



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

**“Plan Estratégico de Marketing para la Hostería
El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba
del Cantón Loja”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTORA: Yuliana Elizabeth Carrión Rivera

DIRECTOR: Ing. Juan Carlos Pérez MAE.

Loja- Ecuador

2018

*No todos ocupan
mejores puestos, sino
los más preparados,
aunque no sean genios.*

CERTIFICACIÓN

Ing. Juan Carlos Pérez Briceño MAE.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que la presente tesis, ha sido culminada en su totalidad, bajo mi guía y dirección, en conformidad al cronograma establecido, presentada por la postulante: **Yuliana Elizabeth Carrión Rivera**, cuyo tema se titula: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA EL DESCANSO DEL TORO DE LA PARROQUIA VILCABAMBA DEL CANTON LOJA”**, el mismo, que cumple con los requerimientos y normas establecidas de la Universidad Nacional de Loja, para la concesión de grados y títulos, por lo que autorizo su presentación.

Loja, abril de 2018



Ing. Juan Carlos Pérez Briceño MAE.
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **YULIANA ELIZABETH CARRIÓN RIVERA**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Yuliana Elizabeth Carrión Rivera

Firma: 

Cédula: 1106044777

Fecha: Loja, mayo de 2018

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

Yo, Yuliana Elizabeth Carrión Rivera, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA EL DESCANSO DEL TORO DE LA PARROQUIA VILCABAMBA DEL CANTÓN 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 17 días del mes de mayo de 2018, firma la autora.

AUTORA: Yuliana Elizabeth Carrión Rivera

FIRMA: 

CÉDULA: 1106044777

DIRECCIÓN: Loja, ciudadela Héroes del Cenepa

CORREO ELECTRÓNICO: yuli.carrion@outlook.com

CELULAR: 0992159902

DATOS COMPLEMENTARIOS

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

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Rocío Toral Tinitana. MAE. (Presidenta)

Ing. Vanessa Burneo Celi. Mg.Sc. (Vocal)

Ing. Gretty Salinas Ordóñez. MAE. (Vocal)

DEDICATORIA

El presente trabajo, lo dedico de manera especial a mis queridos padres: Eloy y Delia, motor de mi existencia; a ellos que, con su amor, paciencia y comprensión, han sido el principal cimiento para construir mi vida personal y profesional; piezas angulares que con su ejemplo han sembrado en mí valores de responsabilidad y perseverancia, convirtiéndome en un ser humano con deseos de superación.

A mi hermano, Cristian David; quien ha sabido brindarme todo su cariño de manera desinteresada; a él, que con su ternura e inocencia se convirtió en mi compañero incondicional; incentivando en mí, el espíritu de lucha para no desistir ante las adversidades.

Yuliana Elizabeth Carrión Rivera.

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi más sincero agradecimiento y gratitud a la gloriosa Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa y por ende a la Carrera de Administración de Empresas, por la oportunidad que me brindó, de ingresar a sus aulas para formarme en el nivel superior y culminar mi formación profesional.

De manera especial al Ing. Juan Carlos Pérez Briceño, Director de Tesis, por dedicar su tiempo, paciencia, predisposición y conocimientos, que sirvieron para guiarme por el correcto camino investigativo para el desarrollo del presente trabajo.

A la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba; a su administradora Ing. Ximena Ruíz Zabaleta y demás colaboradores, que con su predisposición, colaboración y amabilidad brindaron la información necesaria, para que sea posible elaborar esta investigación.

A todas las personas, que de una u otra manera supieron apoyarme para el feliz término de este estudio.

Yuliana Elizabeth Carrión Rivera.

a. TÍTULO

“Plan Estratégico de Marketing para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja”.

b. RESUMEN

El objetivo general de la presente tesis es elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja. Los objetivos específicos que posee son los siguientes: realizar el diagnóstico situacional de la empresa y elaborar la propuesta estratégica para la hostería.

Dentro de materiales y métodos, se empleó el método dialéctico para realizar la revisión histórica de la empresa y el diagnóstico situacional del contexto y el entorno, el método inductivo sirvió de apoyo para efectuar el análisis interno de la empresa y el método deductivo se utilizó para llevar a cabo el análisis externo de la misma; en cuanto a las técnicas aplicadas, se realizó entrevistas a la administradora y a los catorce colaboradores de la empresa, así como también encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que acuden a la parroquia Vilcabamba quienes constituyen la población del trabajo de investigación, además, de la observación directa, mediante visitas a la organización.

En base a los resultados, en el análisis externo, las oportunidades más significativas son estabilidad política, inflación en el sector turístico y hotelero con tendencia decreciente en el año 2017 (0,0254%) y política nacional de turismo; las principales amenazas del entorno constituyen la tasa de desempleo y subempleo, índice de pobreza y el elevado nivel de competencia; es por ello que la matriz EFE, con un total ponderado de 3.56, determina que la empresa está superior al promedio. En cuanto al análisis del entorno competitivo se puede evidenciar que la organización

adquiere una posición de vaca lechera con una participación relativa del 1.09 y con bajo crecimiento de mercado del 5,37%. De acuerdo al análisis interno, las fortalezas más destacadas son: infraestructura propia y diferenciada, amplia variedad de servicios oportunos y de calidad con precios competitivos y sus debilidades son: falta de una adecuada investigación de mercado, limitada publicidad y promoción e inexistencia de servicio postventa, de esta manera la matriz EFI obtiene un total ponderado de 2.75.

En la discusión se propone la filosofía empresarial y cuatro objetivos estratégicos, siendo estos: fortalecer la calidad de los servicios; diseñar un plan publicitario; elaborar un plan promocional e implementar el servicio postventa en la Hostería El Descanso del Toro.

En las conclusiones se destaca que el presente plan estratégico de marketing tiene un costo total de \$56.136,00 dólares y en recomendaciones se sugiere a la empresa, considerar esta propuesta para incrementar su participación de mercado.

ABSTRACT

The general objective of this thesis is to elaborate a Strategic Plan of Marketing for the “Hosteria El Descanso del Toro” of Vilcabamba of the corner Loja. The specific objectives that have the following: perform the diagnosis of the company and the design of the strategic proposal for the inn.

Within materials and methods, the dialectical method was used to perform the historical review of the company and the situational diagnosis of the context and environment, the inductive method served as support to carry out the internal analysis of the company and the deductive method was used to carry out the external analysis of it; In terms of applied techniques, interviews were held with the administrator and fourteen collaborators of the company, as well as surveys of national and foreign tourists from Vilcabamba parish who constitute the population of the research work, in addition to direct observation , through visits to the organization.

Based on the results, in the external analysis, the most significant opportunities are political stability, tourist and hotel inflation with a decreasing tendency in 2017 (0.0254%) and national tourism policy, the main threats of the environment constitute the rate of unemployment and underemployment, poverty index and the high level of competence; that is why the EFE matrix with a weighted total of 3.56, determines that the company is above average. Regarding the analysis of the competitive environment, it can be seen that the organization acquires a dairy cow position with a relative participation of 1.09 and with a low market growth

to 5.37%. According to the internal analysis, the most outstanding strengths are: own and differentiated infrastructure, wide variety of timely and quality services with competitive prices and their weaknesses are: lack of adequate market research, limited advertising and promotion and lack of after-sales service , in this way the EFI matrix obtains a weighted total of 2.75.

In the discussion, the business philosophy and four strategic objectives are proposed, these being: to strengthen the quality of the services; design an advertising plan; develop a promotional plan and implement the after-sales service at Hosteria El Descanso del Toro.

The conclusions highlight that the present strategic marketing plan has a total cost of \$ 56,136.00 dollars and recommendations are suggested to the company, consider this proposal to increase its market share.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones están inmersas ante constantes cambios, por lo que se ven obligadas a captar, retener y fidelizar a sus clientes mediante la eficiencia y eficacia de los productos o servicios que ofrecen, es así, que para lograr este propósito, es necesario aplicar una importante herramienta gerencial, como es el plan estratégico de marketing, ya que permite analizar la situación actual de la organización para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno; gracias a esto, la empresa puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos, generando una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de mercadeo de manera formal, sistemática y permanente, con la finalidad de establecer qué objetivos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para lograrlos.

Considerando estos aspectos, se ve la necesidad de desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, con la finalidad de que la empresa practique una correcta gestión administrativa, operativa y de recursos, que permita mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

En el desarrollo de la presente tesis, se plantearon dos objetivos específicos: el primero, es realizar el diagnóstico situacional de la Hostería el Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja y el segundo, elaborar la propuesta estratégica para la empresa objeto de estudio.

A continuación, se detalla el contenido de la presente tesis: **Resumen**, hace referencia al objetivo general y específicos de la investigación, metodología empleada, resultados obtenidos, discusión, conclusiones y recomendaciones en forma concreta y resumida. **Introducción**, permitió explicar las razones por las cuales se realiza la investigación, además, de detallar de manera resumida las partes que contiene la presente tesis. En la **revisión de literatura**, se fundamenta la teoría que guió el desarrollo del plan estratégico de marketing, facilitando la comprensión del enfoque. En **materiales y métodos**, se evidencia los materiales utilizados, así como los métodos (dialéctico, inductivo y deductivo), además de las técnicas de recolección de información para el desarrollo del estudio y el cumplimiento de objetivos. En los **resultados**, se realizó la aplicación de encuestas y entrevistas, también se efectuó el análisis externo e interno de la empresa objeto de estudio. En la **discusión**, se presenta la filosofía empresarial que contiene: misión visión, valores y políticas, además, se presenta la determinación de cuatro objetivos estratégicos, seguidamente, se desarrolló el plan operativo anual para el primer año. A continuación se procedió a la elaboración de **conclusiones y recomendaciones**, resultado de la investigación. Después, se cita la **bibliografía**, en donde se detalla las fuentes de consulta que se utilizaron para el estudio. Finalmente, en **anexos**, se evidencia los documentos que fueron necesarios para la realización de la presente tesis.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. MARCO REFERENCIAL

La tesis titulada **“ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA “HOSTERIA CRUZPAMBA” DEL CANTÓN CELICA”** dirigida por el Ing. Eduardo Puglla Carrión, elaborada por la Srta. Maritza Elizabeth Abad Retete, tiene como propósito contribuir con el desarrollo organizacional de la Hostería Cruzpamba, y al valor que llega a tener una planeación estratégica de Marketing, frente al entorno en donde se está incursionando con las pequeñas y medianas empresas.

Con la información que la Hostería aportó se formularon fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el diseño de la matriz FODA la misma que permitió determinar la misión, visión, estrategias, tácticas, políticas, responsables, presupuestos y metas.

Esta investigación posee cinco objetivos estratégicos como es el de elaborar un programa de capacitación para el personal de la hostería, diseñar un plan publicitario que permita dar a conocer los servicios que ofrece la misma, establecer convenios con las instituciones públicas y privadas con el fin de aumentar el número de clientes, realizar convenios con proveedores con la finalidad de minimizar costos en los productos, diseñar un manual de funciones que permita obtener un manejo adecuado de la empresa y establecer un organigrama estructural y funcional.

Las principales conclusiones sobre la Hostería Cruzpamba son: no cuenta con planes de publicidad, el personal que labora en la empresa tiene un nivel bajo de capacitación y el presupuesto referencial para la ejecución de la propuesta es de \$ 2.215,00 dólares.

Las recomendaciones más significativas para esta empresa: se sugiere a los directivos de la Hostería realizar campañas publicitarias a través de los medios de comunicación más sincronizados, con el propósito de dar a conocer los servicios que ofrece la hostería; además se recomienda poner énfasis en la capacitación del personal que labora en la misma.

La tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA DE LA CIUDAD DE LOJA”** dirigida por el Ing. Com. Luis Hernán Ordóñez, elaborada por el Sr. Stalyn Roberto Jiménez Bustán, tiene como finalidad centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles los productos o servicios que más se adecuen a sus gustos y deseos.

Dentro de la discusión se realizó un diagnóstico situacional para ver la realidad actual de la hostería, un análisis de competitividad de Porter con el fin de conocer la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos y el grado de rivalidad entre competidores existentes, también el análisis FODA con

el objetivo de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; las matrices estratégica y BCG también conocida como crecimiento de participación con su respectivo análisis para establecer la posición competitiva de la empresa, también la valoración del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que consiste en asignar valores a los factores que están relacionados directamente con la misma y así poder realizar la propuesta.

En lo que se refiere a la propuesta, se realizó el planteamiento de cuatro objetivos estratégicos los cuales cuentan con problema, objetivo, meta, estrategias, política, actividades, tácticas, presupuesto, financiamiento, tiempo de duración y responsable.

Las principales conclusiones de la Hostería Quinta Montaña son: la publicidad se realiza únicamente a través de vallas publicitarias y el gerente de la organización no motiva ni capacita al personal.

A la Hostería Quinta Montaña se le recomienda realizar publicidad por los diferentes medios de comunicación para conseguir mayor cartera de clientes y capacitar al personal de la empresa por lo menos una vez al año.

La tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE CATAMAYO DE LA**

PROVINCIA DE LOJA” dirigida por el Ing. Edison Espinosa Bailón, elaborada por el Sr. David Eduardo Rojas Cueva: tiene como finalidad lograr a mediano plazo, un mejor desarrollo y desempeño de las actividades en sus labores diarias y alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado local.

Luego de conocer la realidad interna y externa de la Hostería, se precisó las fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas, y al conjugarlas se definió los objetivos estratégicos, mismos que permitieron iniciar el desarrollo de la propuesta estratégica de marketing a la Hostería, y definir el marco orientador indispensable para corregir las deficiencias y enrumbar a mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo.

Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 4 objetivos: Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol, mejorar el desarrollo de todas las actividades a través de la implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales, implementar una campaña permanente de publicidad, elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la empresa. El plan estratégico para que sea puesto en marcha asciende a un total de \$9.764,00 dólares.

Las principales conclusiones de la empresa son: la matriz de factores externos tiene un valor ponderado de 2.76, lo que significa que la organización cuenta con estrategias para optimizar oportunidades y evitar amenazas y la matriz de factores internos posee un valor ponderado de 2.48, lo que significa que la hostería cuenta con muchas debilidades.

Las recomendaciones más importantes para la Hostería Rosal del Sol son: informarse permanentemente de los cambios del medio externo y de su competencia, además de consultar a sus clientes acerca del servicio, atención y calidad que ofrece la misma e implementar estrategias de publicidad, los mismos que despertarán el interés de la gente.

Parroquia Vilcabamba

Vilcabamba en Quechua, HUILLOPAMBA, que significa “Valle Sagrado”, se encuentra a 40 Km., de la ciudad de Loja y a 1.700 metros sobre el nivel del mar, tiene una temperatura que se mantiene entre 18 y 22 °C.

La parroquia de Vilcabamba es conocida en el mundo como la ISLA DE LA LONGEVIDAD, porque las personas que habitan en este sector sobrepasan los 100 años, muchos científicos a nivel mundial han realizado investigaciones sobre el clima, agua y otros elementos para determinar las razones por las cuales sus habitantes sobreviven tantos años, es por ello que se cree que el clima y el agua tienen propiedades

curativas para las enfermedades del corazón. Este valle cuenta con carretera asfaltada y servicio de transporte de taxis, ejecutivo y buses.

Vilcabamba, gracias a la pantalla natural que forma la cordillera de los Andes tiene sol desde las 6 a.m. hasta las 7 p.m. en las partes altas y las partes bajas desde las 7 a.m. hasta las 6 p.m.; posee un atractivo particular por su clima y por su agua medicinal de los ríos del Chamba y el Uchima.

La alimentación de este localidad, es a base de productos de las propias cosechas y resultantes de las faenas agrícolas, cabe destacar que sus habitantes consumen una buena cantidad de frutas del lugar.

La arquitectura de este valle mantiene un estilo tradicional- republicano que conserva la identidad de lo que fueron las viviendas en el centro de la ciudad de Loja en la época republicana; por otro lado el conjunto de viviendas que actualmente rodean el parque de la parroquia Vilcabamba no ha sufrido ninguna modificación debido a la limitación de recursos económicos por parte de los propietarios.

Enclavado en la mitad del valle, se encuentra el cerro Mandango "Dios Acostado", este montículo tiene la forma de una pirámide, de la cual se cuentan una serie de fábulas y leyendas.

El parque recreacional Yamburara con una extensión de 32.530 km², propio para el descanso y la sana diversión, cuenta con áreas verdes, piscinas, vivero, mini zoológico, además de áreas para preparar sus propios alimentos en hornillas de cemento.

Además, en la actualidad se han implementado diversas empresas turísticas y hoteleras que ofrecen servicios de alta calidad promoviendo el turismo de este hermoso valle. (Municipio de Loja, 2018)

Empresa de alojamiento turístico

Son empresas de alojamiento turístico aquellas que se dedican, de manera profesional y habitual a proporcionar hospedaje o residencia, mediante precio a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios, ajustando sus instalaciones a la categoría que les corresponda de acuerdo con la reglamentación aplicable a las empresas de restauración. (MINTUR, 2016)

Especificaciones de hospedaje

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico de la República del Ecuador las especificaciones de hospedaje son:

- **Hoteles.-** establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones

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. (MINTUR, 2016)

- **Hostales.-** establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. (MINTUR, 2016)
- **Pensiones.-** establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis. (MINTUR, 2016)
- **Casa de huéspedes.-** establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de

alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.(MINTUR, 2016)

- **Hosterías.-** establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. (MINTUR, 2016)

Especificaciones de hosterías

De acuerdo al Reglamento de Alojamiento Turístico de la República del Ecuador las especificaciones de hospedaje son:

- **Hosterías de tres estrellas.-** cuenta con infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento en perfectas condiciones de funcionamiento, además de limpieza e higiene. (MINTUR, 2016)

- **Hosterías de cuatro estrellas.-** cuenta con áreas de uso exclusivo del personal, entrada principal al área de recepción para clientes y otra para el servicio, área de vestíbulo y recepción, restaurant, bar de bebidas, habitaciones para personas con discapacidad. (MINTUR, 2016)
- **Hosterías de cinco estrellas.-** cuenta con piscina, hidromasaje, baños turco, sauna, SPA, local comercial afín a la actividad, salones y área para eventos, áreas deportivas y vinculación con la colectividad. (MINTUR, 2016)

d.2. MARCO TEÓRICO

d.2.1. Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing, es una herramienta de gestión por la que se relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora donde la empresa establece qué objetivos quiere alcanzar en base a un diagnóstico situacional interno y externo. (Hoyos, 2013, pág. 3)

La Planeación Estratégica de Marketing es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad,

con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro. (Martínez, 2012, pág. 4)

d.2.2. Importancia

Un plan estratégico de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.

Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de firma, o en actividades de largo plazo, el plan estratégico de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente comprueba si se han definido correctamente quiénes son los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.

- Reduce los costes de publicidad y de control de personal.

Sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno. (Rivera, 2014, pág. 225)

d.2.3. Alcance

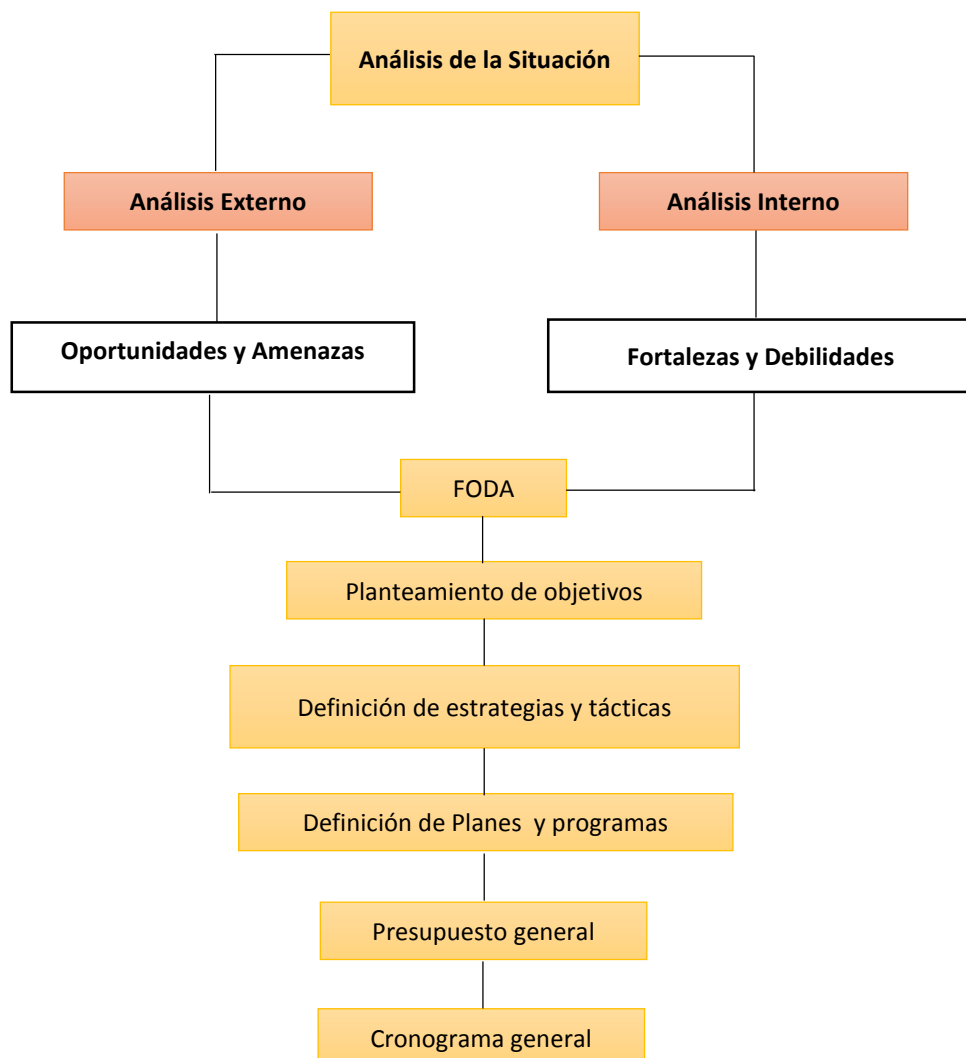
El plan estratégico de marketing, se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo, se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez. Este plan

es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. (Cohen, 2012, pág. 10)

d.2.4. Proceso para elaborar un Plan Estratégico de Marketing

Uno de los modelos que se ha considerado para elaborar un plan estratégico de marketing es el que presenta Hoyos (2013, pág. 43).

Gráfico # 1



Fuente: Ricardo Hoyos 2013
Elaboración: La Autora

d.2.4.1. Análisis de la situación

El análisis de la situación es una parte extensa e importante del plan estratégico de marketing porque a partir de este se formula la estrategia más adecuada para conseguir las metas y los objetivos. Para analizar la situación hay que examinar el entorno en el que nos encontramos. (Cohen, 2015, pág. 33)

d.2.4.1.1. Análisis externo

La evaluación externa, denominada también auditoría externa de la gestión estratégica, 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. La evaluación externa revela las oportunidades y amenazas clave, así como la situación de los competidores en el sector industrial (D'Alessio, 2008, pág. 117).

d.2.4.1.1.1. Análisis del contexto nacional

“Los factores externos clave se evalúan con un enfoque integral y sistémico, realizando un análisis de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y culturales; conocido como análisis PESTEC = PESTE + C” (D'Alessio, 2008, pág. 120).

Cuadro # 1

Principales variables del análisis PESTEC

Políticas	Económicas	Sociales
<ul style="list-style-type: none"> • Estabilidad política. • Regulaciones gubernamentales. • Legislación laboral. • Seguridad jurídica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno Bruto • Tasas de interés. • Tasa de inflación y devaluación. • Costo de mano de obra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento poblacional. • Tasa de desempleo y subempleo. • Índice de pobreza y pobreza extrema. • Distribución del ingreso de la población
Tecnológicas	Ecológicas	Culturales
<ul style="list-style-type: none"> • Uso de internet. • Desarrollo de comunicaciones. • Avances en la ciencia de los materiales. • Mejoras e innovaciones tecnológicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección del medio ambiente. • Manejo de desperdicios y desechos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos culturales.

Fuente: D'Alessio 2008
Elaboración: La Autora

- **Fuerzas políticas, gubernamentales y legales (P)**

“Son las fuerzas que determinan las reglas, tanto formales como informales, bajo las cuales debe operar la organización” (D'Alessio, 2008, pág. 120).

- **Fuerzas económicas y financieras (E)**

“Son aquellas que determinan las tendencias macroeconómicas, las condiciones de financiamiento, y las decisiones de inversión tienen una incidencia directa en el poder adquisitivo en los clientes de la organización” (D'Alessio, 2008, pág. 120).

- **Fuerzas sociales (S)**

“Involucra creencias, valores, actitudes, opiniones, y estilos de vida desarrollados a partir de las condiciones sociales, culturales, demográficas, étnicas y religiosas que existen en el entorno de la organización” (Sainz, 2015, pág. 56).

- **Fuerzas tecnológicas y científicas (T)**

“Las fuerzas tecnológicas y científicas están caracterizadas por la velocidad del cambio, la innovación científica permanente, la aceleración del progreso tecnológico, y la amplia difusión del conocimiento, que origina una imperiosa necesidad de adaptación y evolución” (D’Alessio, 2008, pág. 122).

- **Fuerzas ecológicas y ambientales (E)**

Estas fuerzas son impulsadas por instituciones que luchan por preservar el equilibrio del ecosistema del planeta, alertando de los efectos nocivos de la industrialización como las lluvias ácidas y el efecto invernadero, y 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, pág. 123)

- **Fuerzas culturales (C)**

Es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en la forma de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y

adaptación a los cambios que enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar vivir y actuar. (D'Alessio, 2008, pág. 123)

d.2.4.1.1.2. Análisis del entorno meso

Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar clientes, proveedores, competencia y productos sustitutos que le afectan dentro de su mercado objetivo. (Martínez, 2012, pág. 41).

Modelo de las cinco fuerzas de Porter

“El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter en 1987, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo” (Martínez, 2012, pág. 41).

