	Leonidas Tello	10 De Agosto y Av. Universitaria	Primera	300	40
Grand Hotel Loja	José Jaramillo	Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte	Primera	288	50
Libertador	Hotelera Piscobamba Cía. Ltda	Colon y Bolívar	Primera	368	51
Ramses	Luis Hidalgo	Colon 14-31 y Bolívar	Primera	40	30
Quo Vadis	Carmen Ortiz	Av. Isidro Ayora y 8 De Diciembre	Primera	80	32
Jardines Del Río	Cristian Loaiza	Av. Pio Jaramillo 25-25 y Kleper	Primera	32	30
Casben	Hedna Benítez	Av. Isidro Ayora y Nueva Loja	Primera	440	31
Podocarpus	Daniel Vivanco	José A. Eguiguren y 18 de Noviembre	Segunda	24	42
Cristal Palace	Herederos de la Sra. Luz Silva	Av. Universitaria y Rocafuerte	Segunda	212	30
Santonni	Jaramillo Celi Y Compañía	Ramon Pinto y Juan José Samaniego	Segunda	36	36
Floy's Internacional	Yogal Flores	18 De Noviembre e/ Felix De Valdivieso y Quito	Segunda	80	38
Castellana La	Rodrigo Hidalgo	Lauro Guerrero E/ Azuay Y Miguel Riofrío	Segunda	40	30
Vilcabamba	Mair Calderón	Av. Manuel Agustín Aguirre Y Pasaje La Feue	Tercera	28	40

**Fuente:** Ministerio de Turismo (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

De los cuales el hotel corresponde a los de primera categoría con cuatro estrellas, la mayor parte de estos se encuentran ubicados en la parroquia El Sagrario (Zamorano Real, Bombuscaro, Libertador, Ramses y Grand Hotel Loja); en El Valle (Quo Vadis y Casben); y en la parroquia San Sebastian se encuentra el (Hotel Jardines del Río).

El Grand Hotel Loja, es una empresa fundada con fines de ofrecer servicios de alojamiento y restauración a toda la ciudadanía y turistas que la visitan, conformada por una Junta de 3 accionistas y 20 miembros de personal, sus instalaciones se encuentran ubicadas estratégicamente para atender las necesidades de los clientes, ya que en la mayoría están interesados en llegar a un lugar céntrico, por la cercanía a instituciones bancarias, entidades públicas, atractivos turísticos representativos.

Cuentan con habitaciones de diferente tipo, las cuales están destinadas a la pernoctación y alojamiento turístico: 10 habitaciones simples (una persona), 20 habitaciones dobles o matrimoniales (dos personas), 10 habitaciones triples (tres personas), 5 habitaciones cuádruples (4 personas), 2 suite junior (compuesto de un ambiente adicional que se encuentre en funcionamiento) y 3 suite (compuesto de dos áreas adicionales, un baño privado y un ambiente separado que incluye sala de estar y área de trabajo).

Además, cuenta con dos formas de comercialización que es mediante su sitio web e información impresa, que le facilita la publicidad de sus servicios en el medio, aunque no cuenta con alianzas estratégicas que faciliten la promoción de su establecimiento a nivel local, provincial o nacional.

## **RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL GRAND HOTEL LOJA**

### **1. Indique cuál es su nivel de instrucción**

Cuento con instrucción de cuarto nivel y tres títulos académicos, los cuales permiten realizar una adecuada administración de un establecimiento turístico.

### **2. ¿Describa la misión de la empresa?**

Nuestra misión es brindar a nuestros huéspedes un servicio de calidad y excelencia, hacer uso en todos momentos de nuestras incomparables ventajas competitivas proporcionando el más elevado valor percibido; Para nosotros el cliente es nuestra prioridad, hacerlo sentir en un ambiente de comodidad, tranquilidad y seguridad.

### **3. ¿Describa la visión de la empresa?**

Tenemos la visión de ser el mejor hotel en nuestro medio, ser un referente en la hotelería, ofreciendo un producto y servicios de óptima calidad con una atención de alto nivel. Representar la hospitalidad, preservando y promoviendo nuestros valores culturales, sociales y ambientales, creando experiencias únicas que motiven a nuestros huéspedes a volver; Lograr un liderazgo en nuestro medio, y ser el preferido de nuestros huéspedes.

### **4. ¿Describa los valores de la empresa?**

Los valores de la empresa son: Hospitalidad, Integridad, Liderazgo, Disciplina, Trabajo en Equipo.

### **5. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación en el Área de Marketing para su personal?**

Si se cuenta, las temáticas son de servicio al cliente, trabajo en equipo, motivación, responsabilidad, las cuales se ofertan a los empleados cada 6 meses. Las empresas son variadas por lo general se distribuyen según las temáticas a

implementar, y con las cuales se mantiene un convenio en canje de servicios, entre las más utilizadas están:

**Gold Consultores:** Taller de Recursos Humanos, Servicio al Cliente, Trabajo en Equipo.

**Human Traiding:** Motivación con enfoque a la mejora continua.

**6. ¿En el hotel tiene elaborada una cartera de clientes? Indique la procedencia**

Si se tiene una cartera de clientes, identificando que el 70% son turistas que viajan por trabajo como agentes de negocios, visitantes médicos, representantes de negocios, mientras que el 15% corresponde a turismo generado por agencias de viajes, operadoras turísticas y personas que manejan grupos de personas ya sean estudiantes o particulares en paquetes turísticos, el restante 15% corresponde al turismo auspiciado por entidades públicas como el Ministerio de Educación, la Orquesta Sinfónica de Loja y los auspiciantes de la Feria de Loja.

**7. ¿Cuál es el comportamiento del mercado en este último año?**

Ha disminuido notablemente, hasta la fecha ha bajado las ventas en comparación del año pasado en más del 50%.

**8. ¿En este último año se ha realizado ajustes en las tarifas?**

Si se ha realizado ajustes en las tarifas, existiendo una disminución de precios, aplicando una política de descuentos y promociones en cada una de ellas, para incrementar la clientela particularmente en temporada baja.

**9. ¿Cuáles son los principales proveedores del hotel y donde se encuentran ubicados?**

Los proveedores se encuentran ubicados principalmente en Quito, Cuenca y de la localidad, mismos que proporcionan implementos para cada una de las áreas del Hotel, entre los más utilizados están Supermaxi, Textiles San Pedro, Colineal entre otros.

**10. ¿Cómo se diferencia sus servicios en relación a los de la competencia?**

Se diferencian en la calidad, para lo cual se debe contar con proveedores de calidad, lo que también es importante que los clientes sean bien atendidos con productos de primera en preparación de alimentos y en habitaciones con toallas, sábanas de buena calidad.

**11. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?**

Es una ubicación estratégica porque estamos en la avenida principal de acceso a la ciudad, estamos cerca al centro, al sistema financiero, negocios, cerca de las dos universidades, es decir nuestra ubicación es privilegiada por lo cual la ubicación fue una de las principales observaciones para crear el hotel.

**12. ¿Usted cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio del hotel?**

Ofrecer estabilidad laboral, trabajo en buen ambiente laboral, buena relación patrono-empleado, horarios fijos, incentivar a motivar con capacitaciones, fin de año cena navideña, canasta, bonificación especial.

**13. ¿Cómo se realiza la promoción de los servicios que se ofrecen en el hotel?**

Se realiza a través de medios de comunicación como es el internet, radio, prensa escrita y televisión, estos tres últimos cuando se mantiene convenio en canje de servicios; además en cada uno de los servicios se ofertan diferentes tipos de promociones ya sea algo incluido, descuentos por grupos, en sí dependiendo del servicio y la cantidad de personas que desean adquirirlo.

**14. ¿Cuántos empleados tiene actualmente?**

Existen 20 empleados actualmente, distribuidos en diferentes áreas de servicios como son: Área Administrativa, Área de Contabilidad, Área de mantenimiento, Área de Alimentos y bebidas, Área de habitaciones, realizando cada quien sus funciones de acuerdo al área indicada.

**15. Cuenta usted con publicidad, caso contrario indique de qué forma hace conocer sus servicios a la ciudadanía en general.**

Material publicitario como flayers, trípticos, facturas: elaborados en Imprenta Santiago. También se ofrece a los clientes asiduos o empresas que se mantiene convenio esferográficos de Bic Ecuador, Maus Pad, amenites, paraguas, vasos térmicos de la empresa Calcobrad.

**16. ¿Cuenta usted con estrategias de ventas para incrementar clientes?**

Si, en fechas especiales día del amor y la amistad, día del maestro, día de la madre, día del padre, día del niño se hace un menú especial, se promociona en Facebook, se realiza descuento especial de hospedaje y restaurant.

Además se permite diferentes formas de pago, como es en efectivo, tarjetas de crédito como Visa, Master Card, American Express, Diners Club, Discover y se respalda en los sistemas electrónicos, tarjetas de débito, transacciones electrónicas, convenios para créditos con empresas corporativas.

**17. Estima usted un presupuesto para gastos de ventas y publicidad**

El presupuesto de publicidad se ha disminuido debido a la situación económica, optando hacer publicidad mediante canje. Un Valor aproximado de presupuesto en efectivo es de 150,00 mensuales.

**18. ¿Cuáles son las principales empresas que compiten con el Grand Hotel Loja?**

Hotel Grand Victoria, Hotel Romar, Hotel Vilcabamba, Hotel Cristal Palace, Hotel La Castellana, Hotel Bombuscaro, Hotel Prado, entre otros.

**19. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing en su empresa?**

Si ya que nos ayudaría a mejorar las ventas, ganar el mercado deseado y poder seguir liderando en la industria hotelera de la ciudad.

**Análisis e interpretación:** Según la encuesta aplicada al gerente, se determina que el Hotel consta de una diversidad de servicios, y una ubicación estratégica, además que el personal se encuentra en constante capacitación lo que permite ofrecer un servicio de calidad, aunque esto no ha sido suficiente para mantener la rentabilidad con la que contaban hasta hace dos años, debido a la recesión económica, así como el alza de impuestos y demás factores que han interferido en el consumo de estos servicios por parte de los turistas que visitan la ciudad de Loja.

Aunque como parte de las estrategias generadas por el gerente y su personal de ventas se han diseñado promociones y descuentos en sus servicios, así como incremento en la publicidad, aunque se maneja mediante canjes de servicios para economizar gastos, por lo tanto, se ha convalidado, además se han despedido a 5 empleados para economizar gastos.

También es importante acotar que el Hotel es uno de los más antiguos del sector y el encontrarse en el ingreso a una de las vías principales de la zona céntrica de la ciudad, les facilita la visibilidad a nuevos turistas. Como también la experiencia y prestigio que ha logrado alcanzar en todos los años de permanencia en el sector turístico de Loja.

Finalmente se reconoce una cartera de clientes fiable la cual le genera ingresos periódicos al hotel particularmente de visitantes médicos, agentes de empresas comerciales, entre otras y los convenios que mantienen con algunas agencias de viajes; por lo tanto se han visto en la necesidad de contar con proveedores de servicios estables y que les generen productos y suministros de la mejor calidad a precios competitivos para ofertar un servicio óptimo y que logre satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros.

## ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL GRAND HOTEL LOJA

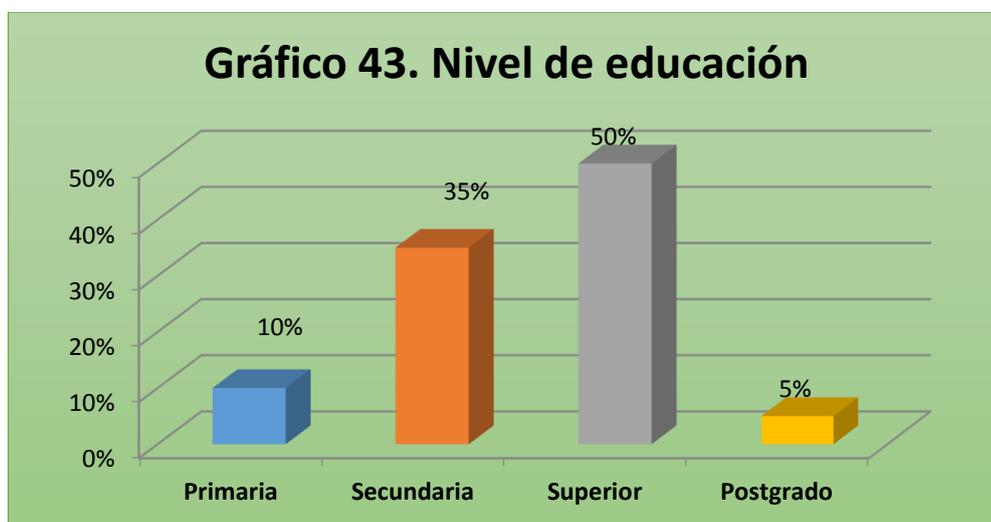
Luego de la aplicación de encuestas a los empleados del Grand Hotel Loja, se procedió a realizar una tabulación y análisis que se presentan a continuación:

### 1. ¿Qué nivel de educación posee usted?

**Cuadro 43. Nivel de Educación**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Primaria</b>	2	10%
<b>Secundaria</b>	7	35%
<b>Superior</b>	10	50%
<b>Postgrado</b>	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja  
**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los empleados del hotel, se observa que la mayoría correspondiente al 50% indican tener título profesional o estar cursando el último ciclo de su carrera profesional, mientras que el 35% solamente cuenta con estudios secundarios, el 10% de primaria y finalmente tan solo el 5% tiene educación de cuarto nivel.

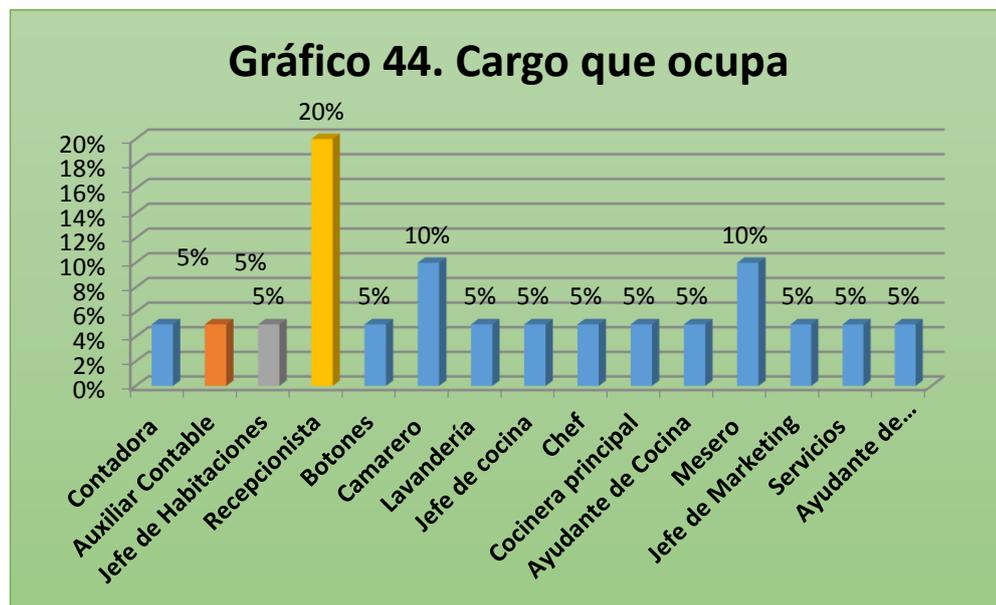
## 2. ¿Indique el cargo que ocupa en el hotel?

**Cuadro 44. Cargo que ocupa**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Contadora	1	5%
Auxiliar Contable	1	5%
Jefe de Habitaciones	1	5%
Recepcionista	4	20%
Botones	1	5%
Camarero	2	10%
Lavandería	1	5%
Jefe de cocina	1	5%
Chef	1	5%
Cocinera principal	1	5%
Ayudante de Cocina	1	5%
Mesero	2	10%
Jefe de marketing	1	5%
Servicios	1	5%
Ayudante de mantenimiento	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados se tienen 14 cargos en el Hotel, en donde una persona (5%) se encarga de las funciones destinadas a cada uno de ellos, a excepción de recepcionista que son 4 (20%) y los puestos de camarero, mesero y servicios con 2 (10%) personas en cada uno respectivamente.