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en un entorno competitivo depende de su habilidad para la negociación. Estos pueden de hecho forzar a las empresas a bajar los precios, exigir una mejor calidad o servicios suplementarios, o incluso promover la competencia entre diferentes actores. (Munuera, 2012, pág. 24)

- **Poder de negociación de proveedores**

“Estas organizaciones trabajan de manera estrecha con una empresa para alcanzar metas que los beneficien mutuamente” (Porter, 2010, pág. 95).

- **Amenaza de nuevos competidores**

“Hace referencia a la posibilidad de que los beneficios de las empresas establecidas en un sector puedan descender debido a la entrada de nuevos competidores” (Martínez, 2012, pág. 41).

- **Amenaza de productos sustitutos**

“Se enfoca en el grado en que las alternativas de productos o servicios pueden reemplazar a los bienes o servicios existentes” (Porter, 2010, pág. 94).

- **Rivalidad entre competidores**

“Permite analizar y conocer que tan grandes y fuertes son sus competidores en relación con la empresa” (Porter, 2010, pág. 92).

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

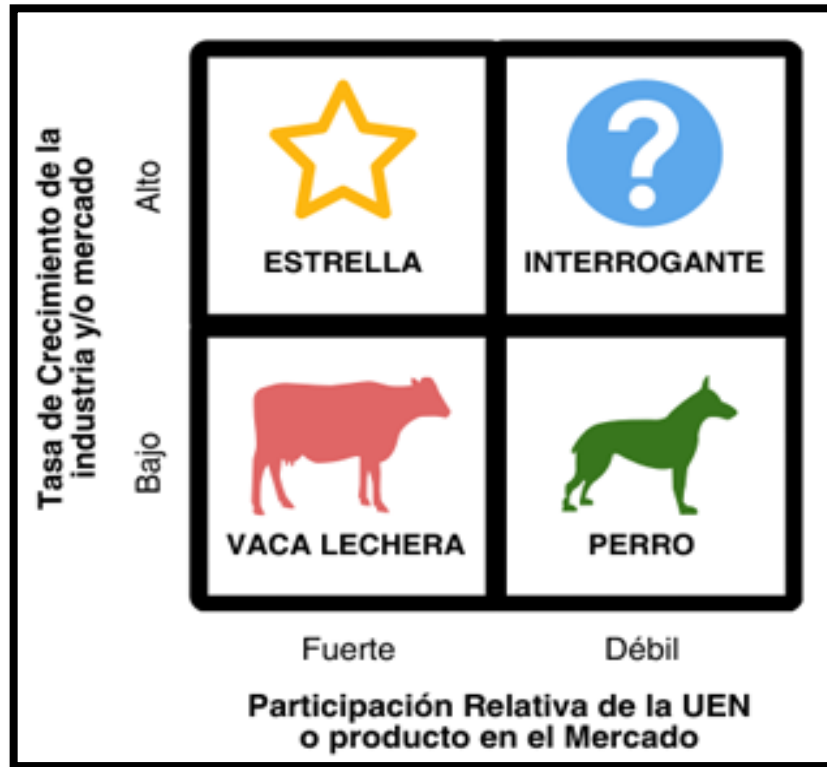
La Matriz de crecimiento – participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de

cartera de negocios. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

- **Estrella.** Gran crecimiento y gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEN (unidad estratégica de negocio) se convierta en vaca.
- **Interrogante.** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que volver a evaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.
- **Vaca.** Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **Perro.** No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.

Matriz BCG

Gráfico # 2



Fuente: D'Alessio 2008

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz EFE permite, a los estrategas, resumir y evaluar la información: política, gubernamental, y legal (P); económica y financiera (E); social, cultural, y demográfica (S); tecnológica (I); y, ecológica y ambiental (E) como resultado del análisis PESTE; para luego cuantificar los resultados en las oportunidades y amenazas identificadas que ofrece el entorno. (D'Alessio, 2008, pág. 125)

Los pasos para desarrollar la matriz EFE son los siguientes:

- Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la evaluación externa. Incluir un total de 10 a 20 factores, las oportunidades y amenazas que afectan la organización y su industria. Primero, anotar las oportunidades y luego, las amenazas. Ser tan específico como sea posible, usando porcentajes, tasas, y cifras comparativas; no existe un balance en el número de oportunidades y amenazas. Pueden ser 7-5, 10-2,6-8, 5-5 u otra combinación, siempre que sumen, en lo posible, un mínimo de 10 y un máximo de 20.
- Asignar un peso relativo a cada factor de 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. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas; sin embargo, las amenazas también pueden recibir pesos altos, si son especialmente severas o amenazadoras. Los pesos apropiados pueden ser determinadas comparando competidores exitosos con no exitosos y el factor. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 y el balance entre la sumatoria de las oportunidades y de la amenazas puede tener cualquier proporción (Ejemplos: 0.6, 0.4, 0.8, 0.2, 0.5, etc.).

- Para indicar si efectivamente 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 = la respuesta es superior

3 = la respuesta está por encima del promedio

2 = la respuesta es promedio

1 = la respuesta es pobre

Las calificaciones se basan en la efectividad de las estrategias que está siguiendo una organización. Esta calificación está orientada hacia la organización, mientras que los pesos del paso 2 están orientados a la industria. Es importante notar que tanto las amenazas como las oportunidades pueden recibir una calificación de 1, 2, 3, o 4.

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
- Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso ponderado total más alto que puede obtener una organización es 4.0, y el más bajo y visible es 1.0. El

promedio es 2.5. Un peso ponderado total de 4.0 indica que la organización está respondiendo excelentemente a las oportunidades y amenazas del entorno existentes en esa industria. En otras palabras, las estrategias de la organización permiten aprovechar con eficacia las oportunidades existentes y minimizan el efecto potencial adverso de las amenazas externas. Un peso ponderado total de 1.0 indica que las estrategias de la organización no están capitalizando, para nada, las oportunidades ni evitando las amenazas externas. En la evaluación del entorno, el análisis y el entendimiento de los factores determinantes del éxito en la matriz EFE es mucho más importante que los actuales pesos y valores asignados.

Modelo de Matriz EFE

Cuadro # 2

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACION
OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
TOTAL			

Fuente: D'Alessio 2008
Elaboración: La Autora

d.2.4.1.2. Análisis de la situación interna o evaluación interna

El análisis de la situación interna tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar las fortalezas, y reducir o superar las debilidades. (D'Alessio, 2008, pág. 81)

Entorno micro

Permite analizar cómo se está desarrollando internamente una empresa, conociendo sus recursos para fortalecerse como organización.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

“La Matriz EFI o Matriz de Evaluación de Factores Internos resume y evalúa las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de un negocio, además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre esas áreas” (D'Alessio, 2008, pág. 184). El procedimiento para desarrollar la matriz EFI es:

- Involucrar a las gerentes y empleados clave de las diversas áreas funcionales de la organización.
- Reunir y asimilar información de la organización.
- Identificar las fortalezas y debilidades más importantes de la organización.

- Obtener una lista, en orden de prioridad, de estos factores de éxito críticos, solicitando a los gerentes que los califiquen por importancia, del 1 para la fortaleza/debilidad más importante al 20 para la fortaleza/debilidad menos importante.

Modelo de Matriz EFI

Cuadro # 3

FACTORES	PESO	VALOR	PONDERACION
FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
TOTAL			

Fuente: D'Alessio 2008
Elaboración: La Autora

d.2.4.2. Análisis FODA

El análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como las oportunidades y amenazas (factores externos).

Es una técnica sencilla, que puede emplearse como instrumento del libre intercambio de ideas para ayudar a presentar un panorama de la situación actual. (ONU, 2007, pág. 137)

- **Fortalezas.-** “todo activo interno que permite a la organización desempeñar con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas” (Koenes, 2011, pág. 45).
- **Oportunidades.-** “toda circunstancia o tendencia externa que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización” (Méndez, 2011, pág. 40).
- **Debilidades.-** “deficiencias internas que impiden a la organización desempeñar con eficacia su mandato y atender a las demandas de los clientes” (Koenes, 2011, pág. 46).
- **Amenazas.-** “toda circunstancia o tendencia externa que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización” (Matilla, 2010, pág. 79).

Matriz FODA

La matriz FODA es una de las más interesantes por las cualidades intuitivas que exige a los analistas y es posiblemente la más importante y conocida. Exige un concienzudo pensamiento para generar estrategias en los cuatro cuadrantes de la matriz, estos son los de: fortalezas y

oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA) y debilidades y amenazas (DA). (Hoyos, 2013, pág. 266)

Modelo de matriz FODA

Gráfico # 3

VISIÓN · MISIÓN · VALORES			
Análisis externo	Análisis interno	FORTALEZAS-F Liste las fortalezas 1. 2. 3. 4.	DEBILIDADES-D Liste las debilidades 1. 2. 3.
	OPORTUNIDADES-O Liste las oportunidades 1. 2. 3. 4.	ESTRATEGIAS FO Use las fortalezas para sacar ventaja de las oportunidades Explote Maxi-Maxi	ESTRATEGIAS DO Mejore las debilidades para sacar ventaja de las oportunidades Busque Mini-Maxi
	AMENAZAS-A Liste las amenazas 1. 2. 3.	ESTRATEGIAS FA Use fortalezas para neutralizar las amenazas Confronte Maxi-Mini	ESTRATEGIAS DA Mejore las debilidades y evite las amenazas Evite Mini-Mini

Fuente: D'Alessio 2008

Estrategias de la matriz FODA

- **Estrategias FO explorar**

Emparejar las fortalezas internas con las oportunidades externas. Generar las estrategias usando las fortalezas internas de la organización que puedan sacar ventaja de las oportunidades externas (Explotar).

- **Estrategias DO buscar**

Emparejar las debilidades internas con las oportunidades externas. Generar las estrategias mejorando las debilidades internas para sacar ventaja de las oportunidades externas (Buscar).

- **Estrategias FA confrontar**

Emparejar las fortalezas internas con las amenazas externas. Generar las estrategias usando las fortalezas de la organización para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas (Confrontar).

- **Estrategias DA evitar**

Emparejar las debilidades internas con las amenazas externas. Generar las estrategias considerando acciones defensivas con el fin de reducir las debilidades internas evitando las amenazas del entorno (Evitar). (D'Alessio, 2008, pág. 269)

Matriz de análisis interno y externo

La matriz interna externa es una matriz de portafolio que permite graficar cada una de las divisiones o de los productos de la organización, a su vez se basa en información generada por las matrices de factores internos y externos, teniendo como función facilitar la toma de decisiones.

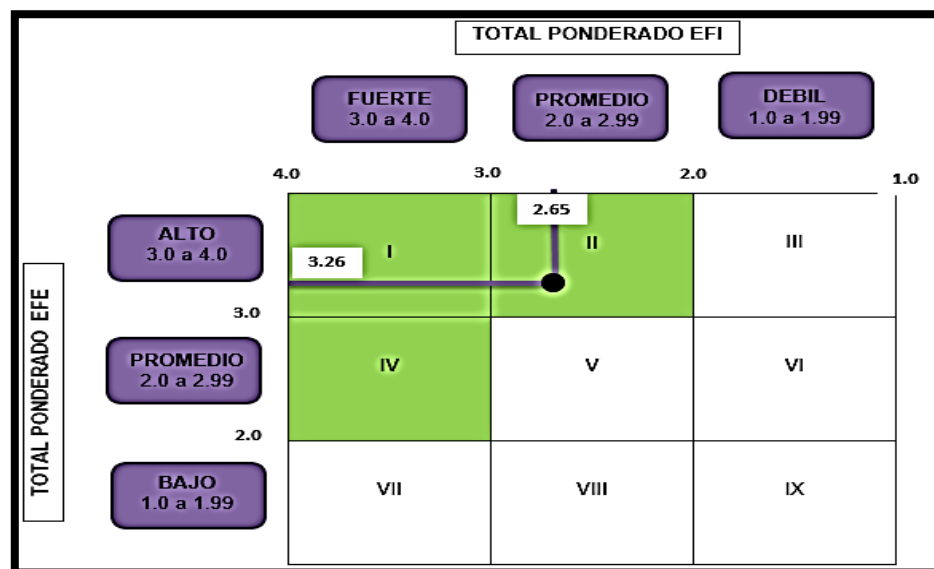
Su propósito es resumir y evaluar información interna y externa importante en las áreas funcionales de la empresa ofrece mayor amplitud para reflejar y evaluar las complejidades de los negocios de una organización multidivisional.

La matriz interna externa se caracteriza por contar con 3 regiones que sugieren estrategias diferentes por las divisiones posicionadas en las celdas.

- **Región 1.-** Sugiere crecer y construir (invertir para crecer)
- **Región 2.-** Sugiere retener y mantener (invertir selectivamente y gerenciar las unidades)
- **Región 3.-** sugiere cosechar o desinvertir recursos. (D'Alessio, 2008, pág. 317)

Gráfico # 4

Modelo de matriz de análisis interno y externo



Fuente: D'Alessio 2008

d.2.4.3. Planteamiento de objetivos de marketing

“Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de

los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos” (Cohen, 2015, pág. 25)

Características de los objetivos

- **Medibles:** los objetivos deben ser cuantitativos y estar ligados a un límite de tiempo.
- **Claros:** los objetivos deben tener una definición, entendible y precisa.
- **Alcanzables:** los objetivos deben estar dentro de las posibilidades de la empresa, teniendo en cuenta la capacidad o recursos (humano, financiero tecnológico, etc.) que la empresa posea.
- **En el tiempo:** los objetivos deben ser ajustados a un plan de trabajo.
- **Coherentes:** los objetivos deben estar alineados y ser coherentes con otros propósitos, con la visión, misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa (Munuera, 2012, pág. 56).

Filosofía empresarial

- **Visión:** se denota como una proyección futura de la organización en donde se encamina al cumplimiento de cada uno de sus objetivos.
- **Misión:** es la razón de ser de la empresa es decir que muestra cuál es la actividad principal que realiza y cuáles son los grupos de interés que persigue.
- **Los valores estratégicos:** representan las convicciones de la empresa la misma que se centra en el compromiso con el cliente, responsabilidad, puntualidad, ética, calidad, honestidad, innovación y seguridad que marcan una diferencia y una identificación propia de la empresa.
- **Políticas:** es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización.

Objetivos estratégicos

Se denomina objetivos estratégicos a los objetivos planteados por una organización para lograr determinadas metas y, a largo plazo, la posición de la empresa en un mercado específico, es decir, son los resultados que

la empresa espera alcanzar en un tiempo mayor a un año, realizando acciones que le permitan cumplir con su misión e inspirados en la visión.

d.2.4.4. Definición de estrategias y tácticas

Una vez definidos los objetivos, se deben formular las estrategias y las tácticas que se van a emplear para cumplir dichos objetivos. Una estrategia indica cómo se va a cumplir, mientras; que una táctica es el modo particular con el que se va a concretar la estrategia escogida.

(Hoyos, 2013, pág. 68)

d.2.4.5. Definición de planes y programas

Planes de acción

Los planes son las acciones realizadas para ejecutar la estrategia de marketing, y concretar las estrategias en programas detallados, dando lugar al denominado marketing-mix (precio, plaza, promoción y producto).

- **Producto:** es cualquier objeto que se ofrece al mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, es decir son los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado.
- **Precio:** es la suma de dinero que el consumidor debe gastarse para adquirir el producto o servicio.

- **Plaza:** se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos o servicios que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto o servicio.
- **Promoción:** tiene que ver con la comunicación de los mercadológicos de la empresa y con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, etc., de sus productos o servicios (Matilla, 2010, pág. 78).

Programa

Un programa es un documento que detalla la táctica empleada en el plan de marketing. El estratega define las fechas de inicio y de terminación de las estrategia, y designa al responsable de la actividad y los controles que se van a realizar para asegurar el éxito de la táctica. Se define el presupuesto a invertir y el cronograma de la actividad. (Hoyos, 2013, pág. 70)

d.2.4.6. El presupuesto general de marketing

Es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. (Hoyos, 2013, pág. 70)

Modelo del presupuesto general de marketing

Cuadro # 4

Objetivo	Costo
TOTAL	

Fuente: Fernando D'Alessio

Elaboración: La Autora

d.2.4.7. El cronograma general de marketing

El cronograma es una herramienta que permite al estrategia de marketing ejecutar cada una de las acciones en los momentos oportunos de tal manera que se garantice la consecución de los objetivos. (Hoyos, 2013, pág. 70)

Modelo de cronograma general de marketing

Cuadro # 5

Objetivo \ Tiempo	1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

Fuente: Fernando D'Alessio

Elaboración: La Autora

2. MARCO CONCEPTUAL

- **Diagnóstico situacional.** - es el conocimiento aproximado de las diversas problemáticas de una población objetivo, a partir de la identificación e interpretación de los factores y actores que determinan su situación, un análisis de sus perspectivas y una evaluación de la misma.
- **Mercado.** - el mercado se define como el lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio.
- **Sector industrial.** - grupo de empresas que producen bienes o servicios similares.
- **Investigación de mercado.** - la investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.
- **Posicionamiento de mercado.** - es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Las

estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un "producto" de una ventaja competitiva.

- **Ventaja competitiva.** - la ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

En la realización del presente trabajo de investigación fue necesario utilizar ciertos materiales, métodos y técnicas de recolección de información, los mismos que se detallan a continuación:

MATERIALES

Los materiales que se utilizaron en el desarrollo de la investigación son:

- Laptop: Toshiba Intel core I3
- Hojas de papel bond
- Flash memory
- Grabadora
- Cámara fotográfica
- Calculadora
- Esferos
- Lápices
- Borrador
- Corrector
- CD
- Perforadora
- Grapadora
- Carpetas

MÉTODOS

- **Método dialéctico**

El método dialéctico, permitió llevar a cabo la revisión histórica de la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba, además contribuyó a realizar el diagnóstico situacional en donde se analizó el contexto y el entorno de la empresa.

- **Método deductivo**

El método deductivo, contribuyó a detectar y analizar las oportunidades y amenazas que posee la Hostería El Descanso del Toro, seguidamente los resultados se evidenciaron en la realización de la matriz de análisis externo y de la matriz FODA.

- **Método inductivo**

El método inductivo, permitió analizar la situación interna de la empresa, evaluando las fortalezas y debilidades que posee la misma, para finalizar con la elaboración de la matriz de análisis interno y la matriz FODA.

Técnicas

Las técnicas que se emplearon para este estudio fueron:

- **Entrevista**

Esta técnica se la aplicó a la administradora y a los catorce trabajadores de la empresa, es así, que las entrevistas estuvieron diseñadas por un

conjunto de preguntas preestablecidas que permitieron obtener información relevante y específica para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

- **Encuesta**

La encuesta fue dirigida a los turistas nacionales y extranjeros de la parroquia Vilcabamba, la misma que permitió conocer opiniones y hechos concretos sobre la situación actual en la que se desenvuelve la empresa objeto de estudio.

- **Observación directa**

Este instrumento de recolección de información permitió observar, conocer e identificar la situación actual de la Hostería El Descanso del Toro en cuanto a infraestructura, atención al cliente, ambiente de trabajo, filosofía empresarial, estructura organizacional, competencia, entre otros, con la finalidad de verificar cuáles son sus potencialidades y fortalezas.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Para determinar la población de estudio, fue necesario utilizar la base de datos actualizados del Ministerio de Turismo, durante el año 2016, en donde se registra que a la parroquia de Vilcabamba han asistido aproximadamente 15.468 turistas, siendo 13.000 turistas internacionales y 2.468 turistas nacionales. Por ser una cantidad numerosa se procedió a

determinar el tamaño de la muestra utilizando la fórmula estadística, es así que se aplicaron un total de 390 encuestas.

Determinación de la fórmula:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error del proyecto (en este caso tenemos un 5%)

1 = Constantes

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

$$n = \frac{15\ 468}{1 + (0.05)^2(15\ 468)}$$

$$n = \frac{15.468}{39,67}$$

$$n = \mathbf{390\ encuestas}$$

Determinado el tamaño de la muestra, se procedió a hacer la distribución, de acuerdo a los componentes del segmento de mercado que posee la misma.

Distribución de la muestra**Cuadro # 6**

Estrato	Población	Participación	# de encuestas
Turistas nacionales	2.468	16%	62
Turistas internacionales	13.000	84%	328
Total	15.468	100%	390

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: La Autora

f. RESULTADOS

ANÁLISIS SITUACIONAL

En el presente trabajo de investigación, el análisis situacional permitió diagnosticar el contexto y entorno en el cual se desenvuelve la empresa objeto de estudio, con la finalidad de determinar sus potencialidades y limitaciones.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO NACIONAL

En la realización del presente plan estratégico de marketing se procedió a efectuar el análisis (PESTEC), el mismo que está conformado por variables políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y culturales.

- **Factor político**

La **estabilidad política** del Ecuador en relación a otras nacionalidades latinoamericanas, constituye la principal carta de presentación que motiva a muchos inversionistas a inyectar capitales en el país, debido a que en los últimos diez años se ha cumplido con normalidad el periodo presidencial del Econ. Rafael Correa y actualmente la presidencia del Lic. Lenin Moreno, destacando las condiciones óptimas para invertir, además de algunos beneficios a los inversores como incentivos arancelarios para materias primas y maquinarias de producción, así como el ingreso de productos ecuatorianos en mercados de la región con cero aranceles.

Cabe recalcar, que para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba, la estabilidad política constituye una **oportunidad**, ya que esta variable, motiva a sus propietarios a realizar una inversión privada con justa y legítima ganancia para sus inversionistas, y contribuye al crecimiento económico del país.

De acuerdo, a las **regulaciones gubernamentales**, cabe recalcar que desde septiembre de 2.008 hasta la actualidad, la población ecuatoriana se rige por la Constitución de la República del Ecuador, que se orienta a adecuar la estructura jurídica e institucional del estado, hacia la promoción de un sistema económico que propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado, mercado y naturaleza; y que reconoce al ser humano como sujeto y fin, que fomente la democracia participativa, una política social redistributiva y el desarrollo sustentable.

Además, una nueva regulación gubernamental que se encuentra en vigencia, es el Plan Toda una Vida (2.017-2.021); convirtiéndose en el medio que concreta la garantía de derechos en un marco de política pública; por tanto, su vinculación y la ejecución de su cumplimiento son importantes, frente a los diferentes niveles de Gobierno, otras funciones del Estado e incluso, el propio sector privado en su papel como corresponsable de los procesos de desarrollo.

De esta manera, se puede evidenciar que para la Hostería El Descanso del Toro, estas regulaciones gubernamentales constituyen una **oportunidad**, porque la organización promueve el sistema económico y turístico bajo el marco de las normativas y leyes vigentes del sector privado.

En Ecuador, la **legislación laboral** se fundamenta por las reformas que la Asamblea Nacional innova o modifica para beneficiar a empleadores y trabajadores, dando a conocer sus derechos y obligaciones; es por ello que en el año 2017 se aprobó reformas que implican el trabajo juvenil, reducción de jornada laboral en casos especiales, jornada prolongada de trabajo, licencia sin remuneración o permiso para empleados, el seguro de desempleo y las pasantías, que hasta la fecha tienen vigencia.

La legislación laboral en el sector turístico, actualmente se rige por el Acuerdo Ministerial Nro. MDT- 2018 – 0073, que señala las modalidades contractuales para el “Contrato de trabajo Especial por Evento a Jornada Parcial Discontinua” y el “Contrato de Trabajo Especial Permanente a Jornada Especial Completa”; en donde se detalla la jornada de trabajo, componentes de remuneración, beneficios de la Ley, pago de horas complementarias y suplementarias.

La legislación laboral, constituye una **oportunidad** para la Hostería El Descanso del Toro, porque a través de esta variable, la organización rige

correctamente su accionar de acuerdo a las leyes, códigos y reglamentos laborales vigentes, permitiendo cumplir a cabalidad con sus obligaciones, sin omitir los derechos que poseen empleadores y trabajadores.

La **seguridad jurídica**, en los últimos años, ha permitido mejorar significativamente el sistema de seguridad social, al obligar a empresas e instituciones a regularizarse en cuanto a normas; es por ello, que con el debate público, abierto y eficaz se ha logrado transformarlas en estricto Derecho.

Esta variable, se la considera una **oportunidad** para la organización, debido a que la empresa trabaja bajo el sistema de seguridad jurídico que el estado promueve.

En cuanto, a la **Política Nacional del Turismo**, cabe recalcar, que el gobierno actual, presentó esta nueva normativa el 17 de septiembre de 2017, con la finalidad de convertir al país en una potencia turística, ya que esta ley está definida bajo tres ejes: el primer resalta el turismo interno a través de la Gran Feria Turística del Ecuador además de programa de incentivos y capacitación; el segundo tiene como objetivo aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta 1x1 (un turista extranjeros por cada habitante que tiene el país) promocionando inteligentemente el destino a través de plataformas tecnológicas tales como Amadeus, la participación en las principales

ferias del sector a nivel mundial, la gestión de la comisión fílmica que posiciona al país como escenario vivo, gestión de paquetes turísticos competitivos comercializados en el extranjero, la mejora de la conectividad con políticas de cielos abiertos y el proyecto de promoción gastronómica ECUADOR A LA CARTA; el tercer eje consiste en atraer y generar nuevas inversiones turísticas mediante la participación en ferias internacionales de inversiones, así como con la generación de un portafolio de inversiones actualizado y del manual Doing Business.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Vilcabamba realiza algunos proyectos para promover el turismo local, como: documental turístico denominado “Vilcabamba, valle sagrado”, material audiovisual en el que se oferta los diferentes servicios turísticos de la parroquia y sus alrededores, senderización y señalética para el parque recreacional Yamburara, además de ferias gastronómicas, agrícolas y ganaderas.

De esta manera, para la Hostería El Descanso del Toro, la Política Nacional del Turismo constituye una **oportunidad**, porque gracias a este proyecto se promueve ferias turísticas, promoción gastronómica ECUADOR A LA CARTA y la utilización de plataformas tecnológicas (youtube, página web del GAD de Vilcabamba) para promocionar diferentes destinos turísticos del Ecuador en el cual se da a conocer a la parroquia Vilcabamba y a las organizaciones turísticas de la localidad.

- **Factor económico**

La **inflación** en el sector turístico y hotelero, en diciembre de 2.017, registró un índice de precios al consumidor (IPC) de 0.0254%; mientras que en diciembre de 2.016 fue de 0.0258%.

Para la Hostería El Descanso del Toro, la inflación constituye una **oportunidad**, debido a que el índice de precios al consumidor es bajo y beneficia al adquirir los insumos a menor precio para el desarrollo de sus actividades.

Sobre las **tasas de interés** activas, se puede evidenciar, que en los últimos años se han mantenido estables; por lo tanto, en el segmento de crédito corporativo, el cual aplicaría para el sector turístico y hotelero, se ha mantenido desde agosto de 2.015 hasta mayo de 2.018 en una tasa del 9,33%.

Actualmente, las tasas de interés, inciden como una **amenaza** para la empresa objeto de estudio, debido a que estos porcentajes a pesar de que se han mantenido, se los cataloga como elevados al momento de realizar créditos e invertir para el desarrollo de la hostería, ya que se necesita de una alta cantidad de capital.

El **producto interno bruto (PIB)** es la principal variable de la economía, en 2.017 tuvo un crecimiento interanual de 3,8% con relación al tercer

trimestre de 2.016 y de 0,9% con respecto al segundo trimestre de este año.

En la Hostería El Descanso del Toro, el PIB, representa una **oportunidad**, debido a que el país incrementa considerablemente su desarrollo económico en diferentes sectores.

En Ecuador, los **costos de mano de obra**, han incrementado, en cuanto a sueldos y salarios de las personas que laboran en una institución, es así que en el año 2.016 el sueldo básico era de \$366, en 2.017 fue \$375 y para el 2.018 es \$386; ya que para establecer estos salarios se analiza técnicamente factores como: costo de la canasta básica, evolución del índice del precio del consumidor, la productividad y el empleo.

Por esta razón, los costos de mano de obra constituyen una **amenaza** para la Hostería El Descanso del Toro, debido a que acata todas estas disposiciones, es por ello que mientras incrementa el valor de la mano de obra, la organización debe poseer un presupuesto mayor para cancelar los servicios de sus colaboradores.

- **Factor social**

De acuerdo a la información censal sobre la **tasa de crecimiento poblacional** de Ecuador, es notorio que existe un incremento, debido a

que en el año 2.015 tuvo un porcentaje de 1,53%; mientras que en los años 2.016 y 2.017 presenta una tasa del 1,56%.

Para la Hostería El Descanso del Toro, la tasa de crecimiento poblacional, se convierte en una **oportunidad**, ya que al existir un incremento en la población, se aumentaría la demanda de visitantes, permitiendo generar mejores utilidades para la empresa.

En cuanto a las **tasas de desempleo y subempleo** se puede evidenciar que en diciembre de 2.016 el desempleo fue 5,2% y el subempleo de 19,9% y para diciembre de 2.017 el desempleo es de 4,6% y el subempleo de 19,8%.

Esta variable, indica, que a pesar de que se ha disminuido en parte el desempleo y subempleo, se lo considera como una **amenaza**, debido a que limita el poder adquisitivo de las personas y así disminuye la demanda del servicio.

En Ecuador, el **índice de pobreza y pobreza extrema**, han tenido unas pequeñas variaciones, es así que para diciembre de 2.016 la pobreza tiene un porcentaje de 22,9% y una pobreza extrema de 8,7%; mientras que para diciembre de 2.017 la pobreza es de 21,5% y la pobreza extrema de 7,9%.

La pobreza y pobreza extrema, se considera como una **amenaza** para la Hostería El Descanso del Toro, ya que la disminución de esta variable es mínima y perjudica a la empresa, porque la sociedad ante esta realidad se limita a visitar organizaciones turísticas para la recreación.

Sobre la **distribución del ingreso de la población** se puede observar que para el año 2.016 el coeficiente GINI a nivel nacional fue de 0,465%; en el área urbana fue de 0,445% y en el área rural fue de 0,446%; mientras que para el 2.017 este a nivel nacional fue de 0,462%; en el área urbana de 0,442% y en lo rural fue 0,434%.

Esta distribución de ingresos, se convierte en una **amenaza** en la hostería, debido a que la mayoría de visitantes optan por no adquirir el servicio, evitando gastos innecesarios con la finalidad de cubrir sus necesidades básicas.

- **Factor tecnológico**

En Ecuador, en el año 2.015 el **acceso a internet** tuvo un porcentaje del 32.8%, para el 2.016 fue de 36% y para el año 2.017 de 39.10%, es por ello que la implementación de las TICs (tecnología de la información y comunicación) al igual que el uso de internet, son elementos muy importantes en una organización porque permiten mejorar sus operaciones, incrementar la cantidad de clientes, optimizar recursos, obtener nuevos mercados, ofertar productos y servicios, además de tener

un conocimiento más profundo acerca de las necesidades de la clientela para brindarles un servicio de calidad y una comunicación más fluida.

El acceso a internet, se ha convertido en una **oportunidad**, porque con la utilización de este servicio, la organización agiliza sus actividades, promociona sus servicios y ofrece asistencia a los usuarios quienes desean estar comunicados.

En el **desarrollo de comunicaciones** uno de los mayores logros alcanzados en el país es la generación del Plan Nacional de Telecomunicaciones (2.016- 2.021), que se encarga de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos mediante el uso, introducción y apropiación de las nuevas tecnologías de información y comunicación, además de garantizar una competencia sólida entre organizaciones e incentivar a la reducción de precios del servicio de banda ancha.

Esta variable, se considera como una **oportunidad** para la Hostería El Descanso del Toro, ya que en la actualidad el gobierno se preocupa para que las organizaciones adquieran nuevas tecnologías en información y comunicación con la finalidad de promover una competencia sólida entre empresas.

Sobre **mejoras e innovaciones tecnológicas** en hoteles y hosterías se destacan algunos softwares como: Hotelogix, EzeeFrontDesk, WebRezPro, ASI FrontDesk y RDP's Property Management System;

sistemas que contribuyen a mejorar la gestión y control de las organizaciones como también brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Para la empresa objeto de estudio, las mejoras e innovaciones tecnológicas constituyen una **oportunidad**, porque al adquirir un software hotelero le permitirá mejorar la gestión, control y optimización de recurso de la organización.

- **Factor ecológico**

En cuanto a la **protección del ambiente**, el Ministerio del Ambiente es la cartera de Estado que se encarga de la política ambiental en promocionar y cumplir programas de cuidado y conservación de la naturaleza, es por ello que se han implementado normas tanto administrativas como penales, que impidan el deterioro y menoscabo de ecosistemas ante el vertiginoso avance del desarrollo industrial y tecnológico que ha afectado gravemente y de modo irremediable en muchos casos.

El cuidado del medio ambiente es un compromiso que involucra a entidades gubernamentales, empresarios y ciudadanos en general. Actualmente en Ecuador, se está trabajando en algunos programas para evitar el deterioro de la naturaleza, los cuales son: protección ambiental de los medios marinos y costeros, reverdecer Ecuador y el proyecto llamado para terminar con la contaminación por plásticos.

Para la Hostería El Descanso del Toro, esta variable es una **oportunidad** importante, ya que en la actualidad trabaja conjuntamente con el Ministerio del Ambiente y organizaciones locales en programas de protección de ecosistemas; en el proyecto reverdecer Ecuador, se preocupan por reforestar hectáreas en la parroquia Vilcabamba, además de cuidar los ríos; también participa en el llamado por terminar con la contaminación por plásticos, es así que la entidad pone en práctica la responsabilidad social y empresarial.

Sobre el **manejo de desperdicios y desechos**, cabe resaltar el proceso de descentralización en ejecución, la normativa vigente en materia ambiental y la perspectiva de la participación de la iniciativa privada como influencia positiva generada por la cobertura de recolección y el costo total de recolección por tonelada. En ese sentido, es imprescindible desarrollar la gestión del manejo de los residuos sólidos, con un enfoque sistémico, multidisciplinario e intersectorial, abordando todos los aspectos legales, institucionales, técnicos, económicos, administrativos, operacionales, ambientales, de salud y los relativos al desarrollo de la sociedad.

Es por eso, que la hostería aplica una gran responsabilidad social al momento de clasificar los residuos en sus diferentes tachos, evitando la contaminación del medio ambiente y aportando al cuidado del ecosistema y reciclaje; lo cual constituye una **oportunidad**.

- **Factor cultural**

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afro ecuatorianos, y blancos; así como regiones como son la costa, sierra, oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

Además la cultura de nuestro país está evidenciada por sus fiestas, tradiciones, religiones, ceremonias, eventos sociales entre otros, que desde la antigüedad hasta la actualidad se celebran y son famosas a nivel nacional e internacional.

En la parroquia Vilcabamba las festividades más significativas son: carnavales, feria interparroquial de promoción cultural, productiva y turística, desfile cívico de autoridades e instituciones de la localidad (29 de mayo), fiesta en honor al sagrado corazón de Jesús (27-31 de julio), parroquialización (1 de septiembre), campeonato interparroquial de indor y fútbol, celebración de navidad y por nuevo año.

Este factor, se convierte en una **oportunidad** para la Hostería El Descanso del Toro, ya que gracias a estas festividades existe una demanda significativa de turistas que visiten el maravilloso valle de Vilcabamba y hagan uso de sus empresas locales.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

ANÁLISIS DEL ENTORNO MESO

Para realizar el análisis del entorno meso de la Hostería El Descanso del Toro, es necesario emplear las cinco fuerzas de Michael Porter.

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Para determinar la posición que tiene la Hostería El Descanso del Toro en el mercado, es necesario analizar las cinco fuerzas de Porter, las mismas, que se detallan a continuación:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

Para aquellos inversionistas, que desean emprender en la creación de una hostería, existen ciertas limitantes o barreras de entrada que imposibilitan su ingreso al desarrollo de esta actividad, las cuales son:

- ✓ **Alto requerimiento de capital:** el inversionista que desee emprender en la industria hotelera, debe poseer un capital alto, debido a que es sumamente costoso poner en desarrollo un proyecto de esa magnitud.
- ✓ **Política gubernamental:** constituye una barrera de entrada de nivel bajo; sin embargo hay que recalcar que para el funcionamiento de una hostería es imprescindible contar con todos los permisos correspondientes.

- ✓ **Acceso de insumos necesarios:** es necesario que quienes deseen obtener una hostería, obtengan tecnología, equipos, accesorios e implementos de punta.

- ✓ **Diferenciación:** esta limitación, se basa, en que los inversionistas deben proponer estrategias que permitan diferenciar los servicios que ofrece con respecto a su competencia.

Con respecto, a la amenaza de entrada de nuevos competidores para la Hostería El Descanso del Toro, constituye una **oportunidad**, debido a que no todos los inversionistas tienen la facilidad de emprender en este negocio, ya que su principal limitación es el capital que se requiere para invertir.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes, es la presión de los usuarios por exigir un servicio de calidad, ya que ellos tienen la capacidad de decidir a qué empresa acudir para cubrir sus necesidades.

A continuación se detalla el número de clientes nacionales y extranjeros de la Hostería El Descanso del Toro, durante los años 2.016 y 2.017.

Cientes de la Hostería

Cuadro # 7

Año	Cientes Nacionales	Cientes extranjeros	Total
2.016	1.996	2.745	4.741
2.017	2.765	2.539	5.304

Fuente: Base de datos de la empresa

Elaboración: La autora

Para la Hostería El Descanso del Toro, el poder de negociación de los clientes es alto, debido a que existen diferentes empresas en la localidad que brindan los mismos servicios y los usuarios tienen la capacidad para exigir un servicio de calidad y decidir qué entidad visitar para cubrir sus necesidades, lo cual constituye una **amenaza**.

- **Rivalidad entre competidores**

Para efectuar este análisis, fue necesario identificar la competencia directa de la hostería, identificando los competidores principales como son: Hostería Vilcabamba, Hostería Izhcayluma y Hostería Madre Tierra, organizaciones que se encuentran en la misma categoría que la empresa objeto de estudio.

La rivalidad entre competidores, constituye una **amenaza** para la Hostería El Descanso del Toro, debido a que la competencia ofrece los mismos servicios y tarifas que la empresa objeto de estudio; es así que los

clientes tienen la posibilidad de decidir qué hostería visitar para cubrir sus necesidades.

Matriz de Boston Consulting Group

La matriz BCG permite determinar la posición que tiene la Hostería El Descanso del toro en el mercado donde se desenvuelve; para lo cual se ha tomado en consideración sus principales competidores como son:

- ✓ Hostería Vilcabamba
- ✓ Hostería Izhcayluma
- ✓ Hostería Madre Tierra.

Cuadro # 8

Empresas	Ingresos 2.016	Ingresos 2.017	Participación en la industria
H. El Descanso del Toro	\$308.165,00	\$344.760,00	27,09
H. Vilcabamba	\$300.465,00	\$315.675,00	24,81
H. Izhcayluma	\$299.786,00	\$306.345,00	24,07
H. Madre Tierra	\$299.239,00	\$305.727,00	24,03
Total	\$1.207.655,00	\$1.272.507,00	100,00

Fuente: Superintendencia de compañías

Elaboración: La autora

Fórmula para calcular la tasa de crecimiento de la industria:

$$TCI = \frac{(\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1})}{\text{Ventas Año 1}} \times 100$$

$$TCI = \frac{(\$1.272.507,00 - \$1.207.655,00)}{\$1.207.655,00} \times 100$$

$$TCI = 5,37\%$$

Participación de mercado:

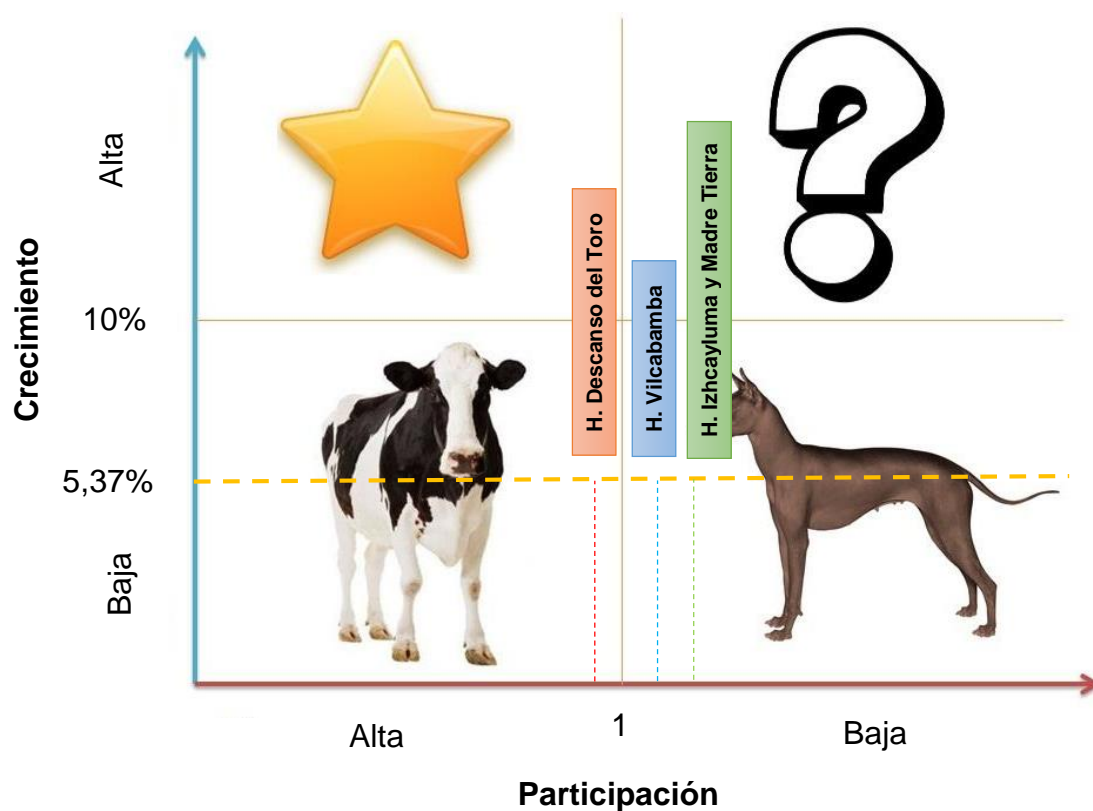
- $27,09/24,81 = 1,09$
- $24,07/27,09 = 0,89$
- $24,81/27,09 = 0,92$
- $24,03/27,09 = 0,89$

Cuadro # 9

Empresas	Participación relativa
H. El Descanso del Toro	1,09
H. Vilcabamba	0,92
H. Izhcayluma	0,89
H. Madre Tierra	0,89

Elaboración: La autora

Gráfico # 5



Análisis:

Al realizar el análisis de la matriz BCG, la Hostería El Descanso del Toro se encuentra en una posición de vaca lechera, debido a que posee un bajo crecimiento de mercado del 5,37% y un alto volumen de ingresos con referencia a su competencia.

- **Poder de negociación de proveedores**

Actualmente, la Hostería El Descanso del Toro cuenta con 15 proveedores, que permiten obtener los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades de acuerdo a la demanda estimada, la administradora de la empresa realiza la negociación con los respectivos proveedores para adquirir los insumos necesarios.

Proveedores de la Hostería

Cuadro # 10

#	PROVEEDOR	CIUDAD	PRODUCTOS
1	DirecTV	Vilcabamba	TV cable
1	CNT	Loja	Telefonía e Internet
1	Almacén "El Cristal"	Loja	Menaje de blancos
1	Chaide&Chaide	Guayaquil	Edredones, sábanas, cortinas, etc.
3	ROMAR, Zerimar y Tía	Loja	Insumos de aseo
8	Moradores del Sector	Vilcabamba	Insumos alimenticios para Restaurant

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Proveedores de la ciudad de Loja

TV cable

- GLOBALTV
- Grupo CABLEMUNDO
- Claro
- CNT
- Directv
- Grupo TVCable
- OHTV
- Mi TVCable

Telefonía e Internet

- CNT
- Claro
- Grupo TVCable
- Easynet S.A.
- Netlife
- Netplus
- Mi TVCable
- Movistar
- PuntoNet Home

Menaje de blancos

- Almacén El Cristal
- Karlita Distribuciones
- Ochoa Importaciones
- Soleventos Loja
- Irvix
- Tía
- Colineal

Edredones, sábanas, cortinas, etc.

- Chaide&Chaide
- Pycca
- Prisma Hogar
- Cortvisa
- Mantra
- Sunflower Loja

Insumos de aseo

- Zerimar
- Tía
- Gran Aki
- Mercamax
- Galtor
- Yerovy
- LMN

Insumos alimenticios para Restaurant

- Comerciantes del Mercado Mayorista
- Comerciantes del Mercado Centro Comercial
- Comerciantes del Mercado la Tebaida
- Comerciantes del Mercado San Sebastián
- Comerciantes del Mercado Las Pitás

Para la Hostería El Descanso del Toro el poder de negociación de proveedores es bajo, debido a que existe un gran número de organizaciones que proveen los insumos necesarios para desarrollar las actividades, por ende la empresa escoge aquellos que mejor le convienen, siendo esta una **oportunidad** para la misma.

- **Servicios sustitutos**

Los servicios sustitutos de la Hostería El Descanso del Toro son: hoteles, hostales, pensiones y casas de huéspedes que existen en la parroquia Vilcabamba; es decir, aquellas empresas que ofrecen servicios similares y en algunos casos con precios inferiores. Es así, que el consumidor tiene

la posibilidad de elegir de acuerdo a sus gustos, preferencias y economía, el lugar donde cubrir su necesidad de alojamiento y recreación.

Empresas que ofrecen servicios sustitutos

Cuadro # 11

#	Nombre	Actividad turística	Subactividad
1	Jardín escondido	Alojamiento	Hotel
1	The valley of longevity	Alojamiento	Hotel
1	Le Rendez-Vous	Alojamiento	Hostal
1	Crucita backpackers lodging	Alojamiento	Pensión
1	Beatriz Lodge	Alojamiento	Pensión
1	Garden house	Alojamiento	Casa de huéspedes
1	La casa de Matilda	Alojamiento	Casa de huéspedes
1	Charlito's	Restaurant	Bar-cafetería
1	Mexibamba	Restaurant	Bar-cafetería
1	Agave Blu	Restaurant	Bar-cafetería
1	La Casetta	Restaurant	Bar-cafetería
1	La Terraza	Restaurant	Bar-cafetería
1	TIMOTHY'S	Restaurant	Bar-cafetería
1	Chifa Peking	Restaurant	Bar-cafetería

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: La Autora

Esta fuerza de Porter, constituye una **amenaza** para la Hostería El Descanso del Toro, debido a que existen diferentes empresas que pueden brindar los mismos servicios que la organización objeto de estudio, limitando la posibilidad de competir en el sector y reduciendo la capacidad para la fijación de precios.

ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Este análisis permite evaluar las oportunidades y amenazas de la Hostería El Descanso del Toro.

MATRIZ EFE

Cuadro # 12

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
Estabilidad política	0,08	3	0,24
Legislación laboral	0,07	3	0,21
Política nacional de turismo	0,08	4	0,32
Inflación del sector turístico y hotelero con tendencia decreciente en el año 2017 (0.0254%)	0,08	4	0,32
Incremento del producto interno bruto	0,08	2	0,16
Tasa de crecimiento poblacional (1,56%)	0,06	4	0,24
Desarrollo de comunicaciones	0,05	4	0,2
Leyes vigentes para la protección del medio ambiente	0,05	4	0,2
Aspectos culturales que benefician al valle de la longevidad	0,06	4	0,24
Amenazas			
Tasas de interés (9,33%)	0,05	4	0,2
Tasa de desempleo y subempleo	0,07	3	0,21
Incremento de costo de mano de obra	0,05	4	0,2
Índice de pobreza y pobreza extrema	0,08	4	0,32
Mala distribución del ingreso de la población	0,06	3	0,18
Elevado nivel de competencia	0,08	4	0,32
Total	1,00		3,56

Fuente: Análisis PESTEC
Elaboración: La Autora

Análisis:

La matriz EFE para la Hostería El Descanso del Toro, cuenta con 15 factores determinantes de éxito, 9 oportunidades y 6 amenazas.

El total ponderado de 3,56 indica que la organización posee una respuesta superior al promedio; es decir, que la empresa debe mejorar sus estrategias para aprovechar oportunidades y neutralizar amenazas del entorno.

ANÁLISIS DEL ENTORNO MICRO

Al realizar el análisis del entorno micro de la Hostería El Descanso del Toro, se determinan las fortalezas y debilidades encontradas en el accionar de la empresa.

EMPRESA

Datos generales:

- **Nombre comercial:** Hostería El Descanso del Toro
- **Actividad económica:** Servicio de hospedaje en hostería
- **RUC:** 1100295953001
- **Representante legal:** Zabaleta Castro Aura Cumandá

REVISIÓN HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Según la información entregada por la Ing. Ximena Ruíz Zabaleta se destaca:

La Hostería El Descanso del Toro, surgió de una idea, un pensamiento libre y sin considerar la magnitud de lo que llegaría a ser.

A finales del año 2.007 la familia Ruíz Zabaleta se encontraba en la finca familiar ubicada en Vilcabamba, conversando de todo y de nada a la vez, en donde surgió el tema del turismo y como se ha poblado esta parroquia de extranjeros que se enamoraron del valle de la eterna juventud sin querer abandonarlo jamás; es así que el distinguido Sr. Marco Ruíz que siempre se ha preocupado por dejar una huella en la vida y un legado para su hogar, se le ocurrió que se podría hacer casas pequeñas de arriendo y sacar provecho de un terreno ubicado junto a la finca, tiempo después se fue madurando la idea, para lo cual se creó conveniente construir una especie de residencia que todos tengan acceso a servicios en común (piscina, turco, hidromasaje y áreas verdes); decidieron sacar adelante el proyecto empezando a ver otras opciones y sondear el mercado, ofertar en la localidad algo que no hubiera y se necesite, sin pensarlo más, la decisión tomada fue edificar una “Hostería”, donde se pueda generar fuente de trabajo para la familia y la comunidad.

Este proyecto se empezó a construir a finales del año 2.008 y si bien había hosterías en Vilcabamba, la idea era diferenciarse y ser un referente de orgullo para el valle de la longevidad y sobre todo para el cantón Loja.

En toda la construcción dedicaron alma, corazón y vida en cada detalle, fusionar el confort y la naturaleza fue su principal objetivo, dar espacios y rincones que tengan armonía y paz, por eso todo este proyecto lleva en

sus materiales adobe que ayuda a conservar la temperatura ideal de los ambientes, troncos de pino y canteras de reciclaje que dan la calidez, haciendo espacios acogedores.

Antes de cumplir los tres años de construcción un sueño que se creó con una pequeña idea se concluyó y en diciembre de 2.011 se inaugura la Hostería El Descanso del Toro, su singular nombre viene inspirada nada más que de su fundador Marco Ruiz Burneo, quien en su juventud le decían con cariño el “Toro Ruiz” y fue su esposa Cumita Zabaleta Castro quien dio la idea y se convirtió en una realidad.

Dos años después de su inauguración sus fundadores deciden darle más realce a su spa, ubicarlo en una área que sea mágica y llena de naturaleza, una vez más cumpliendo con el objetivo de fusionar el ambiente y confort, solo que ahora dieron un toque romántico y lleno de relajación.

Actualmente la empresa cuenta con 15 colaboradores, siendo: 3 recepcionistas, 2 camareras, 1 persona de mantenimiento, 2 meseros, 2 chefs, 2 ayudante de cocina, 1 contadora, 1 administradora y 1 supervisor general, personal que contribuye a satisfacer las necesidades de los clientes que visitan la Hostería El Descanso del Toro.