### 3. ¿Cuáles son las funciones que desempeña?

**Cuadro 45. Funciones que desempeña**

Cargo	Función
<b>Jefe de contabilidad</b>	Llevar el control del hotel en ingresos, egresos, estados financieros, llevar la contabilidad, declaraciones, retenciones
<b>Auxiliar de contabilidad</b>	Elaborar comprobantes de ingreso y egreso, analizar los estados financieros, registrar cuentas y facturas
<b>Jefe de habitaciones y lavandería</b>	Supervisar el desempeño del personal de limpieza y lavandería, asegurar el cumplimiento del personal
<b>Recepcionista</b>	-Atención al cliente - Facturación - Manejo de caja - Ingresos y Egresos
<b>Botones</b>	Atención al huésped, Mensajero, Guardia
<b>Camarero</b>	- Limpieza y arreglo de las habitaciones y baños -Revisar si el huésped no se haya olvidado algún objeto
<b>Lavandero</b>	Lavado de cobijas, sábanas, edredones, alfombras
<b>Jefe de marketing y ventas</b>	Publicidad, comercialización, ofertas y promociones
<b>Servicios</b>	-Recepción, Restaurante - Arreglo de mesas, montaje de eventos
<b>Jefe de alimentos y bebidas</b>	Control de cocina, Elaborar informe de las actividades realizadas, manejo de personal de área
<b>Chef</b>	Chequear la lista de requisición con un día de anticipación, responsable de toda la gestión de la cocina, supervisar la higiene de las áreas de preparación de alimentos
<b>Cocinera principal</b>	Preparar los alimentos según el menú
<b>Ayudante de cocina</b>	Ayudar a preparar alimentos, aseo de vajilla, cocina
<b>Mesero</b>	-Atención al cliente -Recoger la vajilla
<b>Ayudante de mantenimiento</b>	Revisión de habitaciones, agua, luz

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Análisis e interpretación:** Como se observa en la tabla que antecede, la mayoría de los empleados no cumplen solamente con las funciones correspondientes a su cargo, sino más bien son empleados polifuncionales, es decir, que realizan las funciones de su puesto de trabajo y además realizan el de otros cargos cuando es necesario.

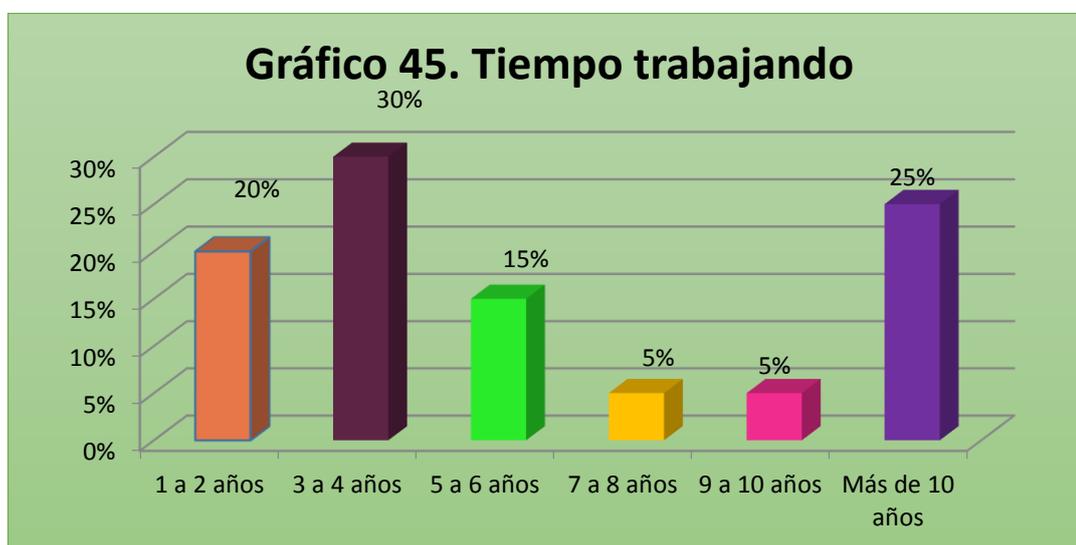
#### 4. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?

**Cuadro 46. Tiempo trabajando**

Variables	Cantidad	Porcentaje
1 a 2 años	4	20%
3 a 4 años	6	30%
5 a 6 años	3	15%
7 a 8 años	1	5%
9 a 10 años	1	5%
Más de 10 años	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados se observa que la mayoría de empleados correspondientes al 30% indican de 3 a 4 años laborando en el hotel, mientras que el 25% asegura tener más de 10 años como empleado, en menor porcentaje de 20% llevan de 1 a 2 años, el 15% en cambio indica tener de 5 a 6 años laborando y de 7 a 8 años (5%) como de 9 a 10 años (5%). Estableciendo que el personal de la empresa lleva laborando en promedio 6 años.

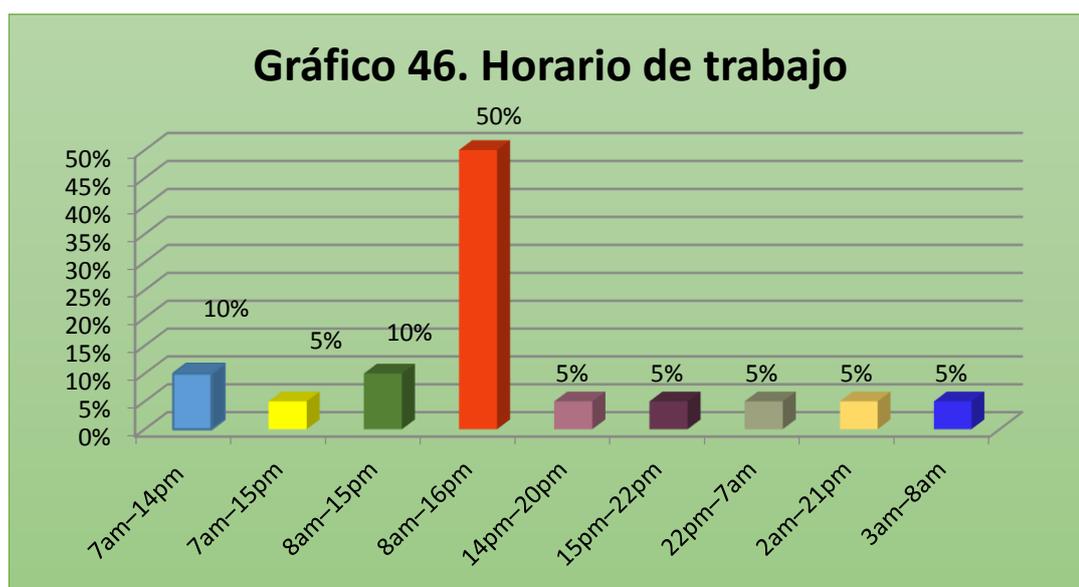
## 5. ¿Indique el horario de trabajo?

**Cuadro 47. Horario de trabajo**

Variables	Cantidad	Porcentaje
7am–14pm	2	10%
7am–15pm	1	5%
8am–15pm	2	10%
8am–16pm	10	50%
14pm–20pm	1	5%
15pm–22pm	1	5%
22pm–7am	1	5%
2am–21pm	1	5%
3am–8am	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

Elaborado por: Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Al ser una empresa turística que brinda los servicios de hospedaje su horario de atención es ininterrumpido los 365 días del año, incluso días feriados, por lo tanto los empleados tienen que tener horarios rotativos para que logren cubrir cada turno sin dejar un puesto de servicio al cliente sin ser atendido como son los recepcionistas y botones; por lo tanto según los resultados se observan diferentes tipos de horarios todos cubren las 8 horas que dicta la ley en la mañana, tarde, noche o madrugada.

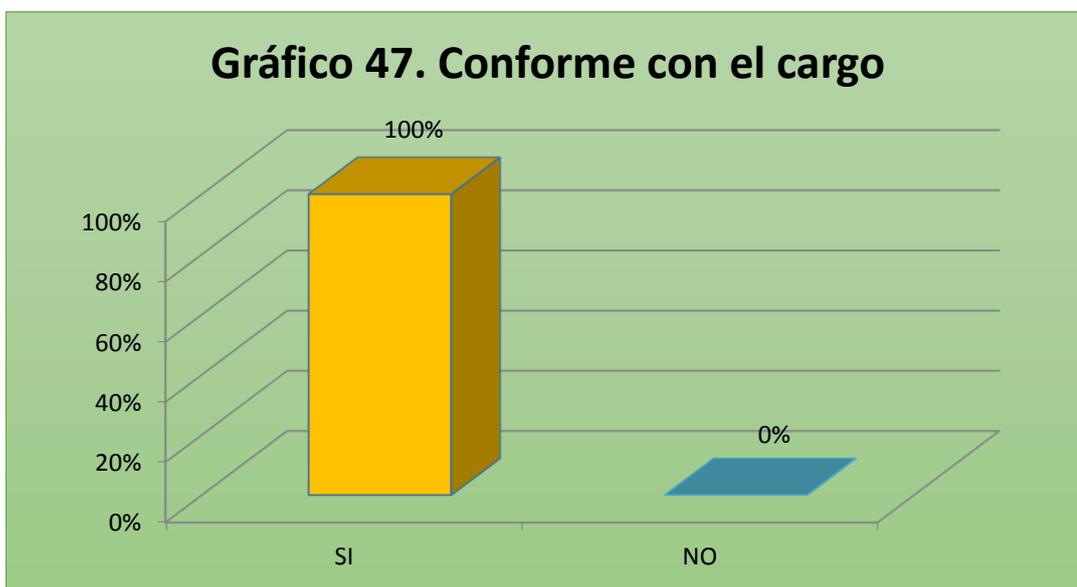
## 6. ¿Se encuentra conforme con el cargo que está desempeñando?

**Cuadro 48. Conforme con el cargo**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	20	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En cuanto a la interrogante si los empleados del hotel están conformes con el cargo a ellos encomendados, en su totalidad correspondiente al 100% indicaron que sí.

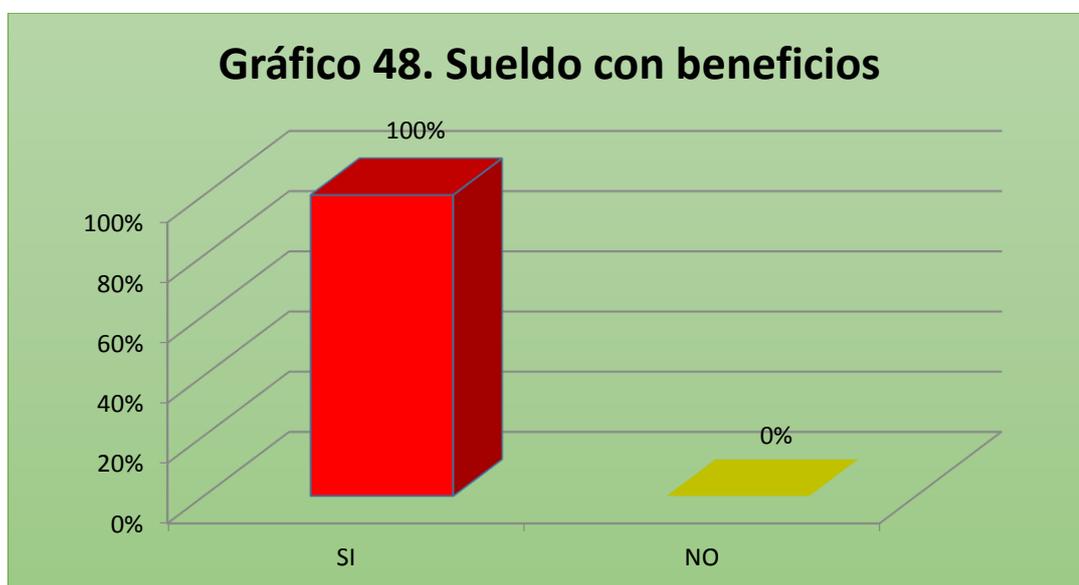
## 7. ¿La empresa le ofrece el sueldo con todos los beneficios de ley?

**Cuadro 49. Sueldo con beneficios**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	20	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En lo referente a si el sueldo que perciben es acorde al que exige la ley más los beneficios de ley en cuanto a seguridad social y demás establecidos en el Ministerio de Relaciones Laborales, en su totalidad correspondiente al 100% indicaron que sí.

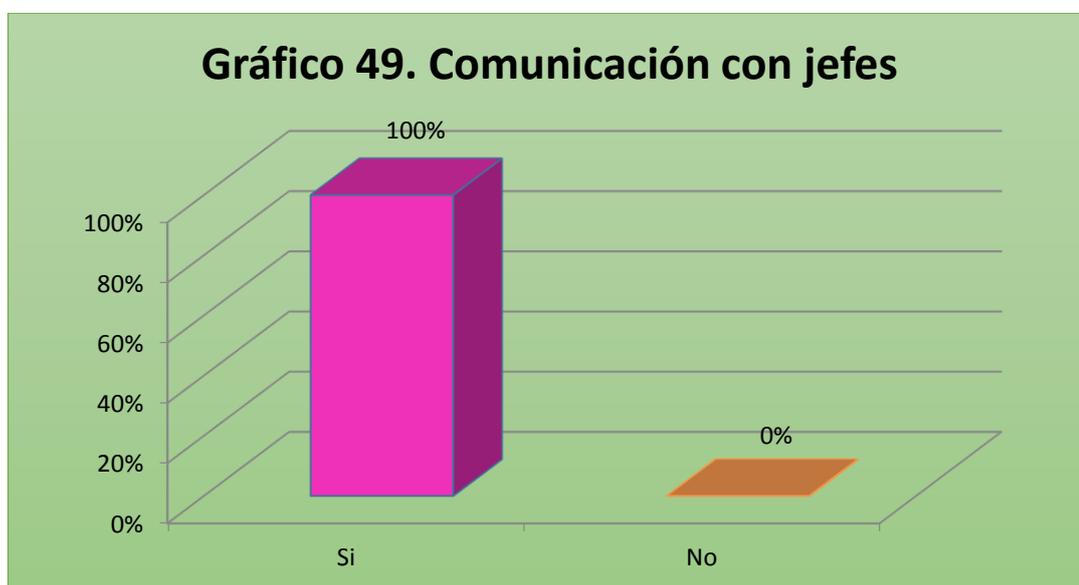
## 8. ¿Usted tiene una buena comunicación con sus jefes?

**Cuadro 50. Comunicación con jefes**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En lo referente a la comunicación con sus jefes, el total de los empleados correspondientes al 100% indican una adecuada comunicación ascendente y descendente ya sea con los jefes inmediatos, que con los compañeros de trabajo o jefes de otras áreas. Lo que conlleva a un adecuado clima laboral y por ende más rendimiento en el trabajo, al facilitarles a los empleados trabajar con eficiencia.

## 9. ¿Usted ha recibido capacitación por parte del hotel?

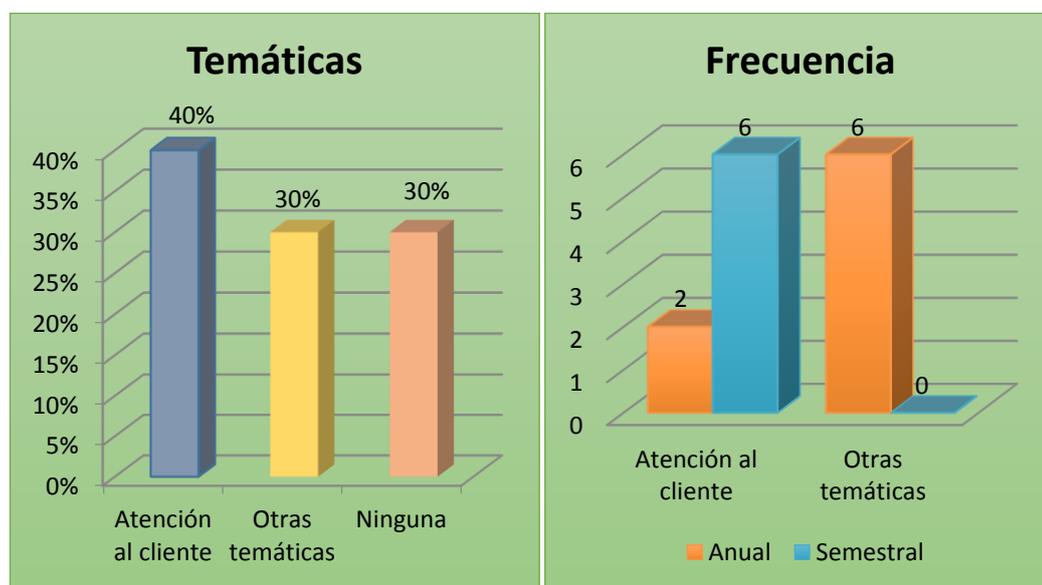
**Cuadro 51. Capacitación**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Atención al cliente	8	40%
Otras temáticas	6	30%
Ninguna	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Gráfico 50. Capacitación**



**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos en las encuestas se observa que el 70% equivalente a 14 empleados, si han recibido capacitación en diferentes temáticas, relacionadas a atención al cliente tan solo el 40% equivalente a 8 trabajadores, de los cuales 2 indican haberlas tenido anualmente y los 6 restantes dicen cada seis meses siendo estos los (2) meseros, (4) recepcionistas y (2) botones respectivamente.