Cabe mencionar que la hostería cuenta con 17 habitaciones, jacuzzi privado, turco e hidromasaje dentro de una cueva secreta, sala de cine, gimnasio, piscina temperada y local de eventos único en el medio.

Esta es la historia de la Hostería El Descanso del Toro, en la cual demuestra que la vida de sus fundadores está llena en su máxima expresión dedicada al servicio, a brindar una experiencia a cada huésped, a cada cliente que visita y se enamora de sus instalaciones, servicio y lo más importante del hermoso valle sagrado Vilcabamba.

ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS DE LA PARROQUIA VILCABAMBA

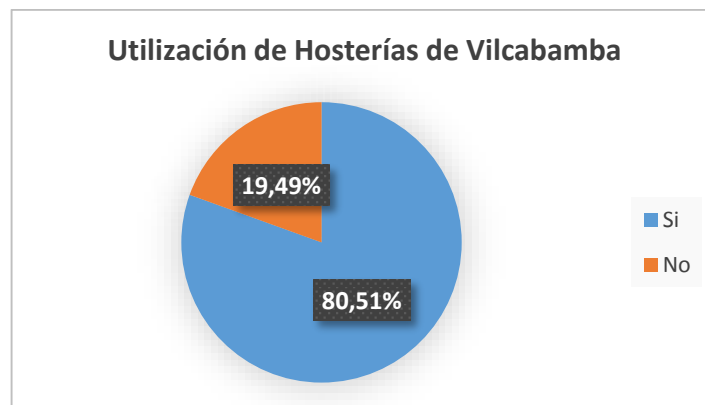
1. ¿Usted utiliza los servicios que ofrecen las hosterías de la parroquia Vilcabamba?

Cuadro # 13

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	314	80,51%
No	76	19,49%
Total	390	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 6



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los 390 turistas nacionales y extranjeros, se puede evidenciar que el 80,51% (314 encuestados) afirman que sí utilizan los servicios de las hosterías de la parroquia Vilcabamba; mientras que el 19,49% (76 encuestados) indican que no. Por lo que constituye una ventaja para aquellas empresas que ofrecen estos servicios al existir demanda de clientes.

2. ¿Cuál hostería usted visita?

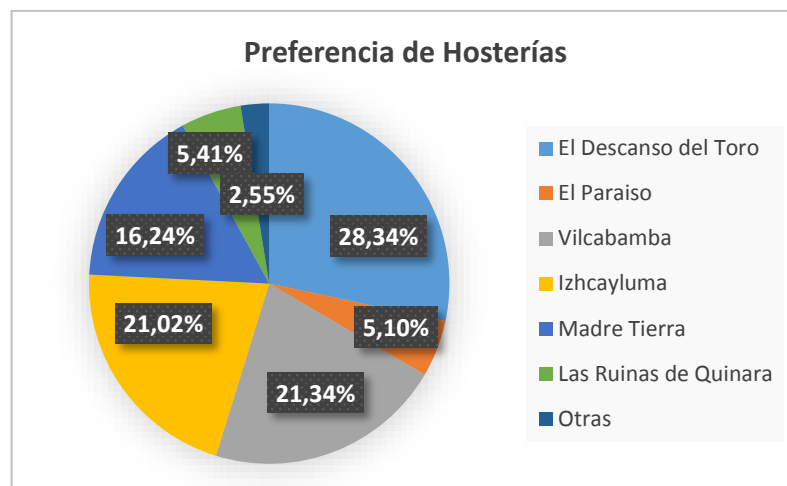
Cuadro # 14

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
El Descanso del Toro	89	28,34%
El Paraíso	16	5,10%
Vilcabamba	67	21,34%
Izhcayluma	66	21,02%
Madre Tierra	51	16,24%
Las Ruinas de Quinara	17	5,41%
Otras	8	2,55%
Total	314	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 7



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

En base a las encuestas aplicadas a quienes sí visitan las hosterías de Vilcabamba (314 encuestados) se puede observar que el 28,34% (89 encuestados) de turistas acuden a la Hostería El Descanso del Toro, el 21,34% (67 encuestados) a la Hostería Vilcabamba, el 21,02% (66 encuestados) a la Hostería Izhcayluma, el 16,24% (51 encuestados) a la Hostería Madre Tierra, el 5,41% (17 encuestados) a las Ruinas de

Quinara, el 5,10% (16 encuestados) a la Hostería El Paraíso y el 2,55% (8 encuestados) a otras como la Hostería los Molinos y los Huilcos. Es así que la empresa objeto de estudio posee una gran acogida por visitantes.

3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de las Hosterías?

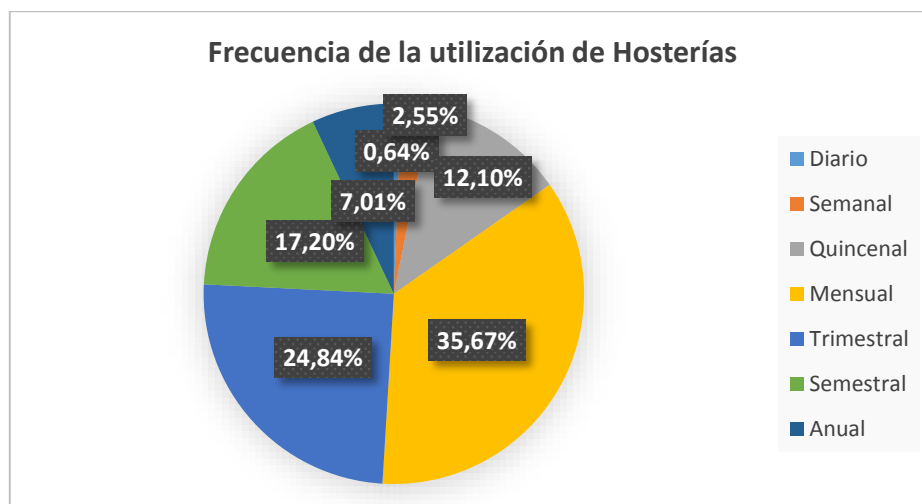
Cuadro # 15

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	0,64%
Semanal	8	2,55%
Quincenal	38	12,10%
Mensual	112	35,67%
Trimestral	78	24,84%
Semestral	54	17,20%
Anual	22	7,01%
Total	314	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 8



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 314 encuestas aplicadas a quienes sí visitan las hosterías de Vilcabamba, el 35,67% (112 encuestados) afirman que utilizan una vez al

mes los servicios de las mismas, el 24,84% (78 encuestados) una vez cada trimestre, el 17,20% (54 encuestados) una vez cada semestre, el 12,10% (38 encuestados) una vez cada quincena, el 7,01% (22 encuestados) una vez cada año, el 2,55% (8 encuestados) una vez cada semana y el 0,64% (2 encuestados) una vez todos los días. Esto significa que la mayoría de turistas prefieren visitar estas empresas turísticas una vez al mes.

4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de la Hostería El Descanso del Toro?

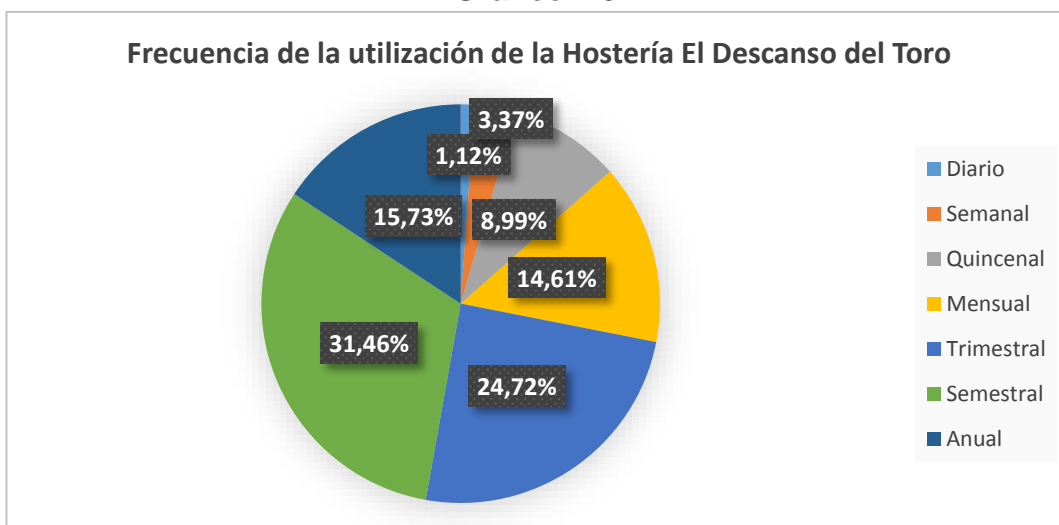
Cuadro # 16

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	1,12%
Semanal	3	3,37%
Quincenal	8	8,99%
Mensual	13	14,61%
Trimestral	22	24,72%
Semestral	28	31,46%
Anual	14	15,73%
Total	89	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 9



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

Según las 89 encuestas aplicadas a las personas que visitan la Hostería El Descanso del Toro, el 31,46% (28 encuestados) utilizan una vez cada semestre los servicios de la misma, el 24,72% (22 encuestados) una vez cada trimestre, el 15,73% (14 encuestados) una vez cada año, el 14,61% (13 encuestados) una vez cada mes, el 8,99% (8 encuestados) una vez cada quincena, el 3,37% (3 encuestados) una vez cada semana y el 1,12% (1 encuestado) una vez por día. Demostrando que los turistas prefieren acudir a la empresa una vez cada trimestre.

5. ¿Qué servicios ha utilizado en la Hostería El Descanso del Toro?

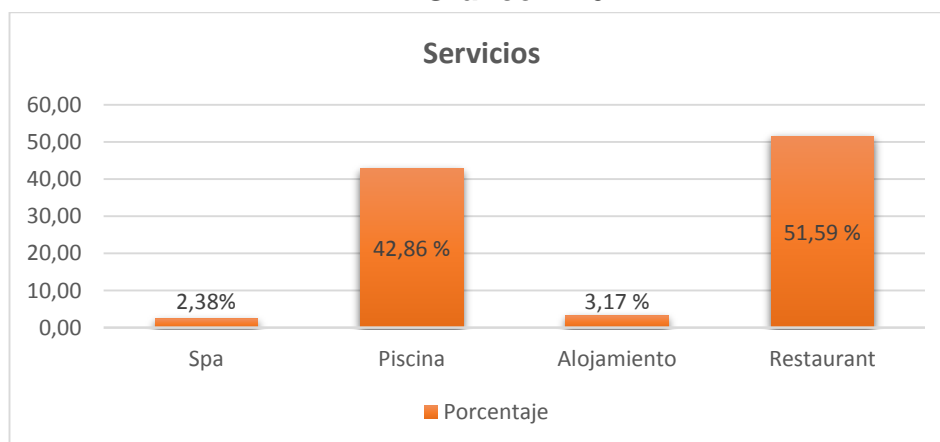
Cuadro # 17

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Spa	3	2,38%
Piscina	54	43,86%
Alojamiento	4	3,15%
Restaurant	65	51,59%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 10



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 89 encuestas realizadas a quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, el 51,59% (65 encuestados) ha utilizado el servicio de piscina, el 43,86% (65 encuestados) el restaurant, el 3,17% (4 encuestados) por alojamiento y el 2,38%(3 encuestados) lo que es spa. Esto quiere decir que el servicio de mayor utilización para estos usuarios es el de restaurant.

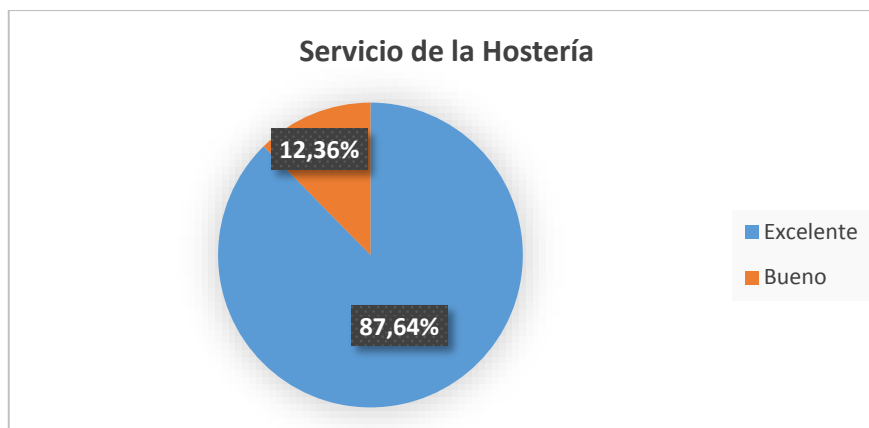
6. Considera usted que el servicio que ofrece la Hostería El Descanso del Toro es:

Cuadro # 18

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	78	87,64%
Bueno	11	12,36%
Total	89	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 11



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 89 encuestas aplicadas a quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, el 87,63% (78 encuestados) considera que el servicio que ofrece

la empresa es excelente en cuanto a atención al cliente, spa y piscina; mientras que el 12,36% (11 encuestados) afirma que es bueno debido a que en el servicio de restaurant el menú de desayunos no es variado, con lo que respecta a alojamiento existe ruido por el mantenimiento del césped o música con volumen alto, además de incomodidad en las camas que impide el descanso de los huéspedes. Esto significa que la empresa ofrece servicio de excelencia en cuanto a atención al cliente, spa y piscina.

7. ¿Cuánto paga usted por el servicio que brinda la Hostería?

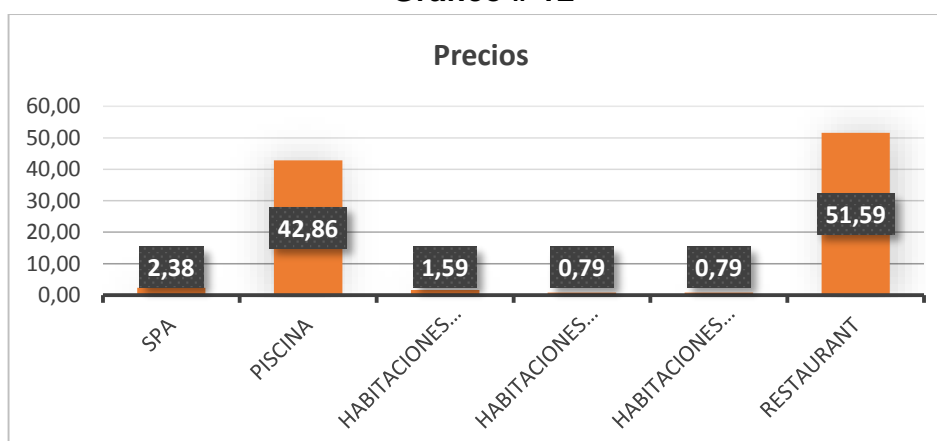
Cuadro # 19

Detalle	Precio	Frecuencia	Porcentaje
Spa	\$35,00	3	2,38
Piscina	\$7,00	54	42,86
Habitaciones sencillas	\$65,00	2	1,59
Habitaciones matrimoniales	\$95,00	1	0,79
Habitaciones triples	\$125,00	1	0,79
Restaurant	\$2,50- \$20,00	65	51,59
Total		126	100,00

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 12



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 89 encuestas realizadas a quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, el 51,59% (65 encuestados) afirman que han gastado un valor aproximado desde \$2,50 hasta \$20 por persona; el 42,86% (54 encuestados) por piscina \$7,00; el 2,38% (3 encuestados) por spa \$ 35,00; el 1,56% (2 encuestados) por habitaciones sencillas \$65,00; el 0,79% por habitaciones matrimoniales \$95,00 y el 0,79% por habitaciones triples \$125,00. Evidenciándose que el servicio de restaurant es el más utilizado.

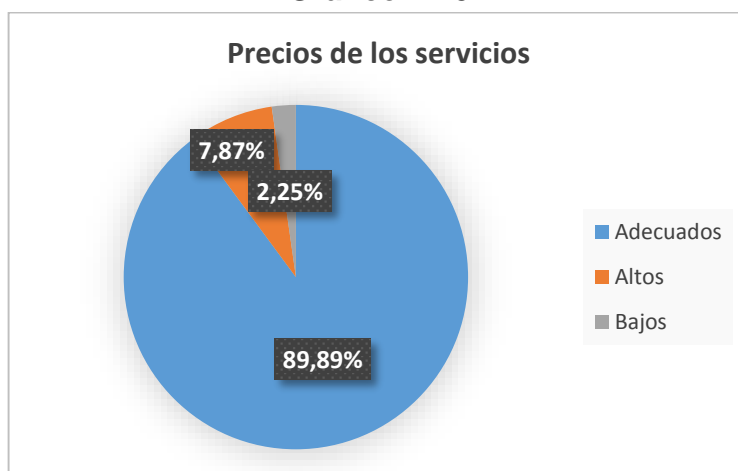
8. ¿Cómo considera usted los precios de los servicios que brinda la Hostería El Descanso del Toro?

Cuadro # 20

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Adecuados	80	89,89%
Altos	7	7,87%
Bajos	2	2,25%
Total	89	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 13



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

En base a las 89 encuestas aplicadas a los turistas que visitan la Hostería El Descanso del Toro, se evidencia que el 89,89% (80 encuestados) consideran que los precios están adecuados al servicio que ofrece la hostería, el 7,87% (7 encuestados) afirman que son altos y el 2,25% (2 encuestados) que son bajos. Es decir la mayoría de turistas están de acuerdo con los precios que trabaja la hostería ya que consideran que las son tarifas normales y adecuadas al servicio que ofrece.

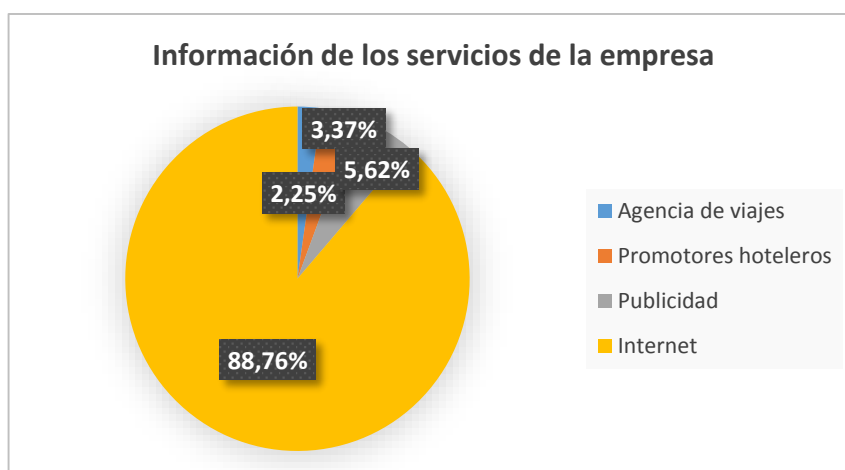
9. ¿Cómo se enteró usted de los servicios que ofrece la empresa?

Cuadro # 21

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Agencia de viajes	2	2,25%
Promotores hoteleros	3	3,37%
Publicidad	5	5,62%
Internet	79	88,76%
Total	89	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 14



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 89 encuestas realizadas a quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, el 88,76% (79 encuestados) de los turistas se enteraron de los servicios que ofrece la empresa por medio de internet, el 5,62% (5 encuestados) por publicidad a través de trípticos y tarjetas, el 3,37% (3 encuestados) por promotores hoteleros y el 2,25% (2 encuestados) por agencias de viajes. Esto significa que la empresa actualmente es conocida por sus visitantes a través de internet.

10. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la empresa? Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta N° 10

Cuadro # 22

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	19,10%
No	72	80,90%
Total	89	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 15



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

Según las encuestas aplicadas a los 89 turistas quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, se observa que el 80,90% (72 encuestados) no han obtenido algún tipo de promociones; mientras que el 19,10% (17 encuestados) si las han tenido. Esto significa que la hostería actualmente ofrece una limitada promoción a sus usuarios.

10.1. ¿Recibió usted por parte de la empresa alguna promoción al adquirir el servicio?

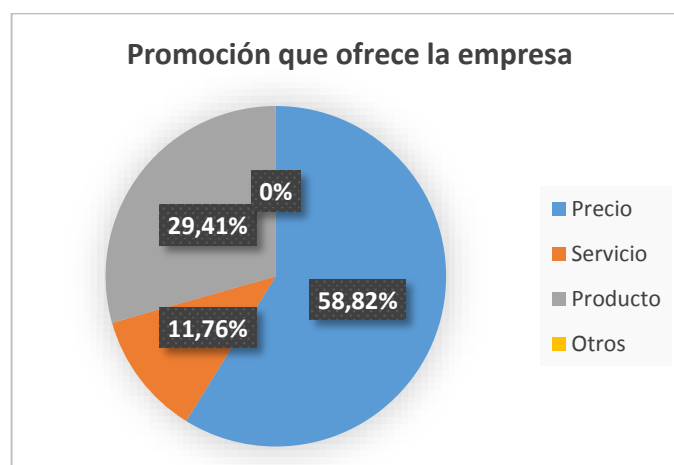
Cuadro # 23

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	10	58,82%
Servicio	2	11,76%
Producto	5	29,41%
Otros	0	0,00%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 16



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 17 personas encuestadas que visitan la Hostería El Descanso del Toro y si han obtenido promociones, el 58,82% (10 encuestados) afirma que esta promoción ha sido en precio, el 29,41% (5 encuestados) en producto y el 11,76% (2 encuestados) en servicio. Cabe destacar que la mayoría de las promociones adquiridas han sido en precio debido a que es una estrategia de marketing con la que la empresa trabaja actualmente.

10.2. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, especifique la promoción recibida.

Cuadro # 24

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	10	58,82%
Paquetes económicos	2	11,76%
Tarjeta de regalos	2	11,76%
Taza de café	1	5,88%
Copa de vino	2	11,76%
Total	17	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 17



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De los 17 turistas que visitan la Hostería El Descanso del Toro y han adquirido promociones, un 58,82% (10 encuestados) han recibido descuentos en precios, el 11,76% (2 encuestados) paquetes económicos, el 11,76% (2 encuestados) copas de vino y el 11,76% (2 encuestados) tarjetas de regalos; mientras que el 5,88% (1 encuestado) tazas de café. Esto evidencia que la hostería ofrece a sus clientes frecuentes algunas promociones con el propósito de fidelizar clientes.

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que la Hostería El Descanso del Toro dé a conocer sus servicios?

Cuadro # 25

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	15	14,29%
Televisión	28	26,67%
Radio	4	3,81%
Redes sociales	58	55,24%
Total	105	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 18



Fuente: Encuesta aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 89 encuestas realizadas a los turistas quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, se pudo evidenciar que el 55,24% (58 encuestados) afirman que les gustaría conocer los servicios de la empresa a través de redes sociales (web, página de facebook y twitter), el 26,67% (28 encuestados) por medio de televisión (RTS, UV Televisión, TC, Ecuavisa), el 14,29% (15 encuestados) por prensa (La Hora, El Comercio) y el 3,81% (4 encuestados) por radio. Debido a que la mayor parte de turistas están conectados a internet prefieren que se dé a conocer mediante redes sociales lo que beneficia a la empresa ya que cuentan con estos medios.

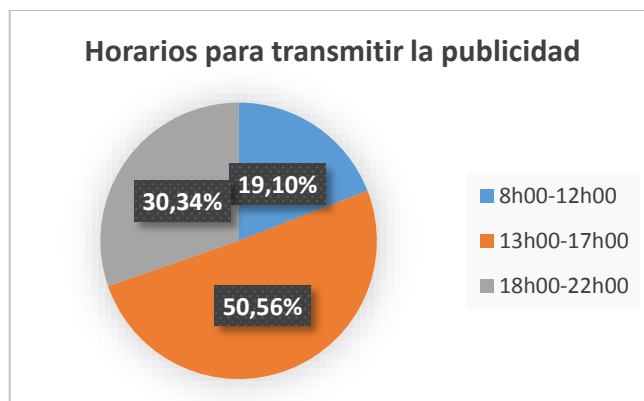
12. ¿En qué horarios le gustaría que se dé a conocer la publicidad de la Hostería El Descanso del Toro?

Cuadro # 26

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
8h00-12h00	17	19,10%
13h00-17h00	45	50,56%
18h00-22h00	27	30,34%
Total	89	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 19



Fuente: Encuesta aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

En base a las 89 encuestas realizadas a quienes visitan la Hostería El Descanso del Toro, el 50,56% (45 encuestados) afirma que prefieren el horario de 13h00 a 17h00, el 30,34% (27 encuestados) de 18h00 a 22h00 y el 19,10% (17 encuestados) de 8h00 a 12h00. Es decir los visitantes preferirían que la publicidad de la empresa se diera a conocer en horarios de la tarde, en donde ellos tienen mayor tiempo para observar, ver o escuchar los servicios que ofrece la hostería.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

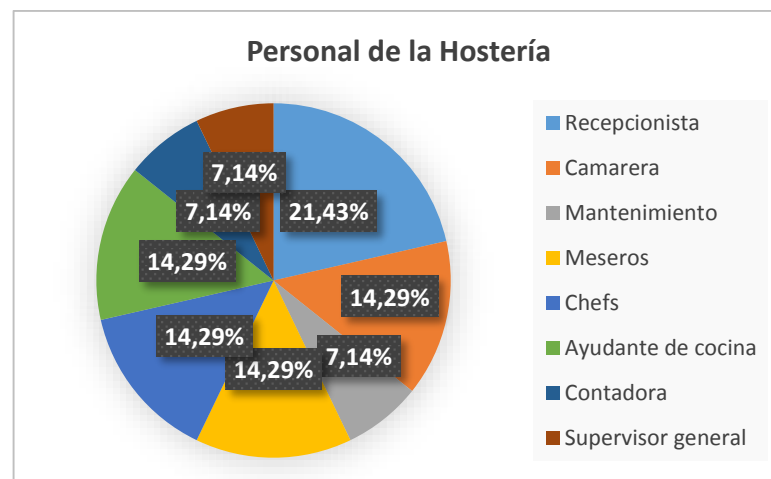
1. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Cuadro # 27

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Recepcionista	3	21,43%
Camarera	2	14,29%
Mantenimiento	1	7,14%
Meseros	2	14,29%
Chefs	2	14,29%
Ayudante de cocina	2	14,29%
Contadora	1	7,14%
Supervisor general	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 20



Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

Al realizar la entrevista a los 14 trabajadores de la empresa, se puede evidenciar que el 21,43% (3 entrevistados) corresponde a recepcionistas; el 14,29% (2 entrevistados) a camareras, meseros, chefs, ayudantes de

cocina; y el 7,14% (1 entrevistado) son personal de mantenimiento, contadora y supervisor general.

2. ¿Usted cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

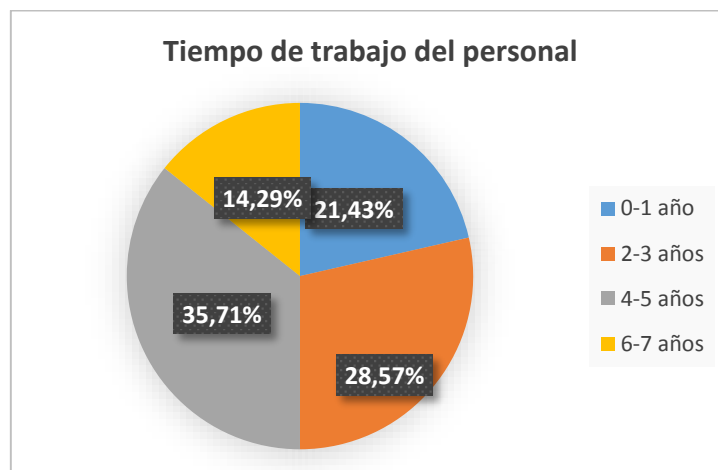
Cuadro # 28

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
0-1 año	3	21,43%
2-3 años	4	28,57%
4-5 años	5	35,71%
6-7 años	2	14,29%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 21



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 14 entrevistas realizadas al personal de la empresa, se observa que el 35,71% (5 entrevistados) lleva laborando de 4 a 5 años, el 28,57% (4 entrevistados) de 2 a 3 años, el 21,43% (3 entrevistados) de 0 a 1 año y el 14,29 de 6 a 7 años. Esto significa que la mayoría de

colaboradores de la empresa laboran varios años en la misma e incluso algunos desde que la inauguraron.

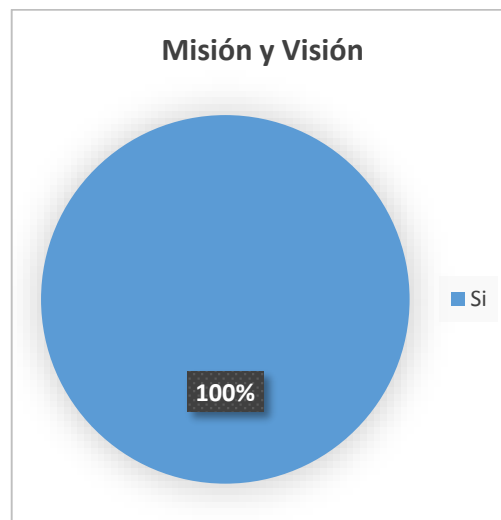
3. ¿Conoce usted las funciones que debe desarrollar?

Cuadro # 29

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 22



Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 14 entrevistas aplicadas al personal de la empresa, el 100% (14 entrevistados) afirman que sí conocen las funciones que desarrollan en la organización. Debido que cuando ingresan a desempeñar cada puesto, la Administradora se encarga de explicar las funciones que debe realizar cada colaborador.

4. ¿Actualmente la empresa dispone de un documento escrito en donde se detallan los valores que gestionan su accionar?

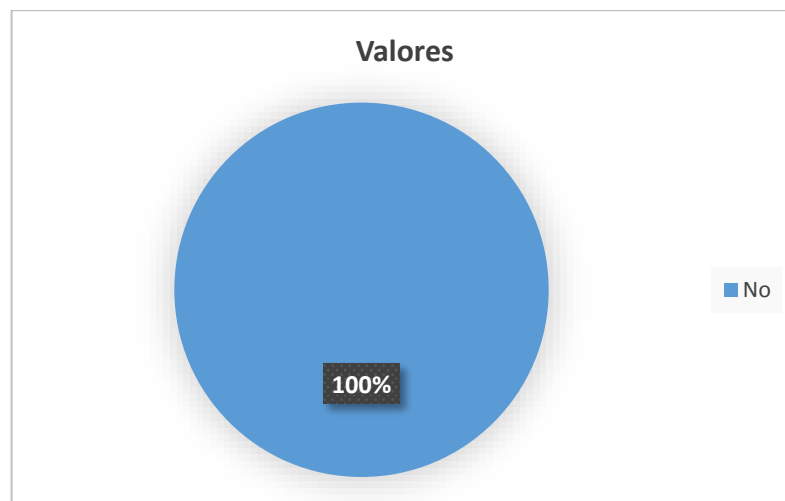
Cuadro # 30

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
No	14	100,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 23



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

En base a las 14 entrevistas realizadas al personal de la hostería, el 100% (14 entrevistados) de los trabajadores coinciden que la empresa actualmente no posee valores establecidos; sin embargo, cabe recalcar que ellos admiten trabajar con honestidad, responsabilidad, solidaridad, amabilidad y buena predisposición en sus tareas encomendadas.

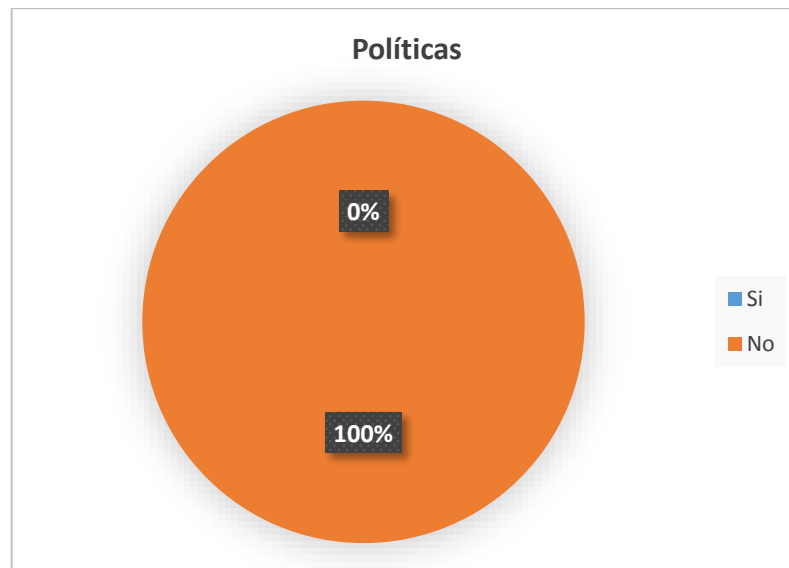
5. ¿La hostería cuenta con políticas?

Cuadro # 31

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	14	100,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 24



Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 14 entrevistas aplicadas al personal de la empresa, el 100% (14 entrevistados) afirman que la organización no posee políticas establecidas en algún documento que pertenezca a la entidad.

6. ¿Usted ha tenido quejas en su trabajo?

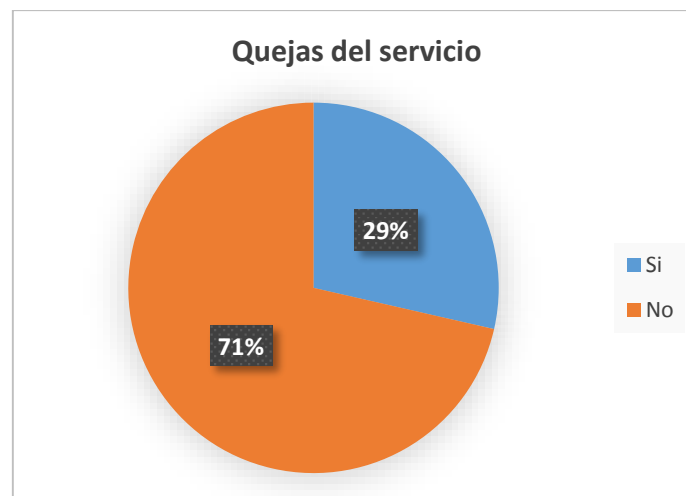
Cuadro # 32

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	28,57%
No	10	71,43%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 25



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 14 entrevistas aplicadas a los trabajadores de la empresa, se puede evidenciar que el 71,43% (10 entrevistados) afirman que no han tenido quejas respecto a su trabajo; mientras que el 28,57% (4 entrevistados) si han tenido dificultades en el desempeño de sus funciones. Esto quiere decir que la mayoría del personal no posee quejas al desempeñar sus funciones; sin embargo los reclamos por parte de los turistas son: ruido al cortar el césped, falta de mantenimiento en baños y elevado volumen de música.

7. ¿La empresa ofrece promociones a sus usuarios?

Cuadro # 33

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100,00%
No	0	0,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 26



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

Según las 14 entrevistas aplicadas al personal de la empresa, el 100% (14 entrevistados) afirman que la hostería actualmente si brinda promociones a los clientes que visitan la misma; cabe recalcar que esta estrategia de marketing es esencial para obtener un mejor posicionamiento de mercado y ser competitivos.

8. ¿Si su respuesta es positiva, cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

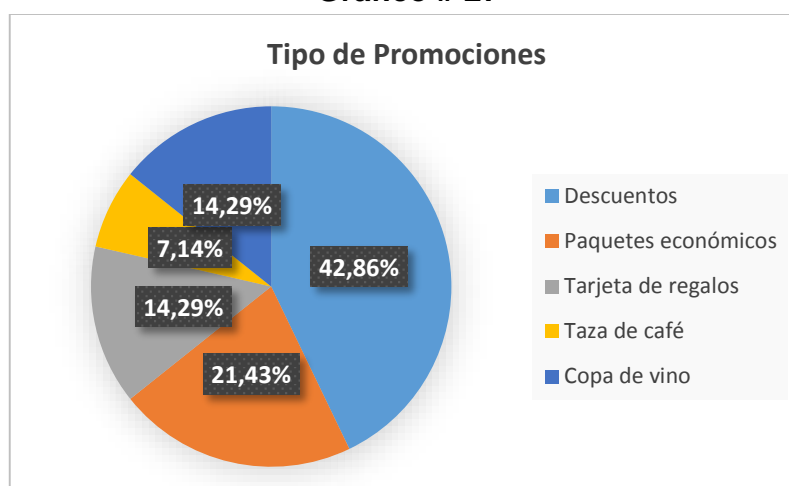
Cuadro # 34

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	6	42,86%
Paquetes económicos	3	21,43%
Tarjeta de regalos	2	14,29%
Taza de café	1	7,14%
Copa de vino	2	14,29%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 27



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 14 entrevistas realizadas a los trabajadores de la hostería, el 42,86% (6 entrevistados) afirman que la empresa ofrece descuentos a sus clientes, el 21,43% (3 entrevistados) paquetes económicos, el 14,29% (2 entrevistados) tarjetas de regalos y copas de vino, finalmente el 7,14% (1 entrevistado) tazas de café; es así como se promociona la organización.

9. ¿Qué tipo de clientes visitan la Hostería El Descanso del Toro?

Cuadro # 35

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Turistas Nacionales	14	100,00%
Turistas Extranjeros	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 28



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 14 entrevistas realizadas al personal de la empresa, se puede observar que todos concuerdan que los clientes de la Hostería El Descanso del Toro son nacionales y extranjeros; ya que estos visitantes se dan cita a Vilcabamba debido al clima, ambiente y sobre todo por el servicio de calidad que brinda esta organización.

10. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

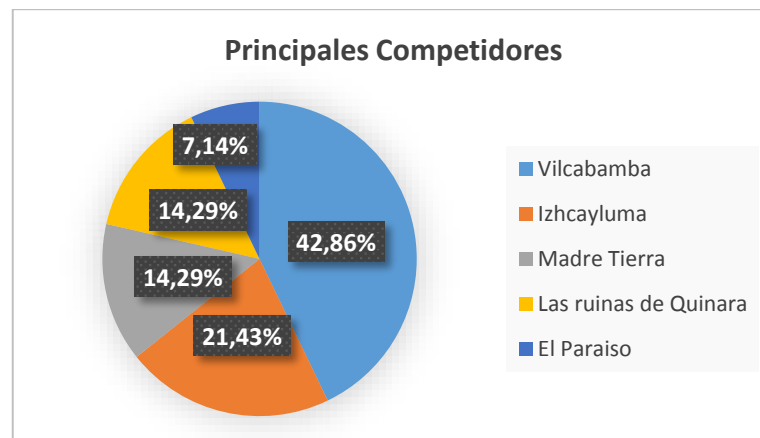
Cuadro # 36

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Vilcabamba	6	42,86%
Izhcayluma	3	21,43%
Madre Tierra	2	14,29%
Las Ruinas de Quinara	2	14,29%
El Paraíso	1	7,14%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Gráfico # 29



Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 14 entrevistas aplicadas a los trabajadores de la empresa, el 42,86% (6 entrevistados) afirman que uno de sus principales competidores es la Hostería Vilcabamba, el 21,43% (3 entrevistados) la Hostería Izhcayluma, el 14,29% (2 entrevistados) las Hosterías Madre Tierra y Las Ruinas de Quinara, finalmente el 7,14% (1 entrevistado) la Hostería El Paraíso. Por lo que la empresa debe buscar estrategias para sobresalir ante la competencia.

11. ¿Actualmente la empresa brinda capacitaciones a los trabajadores?

Cuadro # 37

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 30



Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De las 14 entrevistas realizadas al personal de la empresa, el 100% (14 entrevistados) afirman que actualmente la Hostería El Descanso del Toro ofrece capacitaciones a sus colaboradores; es así que las realiza cada seis meses o por lo menos una vez al año de acuerdo al área en la que se desenvuelve cada trabajador.

Las capacitaciones que brinda la empresa son: atención con calidad y calidez, seguridad y salud ocupacional, servicios en restaurant, asistencia contable, entre otros.

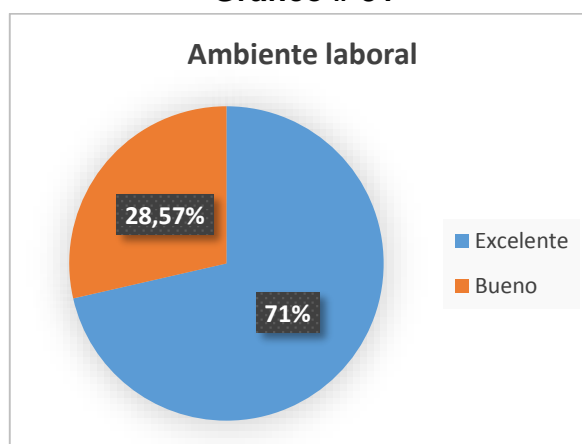
12. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el que desarrolla sus actividades?

Cuadro # 38

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	71,43%
Bueno	4	28,57%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 31



Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

De acuerdo a las 14 entrevistas realizadas al personal de la empresa, el 71,43% (10 entrevistados) afirman que el ambiente laboral de la organización es excelente, el 28,57% (4 entrevistados) bueno. Esto significa que en la Hostería El Descanso del Toro se presenta un ambiente laboral ameno y favorable para los trabajadores.

13. ¿Está de acuerdo con los sueldos y horarios de trabajo que ofrece la empresa?

Cuadro # 39

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	100,00%
Total	14	100,00%

Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Gráfico # 32



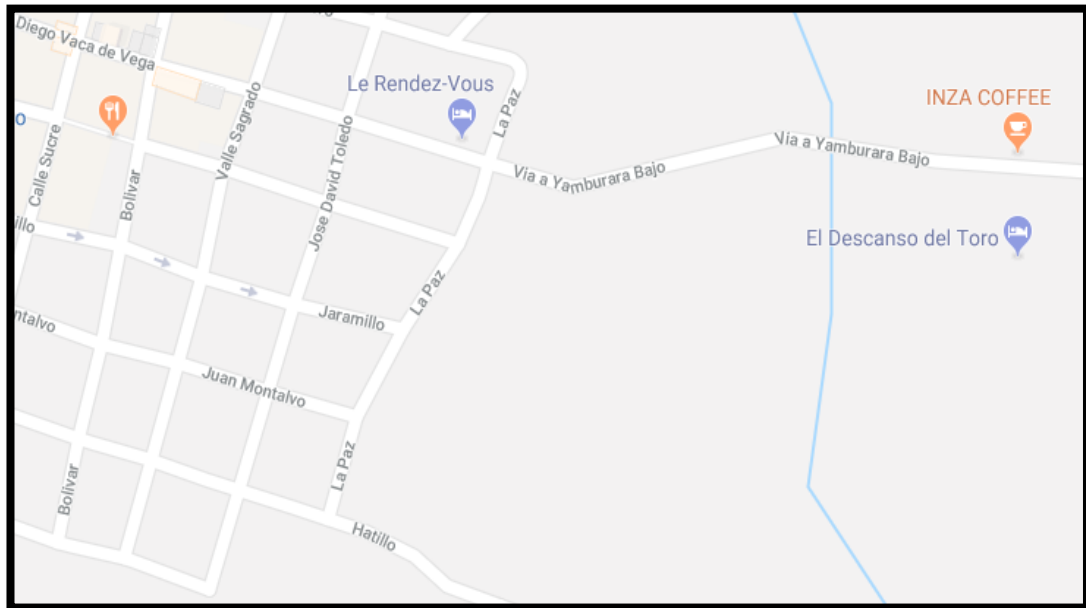
Fuente: Entrevista aplicada.
Elaboración: La Autora

Análisis e interpretación:

En base a las 14 entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa, se puede evidenciar que el 100% (14 entrevistados) está de acuerdo con los sueldos y horarios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro. Cabe recalcar que el sueldo de recepcionista es \$389.78, de camarera \$389.40, de personal de mantenimiento \$390.17, de mesero \$389.78, de chef \$391.32, de ayudante de cocina de contador \$390,17 y de supervisor \$392,87 adicional a los décimos, vacaciones, fondos de reserva, aporte patronal; con respecto a los horarios de trabajo cada colaborador cumple 40 horas semanales como lo estipula la ley.

Cabe recalcar que además los trabajadores de la empresa cuentan con los recursos necesarios para desarrollar sus actividades como son: uniformes, herramientas de trabajo y tecnología de óptima calidad.

Gráfico # 34



Fuente: Google Maps

De acuerdo, a la macro y microlocalización de la empresa, se puede evidenciar que su ubicación constituye una **fortaleza** que beneficia significativamente a la misma.

MARKETING MIX

- **Servicio**

Para determinar la cartera de servicios que ofrece la Hostería el Descanso del Toro, se emplea la **Matriz de Boston Consulting Group**; para lo cual se ha tomado en consideración sus unidades estratégicas de negocio:

- ✓ Spa
- ✓ Piscina
- ✓ Alojamiento

- ✓ Restaurant
- ✓ Salón de eventos

Cuadro # 40

Servicios	Ingresos 2.016	Ingresos 2.017	Participación de los servicios
Spa	\$53.531,00	\$60.783,00	17,63
Piscina	\$68.583,00	\$79.431,00	23,04
Alojamiento	\$93.562,00	\$101.788,00	29,52
Restaurant	\$86.789,00	\$96.458,00	27,98
Salón de eventos	\$5.700	\$6.300,00	1,83
Total	\$308.165,00	\$344.760,00	100,00

Fuente: Base de datos de la empresa
Elaboración: La autora

Fórmula para calcular la tasa de crecimiento de los servicios:

$$TCI = \frac{(\text{Ventas Año 2} - \text{Ventas Año 1})}{\text{Ventas Año 1}} \times 100$$

$$TCI = \frac{(\$344.760,00 - \$308.165,00)}{\$308.165,00} \times 100$$

$$TCI = 11,88\%$$

Participación de mercado:

- 17,63/29,52= 0,60
- 23,04/29,52= 0,78
- 29,52/27,98= 1,06
- 27,98/29,52= 0,95
- 1,83/29,52= 0,06

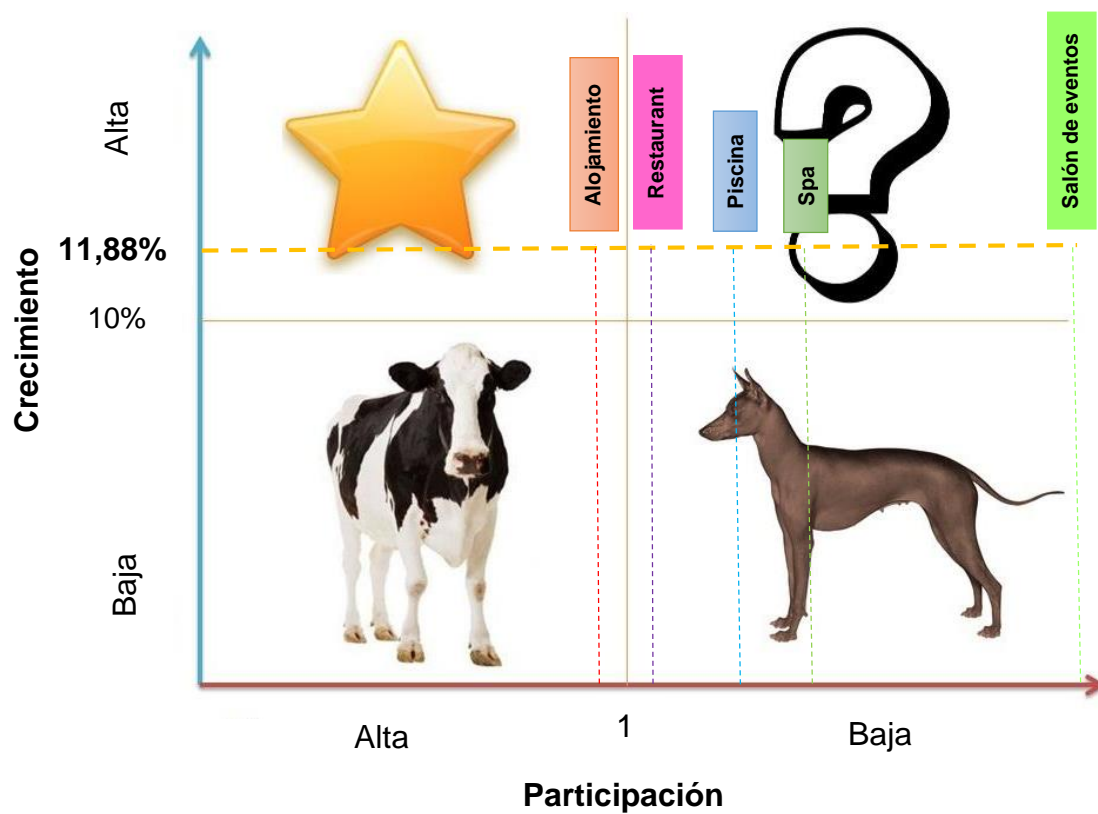
Cuadro # 41

Servicios	Participación relativa
Spa	0,60
Piscina	0,78
Alojamiento	1,06
Restaurant	0,95
Salón de eventos	0,06

Elaboración: La autora

Matriz BCG

Gráfico # 35



Elaboración: La autora

Análisis:

Al realizar el análisis de la matriz BCG sobre la cartera de servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro, se evidencia un alto crecimiento de los servicios con un 11,88%; destacando que el alojamiento se encuentra en el cuadrante de servicio estrella; mientras que restaurant, piscina, spa y salón de eventos se ubican en el cuadrante perro.

- **Precio**

La Hostería El Descanso del Toro ofrece precios competitivos para cada servicio que brinda, siendo estos:

- ✓ Spa desde \$15,00 hasta \$70,00; de acuerdo a la duración del servicio y preferencia del consumidor.
- ✓ Hospedaje: habitaciones sencillas \$65,00; habitaciones matrimoniales \$95,00; habitaciones familiares \$175,00; habitaciones triples \$125,00.
- ✓ Piscina (acceso a piscina, hidromasaje, sauna, áreas recreativas) \$7,00.
- ✓ Restaurant: los precios para este servicio, varían de los gustos y preferencias que posee cada cliente.
 - Cafetería desde \$1,50 hasta \$6,50
 - Bebidas desde \$1,20 hasta \$2,00
 - Sopas desde \$3,00 hasta \$6,50
 - Carnes desde \$8,00 hasta \$12,00
 - Mariscos desde \$8,00 hasta \$10,00

- Postres desde \$1,50 hasta \$2,50
 - Vinos y licores desde \$18,00 hasta \$39,00
 - Menú vegetariano desde \$3,00 hasta \$7,00
 - Cerveza Wilco desde \$2,90 hasta \$4,50
- ✓ El salón de eventos que posee la empresa tiene una capacidad para 450 personas y su valor de alquiler es de \$300,00 por 4 horas.

Mediante este análisis, se puede evidenciar que la Hostería El Descanso del Toro trabaja con tarifas establecidas por la ley y en relación a la competencia, de esta manera se considera a los precios como una **fortaleza** que posee la organización.

- **Plaza**

El canal de comercialización de la Hostería El Descanso del Toro es directo, debido a que el servicio que ofrece, es desde la empresa hasta el cliente.

Gráfico # 36



Elaboración: La Autora

La Hostería El Descanso del Toro cuenta con una infraestructura propia, amplia y cómoda, teniendo como finalidad fusionar el confort y la

naturaleza, siendo el objetivo principal de la empresa para que sus visitantes disfruten de la estancia.

Esta empresa, se encuentra ubicada en la calle Diego Vaca de la Vega, pasando el Río Chamba (Vía principal a Yamburara); cabe recalcar que este sector es estratégico y agradable para todo tipo de visitante, debido a que es evidente el contacto con la naturaleza como con casas rudimentarias de los moradores que habitan en la parroquia Vilcabamba.

Gráfico # 37



Fuente y elaboración: Google

Es por ello, que al analizar la plaza se la identifica como una **fortaleza** para la Hostería El Descanso del Toro.