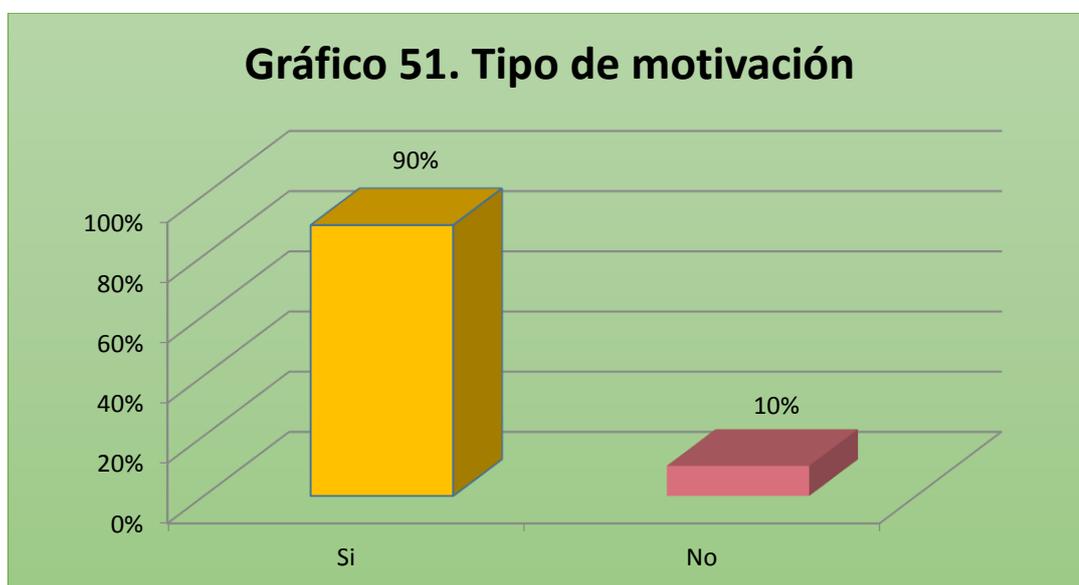
## 10. ¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte del hotel?

**Cuadro 52. Tipo de motivación**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	18	90%
No	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** De acuerdo a la aplicación de encuestas se establece que, si existe motivación a los empleados según el 90%, mientras que el 10% restante indican lo contrario, esto se debe a que son los empleados que han entrado más recientemente al hotel y tan solo llevan un año laborando, por lo tanto no han conocido los diferentes planes de motivación profesional y personal que se realiza en el establecimiento.

**11. ¿El cargo que usted desempeña tiene relación con la formación y experiencia que posee?**

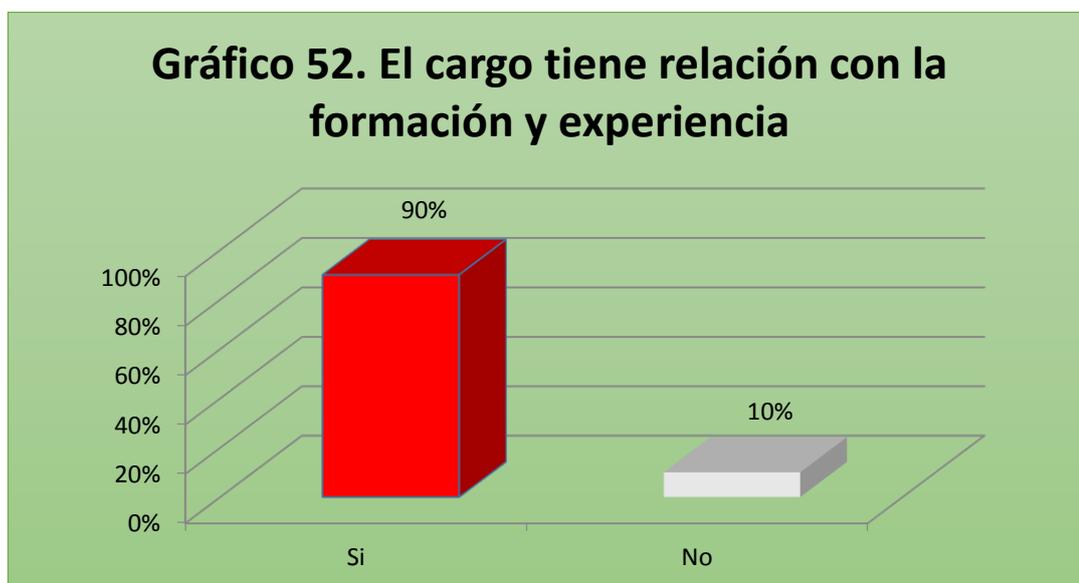
**Cuadro 53. El cargo tiene relación con la formación y experiencia**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	18	90%
<b>No</b>	2	10%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Gráfico 52. El cargo tiene relación con la formación y experiencia**



**Análisis e interpretación:** Según los resultados obtenidos en la presente interrogante, se observa que el cargo, la formación y la experiencia que tienen los empleados es acorde, aunque no en todos ellos, esto se debe principalmente en las áreas de servicios generales los cuales no necesariamente tienen que tener una instrucción formal para desarrollarlo a cabalidad, al ser un puesto netamente físico.

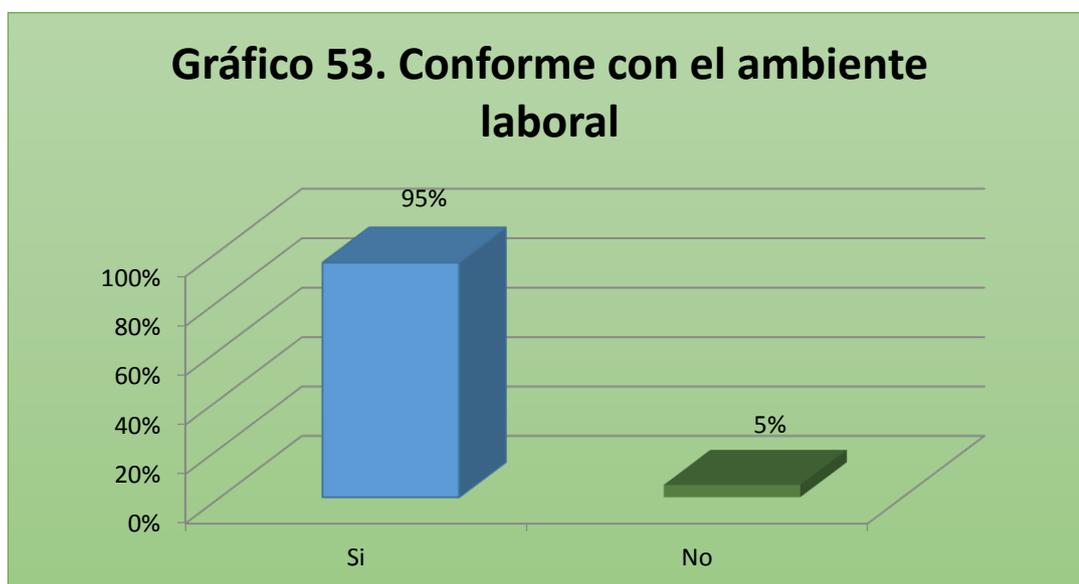
## 12. ¿Usted está conforme con el ambiente laboral que existe en el hotel?

**Cuadro 54. Conforme con el ambiente laboral**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados el nivel de conformidad con el ambiente laboral es del 95% de los empleados, mientras que el 5% indican lo contrario debido a la carga horaria, la cual no les favorece a algunos trabajadores nocturnos ya que incurre gastos superiores al sueldo que perciben.

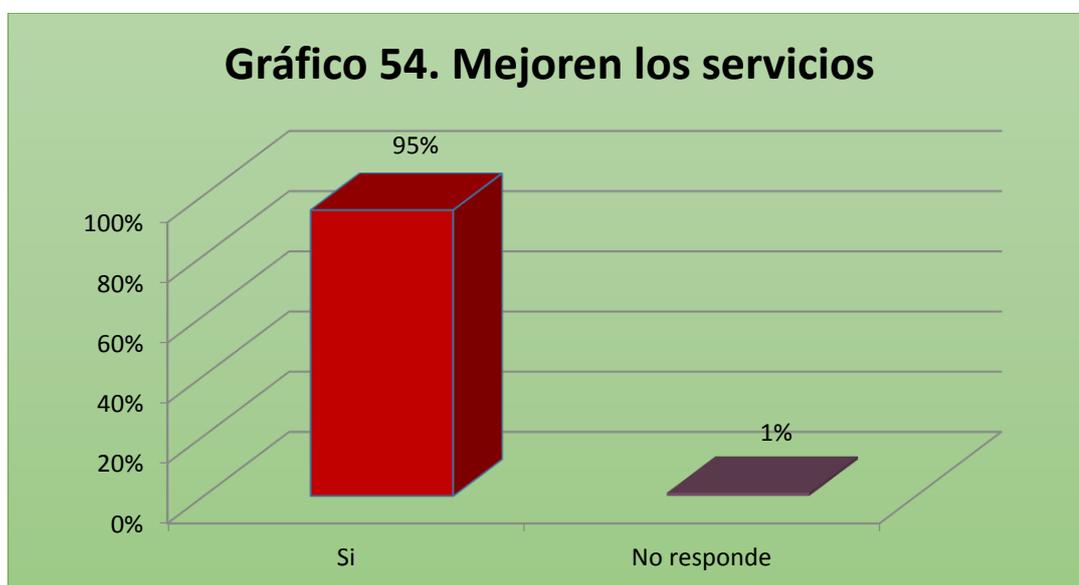
### 13. ¿Le gustaría que mejoren los servicios de la empresa?

**Cuadro 55. Mejoren los servicios**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	19	95%
<b>No responde</b>	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** La mayoría correspondiente al 95% de empleados indican que si deberían mejorar los servicios que ofrecen a los clientes de la ciudad de Loja, así como los turistas extranjeros que lo visitan, para que el porcentaje de satisfacción crezca, tanto en los empleados, así como en los clientes.

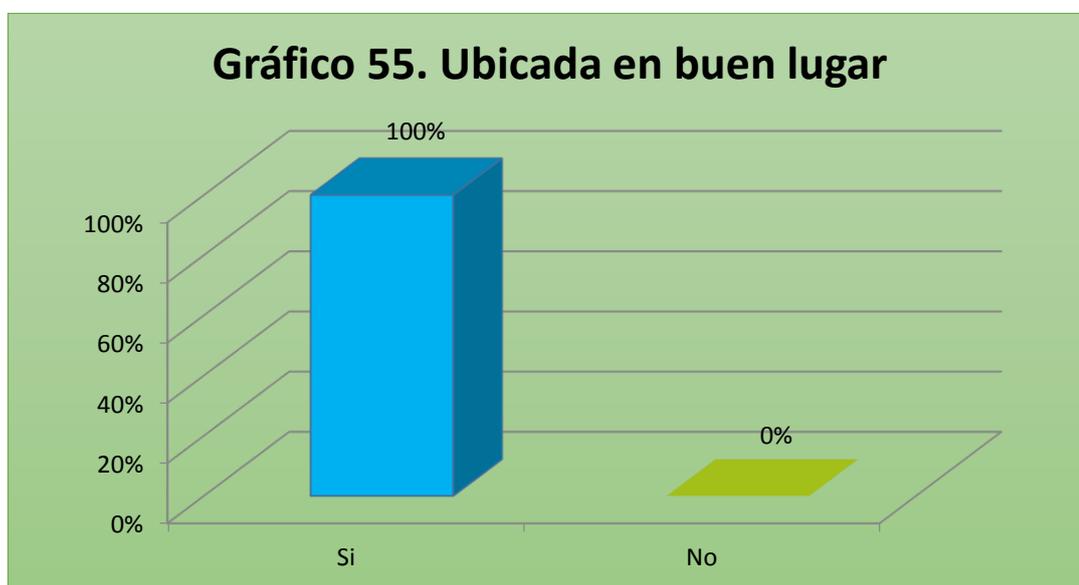
#### 14. ¿Usted cree que la empresa se encuentra ubicada en un buen lugar?

**Cuadro 56. Ubicada en buen lugar**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En lo concerniente a la ubicación que tiene el hotel en la ciudad de Loja, se establece que la totalidad de los empleados correspondientes al 100% opinan que es estratégica ya que se localiza en la parte céntrica en una de las avenidas más transitadas y uno de los accesos a la zona comercial.

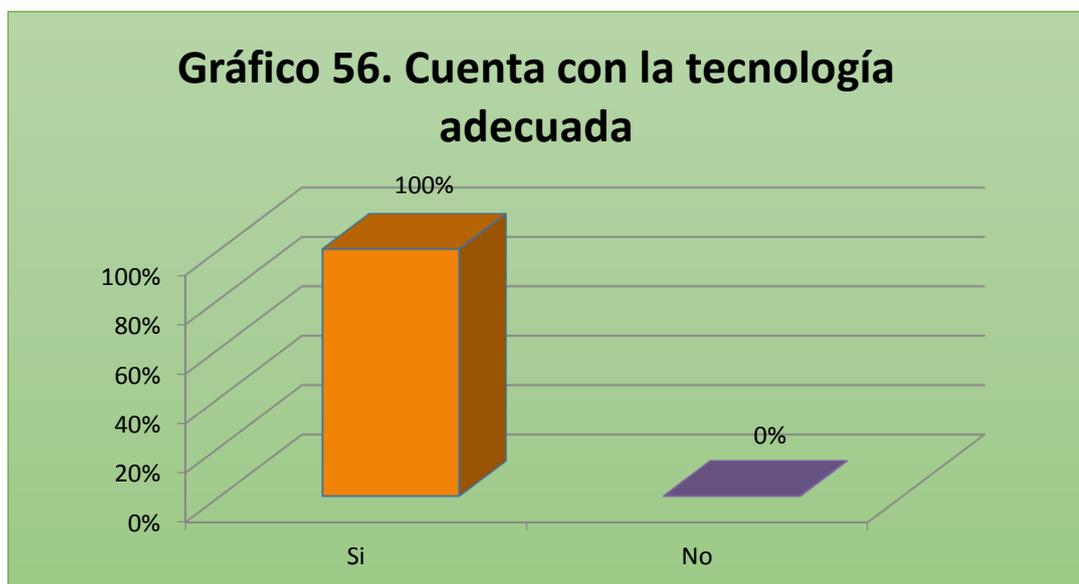
**15. La empresa cuenta con la tecnología adecuada para cumplir su trabajo de manera eficiente.**

**Cuadro 57. Cuenta con la tecnología adecuada**

Variables	Cantidad	Porcentaje
<b>Si</b>	20	100%
<b>No</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los empleados, se establece según la totalidad de los encuestados correspondientes al 100% que el hotel si cuenta con tecnología adecuada para el buen funcionamiento de un establecimiento turístico de alojamiento.

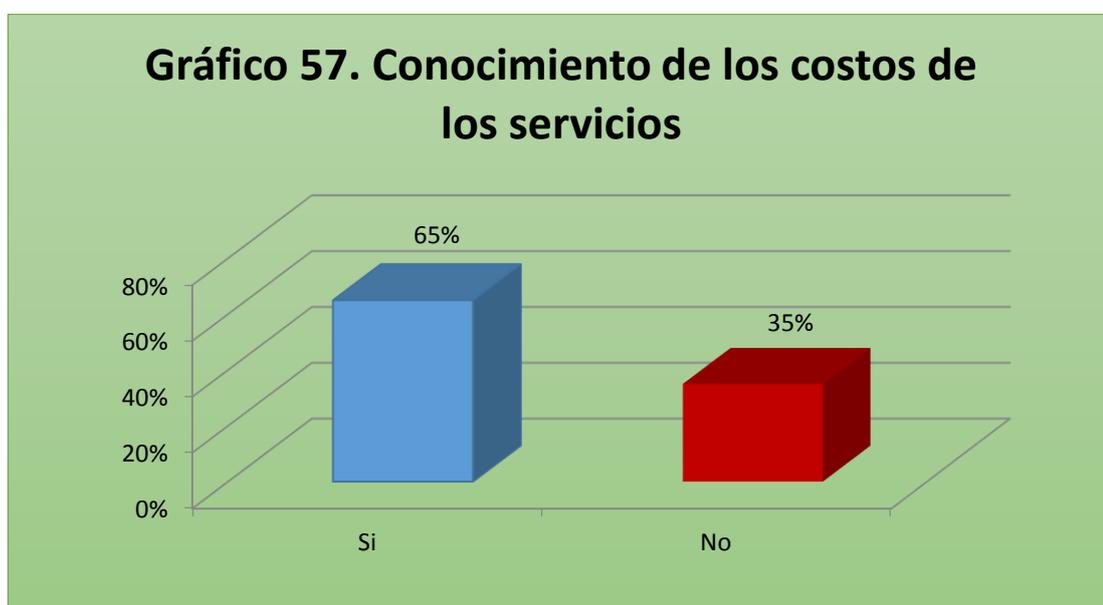
**16. ¿Usted tiene conocimiento de todos los costos de los servicios que oferta el hotel? Indique**

**Cuadro 58. Conocimiento de los costos de los servicios**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	14	65%
No	6	35%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** En cuanto a si los empleados tienen conocimiento de los costos de todos los servicios que se ofertan en el Grand Hotel Loja, se observa que la mayoría correspondiente al 65% si los conocen, mientras que el restante 35% dice que solamente tienen conocimiento del costo de hospedaje en tarifa rack, por ende, a los clientes que solicitan su ayuda los envían a recepción para que les den mayor información.

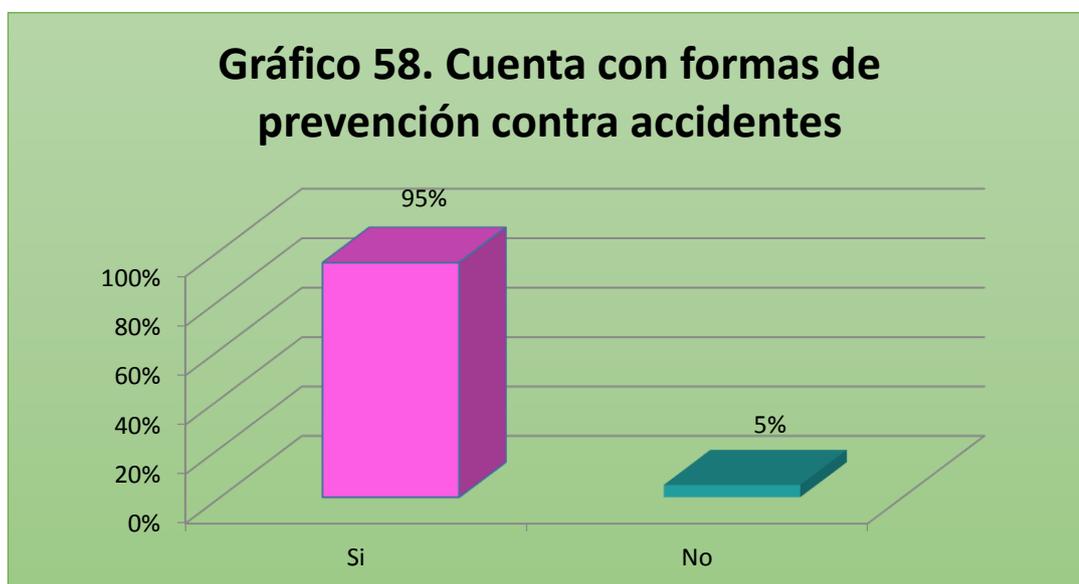
**17. ¿La empresa cuenta con formas de prevención en caso de accidentes laborales?**

**Cuadro 59. Cuenta con formas de prevención contra accidentes**

Variables	Cantidad	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los empleados del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón



**Análisis e interpretación:** Según los resultados vertidos en la presente interrogante se observa que el hotel cuenta con formas de prevención contra accidentes laborales, según el 95%, mientras que el 5% difiere, debido a la falta de información en lo referente a documentación básica del hotel y cada una de las áreas.

## **ANÁLISIS DEL ÁREA DE MARKETING DEL GRAND HOTEL LOJA**

En el Hotel existen 5 áreas, las cuales trabajan conjuntamente para ofrecer una rentabilidad al hotel mediante la presentación de tres servicios potenciales como son el hospedaje, restauración y eventos; una de estas áreas corresponde a la de marketing y ventas que es la encargada de la promoción, publicidad y comercialización de los servicios a nivel local, regional e internacional.

Anteriormente las empresas giraban en torno a los productos o servicios que ofrecían, en la actualidad el mundo ha cambiado por lo cual en una empresa es fundamental el departamento de marketing quienes se encargan de realizar la organización de ventas dependiendo de las diferentes líneas de productos en zonas geográficas diferentes, lo cual ayuda a alcanzar los objetivos planeados y que las ventas se realicen al momento de lograr satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores.

En el Ecuador las estrategias más comunes para la venta de productos o servicios es la publicidad o promoción de las empresas, se puede observar que la mayoría por no decir todas las empresas tienen letreros llamativos, como formas de publicidad utilizan los trípticos informativos, hojas volantes, tarjetas de presentación, cuñas publicitarias, entre otros medios.

En la empresa objeto de estudio existe un departamento con su encargado de ventas, el cual manifiesta que anualmente le es asignado un presupuesto para la publicidad, que consta de un tríptico publicitario donde se enmarca la misión, visión, y los servicios que ofrece la empresa; aunque para este año debido a la considerable disminución de clientes se han establecido políticas de canje de servicio con algunas entidades del medio publicitario logrando entregar como pago de la publicidad servicios en el hotel. Situación que ha permitido economizar en gastos hasta recuperar el margen de utilidad requerido.

Es importante mencionar que en cuanto a convenios con empresas del sector, se ha identificado la mayoría corresponden a medios publicitarios con quienes se oferta un intercambio de servicios, sin recibir o entregar comisión; lo han realizado varias empresas del medio con la finalidad de disminuir los costos y gastos operativos. Aunque no se han generado alianzas con empresas públicas o privadas del sector a las cuales se les pueda ofertar los servicios de hospedaje y restauración, en sus eventos.

Una vez reconocida la funcionalidad del departamento, se procede a detallar los servicios, el precio, los canales de comercialización y los tipos de promociones y publicidad que se generan en la empresa, haciendo especificaciones puntuales sobre cada una de ellas, y de esta forma reconocer las debilidades que se presentan, así como las fortalezas.

- **Servicios:** La empresa oferta al público diferentes servicios como son hospedaje, alimentación, spa, eventos y otros adicionales; para los cuales requieren de una infraestructura que permita su adecuada atención y brindar eficiencia en los procesos que se realicen.
  - a) **Hospedaje:** El hotel cuenta con 52 habitaciones divididas entre individuales, matrimoniales, dobles, triples, cuádruples y suit lujosas; todas con baño privado, teléfono con discado directo nacional e internacional.
  - b) **Alimentación:** En cuanto a este servicio el hotel dispone de un restaurante y un bar cafetería, los que disponen de todas las implementaciones requeridas para ofrecer un buen servicio a los clientes.
    - **Restaurant Los Zarzas:** Se encuentra ubicado en la parte inferior al ingreso de hotel, oferta al público en general todo tipo de platillos de gastronomía tanto local, nacional como internacional.
    - **Bar Cafetería El Zamorano:** Se encuentra de igual forma al ingreso del Hotel, dispone de una moderna decoración, ofreciendo un ambiente acogedor a sus clientes.

- c) **Spa:** La Terraza Spa Club, se encuentra en el último piso, donde obtiene una adecuada ventilación y vista panorámica, para que los clientes puedan relajarse y disfrutar del sauna, turco o hidromasaje.
- d) **Eventos:** El hotel está adecuado con dos salones de eventos, mismos que disponen de capacidad diferente.
- **Centro de Convenciones Pucará:** El cual tiene una capacidad para 150 personas.
  - **Centro de Convenciones El Dorado:** El cual tiene una capacidad para 50 personas.
- e) **Otros servicios:** El hotel como servicios adicionales a los mencionados ha instaurado dentro de sus instalaciones un servicio de internet, parqueadero privado, servicio de lavandería y servicio de rent a car.
- **Servi centro ejecutivo:** ubicado en el primer piso a un costado de la Gerencia, en donde se permite a los clientes conectarse a internet desde una de las computadoras del hotel, o adquirir los servicios de copiadora, impresora y fax. Con un precio adicional.
  - **Parqueadero:** El cual se cuenta en el subterráneo del hotel, al cual tienen acceso exclusivamente los clientes del hotel, asegurándoles la seguridad que necesitan. No tiene costo ya que se lo incluye en el servicio de alojamiento o restauración.
  - **Servicio de lavandería:** La cual se encuentra internamente en el hotel, cuenta con tres máquinas industriales y personal que le ofrece al cliente un servicio normal de lavandería o express, según los requerimientos del huésped.
- **Precio:** Los precios de los servicios que se generan en el hotel, difieren de estos, y se manejan mediante tarifas establecidas ya sean para la temporada o para los clientes, como se describe a continuación:
    - a) **Hospedaje:** Al existir la disminución de clientes, se reajustaron las tarifas, aplicando una política de descuentos, quedando de la siguiente forma:

### **Tarifa rack**

- Individual \$27,36 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Matrimonial \$48,45 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Triple \$71,48% incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.

### **Tarifa de fin de semana**

- Individual \$25,65 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Matrimonial \$45,60 incluye desayuno, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Triple \$67,72 desayuno, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.

### **Tarifa para grupos**

- Opción 1 \$22,80 sin desayuno, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, Spa con Sauna, turno, hidromasaje.
- Opción 2 \$23,94 con desayuno continental, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, Spa con Sauna, turno, hidromasaje.
- Opciones 3 \$26,22 con desayuno Buffet, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, Spa con Sauna, turno, hidromasaje.

**b) Restaurante y bar cafetería:** Los costos dependen de los platillos y el tipo de bebidas que se solicitan, como son:

- **Mesa frita:** entre \$4,50 a \$10,00
- **Mesa caliente:** entre \$5,00 a \$6,00
- **Ceviches:** entre \$10,00 a \$11,00
- **Vinos:** entre \$15,00 a \$29,00
- **Champagne:** entre \$15,00 a \$20,00
- **Cocteles:** de \$4,50 y \$5,00

- **Digestivos:** entre \$4,50 a \$6,00
  - **Licores:** entre \$25,00 a \$150,00
- c) **Spa:** Los servicios del spa son gratuitos para los clientes del hotel, a excepción de los masajes corporales los cuales tiene un costo de \$20,00 por persona.
- d) **Salón de eventos:** El salón de eventos no tienen costo, ni el menaje o la decoración, el cliente solamente tiene que cancelar el costo del plato, que es un valor estándar de \$9,90 cada uno, si tienen otras opciones tiene que ser superiores a este valor.
- e) **Business center:** No tiene costo alguno para los clientes, el costo adicional al hacer uso de copias, impresiones.
- **Canales de comercialización:** Los canales de comercialización en el hotel son diversos, entre ellos está el directo y el con intermediarios que serían las agencias de viajes.



- **Promoción y publicidad:** Las promociones se las realiza por servicio, en este caso el restaurante ofrece descuentos y promociones especiales para eventos, fiestas y compromisos, es decir, cuando alquilan todo el local, les dejan el platillo con un 20% de descuento. En cambio en cuanto al hospedaje se manejan las tarifas establecidas, y en temporada baja le incrementan un descuento del 15% en acomodación múltiple. Para lo que son eventos se les ofrece un servicio adicional gratis, por ejemplo en un matrimonio, la suit le sale gratuita por el uso del salón; o en un cumpleaños puede acceder el/la cumpleañosero al spa; solamente se realizan estas promociones cuando la temporada es baja.

**Cuadro 60. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

Factores determinantes del éxito	Fuente	Ponderación	Calificación	Total ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
Cuenta con una cartera de clientes	Pregunta 6 entrevista gerente	0,08	4	0,32
Manejan política de descuentos y promociones para incrementar clientela	Pregunta 8 entrevista gerente	0,08	4	0,32
Dispone de una ubicación estratégica	Pregunta 11 entrevista gerente	0,08	4	0,32
Los empleados cuentan con estabilidad laboral	Pregunta 12 entrevista gerente	0,07	3	0,21
Existe buena comunicación entre los empleados con los jefes y compañeros de trabajo	Pregunta 8 encuesta empleados	0,07	3	0,21
Existe un buen ambiente laboral y motivación en la empresa	Pregunta 12 encuesta empleados	0,07	3	0,21
Cuentan con tecnología moderna para el desarrollo de las actividades en el hotel	Pregunta 15 encuesta empleados	0,07	3	0,21
Se maneja el canje de servicios para evitar costos elevados en publicidad.	Investigación de mercados	0,07	3	0,21
Diversidad de servicios que ofrecen a los clientes	Investigación de mercados	0,08	4	0,32
<b>Subtotal</b>		<b>0,67</b>		<b>2,33</b>
<b>DEBILIDADES</b>				
Falta de capacitación a todo el personal en el área de marketing	Pregunta 9 entrevista al Gerente	0,04	2	0,08
Disminución en el presupuesto para gastos de venta y publicidad	Pregunta 17 entrevista gerente	0,05	1	0,05
Existe un elevado índice de inconformidad con los servicios que ofrece la empresa	Pregunta 13 encuesta empleados	0,04	1	0,04
Desconocimiento de precios de los servicios por parte del 35% del personal	Pregunta 16 encuesta empleados	0,04	1	0,04
No se realiza investigación de mercados	Observación directa	0,04	2	0,08
No han realizado alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas del sector	Observación directa	0,04	2	0,08
No existe servicio post venta	Observación directa	0,04	2	0,08
No realizan seguimiento a los nuevos clientes	Observación directa	0,04	2	0,08
<b>Subtotal</b>		<b>0,33</b>		<b>0,66</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,99</b>

**Fuente:** Análisis interno del Grand Hotel Loja

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Análisis:** La matriz EFI de la empresa cuenta con 17 factores determinantes del éxito, de las cuales 9 son fortalezas y 8 representan las debilidades, un número adecuado de factores, los pesos asignados indican un valor total de 2,99 lo que indica que la empresa es ligeramente más fuerte que débil, pero demostrándose un valor casi promedio no posee una consistencia interna como para competir exitosamente.

En donde se determinan como principales fortalezas la ubicación estratégica que tiene el hotel ya que se encuentra en el centro de la ciudad; además de contar con diversidad de servicios y contar con una cartera de clientes; es importante también

considerar el canje de servicio que maneja con varias empresas de publicidad, factores que han contribuido a la fidelidad de la mayoría de sus clientes.

Como principales debilidades se tienen el desconocimiento de algunos miembros del personal sobre las tarifas y precios de los servicios del hotel, por ende el elevado índice de inconformidad con el servicio y atención que reciben los clientes, además no existe servicio post venta ni seguimiento a los nuevos clientes, debido a la falta de capacitación en el área de marketing a los empleados.

## **2. ESTUDIO Y ANALISIS FODA**

Las herramientas para la generación y elección de estrategias son varias, en este estudio se ha utilizado la matriz FODA, la cual será utilizada durante el proceso estratégico del Grand Hotel Loja.

Esta matriz es un instrumento de ajuste importante que permitió visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de modo que facilita el desarrollo de la propuesta del plan de acción.

Para su desarrollo se toma la información del análisis interno de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), del estudio de la competencia descrito en la matriz del perfil competitivo (PC) y por último del análisis externo de la matriz de evaluación de factores externos (EFE).

**Cuadro 61. Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con una cartera de clientes</li> <li>• Manejan política de descuentos y promociones para incrementar clientela</li> <li>• Dispone de una ubicación estratégica</li> <li>• Los empleados cuentan con estabilidad laboral</li> <li>• Existe buena comunicación entre los empleados con los jefes y compañeros de trabajo</li> <li>• Existe un buen ambiente laboral y motivación en la empresa</li> <li>• Cuentan con tecnología moderna para el desarrollo de las actividades en el hotel</li> <li>• Se maneja el canje de servicios para evitar costos elevados en publicidad.</li> <li>• Diversidad de servicios que ofrecen a los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación a todo el personal en el área de marketing</li> <li>• Disminución en el presupuesto para gastos de venta y publicidad</li> <li>• Existe un elevado índice de inconformidad con los servicios que ofrece la empresa</li> <li>• Desconocimiento de precios de los servicios por parte del 35% del personal</li> <li>• No se realiza investigación de mercados</li> <li>• No han realizado alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas del sector</li> <li>• No existe servicio post venta</li> <li>• No realizan seguimiento a los nuevos clientes</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estabilidad política facilita la promoción y continuidad de los proyectos en el ámbito turístico</li> <li>• Apoyo del gobierno a través de la generación de programas turísticos locales y nacionales</li> <li>• La legislación laboral genera mejores relaciones empleador – trabajador.</li> <li>• Legislación turística permite la permanencia en el mercado y la estabilidad de trabajadores en la empresa</li> <li>• Índice elevado del PIB turístico</li> <li>• Facilidades para el acceso a créditos como aporte al desarrollo de programas turísticos.</li> <li>• Bajas tasas de interés para emprendimientos turísticos.</li> <li>• Incremento en la inversión en el sector de la innovación tecnológica</li> <li>• Estado vial adecuado para el ingreso de turistas a la ciudad</li> <li>• Diversidad de proveedores en diferentes industrias a nivel local, nacional e internacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución en el presupuesto para la promoción turística del Ecuador</li> <li>• Elevado índice de desempleo y baja participación en el ámbito laboral por parte de la actividad de alojamiento.</li> <li>• La calidad de vida de los ecuatorianos se encuentra en decrecimiento</li> <li>• Elevados índices de crecimiento del sector hotelero y de restauración en la ciudad de Loja y el país.</li> <li>• El poder de negociación está en los clientes</li> <li>• Elevada rivalidad entre competidores</li> <li>• Son inexistentes las barreras de entrada a nuevos competidores</li> <li>• Existen varios servicios que pueden sustituir los ofrecidos en el hotel</li> </ul>

**Fuente:** Cuadro 42 y 60

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 62. Matriz de alto impacto FODA**

<b>MATRIZ FODA</b> <b>GRAND HOTEL LOJA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
		F1 Cartera de clientes F2 Política de descuentos y promociones F3 Ubicación estratégica F4 Empleados con estabilidad laboral F5 Buena comunicación entre empleados y jefes F6 Buen ambiente laboral y motivación F7 Tecnología moderna F8 Canje de servicios con los medios F9 Diversidad de servicios
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia (F – O)</b>	<b>Estrategias (D - O)</b>
O1 Estabilidad política O2 Apoyo del gobierno mediante programas O3 La legislación laboral genera mejores relaciones O4 Legislación turística permite permanencia O5 Índice elevado del PIB turístico O6 Facilidades en accesos a créditos O7 Bajas tasas de interés para emprendimientos O8 Incremento de inversión en el sector tecnológico O9 Estado vial adecuado O10 Diversidad de proveedores	F2 O4 O5 Incrementar el nivel de ventas ampliándose a nuevos nichos de mercado  F4 F5 O3 Generar programas de incentivos y desarrollo profesional para el talento humano del hotel  F9 O1 O2 Realizar convenios con empresas de medio para canje de servicios	D3 O8 Incrementar el sistema de sugerencias en el hotel  D3 O6 O7 Crear promociones en los servicios para tener niveles de venta continuos.  D6 O10 Crear alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del sector para ofertar los servicios.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategia (F – A)</b>	<b>Estrategia (D – A)</b>
A1 Disminución del presupuesto para turismo A2 Elevado índice de desempleo A3 Calidad de vida en decrecimiento A4 Elevado índice de crecimiento hotelero A5 Poder de negociación en los clientes A6 Elevado rivalidad entre competidores A7 No hay barreras de entrada a nuevos competidores A8 Varios servicios sustitutos	F1 F6 A1 A3 Realizar combos promocionales de los servicios que se ofertan en el hotel  F8 F9 A4 Desarrollo de actividades publicitarias en los principales medios del sector	D5 A6 A7 Desarrollar un estudio de mercado, para conocer cómo se encuentra la competencia D1 D4 A2 Realizar programas de capacitación y motivación para mejorar el servicio y atención por parte del personal administrativo y operativo de la empresa D7 A5 Medir el nivel de satisfacción de los clientes para reconocer las falencias. D8 A8 Mantener el contacto con nuevos clientes y darles seguimiento, premiando su fidelidad.