- **Promoción**

La Hostería El Descanso del Toro posee un nivel medio con respecto a promociones y publicidad.

Actualmente, las promociones que ofrece la empresa son: descuentos en temporada baja, paquetes económicos, tarjeta de regalos, fin de semana con todo incluido, taza de café o copa de vino para clientes especiales que visitan con frecuencia la hostería.

En cuanto a publicidad, la empresa utiliza redes sociales, trípticos y radio (Boquerón) para dar a conocer los servicios y promociones que ofrece la misma.

De esta manera, se puede evidenciar que la promoción y publicidad que ofrece la empresa adquiere un nivel medio, lo cual representa una **debilidad** para la hostería.

- **Servicio postventa**

La Hostería El Descanso del Toro no posee un servicio postventa que se encargue de llamar a los clientes para preguntar sobre cómo fueron atendidos al adquirir el servicio en la empresa; es por eso que esto representa una **debilidad** para la organización.

ANÁLISIS DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Al realizar el análisis de evaluación de factores internos, se procedió a identificar y evaluar las debilidades y fortalezas que posee la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba, para lo cual fue necesario emplear la matriz EFI.

MATRIZ EFI

Cuadro # 42

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Infraestructura propia y diferenciada	0,09	4,00	0,36
Amplia variedad de servicios	0,08	4,00	0,32
Servicio oportuno y de calidad	0,10	4,00	0,40
Precios competitivos	0,10	4,00	0,40
Canal directo de comercialización	0,08	4,00	0,32
Reconocimiento y posicionamiento en el mercado local	0,05	3,00	0,15
Personal con años de experiencia y capacitado	0,05	3,00	0,15
Buen ambiente de trabajo y clima organizacional	0,05	3,00	0,15
Manejo de tecnología de óptima calidad	0,05	3,00	0,15
Debilidades			
Falta de una adecuada investigación de mercado	0,09	1,00	0,09
Limitada publicidad y promoción	0,09	1,00	0,09
Falta de servicio postventa	0,09	1,00	0,09
Inexistencia de un análisis del consumidor y sus preferencias	0,08	1,00	0,08
Total	1,00		2,75

Fuente: Análisis micro de la empresa

Elaboración: La Autora

Análisis: la matriz EFI de la Hostería El Descanso del Toro, cuenta con 13 factores claves de éxito, 9 fortalezas y 4 debilidades. El total ponderado es de 2.75, indicando, que la organización está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

ANÁLISIS FODA

Este análisis, permite definir claramente cuáles son las oportunidades, amenazas, debilidad y fortalezas que posee la Hostería El Descanso del Toro, las cuáles son adquiridas de las matrices MEFE y MEFI.

Determinación de los factores externos e internos

Cuadro # 43

Factores externos	
Oportunidades	Amenazas
O1. Estabilidad política O2. Legislación laboral O3. Política nacional de turismo O4. Inflación del sector turístico y hotelero con tendencia decreciente en el año 2017 (0.0254%) O5. Incremento del producto interno bruto O6. Tasa de crecimiento poblacional (1,56%) O7. Desarrollo de comunicaciones O8. Leyes vigentes para la protección del medio ambiente O9. Aspectos culturales que benefician al valle de la longevidad	A1. Tasas de interés (9,33%) A2. Tasa de desempleo y subempleo A3. Incremento de costo de mano de obra A4. Índice de pobreza y pobreza extrema A5. Mala distribución del ingreso de la población A6. Elevado nivel de competencia
Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
F1. Infraestructura propia y diferenciada F2. Amplia variedad de servicios F3. Servicio oportuno y de calidad F4. Precios competitivos F5. Canal directo de comercialización F6. Reconocimiento y posicionamiento en el mercado local F7. Personal con años de experiencia y capacitado F8. Buen ambiente de trabajo y clima organizacional F9. Manejo de tecnología de óptima calidad	D1. Falta de una adecuada investigación de mercado D3. Limitada publicidad y promoción D4. Falta de servicio postventa D5. Inexistencia de un análisis del consumidor y sus preferencias

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI

Elaboración: La Autora

Matriz de alto impacto

Cuadro # 44

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Factores Externos	<p>F1.Infraestructura propia y diferenciada</p> <p>F2.Amplia variedad de servicios</p> <p>F3.Servicio oportuno y de calidad</p> <p>F4.Precios competitivos</p> <p>F5.Canal directo de comercialización</p> <p>F6.Reconocimiento y posicionamiento en el mercado local</p> <p>F7.Personal con años de experiencia y capacitado</p> <p>F8.Buen ambiente de trabajo y clima organizacional</p> <p>F9.Manejo de tecnología de óptima calidad</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategias DO
<p>O1. Estabilidad política</p> <p>O2. Legislación laboral</p> <p>O3. Política nacional de turismo</p> <p>O4. Inflación del sector turístico y hotelero con tendencia decreciente en el año 2017 (0.0254%)</p> <p>O5. Incremento del producto interno bruto</p> <p>O6.Tasa de crecimiento poblacional (1,56%)</p> <p>O7.Desarrollo de comunicaciones</p> <p>O8.Leyes vigentes para la protección del medio ambiente</p> <p>O9. Aspectos culturales que benefician al valle de la longevidad</p>	<p>1.Mantener la política de precios competitivos, con el fin de incrementar la cartera de clientes. (F4,O3,O6,O4)</p> <p>2.Orientar la empresa al mercado para incrementar sus utilidades y así aportar al crecimiento del PIB. (F6,O5)</p> <p>3.Aprovechar la amplia variedad de servicios de calidad e infraestructura adecuada para acaparar turistas. (F1, F2, F3, O3, O9)</p> <p>4.Mantener buenas relaciones laborales entre colaboradores y directivos. (F7,F8,O1,O2)</p>	<p>1.Realizar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa. (D2, O3, O6,O9)</p> <p>2.Conocer gustos y preferencias del consumidor para incrementar las utilidades y aportar significativamente al PIB. (D4,D1, O5, O6)</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1. Tasas de interés (9,33%)</p> <p>A2. Tasa de empleo y subempleo</p> <p>A3. Incremento de costo de mano de obra</p> <p>A4. Índice de pobreza y pobreza extrema</p> <p>A5. Mala distribución del ingreso de la población</p> <p>A6. Elevado nivel de competencia</p>	<p>1.Aprovechar y promocionar la infraestructura propia y diferenciada que posee la empresa en relación a la competencia, con el fin de atraer turistas. (F1,A6)</p>	<p>1.Implementar el servicio postventa para fidelizar a los clientes de la empresa. (D3, A6)</p>

Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaboración: La Autora

ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Estrategias FO potencialidades

1. Mantener la política de precios competitivos, con el fin de incrementar la cartera de clientes. (F4,O3,O6,O4)
2. Orientar la empresa al mercado para incrementar sus utilidades y así aportar al crecimiento del PIB. (F6,O5)
3. Aprovechar la amplia variedad de servicios de calidad e infraestructura adecuada para acaparar turistas. (F1, F2, F3, O3, O9)
4. Mantener buenas relaciones laborales entre colaboradores y directivos. (F7,F8,O1,O2)
5. Aprovechar la tecnología de óptima calidad, contribuyendo al cuidado del medio ambiente. (F9,O8)

Estrategias FA riesgos

1. Aprovechar y promocionar la infraestructura propia y diferenciada que posee la empresa en relación a la competencia, con el fin de atraer turistas. (F1,A6)

Estrategias DO desafíos

1. Realizar un plan de publicidad y promoción para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa. (D2, O3, O6,O9)
2. Conocer gustos y preferencias del consumidor para incrementar las utilidades y aportar significativamente al PIB. (D4,D2, O5, O6)

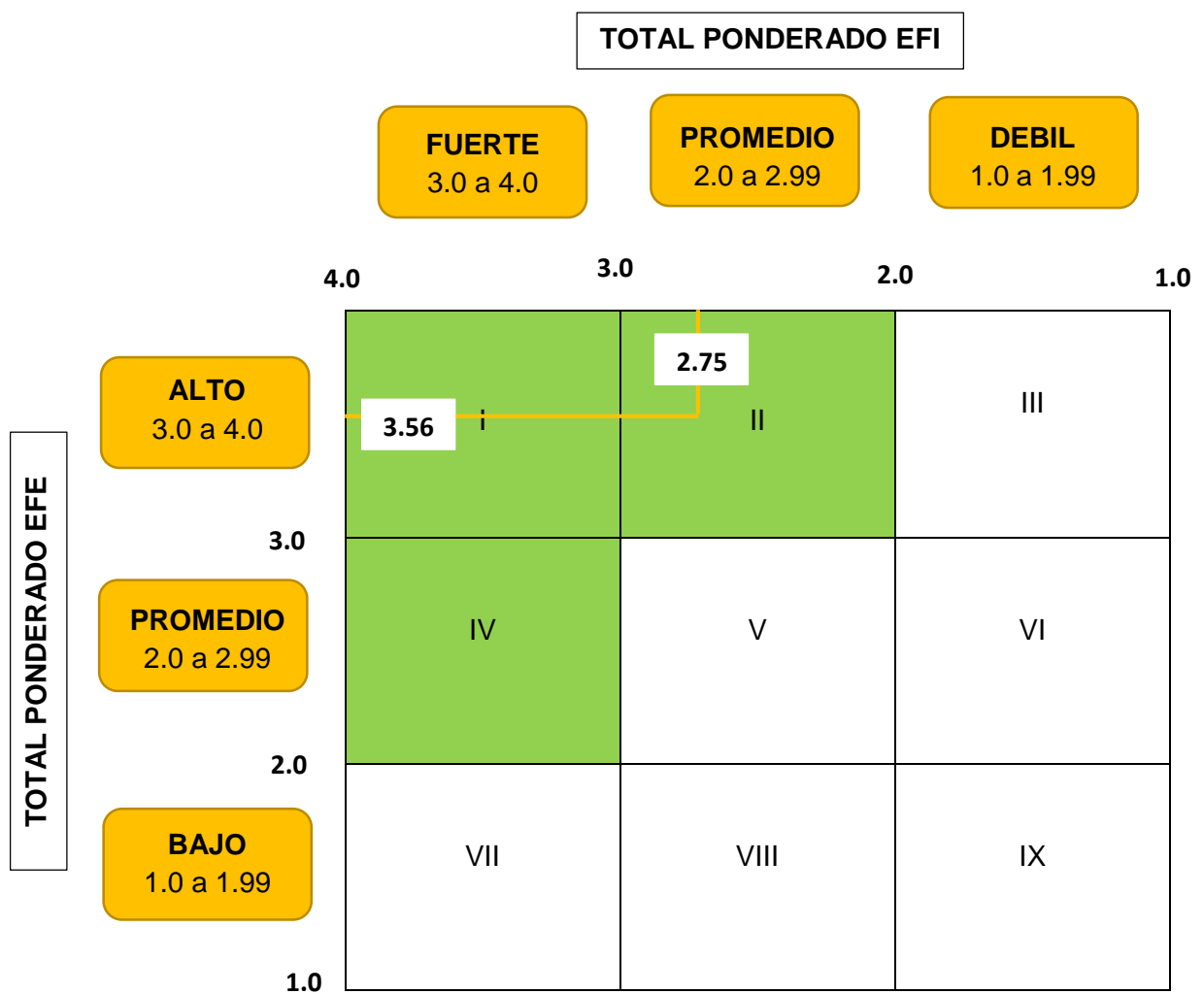
Estrategias DA limitaciones

1. Implementar el servicio postventa para fidelizar a los clientes de la empresa. (D3, A6)

MATRIZ INTERNA Y EXTERNA

Para desarrollar la matriz interna y externa de la Hostería El Descanso del Toro se tomó en consideración el total ponderado de la matriz EFE y de la matriz EFI, lo cual se detalla a continuación:

Gráfico # 38



Fuente: Matriz EFE y Matriz EFI
Elaboración: La Autora

Cuadro # 45

Región	Celdas	Prescripción	Estrategias
1	I, II, IV	Crecer y construir	<ul style="list-style-type: none"> • Intensivas • Integración
2	III, V, VII	Retener y Mantener	<ul style="list-style-type: none"> • Penetración en el Mercado • Desarrollo de productos
3	VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir	<ul style="list-style-type: none"> • Defensivas

Fuente: Fernando A. D'Alessio Ipinza. Página 317

Elaboración: La Autora

Análisis:

De acuerdo al análisis de la Matriz interna y externa se concluye que la Hostería El Descanso del Toro, está ubicada en el cuadrante II perteneciente a la región 1, ya que su total ponderado EFI es 2,75 y el total ponderado EFE es de 3,56; es por ello que la organización debe diseñar y seguir estrategias intensivas como aumentar la participación de mercado de la empresa y de integración como incrementar ganar propiedad y control sobre competidores, las mismas que permitan crecer y construir, con la finalidad de invertir selectivamente y así obtener mejores resultados a través de sus utilidades.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing para la Hostería El Descanso del Toro, constituye un documento fundamental, que permite mejorar estrategias de mercadeo, con la finalidad de incrementar su participación de mercado y la rentabilidad de la misma.

Esta investigación, parte de un diagnóstico situacional que busca el mejoramiento continuo de la empresa objeto de estudio, destacando estrategias de marketing, que se encaminan al desarrollo empresarial de la organización, ante el mercado competitivo en el que se desenvuelve.

Es por ello, que se presenta a continuación el presente plan estratégico de marketing para la Hostería El Descanso del Toro:

FILOSOFÍA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- **Misión**

“Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes nacionales y extranjeros en un ambiente familiar, confortable, cálido y ornamental; comprometiéndonos siempre a velar por su comodidad, a través de un servicio de calidad; haciendo de su estadía una experiencia impresionante e inolvidable”.

- **Visión**

“En los próximos cinco años, nos convertiremos en una empresa líder, con gran reconocimiento en la región sur del país; caracterizada por la belleza natural de sus áreas, calidez y eficiencia en la atención a nuestros huéspedes y sobre todo por su ambiente familiar y hogareño, siendo un precedente de una nueva y creativa oferta turística”.

- **Valores**

Los valores a implementarse en la Hostería El Descanso del Toro son:

- ✓ **Calidad:** los servicios que oferta la empresa, deben estar bajo estrictos estándares de calidad otorgados por el ministerio de turismo y bomberos, que permitan satisfacer las necesidades de los turistas.
- ✓ **Responsabilidad:** la organización trabaja con efectividad para el cumplimiento de nuestros compromisos con los usuarios, satisfaciendo sus necesidades con prontitud, generando confianza y fidelización.
- ✓ **Respeto:** se basa en la equidad, tolerancia y compañerismo entre colaboradores de la empresa y usuarios.
- ✓ **Ética:** actuar con transparencia, compromiso y sinceridad, generando confianza y seguridad a nuestros usuarios.

- ✓ **Lealtad:** permanecer fiel y comprometido a los principios, a las políticas y a los procesos en el desarrollo de nuestras labores.

- ✓ **Compromiso con el cliente:** actuamos coherentemente para reconocer las necesidades de nuestros clientes y en la manera adecuada de satisfacerlos; identificando que el cliente es el factor principal de nuestra empresa.

- **Políticas**

Las políticas a implementarse en la empresa, son las siguientes:

Política de entrada: la hora de entrada (check-in) es a las 2 p.m. y la hora de salida (check-out) es a medio día (12:00 am)

Política de No Arribo: en caso de un No Arribo (o No Show) se cobrará una noche como penalización.

Política de Persona Extra: aplica cargo por persona extra en la habitación.

Política de Niños: se considera niños hasta los 11 años, a partir de 12 años se cobra como adultos. Hasta 2 niños pueden compartir la habitación con 2 adultos.

Política de Mascotas: no se aceptan mascotas en las instalaciones de la hostería.

Política de Sobreventa:

En caso, que la hostería no pueda brindar el servicio de hospedaje contratado por el consumidor con una reservación, la empresa por su propia cuenta, encontrará adecuadas alternativas para suplir el servicio contratado, que sean por lo menos igual o mejor a los beneficios contratados originalmente. Pagará una noche incluidos los impuestos en una organización similar. Al huésped se le ofrecerá transporte gratis y se le otorgará al menos una llamada a su domicilio u oficina.

Política de reservación: para garantizar su reservación se solicita un depósito o una transferencia a una de nuestras cuentas bancarias. Se solicita el 50% del valor total del hospedaje para reservar una habitación.

Políticas generales:

- ✓ Todos nuestros huéspedes deben ser registrados en recepción.
- ✓ Cuidar la imagen institucional de la hostería e impulsar su crecimiento corporativo.
- ✓ Ofrecer servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los usuarios.
- ✓ Trabajar con responsabilidad, compromiso ético y seguridad con nuestros clientes.

- ✓ Seleccionar correctamente el personal idóneo, para garantizar los más altos niveles de calidad en la ejecución de sus tareas.
- ✓ Brindar capacitación, motivación de personal e innovación de métodos de trabajo en forma permanente.
- ✓ Considerar la seguridad del personal y atención al cliente como el valor máximo de nuestra organización.
- ✓ Fomentar las buenas relaciones laborales, con la finalidad de obtener un clima laboral óptimo para cada colaborador de la empresa.

DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo estratégico N° 1

- ✓ Fortalecer la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro, con el fin de acaparar mayor cantidad de turistas.

Objetivo estratégico N° 2

- ✓ Diseñar un plan publicitario para la Hostería.

Objetivo estratégico N° 3

- ✓ Elaborar un plan promocional, que motiven a los turistas a utilizar los servicios que ofrece la Hostería.

Objetivo estratégico N° 4

- ✓ Implementar el servicio de postventa, con el objetivo de fidelizar a los clientes que visitan la Hostería.

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Objetivo estratégico N° 1

Fortalecer la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro, con el fin de acaparar mayor cantidad de turistas.

Problema

Luego de haber realizado el respectivo diagnóstico situacional de la empresa objeto de estudio, se evidencia que es necesario fortalecer la calidad de los servicios que ofrece la hostería en relación a alojamiento y hospedaje, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizar a los mismos.

Meta

Fortalecer al 100% la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro.

Estrategia

Estructurar un ambiente de calidad y calidez que ofrezca confort y momentos de esparcimiento, motivando al público en general que visite permanentemente las instalaciones de nuestra hostería.

Tácticas

- ✓ Cambiar el menú de desayunos en el que se incluya comida nacional e internacional.

Opciones de desayunos nacionales:

- **Lunes:** tigrillo ecuatoriano acompañado de queso y huevo, además de horchata o café y jugo de melón.
- **Martes:** humita ecuatoriana, además de horchata o café y jugo de fresas.
- **Miércoles:** empanada de verde acompañada de horchata o café y jugo de mora.
- **Jueves:** tamal de pollo o carne de chanco acompañado de horchata o café y jugo de tomate.
- **Viernes:** empanaditas de viento acompañadas de leche, horchata o café y jugo de papaya.
- **Sábado:** porción de hornado acompañado horchata o café y jugo de melón.
- **Domingo:** mote choclo con fritada acompañado horchata o café y jugo de fresas.

Opciones de desayunos internacionales:

- **Lunes:** Desayuno italiano (croissant acompañado de un capuchino).
- **Martes:** Desayuno hawaiano (plato repleto de fruta acompañado de un panecillo).

- **Miércoles:** Desayuno venezolano (empanadas rellenas de pollo, carne o jamón y queso acompañadas verduras y arroz).
 - **Jueves:** Desayuno americano (panqueques caseros con un jarabe y arándanos, con trozos de tocino).
 - **Viernes:** Desayuno inglés (debe contar con frijoles, salchichas, tocino, huevos, champiñones, papas, pan tostado y una taza de té negro).
 - **Sábado:** Desayuno irlandés (huevos, salchicha, carnes, pan y frijoles).
 - **Domingo:** Desayuno en Costa Rica (Gallo Pinto está hecho de frijoles negros, arroz y una tortilla de maíz).
- ✓ Adquirir colchones cómodos y confortables para el descanso total de los huéspedes.
- ✓ Obsequiar chocolates como cortesía de la empresa, los mismos que estarán incluidos en los diseños de decoración con toallas para cada habitación.

Gráfico # 39



Fuente: Galería de la empresa

- ✓ Solicitar a la bolsa global de trabajo y emprendimiento reclutar, seleccionar y contratar a persona (botones).

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Botones
DEPENDENCIA	Recepcionista
DEPARTAMENTO	Recepción
NIVEL	Apoyo
NATURALEZA DEL CARGO	
Recibir al huésped, además de trasladar su equipaje y/o entregar información de productos turísticos con servicio de calidad y confort, según protocolos y procedimientos de la empresa y normativa legal vigente.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar recepción y traslado de equipaje del pasajero o huésped al inicio y/o salida de su estadía, según los protocolos y procedimientos de la empresa y normativa legal vigente. • Promocionar y ofrecer productos turísticos, según protocolos y procedimientos de la empresa. • Auto gestionar el servicio al cliente, según los protocolos y procedimientos de la empresa. 	
REQUISITOS MÍNIMOS	
FORMACIÓN	Educación en bachillerato
EXPERIENCIA	Mínima 6 meses Cursos de atención al cliente, computación e inglés.
APTITUDES NECESARIAS	Trabajo en equipo, amabilidad, respeto y honestidad.

- ✓ Supervisar permanentemente que las instalaciones de la empresa se encuentren limpias, ordenadas y cómodas para lograr la satisfacción de los clientes.
- ✓ Implementar shows especiales para celebrar carnaval, día de la mujer y halloween; en el que se contratará artistas reconocidos para estos eventos.

Políticas

- Supervisar que el menú de desayuno sea diferente para cada día.
- Revisar constantemente el estado de colchones, sábanas, cortinas con el fin de dar mayor comodidad a los huéspedes.
- Controlar que las instalaciones de la empresa estén en óptimas condiciones para satisfacer las necesidades de los usuarios.

Presupuesto

El presupuesto para desarrollar el primer objetivo estratégico en la Hostería El Descanso del Toro tiene un total de \$18.006,32 dólares, el cual se detalla a continuación:

Cuadro # 46

Actividad	Cantidad	Valor	Total Anual
Cambiar el menú de desayunos en el que se incluya comida nacional e internacional	12 Impresiones del nuevo menú de desayunos	\$0,50	\$6,00
Adquirir colchones cómodos y confortables para el descanso total de los huéspedes	32 colchones chaide y chaide	\$85,00	\$2.720,00
Obsequiar chocolates como cortesía de la empresa	5 fundas de chocolate guianduia almendra de 1000 gr	\$14,50	\$72,50
Solicitar a la bolsa global de trabajo y emprendimiento reclutar, seleccionar y contratar a una persona (botones).	1 persona botones	\$517,32	\$6.207,82
Supervisar permanentemente las instalaciones	Indefinido	\$00,00	\$00,00
Implementar shows especiales para celebrar carnaval, día de la mujer y Halloween.	3 shows especiales	\$3.000,00	\$9.000,00
Total			\$18.006,32

Elaboración: La Autora

Financiamiento

El financiamiento será obtenido por ingresos propios de la empresa objeto de estudio.

Resultados esperados

- ✓ Ofrecer servicios de excelente calidad.
- ✓ Fidelizar los clientes que visitan la empresa y atraer nuevos turistas.
- ✓ Incrementar los ingresos de la Hostería El Descanso del Toro.

Matriz del proyecto

Cuadro # 47

Programa: Fortalecer la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro, con el fin de acaparar mayor cantidad de turistas.				
Proyecto	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsables
Cambiar el menú de desayunos en el que se incluya comida nacional e internacional. • Impresiones del nuevo menú de desayunos	Fortalecer al 100% la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro.	Estructurar un ambiente de calidad y calidez que ofrezca confort y momentos de esparcimiento, motivando al público en general que visite permanentemente las instalaciones de nuestra hostería.	Hasta julio de 2018	Administradora y Chef
Adquirir colchones cómodos y confortables para el descanso total de los huéspedes			Hasta julio de 2018	Administradora
Obsequiar chocolates como cortesía de la empresa			Julio 2018 hasta junio 2019	Camarrera
Solicitar a la bolsa global de trabajo y emprendimiento reclutar, seleccionar y contratar a una persona (botones).			Hasta julio de 2018	Administradora
Supervisar permanentemente las instalaciones			Julio 2018 hasta junio 2019	Supervisor general
Implementar shows especiales para celebrar carnaval, día de la mujer y Halloween.			Octubre 2019, febrero y marzo 2019	Administradora y Supervisor general

Elaboración: La Autora

Objetivo estratégico N° 2

Diseñar un plan publicitario para la Hostería.

Problema

En base a la información obtenida sobre el diagnóstico situacional de la empresa, se puede evidenciar, que actualmente la hostería posee una publicidad limitada, lo cual le impide dar a conocer correctamente la imagen corporativa a los diferentes grupos empresariales que visitan la misma.

Meta

Se prevé realizar un programa intenso de publicidad a través de 7 canales de comunicación.

Estrategia

Posicionar la imagen corporativa de la Hostería El Descanso del Toro en los diferentes grupos empresariales de la región sur del país, logrando que la marca de la empresa esté presente en la mente de las personas al seleccionar confort y recreación.