**Fuente:** Cuadro 61

**Elaborado por:** Elena Ramón

## g. DISCUSIÓN

### PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL GRAND HOTEL LOJA

Una vez identificados las fortalezas, debilidades así como las oportunidades y amenazas de la empresa, se procede a plantear cuatro objetivos que la empresa pretende alcanzar, para ampliar su mercado así como el posicionamiento que tiene hasta el momento. Estos objetivos están planteados de acuerdo a las principales necesidades observadas en el cuadro 62, para lo cual se establecen estrategias que permitirán su cumplimiento y alcanzar las metas propuestas.

#### Determinación de los objetivos para el Grand Hotel Loja

Los objetivos se presentan en el siguiente cuadro, así como las estrategias consideradas dentro de su desarrollo.

**Cuadro 63. Objetivos Estratégicos**

Nº	OBJETIVO	ESTRATEGIAS
1	<b>Incrementar las ventas de los servicios de alojamiento y restauración del hotel</b>	Realizar una capacitación a los empleados del hotel en temas relacionados al servicio y atención al cliente, marketing de servicios turísticos.
2	<b>Posicionar en el mercado los productos y servicios de calidad en el sector turístico</b>	Desarrollo de actividades de promoción como cuñas publicitarias, anuncios publicitarios con los nuevos precios y promociones exclusivas.
3	<b>Incrementar el posicionamiento y la rentabilidad del hotel</b>	Crear alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del sector para ofertar el canje de servicios para promover el hotel e incrementar el nivel de ventas.
4	<b>Aumentar la participación en el mercado turístico</b>	Desarrollar un estudio de mercado para conocer la demanda, oferta y competencia en el sector turístico. Recabar toda la información de nuevos clientes y permanecer en contacto con ellos, luego de su estadía. Realizar encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción. Realizar promociones de seguimiento y premiar la fidelidad de los clientes.

**Fuente:** Cuadro 62

**Elaborado por:** Elena Ramón

## **Desarrollo del Objetivo N° 1. Incrementar las ventas de los servicios de alojamiento y restauración del hotel**

**PROBLEMA:** La falta de una adecuada capacitación en el personal del hotel, no permite que oferten a los clientes un adecuado servicio y atención personalizada, lo que ha ocasionado que un porcentaje considerable no se sienta completamente satisfecho una vez culminada su estancia en la empresa.

**META:** Mejorar en un 100% el servicio y atención al cliente e, incrementar el nivel de satisfacción en un 25% en los clientes del hotel

### **ESTRATEGIAS:**

- Realizar una capacitación a los empleados del hotel en temas relacionados al servicio y atención al cliente, comercialización y distribución de servicios turísticos.

### **TÁCTICAS:**

- Crear una alianza con empresas del sector, ofertando servicios del hotel, como una compensación por el taller de atención al cliente y gestión de ventas.
- Ofrecer a los empleados reconocer las principales estrategias y formas de mejorar su atención y servicio que les brindan a los empleados.

### **COSTO**

El costo que tendrán los 2 talleres es de \$2.000,00.

### **ACTIVIDADES**

- Establecer un convenio con empresas de capacitación para generar un taller a los empleados mediante el canje de servicios.
- Crear un cronograma de los talleres.
- Establecer los materiales a utilizar.
- Informar a los empleados para que puedan asistir sin ausentarse de sus actividades diarias

Al reconocer la falta de personal capacitado en el área de ventas y mercadeo se ve la necesidad de realizar un taller sobre temas relacionados con la atención al cliente y marketing para motivarlos a ofrecer una atención más personalizada que logre identificar las necesidades de los clientes y de esta manera desarrollar estrategias que logren un posicionamiento del servicio en la mente de los turistas y usuarios en general.

## **PRESUPUESTO**

**Cuadro 64.** Presupuesto para el Taller de Servicio al cliente y marketing

<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Taller 1	20	25,00	500,00
Taller 2	20	75,00	1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.000,00</b>

**Fuente:** Secap (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 65.** Taller de Servicio al cliente y marketing

TEMA	OBJETIVOS	POSIBLES CONTENIDOS	DURACIÓN	METODOLOGÍA	RECURSOS Y MATERIALES	ASISTENTES
<b>SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la importancia de contar con una cultura orientada a la calidad del servicio</li> <li>• Identificar los momentos donde generar valor a nuestros clientes, desarrollarlos y potenciarlos</li> <li>• Identificar las oportunidades de mejoras en las relaciones interpersonales que conducen hacia la cultura del servicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura y calidad de servicio</li> <li>• El colaborador y la empresa</li> <li>• Evaluación del servicio al cliente</li> <li>• Experiencias satisfactorias y los momentos de verdad</li> <li>• Identificar las necesidades del cliente</li> <li>• El rol y responsabilidades del departamento de ventas</li> <li>• Claves para lograr un servicio de excelencia</li> </ul>	6 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos directos y prácticos</li> <li>• Contenidos de reflexión constante y con orientación a las tareas</li> <li>• Aplicación de diferentes herramientas</li> <li>• Ejercicios individuales y grupales</li> </ul>	Equipos <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadora</li> <li>• Infocus</li> </ul> Muebles <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesas y sillas</li> <li>• Pizarra acrílica</li> </ul> Suministros <ul style="list-style-type: none"> <li>• Carpetas</li> <li>• Hojas de papel bond</li> <li>• Hojas papel ministro</li> <li>• Esferográficos</li> <li>• Papelógrafos</li> <li>• Marcadores de tiza líquida</li> <li>• Marcadores permanentes</li> <li>• Cinta adhesiva</li> </ul>	<b>PERSONAL</b>
<b>GESTIÓN EN VENTAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer los principales canales de distribución.</li> <li>• Como realizar una venta exitosa.</li> <li>• Identificar los pasos de una venta adecuada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de plaza</li> <li>• Políticas de distribución</li> <li>• Canales de comercialización</li> <li>• Estrategias promocionales, de comunicación y de medios</li> <li>• Políticas promocionales y de marketing directo</li> <li>• Estrategias y políticas de venta de personal</li> <li>• Servicio post venta</li> </ul>	8 horas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderador experto</li> <li>• Guía elaborada</li> <li>• Teórico – práctico</li> </ul>		<b>PERSONAL</b>

**Fuente:** Secap (2016)

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 66. Matriz del Objetivo 1. Incrementar las ventas de los servicios de alojamiento y restauración del hotel**

Problema	Meta	Estrategias	Actividades	Tácticas	Costo	Resultados esperados
La falta de una adecuada capacitación en el personal del hotel, no permite que oferten a los clientes un adecuado servicio y atención personalizada, lo que ha ocasionado que un porcentaje considerable no se sienta completamente satisfecho una vez culminada su estancia en la empresa.	Mejorar a un 100% el servicio y atención al cliente.  Incrementar el nivel de satisfacción en un 25% en los clientes del hotel.	-Realizar una capacitación a los empleados del hotel en temas relacionados al servicio y atención al cliente, comercialización y distribución de servicios turísticos  -Incrementar el sistema de sugerencias en el hotel.	Establecer un convenio con empresas de capacitación para generar un taller a los empleados mediante el canje de servicios.  Crear un cronograma de los talleres.  Establecer los materiales a utilizar.  Informar a los empleados para que puedan asistir sin ausentarse de sus actividades diarias	Crear una alianza con empresas del sector ofertando servicios del hotel, como una compensación por el taller de atención al cliente y gestión de ventas.  Ofrecer a los empleados reconocer las principales estrategias y formas de mejorar su atención y servicio que les brindan a los empleados.	\$2.000,00	Incrementar la rentabilidad y eficiencia del hotel  Alcanzar mayor satisfacción de los clientes.  Mejorar el nivel de ventas
<b>Responsables</b>						
Gerente y Jefes Departamentales						

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Desarrollo del Objetivo N° 2. Posicionar en el mercado los productos y servicios de calidad en el sector turístico.**

**PROBLEMA:** El desconocimiento de los turistas sobre las nuevas tarifas, así como los descuentos y promociones especiales del hotel, han generado que disminuyan las ventas, y que sean desleales al irse con la competencia.

**META:** Elevar un 25% las ventas en el servicio hospedaje de este año.

**ESTRATEGIAS:**

- Desarrollo de actividades de promoción como cuñas publicitarias, anuncios publicitarios con los nuevos precios y promociones exclusivas.

**TÁCTICAS:**

- Dar a conocer los nuevos precios y promociones especiales de temporada.
- Ofertar todos los servicios del hotel como un conjunto y cada uno individualmente.

**COSTO**

El costo de la campaña publicitaria será de \$1.015,00

**ACTIVIDADES**

- Elaborar una cuña publicitaria.
- Elaborar un anuncio publicitario.

Aunque el Hotel ya cuenta con publicidad, se ha considerado elaborar un anuncio y cuña publicitaria para la temporada actual, mismos que incluyan los nuevos precios y promociones vigentes en el hotel.

## PRESUPUESTO

**Cuadro 67.** Presupuesto para la cuña publicitaria y anuncio publicitario

PRESUPUESTO OBJETIVO 2			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Cuña publicitaria	130	3,50	455,00
Anuncio publicitario	5 (mensual)	112,00	560,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.015,00</b>

**Fuente:** Radio Hechicera y Diario La Hora

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Gráfico 59.** Diseño del anuncio publicitario.

**Descuentos y promociones de temporada**

**Tarifa normal**

- Individual \$27,36
- Matrimonial \$48,45
- Triple \$71,48

**Tarifa fin de semana**

- Individual \$25,65
- Matrimonial \$45,60
- Triple \$67,72

**Tarifa para grupos**

- Opción 1 \$22,80
- Opción 2 \$23,94
- Opción 3 \$26,22

Restaurante

- Mesa fría: entre \$4,50 a \$10,00
- Mesa caliente: entre \$5,00 a \$6,00
- Ceviches: entre \$10,00 a \$11,00
- Vinos: entre \$15,00 a \$29,00
- Cocteles: de \$4,50 y \$5,00
- Digestivos: entre \$4,50 a \$6,00
- Licores: entre \$25,00 a \$150,00
- Almuerzo ejecutivo: \$4,50

# GRAND HOTEL LOJA

**Si quiere disfrutar de una encantadora estancia en la ciudad, con finos y atractivos ambientes, café - bar, restaurante; modernas y elegantes dependencias y los más altos niveles de servicio personalizado ...**

*Estamos ubicados en  
Av. Manuel Agustín y Roca fuerte esq.*

Salón de Eventos

El centro de convenciones, con capacidad total para 250 personas, Salón "Pucara" 150 personas, Salón "El Dorado" 50 personas

**La excelencia en Hotel**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Gráfico 60 Diseño de la cuña publicitaria.**

*En un rincón al sur del país, se encuentra el Grand Hotel Loja, el cual te ofrece habitaciones confortables, modernas y elegantes en finos y atractivos ambientes, además puedes degustar la exquisita gastronomía de nuestra ciudad en el Restaurant el Zamorano, como un complemento a tu visita te invitamos a una tarde de spa y si requieres de un evento, en nuestras instalaciones puedes encontrar dos salones los cuales te permiten disfrutar en un ambiente familiar y agradable tus mejores recuerdos. Visítanos en Loja, Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esq. Telf. 2575200. Te esperamos con los mejores precios y una atención personalizada.*

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 68 Matriz del Objetivo 2. Posicionar en el mercado los productos y servicios de calidad en el sector turístico**

Problema	Meta	Estrategias	Actividades	Tácticas	Costo	Resultados esperados
El desconocimiento de los turistas sobre las nuevas tarifas, así como los descuentos y promociones especiales del hotel, han generado que disminuyan las ventas, y que sean desleales al irse con la competencia.	Elevar un 25% las ventas del servicio de alojamiento en este año.	Desarrollo de actividades de promoción como cuñas publicitarias, anuncios publicitarios con los nuevos precios y promociones exclusivas.	Elaborar una cuña publicitaria.	Dar a conocer los nuevos precios y promociones especiales de temporada.	\$1.015,00	Difusión de los servicios del hotel a nivel local, nacional e internacional.
			Elaborar un anuncio publicitario.	Ofertar todos los servicios del hotel como un conjunto y cada uno individualmente		Incrementar los clientes, al dar a conocer los servicios que se ofertan
<b>Responsables</b>						
Gerente y Jefe de Ventas						

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Elena Ramón

### **Desarrollo del Objetivo N° 3. Aumentar la participación en el mercado turístico**

**PROBLEMA:** La falta de conocimiento entre empresas es un grave problema al no permitirse consumir lo local. Las entidades tanto públicas como privadas desarrollan en sus actividades cotidianas, eventos de toda índole, además algunas pertenecen a multinacionales las cuales envían personal a supervisar, entre otras actividades. Por lo tanto si se facilitara crear una estrategia se podría ampliar el mercado, mediante nichos de mercado no utilizados en el sector hotelero lojano.

**META:** Incrementar el nivel de ventas en un 20% al ampliar el mercado al cual está dirigida la empresa.

#### **ESTRATEGIAS:**

- Crear alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del sector para ofertar el canje de servicios para promover el hotel e incrementar el nivel de ventas.

#### **TÁCTICAS:**

- Ampliar el mercado a través de nuevos nichos de mercado locales.
- Generar mayores ventas de los servicios adicionales que brinda la empresa.

#### **COSTO**

El costo que tendrá la documentación será de \$ 245,00

#### **ACTIVIDADES**

- Diseñar una tarjeta de presentación.
- Diseñar un currículum del hotel.

Se realizarán visitas a las diferentes instituciones tanto públicas como privadas, que requieran de servicios de hospedaje y eventos en general, para lo cual se utilizarán

tarjetas de presentación que les permitirá a los directivos del hotel dar a conocer a cual empresa pertenecen.

**Cuadro 69.** Presupuesto para folletos y tarjetas de presentación

<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 3</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Impresiones	100 (folletos)	2,00	200,00
Tarjetas de presentación	1000	0,045	45,00
<b>TOTAL</b>			<b>245,00</b>

**Fuente:** Multigráficas

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Gráfico 69.** Diseño de tarjetas de presentación



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

Posterior a la visita al momento de obtener un convenio se utilizará el currículo del hotel, en donde se indique los servicios, costos, promociones, descuentos por grupos, paquetes, además de establecer como posibilidad el canje de servicios.

## Diseño del currículo del hotel

# GRAND HOTEL LOJA



Habitaciones      Restaurant      Business Center      Terraza Spa

## PROMOCIONES Y PRECIOS ESPECIALES

LOJA. 2016



### **Presentación**

Sin duda el Grand Hotel Loja es el mejor lugar para hospedarse en la ciudad de Loja y disfrutarla a plenitud. Nuestra experiencia; finos y atractivos ambientes, café - bar, restaurante; modernas y elegantes dependencias y los más altos niveles de servicio personalizado hacen del Grand Hotel Loja una parada obligada para los turistas nacionales e internacionales, así como un atractivo para los Lojanos

El Hotel le ofrece, el servicio de transfer desde el aeropuerto Camilo Ponce Enríquez, en la ciudad de Catamayo, en 30 minutos de camino se encontrará en la recepción del Hotel y disfrutar de nuestras cómodas y equipadas instalaciones.

Estamos en pleno centro histórico, turístico, comercial y bancario de la ciudad. En pocos minutos estará en una reunión de negocios, museos, parques y lugares de entretenimiento que ofrece Loja. A la hora de comer o tomarse un trago, no necesita más que buscar, dentro del Hotel, el café- bar o restaurante que más se acople a sus deseos.

### **Dirección**

El Grand Hotel Loja se encuentra en la ciudad de Loja, Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte esquina.

### **Teléfonos**

Fijo: 072 575200

Celular: 099999999

e-mail: [info@grandhotelloja.com](mailto:info@grandhotelloja.com)

### **Servicios**

Los servicios que ofrece el hotel son:

## **HOSPEDAJE**

El Grand Hotel Loja cuenta con 52 habitaciones, decoradas con un estilo moderno y con cuadros de pintores Ecuatorianos que adornan sus paredes. Están alfombradas en su totalidad, televisor pantalla plana de 32 pulgadas, y Tv cable, teléfono digital con discado directo, desde el que se puede generar todo tipo de llamadas nacionales o internacionales.

El baño de nuestros dormitorios cuenta con los amenities más finos que se aseguran el bienestar de nuestros huéspedes.

Todo ello, junto al servicio de alimentos a la habitación, hace de nuestras habitaciones el mejor lugar para estar después de su casa

La estadía en el GRAND HOTEL LOJA incluye además, como beneficio especial:

- Desayuno buffet
- Servicio de centro ejecutivo, con acceso ilimitado a Internet,
- Servicio de bebidas calientes en nuestro Bar cafetería " Zamorano "
- Terraza SPA club, con: Sauna, turco, e hidromasaje
- Parqueadero privado.

### **Tarifa rack**

- Individual \$27,36 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Matrimonial \$48,45 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Triple \$71,48 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.

### **Tarifa de fin de semana**

- Individual \$25,65 incluye desayuno, amenities respectivos, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Matrimonial \$45,60 incluye desayuno, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.
- Triple \$67,72 desayuno, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, acceso a la Terraza Spa.

### **Tarifa para grupos**

- Opción 1 \$22,80 sin desayuno, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, Spa con Sauna, turno, hidromasaje.
- Opción 2 \$23,94 con desayuno continental, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, Spa con Sauna, turno, hidromasaje.
- Opciones 3 \$26,22 con desayuno Buffet, internet, televisión, garaje, cafetería, business center, Spa con Sauna, turno, hidromasaje

### **RESTAURANTE**

La buena cocina es un verdadero arte que encuentra su realización en los platos que ofrece "Los Zarzas". Un restaurante que busca satisfacer sus refinadas exigencias, interpretando las preparaciones de la Cocina nacional e Internacional.

Verdaderas delicias gastronómicas, en un ambiente elegante, atendidos con toda la excelencia del servicio personalizado que nos caracteriza.

### **Costos**

Los costos dependen de los platillos y el tipo de bebidas que se solicitan, como son:

- **Mesa frita:** entre \$4,50 a \$10,00
- **Mesa caliente:** entre \$5,00 a \$6,00
- **Ceviches:** entre \$10,00 a \$11,00
- **Vinos:** entre \$15,00 a \$29,00
- **Champagne:** entre \$15,00 a \$20,00
- **Cocteles:** de \$4,50 y \$5,00
- **Digestivos:** entre \$4,50 a \$6,00
- **Licores:** entre \$25,00 a \$150,00

Almuerzos tipo menú de lunes a viernes de 12h00 a 15h00, con: Entrada, Sopa, Plato Fuerte, Postre, y Bebida a un precio de \$ 4.00 más Impuestos.

Los domingos ofrecemos el festival de mariscos de 12h00 a 15h00, donde podrás disfrutar de: Rollitos de tilapia a los cuatro quesos, Suprema de mariscos, Ceviches, Corvina al eneldo, con una variedad de postres, acompañados de un vino a elección (Tinto o Blanco)

**SPA**

Nuestra terraza spa, cuenta con una área húmeda, donde nuestros huéspedes pueden relajarse en el hidromasaje, sauna, o en el vapor; o solicitar el servicio de un masaje corporal por uno de nuestros profesionales que contamos para su servicio, todo esto para que usted tenga un descanso contemplando la magnífica vista a la ciudad.

Los servicios del spa son gratuitos para los clientes del hotel, a excepción de los masajes corporales los cuales tiene un costo de \$20,00 por persona.

**BUSINESS CENTER**

Nuestro centro de negocios, está localizado en el primer piso de habitaciones, abierto de lunes a sábado, en horario de 8H30 a 21H30 y domingo de 9h00 a 13h00, cuenta con modernas y sofisticadas computadoras, servicio de Internet, fax, impresora, y copiadora siempre asistidos con personal calificado. No tiene costo alguno para los clientes, el costo adicional al hacer uso de copias, impresiones.

**SALÓN DE EVENTOS**

El Grand Hotel Loja cuenta con su centro de convenciones, con capacidad total para 250 personas, salón “Pucara” con capacidad de 150 personas, “el Dorado” con capacidad para 50 personas Salones donde podrá realizar servicios de cócteles, banquetes, conferencias y las celebraciones más prestigiosas que usted pueda ofrecer, contamos con personal calificado que le proveerá del mejor servicio personalizado y la más fina comida, donde usted podrá dejarlo todo en nuestras manos.

Lo servimos tanto en nuestras instalaciones como en su domicilio o el lugar que Usted prefiera, incluyendo nuestra ciudad y provincia. Le llevamos el alimento, y nos encargamos de otros servicios según sus necesidades de la más variada naturaleza, para el éxito de sus celebraciones. Nosotros mismos poseemos un amplio inventario de equipos, menaje y decoración, inclusive vehículos de transporte y personal de servicio entrenado.

El salón de eventos no tienen costo, ni el menaje o la decoración, el cliente solamente tiene que cancelar el costo del plato, que es un valor estándar de \$9,90 cada uno, si tienen otras opciones tiene que ser superiores a este valor.

**Cuadro 70 Matriz del Objetivo 3. Incrementar el posicionamiento y la rentabilidad del hotel**

Problema	Meta	Estrategias	Actividades	Tácticas	Costo	Resultados esperados
La falta de conocimiento entre empresas es un grave problema al no permitirse consumir lo local. Las entidades tanto públicas como privadas desarrollan en sus actividades cotidianas, eventos de toda índole, además algunas pertenecen a multinacionales las cuales envían personal a supervisar, entre otras actividades. Por lo tanto si se facilitara crear una estrategia se podría ampliar el mercado, mediante nichos de mercado no utilizados en el sector hotelero lojano.	Incrementar el nivel de ventas en un 20% al ampliar el mercado al cual está dirigida la empresa.	Crear alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas del sector para ofertar el canje de servicios para promover el hotel e incrementar el nivel de ventas.	Diseñar una tarjeta de presentación.  Diseñar un currículo del hotel.	Ampliar el mercado a través de nuevos nichos de mercado locales.  Generar mayores ventas de los servicios adicionales que brinda la empresa.	\$245,00	Lograr incrementar un 20% de posicionamiento en el mercado de la ciudad de Loja  Incremento del 30% en el servicio de Restaurante y Salón de Eventos
<b>Responsables</b>						
Gerente						

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Elena Ramón

#### **Desarrollo del Objetivo N° 4. Aumentar la participación en el mercado turístico**

**PROBLEMA:** La falta de seguimiento los nuevos clientes no ha permitido consolidar una segunda visita, por lo que se pierde el contacto y por ende baja el nivel de ventas ya que se permanece con la cartera de clientes y no tiende a ampliarse.

**META:** Incrementar un 25% la participación del Hotel en el sector turístico de la ciudad de Loja

#### **ESTRATEGIAS:**

- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta, demanda y competencia del sector hotelero de la ciudad de Loja
- Recabar toda la información de nuevos clientes y permanecer en contacto con ellos, luego de su estadía.
- Realizar encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción.
- Realizar promociones de seguimiento y premiar la fidelidad de los clientes.

#### **TÁCTICAS:**

- Ampliar la cartera de clientes
- Crear mayor confiabilidad al demostrarles lo importantes que son para el hotel
- Lograr establecer parámetros de satisfacción para mejorar el servicio y la atención brindada

#### **COSTO**

El costo que tendrá la documentación será de \$3000,00

#### **ACTIVIDADES**

- Contratar a un profesional para que realice un estudio de mercado
- Elaborar una hoja de ingresos de datos para clientes nuevos
- Diseñar una modelo de encuesta de satisfacción al cliente

- Crear una etiqueta referencial para los productos que se oferten como publicidad en el Hotel.

**Cuadro 71.** Presupuesto impresiones e investigación de mercados

<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 4</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Impresiones A5	1000	0,05	50,00
Impresiones A4	1000	0,05	50,00
Impresión de etiquetas	100 (planas)	1,50	150,00
Investigación de mercados	1	2.750,00	2.750,00
<b>TOTAL</b>			<b>3.000,00</b>

**Fuente:** Imprenta Santiago

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Investigación de mercados:** Para la investigación de mercados es necesario acudir a una empresa especializada, la cual pueda designar un profesional el cual realice un estudio de mercado, identificando la oferta, demanda y de qué forma se encuentra la competencia; con la finalidad de ampliar los segmentos a los que está dirigida la empresa y poder reconocer las ventajas competitivas que se pueden aplicar en el hotel.

**Base de datos de los clientes:** Para incrementar el mercado se considera necesario recolectar información de contacto y perfil de los nuevos clientes, por medio de esta base de datos se podrá conocer más a fondo al cliente, lo que permitirá que el departamento de ventas haga una segmentación adecuada y acorde al servicio que se ofrece en el hotel. La herramienta que se utilizará será un formulario para recabar información (nombre, edad, correo electrónico, localización, teléfono) que son datos indispensables para retener clientes.

**Cuadro 72. Ficha para base de datos clientes Grand Hotel Loja**

			
<b>BASE DE DATOS CLIENTES</b>			
<b>CÓDIGO</b>		<b>FECHA</b>	
<b>NOMBRE</b>		<b>EMPRESA</b>	
<b>CONTACTO</b>			
<b>DIRECCIÓN</b>			
<b>CIUDAD</b>		<b>PROVINCIA</b>	
<b>CP.</b>		<b>PAÍS</b>	
<b>TELÉFONO</b>		<b>CELULAR</b>	
<b>EMAIL</b>			
<b>NOTAS</b>			

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Medir la satisfacción del cliente:** Se ha establecido un modelo de encuesta que se aplicará a los clientes, con la finalidad de conocer la satisfacción que tienen de los servicios, información que servirá para incrementar el mercado. Luego de aplicada la encuesta, el departamento de ventas debe presentar un informe general que lo reporta a gerencia para su análisis, toma de decisiones y establecimiento de acciones correctivas que permitan mejorar el servicio y la atención al cliente.

**Cuadro 73.** Modelo de encuesta para medir la satisfacción de los clientes

 Marque con una x su nivel de satisfacción		Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Parcialmente insatisfecho	Parcialmente satisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho	No aplica	No conoce
ELEMENTOS INTANGIBLES	1.	Los servicios de hospedaje que ofrece son de buena calidad							
	2.	Los servicios satisfacen sus necesidades de alojamiento y restauración.							
	3.	Los servicios de restaurante y cafetería que ofrece son de buena calidad							
	4.	El servicio de spa, considera que cumple sus expectativas							
CONFIABILIDAD	5.	El restaurante entrega el pedido en el tiempo establecido.							
	6.	Si se presenta un inconveniente el personal del hotel lo resuelve inmediatamente.							
	7.	Los empleados realizan sus actividades favorablemente							
	8.	Se atienden las quejas y reclamos							
CAPACIDAD DE RESPUESTA	9.	Los empleados del hotel atienden a sus requerimientos inmediatamente.							
	10.	El servicio que ofrecen los empleados es ágil y efectivo							
	11.	Los empleados le prestan la ayuda que necesita							
	12.	El personal del hotel le responde sus preguntas relacionadas con la ciudad, el turismo, atractivos de la zona, lugares, entre otros.							
SEGURIDAD	13.	Los empleados le transmiten confianza de acuerdo a su comportamiento							
	14.	Como cliente se siente seguro y confiable al momento de adquirir un servicio en el hotel.							
	15.	Los directivos y empleados son amables.							
	16.	Los empleados del hotel tienen conocimiento de los servicios y costos, por lo tanto responden a sus inquietudes							
EMPATÍA	17.	El hotel brinda servicios adicionales al de hospedaje y restauración							
	18.	Los horarios de atención son los más adecuados para una infraestructura hotelera							
	19.	Obtiene atención personalizada							
	20.	El hotel se preocupa por sus intereses							

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Promociones de seguimiento y premios a la fidelidad:** Una de las promociones será el enviar saludos en el día de cumpleaños, navidad, fechas especiales, lo que hará que el cliente se sienta parte de la empresa, ya que se recuerda constantemente su existencia, logrando que el hotel esté entre sus opciones a considerar.

También se deben considerar los puntos de contacto y el motivo; que son relevantes para el cliente y el hotel; puede ser una llamada de servicio, recordación correo de agradecimiento, entre otros.

Además se pueden realizar promociones con tiempo limitado, descuentos al adquirir más de dos servicios, promociones en temporada baja, gratuidades para grupos; aumentando la frecuencia de compra en los clientes.

Además de promociones basadas en el precio también se puede hacer combos para que los clientes conozcan la variedad de servicios que se ofrecen en el hotel, es decir, se puede ofrecer que por su primera visita lleven una cortesía para un almuerzo ejecutivo, etc. Con la finalidad de que el cliente no se enfoque en el precio al momento de tomar su decisión.

#### **Gráfico 62. Modelo de etiqueta para productos**



**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 74 Matriz del Objetivo 4. Aumentar la participación en el mercado turístico**

Problema	Meta	Estrategias	Actividades	Tácticas	Costo	Resultados esperados
La falta de seguimiento los nuevos clientes no ha permitido consolidar una segunda visita, por lo que se pierde el contacto y por ende baja el nivel de ventas ya que se permanece con la cartera de clientes y no tiende a ampliarse.	Incrementar un 25% la participación del Hotel en el sector turístico de la ciudad de Loja	Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda, oferta y competencia en el sector turístico.	Contratar un profesional para que realice el estudio de mercado	Llegar a nuevos segmentos	\$3000,00	Llegar a nuevos segmentos de mercado en el 2017
		Recabar toda la información de nuevos clientes y permanecer en contacto con ellos, luego de su estadía.	Elaborar una hoja de ingresos de datos para clientes nuevos	Ampliar la cartera de clientes		
		Realizar encuestas a clientes para medir el nivel de satisfacción.	Diseñar un modelo de encuesta de satisfacción al cliente.	Crear mayor confiabilidad al demostrarles lo importantes que son para el hotel		
		Realizar promociones de seguimiento y premiar la fidelidad de los clientes.	Crear una etiqueta referencial para los productos que se oferten como publicidad en el hotel.	Lograr establecer parámetros de satisfacción para mejorar el servicio y la atención brindada		
<b>Responsables</b>						
Gerente y Jefe de Ventas						

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 75. Presupuesto total Plan de Marketing para el Grand Hotel Loja**

<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 1</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Taller 1	20	25,00	500,00
Taller 2	20	75,00	1.500,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.000,00</b>
<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 2</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Cuña publicitaria	130	3,50	455,00
Anuncio publicitario	5 (mensual)	112,00	560,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.015,00</b>
<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 3</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
impresiones	100 (folletos)	2,00	200,00
Tarjetas de presentación	1000	0,045	45,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>245,00</b>
<b>PRESUPUESTO OBJETIVO 4</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Impresiones A5	1000	0,05	50,00
Impresiones A4	1000	0,05	50,00
Impresión de etiquetas	100 (planas)	1,50	150,00
Investigación de mercados	1	2.750,00	2.750,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>3.000,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.260,00</b>

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Cuadro 76. Cronograma de implementación del Plan de Marketing**

NO	ACTIVIDADES	FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5	FASE 6	FASE 7	FASE 8	FASE 9	FASE 10	FASE 11	FASE 12
1	Presentación de las propuestas												
2	Aprobación de las propuestas por parte del Gerente												
3	Diseño de estructura organizacional												
4	Diseño del plan de publicidad												
5	Investigación de mercados												
6	Ejecución de las capacitaciones personal												
7	Presentación del informe del primer avance 50%												
8	Presentación del informe de las propuestas implementadas 100%												
9	Informe de gestión												
10	Evaluación de eficiencia y efectividad del personal												
11	Presentación del primer informe												
12	Diseño correctivo (opcional)												
13	Aplicación modificaciones (opcional)												
14	Evaluación final												
15	Presentación del informe anual												

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Elena Ramón

**Nota:** El plan de marketing comprende 11 fases, los 4 restantes se incrementan si existe alguna modificación de acuerdo al primer informe.