Tácticas

- Realizar marketing directo, visitando instituciones públicas, privadas y educativas de la ciudad de Loja, dando a conocer los

servicios y promociones que ofrece la hostería. Para realizar esta actividad se visitará las siguientes instituciones:

Instituciones públicas

- ✓ Banco Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS)
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- ✓ Municipio de Loja
- ✓ Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAGAP)
- ✓ Ministerio de Obras Públicas y Transportes (MOPT)
- ✓ Ministerio del Trabajo
- ✓ Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL)

Instituciones privadas

- ✓ Farmacia Sana Sana
- ✓ Farmacia Cuxibamba
- ✓ ILE
- ✓ Lactofino
- ✓ Toni
- ✓ Coca Cola
- ✓ Banco de Loja
- ✓ Banco del Pichincha
- ✓ Coopmego
- ✓ Cooperativa Jep

Instituciones educativas

- ✓ Instituto Beatriz Cueva de Ayora
 - ✓ Colegio Bernardo Valdivieso
 - ✓ Colegio Fiscomisional Daniel Álvarez Burneo
 - ✓ La Inmaculada
 - ✓ La Porciúncula
 - ✓ La Salle
 - ✓ Unidad Educativa Santa Marianita de Jesús
 - ✓ Colegio Eugenio Espejo
 - ✓ Colegio Experimental Pío Jaramillo Alvarado
 - ✓ Universidad Nacional de Loja
 - ✓ Universidad Técnica Particular de Loja
 - ✓ Universidad Internacional
 - ✓ Tecnológico Bolivariano
 - ✓ Tecnológico Sudamericano
 - ✓ Fine Tuned English
-
- Diseño y alquiler de una valla publicitaria, la cual contiene información específica sobre la hostería, además estará ubicada en el barrio Rumizhitana, donde es visible a todo espectador que viaja por esta vía.

Gráfico # 40



Elaboración: La Autora

- Realizar un anuncio publicitario televisivo, el cual será transmitido a través de “Ecuavisa”, 2 veces al día, durante 4 días a la semana (martes, miércoles, jueves y viernes), 32 veces al mes y 384 transmisiones al año en horarios de 13h00 y 19h00. A continuación se presenta el texto del material audiovisual a transmitir:

Cuadro # 48

Hostería El Descanso del Toro, el espacio perfecto para una estadía placentera.

Le ofrecemos habitaciones sencillas/matrimoniales, dobles, familiares y triples, además de spa, hidromasaje, salón de eventos, restaurant, áreas verdes y de recreación.

Visítenos en la parroquia Vilcabamba, calle Diego Vaca de la Vega vía principal a Yamburara o contáctenos al (593-7) 3 02-6398 o (593-7) 2 640 007.

Elaboración: La Autora

- Ofrecer los servicios de la empresa mediante un paquete publicitario en redes sociales.

Página web

Actualmente, la página web de la empresa es <http://www.descansodeltoro.com/>; para lo cual, es necesario que la hostería mejore y actualice constantemente el contenido de este link.

Propuesta: incluir en la página web la filosofía empresarial (misión, visión, valores, políticas), además del menú de restaurant, precios de los servicios, ofertas y promociones que ofrece en fechas especiales.

Gráfico # 41

EL DESCANSO DEL TORO
HOSTERIA • SPA - VICABAMBA • ECUADOR

BIENVENIDOS Me gusta

ENGLISH ESTANOL

INICIO SERVICIOS HABITACIONES RESTAURANTE TARIFAS UBICACIÓN GALERÍA RESERVAS CONTACTO SPA

Bienvenidos a El Descanso del Toro Hostería-Spa. El espacio perfecto para una estadia placentera.

Hacia el Sur, en Loja, se encuentra Vicabamba conocido como "Valle de la Longevidad" con sus rios de aguas nutridas de magnesio y hierro ha sido identificada como una razón para la salud y la longevidad de la población local, se extiende a unos 30 kilómetros de la ciudad de Loja en el Ecuador.

Su clima privilegiado, sus noches despejadas y su vegetación exuberante, hacen de este pequeño valle un paraíso perdido y un punto de encuentro para turistas de todo el mundo.

Paisajismo ambiental, turístico y social son los ejes de este espacio que ponemos a su disposición como una excelente alternativa de distracción y descanso familiar. La amplia y hermosa infraestructura hotelera, la majestuosa naturaleza circundante y el delicioso clima hacen de este lugar, el perfecto espacio para una estadia placentera.

VER GALERÍA

HAZ TU RESERVA

Ubicación
Dirección: Diego Vaca de Vega,
pasando al Rio Chambe
(Vía principal a Yamburana)
Vicabamba, Loja-Ecuador
Teléfono: (593-7) 3 02-6398
Teléfono: (593-7) 2 640 007
Celular: 0980 882 809
mail: descansodeltoro@hotmail.com

Datos importantes

- ¿Como llegar? Ver mapa
- Tarifas de hospedaje
- Eventos y matrimonios
- Servicios
- Reservasiones
- Habitaciones

Contáctanos
Nombre *

e-mail *

Mensaje *

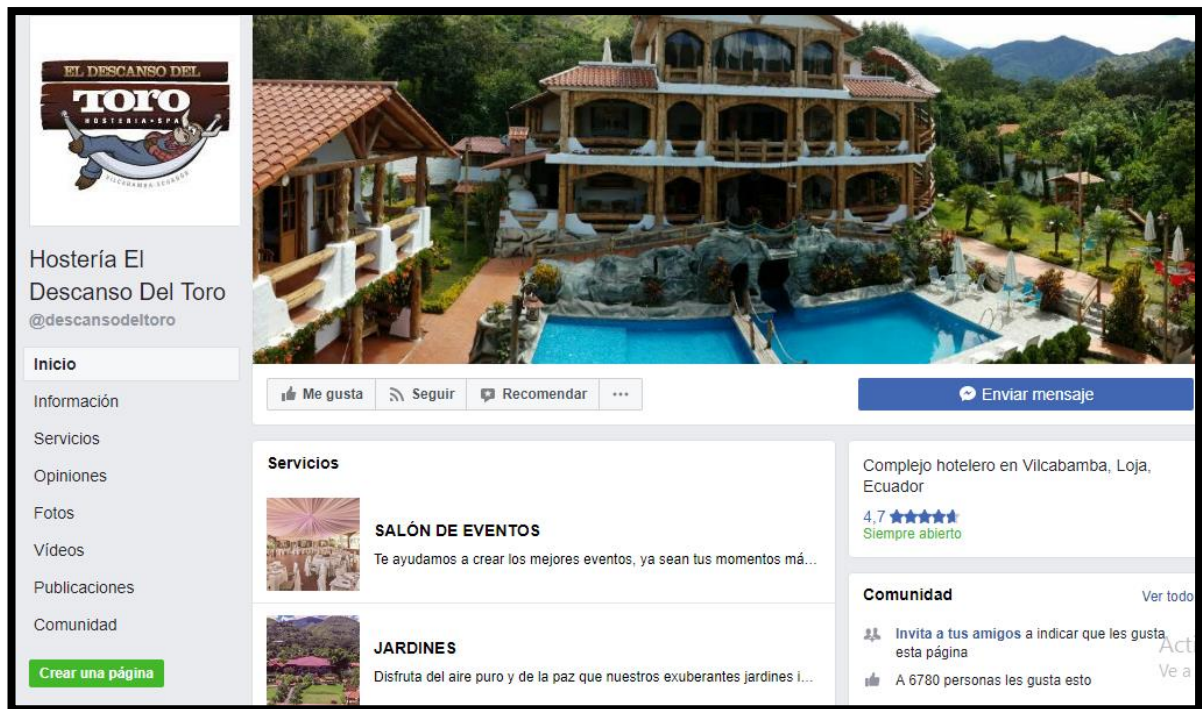
Fuente: Web de la Hostería

Facebook

La página oficial de Facebook de la empresa es <https://www.facebook.com/descansodeltoro/>; es por ello, que la publicidad

a través de este medio deberá mejorarse y actualizarse constantemente con el contenido expuesto, dando a conocer los servicios, ofertas y promociones que motiven a visitar nuestra hostería.

Gráfico # 42



Fuente: Página de Facebook de la empresa

Propuesta de página de Facebook

La propuesta de la página de Facebook para la empresa objeto de estudio, se fundamenta en el cambio de foto de portada, debido a que debe mejorar su imagen corporativa de acuerdo al color, diseño y logística, además cabe recalcar que estará en constante actualización de acuerdo a las necesidades de los usuarios y se implementará la filosofía empresarial (misión, visión, valores, políticas), el menú del restaurant, los

precios de los servicios, además de las ofertas y promociones que brinda la empresa.

La nueva página de Facebook es <https://www.facebook.com/El-Descanso-del-Toro-1547022415419553/>

Gráfico # 43



Elaboración: La Autora

Twitter

La página oficial de Twitter de la empresa es: <https://twitter.com/descansodeltoro>; para lo cual es necesario que la hostería mejore y actualice constantemente el contenido de este link, dando a conocer los servicios, ofertas y promociones de la misma.

Gráfico # 44

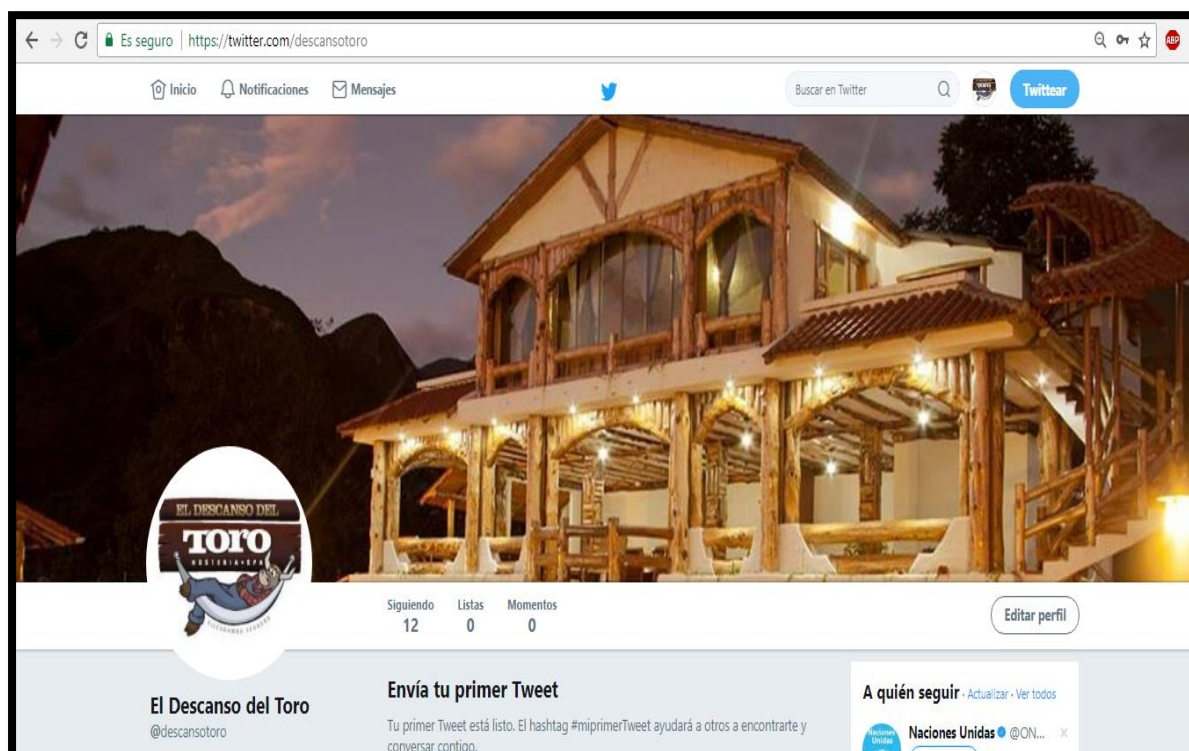


Fuente: Página de Twitter de la empresa

Propuesta de Twitter

A la hostería, se le propone el presente diseño de página en Twitter, innovando la imagen corporativa de la misma, y promocionando los diferentes servicios. El link de la página es <https://twitter.com/descansotoro>. Esta página contiene la filosofía empresarial (misión, visión, valores y políticas), el menú del restaurant, precios de los servicios, además de ofertas y promociones que brinda la empresa.

Gráfico # 45



Elaboración: La Autora

Booking

La página oficial de Booking para la Hostería El Descanso del Toro es <https://www.booking.com/hotel/ec/el-descanso-del-toro-hosteraa-spa.es.html>, esta web es muy importante porque permite promocionar los servicios que ofrece la empresa así como también realizar reservaciones, atención 24 horas con personas reales o e-mail, importante presencia en buscadores, consejos y análisis para mejorar el rendimiento del establecimiento.

Cabe mencionar que por cada reservación Booking recibe una comisión del 12%.

Gráfico # 46



El Descanso del Toro Hostería - Spa

Vilcabamba - [Mostrar en el mapa](#) (a 750 m del centro)

El Descanso del Toro Hostería - Spa está situado en Vilcabamba y ofrece una piscina al aire libre y un restaurante a la carta.

Fabuloso 8,7
61 comentarios

Buena puntuación de la ubicación: 8,9

[Mostrar precios](#)

10 "Confort y relax"

El servicio muy bueno además es un sitio confortable y tranquilo

Gabriel
1 comentario

B. ¿Aún te interesa el **El Descanso del Toro Hostería - Spa**? Introduce tus fechas y reserva antes de que sea demasiado tarde.

Fuente: Booking de la empresa

Propuesta:

Se propone a la empresa objeto de estudio actualizar constantemente la información y galería de la misma, con el propósito de atraer huéspedes y obtener mayor cantidad de reservaciones.

Políticas

- Actualizar permanentemente los perfiles empresariales de las redes sociales.
- Realizar un control de la efectividad de la publicidad empleada.

Presupuesto

El presupuesto para implementar el plan publicitario en la Hostería El Descanso del Toro tiene un total de \$31.984,68 dólares, el cual se detalla a continuación:

Cuadro # 49

Actividad	Cantidad	Valor	Total anual
Realizar marketing directo	3 visitas	\$30,00	\$90,00
Diseño y alquiler de una valla publicitaria	1	\$450,00	\$450,00
Realizar un anuncio publicitario televisivo en "Ecuavisa".	1 producción del material audiovisual	\$2.550,00	\$2.550,00
	384 transmisiones al año, Días (martes, miércoles, jueves y viernes) Horarios (13h00 y 19h00)	\$73,50	\$28.224,00
Paquete publicitario en redes sociales	12 pagos de Internet CNT	\$55,89	\$670,68
Total			\$31.984,68

Elaboración: La Autora

Financiamiento

Cada una de las actividades a desarrollarse será financiada por parte de la empresa.

Resultados esperados

- Crear una imagen corporativa sólida en la mentalidad de los diferentes grupos empresariales.
- Fidelizar a los clientes potenciales de la empresa.
- Incrementar los ingresos de la Hostería El Descanso del Toro.

Matriz del proyecto

Cuadro # 50

Programa: Diseñar un plan publicitario para la Hostería.				
Proyecto	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsables
Realizar marketing directo	Se prevé realizar un programa intenso de publicidad a través de 7 canales de comunicación.	Posicionar la imagen corporativa de la Hostería El Descanso del Toro en los diferentes grupos empresariales de la región sur del país, logrando que la marca de la empresa esté presente en la mente de las personas al seleccionar confort y recreación.	Julio, diciembre 2018 y junio 2019	Administradora
Diseño y alquiler de una valla publicitaria			Julio 2018	Administradora
Realizar un anuncio publicitario televisivo en "Ecuavisa".			Julio 2018 hasta junio 2019	Administradora
Paquete publicitario en redes sociales			Julio 2018 hasta junio 2019	Administradora y Recepcionistas

Elaboración: La Autora

Objetivo estratégico N° 3

Elaborar un plan promocional, que motive a los turistas a utilizar los servicios que ofrece la Hostería.

Problema

De acuerdo al análisis situacional de la empresa objeto de estudio, se puede evidenciar que la hostería no cuenta con un plan promocional, el mismo, que dé a conocer a los grupos empresariales sus promociones, ofertas e incentivos; razón por la cual limita su mercado al igual que el crecimiento de sus ingresos.

Meta: se espera brindar incentivos y promociones que motiven al 100% a los diferentes grupos empresariales a adquirir nuestros servicios.

Estrategia

Persuadir en la mentalidad de los usuarios, las promociones e incentivos que ofrece la Hostería El Descanso del Toro y así posicionar la marca de la empresa en el mercado.

Tácticas

- **Promociones en descuentos:**

- ✓ Descuento del 10% por el alojamiento de más de 3 días.
- ✓ Descuento del 15% por el grupo que sobrepasa las 12 personas.

- **Incentivos:**

- ✓ Por cortesía de la empresa, se obsequiarán dos cenas románticas para dos personas, en fechas especiales (día del amor y la amistad, día de la madre, día del padre y por fin de año) en las instalaciones de la organización; para dicho incentivo se realizará un sorteo previo a la fecha establecida, tomando en cuenta que cada factura posee un número para participar.

Gráfico # 47



Fuente: Galería de la empresa

- ✓ Entrega de esferos a los usuarios de la empresa, por la adquisición de los servicios.

Gráfico # 48



	<p style="text-align: center;">El Descanso del Toro</p> <p style="text-align: center;">El espacio perfecto para una estadia placentera.</p> <p style="text-align: center;">Teléfono: (593-7) 3 02-6398- Celular: 0980 882 809</p> <p style="text-align: center;">Dirección: Diego Vaca de Vega, pasando el Río Chamba (Vía principa a Yamburara) . Vilcabamba. Loja-Ecuador</p>
--	--

Elaboración: La Autora

- ✓ Obsequiar llaveros a las personas que adquieren los servicios de la hostería.

Gráfico # 49



Elaboración: La Autora

- ✓ Entrega de camisetas a los usuarios que se hospeden durante 2 días en la hostería, además que tengan como consumo un mínimo de \$60,00.

Gráfico # 50

Para caballeros



Para damas



Políticas

Elaboración: La Autora

- Realizar el control respectivo de la entrega de obsequios y promociones a cada uno de los usuarios de la empresa.
- Motivar e incentivar a los usuarios promoviendo la imagen de la empresa.

Presupuesto

El presupuesto para implementar el plan promocional en la Hostería El Descanso del Toro tiene un total de \$4.590,00 dólares, el cual se detalla a continuación:

Cuadro # 51

Actividad	Cantidad	Valor	Total anual
Promociones			
Descuento del 10% por el alojamiento de más de 3 días.	24 descuentos	\$25,00	\$600,00
Descuento del 15% por el grupo que sobrepasa las 12 personas.	10 descuentos	\$50,00	\$500,00
Incentivos			
Obsequio de una cena romántica para dos personas.	8 cenas	\$30,00	\$240,00
Entrega de esferos a los usuarios de la empresa.	2.500 esferos	\$0,40	\$1.000,00
Obsequiar llaveros a las personas que adquieren los servicios de la hostería.	2.500 llaveros	\$0,30	\$750,00
Entrega de camisetas a los usuarios que se hospeden durante 2 días	500 camisetas	\$3,00	\$1.500,00
Total			\$4.590,00

Elaboración: La Autora

Financiamiento

Para el cumplimiento de este objetivo estratégico la empresa objeto de estudio será quien financiará cada una de las actividades a desarrollarse.

Resultados esperados

- Fidelizar a los clientes potenciales de la empresa.
- Atraer nuevos usuarios que visiten la hostería.
- Incrementar los ingresos de la empresa.

Matriz del proyecto

Cuadro # 52

Programa: Elaborar un plan de promociones, que motiven a los turistas a utilizar los servicios que ofrece la Hostería.				
Proyecto	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsable
Promociones				
Descuento del 10% por el alojamiento de más de 3 días.	Se espera brindar incentivos y promociones que motiven al 100% a los	Persuadir en la mentalidad de los usuarios las promociones e incentivos que	Julio 2018 hasta junio 2019	Administradora y Recepcionistas
Descuento del 15% por el grupo que sobrepasa las 12 personas.			Julio 2018 hasta junio 2019	Administradora y Recepcionistas
Incentivos				
Obsequio de una cena romántica para dos personas.	diferentes grupos empresariales a adquirir nuestros servicios.	ofrece la Hostería El Descanso del Toro y así posicionar la marca de la empresa en el mercado.	Junio, diciembre 2018, febrero y marzo 2019	Administradora
Entrega de esferos a los usuarios de la empresa.			Julio 2018 hasta junio 2019	Recepcionistas
Obsequiar llaveros a las personas que adquieren los servicios de la hostería.			Julio 2018 hasta junio 2019	Recepcionistas
Entrega de camisetos a los usuarios que se hospeden durante 2 días			Julio 2018 hasta junio 2019	Recepcionistas

Elaboración: La Autora

Objetivo estratégico N° 4

Implementar el servicio de postventa, con el objetivo de fidelizar a los clientes que visitan la Hostería.

Problema

De acuerdo al diagnóstico situacional, al análisis de las cinco fuerzas de Porter y a la matriz de doble impacto de la empresa objeto de estudio, se puede detectar, que actualmente la hostería no cuenta con el servicio postventa; razón por la cual, sería útil implementar esta estrategia de marketing, con el objetivo de fidelizar a sus usuarios, al realizar un seguimiento continuo sobre el nivel de satisfacción en los servicios que brinda la organización.

Meta

Fidelizar en un 100% a los usuarios que visitan la hostería.

Estrategia

Contar con un archivo único de datos de cada usuario con la finalidad de contactarlos fácilmente.

Tácticas

- ✓ Adquirir el software informativo RDP'S PROPERTY MANAGEMENT que ayudará a automatizar las reservas de la

hostería, la gestión de clientes y proveedores, los materiales, los recursos humanos, el mantenimiento, la calidad, la información de precios y ocupaciones por fechas, tipos de habitación, canales comerciales y a tomar decisiones para aumentar ingresos y beneficios.

Gráfico # 51

The screenshot displays the RDPWin software interface. The main window is titled "RDPWin Blending Two Decades of Knowledge With State-of-the-Art Technology". The interface is divided into several sections:

- Navigation:** Messages, Modules, Revisions.
- System Info:** RDPWin (2.092.23), Pervasive (10.1).
- RDP Information:**
 - Contact Info:** PO Box 1170, Vail, CO 81658, ResortData.com, [Contacts](#).
 - RDP Support:** [Web Support](#).
 - RDP Forms:** 800-737-7277.
 - Protobase:** 877-732-1799.
- Installed RDP Modules:** A table listing 20 modules, all with a registration date of 12/31/2009 and a status of "4323 Days to Register".
- Other Available RDP Modules:** A table listing 3 modules that are "Not Installed".

Installed RDP Modules			
Module	Description	Registration	Status
MU	Multi-User	12/31/2009	4323 Days to Register
R0	Reservations	12/31/2009	4323 Days to Register
R1	Front Desk & Night Audit	12/31/2009	4323 Days to Register
R2	Groups & Conferences	12/31/2009	4323 Days to Register
R3	Condominium Owner Accounting	12/31/2009	4323 Days to Register
R4	Guest History & Marketing	12/31/2009	4323 Days to Register
R5	Report Writer	12/31/2009	4323 Days to Register
R7	Call Accounting Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RA	Point of Sale Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RB	Enhanced Groups & Conferences	12/31/2009	4323 Days to Register
RC	Enhanced Statistical Reports	12/31/2009	4323 Days to Register
RF	Environmental Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RG	Phone Actuator Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RK	Phone Maid Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RM	Voice Mail Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RN	Rates & Packages	12/31/2009	4323 Days to Register
RP	Itinerary & Concierge	12/31/2009	4323 Days to Register
RQ	SDC Credit Card Interface	12/31/2009	4323 Days to Register
RR	Internet Reservations	12/31/2009	4323 Days to Register
RS	Crystal Reports	12/31/2009	4323 Days to Register
RT	Long Term & Monthly Rentals	12/31/2009	4323 Days to Register
RU	In-Room Movie Interface & Video Check-out	12/31/2009	4323 Days to Register

Other Available RDP Modules			
Module	Description	Registration	Status
R6	Timeshare & Interval Ownership		Not Installed
RI	In-Room Movie Interface		Not Installed
RL	Central Reservations		Not Installed

Fuente: Property Management System

- ✓ Realizar una encuesta a cada usuario de la empresa al retirarse de la misma, para conocer la calidad de los servicios que han adquirido, y sus posibles sugerencias.

Modelo de la encuesta

HOSTERÍA EL DESCANSO DEL TORO



La Hostería El Descanso del Toro tiene el honor de dirigirse a usted para expresar un cordial saludo y a la vez solicitarle contestar la siguiente encuesta; dicha información será de suma importancia para la empresa.

1. ¿Qué servicios utilizó en la Hostería?

.....

.....

.....

2. ¿Considera usted que su estadía fue?

Excelente ()

Buena ()

Regular ()

Mala ()

¿Por qué?

.....

.....

3. ¿Considera usted que el precio está acorde al servicio que usted adquirió?

Si () No ()

¿Por qué?
.....

4. ¿La comida que ofrece la hostería cumple sus expectativas?

Si () No ()

¿Por qué?

5. ¿Considera usted que el personal atiende correctamente a sus usuarios?

Si () No ()

¿Por qué?

6. ¿Qué recomendaciones sugiere usted para la Hostería El Descanso del Toro?

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

Gracias por su colaboración

- ✓ Dar contestación a los comentarios que emiten los usuarios de la hostería en las diferentes redes sociales que posee la empresa (Web, Twitter, Facebook, Booking).

Políticas

- Utilizar los datos personales de los usuarios, única y exclusivamente para el servicio postventa.
- Controlar que se realice las llamadas para ejecutar el servicio postventa.

Presupuesto

El presupuesto para implementar el servicio de postventa en la Hostería El Descanso del Toro tiene un total de \$1.555,00 dólares, el cual se detalla a continuación

Cuadro # 53

Actividad	Cantidad	Valor	Total
Adquirir el software informativo RDP'S PROPERTY MANAGEMENT	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Realizar una encuesta a cada usuario de la empresa al retirarse de la misma	5.500 impresiones de encuestas	\$0,01	\$55,00
Dar contestación a los comentarios que emiten los usuarios	Indefinido	\$00,00	\$00,00
Total			\$1.555,00

Elaboración: La Autora

Financiamiento

El desarrollo de este objetivo estratégico, estará financiado por los ingresos de la empresa objeto de estudio.

Resultados esperados

- Fidelizar a los usuarios de la hostería.
- Persuadir en la mente de los usuarios como la mejor opción para el descanso y recreación.
- Incrementar los ingresos de la Hostería El Descanso del Toro.