## **h. CONCLUSIONES**

Culminado el trabajo investigativo, se procede a identificar las principales conclusiones a las que se ha llegado:

- El análisis externo realizado en el entorno del hotel, se observa que los principales factores que interfieren como una oportunidad para la empresa, es el índice elevado de PIB turístico y la legislación turística con la que cuenta este tipo de empresa, en cambio como amenaza se encontraron el incremento de empresas de alojamiento turístico en el sector y que el poder de decisión está en los clientes.
- El análisis interno desarrollado en el área de marketing del hotel, a través del diagnóstico interno y la aplicación de entrevistas y encuestas a clientes internos y externos de la empresa, se identificó como principales fortalezas el prestigio e imagen que se ha consolidado durante años así como la ubicación estratégica y la cartera de clientes que dispone, mientras que como debilidades están la falta de capacitación en relación a ventas y atención al cliente a los empleados que laboran y el desconocimiento por parte de estos sobre los precios y promociones que oferta el establecimiento a sus clientes.
- En la matriz de alto impacto FODA se consideraron como base 10 ítems de cada factor, y mediante el cruce de variables se lograron establecer 8 estratégicas como son: incremento de ventas, ampliación del mercado, manejo de plan publicitario, implementación de planes de capacitación, diseño de promociones, creación de convenios, mejorar la comunicación entre departamentos y manejo de base de datos de los clientes.
- Estas estrategias resultan la base para plantear 4 objetivos que serán incrementado en la empresa como son: Diseño de un plan publicitario en los diferentes medios de comunicación con la finalidad de llegar a un más amplio mercado, Implementación de un plan de capacitación en temáticas de servicio al cliente para incrementar las ventas, Diseño de promociones para cada uno de los servicios que se ofertan en el hotel, Elaborar formatos para el manejo de una base de datos en los clientes y Realizar medios para generar convenios con

empresas del sector que permitan promocionar al hotel como una empresa turística.

- La propuesta se enmarca en diferentes actividades requeridas para el cumplimiento de los objetivos propuestos, la cuales tienen un costo total de \$6.260,00; considerando la viabilidad que generan a corto plazo en relación a las ventas y mayor penetración en el mercado.

## I. RECOMENDACIONES

Una vez planteadas las respectivas conclusiones, se procede a recomendar lo siguiente:

- El Grand Hotel Loja debe aplicar el plan de marketing planteado, con el fin de que pueda superar sus debilidades y potencializar sus fortalezas, beneficiándose de las oportunidades que le ofrece el medio y contrarrestando las amenazas que percibe del mercado.
- El Jefe de Marketing deberá direccionar continuamente el plan publicitario y generar promociones para el entorno inmediato, dando a conocer sus principales servicios que oferta así como los beneficios generados a sus clientes potenciales y futuros consumidores.
- El Gerente debe considerar incrementar en las temáticas de capacitación que ofrece a sus empleados, el servicio y atención de calidad a la ciudadanía, estrategias de ventas, entre otros para todos los miembros del personal, considerando que al ser una empresa turística, está en constante promoción de sus servicios a cada uno de los clientes que llegan a visitar sus instalaciones.
- El personal que labora en el hotel, deben conocer todos los servicios que se ofrecen así como las promociones vigentes, para que puedan ser difundidas a todos los clientes, por lo tanto deben tener mayor comunicación entre departamentos de forma que en la empresa se labore como un solo grupo de trabajo y generen mayor eficiencia en la comercialización de los servicios.
- El Gerente debe considerar la aplicación del presente plan de marketing ya que la inversión generada demuestra viabilidad y rentabilidad para el hotel a corto tiempo.

## j. BIBLIOGRAFÍA

Acosta, E. (22 de Diciembre de 2015). La inversión en publicidad digital crece en el país. Diario El Metro.

Aguilar, J. (2013). El sector hotelero en Ecuador oportunidades de crecimiento.

Revista La Barra. La comunidad de gestión para el sector de la hospitalidad eregión andina, 16.

Arias, A. (2014). Marketing digital y SEO en Google. Charleston: Editorial SC.

Arthur, A., & Thompson, J. (2009). Administración estratégica. México.

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial. Barcelona: Editorial UOC.

Ballesteros, R. (2013). Plan de marketing, diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe ediciones.

BCE. (Agosto de 2012). Evolución del crédito y tasas de interés efectivas referenciales. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201208.pdf>

BCE. (20 de Julio de 2016). Indicador Tasa activa - pasiva. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)

BCE-1. (2015). Boletín de estadísticas turísticas. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo/cifras/BoletinesEstadisticos/Anuario/Boletin-Estadisticas-Turisticas-2010-2014.pdf>

BCE-2. (2015). Contenido económico.

BCE-3. (2015). En el segundo trimestre de 2015, el PIB de Ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>.

BCE-4. (2015). Inflación.

Carpio, J., & Yépez, D. (Junio de 2014). Política fiscal y social en el Ecuador: Evaluación de la asignación presupuestaria en los proyectos sociales en el país

periodo 2007 - 2012. Caso Educación. Obtenido de (Tesis de Economista): <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6887/7.36.000511.pdf?sequence=4>

Casado, A., & Sellers, R. (2010). Introducción al marketing. Teoría y práctica. España: Editorial Club Universitario ECU.

Cegarra, J. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Ediciones Díaz de Santos.

Cohen, W. (2008). El plan de marketing. España: Editorial Deusto.

Cruz, I. (2012). Canales de distribución especial referencia a los productos de alimentación. Madrid: Editorial Pirámide.

D'Alessio. (2008). El proceso estratégico con enfoque en gerencia. México: Editorial Pearson.

Del Pozo, J. (2015). Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos. IC Editorial.

Diario El Telégrafo. (15 de Noviembre de 2014). Las reformas laborales se centran en cinco ejes. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/2/presentacion-de-reformas-al-codigo-de-trabajo>

Diario El Telégrafo. (04 de Junio de 2016). La revolución ecológica, un nuevo modelo de desarrollo sostenible en Ecuador. Obtenido de Diario El Telégrafo: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-norte/1/la-revolucion-ecologica-un-nuevo-modelo-de-desarrollo-sostenible-en-ecuador>

Diario El Universo. (14 de Abril de 2015). Aprobada la Ley de Justicia Laboral, que reforma la seguridad social. Obtenido de El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/14/nota/4770421/aprobada-ley-justicia-laboral-que-reforma-seguridad-social>

Domínguez, A. (2010). Métricas del marketing. Madrid: Editorial ESIC.

Enríquez, C. (20 de Abril de 2015). Cuatro cambios laborales y uno al IESS ya rigen desde el 20 de abril. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/iess-jubilados-ecuador-rafaelcorrea-leyes.html>

Estrade, J. (2013). Marketing digital marketing móvil, SEO y Analítica Web. Madrid: Editorial Anaya.

Fernández. (2007). El Hotel.

- Fernández, N. (2012). Manual de Proyectos. Andalucía: Junta de Andalucía.
- Ferrer, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning.
- Hoyos, B. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Editorial Ecoe.
- INEC. (2015). Resultados empalme 2014.
- INEC-1. (2016). Inflación mensual marzo 2016. Obtenido de Ecuador en cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMarzo2016/Reporte\\_inflacion\\_201603.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionMarzo2016/Reporte_inflacion_201603.pdf)
- INEC-2. (Junio de 2016). Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo. Indicadores laborales, Junio 2016. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion\\_Empleo\\_Junio2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Junio-2016/Presentacion_Empleo_Junio2016.pdf)
- Ley de Turismo. (2008).
- López, A., & Osuna, M. (2010). Introducción a la investigación de mercados. Editorial Diana.
- Maldonado, D., & Fernández, G. (2010). La sostenibilidad de la Política Fiscal: El Caso de Ecuador. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://www.bce.fin.ec/cuestiones\\_economicas/images/PDFS/2007/No3/Vol.23-3-2007DiegoMaldonadoyGabrielaFernandez.pdf](https://www.bce.fin.ec/cuestiones_economicas/images/PDFS/2007/No3/Vol.23-3-2007DiegoMaldonadoyGabrielaFernandez.pdf)
- Maqueda, J. (2010). Marketing, innovación y nuevos negocios. Madrid: Editorial ESIC.
- Medina, A. (8 de Enero de 2016). El sector turístico ecuatoriano movió USD 97 millones en los dos últimos feriados. Diario El Comercio.
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Coordinación de Seguridad. (2011). Plan Nacional de Seguridad Integral. Obtenido de [http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01\\_Plan\\_Seguridad\\_Integral\\_baja.pdf](http://www.seguridad.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/01_Plan_Seguridad_Integral_baja.pdf)
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (Agosto de 2012). Directrices de la Programación Presupuestaria 2011 - 2014 y Proforma del Presupuesto General del Estado 2011. Obtenido de Ministerio de Coordinación de la Política Económica y SENPLADES: <http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/A%C3%B1o-2011.pdf>

Ministerio de Finanzas del Ecuador. (Agosto de 2015). Programación Presupuestaria Cuatrianual 2012 - 2015. Obtenido de [http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/PROGRAMACION\\_PRESUPUESTARIA\\_2012-2015.pdf](http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/08/PROGRAMACION_PRESUPUESTARIA_2012-2015.pdf)

Ministerio de Relaciones Exteriores del Ecuador. (2010). Base de datos cronología de Presidentes de la República del Ecuador (1996 - 2009). Obtenido de Database of the Americas:

<http://pdba.georgetown.edu/Executive/Ecuador/pres.html>

Ministerio de Turismo. (2015). Indicadores básicos para el análisis del turismo desde una perspectiva económica en el Ecuador.

[https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/indicadoresbasicos\\_final\\_0d4e696fa34be8/1](https://issuu.com/ecuadortravelinvestigacion/docs/indicadoresbasicos_final_0d4e696fa34be8/1).

Ministerio de Turismo. (Marzo de 2016). CNF extiende líneas de crédito para sector turístico del país. [Ecuadorinmediato.com](http://Ecuadorinmediato.com).

Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico.

Ministerio del ambiente. (2016).

MINTUR. (2015). Diagnóstico sectorial. Ministerio de Turismo, 1-25.

Mondelo, A., & Inmaculada, I. (2015). Plan e informes de marketing internacional. España: Vigo.

Morejón, K. (30 de Marzo de 2015). La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras . Diario El Ciudadano, pág. 4.

Muñiz, M. (2012). Promociones en el punto de venta. Madrid: Editorial Pirámide.

Orosco, M. (18 de Marzo de 2016). Estos son los seis cambios claves de la reforma laboral. Diario El Comercio.

Ortega, A. (2008). Planificación financiera estratégica. México.

PNUD. (09 de Marzo de 2015). PNUD Ecuador en los medios: Biocorredores para la protección ambiental. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:

<http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/presscenter/articles/2015/03/03/biocorredores-para-la-proteccion-ambiental.html>

- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados. Bogotá: Editorial Ecoe.
- Recaudación de propinas en Hoteles, Bares y Restaurantes. (2002). Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/RECAUDACION-DE-PROPINAS-EN-HOTELES-BARES-Y.pdf>
- Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015).
- Revista perspectiva. (2015). El gran problema del Ecuador. Revista perspectiva.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Antología dirigida a estudiantes de mercadotecnia. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Sainz de Vicuña, A. (2009). El plan estratégico en la práctica. España: Editorial ESIC.
- Salcedo, M. (14 de Enero de 2015). 8 años de estabilidad y paz social cumple mañana Ecuador. Diario El Verdadero.
- Sautu, R., & Wainerman, C. (2011). La trastienda de la investigación. Ediciones Manantial.
- SECOM. (5 de Abril de 2015). 2015: Gobierno se plantea metas ambiciosas para el turismo (presentación). Diario El Ciudadano, pág. 12.
- Sosa, G. (21 de Mayo de 2015). Ecuador ejemplo en el mundo por sus iniciativas de conservación ambiental. Obtenido de Diario El Ciudadano:  
<http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-ejemplo-en-el-mundo-por-sus-iniciativas-de-conservacion-ambiental/>
- Spag, N. (2011). Proyectos de inversión: Formulación y evaluación. Editorial Pearson.
- Telesur. (24 de Mayo de 2016). ¿Cuánto ha cambiado Ecuador con las Revolución Ciudadana? Periodico Ecuadorinmediato.com.
- Torres, L. (2011). Marketing. Manual de formación. Bogotá: Ediciones de la U.
- Valls, G. (2004). Gestión de empresas de turismo y ocio. Barcelona: España.

## **k. ANEXOS**

### **ANEXO 1. PERFIL DEL PROYECTO**

#### **a. TEMA**

“PLAN DE MARKETING PARA EL GRAND HOTEL LOJA, UBICADO EN LA CIUDAD DE LOJA”

#### **b. PROBLEMÁTICA**

A nivel mundial el sector turístico, es una de las fuentes de ingreso más importantes, ya que contribuyen al desarrollo económico, social y cultural de una población, generando la apertura continua de una gran cantidad de empresas, entre ellas las de hospedaje y restauración.

Situación similar se acontece en el Ecuador, la gran diversidad de atractivos turísticos, le ha permitido que en los últimos años el turismo se incremente y por tal razón se creen mayores lugares que presten alojamiento turístico con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes locales, nacionales e internacionales.

Es así, que el turismo es una industria potencial, que ofrece una participación positiva a la economía del país, ya que representa el 5,3 % del PIB, lo que equivale a 1 de cada 20 empleados tiene relación con el turismo (SECOM, 2015, pág. 16). Este servicio está directamente relacionado con la oferta hotelera, por esta razón en los últimos años, el servicio hotelero en el país se ha ido incrementado debido al alto movimiento turístico.

El sector hotelero a nivel provincial y regional ha sufrido grandes falencias en lo que al servicio y atención al cliente se refiere, ya que ha dejado a un lado la capacitación continua y la motivación del personal, convirtiendo el diario vivir en una rutina por lo que el ambiente laboral decae y por ende la prestación del servicio.

En la ciudad de Loja, existe una gran variedad de establecimientos turísticos, según cifras del SRI (2015) se cuenta con 77 empresas que ofrecen los servicios de alojamiento y 926 que ofertan servicio de alimentos y bebidas, entre ellos se encuentra el Grand Hotel Loja que es uno de los establecimientos pioneros en la localidad y que se mantiene en el mercado.

Aunque en la actualidad han disminuido su rentabilidad, esto debido en gran parte a la falta de un plan de marketing que le permita conocer el mercado al que se dirige y establecer objetivos y estrategias que mejoren el servicio, la calidad, lo cual afecta directamente al escaso desempeño en las labores por parte de los empleados generando así un servicio poco eficiente para los turistas en general.

Reconociendo que dichos planes, constituyen una de las herramientas más importantes en la administración de una empresa y más aún si está involucrada en la industria hotelera, ya que por medio de ella se puede elaborar planes que satisfagan no solo una sino múltiples necesidades de los visitantes sean estos nacionales o extranjeras.

Por lo cual se la considera como un aspecto fundamental dentro del desarrollo y adelanto de la empresa objeto de estudio, que luego de hacer un breve diagnóstico se han detectado los siguientes problemas:

- La falta de un Plan de marketing para el adecuado funcionamiento del hotel.
- La única publicidad con la que cuenta el hotel es la página web, evitando ser promocionada por otros medios como la radio, televisión, entre otros.
- No cuentan con alianzas estratégicas con empresas del sector turístico que le faciliten la promoción de sus servicios.

Con lo expuesto anteriormente, se observa la necesidad de retomar estos aspectos con la finalidad, de plantear alternativas de solución que coadyuven a la promoción y desarrollo turístico del establecimiento, de tal manera que el problema queda definido de la siguiente manera:

**La falta de un plan de marketing en el Grand Hotel de Loja, evita que se utilice eficientemente los recursos humanos, materiales y financieros de la empresa**

### **c. JUSTIFICACIÓN**

Con los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y siendo consciente de la problemática actual en la que se desenvuelven las empresas del sector hotelero he creído conveniente realizar un plan de marketing para la empresa Grand Hotel Loja”, con la finalidad de mejorar la promoción y difusión de los servicios turísticos que se ofertan y de esta forma mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto la presente investigación se justifica en los siguientes ámbitos:

#### **Justificación Académica**

Mediante los conocimientos impartidos en las aulas de la Universidad Nacional de Loja y en calidad de estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, se cuenta con la capacidad técnica para realizar proyectos donde se apliquen dichos conocimientos en la práctica, lo cual avalaría el proceso de la investigación convirtiéndose en un vínculo entre el profesional y la colectividad en general, a fin de lograr profesionales de calidad que no solo cuenten con conocimiento teórico sino también se encuentren capacitados para resolver las eventualidades que se presenten en su vida profesional.

#### **Justificación Social**

Con la intención de cumplir con uno de los objetivos de la Universidad Nacional de Loja, que es mantener una estrecha vinculación con la colectividad adyacente, la elaboración de un plan de marketing para el Grand Hotel Loja; planteará soluciones a los problemas de comercialización de productos y servicios turísticos en la localidad, buscando generar la capacitación necesaria para los encargados del departamento de venta así como la aplicación de estrategias de promoción y publicidad que podrán incrementar el mercado y por ende atraer mayor número de turistas lo cual beneficia considerablemente a la comunidad circundante, ya que un

visitante por lo general no solo se hospeda sino también consume productos del sector; quedando plenamente justificado el presente estudio, ya que esta investigación contribuirá para que la sociedad tenga conocimiento de una empresa que responde a las expectativas de los clientes, generando valor agregado a quienes utilicen el servicio y mejorando su calidad de vida.

### **Justificación Económica**

Con la crisis económica del país, se cree relevante que las empresas busquen mediante planes de marketing reconocer el entorno en donde se desenvuelve la empresa y el segmento al cual está dirigido, ya que son las características primordiales al momento de mejorar el servicio y lograr un posicionamiento en el mercado. Además, esta información les facilita reconocer las preferencias, gustos y necesidades de su público al cual deben enfocar sus servicios, para lograr satisfacer las necesidades de sus visitantes, lo que conlleva a generar mayores utilidades para los propietarios y la sociedad en general al incrementarse la afluencia turística en la ciudad y por ende mejorar la rentabilidad de la empresa.

## **d. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para el Grand Hotel Loja ubicado en la ciudad de Loja.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual del hotel.
- Realizar un análisis externo para identificar las oportunidades y amenazas del entorno del hotel.
- Realizar un análisis interno con fin de identificar las fortalezas y debilidades del hotel.
- Realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter, para establecer el ambiente competitivo e identificar los factores claves de éxito del hotel.
- Establecer los objetivos estratégicos para ser aplicados en el hotel.

- Desarrollar el Plan de Marketing para el Grand Hotel Loja.

## **f) METODOLOGÍA**

Para la realización del presente trabajo de investigación se seguirá un orden metodológico, que permitirá lograr los objetivos propuestos, obteniendo la información necesaria y poder plantear posibles alternativas de solución, para lo cual se hará uso de métodos, técnicas e instrumentos de acuerdo a las necesidades y a las fases progresivas del trabajo.

### **Métodos**

**Método Deductivo:** Este método se lo utilizará al deducir los factores que afectan directamente el entorno externo ya sea como una oportunidad o una amenaza, según las variables políticas, legales, económicas, financieras, sociales, tecnológicas y ecológicas.

**Método Inductivo:** Este método se utilizará para realizar un análisis del área de marketing, según las variables de precios, mercado, ventas, calidad del servicio y usuarios con lo cual se establecerán las fortalezas y debilidades que presenta el ambiente interno del hotel.

**Método Descriptivo:** Este método se lo aplicará para describir cada una de las actividades a realizar según los objetivos planteados en la matriz FODA, enfocados a mejorar los servicios que ofrece el hotel.

### **Técnicas**

**Observación Directa:** Esta técnica me permitirá conocer de una manera puntual el lugar donde se llevará a cabo el Plan de Marketing, al realizar varias visitas a las áreas del hotel, reconociendo la calidad de los servicios y la infraestructura con la que cuenta la empresa.

**La Entrevista:** La entrevista será aplicada al Gerente del hotel para reconocer la situación actual que tiene la empresa, de acuerdo al mercado en el que se desarrolla.

**La Encuesta:** Se diseñarán dos tipos de cuestionarios, los cuales se aplicarán al personal administrativo y de servicio de la empresa, así como los clientes que visitan el hotel, para establecer las falencias existentes en cuanto al servicio, precio, promociones.

### **Población**

La población está establecida por los 20 empleados que comprenden las áreas administrativas y operativas del Hotel. Además también se consideran los visitantes del hotel, para lo cual se toma como referencia los registros del último año que indican un total de 2400 durante el año 2015.

### **Muestra**

Considerando que el universo son 2.400 clientes del Grand Hotel Loja, es necesario obtener una muestra, para lo cual se procede a utilizar la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{2400}{1 + 2400(0,5)^2}$$

$$n = 343$$

#### **Dónde:**

<b>n</b> = Tamaño de la muestra	?
<b>N</b> = Población de total	2.400 clientes
<b>e</b> = 5% Margen de error	0.50

Por lo tanto se aplicaran 343 encuestas.

## ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA AL GERENTE



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

Me dirijo a usted, con la finalidad de solicitarle de la manera más comedida se digne proporcionar su valiosa colaboración y conocimiento, dando contestación al siguiente cuestionario, a fin de recopilar información para mi trabajo de tesis, cuyos datos permitirán realizar un plan de Marketing para el Grand Hotel Loja.

**1. Indique cuál es su nivel de instrucción**

Secundario ( )

Universitario ( )

Cuarto nivel ( )

**2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?**

.....  
.....

**3. ¿Describa la misión de la empresa?**

.....  
.....

**4. ¿Describa la visión de la empresa?**

.....  
.....

**5. ¿Describa los valores de la empresa?**

.....  
.....

**6. ¿La empresa cuenta con programas de capacitación en el Área de Marketing para su personal?**

Si ( ) No ( )

Cada que periodo los capacita.....

**7. ¿En el hotel tiene elaborada una cartera de clientes? Indique la procedencia**

Si ( ) No ( )

Local ( )

Nacional ( )

Internacional ( )

.....  
.....

**8. ¿Cuál es el comportamiento del mercado en este último año?**

.....  
.....

**9. ¿En este último año se ha realizado ajustes en las tarifas?**

.....  
.....

**10. ¿Cuáles son los principales proveedores del hotel y donde se encuentran ubicados?**

.....  
 .....

**11. ¿Cómo se diferencia sus servicios en relación a los de la competencia?**

Calidad ( )

Precio ( )

Seguridad ( )

.....  
 .....

**12. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?**

.....  
 .....

**13. ¿Usted cómo incentiva al personal para ofrecer y mejorar el servicio del hotel?**

.....  
 .....

**14. ¿Cómo se realiza la promoción de los servicios que se ofrecen en el hotel?**

.....  
 .....

**15. ¿Cuántos empleados tiene actualmente?**

.....  
 .....

**16. Cuenta usted con publicidad, caso contrario indique de qué forma hace conocer sus servicios a la ciudadanía en general.**

.....  
 .....

**17. ¿Cuenta usted con estrategias de ventas para incrementar clientes?**

.....  
 .....

**18. Estima usted un presupuesto para gastos de ventas y publicidad**

.....  
 .....

**19. ¿Cuáles son las principales empresas que compiten con el Grand Hotel Loja?**

.....  
 .....

**20. ¿Usted estaría de acuerdo a implementar un plan de marketing en su empresa?**

.....  
 .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### ANEXO 3. MODELO DE ENCUESTA A CLIENTES



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

Con la finalidad de recabar información sobre el servicio que ofrece el Grand Hotel Loja, me permito solicitar a usted muy encarecidamente se digne dar contestación a las siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva y me permitirá realizar el trabajo de investigación para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

**Señale con una x una sola opción**

**1. ¿Cuál es su género?**

Masculino ( )

Femenino ( )

**2. En qué rango de edad se encuentra?**

15 – 25 años ( )

26 – 35 años ( )

36 – 45 años ( )

Más de 45 años ( )

**3. Señale su lugar de procedencia**

Local ( )

Regional ( )

Nacional ( )

Internacional ( )

**4. ¿Cómo realizó su reservación en el Grand Hotel Loja?**

Agencia de viajes ( )

Mediante el internet ( )

Vía telefónica ( )

De forma personal ( )

**5. Por lo general usted visita el Hotel:**

Solo ( )

Con pareja ( )

Con familia ( )

Entre colegas ( )

Compañeros ( )

No. Personas \_\_\_\_\_

**6. El tiempo de su estadía por lo general es de:**

1 día ( )

2 días ( )

3 días ( )

4 a más días ( )

**7. ¿Cuáles son los motivos por lo que visita el Grand hotel Loja?**

Trabajo ( ) Comercio ( )

Estudio ( ) Turismo ( )

**8. ¿Qué medio de pago utiliza usted con mayor frecuencia?**

Efectivo ( )

Tarjeta de crédito ( )

Cheque ( )

**9. ¿Por qué medio usted se enteró del hotel?**

Amigos ( )

Compañeros ( )

Ninguno ( )

.....

**10. Desde hace que tiempo es usted cliente del Grand Hotel Loja.**

1 año ( )

De 2 a 3 años ( )

De 4 a más años ( )

**11. ¿Qué factores considera importantes al momento de hospedarse en el Grand Hotel Loja?**

Ubicación ( ) Servicio ( )

Promoción ( ) Seguridad ( )

Precio ( )

**12. El espacio físico donde funcionan las instalaciones del Hotel es:**

Adecuado ( ) Inadecuado ( )

Por

qué?.....

**13. ¿De los servicios que ofrece el hotel cual utiliza con mayor frecuencia?**

Hospedaje ( )

Restaurante ( )

Salón de eventos ( )

Sauna y Turco ( )

Masajes Corporales ( )

Todos ( )

**14. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del Grand Hotel Loja?**

Semanal ( )

Mensual ( )

Semestral ( )

Anual ( )

**15. ¿Cómo califica la atención que el personal del hotel da a los clientes?**

Muy bueno ( )

Bueno ( )

Malo ( )

**16. ¿Para usted los costos están acordes a la categoría y clasificación del hotel?**

SI ( ) NO ( )

Por

qué?.....

**17. Indique las empresas hoteleras que usted conoce que ofrecen los mismos servicios que el Grand Hotel Loja?**

Hotel Bombuscaro

Hotel Miraflores

Hotel San Sebastian  
Hotel Pradd  
Hotel Podocarpus

.....  
**18. El hotel le ofrece algún tipo de promociones por utilizar sus servicios?**

SI ( ) NO ( )

Indique.....

**19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción después de haber utilizado los servicios del hotel?**

Muy satisfactorio ( )

Satisfactorio ( )

Poco insatisfecho ( )

Insatisfecho ( )

**20. Que sugerencias y recomendaciones da usted al hotel.**

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

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO 4. MODELO DE ENCUESTA A EMPLEADOS



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

Con la finalidad de recabar información sobre el Grand Hotel Loja, me permito solicitar a usted muy encarecidamente se digne dar contestación a las siguientes interrogantes, información que será de absoluta reserva y me permitirá realizar el trabajo de investigación para optar por el grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

1. **¿Qué nivel de educación posee usted?**  
.....
2. **¿Indique el cargo que ocupa en el hotel?**  
.....
3. **¿Cuáles son las funciones que desempeña?**  
.....  
.....
4. **¿Qué tiempo lleva trabajando en el hotel?**  
.....
5. **¿Indique el horario de trabajo?**  
.....
6. **¿Se encuentra conforme con el cargo que está desempeñando?**  
Si ( )                      No ( )
7. **¿La empresa le ofrece el sueldo con todos los beneficios de ley?**  
Si ( )                      No ( )
8. **¿Usted tiene una buena comunicación con sus jefes?**  
Si ( )                      No ( )  
¿Por qué?.....
9. **¿Usted ha recibido capacitación por parte del hotel?**  
Si ( )                      No ( )  
Indique.....  
.....
10. **¿Ha recibido algún tipo de motivación por parte del hotel?**  
Si ( )                      No ( )  
Indique.....  
.....
11. **¿El cargo que usted desempeña tiene relación con la formación y experiencia que posee?**  
Si ( )                      No ( )  
¿Por qué?.....



## ANEXO 5. NÓMINA DE EMPLEADOS

<b>GRAND HOTEL LOJA</b>		
<b>Área Administrativa</b>	<b>Gerente</b>	
<b>Área Contable</b>	<b>Contadora</b>	Dra. Sara Jaramillo
	<b>Auxiliar Contable</b>	Lic. Diana Yahuana
<b>Área de Habitaciones</b>	<b>Jefe de Habitaciones</b>	Ing. Ángel Galarza
	<b>Recepcionista</b>	Ing. Víctor Apolo
		Ing. Nury García
		Ing. Maritza Celi
		Ing. Jefferson Apolo
	<b>Botones</b>	Sr. José Yango
<b>Camarero</b>	Sra. Nancy Quezada	
	Sra. Carmen Castillo	
<b>Lavandería</b>	Sra. Gladys Barrera	
<b>Área de Alimentos y Bebidas</b>	<b>Jefe de cocina</b>	Sra. Marcia Jaramillo
	<b>Chef</b>	Sr. Darío Veintimilla
	<b>Cocinera principal</b>	Sra. Magdalena Carrillo
	<b>Ayudante de Cocina</b>	Sr. Juan Merchán
	<b>Mesero</b>	Sr. Jackson Guevara
Sr. Jimmy Correa		
<b>Área de marketing</b>	<b>Jefe de marketing</b>	Srta. Erika Bustamante
<b>Área de Servicios</b>	<b>Servicios</b>	Sr. Ángel Ramón
	<b>Ayudante de mantenimiento</b>	Sr. Augusto Cobos

## **ANEXO 6. CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR**

### **IDENTIFICACION DE LA EMPRESA “GRAND HOTEL LOJA”**

#### **CREACION**

El Hotel se creó el 10 de septiembre de 1979 según registros (SRI, 2015), lleva en el mercado 37 años, cuenta con una sola matriz y sus socios accionistas son el Sr. Rodrigo Jaramillo y Sra. Esther Celi.

El personal directivo consta de la junta de accionistas y el Gerente Administrador, mientras que el personal operativo se encuentra distribuido en 4 áreas:

#### **Área de Habitaciones y Lavandería**

- 4 Recepcionistas
- 2 Botones

#### **Área de Alimentos y Bebidas**

- 1 Chef
- 1 Cocinera principal
- 3 Cocineras
- 1 Ayudante de cocina
- 3 Meseros
- 2 encargado de Lavandería

#### **Área Contable**

- 1 Contadora

#### **Área de Marketing**

- 1 Jefe de marketing

#### **ZONA DE ACCION**

El mercado que corresponde a la zona de acción corresponde a visitantes locales, regionales, nacionales e internacionales en la ciudad de Loja.

#### **SECTOR AL QUE PERTENECE**

El sector al que pertenece es el de alojamiento que según la clasificación de actividad CIIU 4.0 corresponde a I5510.11 Hoteles, en donde se identifica como actividad los servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, residenciales, hoteles para automovilistas.

## BASE ECONOMICA DE LA PROVINCIA DE LOJA SEGÚN EL ÚLTIMO CENSO

LOJA			
SECTORES	Casos	%	Acumulado %
Manufactura	1087	9,30	9,30
Comercio	6242	53,38	62,67
Servicios	4299	36,76	99,44
Otros (Agricultura, Minas, Organizaciones y Órganos Extraterritoriales)	66	0,56	100
<b>Total</b>	<b>11694</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ecuador en cifras 2010

De acuerdo a la base económica referente a los sectores económicos del Ecuador, se establece los servicios es el sector que tiene una participación elevada dentro de la economía del país aunque no es la primera, esta cuenta en con 4.299 establecimientos que representan al 99,44% según los datos del INEC (2010), siendo este el sector en el cual se encuentra la actividad turística, es decir el servicio de alojamiento.

### PRODUCTOS Y/O SERVICIOS QUE OFRECE

El hotel ofrece servicios turísticos, los cuales son:

- Hospedaje
- Alimentación
- Alquiler de salón de eventos
- Servicio de spa

### ASPECTOS ESTRUCTURALES-ORGANIZACIONALES

La empresa cuenta con un manual de funciones y organigrama estructural aunque no se encuentran actualizados, según las nuevas modificaciones que se han realizado el presente año en la operatividad del hotel. Además no cuenta con PE, planes operativos anuales, ni otro instrumento organizativo.

### CALIFICACION PROFESIONAL DEL PERSONAL

El personal se encuentra calificado puesto que la mayoría cuentan con capacitación en el área de hotelería o disponen de un título universitario en la rama. Además la Contadora es una profesional

### **TECNOLOGIA UTILIZADA**

La tecnología que utiliza es moderna, en el área contable y de habitaciones cuentan con el programa VISUAL FACT, que les permite mantener una adecuada comunicación entre departamentos.

### **GREMIO AL QUE PERTENECE**

Se encuentra constituida dentro de la Federación Hotelera del Ecuador.

### **ORGANISMOS O INSTITUCIONES DE CONTROL**

El organismo que se encuentra a cargo del control de sus actividades es:

- Ministerio de Turismo
- Cámara de Turismo
- Municipio de Loja

### **LEYES QUE REGULAN LA ACCION EMPRESARIAL**

Las leyes que regulan la acción empresarial son:

- Constitución Política de la República del Ecuador
- Ley de Régimen Tributario y su Reglamento
- Ley de Turismo
- Ley de Régimen Municipal
- Código de Trabajo
- Ley de Seguridad Social

### **UEN**

Las unidades estratégicas de negocio corresponden a las áreas en las que se encuentra constituida en la empresa, y que mantienen total autonomía en sus metas planteadas.

- Departamento de Alimentos y bebidas  
El cual realiza sus actividades tanto en el restaurante como en el salón de eventos a través de banquetes y coffee break.
- Departamento de Marketing  
Trabaja independientemente realizando la campaña publicitaria a través de la página web de cada uno de los servicios, en cuanto a reservas y venta de servicios.
- Departamento de habitaciones  
El cual se encarga del ofrecimiento del servicio de alojamiento en diferentes tipos de habitaciones para los visitantes en general.

## ANEXO 7. FOTOGRAFÍAS DE LA EMPRESA

### 1.- INSTALACIONES



Lobby



Recepción



Ingreso



Cyber



Señalética



Salón de eventos

## 2.- HOSPEDAJE



**Habitación Simple**



**Habitación Triple**

## 3.- ALIMENTOS Y BEBIDAS



**Cafetería**



**Restaurante**

## 4.-SPA



**Hidromasaje**



**Sauna**



**Vestidores**

**ÍNDICE**

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN .....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	38
f. RESULTADOS .....	42
g. DISCUSIÓN .....	133
h. CONCLUSIONES .....	158
i. RECOMENDACIONES.....	160
j. BIBLIOGRAFÍA .....	161
k. ANEXOS .....	166
ÍNDICE.....	185