Matriz del proyecto

Cuadro # 54

Programa: Implementar el servicio de postventa, con el objetivo de fidelizar a los clientes que visitan la Hostería.				
Proyecto	Meta	Estrategia	Tiempo	Responsable
Adquirir el software informativo RDP'S PROPERTY MANAGEMENT	Fidelizar en un 100% a los clientes que visitan la hostería.	Contar con un archivo único de datos de cada usuario con la finalidad de contactarlos fácilmente.	Julio 2018	Administradora
Realizar una encuesta a cada usuario de la empresa al retirarse de la misma			Julio 2018 hasta junio 2019	Recepcionistas
Dar contestación a los comentarios que emiten los usuarios			Julio 2018 hasta junio 2019	Administradora

Elaboración: La Autora

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Para llevar a cabo la realización de los cuatro objetivos estratégicos de marketing, se requiere de un costo total de \$56.136,00 dólares, el cual se detalla a continuación:

Cuadro # 55

N°	Objetivo estratégico	Costo total
1	Fortalecer la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro, con el fin de acaparar mayor cantidad de turistas.	\$18.006,32
2	Diseñar un plan publicitario para la Hostería.	\$31.984,68
3	Elaborar un plan promocional, que motiven a los turistas a utilizar los servicios que ofrece la Hostería.	\$4.590,00
4	Implementar el servicio de postventa, con el objetivo de fidelizar a los clientes que visitan la Hostería.	\$1.555,00
TOTAL		\$56.136,00

Elaboración: La Autora

CRONOGRAMA DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Cuadro # 56

N°	Objetivo estratégico	Jul. 2018	Ago. 2018	Sep. 2018	Oct. 2018	Nov. 2018	Dic. 2018	Ene. 2019	Feb. 2019	Mar. 2019	Abr. 2019	May. 2019	Jun. 2019
1	Fortalecer la calidad de los servicios que ofrece la Hostería El Descanso del Toro, con el fin de acaparar mayor cantidad de turistas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	Diseñar un plan publicitario para la Hostería.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	Elaborar un plan promocional, que motiven a los turistas a utilizar los servicios que ofrece la Hostería.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4	Implementar el servicio de postventa, con el objetivo de fidelizar a los clientes que visitan la Hostería.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Elaboración: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo de investigación sobre el Plan Estratégico de Marketing para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba, se ha determinado las siguientes conclusiones:

- En el análisis externo, las oportunidades más significativas son estabilidad política, inflación en el sector turístico y hotelero con tendencia decreciente en el año 2017 (0,0254%) y política nacional de turismo; mientras que las principales amenazas del entorno constituyen la tasa de desempleo y subempleo, índice de pobreza y el elevado nivel de competencia; es por ello que la matriz EFE tiene un total ponderado de 3.56, dicha respuesta se encuentra superior al promedio, lo cual determina que la organización debe mejorar sus estrategias para aprovechar oportunidades y evitar amenazas del entorno.
- De acuerdo, al análisis del entorno competitivo se puede evidenciar que la Hostería El Descanso del Toro se encuentra en una posición de vaca lechera con una participación relativa del 1.09, debido a que posee un bajo crecimiento de mercado del 5,37% y un alto volumen de ingresos con referencia a su competencia.
- Mediante el análisis de la situación interna, se destacan las principales fortalezas de la organización como: infraestructura propia

y diferenciada, amplia variedad de servicios oportunos y de calidad con precios competitivos; además se evidencian sus debilidades: falta de una adecuada investigación de mercado, limitada publicidad y promoción e inexistencia de servicio postventa; en cuanto a la matriz EFI la empresa obtuvo un total ponderado de 2.75, determinando que se encuentra sobre la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

- El presupuesto para la puesta en marcha del presente plan estratégico de marketing tiene un costo total de \$56.136,00 dólares.

i. RECOMENDACIONES

Luego de haber concluido el presente trabajo investigativo se recomienda lo siguiente:

- En base al análisis externo se recomienda a la empresa objeto de estudio analizar, evaluar y aprovechar las oportunidades que inciden positivamente en el entorno para evitar las amenazas que perjudican a la organización.
- De acuerdo al análisis competitivo, se recomienda a la empresa mejorar constantemente los servicios, precios, atención al cliente, promoción, tecnología e instalaciones con el propósito de continuar liderando la posición en relación a la competencia.
- En cuanto, al análisis interno la Hostería El Descanso del Toro debe aprovechar las fortalezas internas y neutralizar las debilidades, con el objetivo de mejorar la competitividad y desarrollo empresarial de la misma.
- Se recomienda a la Hostería El Descanso del Toro, considerar el presente plan estratégico de marketing para dar cumplimiento a esta propuesta y así incrementar la participación de mercado de la misma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Ávalos, M. (2013). *Metodología de las Ciencias*. México: UMBRAL.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Cohen, W. (2012). *El Plan de Marketing* (Tercera ed.). España: DEUSTO.
- Cohen, W. (2015). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTOS.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*. México: PEARSON.
- Díaz, V. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE.
- Koenes, A. (2011). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid : DIAZ DE SANTOS.
- Martínez, D. (2012). *Metas Estratégicas*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Matilla, K. (2010). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica*. Madrid: UOC.
- Méndez, M. (2011). *PLanificación y Gestión de Empresas*. España: VÉRTICE.
- MINTUR. (2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Municipio de Loja. (2018). Obtenido de <http://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba>
- Munuera, J. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ONU. (2007). *Planificación estratégica de Marketing*. Roma: FAO.
- Porter, M. (2010). *Plan de Marketing*. España: PEARSON.

Rivera, J. (2014). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*.

Madrid: ESIC.

Sainz, J. M. (2015). *El Plan estratégico de marketing en la práctica*

(Cuarta ed.). Madrid: ESIC.

k. ANEXOS

Anexo # 1

PROYECTO DE TESIS

TEMA

“Plan Estratégico de Marketing para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja”.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica

La Universidad Nacional de Loja a través del proceso de investigación busca formar profesionales proactivos, que despierten un gran interés relacionando los conocimientos adquiridos en nuestra formación profesional con los problemas que puedan suscitarse en el campo ocupacional, es por ello que el principal objetivo del proyecto es profundizar nuestra preparación en un Plan Estratégico de Marketing que beneficiará a extender el mercado y alcanzar una buena administración con el diario accionar, elevando los niveles de emprendimiento y competitividad.

Justificación Social

La elaboración de un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja, será de

esencial apoyo para sus directivos ya que les permitirá promover el desarrollo económico, turístico, social y cultural del país, de la región sur oriental y de la empresa en estudio, con este proyecto se pretende conocer la situación real, así como aspectos internos y externos de la organización, las necesidades de sus clientes, para luego establecer estrategias bien definidas que le permitan brindar un servicio de calidad, con el fin de dar a la entidad una visión de cómo tener mayor aceptación en el mercado e incrementar sus ingresos.

Justificación Económica

La realización de este Plan Estratégico de Marketing garantizará obtener un mejor estatus económico en la empresa, beneficiando directamente a su gerente propietaria, el mismo que impulsará a lograr una buena rentabilidad y desarrollo de la organización. Además esta investigación beneficiará a la investigadora, quien estará a cargo y tendrá la completa responsabilidad de efectuarlo, es así que al culminar el trabajo se dará a conocer los resultados obtenidos en base a los objetivos propuestos.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería el Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

Objetivos Específicos:

- Realizar el diagnóstico situacional de la Hostería el Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.
- Elaborar la propuesta estratégica para la Hostería el Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba del cantón Loja.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**Métodos****Método dialéctico:**

Este método se aplicará en la investigación para revisar la historia de la empresa, realizar el diagnóstico situacional de la misma y finalmente plantear el plan a futuro con sus respectivas estrategias que permitirán mejorar su desarrollo empresarial.

Técnicas para la recolección de información

Para la recolección de datos en la Hostería el Descanso del Toro Spa se diseñaran 8 instrumentos; siendo 4 entrevistas, 3 encuestas y una guía de observación.

Entrevista: Este instrumento se aplicará a los funcionarios claves de la empresa: Gerente, Administradora, Jefe de Contabilidad y Jefe de Marketing, previamente se diseñará un listado de preguntas, las mismas

que permitirán adquirir información relevante y específica para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Encuesta: Se las aplicará a los turistas nacionales e internacionales de la parroquia Vilcabamba, proveedores y competidores de la empresa, con el fin de conocer opiniones o hechos concretos que ayuden a determinar la situación actual de la misma.

Observación directa: Permitirá observar, conocer e identificar la situación actual de la empresa en cuanto a su infraestructura, atención al cliente, ambiente de trabajo, filosofía empresarial, estructura organizacional, entre otros, las mismas que contribuirán a verificar cuáles son sus potencialidades y fortalezas.

Proceso de muestreo

En la presente investigación la población en estudio serán los colaboradores (informantes claves), competidores, proveedores de la empresa y turistas nacionales e internacionales que visitan la parroquia de Vilcabamba.

Sobre la población de colaboradores de la Hostería el Descanso del Toro Spa se aplicarán entrevistas a 4 informantes claves como son: Gerente propietaria, Jefe de Contabilidad, Jefe de Marketing y la Administradora,

debido a que son los que más están al tanto de las actividades de la organización y por ende facilitaran con la recopilación de la información necesaria. La empresa en estudio posee 5 competidores directos debido a que todos se encuentran en la misma categoría de la hostería el Descanso del Toro, estas son: Las Lagunas, Las Ruinas de Quinara, Vilcabamba, Hizcahyluma y El Paraíso; a dichas organizaciones se les aplicará una encuesta para recabar información. En la población de proveedores, cabe destacar que la hostería cuenta con 10 empresas que le proveen de insumos y servicios necesarios para su correcto funcionamiento, a las cuales se les aplicará una entrevista.

En lo que respecta a la población de turistas se tomará la base de datos actualizados del Ministerio de Turismo durante el año 2016, en donde se registra que a la parroquia de Vilcabamba han asistido aproximadamente 15.468 turistas, siendo 13.000 turistas internacionales y 2.468 turistas nacionales. Por ser una cantidad numerosa se procederá a determinar el tamaño de la muestra utilizando la fórmula estadística, es así que se aplicarán un total de 390 encuestas.

Determinación de la fórmula:

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

De donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error del proyecto (en este caso tenemos un 5%)

1 = Constantes

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

$$n = \frac{15\,468}{1 + (0.05)^2(15\,468)}$$

$$n = \frac{15.468}{39,67}$$

n = 390 encuestas

Determinado el tamaño de la muestra, se procederá a hacer la distribución del tamaño de la muestra, de acuerdo a los componentes del segmento de mercado que posee la misma.

Cuadro # 57

Distribución de la muestra

Segmento	Número	Porcentaje	# de encuestas
Turistas nacionales	2.468	20%	78
Turistas internacionales	13.000	80%	312
TOTAL	15.468	390	390

Elaboración: La Autora

Trabajo de campo

Toda la información será recolectada directamente por la investigadora del presente estudio; las entrevistas serán aplicadas durante visitas previamente autorizadas, entrevistando personalmente a los informantes claves de la hostería. Además, se aplicará la guía de observación en una de estas visitas.

Las encuestas se las aplicará a competidores, proveedores de la empresa y turistas de la parroquia Vilcabamba, de acuerdo al cronograma establecido y se las realizará de forma individual.

Cuadro # 58
CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	AÑO 2017								AÑO 2018													
	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO					
	4	1	2	1	2	3	4	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Revisión de literatura																						
2. Elaboración de los instrumentos para recolectar información. (Entrevista, Encuesta, Guía de observación)																						
3. Prueba piloto																						
4. Rediseño de instrumentos de recolección de información																						
5. Recolección de la información del Análisis externo (PESTEC)																						
6. Recolección de la información del Análisis interno																						
7. Recolección de la información de la Investigación de mercado																						
8. Tabulación e interpretación de datos																						
9. Diagnóstico situacional de la empresa																						
10. Diseño del plan de marketing																						
11. Elaboración del borrador de informe																						
12. Revisión del borrador																						
13. Presentación del informe																						

Elaboración: La Autora

BIBLIOGRAFÍA

- Ávalos, M. (2013). *Metodología de las Ciencias*. México: UMBRAL.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Cohen, W. (2012). *El Plan de Marketing* (Tercera ed.). España: DEUSTO.
- Cohen, W. (2015). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTOS.
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico un enfoque de gerencia*.
México: PEARSON.
- Díaz, V. (2012). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing diseño, implementación y control*.
Colombia: ECOE.
- Koenes, A. (2011). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid : DIAZ DE SANTOS.
- Martínez, D. (2012). *Metas Estratégicas*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Matilla, K. (2010). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica*. Madrid: UOC.
- Méndez, M. (2011). *PLanificación y Gestión de Empresas*. España: VÉRTICE.
- Munuera, J. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ONU. (2007). *Planificación estratégica de Marketing*. Roma: FAO.

Porter, M. (2010). *Plan de Marketing*. España: PEARSON.

Sainz, J. M. (2015). *El Plan estratégico de marketing en la práctica*
(Cuarta ed.). Madrid: ESIC.

Anexo # 2**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE LA HOSTERÍA
EL DESCANSO DEL TORO****1. ¿La empresa cuenta con una misión y visión? Especifique**

Actualmente la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba no cuenta con misión y visión, se ha tenido la idea de diseñarlas pero hasta el momento no se ha concretado en su realización.

2. ¿La Hostería El Descanso del Toro cuenta con objetivos?**Especifique**

No, la empresa no cuenta con objetivos, únicamente se labora con el propósito de brindar un servicio de calidad, pero actualmente no se encuentran redactados en algún documento que debería poseer la organización.

3. ¿La empresa dispone de un documento escrito donde se detallan los valores que gestionan su accionar? Especifique

La Hostería El Descanso del Toro en la actualidad no tiene señalados por escrito los valores que rigen el accionar de la misma, sin embargo, el personal que labora en la empresa realiza sus actividades con honestidad, responsabilidad, amabilidad y respeto.

4. ¿La hostería cuenta con políticas y código de ética?

Especifique

La empresa no tiene definido por escrito las políticas ni código de ética, se ha tenido la idea de diseñarlos pero por distintos motivos no ha sido posible realizarlo.

5. ¿Qué servicios ofrece la empresa?

Actualmente la hostería ofrece los siguientes servicios:

- Hospedaje
- Instalaciones (piscina, juegos recreativos, hidromasaje, turco, sala de TV satelital, mesa de billar, Amplios jardines, áreas verdes y hamacas, sala de lectura)
- Restaurante
- Spa
- Servicio a la habitación
- Amplio parqueadero
- Asistencia Médica en casos de urgencias (convenio con la “Clínica San José”)
- Servicio de transfer (Aeropuerto / Terminal de Bus)
- Servicio de lavandería
- Salón de eventos (capacidad de 400 a 450 personas)

6. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa son de calidad?

Sí, porque día tras día nos esmeramos en brindar el mejor servicio, siempre enfocados en la atención al cliente para crear una experiencia de vida la cual permita que el cliente nos recuerde y de tal forma recomiende nuestro trabajo.

7. ¿El precio de los servicios es adecuado al servicio que brinda la empresa?

Sí, porque pienso que estamos dentro del parámetro, debido que tanto el servicio como infraestructura cubren las expectativas de precio Vs calidad.

Además contamos con tecnología adecuada para brindar un servicio de calidad a nuestros visitantes.

8. ¿La empresa brinda promociones a sus clientes? Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 10

Sí, actualmente la empresa si brinda promociones a sus clientes.

9. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

Las promociones que ofrece la empresa son:

- Descuentos en temporada baja
- Paquetes económicos

- Tarjetas de regalos
- Taza de café
- Copa de vino
- Fin de semana todo incluido el cual se realizan con descuentos.

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza la hostería para dar a conocer sus servicios?

La empresa utiliza redes sociales, trípticos y radio para realizar algunas promociones

11. ¿Cuáles son los proveedores con los que cuenta la Hostería El Descanso del Toro?

La Hostería El Descanso del Toro cuenta con 15 proveedores:

Cuadro # 59

#	PROVEEDOR	CIUDAD	PRODUCTOS
1	DirecTV	Vilcabamba	TV cable
1	CNT	Loja	Telefonía e Internet
1	Almacén "El Cristal"	Loja	Menaje de blancos
1	Chaide&Chaide	Guayaquil	Edredones, sábanas, cortinas, etc.
3	Romar, Zerimar y Tía	Loja	Insumos de aseo
8	Moradores del Sector	Vilcabamba	Insumos para Restaurant

Fuente: Entrevista aplicada.

Elaboración: La Autora

12. ¿Qué tipo de clientes visitan la empresa?

La Hostería El Descanso del Toro posee clientes nacionales e internacionales, las cuales son personas adultas entre 20 a 60 años con poder adquisitivo, ya sea con familia o en amigos.

13. ¿Cuál es el número de clientes que la empresa posee durante el año 2.016 y 2.017?

Para el año 2.016 la empresa tuvo 4.741 clientes, mientras que para el 2.017 han visitado la hostería 5.304 turistas.

14. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

Considero que los principales competidores de la empresa son: Hostería Vilcabamba, Hostería Izhcayluma y Hostería Madre Tierra, ya que trabajan con las mismas tarifas que la Hostería El Descanso del Toro.

15. Según su criterio ¿qué le diferencia a la Hostería El Descanso del Toro de la competencia?

Sin duda alguna la infraestructura y servicio al cliente.

16. ¿La empresa realiza capacitaciones a los empleados?

Sí, actualmente la Hostería El Descanso del Toro brinda capacitaciones cada 6 meses o como mínimo una vez al año, ya que el personal debe estar capacitado para brindar una atención de calidad.

17. ¿Considera usted que los puestos de trabajo de sus empleados están acorde a la educación que poseen?

Considero que sí, aunque más bien están ubicados según su experiencia y por su educación.

18. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral de la Hostería El Descanso del Toro?

El ambiente laboral que se vive en la empresa es muy bueno, pienso que todos nos llevamos bien.

19. ¿La empresa contribuye al cuidado del medio ambiente?

Sí, actualmente la empresa trabaja conjuntamente con el Ministerio del Ambiente y demás organizaciones locales en proyectos de reforestación, cuidado de ríos y clasificación de desechos. Además utiliza equipos ecológicos (refrigeradores, extractores, lavadoras, lavavajillas con sensor) de calidad que contribuye a la protección de la naturaleza.

Anexo # 3**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS DE LA PARROQUIA VILCABAMBA****UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información que servirá de gran utilidad para el desarrollo de un “Plan Estratégico de Marketing en la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba”, por lo cual le solicitamos de la manera más comedida se digne en contestar las siguientes preguntas.

1. ¿Usted utiliza los servicios que ofrecen las hosterías de la parroquia Vilcabamba?

Si () No ()

2. ¿Cuál hostería usted visita?

El Descanso del Toro ()

El Paraiso ()

Vilcabamba ()

Izhcayluma ()

Madre Tierra ()

Las Ruinas de Quinara ()

Otras ()

¿Especifique?.....

3. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de las Hosterías?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

4. ¿Con qué frecuencia utiliza usted los servicios de la Hostería El

Descanso del Toro?

Diario ()

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

5. ¿Qué servicios ha utilizado usted en la Hostería El Descanso del Toro?

Spa ()

Piscina ()

Alojamiento ()

Restaurant ()

6. Considera usted que el servicio que ofrece la Hostería El Descanso del

Toro es:

Malo ()

Regular ()

Bueno ()

Excelente ()

7. ¿Cuánto paga usted por el servicio que brinda la Hostería?

spa	
Piscina (hidromasaje, turco, área de recreación)	
Habitaciones sencillas	
Habitaciones matrimoniales	
Habitaciones familiares	
Habitaciones triples	
Restaurant	
Salón de eventos	

8. ¿Cómo considera usted los precios de los servicios que brinda la Hostería El Descanso del Toro la Hostería El Descanso del Toro?

Adecuados ()

Altos ()

Bajos ()

9. ¿Cómo se enteró usted de los servicios que ofrece la empresa?

Agencia de viajes ()

Promotores hoteleros ()

Publicidad ()

Internet ()

Otros ()

¿Especifique?.....

10. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de la empresa? Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta N° 10

Si ()

No ()

10.1. ¿Recibió usted por parte de la empresa alguna promoción al adquirir el servicio?

Precio ()

Producto ()

Servicio ()

Otros ()

¿Especifique?.....

10.2. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior, especifique la promoción recibida.

.....

11. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría que la Hostería El Descanso del Toro dé a conocer sus servicios?

Prensa	()	Televisión	()
Radio	()	Redes sociales	()
Otros	()		

¿Especifique?.....

12. ¿En qué horarios le gustaría que se dé a conocer la publicidad de la Hostería El Descanso del Toro?

.....

Gracias por su colaboración.

Anexo # 4

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA DE LA HOSTERÍA
EL DESCANSO DEL TORO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Con el propósito de obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas, le solicito a usted muy comedidamente se digne a dar contestación a las siguientes preguntas, con el fin de recabar información para desarrollar un “Plan Estratégico de Marketing en la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba”.

1. ¿La empresa cuenta con una misión y visión? Especifique

Misión.....

.....

.....

Visión.....

.....

.....

2. ¿La Hostería El Descanso del Toro cuenta con objetivos?

Especifique

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

3. ¿La empresa dispone de un documento escrito donde se detallan los valores que gestionan su accionar? Especifique

.....
.....

4. ¿La hostería cuenta con políticas y código de ética? Especifique

.....
.....

5. ¿Qué servicios ofrece la empresa?

.....
.....

6. ¿Considera usted que los servicios que brinda la empresa son de calidad?

.....
.....

7. ¿El precio de los servicios es adecuado al servicio que brinda la empresa?

.....
.....

8. ¿La empresa brinda promociones a sus clientes? Si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 10

.....

9. ¿Cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

.....
.....

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza la hostería para dar a conocer sus servicios?

.....

11. ¿Cuáles son los proveedores con los que cuenta la Hostería El Descanso del Toro?

.....
.....

12. ¿Qué tipo de clientes visitan la empresa?

.....

13. ¿Cuál es el número de clientes que la empresa posee durante el año 2016 y 2017?

.....

14. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

.....

15. Según su criterio ¿qué le diferencia la Hostería El Descanso del Toro de la competencia?

.....

16. ¿La empresa realiza capacitaciones a los empleados?

.....

17. ¿Considera usted que los puestos de trabajo de sus empleados están acorde a la educación que poseen?

.....

18. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral de la Hostería?

.....

19. ¿La empresa contribuye al cuidado del medio ambiente?

.....

Gracias por su colaboración.

Anexo # 5

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES DE LA HOSTERIA
EL DESCANSO DEL TORO**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA SOCIAL ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Con el propósito de obtener el título de Ingeniero en Administración de Empresas, le solicito a usted muy comedidamente se digne a dar contestación a las siguientes preguntas, con el fin de recabar información para desarrollar un “Plan Estratégico de Marketing en la Hostería El Descanso del Toro de la parroquia Vilcabamba”.

1. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

.....

2. ¿Usted cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

.....

3. ¿ Conoce usted las funciones que debe desarrollar?

Especifique

Si () No ()

.....
.....

4. ¿Actualmente la empresa dispone de un documento escrito en donde se detallan los valores que gestionan su accionar?

Si () No ()

Especifique.....

5. ¿La hostería cuenta con políticas y código de ética?

Si () No ()

Especifique.....

6. ¿Usted ha tenido quejas en su trabajo?

Si () No ()

Especifique.....

7. ¿La empresa ofrece promociones a sus usuarios?

Si () No ()

8. ¿Si su respuesta es positiva, cuáles son las promociones que ofrece la empresa a los clientes?

.....

9. ¿Qué tipo de clientes visitan la Hostería El Descanso del Toro?

.....

.....

10. ¿Cuáles son los principales competidores de la empresa?

.....

.....

11. ¿Actualmente la empresa brinda capacitaciones a los trabajadores?

Si () No ()

12. ¿Cómo considera usted el ambiente laboral en el que desarrolla sus actividades?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

13. ¿Está de acuerdo con los sueldos y horarios de trabajo que ofrece la empresa?


Si () No ()

¿Por qué?.....

Gracias por su colaboración.

Anexo # 6

CERTIFICACIÓN DE LA CATEGORÍA DE LA EMPRESA

 Ministerio de Turismo

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR

CERTIFICADO DE REGISTRO No. LLOJAJ00002337

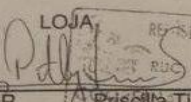
El Ministerio de Turismo del Ecuador, en uso de las atribuciones previstas en la Ley de Turismo y sus Reglamentos; y, una vez que ha verificado el cumplimiento de todos los requisitos según la actividad turística a registrar, concede el presente Certificado de Registro No. LLOJAJ00002337 al establecimiento:

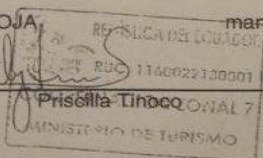
HOSTERÍA EL DESCANSO DEL TORO


Actividad:	ALOJAMIENTO
Propietario o Representante	ZABALETA CASTRO AURA CUMANDA
Tipo:	Hostería- Hacienda Turística- Lodge
Categoría:	5 ESTRELLAS
R.U.C.:	1100295953001
Dirección:	DIEGO VACA DE VEGA, NO, NO
Ciudad:	LOJA
Cantón:	LOJA
Provincia:	LOJA


El propietario o representante legal del establecimiento deberá cumplir estrictamente con las disposiciones legales vigentes, la infracción a cualquiera de estas normas, será sancionada de conformidad con la Ley.


LOJA, martes 02 mayo 2017


COORDINADOR

 REPUBLICA DEL ECUADOR
RUC 11400295953001
PRISCILLA TINOCO
MINISTERIO DE TURISMO

 ES COPIA, LO CERTIFICO
LOJA, 09/05/2018
SECRETARÍA
MINISTERIO DE TURISMO
CANTÓN LOJA





Fuente: Hostería El Descanso del Toro

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	43
f. RESULTADOS	48
g. DISCUSIÓN	119
h. CONCLUSIONES.....	157
i. RECOMENDACIONES	159
j. BIBLIOGRAFÍA	160
k. ANEXOS	162
ÍNDICE.....	191